

和菓子文化を存続させるためには

K.S <国③ゼミ>

1 はじめに

老舗の和菓子メーカーの倒産報告をはじめ、近年、日本人の「和菓子離れ」が進んでいるように感じる。実際に、全日本菓子協会（2005-22）によると、和菓子生産量は、2019年から減少傾向にある。しかし、和菓子は日本の重要な伝統文化であり、後世に伝え続けなければ消えてしまうものである。そこで本研究では、和菓子文化を存続させるために必要な消費者に着目し、和菓子をより多くの人々に買ってもらうためには生産者がどのような施策を講ずるべきかを考察した。

仮説は以下の2点である。

- ・和菓子をより多くの人に広めるためにはより多くの消費者の目に留まるような工夫をする必要がある（広報の視点）
- ・和菓子をコンスタントに買ってもらうためには、消費者が手にとりやすい菓子売る必要がある（製品の視点）。

2 探究の方法

i. 「普段食べる菓子」についてのアンケート調査
竹園高校1、2年生38人を対象に普段どのような菓子を食べているかを調査した。

ii. 売上を伸ばした和菓子店の先行事例調査
減少していた売上を回復させた和菓子店を3社（A社、B社、C社）挙げ、それぞれの施策の共通点から和菓子の売上を向上させるために有効な手段を考察した。

iii. 和菓子店の方へのインタビュー調査
実際に地域の和菓子店ではどのようなことを心がけているのか、また、それにより実際にどの程度の効果があるのかを聞き取り調査した。
質問内容は以下の通りである。（一部抜粋）

- ①和菓子販売やお店の経営で心がけていることは何か
- ②オンラインショップを始めたことによる影響はあるか
- ③和菓子をより多くの人々に広めるためにはどうしたら良いと考えるか

3 探究の結果

i. アンケート結果から

調査の結果、普段買われている菓子は①賞味期限は3日以上のもものがほとんどであること（図1）、②内容量は普通から多めのものであること、③1点ものの包装されていない菓子よりも、袋菓子や個包装の菓子のように複数入っている菓子の方が多く買われていること（図3）また、図4より、④菓子を買うときの判断基準は主に味、量の多さ、価格の安さであることが明らかとなった。

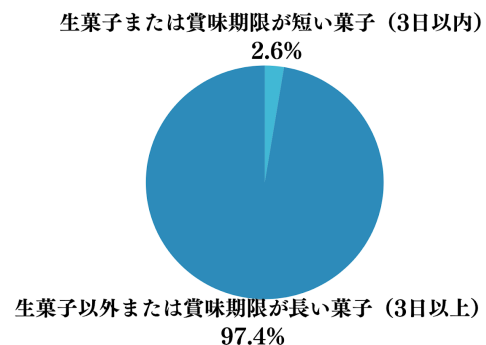


図1 普段どのような菓子を買いますか（保存性）

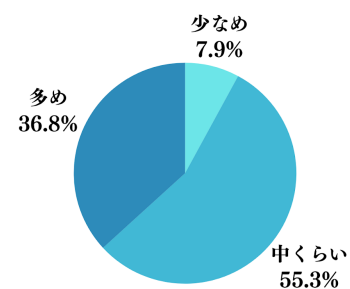


図2 普段どのような菓子を買いますか（量）

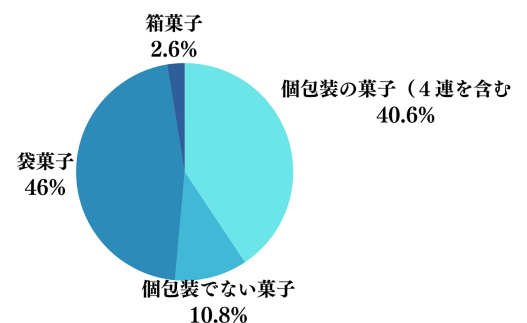


図3 普段どのような菓子を買いますか（形態）

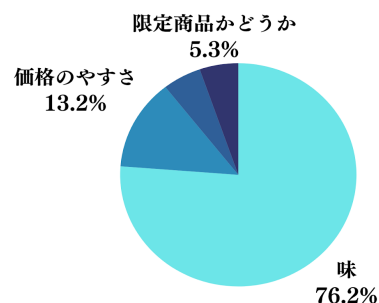


図4 菓子を買う基準は何ですか

この結果から、普段食べられている菓子に共通する特徴は、（ア）味が良い（イ）価格が安い（ウ）量が多い（エ）日持ちするの4点であると考えられる。

ii 和菓子の売上を向上させることに成功した事例から

3社の売上が向上する前の状況

お土産用の菓子の売上が占める割合が大きかったため、バブル崩壊後やコロナ禍により売上が激減した。また、地方の人口減少に伴う売上減少がおこっている状況であった。

3社それぞれの施策

A社

- ・商品画像をホームページ上に掲載する。
- ・SNSの更新頻度が高い状態を保ち（週に約3回）、特にイベントや季節商品の投稿を重視する。
- ・ローカルSEOをすすめる。（ローカルSEOとは、ユーザーの居住地や現在地など特定の地域に集中した検索結果の中で、上位表示をねらうための最適化のことである。）

B社

- ・SNSにおいて普段販売しない限定商品などの画像や、和菓子制作過程の動画を投稿する。
- ・ユニークな商品開発をすすめる

C社

- ・広告を積極的に使って認知度を上げる。
- ・メールマガジンを活用し、顧客に新商品などのアピールをする。
- ・イベント企画に力を入れる。（父の日、母の日、季節のスイーツ特集など）

3社の共通点

3社の共通点として、オンラインショップの整備がされていたり、店舗の情報がインターネット上に掲載されていたりすることが挙げられる。また、ローカルSEOやメールマガジンの活用などにより製品の情報発信を積極的に行うことで商品が消費者の目に留まるような工夫がされている点も共通点として挙げられる。

III.インタビュー結果から

和菓子店の方へのインタビュー結果から、①の質問について、「新商品はポップでアピールしたりショーウィンドウを使って告知したりしている」「できるだけ多くの人々が手に取りやすく親しみやすい菓子を作る」と回答された。②の質問について、「インスタグラムのフォロワー数増加に繋がったが、オンラインでの売れ行きは伸びていない」と回答された。③の質問については「TVなど多くの人々が見るメディアに取り上げてもらうことや、行事のときに季節商品を大々的にアピールすること」と回答された。しかし、②に関して、当店では商品をふるさと納税の返礼品としても出品しており、その売上は良いとお聞きしたため、オンラインの活用が菓子の売上に影響を与えている可能性が無いとは言い切れない。

4 考察

以上の結果から、和菓子商品の売上を伸ばすために講じるべき施策を以下に考察する。

まず、3-iより、明らかになった、消費者が普段購入する菓子の特徴を和菓子商品にも満たすことが考えられる。（ア）に関しては、なるべく多くの人が購入し易いように、餡など和菓子特有の素材だけでなく、クリームやチョコレートなどの洋菓子の要素などを取り入れ、商品の多様化を図ること、

（イ）に関しては、なるべく多くの量の菓子を生産するなどして菓子の価格を下げられるようにすること、（ウ）に関しては、大きめの菓子を一つずつ販売するのではなく、小さめの菓子をいくつも袋詰めして売ること、（エ）に関しては、比較の日持ちする干菓子又は糖度の高い菓子を積極的に売ることが考えられる。

また、3-iiより、広告やSNS、ローカルSEOを用いることや、ユニークな企画の実行・商品開発により消費者の関心を惹きつけることで、菓子の売上の上昇が期待できると考えられる。

そして3-iiiより、地域の和菓子店でも菓子をより多くの人々に買ってもらうために、多くの人の目に留まることや、菓子に親しみやすさをもたせることを意識しており、そのことによる効果はあると考えられる。

5 まとめ・今後の課題

和菓子をより多くの人々に広めるためには、情報を消費者に積極的に発信したり、消費者の目に止まるような工夫をしたりすることが必要である。また、和菓子を日常的に買ってもらえるようにするには、消費者の手に取りやすい価格、味、量にしたり、日持ちしやすいものにしたりすることが必要であると考えられる。また、3-iで触れた、「菓子の価格を下げることをどのように実現可能に出来るかを具体的に検討することが今後の課題として挙げられる。

6 謝辞

この探究を進めるにあたって、協力してくださった探究指導員の出口先生、筑波大学の唐木教授、国際③ゼミのメンバー、インタビューにご協力頂いた製菓店の店主の方、アンケートにご協力頂いた生徒の皆さんに心より感謝申し上げます。ありがとうございました。

7 参考文献

全日本菓子協会(2005-22):一菓子関係データ