

# 和菓子産業の現状と課題

藪 光生

## 1. 現状

和菓子産業の実情について和菓子店などの声を聞き取ると「後継者難による廃業が目立つ」「売上げが伸びていない」など、厳しい声が少なくない。確かに、経営者の高齢化や後継者不在による廃業も増えているし、リーマンショック以来激減した贈答品や社用の需要は低迷から脱することができていない。しかし、これらは和菓子産業のみが抱えている問題ではない。

2017年版中小企業白書によると小規模企業の数大幅に減少している。

1999年に全国で423万社存在した小規模事業者の数は2016年には325万社にまで約100万社減少している。その間、新たに起業した小規模事業者が約50万社あると推定すると、廃業事業者は実質約150万社にも及ぶ。

小規模事業者の経営者年齢は高齢化しており、倒産件数は減少しているが、休廃業、解散企業数は過去最多で、そのうち、経営者が60歳以上、80歳以上の企業の割合は過去最高となっているなど、経営者の高齢

化と後継者不在によるものが多数を占めているという。いわば、経営者の高齢化、後継者不在による廃業増は和菓子産業にのみ存在するのではなく、現在社会における日本全体の問題なのである。

こうした中で、和菓子の需要推移はどのようになっているのであろうか。

残念なことに製造企業数が約3万社（推定）で小規模事業者が95%を占める和菓子産業においては、統計を取ることは不可能であり、他の資料により推定することしかできないが、総務省家計調査によると平成28年では平成18年と比較して97.2%と、底堅い需要があることが明らかである。（表1）この統計は、自家消費の購入額によるもので、贈答品や手土産需要は「交際費支出」にカウントされていると考えられ、その辺りの需要がどのように推移しているのかは判然としない。

表1 和菓子の家計消費額の推移

	羊かん	まんじゅう	カステラ	その他の和生菓子	合 計
平成18年	801円	1,596円	982円	9,471円	12,850円
平成25年	764円	1,374円	947円	9,036円	12,121円
平成26年	722円	1,311円	922円	9,117円	12,072円
平成27年	795円	1,413円	915円	9,329円	12,452円
平成28年	760円	1,366円	921円	9,440円	12,487円

表2 最近10年間の小豆消費実績（単位：トン）

	北海道産小豆	輸入小豆	乾豆の合計
平成17年	63,700	21,200	84,900
平成18年	64,200	23,400	87,600
平成19年	56,200	27,900	84,100
平成20年	57,000	27,500	84,500
平成21年	63,100	22,400	85,500
平成22年	61,400	19,100	80,500
平成23年	58,900	23,100	82,000
平成24年	55,200	25,600	80,800
平成25年	56,900	27,000	83,900
平成26年	55,700	28,300	84,000

一方、和菓子産業における主原料である小豆の動向を見てみよう。

小豆は、煮豆などに使われることが少なく、大半が和菓子・餡の需要と考えられるので、和菓子の売上げ動向がそのまま小豆の消費動向と比例すると考えられる。

その消費実績（農林水産省政策統計官穀物課調べ）によると、この15年間その消費量はほとんど安定的に推移していることが分かる。（表2）

こうしたものから類推すると、和菓子全体の売上げはこの10年間ほぼ横ばいで安定的に推移していると考えて良い。このことは「アベノミクス」と称する経済成長戦略により、あらゆる指標が好景気を示す一方で依然として個人消費が低迷している近年

の状況の中においては評価されてしかるべきである。

和菓子がこのように底堅い需要傾向を保持することができるのは、以下に挙げるような商品特性によるところが大きい。

まず、挙げるべきは、商品に季節感があることである。

日本人にとって季節の移ろいは、深層心理の上でも大きな意味を持っているが、昨今の栽培技術や冷凍技術の進歩により「ほうれん草」が夏に売られたり、「秋刀魚」が一年中販売される時代にあって、和菓子の持つ季節感は特に貴重といえるもので、いわば日本人の季節の移り変わりを待つ心に寄り添える商品となっているからである。これは、日本人の生活文化である、正

月、節分、ひな節句、彼岸、端午の節句などなど、伝統的に行われている年中行事のほとんどが和菓子と切っても切れない強い結びつきがあることをみても明らかである。

また、人生儀礼というか、人間の一生に関わって節目、節目の祝いから葬に至るまでの多くの機会に和菓子が用いられていることも強みのひとつとなっている。

その他にも「手づくり製品の持つ個性」「豆類と主原料とする和菓子の健康性」「地域名産品の存在」などの商品特性があり、現在日本社会の直面している「高齢化社会」の到来も和菓子にとっては悲観要素にはならないと考えられる。

高齢者ほど和菓子を好むという傾向は、あらゆる嗜好調査で明らかになっている。中には「若い頃食べなかった和菓子は歳をとっても食べない」という考えもあるようだが、それは表層を見た考えにしか過ぎないと思う。人間には加齢とともに変わる「嗜好の変化」は間違いなく存在する。

年配の人なら覚えがあると思うが、若いうちはステーキ、ハンバーグ、とんかつ、などを好んで食べる傾向が強いが、歳を重ねるにしたがって、豆腐の旨味が分かってくる、蕎麦や季節の菜のおひたしで盃を挙げたくなるなどのように嗜好は変化してくるものであり、高齢化社会の到来は和菓子にとってはむしろ優位に働くのではないかと考えられる。

こうした様々な要素によって支えられている和菓子産業だが、そう安心ばかりもし

ていられない。年中行事日や記念日の売り上げは、堅実といわれる中でも減少傾向にあることは否定できないし、贈答品や法人などの需要も減少傾向に向かうとみなければならない。

そうした中で、今後の和菓子産業を考えるといくつかの課題が浮かび上がってくる。

## 2. 課題と対策

課題を考える上での大きな問題は、業界の構造である。

和菓子産業は、その95%が従事者数20人未満という小規模事業者である。小規模事業者が大半を占める理由は、生菓子製造が主体であることによるものだが、それぞれの製造する商品が個性的であることにより、それぞれの店に最顧客が存在しているなどの強みがある反面、小規模ゆえに個の限界があり、業界全体に及ぶような啓発活動や営業推進を図ることができない面もある。

そのため、業界全体の活性化を図っていく上で重要なのは、小規模事業者の力を結集してリーダーシップをとるべき業界団体が、積極的にこの役割を果たすことであろうと考えられる。

以下に挙げる課題と対策については、すべて全国和菓子協会及び東京和菓子協会の事業として実施していくものである。

### (1) 研修会、講習会の開催

従来、和菓子製造技術者は、数軒の店を

移り広範囲に和菓子づくりを学んで技術を習得していたが、昨今では就業店を移ることなく1店で仕事を続ける場合が多い。

その結果、その店の販売商品について熟知する利点がある反面、歴史的にも評価が高い幅広い和菓子製品の製造技術の習得ができていない事例が見受けられる。

また、食品表示法改正や食品衛生法が改正され、HACCPによる衛生管理手法が導入されるなど、新たな法律への対応が個々の店では充分でない等の問題がある。

そのため、

①和菓子の伝統的な商品製造の技術を指導する研修会、講習会を年2～3回、3年間にわたって、継続開催する。

②お客様の祝事や記念日などに向けての注文に応じられる創作的和菓子製造の手法と技術を向上させるための研修会を複数回開催する。

③食品衛生法改正による栄養成分表示及び原料原産地表示義務化、HACCPによる衛生管理手法の導入に対応するための研修会を数回開催し、法律を遵守し円滑な対応が出来るように努める。

ことを行う。

## (2) 店舗の活性化を図る

また、和菓子店は、販売商品が伝統的なものであることや創業以来年数を経ている店が多いことから、店内の装飾などが地味な店舗が多く見受けられ馴染みの少ないお客様にとっては、店に入りにくいと感じさせる要因にもなっている。

こうした状況を是正するためには、それぞれの和菓子店における努力が必要であるが、先ず団体として、

①店舗内に掲示して、自店の季節商品や和菓子の健康性などを訴えることのできるデジタルフォトフレームを会員店（当面東京地区のみ）に無償配布して店頭で映像を見せることによって、売り場の活性化とPRの一助とする。

②季節毎に変化する和菓子や年中行事に用いられる和菓子及び和菓子（主原料豆類）の健康性を啓発するための菓を春夏秋冬それぞれの季節毎に発行し、店頭にて配布する。

③②項に連動する店頭掲示用のぼり旗約10種類を製作し、会員店に無償提供する。などを行って、和菓子店の活性化を図る。

## (3) 和菓子啓発のための事業

お客様を対象とした和菓子の文化性と健康性、製造技術の高さや美味しさを啓発すると共に、その地域に存在する和菓子店とその商品群の周知を図るためにお客様を300～500名招待する規模のイベント「見る・知る・味わう、和菓子を愉しむ会」及び「和菓子の日イベント」を今後3ヶ年の間に5回程度開催し、和菓子の啓発に努める。

## (4) 若年層への和菓子の啓発

和菓子と年中行事や人生儀礼との結びつきの強さや、それ等の行事日に和菓子を食べるの意味、和菓子の創作性や健康性

を10代～20代の若い客層に知ってもらうため、年間24～36回にわたって和菓子情報を配信するツイッターアカウントを製作配信し、若年層の方々に和菓子への理解を深めてもらい需要拡大に資する。

#### (5) 出前授業の実施

和菓子は日本人の生活文化に根付いた年中行事や人生儀礼との結びつきが強く、重要な販売機会となっているが、昨今、核家族化が進んで生活文化としての年中行事の伝承が薄れ、行事日に和菓子を食べるという風習を知らない層が増えている。

そのため、子供達に「日本の伝統的食文化・和菓子」への理解を深めてもらえるよう、和菓子の歴史、文化、原材料や創作性のある和菓子製造技術を知ってもらうために、無償で出前授業を行うこととし、東京都内（取り敢えず）の小学校、中学校のすべてに対して出前授業の内容を告知して希望校に対応する（試験的に年10回、2年間継続して実施する予定）。

#### (6) 和菓子の国際化推進事業

来日外国人が和菓子に興味をもって、和菓子店を訪れる機会が増えているが、店頭においては十分な対応ができていない現状

にある。

和菓子の場合は特別に説明の必要のない「ビスケット」や「チョコレート」などと違い、「このお菓子はどのようなものか?」「どのような材料で作られているのか?」「どのような加工をしているのか?」等を聞いてみなければわからないものが多い。

そのため、和菓子の歴史や文化、及び和菓子店で販売している商品の由来、材料、製品案内をまとめた外国語文（英語、中国語、韓国語）による小冊子を製作して店頭で配布する。また、同様の内容をホームページに開設し、外国人に対する和菓子の情報発信力を高める。

和菓子産業の活性化に向けて、以上の事業を3ヶ年計画で実施することとしている。昨今、好調といわれる日本経済の中で末端における消費の伸び悩みや冒頭に記したとおり後継者不足などによる廃業が多数にのぼるなどしているが、いたずらに閉塞感に陥ることなく積極的に事業を推進し、その事業の成果が会員店に及ぶよう努めることが求められる。

大切なのは、常に前を向いて、挑み続けるという強い意志を持つことであると考えているところである。