

# 文化資源としてのモチ米食品の多様化 —中国江南の都市部を事例として—

The Diversification of Glutinous Rice Food as Cultural Resources  
-A Case Study of Urban Area in Jiangnan, China-

甘靖超\*

Gan Jingchao

**Abstract** Traditional food has formed the foundation of areal cultural life and it is passed as customs of folk life. However, the system of manufacture and selling for traditional food keeps changing, which is affected by the fluctuation of the economics easily. This paper presents a case study of Urban Area in Jiangnan, China. From the findings of the fieldwork conducted in this area, this paper aims to portray the diversification of glutinous rice food as cultural resources by focusing on how the producers make and sell glutinous rice food. It will also discuss how the glutinous rice culture being in the urban area in the future.

## 1. はじめに

モチ米食品の生産、消費は、少量加工—自家消費を中心とする家庭と、大量生産—大衆消費を中心とする市場と 2 つの場において構成される。家庭においては、地域文化の一部として形成され、さまざまな生活に根付いた風習、民俗信仰として伝承されている。一方、市場においては、経済、文化政策の変動に伴って、モチ米食品の従来の生産—販売方式が、新たな状況に応じて変化しつつある。例えば、企業存続、観光促進といった経済的目的、またアイデンティティの維持、ナショナリズムの強調といった行政的意図などがあげられるだろう。これらは、モチ米食品の生産、販売に多大な影響を与えているが、中でも、文化資源としてのモチ米食品、つまり、モチ米食品が伝統食文化として利用できる新たなビジネスとして認識されるようになったことは注目される。

中国江南の都市部では、急激な経済成長と流通事情の改善ともない、人々の食事が量的にも質的にも豊かになっ

た。外食の回数及び調理済みの食品の利用も、同時に増えている。大量生産—大衆消費の市場世界では、消費者のセグメンテーションによる文化消費の多様化が進み、個人的指向による消費の差異化が顕著になっている。そのなか、伝統的モチ米食品、特に節句食は、従来の家庭を中心とした少量加工—自家消費という形から、大量生産—販売に頼って、調理済みのものを購入して食べるというふうに変わっている。さらに、一部のモチ米食品も、販売を目的とする経済活動以外に、新たに文化的消費の役割が付加されている。このような背景のもとで、家庭を考察単位にして、都市部全体のモチ米食文化の現状を把握することは困難となっている。そのため、本稿は、大衆消費の生産側に着目し、消費社会化という枠組におけるモチ米食品の生産販売の実態及び新たな動向に注目する。本稿の目的は、このような文化資源としてのモチ米食品の、新たな伝統の創出、その多様な全体像を明らかにすることに通じて、都市部におけるモチ米食文化を考察することにある。

\* 愛知工業大学基礎教育センター非常勤講師

## 2. 都市部におけるモチ米食品の多様化の概観

本稿の実地調査対象地域は、中国揚子江下流南岸の江浙平野一帯で、江蘇省南京市及び同省蘇州市の都市部とする。当該地域では、モチ米食の流通が顕著であり、モチ米食の伝統的習俗がよく保存されている。調査方法は、聞き取りと参与観察を中心としている。2011年2月から2013年12月まで、4つの食品企業、3つの大型スーパー、7つの個人経営店舗を対象として実施された。



図1：調査地の位置図<sup>1)</sup>

こうして実地調査によって収集されたデータに基づいて、①モチ米食品の生産販売、②モチ米食品に関する新たなビジネス、③行政ツールにされるモチ米食品と3つの方面にわけて、文化資源としてのモチ米食品の多様化を概観しておく。

### 2.1 モチ米食品の生産販売

消費者のニーズに直接に応えるかどうかに着目して、直営店の有無、店舗の形態に基づいて、これらのモチ米食品の生産者の特徴を表1にまとめた。

表1:都市部におけるモチ米食品製造者の分類表

店舗の形態	主な特徴
直営店有り	露店、屋台 ①都市民の日常生活に密接 ②住宅団地周辺などに点在 ③比較的に小規模
	老舗 ①創業50年以上 ②主に観光地に据えつける ③ツーリズムの一環に編成、行政側の支持がある
	新型 ①日本や西洋風の要素を取り入れ ②製品の精緻化と高級化指向が顕著 ③日常的より贈答品として扱われる
直営店無し	総合食品工場 ①モチ米食品の生産に限定しない ②大型スーパー、レストランなどにモチ米食品を供給

表1にまとめた内容や調査から、生産者の規模、形態といった条件の制約があり、モチ米食品が利用できる文化資源であるところまで意識するか、経営者の考え方に濃淡があるため、生産販売の維持と拡大に差異があることがわかった。

### 2.2 モチ米食品に関する新たなビジネス

一方、モチ米食品が食品として販売される以外にも、この文化的要素を、徳育、美育などの教育分野に織り込む新たな教育産業が芽生え始めた。たとえば、南京市では、一部の幼稚園及び小学校の低学年に、外部招聘の教師によるモチ米細工を作る、といった家政課のカリキュラムが導入されている。ほかにも、児童の教養を高め、親子のふれあいを増やすための習い事として、モチ米細工の手芸塾が出現している。また、新規店舗の開店セール、新作商品の発表会といった拡販イベント及び文化祭などの会場には、職人によるモチ米細工の技を披露するイベント、参加自由の「粽子」<sup>2)</sup>作りのコンクールが開催されるなどの動きも現れてきた。

### 2.3 行政ツールにされるモチ米食品

さらに、「春節」、「端午節」のような伝統的な節句に、「社区」、「街道」<sup>3)</sup>レベルの政府機関によって、障害者、高齢者、生活保護受給者などの社会的弱者に「年糕」、「粽子」といった節句食を届ける援助活動も増えている。同じく「端午節」前に、軍と民との親睦をはかるため、「社区」内在住の中老年の女性住民を集めて、地元の守備軍の兵士たちに、「粽子」の作り方を教えさせるという参加型イベントもしばしば報道されている。最近では、異文化理解促進の一環として、外国人留学生に「粽子」作りの体験イベントも開催された。このようなイベントには「社区」政府機関と新聞社、テレビ局の報道機関がセットになって介入し、振興と文化宣伝を助けるという図式が見られる。このように、モチ米食品は、「和谐社会」<sup>4)</sup>の建設といった国家意志を反映するツールともなっており、新たな形の消費実態があることがわかった。

以下では、上述した①モチ米食品の生産販売の実態に絞って、江南の都市部におけるモチ米食文化の展開を述べる。なお、調査協力者数の制限などといった偏りを補うため、民俗誌などの書物も参考資料にして補完する。

## 3. モチ米食品の生産販売の多様化

文化資源としてのモチ米食品の多様化  
—中国江南の都市部を事例として—

江南の都市部では、消費社会化の進行に伴い、モチ米食品の消費需要と供給背景とともに多様化されている。モチ米食品の消費需要からみれば、南京市、蘇州市に見られるモチ米食品は、主に軽食、節句食、行事食に分けられる。軽食では、「焼売」、「麻団」、「蒸飯」、「赤豆元宵」を代表とする朝食類がメインである。これらは、餅の分量によって1個につき、0.5元から3元ぐらいまで、手頃な値段で売られている。さらに歩きながらも食べられるので、朝食として通勤中のサラリマンまたは登校中の学生に人気がある。一方、間食としての各種の餅は、種類が豊富でバリエーションに富む。南京市の「夫子廟」商店街<sup>5)</sup>にある「蓮湖糕团店」という老舗の飲食店だけでも、「桂花卷心糕」、「金牌仏手糕」など、16類の餅が年中供給されている。蘇州市の「観前街」及び「山塘街」商店街には、「梅花糕」、「海棠糕」といった近年江南地域全体においても有名となっている餅だけではなく、登龍門にちなんだ金魚型の創作餅なども数軒の個人店によって販売されている。間食としての餅は、1個につき2.5元から5元前後で販売され、軽食類の餅よりやや高い。ところが、赤、黄色、緑、黒、白、紫といった色の組み合わせや、花型、菱型、金魚型、如意型など造形上のこだわりがあり、小豆やナッツやごまなどの具入りも多い。シンプルな軽食類の餅より繊細に作られているため、商店街周辺に住んでいる地元住民にとっても、買い物や観光にくる人びとにとっても、手軽で求めやすい人気商品である。



写真1: 「蓮湖糕团店」の間に食餅の一部<sup>6)</sup> 写真2: 「山塘街」の金魚餅

節句食としてのモチ米食品は、①「春節」、②「元宵節」、③「清明節」、④「端午節」、⑤「重陽節」といった伝統節句に合わせて、大量販売のシーズンを迎える。モチ米食品はこの5つの節句順に、①「年糕」、「八寶飯」、「元宵」、「雪片糕」、②「元宵」、③「青团」、④「粽子」、⑤「重陽糕」と種類を変え、市場に出回ってくる。モチ米の行事食は、新生児の初誕生祝いの「剃頭団子」、結納時、婚礼日の成婚祝いの「松糕」、高齢者の長寿祝いの「寿桃」、引越

し祝いの「定勝糕」などを中心に利用されている。これらのモチ米食品は、軽食や節句食より需要度が比較的低く、また、各自の需要時期にも個人差があるため、常時販売ではなく、モチ米食品専門店で注文して作ってもらうのが特徴的である。



写真3: 「八寶飯」

写真4: 水に保存される「年糕」



写真5: 結婚式特注の「松糕」 写真6: 「定勝糕」の押し型

モチ米食品の供給背景からみれば、その生産者は、総合食品工場、モチ米食品専門店、スーパーなどの企業及び自営業者があげられるが、近年、都市部の土地の値上がりに伴い、総合食品工場は次々と近郊農村に移転し、経営販売本部と直営店だけを市内に残す形が増えている。一方、モチ米食品専門店と自営業者は、住宅地や野菜市場や小中学校、駅周辺または商店街に集中している。

また伝統食品の生産者であるため、これらの総合食品工場とモチ米食品専門店は、創業年数の長い老舗店がほとんどである。ともに、計画経済体制下の公営企業/店舗という経営体制から、私営体制に改められたという沿革も共有している。これに対して、自営業者の大半は都会へ出稼ぎに来た人々であり、都市部出身の失職者または無職の中老年の女性起業者も多くみられる。なお、スーパーによって提供される冷凍または真空パック包装のモチ米食品は、総合食品工場から仕入れるものであるが、「焼売」、「麻団」などの軽食は、惣菜コーナーのスーパー側の従業員によって作られるのが一般である。



写真 7: スーパーの「魚型八寶飯」(左)と「魚型年糕」(右)<sup>7)</sup>

このように、モチ米食品の消費需要と生産側の背景が多岐にわたるため、文化資源として利用される度合いが異なっている。以下では、代表的な生産者の事例をあげて、モチ米食品の販売戦略の多様化を述べたいと思う。

### 3.1 老舗生産者「黄天源食品有限公司」の事例

ここでは、蘇州市黄天源食品有限公司の事例をあげる。黄天源食品有限公司の前身は、清の道光元年(1821年)に開かれた黄天源糕团店という家族経営の小店舗だった。その後、計画経済時代の公営店の経歴を経て、1994年から体制改革をはじめ、2003年に100%私営の蘇州市黄天源食品有限公司になった。現在、蘇州市の商業中心である觀前街にある本店をはじめ、蘇州市内で30軒以上のチーエン店及び400軒以上の朝食屋台店を運営し、幅広く展開している。さらに、「蘇州工業園區」に食品工場、安徽省巢湖に専用米基地を作り上げた。季節限定品と特注品を含めて、年間300品以上のモチ米食品を販売している。1994年の年商200万元から、2013年には3,000万元となり、モチ米食品業界(生鮮食品)のトップ企業に躍り出た。「黄天源」のモチ米食品は、中国食品工業協会や中国料理協会などから、「糕团金賞」など数多くの受賞歴がある。2009年に、「黄天源蘇式糕团制作技艺」として江蘇省レベルの無形文化遺産に登録された。

「黄天源」の成功は、品種と宣伝方法の多様化、健康志向の追究、大衆消費に見合う低価格化と、贈答品としての高級化改良の両極化など、いくつかの要因があげられる。たとえば、健康志向への対応でいえば、専用米基地による安全な米の提供、添加剤の不使用や天然食材による色付け、砂糖及び脂分の低減化などである。

#### 3.1.1 企業方針からみるモチ米食品の文化資源化

ここでは、伝統を文化資源化すると、いかに生産販売の促進につながるかについて、「黄天源」の企業方針から検討してみる。「黄天源」の企業方針は「伝統に根ざし、特色づくりを基本とし、発展を命とする」<sup>8)</sup>である。

「伝統に根ざす」とは、大量生産であっても、モチ米食品の手作りの伝統を守りぬくということである。2013年の「春節」を控えて、2ヵ月余りの「年糕」シーズンに、計200トンのモチ米、120トンのうるち米、100トンの砂糖、6トンのラード、3トンのナッツ及び乾燥フルーツを、「年糕」の生産ラインに投入した。なお、同年「清明節」及び「端午節」シーズンのピークには、製造工場を24時間シフトで稼働させたにもかかわらず、生産量は市場の需要に追いつかなかった。そのうち、「清明節」の「清明団」の生産は、日当たり20万個ぐらいに追い込まれてるという。なお、『蘇州日報』<sup>9)</sup>の報道によると、『端午節』直前の数日において、朝工場から市内の販売店に届いた「粽子」は、その日の昼にはもう売れ切れた。」それにもかかわらず、「年糕」づくりは、米粉と砂糖などの補助的材料との攪拌から、蒸籠の蒸し作業、こねるなどの作業を経て、最後の成形、冷却作業まで、計10工程はすべて手作業によって完成させたという。「清明団」と「粽子」の場合、しん粉をこねたり、丸めたりすること、餡や具材を詰めること、「粽葉」(まこも)を筒状に整えるといったメイン工程は、すべて手作業にこだわるという。



写真 8: 「黄天源」の「年糕」

「糖年糕」(左)、「ラード年糕」(右)(左:バラ味、右:ミント味)

手作りのため生産量が市場の需要に追いつかなくても、機械に頼らず伝統的製法にこだわる理由について、「黄天源」社長陳錫榮氏(蘇州市出身、1950年生まれ)は、「企業の経営者にとって、生産規模、販売利益の拡大は無論大事である。しかし、ひたすらに規模と利益の拡大を求めても、きりが無いと思う。黄天源の餅のルーツは、蘇州の伝統的地域食文化にある。蘇州の餅の味及び餅作りの技は、蘇州

文化資源としてのモチ米食品の多様化  
—中国江南の都市部を事例として—

の人々が自慢すべき伝統文化である。こういう伝統を傳承していくという社会的責任を強く感じており、伝統的生活文化を失わせないようにしたいからだ。」<sup>10)</sup>と語っている。伝統的な餅作りの技で作るとするのは、設備投資の費用を抑えて、経営リスクを最小限にすることにもなるし、手作業の繊細さによって餅の食感を最大限引き立てるためだとも考えられる。量産規格品に慣れている都市民にとって、「手作り」という伝統の強調は、離れつつある一昔の伝統的生活風習への郷愁を喚起させ、逆に付加価値を加えるものとなっている。

「特色づくり」とは、具体的いえば、①季節感を大事にすること、②伝統節句及び蘇州の民間俗信に合わせて、生産販売の品目を調整すること、③西洋文化の要素を吸収して有効に利用することである。①と②を实践した例として、月変わりの限定販売があげられる。その概要を表2にまとめておく。

表2：限定販売される「黄天源」のモチ米食品

提供時間 (旧暦の暦 に基づく)	限定品目の商品名 (中国語名/ 日本語訳)	関連する 節句・俗信
1 正月	小元宵/ 元宵団子	旧正月
2 2月2日	撐腰糕/ 砂糖入りの角餅	農作前の養生
3 3月	清明団/ 餡入りの菓草団子	清明節
4 4月14日	神仙糕/ 餡入りの粉餅	道教神の生誕
5 5月	端午粽/ ちまき	端午節
6 6月24日	謝灶団/ 野菜入りの団子	かまどの神
7 7月中元	缸頭糕/ ササゲ入りの団子	中元節
8 8月24日	糍団/おこわ餅	稲の神の誕生日
9 9月9日	重陽糕/ 餡入りの練り餅	重陽節
10 10月	萝卜団/大根の糸切 りを餡とした団子	冬至の行事食
11 11月	南瓜団/ かぼちゃ入りの団	不明
12 12月	糖年糕/ 砂糖入りの角餅	旧正月

旧暦の1、3、5、9、12月は、5つの節句期間に、伝統的モチ米の節句食がメイン商品として販売される。「元宵節」の「小元宵」、「清明節」の「清明団」、「端午節」の「粽

子」、「重陽節」の「重陽糕」、旧正月の「糖年糕」を順に提供する。これらの節句期間に、モチ米食品を食べるのは、蘇州だけではなく、江南地域に共通している習俗である。



写真9：「小元宵」

(「小円子」ともいう)



写真10：「清明団」

(「青团子」ともいう)



写真11：「粽子」とその冷却工程



写真12：「重陽糕」

かつて、主婦たちを中心に、これらの節句食を作って、家族内で共食し、親戚友人同士に贈答することは、江南によくみられる生活風習であった。特に、粒食の「粽子」は、作り方が比較的に簡単なため、家庭でよく作られていた。モチ米またはナツメや小豆や豚肉などの具材と混ぜたモチ米を、「粽葉」(笹または葦の葉っぱ)に詰めて、筒状に包んでから、糸でとめ、煮込めばいい。モチ米を粉にして、しん粉をこねたり、ついたりして造形することがない。製粉機や押し型、杵と臼といった道具を用意する必要もないため、その包み方さえわかれば、一人でも完成できる。これに対して、ほかの4種類のモチ米食品は、モチ米をしん粉にしてから作る。製粉後、草汁でしん粉に青みをつけたり、小豆あんやラードなどの具材を入れたり、油や砂糖を混ぜたり、ナツやごまなどを撒いたりするなど、さらに複雑な加工が必要である。そのため、江南の都市部では、市販のものを買って食べるのが普通となっている。

なお、近年、自動餅つき機の普及及び冷凍技術や真空パック包装技術の進化に伴って、モチ米食品の大量生産と長期販売が可能となった。スーパーと自営業の飲食店を中心に、「元宵」と「粽子」は、朝食または間食として年中販売されるようになった。本来、行事食として節句のシーズ

ンにしか食べられなかったが、こうして普段でも手軽に入  
手できるファーストフードに変わってきた。

しかし、「黄天源」は、この年中販売のブームに乗らな  
かった。逆に、月変わりの限定販売を通して、モチ米食品  
の季節性と節句食としての性格をくっきりと際立てた。こ  
れは、味・健康への追究及び伝統文化の伝承者という位置  
づけである。たとえば、3 月限定の「清明団」は、「清明  
節」に先祖を祭る供物とされ、江南地域に限って用いられ  
ているものである。「清明団」を作るには、モチ米のしん  
粉を緑色に染める必要がある。この青みづけに用いるもの  
は、地方によって異なるが、チンゲンサイやかぼちゃの葉  
っぱ、またはわせ麦、カラムシ、ヨモギ、ハハコグサ、カ  
ブラなどが一般的である。近年、化学合成の食用添加剤に  
よって染める店も出てきたが、「黄天源」は、天然食材に  
こだわるだけではなく、無農薬栽培にも力を入れている。  
チンゲンサイとかぼちゃの栽培は、虫害にかかりやすいの  
で、農薬の不使用は困難である。そこで、黄天源は契約農  
家と提携して、無農薬の「醬麦草」(わせ麦)の専用生産基  
地を作り上げた。しぼりたての「醬麦草」の青汁を長期保  
存するのは、もちろん可能であるが、防腐剤の使用を避け  
るために限定生産決定された。このように、健康的で安心  
できる「旬の味」を提供することで、老舗店の伝統が守ら  
れており、宣伝のキャッチフレーズにもなる。

季節性と節句食の性格を大事にするのは、年中販売とい  
ったファーストフード化の動きとは正反対となっている  
が、老舗店の伝統性が維持されている上、同業者の大半と  
区別できる「特色」も出させることになる。この点に関し  
て、社長の陳氏は、「粽子」生産業界の報告会で、「伝統的  
な味だけではなく、伝統的生活方式をも守りぬく」を題し  
て、以下のように述べている。「伝統的製法によって、伝  
統的な味を再現して売り出すというだけではない。これを  
通して、家族そろって節句食を作って食べるという一昔の  
家の暖かさをよみがえらせ、さらに伝統食の核となる節句  
文化の深みを味わせたい。これを実現させるためには、機  
械による大量生産をあきらめざるを得ない。しかし、同時  
に手作りより数倍から数十倍の利益を失うことになる。に  
も関わらず、常に変わっていく市場の中で、伝統的な味と  
伝統文化のルーツという「不易」を守りつづけていきた  
い。」<sup>11)</sup>

つまり、物質が豊かな「飽食時代」にあつて、食品の安  
全性と美味しさが、生理的欲求以外の文化的欲求に応じる  
のである。食料品の多様化傾向、外食や調理済み食品の利  
用増加に伴って、今まで、大切にしてきた旬の味や節句食  
のありがたさも同時に失われつつある。こうした中、伝統  
節句の枠において、モチ米食品の文化的要素を鮮明に引き  
出すことを通して、人々の食べるモノへの関心から、食べ  
るトキや食べるコトへと、すなわち伝統食文化まで認識さ  
せることができるだろう。逆にいえば、希薄になった旬の  
感覚や伝統的生活風習を呼び起こすことによって、自社の  
商品であるモチ米食品への関心を引く効果も期待できる  
のであろう。

一方、2、4、6、7、8、10月の品目は、蘇州固有の民間  
信仰に基づいて作られるものである。2月の「撐腰糕」は、  
稲作にちなむ伝統食だったという。清の光緒 8 年(1882 年)  
に編さんされた『蘇州府志』では、「二月二月食年糕,曰撐  
腰」(訳:旧暦 2 月 2 日に、「年糕」を食用する。これは、  
腰をしっかりさせるという。)と記載されている。稲作農  
業を主な生業とした時、旧暦の 2 月に、これからの 1 年の  
農作のために、田んぼの整備が始まる。さらに、その後の  
種まき、田植え、除草、収穫は、いずれも重労働である。  
人力にしか頼らざるを得なかった時代には、これらの重勞  
働をうまく遂行させるためには、体の調子、特に腰の丈夫  
さを保つことが肝心である。2 月 2 日になると、昨年年末  
に作った餅は、硬くなってきた。一年の稲作のはじめに、  
この硬い「隔年糕」(旧正月に残しておいた餅のため、年  
を越えたという意味から「隔年糕」と呼ぶ)を食べると、  
田植えの時、腰痛にならずにすむと信じられていた。その  
ため、旧暦の 2 月 2 日に、「撐腰糕」と呼ばれる「隔年糕」  
を油であげて食べるという習俗が定着してきたという。当  
時の様子について、「二月二日 春正にゆたかなり、撐腰  
を相い勧め 花糕をくらう。柴米(生きるかて)を支持し、  
身の健やかなるを憑ね、終年筋骨の労を惜しむ莫し」<sup>12)</sup>  
と蔡雲は『吳歎』<sup>13)</sup>にこの歳時詩を詠っている。

これは、餅の硬さで腰部の健康になぞらえるという民俗  
的発想である。つまり、硬い餅を食べると、腰部を固める  
ことができ、重労働による腰部の痛みを防げるという考え  
方である。農作業における切なる望みから生まれたまじな  
いであろう。しかし、現在、蘇州市内に在住している人々

文化資源としてのモチ米食品の多様化  
—中国江南の都市部を事例として—

は、すでに農作業から離れている。旧暦の2月2日に「撐腰糕」を食べるといふ稲作習俗がすたれていく危機に瀕している。にも関わらず、「黄天源」は「撐腰糕」を旧暦2月のメイン商品にさせた。なぜならば、伝統的モチ米食文化をたくみに利用して新たな都市文化を作り出し、消費心理を誘導する狙いがあるからである。つまり、「撐腰糕」に付加された文化的意味を、農作業中の「腰痛防止」という心理的効果から、一年中無病である健康維持の縁起物へと、拡大させていく。



写真 13：「撐腰糕」

写真 14：「神仙糕」

蘇州では、旧暦の4月14日が「神仙誕」だと呼ばれ、「軋神仙」<sup>14)</sup>という「廟会」(廟の縁日)を開いて、「神仙糕」を食べる習慣がある。この習俗に関しては、『中国民俗大系・江蘇民俗』、『蘇州民俗』、『太湖稻俗』、『中国地方志・民俗資料編』、『清俗紀聞』、『清嘉録』などに記述がある。その中で、最も古いのは、『清俗紀聞』(1799)であり、最も詳細なのは『清嘉録』(1830)と『太湖稻俗』(2006)である。

『清俗紀聞』<sup>15)</sup>の編集者の注によると、「呂洞賓は、十世紀のなかば五代から宋初にかけて実在した道士で、...(中略)...、号は純陽子という。一般には呂祖とよばれ、中国の仙人中のいちばんの人気者であり、彼にまつわる説話や遺跡はきわめて多い。...(中略)...呂仙の誕日を俗に神仙生日といい、神仙糕とよぶ米の粉で作った五色の菓子を食べ、医師は祭りをするとので、さらに「軋神仙」という面白い風俗を伝えている。」(巻1:34-35)

『清嘉録』<sup>16)</sup>の「神仙生日」と「軋神仙(神仙にふれんとす)」の項では、「(四月)<sup>17</sup>十四日は呂仙の生誕日である。俗に「神仙生日」と称する。この日は米粉の五色糕を食べる。名づけて『神仙糕』という。...(中略)...神仙の生誕の日、官は福濟觀において祭りを営む。また觀内では崇醮会が修められ、焼香客が大勢集まる。その人込みに、

仙人が襤褸をまとった乞食の姿に身を変えて紛れているといい伝えられてい、居人の奇病をわずっている者が、この日焼香すると、往往癒えることがあるのは、仙人がその誠意を憐んで救ってくれたのだという。これを『丸神仙』という。」(pp113-115)と記している。

『太湖稻俗』(沈等, 2006:74)では、下記の記述がされている。

「(四月十四日)这一天苏州也俗称神仙生日, 苏、嘉、湖及沪宁沿线的人们都会赶到苏州老闾门桃花坞附近的福济观(俗称“神仙庙”)参加“軋神仙”庙会, “軋”就是挤的意思。」

「“軋神仙”庙会上的一切东西都和神仙有关, ... (中略) ..., 庙会上的糕点也就被称为“神仙糕”了。所谓“神仙糕”, 也称纯阳糕, 其实和普通的米糕并无太大区别, 只是做得更为花哨一些, 用白、黄、青、红、紫五种颜色的米粉做成, 米粉色本白, 和以南瓜则黄, 芋叶则青, 胭脂则红, 赤豆则紫, 再镶松子、核桃肉、瓜子仁、红绿丝等, 呈长方形, 色美味甜。...(中略) ...」

「解放初期, “軋神仙”庙会仍然非常热闹, “文革”时神仙庙被毁, 一度中止。...(中略)...从1999年起, 苏州金阊区把“軋神仙”庙会移到石路南浩街举行, 自此, “軋神仙”庙会人轧人的盛况更胜以前。不过, ... (中略) ...神仙糕却远没有以前那样风光了。」

日本語訳(大意): 4月14日は、蘇州では神仙の誕生日という。この日に、蘇州をはじめ、(今でいう国道)「沪寧線」沿線(順に上海、蘇州、無錫、常州、鎮江、南京)及び(太湖沿岸にある浙江省の)嘉興、湖州の人々も、蘇州福濟觀の(神仙廟ともいう)の「軋神仙」という縁日に駆けつけていく。「軋」は身動きのできない人込みの中で、(無理に)押し合って(目標とするものに近付こうとする)という意味である。

「軋神仙」の市に売り出されるすべての品物は、「神仙」という名が付けられている。その時に出される餅は、「神仙糕」だと呼ばれる。「純陽糕」ともいう。普通の砂糖入りの粉餅と大きな変わりがないが、外観は一層鮮やかであり、中身も豊富である。白い米粉をベースに、黄色、青、赤、紫に染められた米粉を加えて、長方形に成形される。さらに、松の実、クルミ、ひまわりの種、赤と青の2色に

染められた乾燥フルーツの細切りなどを表面に撒いて飾るといふ。

「軋神仙」の市は、中国の「解放初期」まで賑やかだったが、「文化大革命」時に神仙廟が破壊されて、市の開催が中止された。1999 年以降、蘇州市金閶区区役所によって、市が再開された。市全体の売上及び市民の参拝は、以前よりも高くなってきたが、「神仙糕」の販売はかつてのほど回復されていない。

これらの記述からみると、4 月 14 日に、「軋神仙」の市を開き、「神仙糕」などを売ることは、道教の呂洞賓への信仰にちなんだことがわかる。この習俗がいつ定着したかは、はっきり記されていないが、清の末期から 1950 年代まで盛んだったことは間違いない。その後、「軋神仙」の市は「文化大革命」によって中断に追い込まれたが、観光促進及び経済活性化の政策の一環として、1999 年から区役所によって再開された。こうして、「黄天源」は、「軋神仙」の市を復活させるという経済活性化を図る行政調整の波に乗って、再び「神仙糕」をメイン商品として売り出した。現在、旧暦 4 月の 1 ヶ月間において観前街の本店をはじめとする直営店での販売だけではなく、4 月 14 日当日、市の開催地である石路南浩街に出店するようになった。

蘇州地域では、旧暦 4 月に、道教にちなんだ「軋神仙」のほか、8 日に仏教の「浴仏」という法事もある。『清嘉録』では、「浴仏」の項に、「八日は釈迦文仏の生誕日である。僧尼は香花燈燭を具え、銅の仏像を水盆に安置し、婦女は争って銭財を喜捨する。これを『浴仏』という。」(p109)と記されている。『清俗紀聞』の「釈迦誕日」の項にこの法事についての記載も残されている(巻 1 : 33)。供物としての菓子に関しては、「[この日]食品店では青精飯を炊き糕のように固めて売る。居人はこれを買って仏に供える。名づけて『阿弥飯』という。また「烏米糕」ともいう。(『清嘉録』,p110)、「作糕黑色, 名“阿弥”, 取乌米同音也」(『蘇州府志』,p369)、「苏州地区浴佛节时的习俗食品, 就是阿弥饭、阿弥糕, 取其谐音就是乌米饭、乌米糕。吴地的市肆采杨桐叶及细冬青, 把饭染成青色, 称青精饭, 或者制成糕出售。...〈中略〉...寺庙则用乌叶染米, 煮成黑饭, 馈赠前来上香的善男信女。」(沈等,2006 : 73)などの記述がある。

つまり、4 月 8 日は、釈迦の誕生日であり、蘇州の人々は、「阿弥飯」、「阿弥糕」とよばれるおこわまたは餅を食べる習俗がある。「楊桐」(榲)や「冬青」(ソヨゴ)の葉で、米または米粉を青黒く染めてから炊くことから、「烏米

飯」、「烏米糕」の名がある。蘇州方言で、「烏米(emi)」の発音は、「阿弥(emi)」に近いので、仏教にちなんだ「阿弥飯」、「阿弥糕」と名付けられた。

「純陽糕接阿弥飯, 不礼仙官即梵宮。」と蔡雲の歳事詩に言っているように、旧暦 4 月に、道教と仏教の行事が相次いであり、「阿弥飯」から「純陽糕」(「神仙糕」)へとモチ米食品も次々と食卓にあらわれることがわかる。すなわち、「阿弥飯・糕」と「神仙糕」とは、「黄天源」の「特色づくり」にあたる①季節感の要素と②民間俗信の背景の 2 つをそなえている。しかし、「神仙糕」だけが 4 月の限定商品に選ばれた。原因はいろいろ考えられるだろうが、この二者択一には、少なくとも、消費者のセグメンテーションという意識と、政府の行政調整による影響が働いていると思う。

消費者のセグメンテーションについては、社長の陳氏は、『黄天源』が創業以来、『為大衆消費服務』(大衆消費に見合う食品提供)という位置づけのため、モチ米製品の品質保持を前提として、餅の分量を調整したりすることで、つねに低価格化の実現を目指して工夫している。一方、量より質を求める消費者のために、より繊細な餅をも開発しつつある<sup>18)</sup>と語っている。改めて「阿弥飯・糕」と「神仙糕」と比較してみると、「神仙糕」はごまやナッツや乾燥フルーツなどの具材及び小豆のこしあんがあり、さらに三層構造の菱型であり、華やかに見える。味のほうは豊かであるうえ、見た目も楽しめる。「神仙糕」の製作はシンプルな「阿弥飯・糕」づくりより複雑であり、技術も要求されている。つまり、「神仙糕」は味も見た目も、「阿弥飯・糕」よりすぐれている。そのため、「神仙糕」を 4 月のメイン製品にして、消費者を引き寄せて、売上を伸ばそうとするに決めるのは、当然であろう。

政府の行政調整とは、詳しく言えば、「文化大革命」によって一度中断させられた「軋神仙」という民間習俗を復活させ、縁日の再開を通して、地域おこしを図るという経済政策である。このような伝統行事の再生は、民間習俗の存続を大きく左右するだけではなく、「黄天源」のような関連企業にとっても事業拡大の機会を与えている。「政府は縁日を作り上げたから、我々もこのブームに乗ってきて、「神仙糕」の販売展示に出店した。」<sup>19)</sup>という。逆にいえば、こうした政策の変動につながる企業の対応は、意識的であるかないかにかかわらず、伝統的モチ米食品の伝承、さらには、伝統的生活文化の維持及び新たな習俗の創



文化資源としてのモチ米食品の多様化  
—中国江南の都市部を事例として—

出にも影響しているだろう。

一方、6月の「謝灶団」と8月の「糍団」は、かまどの神と稲の神に感謝の意を表すために供えていた供物であった。「謝灶団」に関しては、米粉で作った団子と、精進料理の4品を竈の神に供えると『清嘉録』(pp152-153)に記載されている。竈の祭の時期については、記者中村喬氏の注記によると、宋以後は12月24日に定着されており、明のころから12月の本祭に加えて6月24日にも簡単な祭を行われるようになり、後、さらに6月4日・14日が増やされたが、清代の例からみて、6月の祭はおおむね南で行われたとまとめられる(p153)。そして、旧暦の8月24日になると、稲の神の誕生日が迎えられ、当年収穫したモチ米と小豆を糍にして、豊作祝いとして、稲の神と先祖にすすめることだった。現在、蘇州の住宅ではかまどの姿が消えており、稲作に従事する人口はかなり減少していった。このように伝統食の販売を通して、一昔の生活の面影と伝統文化を偲ぶことしかないのかもしれない。



写真 15: 「謝灶団」



写真 16: 「糍団」

なお、7月の「缸頭糕」(「豇豆」ササゲ入りの餅)と10月の「萝卜団」(大根の糸切りをあんとした団子)は、先祖に捧げる供物である。旧暦7月は、ササゲの旬であり、中元の日、新鮮なササゲをモチ米の粉と混ぜて餅にこねて、お盆の供物とする(蔡利民, 2000: 62)。「缸頭(gangtou)」という名は、ササゲの発音の「gangdou(蘇州方言による発音)」からきたと考えられるだろう。



写真 17: 「缸頭糕」



写真 18: 「萝卜団」

蘇州の人々は、冬至を控えて、団子などの食品を贈答する習慣がある。旧暦10月の冬至の数日前から、大小2種類の「冬至団子」を作り始めたという。大きいほうは、「稲窠団」と呼ばれ、冬至の前夜に先祖に供える。「稲窠団」

という名称から、先祖祭りだけではなく、稲の豊作祈願にもつながると考えられるだろう。それは、大根の糸切りをあんとするものだけではなく、肉あん、小豆あんこし、ゴマつぶあんのものもある。小さいほうは、あんこなしの団子であり、冬至の早朝に神に捧げるという(沈等, 2006: 80-81)。『清嘉録』の「冬至米團(冬至だんご)」の項に、「[この日]各家ともに米粉を磨き、砂糖・肉・菜・果実・豇豆沙・大根の糸切りなどを餡とした米團子をつくって、先祖を祀り竈を祭る供物として、合わせて贈答しあう。」(p235)という記載がある。

先祖は「缸頭糕」と「稲窠団」の一種である「萝卜団」が選ばれたのに対して、神仙にささげるあんこなしの団子は選ばれていない。それは、あんこなしの団子は味が単調だからというより、神仙より先祖のほうが重要視されているからだといえるのではないだろうか。

こうして、伝統文化を背景にするモチ米食品の生産販売の多様化は、消費の需要を刺激することになる。「黄天源」は、このようにモチ米食品の本来ある季節性と行事食の性格を鮮明的に引き出すことによって、消費者に新鮮感を与えながら、一昔の生活と伝統文化を偲ぶ機会を作り出した。

ここからは、「特色づくり」の③西洋文化の要素を吸収して有効に利用することをめぐって、モチ米食品の多様化について述べておきたい。ここでいう西洋文化の吸収とは、モチ米によるケーキの開発を指している。西洋の食文化の影響を受けて、誕生日祝いに、「長寿面」や「寿桃」といった伝統的食品より、西洋風の誕生日ケーキを食べることは、若者を中心にブームとなった。

そこで、「黄天源」は、伝統的モチ米の行事食になごりを惜しむ人々をターゲットにして、モチ米によって作られるケーキの提供を始めた。これは、「芸術糕団」と名付けられている。「芸術糕団」は、長寿祝いはじめとする誕生日祝い、成婚祝い、合格祝い、開店祝いなどの行事に合わせて、特注によって作られるモチ米のケーキである。ケーキの表層は、捏ねた餅によって、「寿老人」、鳳凰、龍、牡丹などの縁起物に造形される。「芸術糕団」の土台となる部分は、粉にされたモチ米を生地にして、スポンジケーキのように作られている。捏ねた餅によって縁起物を作るのは、昔ながらのモチ米細工という技であるが、それをモチ米のスポンジケーキと合わせるという発想は、「黄天

源」の独創のようである。



写真 19：モチ米ケーキ（左：長寿祝い、右：成婚祝い）

こうして見てきたように、「黄天源」は企業方針である「特色づくり」は、①「講究節気」（伝統的モチ米食品本来の季節性を重んずること）、②伝統節句及び民間俗信の背景を活かすこと、③積極的に西洋文化の要素を取り入れるという点にあった。このように、モチ米食品に関する伝統文化を資源として企業経営を指導することは、「黄天源」の発展に生命力を与えている。社長の陳氏のことばでいうと、「特徴のない製品は生命力のないものだ(没有特点的産品就没有生命力)」のである。

### 3.1.2 経営戦略からみるモチ米食品の文化資源化

最後に、「黄天源」の経営戦略から、モチ米食品が文化資源として多様化されることについて考察したい。「黄天源」の経営戦略は、「節句があれば節句を利用、節句がなければ新しい節句をつくる。積極的にねたを創りあげて、報道陣を寄せ付ける」<sup>20)</sup>という宣伝方針である。たとえば、下記に示すように社会奉仕活動などを通して、社会貢献に積極的で熱心であるという企業イメージをつくりあげ、自社のブランドを広く一般の人々に知ってもらふ宣伝活動である。つまり、企業のイメージアップを通して、自社のブランドに対する親近感と信頼感を消費者の心の中に醸成して、自社のモチ米食品にこういう社会的価値を付加させるというイメージ戦略である。以下では、「黄天源」のイメージ戦略を「既存節句の利用」と「新しい節句づくり」に分けて述べておく。

既存節句である「元宵節」、「清明節」、「端午節」、「重陽節」、「旧正月」の限定販売について、先に表 2 でまとめたとおりである。社長陳氏によると、この中、イメージアップとして最も成功した例は、「重陽節」の「重陽糕」の宣伝である。伝統節句になると、「黄天源」の代表者が蘇州市内の児童・老人福利施設を訪問して、モチ米の節句食を贈与するという社会奉仕活動は長く続けられている。

そのうえ、陳氏は、社長赴任の翌年(1994 年)から、「重陽節」の日に、当時 106 歳である江蘇省一の長寿老人李阿大氏(蘇州市在住)の自宅を訪問して、長寿祝いを重ねて敬老の意を表すため「重陽糕」を贈与した。以後、李氏が 117 歳で亡くなるまでの 12 年間にわたってこの「重陽節」の慰安訪問を継続していた。これをきっかけに、1996 年の「重陽節」から、「黄天源」の「観前街」本店で「重陽節敬老懇談会」を開くようになった。この日、蘇州市内在住の 100 歳以上で健康状況良好な老人を店内に招いて、自社製の「長寿面」と「重陽糕」で振るまい、モチ米食品の慰労袋と花束を贈与することにした。このように、福利施設訪問や「敬老懇談会」などの社会奉仕活動を通して、「重陽節」に根付いた敬老という社会良識を、消費者である大衆に向けて呼びかける。結果としては、蘇州地元の報道機関が殺到しているのである。



写真 20：「敬老懇談会」のモチ米慰労袋

(左から順に「重陽糕」、「吉慶糕」、「長寿糕」である)

なお、当日、「黄天源」は、「蘇州市愛心車隊」というタクシー運転手によって結成されたボランティア団体と連携して、老人たちの自宅から「観前街」にある本店まで送迎する。「観前街」は歩行商店街なので、自動車の出入りが普段から禁止されている。陳氏は政府の該当管理部門を説得して、自社の社会奉仕イベントに協力してもらった。そのため、「重陽節敬老懇談会」に限って、「愛心車隊」の「観前街」への出入りが特別許可されている。「重陽節」当日の昼、「愛心車隊」のタクシーがたて続けに「観前街」に入り込んで、「黄天源」本店の前に整然と止まっている様子は、普段とうていみえない風景である。これは、マスコミの注目をあつめただけでなく、近所住民や観光客の関心を見事に引き寄せた。同時に、写真 20 に示している「重陽節」のモチ米製品は、宣伝されることになっている。

文化資源としてのモチ米食品の多様化  
—中国江南の都市部を事例として—



写真 21: 「黄天源」本店前に並んでいる「愛心車隊」  
写真 22: 「敬老懇談会」にて「重陽糕」などの試食

さらに、「黄天源」は、これらの社会奉仕活動の報道写真と自社商品の広告写真を並べて、節句チラシに編集し、社会奉仕に熱心であり、良質なモチ米食品を提供する会社ビジョンを積極的に発信しながら、「重陽糕」の予約と購入を企図している。



写真 23: 「黄天源」の「重陽節」チラシ(2013年バージョン)

このようなイメージアップの宣伝方法を通して、「重陽糕」の前売り期間は、当初の「重陽節」3日前から、7日、15日前へと、現在の20日前まで伸び、販売数は1日で約6万個に達している。また、文化的社会的意義としては、「黄天源」の敬老イベントの報道をきっかけに、敬老という「重陽節」本来の目的に人々の意識を向けさせることも期待されている。この点に関しては、陳氏は、モチ米食品製造者の全国同業者シンポジウムで、「こうして経済効果と社会評価はともに高まっており、名誉と利益を同時に頂くことになるといえよう」<sup>21)</sup>と自社経験を紹介して、自社このような宣伝方法を「炒作」(ステルスマーケティング)<sup>22)</sup>と名付けている。

「新しい節句づくり」のイメージ戦略は、モチ米グルメのフェスティバルやモチ米専用基地の収穫ショーなどのイベント開催を通して、商品の認知度を広げて、自社ブランドへの好感度をあげることである。1995年、成立175周年の記念イベントとして、自社ブランドを出して「黄天源糕团食品節」を作り出して、300品目余りのモチ米食品を展示して販売した。このようなただ一社によるモチ米食品の総合的展示販売会はかつてなかったため、業界内で大

きな反響を呼んだり、さらに、マスコミの報道によって、「黄天源」のモチ米食品の豊富さが改めて蘇州市民に知られるようになった。その後、2001年2回目の開催では、蘇州市地元のほか、上海市と浙江省の同業者にも出展してもらって、モチ米食品業界のトップ企業として認識されるようになった。2006年には、本店営業を3日間休業してでも、「全国首届糕团大赛」(第1回モチ米グルメのグランドプリ全国大会)の主催を引き受け、モチ米食品業界の第一人者という評価が確立されたという。このように、業界内にある交流会や展示販売会にとどまらず、盛大なフェスティバルを行い、自ら社会的注目を求めていく。これを通して、自社製品を集中的にアピールすることにする。

上述した「既存節句の利用」及び「新しい節句づくり」におけるステルスマーケティングについて、社長陳氏は、「食品業者であるわれわれは、消費ブームに合わずだけでなく、消費の動向を誘導して引率しようとする心得を持つべきである。」<sup>22)</sup>と総括している。

#### 4 おわりに

本稿は、蘇州市黄天源食品有限公司の事例を中心に、モチ米食品を文化資源にして、生産販売の多様化を狙う戦略を考察した。これを通して、江南都市部のモチ米食文化の新しい動態が理解できる。しかし、生産販売の多様化の中、これと異なった形式を営む生産者も多数存在している。これらの生産者の事例と照らしあわせて、都市部のモチ米食文化をより全面的に描き出すことは、今後の課題である。

#### 注:

- 1) グーグルマップを元に筆者作成。
- 2) 本稿では、モチ米食品の名称、調理道具の名称、中国の民間信仰における神々の呼び方、植物の名称、中国特有の呼称は地元の言い方で漢字表記に「」を付した。
- 3) 中国都市部の行政単位である。「市」、「区」、「街道」、「社区」などがあり、管轄する区域または権限が順に縮小する。
- 4) 正式名称は「社会主義和諧社会」であり、各階層において調和のとれた社会という中国共産党の政治目標である。
- 5) ここでいう商店街とは、主に都市部における由緒のある道観仏閣などに隣接して、古い町並みに基づいて再

建したショッピングセンターを指す。江蘇省南京市の「夫子廟」、同省蘇州市の「観前街」、「山塘街」等があげられる。

- 6) 写真 1、2、4、7 は筆者撮影である。その他は、蘇州黄天源食品有限公司の陳錫榮氏の提供である。
- 7) 「魚型八寶飯」は、2012 年旧正月の前、南京市秦淮区「水遊城」デパートの食品売り場にて、「魚型年糕」は 2013 年旧正月前、同市鼓楼区「時代」スーパーにて撮影したものである。
- 8) 中国語原文：“伝統は根,特色是本,発展は命。”
- 9) 『蘇州日報』(2013 年 6 月 12 日)A02 版に掲載されている「老字号蘇式粽子賣断了貨」(尤薇)による。原文は「这两天(黄天源)店内粽子销售进入冲刺阶段,早上送的粽子到中午就会告罄,商家开足马力加紧补货。」である。( )内は筆者による注である。
- 10) 中国語原文：“对于企業的經營者來說, 擴大生產規模、提高利潤固然是相当重要的, 但是我觉得一味的“做大做強”是没有底的。黄天源糕团的根基在于蘇州千百年来的文化傳統。蘇式糕团香、甜、細、松、糯的口感和傳統制作工艺, 有着值得蘇州人自豪的文化內涵。我从文化傳承的角度出發, 深深感到一種社会責任感, 就是不能失掉我們傳統的生活文化。”
- 11) 原題は「保留的是味道,更是生活方式」である。「“老字号”既要原汁原味,也要勤吆喝」(陳錫榮,2012)も参考にした。
- 12) 中国語の原文は「二月二日春正暁, 撐腰相勸啖花糕。支持柴米凭身健,莫惜終年筋骨勞。」である。文中詩に関するものは、筆者の力不足で誤訳の恐れもあるので、原文を添付するとした。なお、ここでの日本語訳は、『清嘉録』の訳者である中村喬氏の訳文を引用したものである。
- 13) 蔡雲、蘇州府元和県の人。漢の蔡邕の遠裔とのことで『蔡氏月令』を編輯し、『清嘉録』著者顧祿の兄弟行に当たる顧千里が序を作っている。『吳飲』の「飲」は歌に同じで、『楚辞』招魂篇の「吳飲蔡謳」の語からとったもの。(『清嘉録』,p16)
- 14) 蘇州方言では、「GāSén xian」と読む。
- 15) 文中引用した『清俗紀聞』は、孫伯醇、村松一弥両氏が編集したものである。
- 16) 『清嘉録』は、吳県(現在、蘇州市吳県)出身の顧祿(生年は 1796 年と算定)によって著わされた蘇州城の年中

行事である。その記述は、蘇州の一地域に限定しているため、清代中葉の当地民間の歳事風俗をより正確に把握できる貴重資料である。なお、文中引用した『清嘉録』は、中村喬氏が訳注したものである。

- 17) 訳文中の〈 〉内は筆者による補足文または注記である。(下同)
- 18) 中国語原文：“黄天源自創業以来、一直都是為大衆消費服務的路線,我們在保証糕团品質的前提下、不斷調整糕团規格,降低单位售價。另一方面,為適應不同消費对象的需求,開發一批制作精細的糕团,以滿足一批“不求吃飽只求吃好”的消費群体。”
- 19) 中国語原文：“政府专门搞了个庙会,我们也跟着这股热潮去销售展示我们的神仙糕了。”
- 20) 中国語原文：“有節用節,無節造節。編製新聞源頭,借聞出名。”
- 21) 中国語原文：“这么一来經濟效果、社会効応俱佳,可以說是名利双収。”
- 22) ここでいうステルスマーケティングは、存在しない価値を生み出し、消費者をだます宣伝行為ではない。
- 23) 中国語原文：“我们做食品的,不但要迎合消費潮流、还要指導消費、引導消費。”

#### 参考文献:

1. 丁世良、赵放主编：中国地方志 民俗资料汇编（华东卷下），pp368-373，书目文献出版社，北京，1992。
2. 顧祿著(1830),中村喬訳注：清嘉録一蘇州年中行事記，pp67-308，平凡社，東京，1988。
3. 中川忠英著(1799),孫伯醇、村松一弥編：清俗紀聞，卷 1 pp33-67，平凡社，東京，1966。
4. 沈华、朱年著，阎立主编：太湖稻俗，pp67-87，苏州大学出版社，苏州，2006
5. 蔡利民：苏州民俗，苏州大学出版社，pp271-332，苏州，2000。
6. 江苏省地方志编纂委员会办公室编：江苏省志・民俗志，pp166-192，江苏人民出版社，南京，2002。
7. 陈锡荣：改革开放出硕果、小糕团做出大市场，黄天源食品有限公司，苏州，2009。
8. 陈锡荣：“老字号”既要原汁原味，也要勤吆喝，第八届中国粽子糕团食品论坛会，武汉，2012。

(受理 平成 26 年 3 月 19 日)