

提言

『街の和菓子屋さん

～また行ってみたいくなる和菓子屋さん～』に向けて



平成20年10月31日

(社) 中小企業診断協会 東京支部三多摩支会登録  
地域研究会

## 目 次

はじめに 「街の和菓子屋さん」への取り組み	1
提言「また行ってみたいくなる和菓子屋さん」	2
第1章 「街の和菓子屋さん」に焦点を当てて	3
1. 対象は「街の和菓子屋さん」	3
2. 和菓子店を取り巻く環境	5
3. 「街の和菓子屋さん」を訪ねて	7
4. SWOT分析「街の和菓子屋さん」	9
第2章 提言「また行ってみたいくなる和菓子屋さん」	10
1. 店主のこだわりを発信しよう！	10
提言(1) 地域の人に店主の顔を分かってもらおう	10
提言(2) 店主の和菓子へのこだわりを伝えよう	10
提言(3) 後継者と創ろう！次世代に伝えたい和菓子を	11
2. 店舗の工夫 ～まず、お店に入ってもらおう！	12
提言(4) 外観を工夫してみよう	12
提言(5) 照明に工夫をしてみよう	12
提言(6) 店内に心地よい音楽を流してみよう	14
3. サービスの工夫 ～買い物を楽しんでもらおう！	14
提言(7) 材料や製法へのこだわりをアピールしよう	14
提言(8) 安心・安全という視点を大事にしよう	15
提言(9) 和菓子で季節の先取りをしよう	16
提言(10) 店内で試食をしてもらおう	17
提言(11) お客様に製造工程を見てもらおう	17
提言(12) お買物は竹ザルでどうぞ	18
提言(13) 商品情報をお客様に伝えよう	19
提言(14) 店舗の外へ売り場を拡大しよう	19
4. 商品の工夫 ～和菓子に新しい風を！	20
提言(15) 洋風の素材を取り入れてみよう	20
提言(16) 洋風の文化や行事を商品に取り入れてみよう	20
提言(17) 洋風和菓子に洋風案内はいかが	21
提言(18) ひとくちで食べられるミニサイズの商品も	21
提言(19) 楽しんでもらおう！大きいサイズの和菓子を	22
提言(20) 「おめでとう！」入りの和菓子はいかが	23
5. 子どもは大事なお客様 ～お客様との新たな関係作りを！	25
提言(21) 子どものイベントに合わせてみよう	26
提言(22) 食への知識を和菓子からも！	26
提言(23) 季節や行事と和菓子の由来を知ってもらおう	27
6. 若い世代の感性をくすぐる和菓子 ～お客様との新たな関係づくりを！	28
提言(24) 若い味覚に合わせたおいしさを	28
提言(25) ちょっとおしゃれな和菓子をどうぞ	28
提言(26) お客様の評価を宣伝に生かそう	29
7. 地域とのつながりを大切に ～強力な地域との関係づくりを！	32
提言(27) お店の存在を知ってもらおう	32
提言(28) 和菓子づくりを体験してもらおう	33
提言(29) 地元の地名入り和菓子はいかがですか	33
提言(30) 地域の特性を活かそう	34
参考 和菓子の歴史	35
あとがき	42

## はじめに： 「街の和菓子屋さん」への取り組み

生活の中で和菓子を食べる機会は年に何回かあります。季節的なものとしては、年賀の和菓子、お雛様のあられ、子供の日の柏餅、お月見のお団子。日常的には、最中、羊羹、おせんべい、そして旅先で必ずといっていいほど買ってくるお饅頭等々。また、デパ地下に行くと本当にきれいに陳列された和菓子が、季節感たっぷりに、高級感を持って並んでいます。

でも、洋菓子と比較してなぜか食べる機会が少ない気がします。また、誕生日のケーキ、クリスマスケーキ、喫茶店でのコーヒー・紅茶とセットで食べるケーキなど、なぜかこれらの「場面」は強く印象に残っています。これに引き換え、和菓子を食べる「場面」は……。駅から自宅までの帰り道、街の和菓子屋さんを思い出してみると3軒ありました。洋菓子屋さんは5軒でした。和菓子屋さんが少ないと考えるのか、思ったより多いと考えるのかは微妙なところですが、なんとなくお店の構え、お客さんの様子を見ると洋菓子屋さんの方が元気な気がします。先日、東京生まれの我が家の子供たち(20歳台後半の3人ですが)に「和菓子とケーキのどっちが食べたい？」と聞くと、全員洋菓子でした。

「和菓子を食べる習慣が子供のころからなかった」と言われ、多少ショックを覚えました。

1,000年以上の歴史がある和菓子、季節感たっぷりの和菓子、地域・自然にはぐくまれてきた和菓子は、和菓子職人の気概や技により受け継がれ、日本の文化を代表するひとつに発展してきましたが、良く見つめてみると少し「さびしさ」を感じるのも事実です。

そこで、地域に根ざした、地域とともに育ってきた和菓子屋さんを「街の和菓子屋さん」として焦点を当て、さらに街の和菓子屋さんが地域とともに元気になって欲しいとの思いを込め「また行ってみたいくなる和菓子屋さん」をテーマに調査・研究を行い、提言としてまとめました。

今回、デパ地下、スーパー等の和菓子売り場の状況を調査するとともに、街の和菓子屋さんにも邪魔し、ご主人から、創業、最近のお客様動向、商品開発、後継者問題等々のお話を直接お伺いする機会もいただきました。

和菓子を製造・販売しておられる「街の和菓子屋さん」に1つでも目に留まる提案ができれば幸いです。

なお、掲載させていただきました写真は、注釈の無いものは平成19年8~10月頃に撮影させていただきました、掲載につきましては各会社のご了解をいただきました。なお、ホームページからのものも同様の時期のものですが、出典を明記し掲載させていただきました。ご協力、ありがとうございました。

# 提言『また行ってみたいくなる和菓子屋さん』

## ☆和菓子の歴史

- ・文化と四季の融合
- ・職人のこだわりの伝承
- ・庶民への広がり

- 老舗の和菓子屋さん
- 町の和菓子屋さん
- デパ地下の和菓子屋さん
- コンビニの和菓子屋さん

## 対象は「町の和菓子屋さん」

### 街の和菓子屋の強み・チャンス

- ◎日本の文化 ◎職人のこだわり
- ◎高い技術力 ◎食の安心・健康志向の高まり

### 街の和菓子屋さんの弱み・脅威

- ◇地域への情報発信の不足
- ◇買ってもらう工夫 ◇若者の和菓子離れ

## 提言の概要

次世代に伝えたい和菓子

健康・安心な和菓子

地域に根ざした和菓子

店主のこだわりを発信しよう

提言1～提言3

地域の人に、店主の顔を知ってもらい、和菓子への考え方・こだわりを伝えることは、街の和菓子屋さんの出発点だと思います。

買ってもらうための基本的な工夫

提言4～提言6  
店舗の工夫

入りやすいお店は確かにありますね。明るく、素敵な音楽が流れていれば、思わずお店に入り、つい買ってしまいますよね。

提言7～提言14  
サービスの工夫

楽しく買い物してもらう仕組みは、店員さんの優しく、丁寧な接客からです。また、作っているところを見てもらえば安心ですね。

提言15～提言20  
商品の工夫

やはり商品が命ですよ。ですから、買ってくれる人の和菓子への思いや、好み、楽しみを考えての新作を考えてみてください。

お客様との新たな関係作りを

提言21～提言26

次世代を担う、子供や若者に楽しんで食べてもらえる、和菓子との関係づくりを考えてみましょう。感動のある和菓子との出会いを。

地域とのつながり

提言27～提言30

街の和菓子屋さんは、地域に根ざし、元気なのがいいですね。地域の行事に参加し、一緒に和菓子を作る、そんな地域との関係を。

## 第1章 「街の和菓子屋さん」に焦点を当てて

### 1. 対象は「街の和菓子屋さん」

和菓子屋さんの調査を行う中で、また、洋菓子店との店舗の比較をしていく中で、デパ地下に店舗を持っている和菓子屋さんは、季節感一杯な、品のある商品陳列のノウハウをいろいろ保有していることが分かりました。むしろ、洋菓子屋さんより個性的な店舗ディスプレイが多いかもしれません。

季節感たっぷりの和菓子屋さん



また、「街の和菓子屋さん」にも、例えば次の写真のように、伝統の和菓子店といった重厚な雰囲気を持ちながらも、素敵で、おしゃれなお店で、いつもお客さんでにぎわっているお店もあります。

街のおしゃれな和菓子屋さん



しかし、個店で頑張っている「街の和菓子屋さん」には、和菓子のおいしさが伝わってくる店舗への工夫が余り感じられず、陳列は木製のショーケースに漆塗りのトレイ、店頭は「のぼり」とポスターをといったタイルの店舗が多いような気がしました。

ただし、今回の調査で分かったことは、必ずしも、見た目の印象と和菓子の品質の良し

悪しは同じではない、ということです。大変に残念なことに思えました。全国の品評会で優秀な成績を収めたお店や、デパートに出店しているお店もあります。また、お茶の先生への配達や、お寺や石屋さんと昔から取引をしている和菓子屋さんもありました。このようなせっかくの、おいしい和菓子が地域の方の口にきちんと届いていないのではないかとの思いです。

「知る人ぞ知る味」もいいのですが、やはり地域の方に知ってもらい、喜んで食べてもらうことこそ、地域の方、和菓子屋が、お互いに元気になる源だと感じました。

改めて地域の和菓子屋さんへ直接話をお伺いすることを真剣に検討しました。

「飛び込みで、経営的なお話まで伺うのは難しいだろう」ということから、市役所、商工会議所・商工会で和菓子屋さんを紹介してもらおうということになりました。その結果、4軒のお店に話を伺うことができました。

また、この活動の中で、ある方から「洋菓子店は頑張っている。是非、ケーキ屋さんも調査してみたら」とのアドバイスをいただき、比較調査をしてみました。

こうした活動から、『第3章「街の和菓子屋さん」のSWOT分析』に示すような課題等があることも分かってきました。

以上のことから、改めて、私たちが「提言」取り組みの対象とする和菓子屋さんを、地域に根ざした、もう少し頑張ればもっと地域を元気にしてくれる「街の和菓子屋さん」と致しました。

また、地域を元気にしてくれる具体的な和菓子屋さんの姿を話し合った結果、「また行ってみたくなる和菓子屋さん」と致しました。

さらに、当提言書については、まとめるのにあたりお世話になった和菓子屋さんへもとより、各地域の和菓子組合、市役所、商工会・商工会議所等の方に読んでいただくことを念頭に作成することといたしました。

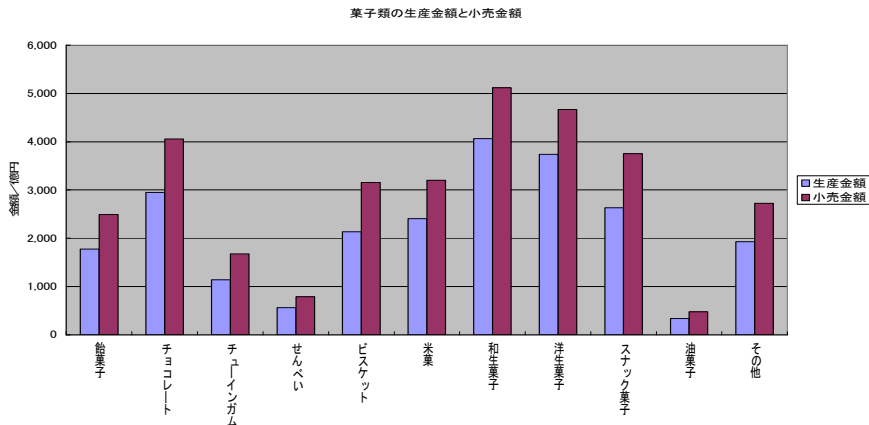


対 象：「街の和菓子屋さん」  
テーマ：「また行ってみたくなる和菓子屋さん」

## 2. 和菓子店を取り巻く環境

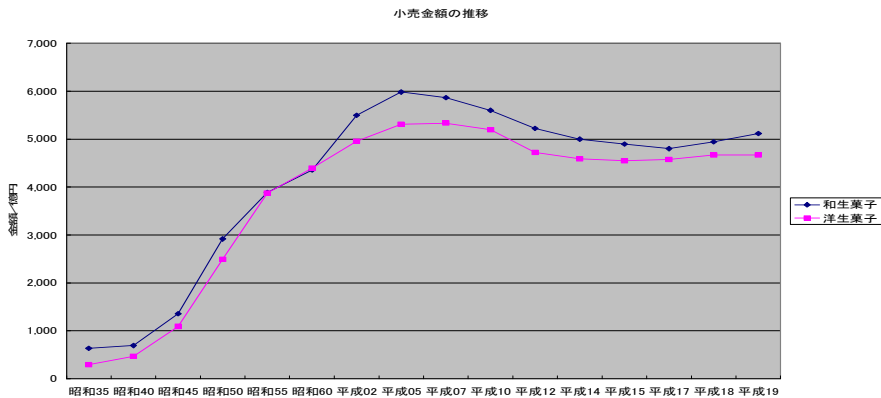
### (1) 消費の状況

まず、全日本菓子協会ホームページに掲載されているデータに基づいて、菓子類の種類別に平成 19 年度の生産金額と小売金額を比較してみます。売上の高いお菓子には、チョコレートやスナック菓子などの大手メーカーが大量生産する商品もありますが、生和菓子の売上が約 5,117 億円と一番大きく、生洋菓子をしのいでいることが分かります。



地域の方と共存していく「街の和菓子屋さん」の商品は、この生菓子の市場になると思っています。統計上では頑張っているのかなという気がします。

次に売上金額の推移を見てみると、平成 5 年をピークに減少傾向にあった和生菓子もこの 3 年間は、増加傾向にあります。洋生菓子も同じ傾向が見られますが、ほぼ一貫して和生菓子の売り上げが上回っているのが興味深いところです。



【出典 全日本菓子協会ホームページより】

全日本菓子協会の調査によると、和生菓子の業界全体の動向として、購入単価は下がったものの、客数は増加傾向となっており、製品を値上げしても販売数量が減少しなかったとする企業が増えているとのこと。その結果、業界全体としては売上金額が増加しています。老舗企業への消費者の回帰や年中行事に密着した消費によって、減少傾向にあった和菓子の消費に歯止めがかかったのではないかとの見解です。ただし、堅実な伸びを示す企業に比べて、商圈の狭い企業では伸び悩む所が多く、2極化の傾向が見られる事も指

摘されています。ここに、今回の提言の源があると感じています。

### (2) 供給の状況

和菓子屋さんの数を直接調査した統計はありませんので、工業統計表の数字をもとに、和菓子や他の菓子製造の状況を探ってみました。

菓子類分類別の事業所数

分類名	出荷金額 (百万円)	4名未満の 事業所数	4名以上の 事業所数	事業所数 合計	事業所当 たり出荷金額 (百万円)
和生菓子	594,641	1,662	1,531	3,193	186
洋生菓子	645,633	709	1,293	2,002	322
米菓	291,425	349	363	712	409
ビスケット類 干菓子	368,105	510	606	1,116	329
あめ菓子	167,548	168	144	312	537
チョコレート類	362,091	22	156	178	2,034

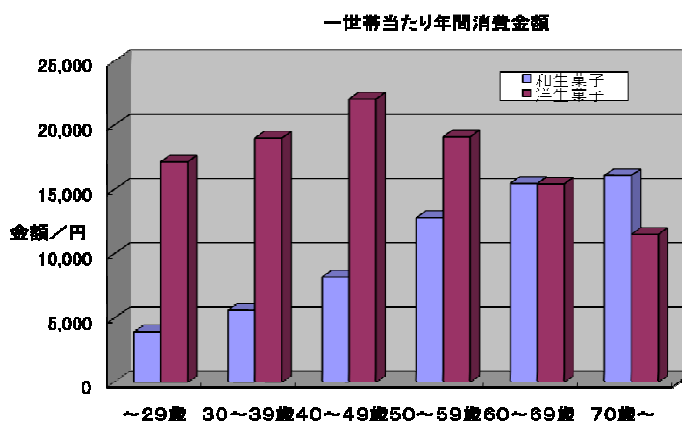
【平成 17 年度 工業統計表から作成】

他の菓子類に比べて、和生菓子は 4 名未満の事業所数が非常に多く、和菓子の製造工場の 50%以上が 4 名以下の事業所です。

また、平成 14 年度の商業統計表によると、店の中で菓子を製造し店頭で販売する、いわゆる街の和菓子屋さん、ケーキ屋さんの数は約 32,000 軒となっています。

### (3) 年齢別の和菓子の消費傾向

世帯主の年齢別お菓子の消費動向を以下に示しました。ようかん、まんじゅう、他の和生菓子（おはぎ、ドラ焼き、桜もちなど）の消費は年齢が高くなるほど高くなります。ケーキは 40 代まで消費が増えますが、その後は減少しています。若い人は洋菓子を好むが、年齢が高くなるにつれて和菓子を好むようになることがわかります。さらに 30 代、40 代の方は、ご本人がケーキを食べるだけでなく、子供さんへの対応から洋菓子を購入していることも予想できます。この辺に、今後の生和菓子の対応の道も見られると思います。





### 3. 「街の和菓子屋さん」を訪ねて

今回、街の菓子屋さんを何軒かお尋ねしました。

いずれも40年以上の商売歴のある、地域の和菓子屋さんです。

私ども2人で訪問することを基本的に、創業、従業員、後継者、商品、商品開発、顧客、販売状況、組合活動等外部活動、和菓子業界の現状認識、その他についてお聞きしました。失礼な質問にも丁寧にお答えいただきました。ありがとうございました。

創 業：いずれの和菓子屋さんも創業40年以上で、100年以上の老舗もありました。

地 域：三多摩地域所在の和菓子屋さんです。

経 営：家族での経営～従業員数名程度の和菓子屋さんです。

後 継 者：現在は他店で修業中されているというお店も含め、いずれも後継者はおられるようでしたが、後継者にとって、現状では和菓子店経営に必ずしも魅力が持てないようだとのお話も出ました。

品 目 数：30～50品目程度で、季節により変えている。

商品開発：いずれも開発に取り組んでいるようでしたが、力の入れ方には差があるようでした。開発は御主人、息子さん、従業員と一緒にさまざまでした。新商品は、あくまでも和菓子にこだわっての開発と、洋風な素材を取り入れた開発に分かれるようでした。

顧 客：いずれのお店も高齢者の方が多いようでしたが、お店の立地環境により差があり、繁華街にあるお店では若い人もそれなりに来てくれているようです。また、近くに学校があると学生さんも来てくれるようです。ただ、マンションが多い地域では新しい人はなかなか足を運んでくれないようでした。

販売状況：店売りと配達がありますが、これも土地柄があるようです。

お寺、石屋さんの多い地域ではそちらの注文が、近くにお茶の先生がおられればそちらへの配達が多いようです。店売りよりも配達が主で、午前中は製造と配達とのことです。

「季節もの」への対応は基本とのことで、調査全店舗で対応していました。

また、この時期に合わせチラシを入れるというお店がありました。チラシの効果は、それなりにお客さんが来ることから、皆さんが認めているようですが、安いものだけを買っていく傾向もあるようです。



和菓子だけではやっていけないと言っておられたお店もありました。

情報収集：和菓子組合への加入や、職人さん仲間とのつながり、また、出入りのあんこ屋さん、包材屋さん等からの情報収集もしているようです。また、商品開発の参考に近くのデパ地下に見に行くこともあるとのことでしたが、基本的にあまり

積極的でない、との認識をお持ちのようでした。

外部活動：地元商店街のお祭り等の年中行事への参加も多いようでしたが、商店街そのものが盛んな地域と衰退している地域との差がそのまま和菓子屋さんの活動にも影響しているようでした。

組合活動は全体にあまり活発でないようでしたが、商店街が活発なことから、組合活動を見直しつつある地域もあるようでした。

こだわり：「粒餡は自店で製造する。こし餡は仕入れるが、砂糖を追加して自店の味に。」

「和菓子が好きだ、団子屋といわれてもよい、安い和菓子を提供したい。」

「地域にこだわって商売をしていきたい。」

「良質な、おいしい和菓子を食べてもらいたい（良質な甘みは脳に良い！）。」

その他：甘味処を希望されているお客さんがおられ、どうするか悩んでおられました。砂糖が値上がりし価格転嫁した。ただ、1個売りはともかく、箱詰めにすると高いと感じられてしまうと気にされていました。

進物が大幅に減っているとのことです。

正月と5月は忙しいが、夏場は売れない。

時代の流れを反映し、高齢者の方の余裕がなくなり和菓子を買う回数、量とも減ったようです。また、核家族化で、1回当たりの量も減っているようです。居合わせた素材業者の方のご意見。

「和菓子業界は皆元気がない。PRがへただ。お店個々では力がないから、素材提供の大手を動かすなどしてテレビ宣伝すればよいのだが。」

経営者自身も、和菓子業界はあまり元気がないと感じている。

どうせ自分の代で終わるのだから、今さら苦勞してもと考えている。

以上が訪問時のお話の概要です。

職人さんで和菓子が好きでたまらない、といった情熱がひしひしと感じられました。

ただ、一生懸命にお菓子作りをしておられる割には、どうしたらそのお菓子を食べてもらおうかとの努力は少し乏しい気がしました。

また、当然のことながら、後継者がおられるかどうか、お店に対する考え方を大きく作用する要因のようでした。

#### 4. SWOT分析「街の和菓子屋さん」

これまでの調査、和菓子店とのヒアリング等から、「街の和菓子屋さん」をめぐる、和菓子屋さん自身が持つ「強み：S」「弱み：W」、及び、現在の和菓子屋さんを取りまく外部環境としての「好機：O」「脅威：T」についてまとめてみました。

SWOT分析「街の和菓子屋さん」

内	S:強み	W:弱み
部 環 境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の文化・季節との融合</li> <li>・老舗としての地域における信頼性</li> <li>・職人としてのこだわり</li> <li>・高い技術力</li> <li>・住まいと店舗が一体化した地域密着型経営</li> <li>・生産と販売の一体化で、鮮度の高い商品が提供できる</li> <li>・注文に合わせた受注生産が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購買層の高齢化</li> <li>・若い顧客が少ない</li> <li>・職人氣質の強い販売指向</li> <li>・経営方針・戦略等の立案能力が乏しい</li> <li>・外部へのPRは下手</li> <li>・店舗施設・デザインの固定概念化</li> <li>・後継者難</li> <li>・経営者、従業員の高齢化</li> <li>・客単価が減少している(詰め合わせ販売の減少とバラ売りの増加)</li> </ul>
外	O:好機	T:脅威
部 環 境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康安全志向の高まり</li> <li>・インターネットの普及と物流インフラの整備</li> <li>・製菓機械の著しい発展(活用如何により脅威もなる)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・洋菓子店舗の増加と若者の和菓子離れ</li> <li>・小豆、砂糖等の原材料の高騰</li> <li>*スーパー・コンビニエンスストア等での和菓子の販売</li> <li>*低価格和菓子チェーン店の進出</li> <li>*地域商店街の衰退</li> <li>*赤福等の食品製造年月日の偽装</li> </ul>

\*：対応によっては「好機」にもなりうる項目

以上から、和菓子の持つ文化、季節感を取り込んでの、

- ・地域へのこだわり(鮮度・信頼) ⇒ 情報収集と情報発信
- ・店主の和菓子へのこだわり
  - 安全・安心・健康への取り組み ⇒ 「見える化」への対応
- ・若い世代への取り組み ⇒ 商品開発への対応

などが見えてきたように思います。次に、具体的な対応としての提案を行います。

## 第2章 提言「また行ってみたいくなる和菓子屋さん」

### 1. 店主のこだわりを発信しよう！

和菓子屋さんへの提言をまとめるにあたり、商品、店舗等への「提案もさることながら、「街の和菓子屋さん」として地域の中で、地域の人に喜んでもらい、そしてお店も元気にやっていくには、まずお店の存在、店主の考え方・こだわりをしっかりとメッセージとして地域の方に発信し、わかってもらうことが必要だろうということになりました。

#### ◆提言(1) 地域の人に店主の顔を分かってもらおう ～このお菓子は私が作っています

「分かってもらっているつもり」は危険です。地域の人たちも入れ替わっています。世代交代もあります。常連さんは高齢化しています。今買ってくれるお客さんになじみがないと、これから先は足が遠のくばかりです。和菓子には季節のイベントに合わせたいろいろな商品があります。そんな機会を通して、お店のPRを繰り返すとともに、チラシに店主の顔写真を入れるなどして、この「街の和菓子屋さん」をアピールしましょう。スーパーの野菜売り場では「私がこの野菜を作りました」と写真入りで情報発信がされているのを見かけます。なんとなく信用できそうな気がします。情報ツールについては、後で提言させていただきますが、できれば後継者の方・若い方を巻き込み、地域の方の反応も見られるようなホームページの発信なども有効だと思います。

#### ◆提言(2) 店主の和菓子へのこだわりを伝えよう ～こんな気持ち作っています

お店の存在を知ってもらうとともに、店主の和菓子への想いを伝え、和菓子作りの姿勢を地域の人に伝えていきましょう。

ある和菓子店におうかがいした時、「子どもに良質な甘みを食べしてほしい。脳に良いはずだから」と言っておられました。また別の店主は「団子屋と呼ばれてもよい。安くておいしい和菓子を食べてもらいたい」と言っておられました。大変信念を持っておられる様子でした。



「おいしい和菓子」を前提に、「素材へのこだわり」「安心・安全へのこだわり」「健康へのこだわり」等和菓子の持つ本来の強み、伝統等を、地域の方に分かってもらいましょう。地域の方は店主のそんな考えに共感してお店に足を運んでくれると思います。

更に一歩突っ込んで、今まで「文化・伝統・品質」で売ってきた和菓子に、さらに、「地域で生きていきます」そして「次世代に和菓子を伝えていきましょう」を加えた店主のメッセージを地域の方に送れないでしょうか。

こんな思いをもっともっと地域の人に分かってもらえるのが良いのだと思います。

◆提言(3) 後継者と作ろう！次世代に伝えたい和菓子を ～若い人の感性を和菓子に

「新商品開発は息子（後継者）が作った。それが若い人に売れている。」とうれしそうに話をしていただいた店主の方がおられました。当然ながら、若い人の感性は若い職人さんの方が理解できるのだと思います。和菓子の歴史も、いろいろな異文化を吸収しながら長い年月の中で醸造された、今の姿になってきているのですから。

その若い職人さんが、後継者の方なら最高ですね。ただ、和菓子に限ったことではありませんが、お店に「魅力」がないと、商売に面白みがないと、後継者の方も力が入りません。育っていきま



せん。後継者がすでにおられる店主の方も、これから後継者を見つけたい方も、この「魅力が何なのか」ととことん話し合うことが必要なのではないのでしょうか。その時のキーワードが「地域で元気にやっていく」のにはどうしたらよいか、「店主の想い・こだわり」をどのように地域に発信していくかだと思います。地域の方が「また来たよ」と声をかけながら和菓子を買いに来てくれたら、スーパー、デパ地下とまた違った触れ合いの中で商売ができ、面白味もわいてくるのではないのでしょうか。こんなことを後継者の方と、とことん話し合い、地域の方に魅力あるお店に向かって二人で進んでいくことができれば、そして若い感性を生かすことができれば、きっと目的は達成できると思います。

## 2. 店舗の工夫 ～まずはお店に入ってもらおう！

和菓子店は「落ち着き」「雅（みやび）」「風流」「粋」「季節感」「伝統」など、和の文化が持つ魅力的な雰囲気を持っています。和の雰囲気は私たち日本人の気持ちをおだやかに落ち着いた気分させてくれるものですが、一歩間違えると「地味」「暗い」「ワンパターン」「面白みがない」など、お客様にマイナスの印象を与えてしまう可能性もあります。

どんなにきれいな菓子が並んでいても、美味しいお茶でおもてなしをしても、お店に入ってもらわなければお客様には分かりません。まずは入ってみたくなるお店を作ることが大事です。

地域に住む人によって、入りやすく、心地よく買い物ができ、かつ、もう一度このお店に来たいと思うような店を作るためには、

- 店舗の工夫 ～まずはお店に入ってもらおう：建物・什器・照明などのハード面
  - サービスの工夫 ～買い物を楽しんでもらおう：接客サービスなどのソフト面
  - 商品の工夫 ～和菓子に新しい風を：地域性に応じた魅力ある和菓子などの商品面
- などの工夫が欠かせません。そこで私たちは和菓子店の工夫ポイントを挙げてみました。

◆提言(4) 外観を工夫してみよう ～外から店内が見えるようにする

店舗コンセプトにもよりますが、一般的には開放度（外から店内を見通すことができる度合い）が高い方が親しみやすさを感じます。

間口が広くてお店の中が見通せ、入りやすい雰囲気です。日常的な和菓子（まんじゅう、団子など）を販売するお店にふさわしい外観です。通行するお客様にも店内の商品・店員・季節の演出を楽しんでいただくことができます。

（写真は紀の國屋ホームページより掲載）



◆提言(5) 照明に工夫をしてみよう ～店舗全体を明るくしてみる

巷にはコンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなど、意図的に照明を明るくしている店舗があふれています。この明るい照明に慣れたお客様は、照明の工夫のない店に入ると「どことなく暗いお店だ」と感じてしまうかもしれません。

商品やお店のグレードによって必ずしも店全体の照度を上げる必要はありませんが、人間の気持ちが本能的に光に惹きつけられ、暗さを避けることは確かです。例えば店の奥の壁にかけた屋号の看板を明るく照らす、などの部分的な工夫を施すことで、お客様の気持ちを惹きつけることができます。

参考情報 照明の顧客誘引効果

下のA・B2つの図を比べたとき、どちらの竹藪が入りやすいでしょうか？

(B) 奥の方が暗い竹藪



(A) 奥の方が明るい竹藪



おそらく、多くの人が奥の方が明るい竹藪の方が入りやすいと答えると思います。コンビニエンス・ストアやスーパーマーケット等はこの心理を活用して、店内の照度を上げることで通行のお客様を店内に誘導しています。さらに店内も、店全体の平均的な明るさに対して店の奥を2～3倍の明るさにすることで、お客様が無意識に奥へ行って客動線が長くなるように誘導しています。

店全体の照明の他にも、商品照明を工夫してみましよう。照明の工夫によって商品に輝きや艶を出し、ソフトで上品な雰囲気、厳格で端正な雰囲気など、様々な表情を演出してお店の商品をより魅力的に見せることができます。

### 商品照明に凝ってみる



中村屋（ロンロン吉祥寺）。スタンドタイプのスポットライトを用い、至近距離から商品の正面に直接光を当てることで、商品に輝きと艶を出しています。



あじくらや蕪村庵（ロンロン吉祥寺）。什器の台座に照明が埋め込まれています。上品で柔らかな光を作り出しています。

◆提言(6) 店内に心地よい音楽を流してみよう ～BGMを雰囲気を作る

なぜか心地がよいと思うお店には、心地よい音楽が流れている場合が多いようです。茶室のような音のない静かな空間も、緊張感を伴う魅力がありますが、多くの方に気軽に買物を楽しんでいただくなら、軽いBGMを流してリラックスしてもらうことも演出として効果的です。お店や商品のグレード、季節、地域性によってお客様が心地よく感じる音楽を選んでみてはいかがでしょうか。例えば、キャンシステム株式会社の有線放送サービスでは、加入料15,750円、月4,725円で30チャンネルの音楽番組を利用できます。お店の雰囲気に合わせて30のジャンルの音楽を楽しんでいただくことができます。

例) 有線放送の音楽番組の例 (キャンシステム株)

チャンネル名	内容 (音楽の種類)
FOUR SEASONS	四季を感じることでできる音楽を一年中楽しめる。また、クリスマス、お正月、バレンタインデー、子供の日、ひなまつりなど、年中行事に合わせた音楽が流れる。
EASY LISTENING	モーニングサウンド・リフレッシュサウンド・エレガンスサウンド・ヒーリングサウンドと、一日の流れに沿ったプログラムになっている。
HEALING	α波が出やすいとされる楽曲をセレクトしてお届けする本格的なヒーリングチャンネルとなっている。

※上記プログラムの利用には120chの契約が必要です。

※詳細はキャンシステム株式会社ホームページでご確認ください。

<http://www.cansystem.co.jp/services/broadcasting/cable/>

他にも、季節に合った童謡や唱歌、流行曲のオルゴールで奏でた音楽など色々な選択肢が考えられます。自分の好みというよりは「お客様にとって心地よいかどうか」「お店で販売する商品にふさわしいかどうか」を考えながら音楽選びを楽しんでみてください。

### 3. サービスの工夫 ～買い物を楽しんでもらおう！

買物をするお客様にとっては、商品を選ぶ楽しさ、迷う楽しさも重要です。色々な工夫でお客様がワクワクするような買物の時間を演出することができます。

◆提言(7) 材料や製法へのこだわりをアピールしよう ～職人の思いを地域に伝える

「当店自慢の和菓子」のおいしさを分かっていたくためには、実際に食べていただくことが有効な手段です。しかしまだ商品を食べたことがないお客様に「ちょっと食べてみようかな」と思っていたくためにはどうしたらよいでしょうか。



それには、「なぜそれがおいしいのか」「他とどう違うのか」という知識・情報をお店側から積極的にお伝えしていく方法が有効です。お客様はその情報を得ておいしさに対しての期待感を高め、買ってみようかな、という気分になるでしょう。

以下に例を挙げてみました。商品の横に小さなカードを置いて、そのカードに手書きで「なぜおいしいのか」という理由を書いてみましょう。お客様の期待感は格段に高まるはずです。

例) おいしさに関する情報提供

項目	内容	POPの表記例
材料へのこだわり	どこの産地のものを使っているか、どんな人が作っているか、等	この〇〇（商品名）には徳島産の和三盆糖を使用しています。あっさりした甘みと上品な風味が特長です。
製法へのこだわり	どのような作り方をしているのか、誰が作っているのか、等	この〇〇（商品名）は自家製餡にこだわっています。この道30年の店主が毎朝5時から小豆を鍋で煮込んで、丹念に練り上げた味わいをお楽しみください。
デザインへのこだわり	なぜこの色・形・大きさなのか、等	このお饅頭の緑色は、先代が「お客様を大事にしたい」という思いをこめた色なのです。

◆提言(8) 安心・安全という視点を大事にしよう ～素材へのこだわりを表そう

昨今から続く食品製造・流通過程における事件・事故によって、お客様の食品を見る目が大変厳しくなっていると考えられます。特に中国をはじめとする輸入製品、食品虚偽表示、アレルギーの原因となる原料、発ガン物質と言われる食品添加物に対する関心と警戒感が高まっているでしょう。逆に言えば、このようなお客様の意識に合わせた販売の方法を行って当店の商品に対する不安を払拭し、安心感・信頼感を持っていただくことができれば、お店のファンを増やすことができるということです。

具体的には、食の視点別に以下のような販売方法を提案します。

①当店で使用する材料についてのポリシーの表示

小豆、砂糖、上新粉など、どこの地域のものを使っているのか、お店としてどうやって食の安全の確保に努めているかなど、お店としてのポリシーをポスター・チラシ・ホーム

ページなどの媒体でお伝えしていきましょう。

全ての原材料の管理が難しい場合には、一部の重要な原材料について言及するだけでも、お客様の印象は良くなります。例えば、「当店で使用する小豆は、〇〇地域の〇〇農園で育ったものです。」などのPOPをつけ、生産者の写真、畑の写真、店主がその農園を訪れた写真などを掲示すると良いでしょう。

また、特定の農園との契約がない場合でも、「当店では国産の原料のみを使用しています」など、輸入原材料を使っていないことを強調することでお客様の不安を和らげることができます。

## ②アレルギー情報や栄養情報の表示

食品衛生法では個別包装した生菓子（桜餅、草もち、柏餅、葛饅頭、月見団子、どら焼きなど）を対象として「アレルギー物質」や「食品添加物」の表示を義務付けていますが、さらに一歩進んだサービスとして、店頭のパライスカードやホームページ上で、商品ごとのアレルギー物質の表示を行ってみましょう。「お客様の健康に配慮したお店」として信頼されることでしょう。

## ③自然材料のみで作った商品の強調

合成保存料や合成着色料は、国内での使用が法的に認められているとしても、「何か体に悪いのではないか」「発がん性があるのではないかと」、漠然とした不安を感じさせるものです。逆に言うと、「合成保存料を使っていない」「合成着色料を使っていない」「自然の材料のみで作りました」という点が、商品の安全面でのアピールポイントになります。

## ◆提言(9) 和菓子で季節の先取りをしよう ～季節は和菓子の最良の味方

和菓子の良さのひとつは、日本ならではの四季を味わい楽しむことができる点でしょう。洋菓子に真似できない四季折々の演出でお客様に楽しんでいただきましょう。演出の内容は商品とセットで考えていくと良いでしょう。また、現在よりも1ヶ月程度先の季節の演出を早めに始めることで、お客様に「もうそんな季節か」と新鮮な喜びを味わっていただくことができます。（例えば桜が咲いている頃に、5月の節句のコーナーを作っておく）

### 例) 5月の節句の演出

展開時期	4月1日～5月6日
強化商品	ちまき、柏餅
演出①行事	ミニチュアこいのぼり、ミニチュア兜、
演出②陳列ケース	紫の和紙の敷き紙、金太郎の人形、ちまきの由来POP
演出③草花	花菖蒲（カウンターに生花、陳列ケースに）
演出④音楽	「こいのぼり」「背くらべ」
演出⑤その他	就学前の男の子にミニチュア鯉のぼりプレゼント

◆提言(10) 店内で試食をしてもらおう ～お茶だけでもどうぞ

新商品が出た時やお客様に特にお勧めしたい商品があるときには、試食販売が効果的です。お客様が実際に食べて、そのおいしさを実感していただくことができます。

試食販売では、お客様が商品をおいしいと思えば、それを買おうという気持ちになります。また、試食販売を常時あるいは定期的に行うことで、試食自体が楽しみになって来店頻度が上がるお客様もいらっしゃるでしょう。それ以上に地域のお客様との個人的なつながりが強くなり、和菓子を買うのならばこの店で、このご主人、奥様から買おうと思っただけのお店のファンが増えます。



三鷹市の青木屋野崎店では全ての来店客にお勧め商品とお茶がふるまわれます。お客様は店内隅のテーブルで毎回ちょっとした茶菓子を楽しむことができます。

◆提言(11) お客様に製造工程を見てもらおう ～職人技と安心を

製造拠点と販売拠点が同じならば、和菓子の製造過程をお客様に見せる「デモンストレーション販売」を試してみてもはいかがでしょうか。

デモンストレーション販売を行うと作り手の顔や製造工程が見えるため、お客様はお店や商品に対して安心感、清潔感を覚えます。

また、プロが手作りする様子を見せることで、「職人の味」「こだわりの味」を演出することができます。子供達に、是非、職人さんの手さばきを見てもらい、機械製造にはない作り手の「まごころ」、「素晴らしさ」、「面白さ」を感じていただくこともできます。昔はそんな光景が随分とあったように思います。

さらに、また、待ち時間に商品の香り（特にみたらし団子やドラ焼きなど香ばしい香りのするもの）を楽しみ、食べたい気持ちが高めていただくことも可能です。

団子を焼く工程、ドラ焼きの皮を焼く工程、練りきりの仕上げの工程など、お客様に楽しんでいただける工程を積極的に見せていきましょう。



たかね（三鷹市）のデモンストレーション販売。「たいやき」の暖簾の向こうで。職人が2人、鯛焼きを焼いています。あたりは鯛焼きの甘く香ばしい香りに包まれていて、行列客はその香りで食べたい気持ちを高まらせます。

（写真はたかねのホームページより掲載）



オテル・ドゥ・スズキ（吉祥寺ロンロン）。ガラスの向こうでパティシエがチョコレートケーキを作っている様子を眺められます。見ているだけでもいかにもおいしそうです。

◆提言(12) お買物は竹ザルでどうぞ ～日常に、ちょっとした日本文化を

スーパーマーケットでは、プラスチック製の買物カゴが一般的ですが、和菓子店では風情を出すために竹や藤の天然素材を使うと良いでしょう。特に竹は、日本古来の素材であり、お客様に和の雰囲気、落ち着いた気分を楽しんでいただくことができます。また、スーパーとは一味違う買物カゴに自分の好きなお菓子を選びながら入れていくプロセスの中で、買物の楽しさを感じていただくことができるでしょう。



太子堂（吉祥寺ロンロン）にて。団子・饅頭・餅が並んだ横に竹籠を平積みしている。何を食べようか、家族の分も買おうか、明日の分も買おうかと、わくわくしてきます。

◆提言(13) 商品情報をお客様に伝えよう ～接客サービスは店員さんの基本

店員の仕事はただ商品の陳列・会計・包装をするだけではありません。お店の顔として、和菓子に関して適切な知識を持ってお客様と礼儀正しく対話していくことで、お客様からの信頼を得ていく、という重要な役割を果たしています。

特に、形式と礼儀が重んじられる日本文化の一端を担う和菓子屋のスタッフには、ファーストフードやコンビニエンス・ストアのスタッフよりも高いレベルの接客スキルが期待されるでしょう。お店のスタッフ教育がきちんとできているか見直してみませんか。

例) 和菓子店の接客スキル

分野	習得すべき内容	習得方法
(1)基本的な接客スキル	身だしなみ、挨拶、言葉遣い、笑顔での接客など	・集合研修（外部講習） ・OJT(先輩店員による指導)
(2)和菓子に関する商品知識	原材料、製法、お菓子の由来、季節に応じた商品、おいしいいただき方など	・専門書（和菓子の本、マナーブックなど）
(3)贈答や季節の行事に関する知識	冠婚葬祭や行事にあわせた商品、熨斗の書き方、慶弔に応じた包装の仕方など	

参考情報

人材投資促進税制

青色申告を行うすべての個人事業者または法人のうち、従業員の教育訓練に積極的な企業については、教育訓練費の一定割合の額が減税される制度があります。詳しくはお近くの中小企業診断士にお問い合わせください。

◆提言(14) 店舗の外へ売り場を拡大しよう ～お客様を探しにいこう

心地よいお店を作ってお客様に来ていただくことは、店舗販売の王道ですが、待ちの姿勢だけではなく、こちらからお客様のいるところへ出向いていくことも考えてみましょう。

従来から、お茶の先生や、お寺への販売はありますが、さらに視野を広げて、自治会、学校等への出張販売、社員数の多い企業の工場やオフィスビルを対象にした職域販売、さらに広域に商圈を広げるのであればインターネット通販もあります。

地域で開催されるお祭りや行事に積極的にはたらきかけるには、商店会や商工会等をうまく利用する方法もあると思います。

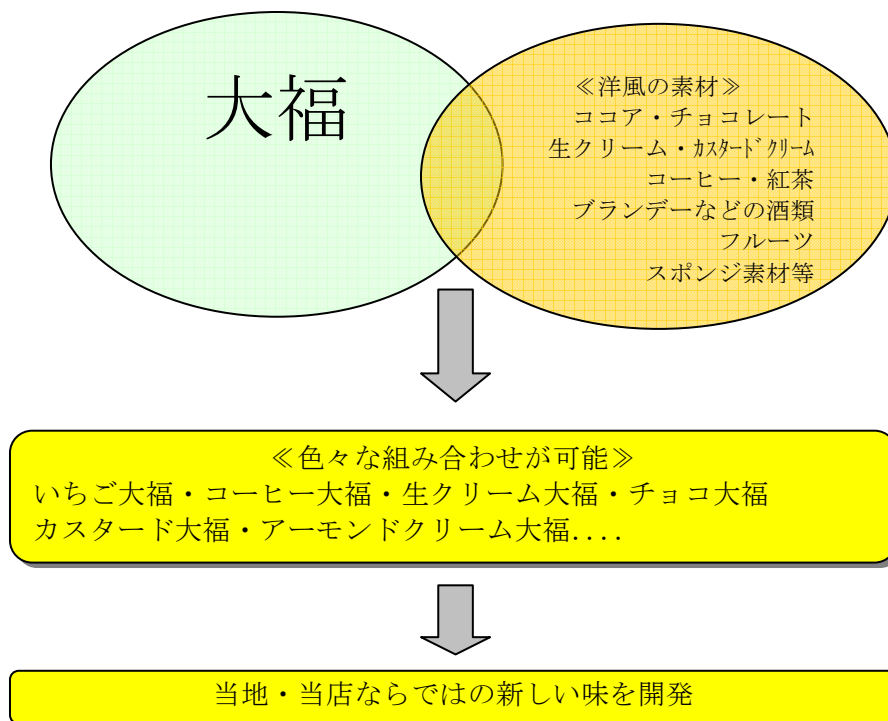
このような行事に参加することは、単にそこで売上げが上がるだけでなく、お店の知名度が上がり、将来的に学校や幼稚園、給食施設等からまとまった注文をいただける可能性もあります。

#### 4. 商品の工夫 ～和菓子に新しい風を！

##### ◆提言(15) 洋風の素材を取り入れてみよう ～和菓子は外国文化の吸収の歴史

今や街中には様々な食堂やレストランがあふれ、世界中の料理や独創的なメニューを楽しむことができます。スーパーでも手軽に多様な食材を手に入れることができます。食べるという行為が胃袋を満たすだけであった時代に比べると、お客様の味覚は否応なく多様化、特に洋風化していると言えるでしょう。伝統的な和菓子の味も勿論おいしいものですが、お客様の味覚に合わせて新しい味を提案していくことも、お客様を増やす上では重要です。

例) 大福と洋風素材の調和



##### ◆提言(16) 洋風の文化や行事を商品に取り入れてみよう ～楽しい演出を和菓子で

和菓子の味そのものを変えることが技術的に難しければ、洋風のモノや行事に合わせて、定番商品の形やパッケージを変えてみましょう。例としては、

①クリスマスバージョン（12月だけの限定販売）

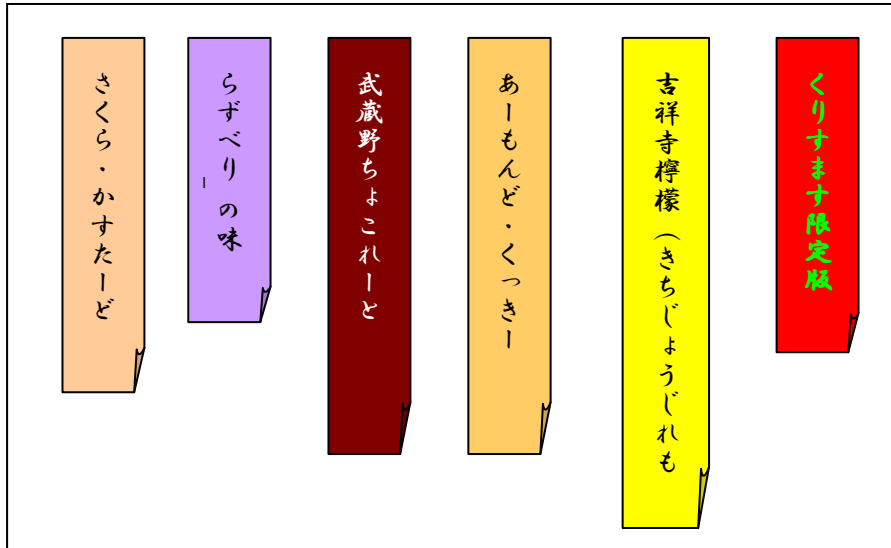
定番商品を「サンタの袋」や「くつした」に入れて販売（＝パッケージの工夫）。

②バレンタインバージョン（2月中旬までの限定販売）

ハート型の煎餅、練り切りを販売する（＝商品形状の工夫）

◆提言(17) 洋風和菓子に洋風案内はいかが ～和菓子と「洋」をなじませる

商品名に平仮名や漢字を用いて縦書きで表記することで、和の雰囲気やくずさずに新しい素材や新しい商品を提案していくことができます。また、パソコンで「POP（店内掲示物）」を作成する際には筆書きや行書のフォントを使うとよいでしょう。



◆提言(18) ひとくちで食べられるミニサイズの商品も ～時代のニーズに合わせて

和菓子市場に限らず、食品市場では小さいサイズの商品を多くみかけるようになりました。特に消費者の動向に敏感な大手食品スーパー、コンビニエンス・ストア等では、その傾向が顕著なようです。小さい商品が支持される理由は、以下のようなニーズを持った人が増えたからではないでしょうか。

- ①一人暮らしなので大きなものは必要ない
- ②年を取ったから若い頃のようにたくさんは食べられない
- ③健康管理上（糖尿病やメタボリック症候群対策、ダイエット等）、糖分・塩分・脂肪分・摂取カロリーなどの摂取を抑える必要がある
- ④「ひとつのものを量多く」ではなく「小さいものを数多く」食べることを楽しみたい
- ⑤お金がないので低コストでおいしいものを食べたい 等

和菓子作りにおいても標準的な大きさとらわれずに小さいサイズの商品を店頭に並べてみてお客様の反応を見てみてはいかがでしょうか。喜びの声が多く聞かれるはずですよ。

《大福の比較》 セブンイレブンでは小型商品に力を入れている

			
	(右端は卵)		
店名	(左)ファミリーマート	(中央)亀屋万年堂	(左)セブンイレブン
重量	90g	90g	50g
価格	130 円	105 円	60 円
カロリー	211kcal	211kcal	117kcal

(2008年4月3日各店舗にて調査)

(カロリーは「五訂日本食品標準成分表」を参照した)

◆提言(19) **楽しんでもらおう！大きいサイズの和菓子を** ～話題性を楽しむ

市場で小さいサイズの商品が増えているのと同時に、店頭では大きなサイズの和菓子も見かけます。大きいサイズの商品は小さいサイズの商品とは異なり、話題性やおもしろさを意図したものが多くようです。お店の定番商品のサイズを大きくすることでお客様の興味と関心をひくものになるでしょう。お店の商品が子どもたちの誕生日パーティーの顔になったり、気が置けない友人間の気軽で楽しいプレゼントになったりするかもしれません。





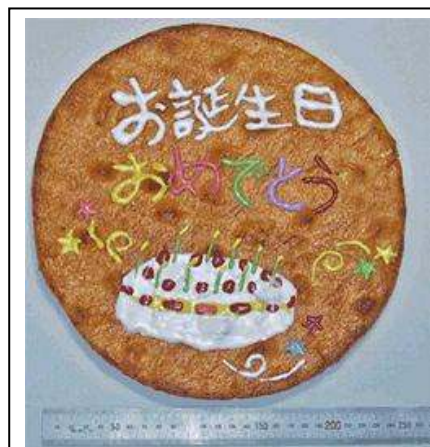
◆提言(20) 「おめでとう！」入りの和菓子はいかが ～オーダーメイドの和菓子も

お客様のライフスタイル、価値観は多様化しています。和菓子に対しても出来合いの商品では満足できず「自分だけのもの」「自分に合ったもの」を求めるお客様がいらっしゃるのではないのでしょうか。標準的な商品だけでなく、お客様のニーズに応えるべくさまざまな選択肢を用意することによって、「自分のためにある、世界にひとつだけの和菓子」として高い価値を感じていただけるかもしれません。

オーダーメイドの和菓子ができれば、誕生日のプレゼント、贈り物、結婚式の引き出物、企業の販売促進物等、お客様に対して色々な用途を提案できるようになるでしょう。和菓子店の中でも特に煎餅専門店にはオーダーメイドを扱った店が多いようです。

例)

- ・商品そのものや包装紙にお客様の名前を入れる
- ・商品そのものや包装紙にメッセージを入れる
- ・包装紙・リボン・シールなどをそれぞれ数種類用意し、お客様自身に選んでいただく



おせんべいデコレーション  
26cm、1900円(送料490円～)  
天然色素使用の色砂糖でデコレーション。好きな文字を入れることができます。「おしあげ煎餅本舗、東京」ホームページより

参考情報

可食インクを使って饅頭・どら焼き・せんべいなどに印字できるプリンタもあります。大量のオーダーメイド商品を作ることができれば、法人需要の開拓可が広がります。



可食インクダイレクトプリンタ NF-4400E2(株式会社サンリュウ ホームページより)

参考情報

### 設備投資資金のための融資制度

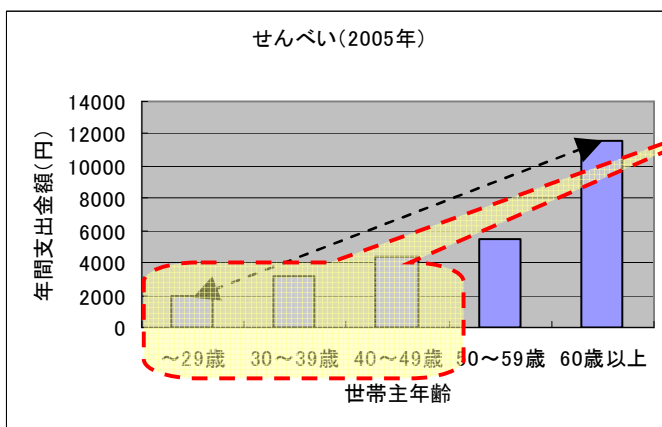
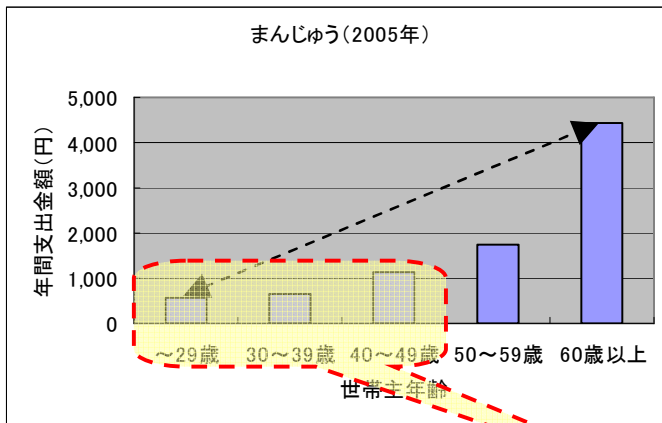
設備投資を行う中小企業に対しては、資金の借入を行いやすくするための各種の融資制度が用意されています。

- 小企業等経営改善資金融資制度(マル経融資)
- 小規模企業設備資金貸付制度
- 小規模企業設備貸与制度

詳しくはお近くの中小企業診断士にお問い合わせください。

## 5. 子どもは大事なお客様 ～お客様との新たな関係作りを！

家計調査年報（2005年度版）で、まんじゅう・せんべいの年間支出金額を世帯主の年齢別にみると、まんじゅう・せんべいの購入者は60歳以上の世帯が主であり、若年者の購入者層が顕著に少ないことが分かります。この傾向はカステラ・ようかんなど和菓子全体に共通するものです。今後の和菓子店の生き残り策を考える時、20代から40代までのお客様をいかにして取り込んでいくか、ということが大きなポイントになります。



【和菓子店の生き残りのポイント】  
20代から40代のお客様をいかにして取り込んでいくか

子どもやその母親、学生・独身サラリーマンなどの若年層が和菓子に見向きもしないかといえばそうでもなく、若者が列をなすタイ焼き専門店もあれば、若い女性に人気の和菓子店もあります。

ここでは、いかにして若い世代の心をつかむことができるか、どうすれば幼児や小・中学生の子どもを持つ母親が子どもに和菓子を与えるようになるか、他業種の例も参考にしながら考えていきたいと思います。

◆提言(21) 子どものイベントに合わせてみよう ～年間の販売促進計画に

今すぐできる子ども向け（子どもを持つお母さん向け）の販売促進策は、子どものイベントに合わせてプレミアム（ちょっとしたおみやげ）や店内イベントの実施です。季節の行事、地域の行事に合わせて子どもが喜ぶことをお店の中で行えば、若いお母さん方のお店の印象は高くなるでしょう。以下にいくつかの例を挙げますので、お店の年間販売促進スケジュールに組み込んでみてはいかがでしょうか。

例) 和菓子店の年間何倍促進スケジュール

イベント	販売促進策
(1月) 鏡開き	年末から店内に大き目の鏡餅を飾っておき、鏡開きの日にそれをぜんざいとしてふるまう「ぜんざい会」を実施する。店内で食べる場所の確保が難しければ、あられを作って商品購入客に配布する「あられプレゼント」でも楽しい。
(2月) 節分	鬼のお面のプレゼント（幼児向け）
(3月) 桃の節句 卒業式	ミニおひなさまのプレゼント（幼児向け）
(4月) 入学・進級	店頭に「●●小学校、入学進級おめでとう」のPOPを飾る。地元の学校名を具体的に挙げ、そこに通う子どもを持つ親と進級・進学喜びを共有する。
(5月) 端午の節句	折り紙で作ったかぶとをプレゼントする。
(7月) 七夕	店内に笹（竹）を飾る。来店客が短冊に自由に願い事を書けるように、短冊とペンを用意しておく。
(8月) 夏休み	自由研究テーマとして「水羊羹の作り方」などの情報提供を行う。
(11月) 七五三	7・5・3才の子どもを対象にミニ千歳飴をプレゼントする。数量限定とし、告知のチラシを事前に来店客に配布する。
(12月) クリスマス	店内にクリスマスツリーを飾る。千代紙の鶴や色とりどりの和菓子をぶら下げるなど和風の演出を行う。

また、通年の行事としては、子どもの誕生日があります。「誕生日のお子様には当店特製の大福を差し上げます」などのプレゼントを用意すると喜ばれるでしょう。

◆提言(22) 食への知識を和菓子からも ～食育と和菓子

「食育基本法」は2005年7月に施行された法律です。国民が様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる力を身に付けるための取り組みを、農林水産省が中心となって推進しています。

基本的施策は次の7つです。

1. 家庭における食育の推進
2. 学校、保育所等における食育の推進
3. 地域における食生活の改善のための取組の推進
4. 食育推進運動の展開
5. 生産者と消費者との交流の促進、環境と調和のとれた農林漁業の活性化等
6. 食文化の継承のための活動への支援等
7. 食品の安全性、栄養その他の食生活に関する調査、研究、情報の提供及び国際交流の推進

食育基本法の施行から3年たち、各地の学校・幼稚園・保育園では昼食やおやつなどの給食等を通じて積極的な「食育」を行っています。

例) 三鷹市内のある保育園の取り組み

- ・近隣の畑や園内の畑で野菜（トマト・なす・さつまいも等）の栽培・収穫を体験する
- ・大鍋での豚汁パーティー、カレーパーティーなどの調理活動に子どもが参加
- ・近隣の高齢者センターに通所するお年寄りと共に、梅干し作りや味噌作りを行う
- ・日本古来の行事を大切に、行事にあったメニューを提供する（子どもの日のちまき、お月見の団子、七草がゆ、節分の豆、ひな祭りのひなあられ等）

このような取り組みの結果、保育園や幼稚園・小学校の児童を持つ親は従来よりも食への関心を高めていると考えられます。和菓子店の販売促進も、食育活動と協調していくことでお客様の関心に応じた和菓子の提案をしていくことができるでしょう。

**◆提言(23) 季節や行事と和菓子の由来を知ってもらおう** ～食育はお母さんにも

食育基本法の基本施策の中に「食文化の継承のための活動への支援等」というのがあります。食への関心が高いお母さんたちは、以前よりも日本の伝統行事食に対しての意識を高めていると考えられます。和菓子はもともと日本古来の行事との結びつきが強い商品ですので、和菓子に関する豆知識や役に立つ情報を積極的に案内していくことで、子どもを持つお母さんたちの興味をひくことができるでしょう。

例えばその季節に特徴的な商品の横に「その和菓子の特徴」「由来・意味」「食べ方」などを紹介する POP をつけたり、小新聞を発行して季節の商品を紹介する記事を掲載したりすると良いでしょう。

## 例) 柏餅の POP



へえ、そうなの、知らなかったわ。ちょっと買っておこうかしら。



端午の節句は男の子の節句です。菖蒲湯に入り、ちまきと柏餅を食べて祝います。柏の葉は新芽が出ないことから、子孫繁栄の演技で使われます。中のあるも、こしあん、小倉あん、みそあんの3種類があります。

(文面は全国和菓子協会『和菓子の話』より引用)

## 6. 若い世代の感性をくすぐる和菓子 ～お客様との新たな関係づくり！

近隣に高校・大学・専門学校などがあり、店前の通行客に若年層が多い和菓子店の場合、若い人たちにもぜひお店に立ち寄ってほしいものです。しかしながら、味覚や食のスタイルには年代による差が大きいため、若者の嗜好に合った新しい味を開発していくが必要になってきます。

### ◆提言(24) 若い味覚に合わせたおいしさを ～若者に人気な和菓子の調査も

若年層がどのような味を嗜好するのか、また、その味が自分のお店の商品の味とどう違うのかを知るためにはいくつかの方法が考えられます。

- i. 雑誌などで人気商品を調べる。(「大人気！和のスイーツ」などの特集をチェックする。)
- ii. 若い人に人気のあるお店に行って人気商品を見してみる (渋谷・新宿など)
- iii. コンビニエンス・ストアの和菓子コーナーを定期的のぞいてみる

### ◆提言(25) ちょっとおしゃれな和菓子をどうぞ ～ファッションとしての和菓子

一般的には「若者は和風のもの、古典的なものを『古くさい』と倦厭している」というイメージがありますが、実際には一部の若者の間で和の文化がおしゃれなものとして認識されているようです。

和服では、若い女性をターゲットにした古着の着物専門店が全国で店舗を拡大していますし、着付け教室は減るどころか結構な人気を保っています。店頭の浴衣もここ数年でバリエーションを広げていますし、ここ2年ほどは街中で千代紙のような和柄の足袋や素足に下駄を履いた女性をよく見かけます。

お茶に関しても、カルチャースクールの茶道教室をのぞいてみると若い女性を多くみかけます。

和菓子店の販売促進としても、「和菓子＝おしゃれなもの、洗練されたもの、伝統的で本

格的なもの」という切り口で若いお客様にアピールしていくことが有効かもしれません。



とらや 東京ミッドタウン店ではギャラリーを併設し、和の文化・和の価値を伝えようとしている。3月中旬から5月までの企画は「唐紙」で、華麗な唐紙の世界観を人々に伝えている。

(写真はとらやホームページより)



三鷹市のたかねでは、鯛焼きをモチーフにしたオリジナルイラストを作成し T シャツやバッグなどの販売を行っている。また店頭イラスト入りの「バス停」を設置したり、店内の天井に飛行船をディスプレイしたりと、カジュアルアートと鯛焼きをうまく融合させた演出で来店客を楽しませている。

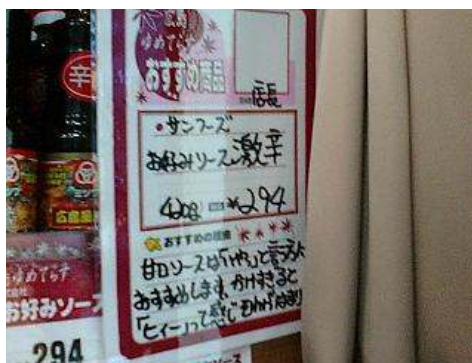
(写真はたかねホームページより)

◆提言(26) お客様の評価を宣伝に生かそう ～「第三者からの評価」をアピール

ただ商品を並べているだけでは商品の魅力が十分に伝わってきませんが、雑誌等で「これすごくおいしいよ」といい評価をしているのを見ると、おいしさの信憑性が高まって、ちょっと食べてみたくなるものではないでしょうか。



熊本県のアンテナショップにて。「慶事酒、料理酒」ですが、地元紙での掲載記事と、この上には大きく中央誌での紹介記事が貼ってあり、商品を強くアピールしていました。



広島県のアンテナショップにて。定型POPの用紙に店長お勧めの商品、お勧めの理由などを手書きで書いてパウチ加工したものを商品の横に並べています。

有名人の〇〇さんがお取り寄せしている、テレビで紹介されたことがある、地域の雑誌や新聞に掲載されたことがある、などの実績があれば、それらの切り抜きを拡大コピーしたりパウチ加工したりして、商品の横に置いてみましょう。

もしそのような実績がなければ、実際にご購入いただいたお客様からのお褒めの言葉を POP として商品の横に置くのもいいかもしれません。

#### 例) POP の文言例

お客様から『先日初めて食べてみましたが、こんなにおいしいあんこは初めてでした。生き返りました。』とお褒めの言葉をいただきました！

また、店長やスタッフが心から勧める商品があれば、お勧めする理由を POP に書くこともお客様へのアピールになると思います。

**参考調査** コンビニエンス・ストアのアイテム

若者がどのような味を嗜好しているかを調べる時、コンビニエンス・ストアのデザートコーナーがとても参考になります。コンビニエンス・ストアの商品はもともと綿密なマーケティング・リサーチに基づいて開発されたものであり、店頭に出ているだけである程度顧客ニーズに応えたものだと推察できます。また、店頭に出た後も売れば定番化するし、売れなければ廃番になるという厳しい基準があるため、定番商品として残っている和菓子は多くのお客様に支持される味である、と考えられます。

ここでは数あるコンビニエンス・ストアの中では特に和菓子の品揃えが豊富なセブンイレブンの店頭で調査してみました。

コンビニエンス・ストアでの【新商品】と【定番】

「和匠庵シリーズ」	
2007年12月8日店頭調べ	2008年4月4日店頭調べ
<p><b>【新商品】</b></p> <p>《生クリーム大福シリーズ》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・北海道産生クリーム</li> <li>・しっとりこしあん</li> <li>・マロンあん</li> <li>・とろけるチョコレートあん</li> </ul> <p>《大福シリーズ》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・こしあん大福</li> <li>・くるみ大福</li> </ul>	<p><b>【新商品】</b></p> <p>《こがしきなこのわらびもち》</p> <p>《大福シリーズ》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホワイト生チョコ大福</li> <li>・ふんわりカスタード大福</li> </ul> <p>《水羊羹シリーズ》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・栗羊羹</li> </ul>
<p><b>【定番】</b></p> <p>1) 栗饅頭 <small>生き残り</small></p> <p>2) どら焼き <small>生き残り</small></p> <p>3) カステラ <small>生き残り</small></p>	<p><b>【定番】</b></p> <p>1) 栗饅頭 (一粒栗まん)</p> <p>2) どら焼き</p> <p>3) 栗どら焼き</p> <p>4) カステラ</p> <p>5) こだわり最中</p> <p>5) 甘さ控えめ練り羊羹</p> <p>6) " 栗羊羹</p> <p>7) 黒蜜きなこ大福</p> <p>8) こしあん大福</p> <p>9) ホワイト生チョコ大福</p> <p>10) 抹茶クリーム大福 (こしあん)</p> <p>11) 水羊羹</p>

(セブンイレブン新道北通りにて調査)



## 【考察】

・「和匠庵」という和菓子ブランド内において、定番商品のアイテム数が07年12月には3種類だったが08年4月には11種類に拡大していることから、セブンイレブンが和菓子市場を有力とみなし、拡販に力を入れていることが分かる。

・07年12月に発売された「こしあん大福」が08年4月には定番商品になっており、人気が高いことが分かる。07年に店頭にあった生クリーム大福・くるみ大福は08年4月には店頭になかったため、季節限定商品であったか廃番になった可能性がある。

・08年4月の新商品のPOPの文言から類推すると、コンビニエンス・ストアのターゲットが求める食感は「なめらかさ」「やわらかさ」であることが分かる。

### ホワイト生チョコ大福

POP表記「なめらか抹茶クリームとミルク感のあるホワイト生チョコをやわらかなお餅で包んだ大福」

### ふんわりカスタード大福

POP表記「なめらかなキャラメルクリームをカスタードとやわらかなお餅で包んだふんわりとした大福」

## 7. 地域とのつながりを大切に ～強力な地域との関係づくりを！

地域で売れる和菓子屋になるためには、地域の人にお店があることを覚えてもらい、あのお店で買いたいと思ってもらうように積極的に地域へ情報を発信する必要があります。

### ◆提言(27) お店の存在を知ってもらおう ～知ってもらう工夫を

そこにあなただのお店があることを、どれだけの人分かっているのでしょうか。人にものを伝えることは思った以上に難しいものです。先ずはお店があることに気づいてもらい、次にそのお店に一度行って見ようかと興味を持ってもらう。そのための工夫を考えてみました。

- ・ 外観の見直し：看板、のぼり、のれん
- ・ 魅力の伝達：チラシ、DM
- ・ 第三者による客観的な記事：タウン誌、ミニコミ誌、フリーペーパー
- ・ その道のプロの活用：グルナビ、Yahoo グルメ
- ・ 手作り情報の発信：新聞の発行
- ・ 電子メディア：携帯電話の活用、ホームページ  
(写真はけやき出版 多摩ら・び ホームページより)



◆提言(28) 和菓子づくりを体験してもらおう ～伝統の和菓子を楽しむ

和菓子になじみの薄い若いお母さん世代に和菓子ファンになっていただくには、実際に自分で和菓子を作ってみて、和菓子のおいしさに感動し、和菓子に愛着を持ち、和菓子の奥深さに触れていただくのが一番かもしれません。そこで「親子和菓子づくり教室」の開催をお勧めします。

内容は子どもにも人気が高い和菓子（どら焼き、おはぎ、大福など）、その季節ならではのもの（水羊羹、栗饅頭、ちまきなど）がよいでしょう。

店内で教室開催場所の確保が難しい場合は、地域のコミュニティセンターなどで調理講習室があるところに申し込めばよいでしょう。例えば、三鷹市の場合は市内全てのコミュニティセンターに調理講習室があります。



羽村西小学校の和菓子づくり体験教室  
(講師：紀乃家／羽村市小作台)

和菓子作り教室は、和菓子体験していただきながらもちょっとしたコツを教えることで参加者からの信頼を得ることができます。

また、小学校で和菓子づくり体験教室を開催して好評の和菓子屋さんがあります。ここで関心を持った小学生は、あなたのお店のことを一生忘れないでしょう。

◆提言(29) 地元の地名入り和菓子はいかがですか？ ～地元産の商品の開発

地元で愛され、地域を代表する商品にするために、地元の地名や名物の名前を入れた商品を作るのも良い方法です。お土産としても使ってもらえます。

事例

多摩モノレールもなか



(名物高幡まんじゅう松盛堂ホームページより)

武蔵野たぬき饅頭



(あわ家惣兵衛ホームページより)

鮎最中



(亀田屋ホームページより)

◆提言(30) 地域の特性を活かそう ～もう一度地元を見てみよう！

お店の周りにはどのようなお客様が多いのでしょうか。何となく分かっているようでも実際には違うということもあるかもしれません。一度、調べてみませんか。市役所へ行けば資料が閲覧できます。

お店の近くに住む方にあわせた品揃えや売り方を考えると効率的です。

高齢者が多い、核家族が多い、会社、商店が多い。地域に合わせた販売方法や、品揃えをもう一度考えて見ましょう。地域のお茶屋さん和タイアップして相乗効果を上げている所もあります。

喫茶店や仕出し弁当、宴会場など地域内にある業務用の販売ルートを探してみてもはどうでしょうか。

## 【参考】

### 和菓子の歴史

ここでは、和菓子の歴史について考えてみたいと思います。

まず、この報告書を読んでいただく方を「和菓子の経営者、専門家」の方と考えております。このため、素人の私どもが、いまさら和菓子の歴史を歴史として記述した所で意味がありません。まさに釈迦に説法です。

ただ、和菓子を語る時に、その千年の歴史を外すわけにはいきません。そこで、「和菓子のこれから」を考える参考として、「和菓子の歴史」を簡単にまとめてみることにしました。改めて、千年の歴史を支えてきた和菓子の文化を、今後に残していくにはどうしたらよいか、という思いに役立てばと考えております。

#### 1. 「和菓子」の名前の誕生とその範囲

「和菓子」という言葉は「洋菓子」に対する言葉として用いられています。洋菓子が日本に入ってきたのが、明治になってからの 100 年余りの歴史ですので、「和菓子」の言葉としての歴史もその時からと言えます。それまであったお菓子は全て「菓子：くだもの」と呼ばれていました。そして「菓子＝和菓子」となり、洋菓子が入ってくる以前の菓子をすべて和菓子というようになりました。

和菓子の歴史を次のように和菓子本位で区切ってみました。和菓子は、その時代時代で受け入れてきた菓子をどのように日本のものにしてきたかの歴史です。饅頭、餅、団子、おかし・煎餅、カステラ、ポーロ、かりんとう、コンペイトウ・・・みんな和菓子です。そうした中、今回のテーマの対象となる「街の和菓子屋さん」が実際にどんな和菓子を扱っているのか。こんなことも調べてみる必要があるとも感じています。

参考文献:①虎屋ホームページ ②京の和菓子どっとコム ③NHK 美の壺(NHK 出版)  
④いいネット金沢 ⑤松江開府 400 年・松江の和菓子

#### 2. 和菓子の歴史

##### (1) 古代の菓子：木の実、果物

○日本で一番古い菓子は、果物や木の実だといわれています。



青森県の遺跡によると、5500 年前の縄文時代から、日本人は、栗を栽培していたようです。

お菓子の神様といわれる人がいます。

田道間守命（たじまもりのみこと）といい、京都の吉田神社に菓祖神社（かそじんじゃ）にまつられています。樹の枝を持って立っていますが、果実は「非時香菓（ときじくのかぐのこのみ）」というものです。病気の天皇陛下のために、遠い国へ、不老不死の薬を探しに

行き、この木の実を持ち帰ったというお話が残っています。

「非時香菓」とは、橙（だいたい）や、橘（たちばな）のことです。これが、日本で一番古い菓子の象徴といわれています。神社などで「右近（うこん）の橘（たちばな）、左近（さくら）の桜」といわれるのもこの伝説に由来しているものです。

○『平安時代の宮中の儀式や制度について書かれた「延喜式（927年）」には、全国各地から朝廷に納められた「果子」の名が記されています。甲斐国の青梨子（なし）、丹波国の甘栗子（くり）、平栗子 とあり、当時は果物や木の実の加工品を果子や菓子と書いて「くだもの」とよんでいた。』（出典：和菓子 NHK「美の壺」製作班編）

また、やまもも、はしばみ、しいのみ、たちばなや和菓子の主役ともいえる小豆などの記述も残っています。

○木の実をそのまま食べるだけでなく、アク抜きや、すり潰したりし粉にして食べられました。これを、縄文粉食（じょうもんこなしょく）といいます。

古代の遺跡から、栗やドングリ、トチの実などで作ったケーキやクッキー、団子が出土しています。団子という菓子の概念は、唐菓子の伝来を待ちますが、原始的な団子のルーツはここからとも言われています。

## （2）唐菓子の伝来：神饌菓子、饅頭、煎餅

○飛鳥の時代、聖徳太子は朝鮮半島より伝わった牛乳、ミルクや、これらによる「蘇（そ）」というチーズのようなものも食していたようです。しかし、和菓子の材料として発展しませんでした。7世紀の天武天皇の時代、仏教上の理由から、肉食を禁じたのです。このため、乳を飲んだり加工したりすることを控え、牛乳や、蘇の文化は次第に消えていきました。

そのかわりに、大豆や小豆などの豆類が蛋白（たんぱく）源となって発達していきます。豆こそ、和菓子のベースとなる材料です。この禁止令がなければ、現在の日本独自の和菓子文化、食文化はなかったかもしれません。

○7世紀から平城京の時代にかけて、遣隋使、遣唐使等によって伝えられた菓子が「唐果物」です。小麦粉や米粉をこねて形作り、油で揚げたものだったと考えられています。仏教伝来と大きく関わり、神様や仏様にささげられました。現在も、供饌菓子（ぐせんがし）・神饌菓子（しんせんがし）として、その姿と味をとどめています。



○現在の団子の元ともいわれる「団喜（だんき）」が伝わったのもこの時期です。また煎餅（せんべい）や饅頭のルーツも、この唐菓子にあるといわれています。最初の団子や、せんべいがどんなものだったのか、想像するしかありませんが、この写真の「ぶと饅頭」も千年の昔の平安時代に遣唐使が伝えたものと言われています。米粉

を油で揚げたお菓子です。

○「源氏物語 若菜の巻」にも椿餅の古称「つばいもちい」の名がみえます。耳に柔らかく和名しか持たないこの餅は、日本オリジナルの最古の菓子だとも言われています。このように椿餅は、桜餅や柏餅よりも早い平安時代に登場したこと。また、道明寺が普及したのは江戸時代なので、この菓子は椿の葉を挟んだだけの素朴なものだったのではと考えられています。当時の蹴鞠につきものだったといえます。

### (3) 天心の伝来：団子、餅、お茶

○中国から再びお菓子の歴史を変える動きが置きました。点心(てんしん)の伝来です。点心はオヤツとか間食のことですが、肉まんのようなおかずや、粽(ちまき)、肉のスープ、お粥なども点心といいました。しかし、日本の禅僧は肉饅頭や、羊のスープは食しません。そのため、小豆(あずき)などを用いるようになります。これが、お菓子としての、羊羹や饅頭のはじまりです。

室町時代、饅頭や粽を作る人々→



○日本での饅頭のルーツは2つあるといわれています。酒饅頭のルーツと、薯蕷饅頭(じょうよまんじゅう)です。

#### ・虎屋の説

鎌倉時代、中国・宋から帰国した聖一国師が、福岡の茶店の主人に、饅頭の製法を伝えたというもの。この主人が、「虎屋」と名乗り、饅頭屋を開いた、とする説。これが今の酒饅頭(さけまんじゅう)のルーツというものです。

#### ・京都建仁寺の説。

虎屋説より、100年ほどたった、室町時代。京都建仁寺の禅僧が、中国・元の人を通じて、伝えたというもの。こちらは、薯蕷饅頭(じょうよまんじゅう)の発展の元といわれています。禅僧なので、肉食を嫌い、小豆で餡を作ったのだとか。この饅頭は当時、御所の天皇にも喜ばれたといえます。

その後、饅頭の人気があがり、江戸時代には、贈答の習慣がひろまっていたこともあり、饅頭の手土産などが大人気となったようです。

#### 千利休



○また、この時代、茶が日本に伝来します。

そして、茶道という芸術がはじまります。茶の湯のための点心(てんしん)。それは、茶菓子(ちゃがし)という名前で定着していきます。

匡、千利休の時代には、茶菓子はあったものの、とても素朴なものでした。その後、茶の芸術が発達に伴い和菓子の文化も進んできました。和歌との結びつきにより和菓子に名がつけられるようになり、茶菓子も、美学や風情・季節感を重要視するように

なっていたのです。

#### （４）南蛮菓子の渡来：飴、金平糖、砂糖、卵

○南蛮菓子とは、南蛮貿易の時代に日本に伝わったお菓子を言います。

室町、天文 12 年（1543）種子島にポルトガル船がやってきました。

宣教師たちは、キリスト教の布教の際に未知なる黄金の焼き菓子、バターの香り、飴菓子、キャンデー、金平糖の南蛮菓子も伝えました。信長はこの南蛮文化に傾倒しました。

また、豊臣秀吉（1537-1598）は、和菓子がらみのエピソードの多い将軍でした。

- ・北野大茶会で、麩焼煎餅（ふやきせんべい）が茶菓子として用いた
- ・北野の茶会で下賀茂神社の「加茂みたらし」を愛で、茶屋を菓匠として徴用
- ・北野天満宮の名物菓子「長五郎餅」に名付け親は秀吉
- ・「総本家駿河屋」が日本初の羊羹を発明、秀吉の茶会で披露したといわれている
- ・奈良で、食べたお餅を「うぐいす餅」と命名。

これから 70 年ほどは南蛮貿易の時代が続きます。南蛮菓子はものすごい伝播力でもって、日本人に広がりました。特筆なのは、南蛮菓子を通じて、日本のお菓子が甘いものとなったことです。それまでは、甘葛煎（あまずらせん）などで、無糖の甘味をつけていたそうです。卵を菓子に使うようになり、南蛮菓子は日本の菓子に大変革をもたらしました。

#### （５）鎖国と菓子の発展：地方へ、庶民へ、

○江戸時代の鎖国がさらに和菓子を日本のものにしていきました。

ビスケットは「そばぼーろ」に、飴は「有平糖」に、ケーキは「かすていら」になりました。南蛮菓子は、日本人の材料を使った日本人のお菓子に変身してきたのです。

○さらに、道明寺粉や白玉粉などの新しい米粉が作られることで、江戸時代には和菓子は大きく発展しました。徳川家三代目将軍家光から五代目将軍綱吉の頃までに、京都の和菓子が江戸へ伝わり、有名な京都の和菓子職人が江戸に下ったとされています。その和菓子職人が、江戸で京菓子（和菓子）の全盛を築くこととなります。

○その後、江戸では京に対抗して独特の和菓子が作られるようになり、京中心の和菓子の歴史に新しい様相を加えることになりました。和菓子の製造方法は大きく発展し、現在を変わらない精巧な和菓子が多く生まれる結果となったのです。

江戸中期には国内でも白砂糖や日本独特の和三盆糖が作られるようになり、1800 年ころ、京都には白砂糖の使用を許された「城菓子司」が 248 件あったと伝えられ、その興隆ぶりがうかがえます。柏餅は江戸時代の中期に作られました。また、関西風の桜餅は大阪の尼寺、道明寺で保存食として作られていたものです。関東風の桜餅は向島の長命寺が発祥地となっています。

・関東風（長命寺餅）：小麦粉あるいは白玉粉の生地を焼いた皮で、餡をクレープ状に巻いたもの。





・関西風（道明寺（餅））：糯米を蒸かして干し、粗めに挽いた粒状の道明寺粉を用いた皮に、饅頭のように餡を包んだもの。

一方門前や街道筋では団子屋饅頭の店がにぎわい、江戸の街には屋台の汁粉屋もあり、ようやく庶民の口にも甘いものが入る時代に入りました。

ちなみに江戸時代には、食事は朝夕の2食でしたが、仕事が忙しくなり、すき腹を静めるため餅や団子のはやりました。これが「おやつ」となりました。

#### ・地方へ、庶民への展開

○金沢は和菓子で有名ですが、1590年利家が入府した際には、城の周囲に菓子屋はありませんでした。和菓子のルーツは諸説あり、

- ①当時の御用菓子処だった堂後屋三郎衛門が餅菓子店を始め
- ②1600年、珠姫がお輿入れする際に御用菓子師の榎田吉蔵が五色生菓子を考案した
- ③1630年頃、利常が越中井波から菓子師を呼び、香林坊で加賀落雁を作らせた
- ④1625年、尾張町の森下屋八左衛門が、「長生殿」という文字を墨型の落雁にして創製



長生殿は、献上菓子として使われた由緒ある干菓子。「長生殿」小堀遠州の篆書体による。  
《いいねっと金沢》

加賀藩が力を入れた茶道の影響で栄えた和菓子の文化は、次第に一般庶民へと広まり、金沢の地に独特の菓子文化が根付いていきました。市民にも和菓子が浸透していった要因は、真宗王国といわれる信仰心の厚い土地柄が挙げられます。落雁や餅、饅頭、最中が盛大に供えられました。茶の湯は和菓子を洗練した芸術として質を高め、仏事により、広く大衆的な普及を促しました。

○松江も和菓子の日本三大銘菓の一つです。1607年（慶長12年）、堀尾吉晴公により「城下町松江」のまちづくりが始まり、5年の歳月を掛け、1611年（慶長16年）に松江城と城下町が完成しました。それは、松江の地が政治、経済の中心となるにふさわしい独自性があったからにはほかなりません。しかし、和菓子の発展には松江藩7代目松平治郷（1751～1818）の存在が欠かせません。号を不昧と称し、お茶とお菓子を基盤にした文化を築きました。松江に茶の湯の文化を広めました。この時代に茶事に用いる菓子類が精選され発達したといわれています。100品を超える菓子がつられています。おもに氏族や富裕商人が食したと思われます。その後、廃藩による城下町の衰退とともに、銘菓は市民向けのお菓子へと変わっていきます。



### （6）洋菓子の上陸と和菓子の共存

○泰平の眠りは黒船により覚まされました。同時に、新しい文化の波がやってきました。日本ではじめて、アイスクリームを食べたのは、1860年に日本からアメリカへ渡った使節団です。福沢諭吉や、勝海舟という錚々たる名前がのっています。

○明治時代には、外国の文化が流入し、東京を中心に、洋菓子が日本中をじわじわ、席卷していきます。バターやミルク、イチゴなどの新しいフルーツや食材が、東京や横浜に集まります。これが洋菓子です。このため、和菓子の製法にも大きく影響を与え、また、新しい材料を使ったものが現れることになりました。

○和菓子、という言葉は、この時代から始まりました。それまでも、南蛮菓子や、中国菓자에影響は受けていましたが、特にそれまでの菓子とは区別はしていませんでした。すべて、日本の菓子だったのです。明治という時代になって、はじめて、西洋、日本という文化面での区別ができました。西洋文化はそれほど日本人に影響をあたえました。

○洋菓子の普及はすすみましたが、明治の終わり頃ではまだそのシェアは10%程度でした。しかし、大正～昭和になると洋菓子専門メーカーなどが現れたことで、品質とシェアを伸ばしていくこととなります。この洋菓子のシェア拡大には、喫茶店の出現も大きな要因のひとつです。このように大正・昭和は洋菓子が主流へと移り行く時代でした。

○京都は、大パニック！

京都のアイデンティティである、天皇が東京に移ってしまうことでも大きな影響を受けました。京都では、東京にのぼる店と、残る店にわかれ、それぞれの歴史を作っていきます。そんな一つが虎屋（とらや）です。京都の御所御用達の老舗でしたが、陛下とともに東京で新スタートを切る道を選んだのです。

京都から東京へ。それはまた、スイーツがハンドメイドから大量生産の機械化へ向かう歴史のはじまりでもあったのです。

### 3. 和菓子の歴史からこれからを考える

○和菓子を発展させてきた力

これまでの歴史を見てくると、「和菓子」という言葉の由来は別として、日本のお菓子は、海外からの新しい食べ物として、受け入れてきました。さらに、時の為政者の考え方、当時の文化にも大きく左右されてきました。

しかし、今ある饅頭、大福、羊羹といった和菓子が完成したのは、やはり江戸時代のようなようです。安定した社会と庶民文化の展開によるところは大きいようです。社会の安定と文化の醸成、そこに和菓子の発展の原動力があったのだと思います。前述の歴史にはありませんが、第2次世界大戦中の食料統制の時代は、和菓子どころではありませんでした。ごく一部の階級のための和菓子があったにすぎないようでした。

○現代はどうでしょうか

文化の面からは、多種多様な価値観のもとで生活がなされ、衣服に象徴されるようにほぼ西洋化され、住まいも畳よりフローリングに、食事については世界の食事が日本に入り、総体的に和食の比率が減ってきています。でも、伝統的日本文化の中では、やはり和菓子は生きており、お茶、能、謡等ではやはり和菓子です。

しかし、和菓子も洋菓子もある現在、基本的には、人々はその時にある好きな、おいしい、手に入れることのできる「お菓子」を食べているのだと思います。先のデータにもありましたが、生和菓子そのものはトータルでは生洋菓子に負けないで頑張っている姿があります。また、これまでの歴史をたどれば、もっともっと洋菓子の良いところを取り入れてもよいのでしょう。さらに言えば、洋菓子があるからこそ、洋菓子との比較の中で和菓子の良いところ、例えば低カロリーでヘルシーな食材等を前面に出してもよいのではないのでしょうか。

作り手の顔が分かるという意味で、最近、洋菓子の世界ではパティシエと呼ばれる職人さんの顔が表に出てきています。和菓子屋は昔から屋号で売っていました。これからの「街の和菓子屋さん」としては、「和菓子職人」ではなく「私が作っています」と「顔の見える職人さん」なってもらい、安心して食べられる和菓子を、家族で、地域で、季節の中で、日本文化の中で、食べて行ってもらえる、そんな和菓子作りをして欲しいと思います。

## あとがき

この数年「地域研究会」の活動は、環境が大きく変化しつつある地域について、その変化にどのように対応していくことが考えられるか提言してきました。

◇平成14年7月：立川柴崎の地域づくりへの提言 ―カルチャーロード柴崎―

多摩モノレールの建設によりJR立川駅南側の柴崎地区の環境が一変しました。受け継がれてきた文化と新しい環境を生かした文化都市の創造への提言をしました。

◇平成16年3月：国分寺の都市農業 ―農・住接近の街づくりへの提言―

都心近くでありながら農地の多い地域ですが、ミニ開発による環境の悪化が懸念されました。このため「農業を生かした都市づくり」を提言しました。

◇平成18年3月：安らぎの街 武蔵境駅北口 ―安心・安全なまちづくりへの提言―

JR中央線の高架化に伴い、武蔵境駅をはさんだ南北の人の動きがバリアフリーとなります。この変化をとらえた北口地域商店街の対応についての提言です。

提言集は、それぞれの地域の商店街や三多摩地域の市役所、商工会・商工会議所等にお届けしてきました。当研究会のHPでも公開しております。(HP：<http://albs.biz/chiiki/>)

今回、本格的に和菓子に取り組み始めて1年半程度になります。和菓子の奥深さとともに、私の舌にもまだまだその味を楽しむ感覚が残っていることを感じつつも、和菓子店主の話や、世代間の和菓子購買額の違いなどを見た時、今、しっかりと次世代に和菓子をつないでいかないと、日本人として当然と思っていた文化としての和菓子が、どこか遠くのものになってしまいそうな危機感を覚えたのも事実です。

今、地域資源の活用が提言されて、動きだしています。地域の農産物、自然・観光、歴史的資産等々を掘り起こし、地域を元気にしていこうというものです。今回の調査を通じて、「和菓子」も地域に深くかかわり、独自の歴史を持った、まさに地域の資源といって良いのかもしれないと感じております。また、農・商・工連携事業も動き始めています。

こんな新しい流れからも、和菓子業界が地域の果物（三鷹のキウイ、小平のブルーベリー等）などを取り入れた新しい和菓子作りに挑戦してみるのも面白いのかもしれない。是非、次の世代の、和菓子職人さんのパワーを見せていただき、若い方への和菓子を開発していったほしいなと感じています。

## 執筆担当者

- 第1章 : 飯島 康  
 第2章 : 田中 敏夫、本 由美子  
 和菓子の歴史 : 飯島 康

## 地域研究会員名簿

No.	氏名	住所	電話	メール	専門分野
1	飯島 康	武蔵野市八幡町 1-4-34	0422-54-4275	<a href="mailto:ijimaya@parkcity.ne.jp">ijimaya@parkcity.ne.jp</a>	建設業の経営戦略・ 施工改善・人材教育
2	岡部 功一	府中市晴見町 1-28-4-406	042-361-0037	<a href="mailto:okabe.koichi@mx5.ttcn.ne.jp">okabe.koichi@mx5.ttcn.ne.jp</a>	製造業ナレッジの他 業種への展開
3	北口 良夫	武蔵村山市三ツ藤 1-60-14	042-560-2260	<a href="mailto:kitaguchi.keiejimusyo@nifty.com">kitaguchi.keiejimusyo@nifty.com</a>	工場改善(品質・生産 性・コスト) 品質・環境 ISO
4	黒川 如	小平市美園町 1-6-1-904	090-9867-7013	<a href="mailto:kuroyuki2007@venus.sannet.ne.jp">kuroyuki2007@venus.sannet.ne.jp</a>	IT 活用の販売・業務 改善他
5	硯 靖洋	調布市富士見町 2-16-23-E103	090-8681-3332	<a href="mailto:suzuri.yasuhiro@pfu.fujitsu.com">suzuri.yasuhiro@pfu.fujitsu.com</a>	能力開発(社員教育)
6	関 明	三鷹市下連雀 8-3-25-102	0422-46-1015	<a href="mailto:a-seki@nifty.com">a-seki@nifty.com</a>	経営戦略・経営計画
7	田中 敏夫	府中市四谷 1-12-104	042-333-8981	<a href="mailto:ts-tanaka@faiberbit.net">ts-tanaka@faiberbit.net</a>	食品全般他
8	中山 健二	日野市多摩平 3-23-3	042-581-7857	<a href="mailto:kenzi@blue.ocn.ne.jp">kenzi@blue.ocn.ne.jp</a>	経営計画・財務計画
9	細谷 和丈	小平市上水本町 6-5-8-204	0423-22-5387	<a href="mailto:whosoya@topaz.ocn.ne.jp">whosoya@topaz.ocn.ne.jp</a>	環境経営・経営計画
10	福本 勲	杉並区下井草 2-3-2	03-3395-2552	<a href="mailto:isaofukumoto@yahoo.co.jp">isaofukumoto@yahoo.co.jp</a>	製造業の IT 戦略・経 営計画
11	本 由美子	三鷹市野崎 2 丁目 13-9-303	0422-32-0404	<a href="mailto:moto.y@ray.ocn.ne.jp">moto.y@ray.ocn.ne.jp</a>	サービス・小売業他
12	宮原 信二	江東区清澄 2-13-7	03-3641-4375	<a href="mailto:miyahara@ab.auone-net.jp">miyahara@ab.auone-net.jp</a>	人事・労務戦略
13	若槻 直	相模原市矢部 1-23-18	042-755-8296	<a href="mailto:n.wakatsuki@albs.biz">n.wakatsuki@albs.biz</a>	納期半減の生産清流 化