

古い菓子の嗜好に関する日米比較研究 ―フォーチュンクッキーと辻占菓子―

[1] はじめに

フォーチュンクッキーは、アメリカ全域の中華料理店で食後のサービスに出される占い紙片入りの菓子である。アメリカ人の多くはそれが中国の食習慣に由来し、中華料理に欠かせない菓子と認識しているが、実際には、戦前にカリフォルニアに移民してきた日本人が製造を開始し、まずは日本人経営の中華料理店経由で流通した受容初期の経緯が最近明らかになってきた。一方、比較対象である辻占菓子は、天保年間(1830-44)には既に存在する占い紙片付きの各種の菓子であり、それには煎餅、昆布、豆菓子、かりんとう、最中の皮などがある。かつて、辻占菓子は一部の菓子店で市販もされたが、主には都市部の花街や賑わう街角で辻占売りと呼ばれる商人に売り歩かれた。現在は限られた地域で市販され、飲食店よりも主に家庭や個人の飲食と娯楽の席で嗜好されている。

[2] 問題と方法

本研究における主な問題は、占い紙片を込めた菓子が双方の国においてなぜ選ばれ、嗜好され続けるのか、その要因を明らかにして比較を行うことである。要因を導く方法として、当該の菓子が嗜好される各調査地を訪問し、製造、販売、提供者の側と享受者側への聞き取りを行い、享受の機会の観察や撮影を行った。アメリカでは主に日系と中国系のアメリカ人、日本では各地域において、なぜその菓子を嗜好するのか、どのように楽しむか、中身の紙片をどうとらえるのかなどの項目を成人男女に質問し、要因を追究した。

[3] 踏査報告

■ロサンゼルス・サンフランシスコ

上記二都市には共通して日本人町とチャイナタウンがあり、当該菓子の製造と販売、享受の地になっている。ロサンゼルスではリトル東京内の日系商店やレストラン、スーパー、チャイナタウンでは中華料理店、食品店、スーパーマーケット、ベーカリー等を訪れ、提供あるいは市販から享受までの様相を調査した。また、全米日系人博物館で、ボランティアの日系人女性グループと男女スタッフを対象に聞き書きを行った。サンフランシスコは1983年の起源をめぐる模擬裁判で、フォーチュンクッキー発祥の地となった経緯を持つ。ジャパントウンでは和菓子屋、チャイナタウンではレストラン、食品店、スーパー、ベーカリーを調査した。また、クッキー紙片専門の印刷会社として国内で高いシェアを誇る印刷会社と、盲人用フォーチュンクッキーをオーダーメイドで販売するカリフォルニア州立盲人学校を訪ね、アメリカにおけるフォーチュンクッキー嗜好の広がりを探した。

■長崎県平戸市北部・石川県小松市・金沢市

発表者の2006年までの調査から、年間を通して手焼き辻占煎餅を製造する煎餅屋、工場が存在し、辻占菓子(ここでは辻占煎餅)が伏見稲荷、川崎大師、清荒神、亀戸天神参道といった神社仏閣の参道や周辺の菓子屋、土産物屋で販売され、参拝者や観光客、修学旅行生等から、食べられる

おみくじとして嗜好されていることがわかっている。2007年の調査では、辻占菓子を参拝や遊山の土産として購入するのではなく、正月の縁起菓子として毎年楽しむ習俗が継承されている地域を選択した。平戸では平戸城下町の菓子店、スーパーで製造と市販状況を観察し、市民に聞き取りを行った。すると、当地だけに見られる民俗的な嗜好のあり方が見えてきた。辻占煎餅は「おてがけ」と呼称される来客をもてなす風俗に取り込まれ、米や餅、昆布、みかんなどと共に三方に盛られ、おめでたい菓子、新年の運気を見る菓子と位置づけられていた。石川県小松市、金沢市でも、デパート、菓子店、スーパーを訪れ、市民に聞いた。小松、金沢では多くの和菓子店が11月から年末にかけて辻占菓子を製造、販売する。餅粉製のカラフルなもので、煎餅ではない。しかし、三方に盛る、客人に必ず出すといった決めごとは見られない。家族や親せき、友人間など親しい人との飲食の中で楽しめるが、金沢の繁華街では正月だけサービスする飲食店があり、また、初釜で出す人もいと聞いた。

[4] 占い菓子の内容

辻占紙片の内容には恋愛を主題とする文句が多くみられるが、他にも金銭、出世、運気に関する吉凶が、どどいつや、ことわざ、格言、話し言葉風の短文などにのせて綴られる。この様式は江戸時代まで遡ることができる。それは現代でも部分的に引き継がれ、平戸の紙片には「辛抱する木に金なる」、「ちりも積もれば山となる」、小松、金沢で多くの菓子店が使用する版には、「えんはいなもの」、「渡る世間におにはない」とある。もっとも、「健康を喜べ 心もリフレッシュ」「熱い思いはラブレターで効き目は倍増する」など現代的な文句も印刷されている。アメリカのフォーチュンクッキーの内容は、過去に主流であった「孔子曰く」から始まる格言が時代遅れとなり、予言的文句も減少傾向にある。ラッキーナンバーや、幸運の訪れを告げるメッセージ、あるいは励ましを与えるメッセージが増加している。不特定多数の手に渡るレストラン用は、年齢や性別、体型に触れず、なるべく万人を元気づけられるよう、印刷会社で注意深く選ばれる。その一方で、子供向け、成人限定などと銘打ち、スーパーや観光地の土産物店などで市販される商品は、あらかじめ想定する享受者に届けられるため、レストラン用のタブーを超える。工場が個別の依頼を受け、クッキーと紙片を組み合わせるカスタマイズクッキーの内容はさらに多種多様であり、宣伝、選挙活動、慶賀、年中行事、求婚、教育、宗教、成人向けジョークなど、依頼主の多様な目的と嗜好を反映させている。

[5] 考察

小松、金沢、平戸では、辻占菓子が正月のシンボルとして家庭の食卓に華やぎを与えると共に、楽しみながら新年の運気を見る、運を呼び込む点が重視され、毎年の購入が継続されている。市民からは、これがなければ正月が来ない、落ち着かないという声が聞かれた。アメリカ調査でわかった意外な点の一つは、中国系の人々は、当該菓子の摂取嗜好性が低いということだった。彼らはそのクッキーをさほど美味と思っておらず、占いもあまり面白くないと感じている。日系、中国系に関わらず、占いの内容は現在か近未来へのメッセージとして位置づけ、その年の運勢という長い期間の占いとしては見ていなかった。