

## 論文

## 和菓子業界の発展と特徴

當 眞 瑞 代\*

## 要旨

和菓子業界は、加工食品であり、小売規模が9千億円弱であり、業界としての分析はあまりされてこなかった。本稿は、日本の伝統文化や食文化に深く根ざして発展してきた和菓子業界の発展と特徴について研究している。

菓子は、古代では果物や木の実であり、その後加工食品の一種とし、日本の伝統文化や他国の文化、食文化の影響を受け、食べられてきた。菓子という言葉は、明治以降、西洋文化の影響を受け、洋菓子と区分され、和菓子と称されるようになった。和菓子の歴史的プロセスを考察し、和菓子は古代より様々な変遷を経ながらも、人々に食されてきたこと、江戸時代後期に商品として、市場で流通するようになったことを明らかにした。

次に、和菓子業界の形成と発展のプロセスについて、江戸時代と明治以降に分け、洋菓子業界にも触れながら分析した。和菓子業界が、明治以後に業界として形成され、発展し、その際に洋菓子分野の発展が大きな影響をもたらした。

和菓子業界の構造的特徴は、菓子全体が3兆円超の小売規模であるのに対して、9千億円弱（ピークは1兆円強）と3分の1以下であることである。この30年ほどは大きく減少しておらず、成熟業界である。

最後に、和菓子業界の抱えている課題は、原材料の安定的で安価な調達と、国内・海外にかかわらず、時代の変化による嗜好の違いや食文化の違いにいかに関わるかである。

## キーワード

和菓子、和菓子業界、文化、商品、成熟業界

---

\* 白石工業株式会社 経営企画室 GM

## 目 次

- I. 課題の設定
- II. 和菓子に関する歴史的考察
- III. 和菓子業界の形成と発展
- IV. 和菓子業界の特徴
- V. 結びにかえて

## I. 課題の設定

なぜ、人々は「菓子」を食べるのか。しかも、何らかの対価を支払ってまでも食べるのか。世界中には、多様な「菓子」や「甘味」が存在し、人々には「菓子」を食べる習慣があり、日常的に何らかの目的で「菓子」を食べてきた。また、菓子は国の違いだけでなく、世代の違いをも超えて老若男女に愛され、時に人々を和ませ、またある時は人々の潤滑剤となり、そして人々を幸せにする力をもっている。

日本における菓子の歴史は、「和菓子」の歴史であるといっても過言ではない。和菓子を知ることとは、日本の文化を知ることにつながっており、和菓子は日本の伝統文化や食文化に深く根差して発展し、近年は海外へも輸出されている。これまで、和菓子は、日本の伝統文化の視点、あるいは食文化の視点、とりわけ、和菓子が日本の伝統文化を担うものの一つであると理解されていることとも関連して、文化的視点及び歴史的視点から、数多く研究されている。

さて、和菓子業界は、菓子の発展とともに、時代の変化と顧客の要望をうまく取り入れ、発展してきた。近年の和菓子業界では、経営者の高齢化による廃業の一方、和菓子企業の海外進出や洋菓子企業が和菓子企業を買収するということが起こっている。和菓子は加工食品の一種であり、9千億円弱の売上高があること、大手企業では機械化された生産工程によって製造され、販売されていることから、一つの業界として取扱い、分析するに相応しいと考えられるが、業界としての分析はあまりされてこなかった。

本稿では、まず、和菓子そのものに関する歴史的考察を行い、和菓子がどのように商品として市場で流通するようになったのかを見てみる。次に、和菓子業界の形成と発展のプロセスを主に江戸時代と明治以後に分けて分析する。そして、和菓子業界の構造的特徴を、洋菓子やその他菓子と比較しつつ明らかにする。最後に、和菓子業界が抱えている課題について指摘する。

## Ⅱ. 和菓子に関する歴史的考察

### 1. 和菓子とは何か

和菓子とは何かを定義する前に、菓子とは何かについて見てみる。菓子については、「食品」なのか、「嗜好品」なのかという論点がある。中村（1967）は、菓子は人間生活の必需品であり、「人は菓子無くして生きるものにあらず」<sup>1)</sup>と述べている。また、青木（2017）は、菓子は食生活のなかで考えると、あくまでも嗜好品であり、日常の生活において別段食べなくとも困らないものであり、そして、嗜好品であるからこそ、菓子が私たちの生活に潤いを与えてくれている<sup>2)</sup>と述べている。早川（2013）は、菓子は嗜好食品の1つとして、菓子類という一括名になっており、「穀類、糖類をはじめ、各種の食品素材を単独ないしは任意に配合し、そのまま食べられる状態に作り上げた、形ある嗜好食品」<sup>3)</sup>であると述べている。これは、菓子ほど多彩なものはなく、食べられるもの全てが材料になり、加えて、造る人の技能が任意に生かされ、巧みな意匠、造形が自由に行われるからで、漠然とした定義付けしかできないほど、多種多様なものが菓子類であり、有史以来の伝統ある食品である<sup>4)</sup>とも述べている。

例えば、平安時代以降、餅は正月の祝儀に用いられ、また、日常的に食されている記録があり、嗜好品と日常食の性格を併せ持っていたことが分かる<sup>5)</sup>。また、鎌倉時代には、食事の回数が1日2食から3食に変わっても、2食と3食の間の間食用として常食されていた<sup>6)</sup>。

「和菓子」という言葉が用いられたのは、明治以降、洋菓子の文化が流入してからであり、それまでは、「菓子」と言われていた。虎屋第16代黒川光朝は、和菓子について、「和菓子は五感の芸術である」<sup>7)</sup>という言葉を残している。和菓子にはまず形や目に映る美しさがある（視覚）。次に口に含んだ時のおいしさ（味覚）、そしてほのかな香り（臭覚）と、手で触れ、楊枝で切るときの感じ（触覚）があるが、これらに加えてもう1つ、菓子の名前を耳で聞いて楽しむ（聴覚）があるという言葉である<sup>8)</sup>。また、藪（2017）は、和菓子は日本特有の美しい四季や国土、農業、文化など、日本人の取り巻く環境と密接に関わって発展してきたものであり、地域性や時代背景、季節感、文化などが深くかわり、職人の自由な発想で作られるものである。また、和菓子が日本人の知恵や創造性の結晶であり、和菓子を知るということは、日本人の気質や生き方を知るということにまで広がってくるように思う<sup>9)</sup>と述べている。そして、中村（1990）は、菓子は、3つの要素、①風味がよく、②形態が美しく、③栄養に富むことを具備することが必要である<sup>10)</sup>と述べている。

では、和菓子とは、どのように分類されるのであろうか。和菓子には、古い歴史の中で育まれた上菓子、庶民的な菓子、家庭で作られるおやつ、行事菓子などがある<sup>11)</sup>。素材、道具、製法、形、食べ方、地域や職人の創造性、技術で発展してきたため、基準が混在し、厳密に分

類することは難しいとされている<sup>12)</sup>が、歴史性、保存性、製造方法、原料、目的などで分類できると考えられる。早川 (2013) は、有史以来、わが国で創生されたり、中国、南蛮等より渡来して定着し、育てられた菓子類を総括して、和菓子とすると述べている。また、和菓子は、通常、基本となる生地 (種) と他の材料の組み合わせで製品化される組み立て食品であるとも述べている。ここでは、分かりやすく整理するため、水分含量により、和菓子を生菓子、半生菓子、干菓子に分類する。基準については、生菓子は水分 30% 以上含むもの、半生菓子は、水分 10% 以上 30% 未満のもの、干菓子は水分 10% 未満のものである<sup>13)</sup>。

表1 水分含量、製法の違いによる和菓子の区分

区分の方法		主な菓子製品	
水分含量	製法		
生菓子	もちもの	もち、おはぎ、赤飯、新粉もち	
	蒸しもの	蒸しまんじゅう、蒸しようかん、蒸しカステラ、ういろう	
	焼きもの	平なべもの	どら焼き、中花、つやぶくさ、桜もち、きんつば、茶通、唐まん
		オープンもの	まんじゅう、月餅、桃山、カステラ
	流しもの	きんぎょく、ようかん、水ようかん	
	練りもの	練りぎり、こなし、ぎゅうひ、雪平	
揚げもの	あんドーナツ、揚げ月餅		
半生菓子	あんもの	石衣	
	おかもの	もなか、すはま	
	焼きもの	平なべもの	落し焼き、茶通、草紙
		オープンもの	桃山、黄味雪平
	流しもの	きんぎょく、ようかん (各種の応用仕上げを組み合わせて生菓子のものより日持ちよくしたもの)	
	練りもの	求肥 (各種そばろ種を応用したもの)	
砂糖漬けもの	甘納豆、文旦漬		
干菓子	打ちもの	打ちもの種、落雁、片くりもの、雲きん種、懐中しるこ	
	押しもの	塩がま、むらさめ	
	掛けもの	おめでとう、おこし	
	焼きもの	落し焼き、丸ポーロ、卵松葉、小麦せんべい、中華風クッキー	
	あめもの	有平糖、おきなあめ	
	揚げもの	かりんとう、奉天、揚げ豆、揚げ米菓、揚げ芋、新生あられ	
	豆菓子	炒り豆、おのろけ豆	
	米菓	あられ、煎餅	

(出所：早川 (2013) pp11-16をもとに筆者作成)

先ほども述べた通り、和菓子は、生菓子、半生菓子、干菓子に大別できる。生菓子は、もち、おはぎなどのもちもの、蒸しまんじゅうなどのむしものなどからなり、半生菓子は、石衣のあんもの、もなか、すはまのおかものがある。そして、干菓子は、塩がま、むらさめの押しもの、あられ、せんべいの米菓がある (表1 参照)。

これらは、様々な材料と製法で作られる。材料であれば、主に使われる餡の原材料である小豆などの「豆類」、道明寺粉などの「米粉」、砂糖であり、それぞれに多くの種類がある。これらの材料をねりきり、きんとんなどの多様な製法を用い、各地方の特色や行事、季節などに応じて作られる。したがって、同じ材料を用いても作られる菓子は地域により異なる。例えば、「三大銘菓」の島根県松江地方の「山川」、金沢の「長正殿」、新潟県長岡の「越乃雪」はよい例である。米粉と砂糖を用いて作られるが、出来上がる菓子はそれぞれに特徴と個性があ

り同じものではない。これが和菓子の特徴的部分を表している。和菓子は、このような銘菓もあれば、江戸の庶民により育てられた餅菓子や団子などの気取らない菓子、西洋文化の到来と職人の創造性などと相まって生まれた和洋折衷菓子などもある。

では、現在の商品としての和菓子とは何だろうか。先に述べた菓子を、それぞれの製造方法やチャンネルで販売している。例えば、大量生産で製造し、百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどで販売されるいわゆる流通菓子や職人の手と自由な発想で作られ、菓子小売店で販売される菓子などがある。また、日常使いや節句などの伝統行事、季節の到来を知らせる桜餅などの季節もの、引菓子などの冠婚葬祭用、贈答用としての菓子、駅空港、売店などの土産物用、そして菓子の発展に欠かせない茶の湯の菓子、工芸菓子など、目的に応じた和菓子がある。

国民金融公庫総合研究所編『日本の加工食品小売業』によると、和菓子とは、菓子の中でも発生と発展の文化的背景が日本にあり、使用原料も古くから日本にあったものをいう。また中世以降に日本に渡来したものでも、その形状、製法が和風に改められたものをいう<sup>14)</sup>と定義している。また、青木（2017）は、鶏卵を例外としつつも植物性の原材料を原則として（現在では材料については必ずしも植物性にこだわらないものもある）、日本文化を背景として成立した嗜好品である<sup>15)</sup>と述べている。

以上から、本稿での和菓子は、発生と発展の文化的背景が日本にあり、鶏卵を例外として、使用原料が植物性であるもの。また、中世以降、他国の文化の伝来などにより、形状や製法などが日本的なものに改良・発展したものと定義する。

## 2. 明治までの和菓子

日本における菓子の歴史は、その多くは和菓子の歴史といえる。すでに述べたように、「和菓子」という言葉はそれほど古いものではなく、明治維新後、西洋の新しい技術や文化がもたらされた際に、西洋の菓子ももたらされ、そこで、「洋菓子」、「和菓子」の区別が生じるようになった。ただし、当初は、「和菓子」は「日本菓子」、「本邦菓子」とも言われ、「和菓子」が本格的に定着するのは第二次世界大戦後のことであった。その一方で、和洋折衷菓子などが誕生している<sup>16)</sup>。

和菓子は、どのようにして商品として市場で流通するようになったのだろうか。古代の菓子は、自然菓子と呼ばれ、果物や木の実であり、その言葉の名残が「水菓子」である。また、この時代の第二の菓子として、現在の和菓子の基本である餅や団子が作られた。餅や団子は、米や麦、稗、粟などの穀物が材料で、人の手を加えた加工食品である。なお、『延喜式』には、927（延長5）年に「諸国貢進菓子」として、梅子（やまもも）などの木の実、覆盆子（いちご）などの草の実、甘味料として甘葛煎（あまざらせん）を全国から朝廷へ納められたことが記さ

れている<sup>17)</sup>。

7～9世紀に遣隋使、遣唐使を派遣し、大陸文化を受け入れることで菓子は発展する。唐から大豆餅、小豆餅とともに、唐菓子(からがし、からくだもの)が入ってきた。唐菓子とは、米粉や小麦粉などの材料を油で揚げ、甘葛煎などで甘みをつけたもの<sup>18)</sup>で、「八種の唐菓子と十四種の果餅」から成り立っている。唐菓子の流入は日本古来の菓子に大きな影響を及ぼし、和唐合作の青ざしが創製された。また、この時代、唐から唐僧鑑真が天皇への献上品として、砂糖をもたらしたと伝えられている。984(永観2)年に成立した『医心方』によると、砂糖は薬として用いられるなど大変貴重品だったが、砂糖を国内で製糖することができなかった<sup>19)</sup>。そこで、甘味料としては、他に蜂蜜や飴などがあり、菓子の甘味料で最も一般的なものは甘葛煎であったことが「諸国貢進菓子」に記されている<sup>20)</sup>。

次に、鎌倉新仏教の1つである禅宗が、和菓子や食文化の発展に大きな役割を果たした。禅僧は喫茶(抹茶)の習慣と点心、饅頭をもたらした<sup>21)</sup>。この時代に、茶道の点心として重宝される「ならまんじゅう」や「塩瀬まんじゅう」などの多くのまんじゅうが作られた。点心とは茶道に使用する菓子のことで、「茶の子」、「茶菓子」とも称し、「お茶受け」のことである。また、食事と食事との間に食べ、「間食」、「おやつ」、「非常」の意味がある。点心は、主として羹類が用いられ、『庭訓往来』には、羊羹、饅頭を含んだ名が点心としてあげられている<sup>22)</sup>。

そして、16世紀中頃に、キリスト教とともに伝来した南蛮菓子が、砂糖の大量輸入と砂糖菓子の製法を伝えることで、菓子の時代区分に大きな影響をもたらし、江戸時代や明治以降の菓자에多大なる影響を与えた<sup>23)</sup>。カステラ、ポーロ、金平糖、有平糖、鶏卵素麺などの南蛮菓子の原材料は、日本古来の菓子のものとは異なっており、例えば、カステラの原材料は小麦粉、砂糖、卵である。また、金平糖などは白糖を大量使用する。戦国時代まで、日本人は鶏卵を食べる習慣がなく、宗教的な禁忌により菓子の原材料は基本的には植物性のものだった。この原材料に卵を使用するのは唯一の例外となり、砂糖の大量使用は一大転機をもたらし、南蛮食文化に大きな足跡を残した<sup>24)</sup>。なお、砂糖が庶民の口に入るのは室町時代の後期と思われる、国産化が本格化するの、江戸時代中後期以降のことであった<sup>25)</sup>。

桃山時代から江戸時代初期の洛中洛外図屏風や江戸期の浮世絵などの風俗絵図で、日本の最古の和菓子である団子が、茶店で売られている情景がみられる<sup>26)</sup>。交通の発達に伴い、人々の動きが活発になり、参詣で人が集まる寺社門前に自ずと店ができ、参勤交代の大名や参詣などの旅人相手に、もともと各家で作っていた餅や団子を不特定多数の人へ販売していたことがわかる。また、京菓子の隆盛ののち、1770～80(安永・天明時代)年代、江戸に上菓子(江戸では駄菓子と区別する意味)が誕生した。この江戸の菓子は、菓子屋(砂糖使用可能)が作る蒸菓子、羊かん、餅菓子、干菓子、雑菓子(品質は上菓子、砂糖入り)と一文菓子屋(砂糖使用不可)

が作る駄菓子があり、武士と庶民の両方に歓迎された<sup>27)</sup>。また『虎屋の五世紀～伝統と革新の経営～通史編』によると、1690（元禄3）年から1711（宝永8）年までの虎屋の売り上げ記録がある。虎屋の販売先は、安定的に御所及び公家衆の比率が50%前後にあり、公家衆に依存していることが分かる。さらに、幕府や大名、あるいは有力寺院などの虎屋への注文は、御所の慶事や仏事に際しての贈答が多かった<sup>28)</sup>。これらより、1700年前後には、食される和菓子の違いはあったとしても、和菓子は商品化され、庶民から武家、公家に至るまで、食すため、贈答用として販売されていたことがわかる。

和菓子は、江戸時代の1770～80（安永・天明時代）年代頃に、京都と江戸といった地縁と年代の経過において異なるが、京都と江戸のそれぞれが互いに競争することで技巧が発展し、現代の技術とほとんど変わりがないほど精巧となった。この時代に、菓子は「京菓子」と「上菓子」、「京都式」と「江戸式」の系統ができる<sup>29)</sup>。

茶道に伴い発達した点心は、趣味本位の独特の発展をし、菓子銘までが短歌などからつけられるなどの鑑賞的な表現の京菓子や引菓子となり、特に京菓子は、地縁に恵まれ、良質な材料を取り寄せることができ、伝統を重んじて発達した。この京菓子は、江戸の個性が出現するまで全盛期を迎え、菓子司に成金を生み出したほどだった。一方、江戸の菓子は独自の知性と情緒をもって発達した。1770～80（安永～天明）年代には、剛健質朴な中に優美典雅な情緒を配した上菓子（京都では献上菓子の意として、江戸では駄菓子との区分け）が出現し、武士と庶民の両方に求められた。また、江戸には、上述の蒸菓子、羊かん、餅菓子、干菓子、雑菓子（砂糖入り）を作る菓子司と駄菓子いわゆる一文菓子を作る一文菓子屋ができた。他方、古代の菓子は昔のまま踏襲され、宮中の節会でも盛られていた<sup>30)</sup>。

### 3. 明治以降の和菓子

明治維新後、欧米の新しい技術や文化がもたらされ、和と洋で区別する習慣が生まれた。「菓子」は、「和菓子」と「洋菓子」に分類されるようになり、「和菓子」という言葉が本格的に定着する第二次世界大戦後前までは、「日本菓子」、「本邦菓子」などの呼び名が混在していた<sup>31)</sup>。この後、和菓子と洋菓子は共存しながら発展する。

さて、洋菓子はどのように発展してきたのだろうか。外国文化が入ってきたものの、長い間肉食を絶っていた多くの日本人は、動物性油になじまず、バターやミルクを中心とした洋菓子にもなじめなかった。このような状況で、洋菓子を最初に普及したのは米津風月堂であった。1875（明治8）年に洋菓子を製作し博覧会へ出品した。また、1899（明治32）年、森永太郎は、アメリカから帰国後、日本で最初に本格的な洋菓子専門の会社である森永製菓を設立した。この後、1900（明治33）年に東洋製菓など様々な会社が創設され、その1つとして明治製菓も創設された。さらに、喫茶店（カフェー）の出現は、洋菓子の発展に拍車をかけた。

1910 (明治 43) 年に、ブラジル・サンパウロ州政府の宣伝機関として設立された会社「カフェー・パウリスタ」が西銀座に純粹のコーヒーと数種類の洋菓子を提供したカフェーを出店した。その後、大正時代にも続々とカフェーが出店され、コーヒーと洋菓子の大衆化が進んだ。昭和に入り、洋菓子の需要はさらに増し、大量生産でなければ追いつかなくなった。明治製菓、不二家などの洋菓子専門会社が設立され、洋菓子の高級化は進んだ。この洋菓子の輸入は、製菓原料の化学的統一と衛生思想の発展に対して、与えた効果は大きかった<sup>32)</sup>。

さて、明治時代以降の和菓子屋はどうだったのだろうか。老舗の古い和菓子司は、伝統とのれんを重んじ、自分たちの和菓子の改良に専念した。また、新日本菓子を考案する<sup>33)</sup>。大正時代、菓子の西洋化が進んでも、古来の伝統行事や生活文化と結びつき、人々の生活に深く浸透しており、和菓子の地位は依然揺るがなかった。西洋化の流れを意匠や素材に組み入れ、当時の多様化した嗜好に合わせてもした。例えば、虎屋であれば、バナナ型、レモン入りなどの和菓子が作られ、この時代に生まれた菓子の多くが現在も受け継がれているという<sup>34)</sup>。

昭和に入り、1939 (昭和 14) 年までは、製糖状況もよく、生産は好調であったが、1940 (昭和 15) 年以降、戦争により、砂糖の価格が公定価格制により統制されるようになり、砂糖売買が禁止された。それに伴い、休業や廃業を選択する菓子司も出始めた。この時代、特定の菓子司しか菓子が作れず、それはもっぱら軍部への菓子であった<sup>35)</sup>。

第二次世界大戦後、チョコレート、チューインガム、キャラメルなどの洋菓子がそれまで以上に席巻する。和菓子屋は、明治時代以降考案してきた和洋折衷菓子をさらに考案する。例えば、昭和 30 年代に入り、栄太樓の「酪焼まんじゅう」などである<sup>36)</sup>。戦後、和菓子も大量生産の時代になり、一部の企業は株式会社設立に移行する。また、近年は海外輸出へと発展してきた。

古代から、菓子は、海外文化や異なる原材料をうまく取り入れ、状況の変化に合わせて、発展してきた。そして、近年、その発展してきた菓子は、海外へ輸出されるという新たな変化が生じている。

### Ⅲ. 和菓子業界の形成と発展

#### 1. 江戸時代から明治初期の和菓子業

先にも述べたように、桃山時代から江戸時代初期の洛中洛外図屏風や江戸期の浮世絵などの風俗絵図に、茶店で団子が売られている情景がみられる。また、寺社門前で、参勤交代の大名や参詣などの旅人相手に、餅や団子を不特定多数の人へ販売していた店があったことが分かる。また、参勤交代の大名が、京都の菓子を各地へ広めたという記録がある<sup>37)</sup>。1625 (寛永 12) 年「院御所様行幸之御菓子通」の裏表紙に御用菓子屋の記録があり、当時、御所御用は虎

屋と二口屋の2軒だけだった可能性が高いが、京都では、御所と菓子の取引があったことが分かっている<sup>38)</sup>。

これらから類推すると、公家や大名、庶民まで対象となる顧客の違いはあるが、多くの地域に不特定多数の菓子屋が存在し、商売をしていたことから、桃山時代、もしくは江戸時代初期に、多くの和菓子屋が店をかまえるようになっていたと考えられる。また、江戸時代中期は、例えば、御所御用の菓子屋である虎屋の売り上げは年々伸長し、公家だけでなく、幕府や大名などを相手に販売していた<sup>39)</sup>。

江戸時代後期、和菓子屋は京都と江戸のそれぞれでさらに繁盛するようになっていく。積極的な経済政策を行った田沼意次の時代、京都に上菓子屋仲間という株仲間が結成された。この上菓子屋仲間は、その後、1788（天明8）年の大火で崩壊し、また、天保の改革の株仲間禁止による解散の命が下るが、再興されるなど、時代とともに変化する<sup>40)</sup>。

上菓子屋仲間の結成にはどんな意味があったのだろうか。幕府側にとっては、冥加金徴収機能としての期待であり、一方、上菓子屋仲間としては、白砂糖の優先使用、上菓子の品質維持を業界として結束し、奉公人の雇用や上菓子屋仲間以外の業者対応など共通の問題に対処するところにあったとされている。この時代の砂糖は、国内生産が軌道に乗りつつあるとはいえ、オランダや中国からの輸入品で賄っており、まだまだ貴重品であった。そこで、財政負担の回避策として、幕府は上菓子屋仲間を248軒とし、砂糖の使用は上菓子屋仲間のみと制限した。その規制は、菓子の販売だけでなく、木型などの製菓道具にまで及んでいたとされている。この上菓子屋仲間の仕組みは、結果的には、仲間共通の利益を守っていると言える。なお、上菓子屋仲間には、御所の御用を務めた5件の禁裏御用菓子屋も参加していた。その他、上菓子屋以外の菓子屋として、大小落雁其外雑菓子仲間があった。また、幕末の京都には、上菓子屋248軒の他、ほぼ同数の別の菓子屋が営業していたとされている<sup>41)</sup>。

一方、江戸の菓子屋には、上菓子屋や庶民の菓子を販売する一文菓子屋、菓子屋の起源の一つでもある寺院や神社の門前の茶店があった。江戸時代後期、これら菓子屋により、安価で手軽で庶民的な菓子が作られたことで、和菓子が広範に市場に流通するようになった<sup>42)</sup>。また、1824（文政7）年に出版された『江戸買物独案内』によると、市中で食品関係の店が454軒あり、御菓子司はそのうちの108軒、24%であったとされている<sup>43)</sup>。

さて、江戸の菓子屋にも格式高く、将軍家の御用を務める幕府御用菓子屋があり、幕末のころには5軒まで増えていた。この幕府御用菓子司の中でも大久保主水は別格であり、幕府の砂糖専売や江戸市中の菓子屋統制、江戸城中で行われた嘉定の行事にも深く関わり、その後加わる虎屋、桔梗屋とともに、もっとも長く幕府の御用菓子屋を務めた。虎屋三左衛門については、幕府御用菓子司に加わり、砂糖統制などにも関わっていた。しかし、他の菓子司によっては、素麺へ商いを変えることなどもあった<sup>44)</sup>。

そして、明治維新を経て、多くの和菓子屋は大きな変動を経験することになった。京都で御所の御用を務めた菓子屋は、京都に残る店、京都の店を閉じることなく出張所を東京に開設し営業を継続する店など、多くが継続した。一方、幕府御用の江戸の菓子屋は明治維新後、菓子屋を廃業するところが続出した。羊羹で名を馳せた越後屋、幕府や水戸徳川家などの御用を務めた金沢丹後など、大いに繁盛し、江戸でも指折りの名店でさえも経営が破綻し廃業を余儀なくされた。しかし、店を閉じる菓子屋がある一方で、幕府崩壊により困窮した幕臣が経営権を買い取り、菓子屋を開店するということがあった。なお、1886 (明治 19) 年の東京府区部における食品小売店数の統計によると、菓子屋は 4,921 軒であり、第 2 位である米屋の 1,954 軒と 2 倍以上の開きがあった<sup>45)</sup>。

## 2. 和菓子業界の形成と発展

大企業と独自の地位を獲得している中小企業、個人製造小売及び製造卸が併存する和菓子業界の現在の状況は、第二次世界大戦後、原材料の高騰、輸入菓子による味の多様化で、経営の抜本的な改革を迫られることで確立されたと言われている<sup>46)</sup>。また、藪 (2018) は、和菓子製造企業数約 3 万社 (推定) と言われる中で、小規模事業者が 95% を占めていると述べている<sup>47)</sup>。

近代以降、和菓子業界はどのように形成し発展してきたのだろうか。明治維新後の和菓子業界に最も大きく影響したのは、西洋の新しい技術や文化の流入とともに登場した洋菓子の市場での流通である。これを境に、これまでの菓子が、「洋菓子」と「和菓子」に大別され、それぞれの業界として形成され、発展していくことになる。しかし、一見、2 つに分かれたように見える 2 つの業界は、時に重なり、時に互いに切磋琢磨しながら、それぞれの業界を発展させていった。

まず、洋菓子業界の形成と発展から見ていく。西洋文化が入ってきたものの、長い間肉食をしてこなかった多くの日本人は、動物性油になじまず、バターやミルクを中心とした洋菓子にもなじめなかった。しかし、1875 (明治 8) 年、米津風月堂は博覧会へ洋菓子を出品した。また、1899 (明治 32) 年、森永太郎は、アメリカから帰国後、「西洋菓子を日本に広められるのは、自分以外にはない」<sup>48)</sup> という自負のもと、日本で最初に本格的な洋菓子専門の会社である森永製菓を設立した。森永太郎は、東京の有名店へ、ビスケット、ドロップ、キャラメルを売り込こんだが芳しくなかったため、自ら日本全国の小規模菓子店を回り全国市場を形成するようになった。その後、1900 (明治 33) 年に東洋製菓など様々な会社が創設され、その 1 つとして明治製菓もあった<sup>49)</sup>。

さて、近代的な産業へ洋菓子業界をけん引したのは、森永製菓だと言える。まず、近代的で衛生的な菓子作りのため、従業員に衛生観念を学ばせ、衛生的で能率的な作業服を無償提供し

た。また、1907（明治40）年10月に建設した新工場において、新式輸入機械を設置し、画期的な量産方式の採用と品質向上、コストダウンに成功した。これより、15年間で森永製菓は躍進を遂げ、洋菓子の日本市場での定着を実現した<sup>50)</sup>。なお、明治の終わり頃の主な洋菓子であるビスケット、ドロップ、チョコレート、キャラメルを生産額は、いまだ1割程度だった。しかし、その後急速に発展し、本格的に高級品を作れるようになった<sup>51)</sup>。

洋菓子の発達に拍車をかけたのは、大正時代の喫茶店（カフェ）の出現である。1910（明治43）年に、ブラジル・サンパウロ州政府の宣伝機関会社である「カフェ・パウリスタ」が西銀座にコーヒーと洋菓子を提供するカフェを出店した。その他、風月堂が銀座に出店するなど、続々とカフェが出店され、コーヒーと洋菓子の大衆化は進んだ<sup>52)</sup>。

昭和に入り、洋菓子の需要はさらに増し、大量生産でなければ追いつかなくなった。明治製菓、不二家などの洋菓子専門会社が設立され、洋菓子の高級化がさらに進んだ。大量生産と品質向上、衛生観念の向上が、洋菓子業界の発展へ与えた効果は大きかった<sup>53)</sup>。

一方の和菓子業界は、どのように発展したのだろうか。虎屋でみると、1879（明治12）年から29年までの18年間、虎屋の年間売り上げは、2,000円から3,000円で低迷していたが、1897（明治30）年から5,000円台に上昇し、1903（明治36）年過ぎからさらに上昇する。これは、広告の効果により、顧客層が大幅に拡大したことによる。実際に、明治末の顧客には、出版社や銀行などの一般企業もみられた。和菓子業界に変化が起こっていることが分かる<sup>54)</sup>。

明治時代に、和菓子業界において特筆すべきことが生じた。1つは、1885（明治18）年に制定され、1896（明治29）年まで10年にわたり続いた菓子税である。この税制の対象が、大企業ではなく、経営規模の小さい菓子商であったことから、廃止撤回に対して、菓子業者が団結し、廃止運動を行うため、1880年代後半（明治20年前後）に全国各地に組合が設立された。各地方で設立された組合は、菓子税廃止運動に伴い、全国的なつながりへ拡大、組織化され、業界有志による大蔵大臣あての陳情書が提出されるまでに発展し、菓子税は廃止された。菓子税撤廃を機に発足した各種の組合は、戦中戦後を経て、発足と解散を繰り返すことがあったとしても、今でも全国に多くの組合が存続している<sup>55)</sup>。

そしてもう1つは、1911（明治44）年に、第1回帝国菓子飴大品評会が東京で開催されたことである。これは、菓子税廃止運動で培われたつながりを大事にするため、1910（明治43）年2月に名古屋で全国約300名の菓子業者が協議会を開催した。そして、全国菓子業組合連合会を結成し、その事業として第1回帝国菓子飴大品評会は開催された。その後、1919（大正8）年に全国菓子飴大品評会、1935（昭和10）年に全国菓子大博覧会と2回の名称変更や、第二次世界大戦中の一時的な中断はあったものの、100年以上経過した現在でも、全国菓子大博覧会が開催され、直近では、2017（平成29）年第27回大会が、三重県伊勢市にて継続して開催されている。このように明治時代に菓子業界のつながりは強固となり、品評会を開催するな

ど、技術力を競い、業界の活性化に寄与するようになっていった<sup>56)</sup>。

大正時代、和菓子業界は洋菓子業界の影響を大きく受けた。洋菓子の良いところを取り入れようと努める菓子屋と、「伝統」と「のれん」を重んじ、純日本菓子の改良に専念する老舗銘菓の古い和菓子司など、変化が生じ始めた。この頃から昭和の初めにかけて、和洋両菓子の業界は並立し、上菓子店、西洋菓子店、蒸菓子店、煎餅店などと専門の菓子を売り、また、菓子専門店以外でも菓子を並べるようになった。そして、製造業者も専門の菓子を作るようになり、それに伴い、業界が整備されていった<sup>57)</sup>。

昭和になり、菓子業界全体が戦争の影響を受けることとなった。1939 (昭和 14) 年、戦時経済が進み砂糖に公定価格制が実施され、1940 (昭和 15) 年には統制下に置かれることとなった。一部の菓子店は休業や廃業するものが現れ、菓子業界全体が低調の一途を辿った。1945 (昭和 20) 年に至っては、軍などへの一部の生産を除き、菓子の生産は殆ど休止状態となり、1946 (昭和 21) 年ついに全くの停止状態となった<sup>58)</sup>。

1948 (昭和 23) 年頃、占領軍からの食糧放出もあり、食糧事情の改善が図られ、菓子の生産が回復するようになった。1949 (昭和 24) 年のブドウ糖の統制撤廃、1952 (昭和 27) 年の砂糖の統制撤廃など、原材料の統制が解除され、和菓子業界が再び活気づくようになった<sup>59)</sup>。そして、1950 (昭和 25) 年 6 月、初代会長黒川武雄のもと「全国の生菓子業者がお互いの健康や無事を確かめあい親睦を重ねると共に、業界の振興発展のために協力することが必要」<sup>60)</sup>とする考え方に共鳴する同業者が集まり、全国和菓子協会が設立された<sup>61)</sup>。

さて、和菓子の大量生産は、いつ頃から始まったのであろうか。虎屋では、1938 (昭和 13) 年、販売と製造の分業のため伝馬町工場を竣工し、大量生産を行った。しかし、1945 (昭和 20) 年 5 月空襲により工場は焼失した。戦中ではあったが、その後、すぐに工場の再建を進め、1953 (昭和 28) 年に新工場を建設した。新工場の設備は、大量の小豆が煮られる釜や煮あがった小豆を自動的に次の工程に移すラインが作られ、また小型羊羹の自動充填器が導入されるなど、生産体制が整備され、さらに、新たな設備が漸次導入された。これにより、虎屋は、自社の高品質へのこだわりと安全・衛生面の能力の高さを外部に示すことができるようになった<sup>62)</sup>。

井村屋製菓は、資本金を 3 百万円に増資し、農林省に申請許可を受け、電力を確保するなどの苦難の末、1947 (昭和 22) 年、現井村屋本社である津の海軍工場跡地に乾パンを製造する指定工場を建設する。これは、パンの委託加工よりもスケールの大きい仕事をするためであり、株式会社井村屋の事業の第一歩でもあった。このように、和菓子業界でも、戦中戦後を通じて、大量生産が進み始めた。また、虎屋の新工場に見られるように、和菓子業界でも、品質と安全・衛生面を強化するようになった<sup>63)</sup>。これは洋菓子業界の影響を受けたことによるものと言える。

先に述べた通り、第二次世界大戦後、和菓子業界は、原材料の高騰と味の多様化により、経営の抜本的な改革を迫られ、企業の大規模化が促進された。一方で、独自の地位を獲得した中小企業や個人製造小売及び製造卸も併存し、それぞれの規模に合わせた現在の経営システムを確立した<sup>64)</sup>。

1965（昭和40）年前後より、政府の国際化政策に伴い、次第にその影響を受けることとなり、和菓子業界の近代化が進んだ。また、高度化に対応するため、1966（昭和41）年の製菓衛生師法の制定、1979（昭和50）年の和・洋菓子製造技能検定制度の創設、1級・2級技能士の資格創設など、業界全体で人材育成を図った<sup>65)</sup>。

1975（昭和50）年頃には、人々が健康志向、従来の嗜好だけではなく、菓자에機能性を重んじるようになり、和菓子業界も、和菓子がヘルシーな食べ物であることをPRするなど、影響を受けるようになる。また、1979（昭和54）年6月16日を「和菓子の日」と制定し、様々な販売先で催しが開催されている。食生活においては、生活の24時間化に伴い、食事と間食との区別が小さくなっている。さらに、和菓子と洋菓子の境界も低くなり、多様化してきている<sup>66)</sup>。これらから、現在の和菓子業界は大きな転換点をむかえている。なお、和菓子業界を支えてきたものとして、菓子業界を専門として新聞社の存在がある。重要物産同業組合法に基づき、大阪菓子同業組合の機関新聞として、1911（明治44）年、週刊製菓時報株式会社が創刊された<sup>67)</sup>。この当時以降、様々な新聞社が創刊され、現在でも、菓業食品新聞社など全国に数社ある<sup>68)</sup>。

## IV. 和菓子業界の特徴

### 1. 和菓子業界における生産・販売の推移

藪（2018）によれば、和菓子業界は大きく分けて「製造小売」と「製造卸」とに分けられる。製造小売は和菓子店自らが製造し、販売する形態のことで、和菓子専門店とも呼ばれる。製造卸は土産専門の和菓子で菓子卸問屋などを通じて小売りの店頭で販売される形態のことである<sup>69)</sup>。

日本産業分類によれば、和菓子製造業は、大分類製造業の中分類食料品製造業の小分類パン・菓子製造業の幾つかの細分類に分かれている。一つは、細分類「生菓子製造業」の品目分類である「和生菓子」（他に「洋生菓子」と「生菓子」がある）であり、もう一つは、主として米を原料とするあられ、せんべいなどを製造する「米菓製造業」であり、さらに、その他のパン・菓子製造業の品目分類「他に分類されない菓子」である。

和菓子卸売業は、大分類卸売業・小売業の中分類飲食料品卸売業の小分類食料・飲料卸売業の細分類菓子・パン類卸売業の中に分類され、主として菓子及びパン類を卸売りする事業所を

いう。そして、和菓子小売業は、大分類卸売業・小売業の中分類飲食品小売業の小分類菓子・パン小売業の中に分類される。主として各種の菓子類、あめ類を製造してその場所で小売する事業所は、細分類「菓子小売業（製造小売）」に分類される。

また、主として各種の菓子類、あめ類を小売する事業所（製造小売を除く）は、細分類「菓子小売業（製造小売でないもの）」に分類される。

ここから、全日本菓子協会のデータをもとに、菓子全体を生産数量、生産金額、小売金額などを検討する（図 1 参照）。

表 2 全日本菓子協会 品目ごとの品物

区分	品目	主な品物
洋菓子全体	チョコレート	チョコレート製品(I) (チョコレート生地100%、板チョコ、粒チョコ等)
		チョコレート製品(II) (同60~100%未満、ナッツチョコ等)
		チョコレート菓子 (同20~60%未満、被覆チョコ等)
	チューインガム	板ガム、粒ガム、風船ガム、シュガーレスガム
	ビスケット	ビスケット、クッキー、クラッカー、プレッツェル、乾パン、パイ、サンドビスケット、その他
	洋生菓子	ケーキ、カステラ、ドーナツ、その他洋生菓子
和菓子全体	スナック菓子	ポテト系、コーン系、小麦粉系、米粉系のもの
	飴菓子	キャンディ類、キャラメル、ドロップ、グミ、錠菓、清涼菓子、ゼリー、マシュマロ
	せんべい	小麦粉せんべい
	米菓	あられ (もち米製のもの)、せんべい (うるち米製のもの)
その他菓子	和生菓子	ようかん、まんじゅう、その他和生菓子
	油菓子	かりんとうなど
その他菓子	その他	豆菓子、甘納豆、玩具菓子、おこし、その他の焼菓子、砂糖漬菓子など
-	半生菓子	小物ようかん、小最中、小まんじゅう、カステラ、カップケーキ、バウムクーヘンなど ※半生菓子 (一般的には、水分が10~30%のものをいう)

\* 飴菓子には、1982 (昭和57) 年からドロップが、1987 (昭和62) 年からキャラメル、キャンディが含まれている

\* 飴菓子には、令和元 (2019) 年から、「その他」の錠菓、清涼菓子が含まれている

(出所：全日本菓子協会「菓子の生産数量・生産金額等 (推定) に係るコメント」の凡例をもとに筆者作成)

菓子の分類は表 2 のとおりとする<sup>70)</sup>。また、洋菓子全体、和菓子全体、その他菓子などの区分については、全日本菓子協会の凡例である主な品物の内容を確認し、筆者が作成した。なお、和菓子業界は、先述した通り、和菓子製造企業数約 3 万社 (推定) と言われる中で、小規模事業者が 95% を占めていることから、データが正確でないことが想定される。しかし、全日本菓子協会が、1985 (昭和 60) 年に設立され、菓子製造業者で構成される団体であり、その事業範囲が、2020 (令和 2) 年 4 月現在、全国にわたる 18 団体会員と 56 企業の菓子メーカーからなっていること<sup>71)</sup>、60 年間継続して取得されたデータであることなどから、全日本菓子協会のデータをもとに和菓子業界の特徴を検討していく。洋菓子全体の詳細な分類は、表 2 の通り、洋菓子であれば、チョコレート、チューインガム、ビスケット、洋生菓子、スナック菓子、飴菓子とする。和菓子全体であれば、せんべい、米菓、和生菓子、油菓子とする。

まず、全日本菓子協会が統計を開始した 1960 (昭和 35) 年から 2020 (令和 2) 年までの 60 年間を生産数量からその推移を見ていく。1960 (昭和 35) 年に 1,007,000 トンだった菓子全体の生産数量は、最大のピークである 1992 (平成 4) 年は 2,153,280 トンで、1960 (昭和 35) 年

表3 菓子全体の生産数量、生産金額、小売金額等の推移

	生産数量（トン）				生産金額（億円）			
	全体	洋菓子全体	和菓子全体	その他菓子	全体	洋菓子全体	和菓子全体	その他菓子
1960	1,007,000	473,000	290,000	244,000	2,337	1,075	884	378
1979	1,743,200	888,200	512,000	343,000	16,510	9,574	4,713	2,223
1992	2,153,280	1,142,000	746,480	264,800	26,342	15,399	8,343	2,600
2006	1,950,779	1,085,822	664,957	200,000	23,615	14,436	7,259	1,920
2008	1,950,749	1,090,546	672,642	187,561	23,983	14,699	7,483	1,801
2019	2,016,162	1,172,387	632,255	211,520	25,215	15,665	7,526	2,024
2020	1,895,204	1,118,755	569,149	207,300	23,713	14,939	6,790	1,984

	小売金額（億円）			
	全体	洋菓子全体	和菓子全体	その他菓子
1960	3,082	1,455	1,105	522
1979	22,356	13,116	6,065	3,175
1992	35,711	21,153	10,837	3,721
2006	31,921	19,808	9,393	2,720
2008	32,693	20,371	9,771	2,551
2019	34,298	21,735	9,690	2,873
2020	32,242	20,687	8,739	2,816

注：1992年生産数量、生産金額、小売金額それぞれの全体の数値について、個別の菓子のデータをもとに全日本菓子協会のデータを筆者が修正した。

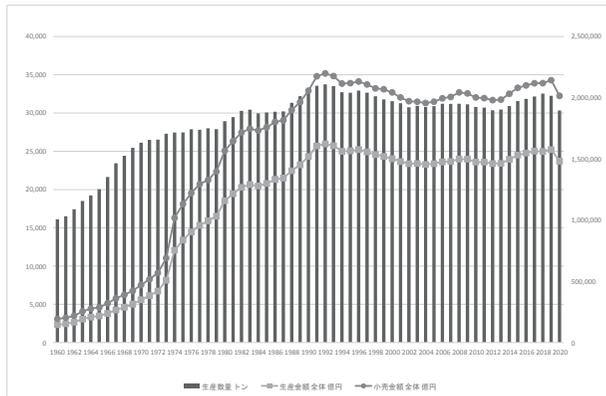
（出所：全日本菓子協会のデータをもとに筆者作成）

の2.13倍だった。また、近年のピークである2019（令和元）年は、1992（平成4）年より137,118トン減少しているものの、2,016,162トン、1960年（昭和35）のほぼ2倍に達した。その構成はどのように変化したのだろうか。1960（昭和35）年の洋菓子が473,000トン（構成比47.0%）、和菓子が290,000トン（構成比28.8%）、その他菓子が244,000トン（構成比24.2%）で

あった。1992（平成4）年の菓子全体は1960（昭和35）年の2.13倍の生産数量であったが、洋菓子が1,142,000トン（構成比53.0%）であり、2.41倍であった。和菓子は746,480トン（構成比34.7%）で、2.57倍、その他菓子は264,800トン（構成比12.3%）、1.08倍であった。では、2019（令和元）年はどうだろうか。洋菓子が1,172,387トン（構成比58.1%）、2.47倍、和菓子が632,255トン（構成比31.4%）、2.18倍、その他菓子が211,520トン（構成比10.5%）、0.86倍となった。菓子全体の生産数量は増加しており、洋菓子が増加しているものの、和菓子とその他菓子は減少していることが分かる。

次に、生産金額はどうだろうか。1960（昭和35）年に2,337億円だった菓子全体の生産金額は、1992（平成4）年が2兆6,342億円、1960（昭和35）年の11.27倍だった。2019（令和元）年は2兆5,215億円で10.78倍まで増加した。構成の変化を見ていくと、1960（昭和35）年の洋菓子が1,075億円（構成比46.0%）、和菓子が884億円（構成比37.8%）、その他菓子が378

図1 菓子全体生産数量及び生産金額・小売金額（推定）推移



（出所：全日本菓子協会データをもとに筆者作成）

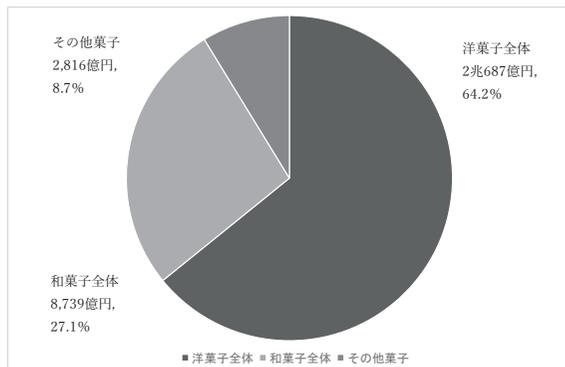
億円 (構成比 16.2%) だった。1992 (平成 4) 年の洋菓子が 1 兆 5,339 億円 (構成比 58.5%), 和菓子が 8,343 億円 (構成比 31.7%), その他菓子が 2,600 億円 (構成比 9.9%) だった。1960 (昭和 35) 年と比較すると、洋菓子が 14.32 倍、和菓子が 9.43 倍、その他菓子が 6.87 倍だった。菓子全体が 11.27 倍の伸長だったことから見ると、洋菓子の伸長が大きいことは明らかである。2019 (令和元) 年は、1960 (昭和 35) 年と比較すると、菓子全体では 10.78 倍であったが、洋菓子が 14.57 倍、和菓子が 8.51 倍、その他菓子が 5.35 倍であり、近年は洋菓子傾向がより強くなっている。

菓子は、景気の影響を受けにくいと言われてきた<sup>72)</sup>。全日本菓子協会によると、2020 (令和 2) 年の菓子全体の小売金額は 3 兆 2,242 億円 (前年 2,056 億円減) であった。菓子全体でみると、生産数量、生産金額、小売金額すべてにおいて、新型コロナウイルスの影響を大きく受け、全日本菓子協会がデータ取得を始めた 1960 (昭和 35) 年以降最大の下げ幅を記録した。2020 (令和 2) 年は、7 月の Go To トラベルにより、一定の効果が見られたものの、新型コロナウイルス感染症拡大による「緊急事態宣言」により、イベントや催事の開催自粛、施設等の休業、外出・移動の自粛、テレワークの推進などが大きく影響した。また、巣ごもり需要の増加の影響を受けたスーパーマーケット、ドラッグストアなど量販店や路面店での販売が好調だった一方、土産物や進物用、オフィス需要の減少により、駅・空港、観光地・行楽地、百貨店、都市部のコンビニエンスストア等での販売が低調となった<sup>73)</sup>。

また、2015 (平成 27) 年以降好調だったインバウンド需要の減少も大きな影響を及ぼした。2020 (令和 2) 年の訪日外国人数が 412 万人 (前年比 87.1% 減) であったことで、これまで享受してきた需要の大半を消失することとなった<sup>74)</sup>。なお、2019 (令和元) 年の訪日外国人による菓子の買物代は 1,705 億円であった。さらに、輸出需要は、海外経済の改善を受けたものの、全体としては前年比 4.6% 減の 233 億円となり、2019 (令和元) 年までの増加傾向から減少に転じた<sup>75)</sup>。

なお、2020 (令和 2) 年の菓子全体の小売金額は、図 2 の通り、洋菓子全体が 2 兆 687 億円 (構成比 64.2%)、和菓子全体が 8,739 億円 (構成比 27.1%)、その他菓子が 2,816 億円 (構成比 8.7%) であった。さらにその内訳は、チョコレートが 5,470 億円 (構成比 17.0%, 前年比 97.1%)、スナック菓子が 4,557 億円 (構成比 14.1%, 前年比 101.8%)、和生菓子が 3,960 億円

図2 2020年 菓子全体の小売金額 (推定) 内訳



(出所：全日本菓子協会データをもとに筆者作成)

（構成比 12.3%，前年比 85.1%），ビスケットが 3,805 億円（構成比 11.8%，前年比 101.1%），米菓 3,729 億円（構成比 11.6%，前年比 97.8%）などとなり，全体的には洋菓子比率が高く，また和生菓子の減少をスナック菓子などが吸収した。

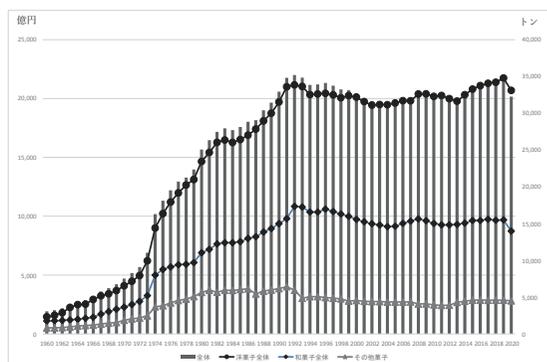
次に，小売金額の推移を見ていく（図 3 参照）。菓子全体の小売金額は，1988（昭和 63）年以降，2020（令和 2）年までの 31 年間で，継続して 3 兆円を超え，安定した成熟業界と言える。先の述べた「菓子は，景気の影響を受けにくいと言われてきた」<sup>76)</sup>という言葉の所以はここから来ている。

1960（昭和 35）年の菓子全体の小売金額は 3,082 億円であった。その後，増減を繰り返しながら，2020（令和 2）年までの間に 3 回のピークを向かえている。最初でかつ 60 年間で最大のピークである 1992（平成 4）年は 3 兆 5,711 億円（前年比 903 億円増，102.5%）であった。物価の違いはあるといえ，1960（昭和 35）年からの 32 年間で 11.58 倍となった。その後，増減を繰り返し，2 回目のピークは 2008（平成 20）年で，1992（平成 4）年には 3,018 億円届かなかったものの，3 兆 2,693 億円を記録した。そして，3 回目は 2019（令和元）年の 3 兆 4,298 億円であった。では，60 年間で菓子業界は，どのように変化したのであろうか。その変化を小売金額の構成比を中心に見ていく。

1960（昭和 35）年の菓子全体の小売金額の構成は，洋菓子が 1,455 億円（構成比 47.2%），和菓子が 1,105 億円（構成比 35.9%），その他菓子が 522 億円（構成比 16.9%）で，洋菓子は和菓子の 1.31 倍であった。その後，洋菓子はわずかに減少が見られる年もあったが，2020（令和 2）年の 2 兆 687 億円（構成比 64.2%）に至るまでの 60 年間で，継続して小売金額と構成比を上昇させ，2020（令和 2）年は，1960（昭和 35）年の 14.21 倍の伸長であった。

一方，和菓子全体は，安定的に小売金額を伸ばす一方，少しずつ構成比を下げ，1979（昭和 54）年には 6,065 億円（構成比 27.1%）と，60 年間で最も低くなった。この時の洋菓子が 1 兆 3,116 億円（構成比 58.7%）で，和菓子の 2.16 倍であった。また，菓子全体が最大のピークを記録した 1992（平成 4）年前後は和菓子もピークをむかえ，全体の構成比は 30% 前後，小売金額も 1 兆円を超えた。しかし，その後 2020（令和 2）年までは，微増減を繰り返し，先述の通り，2020（令和 2）年は 8,739 億円（構成比 27.1%）まで減少した。一方の洋菓子も先述の通りであり，60 年間で洋菓子と和菓子の差は 1 兆 1,948 億円，洋菓子は和菓子の 2.36 倍となった。なお，その他菓子は，1960（昭和 35）年に 522 億円（構成比 16.9%）だったが，微増減を

図3 菓子全体の小売金額（推定）推移



（出所：全日本菓子協会のデータをもとに筆者作成）

繰り返しながら、緩やかに減少し、2020 (令和 2) 年は 2,816 億円 (構成比 8.7%) となった。

和菓子の減少の主な要因は、和生菓子が 1990 (平成 2) 年代中ごろを境に減少し続けていることが大きな要因である。米菓については、2010 (平成 22) 年代後半から少しずつ伸長している。また、洋菓子は、上がり下がりはあるものの、スナック菓子、ビスケットが安定的に増加傾向にある。さらに、チョコレートが、2013 (平成 25) 年が 4,520 億円であったが、2020 (令和 2) 年には 5,470 億円になり、10 年間も満たない間に 950 億円増加し、1.21 倍となったことは、洋菓子全体に大きな影響を及ぼしている。

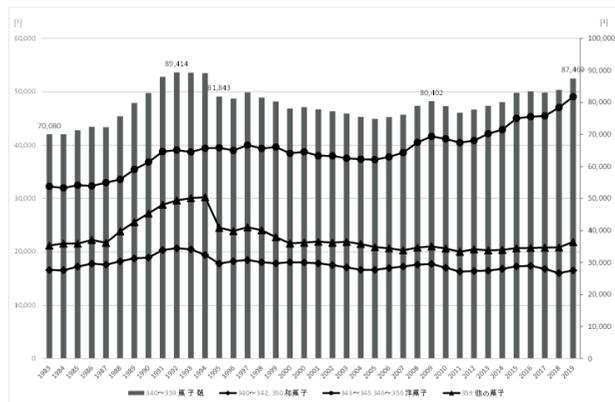
小売金額では、1960 (昭和 35) 年に 1,455 億円 (構成比 47.2%) だった洋菓子は、1992 (平成 4) 年は 2 兆 1,153 億円で 14.53 倍、2019 (令和元) 年は 2 兆 1,735 億円で 14.93 倍あった。また、和菓子は、1992 (平成 4) 年は 1 兆 837 億円で 9.8 倍、2019 (令和元) 年は 9,690 億円で 8.76 倍となり、1992 (平成 4) 年を境に減少しているのが分かる。

## 2. 和菓子の消費動向

ここまでは、生産者側から見てきた。では、人々は和菓子にいくら支払っているのか。総務省統計局家計調査をもとに消費動向を検討していく。なお、洋菓子、和菓子、他の菓子の区分は、総務省統計局家計調査の菓子の内容例示を確認し、筆者が区分した<sup>77)</sup>。また、先に上述した全日本菓子協会のデータと総務省統計局家計調査の分類は、合致しない。そのため、詳細かつ完全な内容を確認することはできないが、全体像をつかむことはできると考える。

総務省統計局家計調査によると、1985 年から 2019 年までの二人以上世帯での菓子類に関する購入価格は、1985 (昭和 60) 年の 70,080 円以降順調に伸長し、2 回のピークがあった。1 回目が、バブル崩壊後の 1992 (平成 4) 年で 89,414 円であった。1994 (平成 6) 年まではほぼ横ばいであったが、1995 (平成 7) 年は 81,843 円 (前年比

図 4 1 世帯当たり年間の区分別支出金額 (二人以上の世帯)



(出所：総務省統計局家計調査をもとに筆者作成)

91.8%) と前年の 1994 (平成 4) 年から 7,283 円の急激な減少となった。その後、上下を繰り返し、2009 (平成 21) 年頃に回復の兆しが見られたが、再び減少傾向となった。しかし、2015 (平成 27) 年以降から 5 年間は増加し、2019 (令和元) 年には 2 回目のピークをむかえ、1 回目のピークの 1992 (平成 4) 年に 1,945 円少ない 87,469 円となった (図 4 参照)。

この推移を洋菓子、和菓子、その他菓子と区分し見ていく（表4参照）。2019（令和元）年の洋菓子は49,070円、和菓子は16,532円、他の菓子は21,867円であり、洋菓子に対する支出は和菓子

表4 1世帯当たり年間の菓子別支出金額（二人以上の世帯）

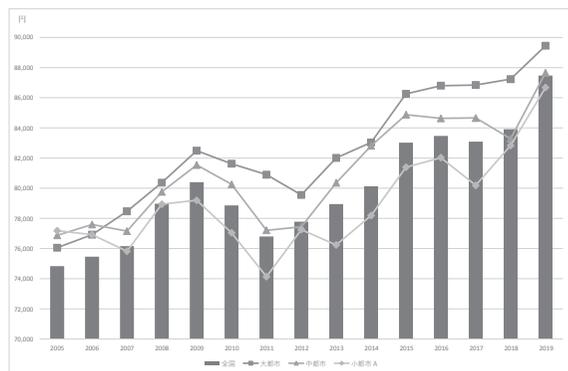
	単位：円			
	菓子類	洋菓子	和菓子	他の菓子
1983	70,080	32,262	16,609	21,209
1992	89,414	39,081	20,683	29,649
1994	89,126	39,429	19,436	30,261
1995	81,843	39,508	17,808	24,526
2009	80,402	41,637	17,734	21,030
2011	76,801	40,474	16,309	20,019
2018	83,916	47,045	16,025	20,847
2019	87,469	49,070	16,532	21,867

（出所：総務省統計局家計調査をもとに筆者作成）

子の2.96倍であった。まず、洋菓子から見ていく。1983（昭和58）年の洋菓子は32,262円であった。その後、緩やかな上下を繰り返し、2009（平成21）年41,637円となった。その後は増加傾向となり、2019（令和元）年に1983（昭和58）年以降36年間でのピークをむかえた。これに対して、和菓子は1983（昭和58）年に16,609円であり、その後上下を繰り返し、ピークの1992（平成4）年に20,683円となった。その後、洋菓子ほど急激な減少ではないが、1995（平成7）年に前年より1,628円減少し、17,808円となった。さらに緩やかな上下を繰り返し、増加傾向にある洋菓子とは対照的だが、2018（平成30）年16,025円となり、1983（昭和58）年以降36年間での最少額となった。その他菓子は1983（昭和58）年に21,209円であった。1983（昭和58）年以降、ほぼ横ばいを推移していたが、1987（昭和62）年からピークの1994（平成6）年まで急激に増加した。しかし、翌1995（平成7）年は24,526円（前年比5,735円減）となり、洋菓子及び和菓子同様に減少した。その後、緩やかな上下を繰り返しながら減少し、2011（平成23）年に36年間で最も低い20,019円となった。それ以降も上下を繰り返し、現在に至っている。

次に、2005（平成17）年から2019（令和元）年までの総務省統計局家計調査の都市階級別の1世帯当たり年間の菓子支出金額を見ていく。2005（平成17）年の全国平均が74,834円、大都市が76,054円、中都市が76,878円、小都市Aが77,185円であった。これに対して、2019（令和元）年の全国平均が87,469円、大都市が89,447円、中都市が87,657円、小都市Aが

図5 都市階級別1世帯当たり年間の菓子別支出金額（全世界）



（出所：総務省統計局家計調査をもとに筆者作成）

86,675円で、菓子全体に対する支出額は、相対的に大都市、中都市が平均金額より上回っている。2005（平成17）年と2019（令和元）年を比較すると、小都市Aを除いて、全体として10,000円を超える増加傾向にあり、特に大都市に至っては13,393円と1.17倍となった。

表5 地方別 1 世帯当たり年間の菓子別支出金額 (全世帯)

(単位: 円)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
全国	74,834	75,463	76,160	78,970	80,402	78,861	76,801	77,779	78,948	80,127	83,027	83,472	83,087	83,916	87,469
北海道	66,867	65,376	67,424	69,711	74,290	75,840	71,762	70,943	76,328	73,365	72,023	79,468	77,897	78,712	83,048
東北	75,552	76,315	80,506	84,927	86,443	82,438	80,905	79,132	76,741	75,779	85,707	86,494	85,411	86,053	90,957
関東	78,430	80,152	80,091	82,294	83,719	81,794	79,027	81,307	83,034	83,328	86,479	85,916	86,367	87,140	92,212
北陸	77,588	79,188	85,522	85,448	89,137	86,479	83,661	83,111	79,756	83,010	87,593	86,470	83,927	90,417	89,622
東海	78,010	79,111	78,330	80,641	80,293	80,182	77,470	80,254	81,483	82,815	85,273	87,189	84,997	86,662	89,000
近畿	74,015	73,736	73,964	79,186	79,014	76,594	77,268	76,185	77,669	80,527	83,561	84,879	83,412	82,729	83,979
中国	74,346	70,603	73,527	73,597	77,274	76,002	74,610	71,270	74,774	76,385	82,852	79,768	77,513	77,314	82,242
四国	69,702	71,827	74,196	76,009	76,888	74,288	70,776	75,844	74,954	84,336	77,358	76,854	78,249	75,448	75,263
九州	67,342	67,310	65,096	69,449	71,613	72,064	69,537	71,279	71,631	72,899	72,060	73,029	75,798	77,432	81,483
沖縄	47,459	50,595	55,943	52,979	58,496	57,062	55,333	61,071	58,563	56,690	65,110	62,651	60,760	64,889	66,519

(出所: 総務省統計局家計調査をもとに筆者作成)

地方別の菓子支出金額を見ると, 2019 (令和元) 年は, 北海道が 83,048 円, 東北が 90,957 円, 関東が 92,212 円, 北陸が 89,622 円, 東海が 89,000 円, 近畿が 83,979 円, 中国が 82,242 円, 四国が 75,263 円, 九州が 81,483 円, 沖縄が 66,519 円であり, 東北と関東は 90,000 円を超える支出額となっている。一方, 四国と沖縄は 80,000 円に満たず, 沖縄に至っては全国平均より 20,950 円, 最も多い関東と比較すると 25,602 円もの差がある。また, 概ね, 例年平均以上を推移しているのは, 関東, 北陸と東海である。関東は概ね平均額と同じ流れを示し, 東海は安定的に増加傾向にあり, 北陸が 13,000 円前後の増減幅はあるが概ね増加傾向にある。最も少ない沖縄は常に最も低い額を推移しているが, 全体的に増加傾向にある。菓子の消費は, 北海道を除いて, 東高西低となっている。

表6 1 世帯当たり年間の菓子別支出金額 (二人以上の世帯)

単位: 円

	ようかん	まんじゅう	他の和生菓子	カステラ	ケーキ	ゼリー	プリン	他の洋生菓子	せんべい	ビスケット	スナック菓子	キャンデー	チョコレート	チョコレート菓子	アイスクリーム・シャーベット	他の菓子	
2005	～29歳	236	567	3,743	264	8,654	1,219	1,471	4,026	1,898	2,644	5,114	1,626	3,759	1,237	6,956	17,544
	30～39歳	251	649	4,668	536	9,894	1,648	1,849	5,109	3,123	3,235	6,112	2,357	4,870	1,377	8,178	20,080
	40～49歳	533	1,138	6,567	618	10,415	2,156	2,208	6,162	4,374	3,830	5,739	2,496	5,822	1,458	10,136	22,352
	50～59歳	1,014	1,731	10,450	992	8,216	2,070	1,808	5,458	5,463	3,065	2,854	2,046	4,321	797	7,416	22,236
	60～69歳	1,141	2,176	11,211	1,075	5,570	1,614	1,185	4,188	5,452	2,431	1,694	2,024	3,050	489	5,501	20,821
70歳～歳	1,126	2,258	12,572	1,157	3,777	1,447	1,044	3,536	6,151	2,170	1,327	2,822	2,859	477	4,450	18,809	
2010	～29歳	206	772	4,206	344	7,461	1,338	1,298	5,782	2,162	3,209	5,667	1,250	4,588	1,570	5,990	14,398
	30～39歳	261	725	4,506	502	9,379	1,904	1,627	6,578	3,175	3,312	7,305	2,153	5,051	1,831	9,370	20,517
	40～49歳	388	1,007	6,342	689	9,326	2,168	1,961	7,675	4,360	4,052	6,605	2,571	5,930	1,810	10,422	22,252
	50～59歳	818	1,778	9,324	783	7,899	2,116	1,830	7,985	5,482	3,492	3,719	2,035	4,930	1,088	8,407	20,755
	60～69歳	988	2,295	12,278	1,137	5,987	2,000	1,313	6,652	6,083	2,800	2,318	2,287	3,329	667	6,719	21,587
70歳～歳	1,145	2,290	12,242	1,252	3,916	1,622	1,234	5,077	6,543	2,716	1,780	2,465	2,897	651	5,830	18,722	
2015	～29歳	151	476	3,922	291	7,582	1,477	1,203	6,495	2,739	3,005	6,032	1,317	4,852	1,699	8,740	17,573
	30～39歳	261	627	4,768	504	9,618	2,162	1,529	7,605	3,306	3,980	7,617	2,247	6,244	2,694	10,298	21,767
	40～49歳	386	965	6,261	653	9,120	2,304	1,762	8,595	4,431	4,342	8,224	2,351	7,019	2,526	11,888	21,549
	50～59歳	642	1,212	9,123	890	8,193	2,195	1,650	8,943	6,161	4,170	4,914	2,017	6,796	1,609	10,071	20,906
	60～69歳	1,050	1,832	11,434	1,050	6,316	2,079	1,336	7,763	6,752	3,580	3,004	2,039	5,163	1,077	7,747	21,336
70歳～歳	1,167	1,810	11,616	1,174	4,177	1,837	1,219	5,939	6,589	2,827	1,936	2,369	3,744	765	6,036	19,072	
2019	～29歳	31	229	3,979	1,348	8,090	1,537	1,430	5,837	2,160	4,370	5,013	1,536	7,569	2,131	7,564	16,693
	30～39歳	240	512	4,963	498	9,429	2,480	1,623	8,424	3,654	4,816	8,102	2,438	7,631	2,981	12,038	23,179
	40～49歳	321	677	6,003	592	9,279	2,522	1,787	9,467	4,529	5,133	8,439	2,491	8,300	2,951	12,650	24,749
	50～59歳	497	1,004	8,038	677	8,709	2,437	1,937	8,982	5,843	4,615	5,589	2,199	7,783	1,908	10,500	22,059
	60～69歳	950	1,402	10,591	808	6,422	2,232	1,572	7,824	7,328	3,866	3,470	2,175	6,670	1,213	9,580	21,998
70歳～歳	965	1,404	11,480	1,099	4,174	2,079	1,274	6,179	6,565	3,163	2,106	2,436	5,020	789	6,827	19,649	

(出所: 総務省統計局家計調査に基づき筆者作成)

では, 2005 (平成 17) 年から 2019 (令和元) 年までの 15 年間の年齢 (10 年) ごとの菓子項目ごとの支出傾向を見ていく。2005 (平成 17) 年から 2019 (令和元) 年の 15 年間で, せんべい全世代とカステラの 29 歳以下, 他の和生菓子 30～39 歳を除き, ようかん, まんじゅう, 他の和生菓子, カステラの一部 (先述以外) は, すべての世代で減少となっている。菓子ごと

の平均で見ると、他の和生菓子が 693 円、まんじゅうが 549 円、ようかんが 216 円とそれぞれ減少しており、カステラはほぼ横ばい、せんべいは 603 円増加となった。減少額の大きなものでは、他の和生菓子 50～59 歳の 2,412 円、同じく他の和生菓子 70 歳以上の 1,092 円である。

一方、洋菓子は一部を除き、全体的に増加傾向にあり、特に菓子ごとに平均して 3,000 円以上増加しているのは、他の洋菓子の 3,039 円、チョコレートで 3,049 円となっている。その他、アイスクリーム・シャーベットが 2,754 円、ビスケットが 1,430 円、スナック菓子が 1,647 円と増加している。

これらから、15 年間で、一部を除いてほぼすべての世代で和菓子に関する消費が減少傾向にあること、またせんべいが、いつでも増加傾向にあることが把握できた。全体的に洋菓子傾向になっていることは否めないが、せんべいのように増加傾向にあるものもある。和菓子全体が減少傾向にあるのではなく、菓子の種類により状況が異なっているということである。

### 3. 和菓子業界の課題

これまで、和菓子業界における生産・販売の推移、和菓子の消費動向について検討してきた。生産者側で見ると、年代ごとの生産数量、生産金額、小売金額の構成比の比較、洋菓子の安定的な生産金額の推移から、大量生産が図られていることが推察できる。一方、和菓子業界では大量生産が行われているといえ、それは一部の大企業だけであり、いわゆる職人の手で作ることが多い。また、せんべいは増加しているのに対して、若年層だけでなく、全年齢層でようかんとまんじゅうの支出はかなり減少している。その一方で、洋菓子のケーキやプリンなどの支出も減少していることから、嗜好の変化に伴う菓子の味覚に対する消費者の選択がなされていることが想定される。和菓子業界の特徴は、発展の歴史から伝統文化や食文化の影響を受けていること、社会の変化に適応してきたこと、また、景気にそれほど左右されない安定的な成熟業界である。

良質な原材料を手に入れることができたことで、和菓子は発展してきた。第 1 の課題は、どんな場所で生産するにしても、良質な原材料を、安定的かつ安価に手に入れることが重要である。また、全日本菓子協会は、原料資材（砂糖、小麦、乳製品など）の価格の高騰があり、厳しい経営関係に置かれている<sup>78)</sup>と述べている。原材料の安定的で安価な調達には、和菓子業界の課題である。

第 2 の課題は、時代の変化による嗜好の違いや食文化の違いに、いかに合わせていくことができるかである。この嗜好の違いは、2 つ考えられる。1 つは、これまで見てきた国内消費の嗜好の違いである。若者だけでなく、老若男女の支出が減少している。特にこの 10 年の変化は顕著であった。嗜好は味覚だけではなく、これまでの「五感の芸術」を新たな「五感の芸

術」へ、食の安全・安心を踏まえて、再定義する必要がある。もう 1 つは、海外市場への進出である。日本国内の食文化への対応がすべてできていないことは、先のデータで把握ができた。一方で、食文化であるがゆえ、国内に留まる必要はなく、食文化として適合し、日本の伝統文化を商品として評価してもらえ、世界の市場へ目を向けることが必要になる。その際に、原料の調達と味覚や嗜好、保存期間に対する対応が重要となってくる。そして、95% が小規模の和菓子屋であることから、先人たちが、組合を組織化し、菓子税の撤廃や戦中、戦後の砂糖の統制などを乗り越えてきたように、個人の切磋琢磨だけでなく、業界が一丸となって、世界の市場へ出ていくことも必要になる。

また、高齢化と事業継承が伴わず、やむを得ず廃業する菓子屋も少なくない。さらに、シナジー効果を目的に、2021 (令和 3) 年には洋菓子企業が和菓子企業を買収している。2020 (令和 2) 年は新型コロナウイルスによる大きな影響を受けた。今後、生活スタイルの変容に大きな影響を受けることが想定される。第二次世界大戦後、大企業、独自の地位を獲得している中小企業、個人製造小売及び製造卸が併存するシステムで和菓子業界は発展してきた。しかし、今後の社会のさらなる変容などにより、このシステムの見直しが必要かもしれない。

## V. 結びにかえて

本稿では、和菓子そのものに関する歴史的考察を行い、和菓子が江戸時代後期に商品として市場で流通するようになったことを明らかにした。次に、和菓子業界の形成と発展のプロセスを主に江戸時代と明治以後に分けて分析し、明治以後に業界として形成され、発展をしてきたこと、その際に洋菓子分野の発展が大きな影響をもたらしたことを明らかにした。そして、和菓子業界の構造的特徴を、洋菓子やその他菓子と比較しつつ、菓子全体が 3 兆円超の小売規模があるのに対して、9 千億円弱 (ピークは 1 兆円強) と 3 分の 1 以下であること、この 30 年ほどは大きくは減少しておらず、成熟業界であることを明らかにした。最後に、和菓子業界が抱えている 2 つの課題を指摘した。

さて、和菓子に関する先行研究は、さまざまな視点から、多くの研究者により出されている。食文化や歴史的視点では、堀正幸 (2008) は、日本の伝統的食文化としての和菓子と和菓子業界の課題について、川原 (2009) は、和菓子の成立を通して、現在の菓子文化の課題を指摘した。村上 (2009) は、食文化としての和菓子の色彩構成について、筒井 (2012) は、伝統野菜を用いた産学連携での菓子開発について研究している。また、経営学の視点からは、岡田 (2008) は京都の和菓子の発展と良質な原材料の調達との関係性と事例を用いた市場動向について分析しており、入澤 (2012) は、京都の老舗和菓子企業を事例として、企業分析や実践的な調査に基づき、プロダクトイノベーションや経営戦略の研究を行った。また、藪 (2018)

は、和菓子産業の強みと弱み、今後の課題を整理している。そして、原料調達の見点として、佐藤は（2019）、原料調達における「地域回帰」の取り組みが、和菓子産業に共通する原料調達の課題解決の一つの方向性を示していると示唆し、また、森崎（2018）は、多様な和菓子の価値を構造的に評価し、和菓子の経済的、社会的、文化的な側面での価値について、統一的に説明する展望を示した。

筆者は、業界として長く生きながらえてきた和菓子業界の数々の経験と歴史を明らかにすることは、和菓子業界だけでなく、あらゆる産業やこれからの時代の経営に活かされると考えている。一方で、明治以降、西洋文化を導入し、工業化によって、欧米を追い越そうとしてきた日本において、また、成熟した業界である和菓子業界としても、今までの経営のあり方を見直す時が来ている。今回のコロナウイルスでの人々の生活の変容が、そのきっかけかもしれない。また、和菓子が日常的に身近にあるため、和菓子の真の価値を日本人自身が、いまだ理解できていないのかもしれない。

和菓子は日本文化でもある。文化に商品価値を生み出し、商品化することは、日本では諸外国と比較すると上手くいかない。しかし、一方で、上手く商品化しなければ、その文化は廃れ、結局失ってしまう恐れも出てくる。流通することで文化を維持できるとも考えられる。他方、うまく流通しないだけで、その文化や技術に価値がないとは言えず、そのバランスが求められる。

「足るを知る」という言葉がある。成熟した社会では、人々がバランスをとり、相互に幸せに生きていけるようにすることが求められる。本来、和菓子業界は「足るを知る」の業界であり、それが持続可能な社会へつながると考えている。

近代化が進み、人々は、新しいものを手に入れ、代償として何かを失うトレードオフの生き方をしてきた。和菓子業界の歴史や生き抜いてきた知恵などを明らかにすることは、世界中の持続可能な社会の確立につながると考える。

#### <注>

- 1) 中村孝也（1990）18 頁
- 2) 青木直己（2017）14 頁
- 3) 早川幸男（2013）11 頁
- 4) 同上，11 頁
- 5) 青木直己（2017）23 頁
- 6) 守安正（1973）35 頁
- 7) 黒川光博（2005）170 頁
- 8) 同上，170 頁
- 9) 藪光生（2017）14～17 頁
- 10) 中村孝也（1990）64 頁

- 11) 社史編纂委員会 (2003) 35 頁
- 12) 藪光生 (2017) 16, 75 頁
- 13) 早川幸男 (2013) 11 ~ 16 頁
- 14) 国民金融公庫総合研究所編 (1992) 49 頁
- 15) 青木直己 (2017) 100 頁
- 16) 同上, 13 頁
- 17) 同上, 23 ~ 26 頁
- 18) 同上, 29 頁
- 19) 守安正 (1973) 22 ~ 34 頁
- 20) 青木直己 (2017) 36 頁
- 21) 同上, 46 頁
- 22) 守安正 (1973) 36 ~ 41 頁
- 23) 守安正 (1965) 42 ~ 45 頁
- 24) 青木直己 (2017) 73 ~ 79 頁
- 25) 同上, 35 頁
- 26) 同上, 94 頁
- 27) 守安正 (1973) 46 ~ 49 頁
- 28) 社史編纂委員会 (2003) 38 ~ 39 頁
- 29) 守安正 (1973) 46 ~ 49 頁
- 30) 同上, 46 ~ 49 頁
- 31) 青木直己 (2017) 13 頁
- 32) 守安正 (1965) 110 ~ 117 頁
- 33) 守安正 (1973) 61 頁
- 34) 社史編纂委員会 (2003) 104, 108 頁
- 35) 守安正 (1973) 63 頁
- 36) 同上, 66 ~ 68 頁
- 37) 青木直己 (2017) 94, 109 ~ 115 頁
- 38) 社史編纂委員会 (2003) 27 頁
- 39) 同上, 38 ~ 39 頁
- 40) 青木直己 (2017) 131 ~ 141 頁
- 41) 同上, 131 ~ 141 頁
- 42) 同上, 142 ~ 152 頁
- 43) 山室恭子 (2017) 89 ~ 94 頁
- 44) 青木直己 (2017) 142 ~ 152 頁
- 45) 同上, 152 ~ 156 頁
- 46) 社史編纂委員会 (2003) 182 ~ 183 頁
- 47) 藪光生 (2018) 2 頁
- 48) 森永製菓 (2000) 28 ~ 31 頁
- 49) 同上, 42 ~ 47 頁
- 50) 同上, 42 ~ 47 頁
- 51) 守安正 (1973) 59 頁
- 52) 守安正 (1965) 114 ~ 115 頁
- 53) 同上, 114 ~ 115 頁
- 54) 社史編纂委員会 (2003) 97 ~ 99 頁
- 55) 岐阜県菓子工業組合 (1978) 117 ~ 122 頁
- 56) 同上, 99 ~ 115 頁

- 57) 守安正（1965）115～117 頁
- 58) 同上，118～119 頁
- 59) 全国菓子工業組合連合会ウェブサイト
- 60) 全国和菓子協会ウェブサイト
- 61) 全国和菓子協会ウェブサイト
- 62) 社史編纂委員会（2003）134，205 頁
- 63) 井村屋製菓（1996）15 頁
- 64) 社史編纂委員会（2003）182～183 頁
- 65) 全国菓子工業組合連合会ウェブサイト
- 66) 全国菓子工業組合連合会ウェブサイト
- 67) 週刊製菓時報への筆者インタビュー（2021 年 7 月 28 日）
- 68) 菓業食品新聞ウェブサイト
- 69) 藪光生（2018）6 頁
- 70) 全国和菓子協会（2021）7 頁
- 71) 全国和菓子協会ウェブサイト
- 72) 全国和菓子協会（2009）1 頁
- 73) 全国和菓子協会（2021）1 頁
- 74) 同上，1 頁
- 75) 同上，1 頁
- 76) 同上，1 頁
- 77) 総務省統計局ウェブサイト
- 78) 全国和菓子協会（2017）1 頁

#### <参考文献>

- 青木直己（2017）『図説 和菓子の歴史』ちくま学芸文庫
- 井村屋製菓（1996）『井村屋製菓株式会社 設立 50 周年 創立 100 周年記念誌』井村屋製菓株式会社
- 井村屋製菓（2007）『井村屋製菓株式会社 設立 60 周年記念誌 食文化を拓き独創の味をきわめる』井村屋製菓株式会社
- 井村屋グループ（2017）『井村屋グループ 創業 120 年 会社創立 70 周年記念誌 「おいしい」の笑顔  
を世界へ，未来へ。』井村屋グループ株式会社
- 入澤祐介（2012）「京菓子司「末富」にみる経営戦略とデザインイノベーション」『日本感性工学会論  
文誌』（11），535～544 頁
- 岡田知弘（2008）「京都を“創る”一商業，製造業，和菓子産業から見た京都の産業」『京都大学学術  
情報リポジトリ』1～114 頁
- 川原秀夫（2009）『和菓子と日本文化』「明和学園短期大学紀要」（19），113～123 頁
- 川端道喜（1990）『和菓子の京都』岩波新書
- 岐阜県菓子工業組合（1978）『昭和 53 年 10 月 組合員名簿 10 周年記念』岐阜県菓子工業組合
- 黒川光博（2005）『虎屋 和菓子と歩んだ五百年』新潮新書
- 国民金融公庫総合研究所編（1992）『日本の加工食品小売業』中小企業リサーチセンター
- 小西千鶴（2004）『知っておきたい 和菓子のはなし』旭屋出版
- 佐藤奨平（2019）『和菓子企業の原料調達と地域回帰』筑波書房
- 社史編纂委員会（2003）『虎屋の五世紀～伝統と革新の経営～通史編』虎屋
- 須川妙子（2020）『三河の菓子文化』風媒社
- 鈴木賢治（1988）『尾張の和菓子を伝えて－両口屋是清の三百五十年－』両口屋是清

- 全日本菓子協会 (2009) 「平成 20 年 菓子生産数量・金額推定結果コメント」全日本菓子協会  
全日本菓子協会 (2017) 「平成 28 年 菓子生産数量・金額推定結果コメント」全日本菓子協会  
全日本菓子協会 (2021) 「令和 2 年 菓子の生産数量・生産金額等 (推定) に係るコメント」全日本菓子協会
- 筒井和美 (2012) 「産学連携による和菓子の開発と地産地消の推進」『人間生活学研究』(3), 1~8 頁  
黒川光博 (2001) 『和菓子 第 8 号』虎屋 虎屋文庫  
中村孝也 (1990) 『和菓子の系譜』国書刊行会  
並松信久 (2021) 「和菓子の変遷と菓子屋の展開」『京都産業大学日本文化研究所紀要』第 26 号, 85~125 頁  
早川幸男 (2013) 『改訂 2 版 菓子入門』日本食糧新聞社  
堀正幸 (2008) 「日本の食文化と和菓子の関わり」『目白大学短期大学部研究紀要』(48), 97~110 頁  
村上陽子 (2009) 「和菓子の色彩構成と色彩嗜好」『静岡大学教育学部研究報告, 人文・社会・自然科学篇』(60), 185~199 頁  
森永製菓 (2000) 『森永製菓 100 年史ーはばたくエンゼル, 一世紀』森永製菓  
守安正 (1952) 『お菓子の歴史』白水社  
守安正 (1965) 『増訂新版 お菓子の歴史』白水社  
守安正 (1973) 『和菓子』毎日新聞社  
森崎美穂子 (2018) 『和菓子 伝統と創造 何に価値の真正性を見出すのか』水曜社  
山室恭子 (2017) 『大江戸商い白書 数量分析が解き明かす商人の真実』講談社  
藪光生 (2018) 「和菓子産業の強みと弱み ~輸出やインバウンドへの期待~」『砂糖類・でん粉情報』(67)  
藪光生 (2018) 『新 和菓子啣』キクロス出版  
吉田菊次郎 (2006) 『増補改訂 西洋菓子彷徨始末ー洋菓子の日本史ー』朝文社  
菓業食品新聞ウェブサイト ([okashi.info](http://okashi.info)) (2021 年 7 月 10 日アクセス)  
全国菓子工業組合連合会ウェブサイト「お菓子何でも情報館」「お菓子の歴史」([zenkaren.net](http://zenkaren.net)) (2021 年 8 月 13 日アクセス)  
全国和菓子協会ウェブサイト「全国和菓子協会について」([wagashi.or.jp](http://wagashi.or.jp)) (2021 年 8 月 13 日アクセス)  
総務省統計局ウェブサイト「家計調査」([stat.go.jp](http://stat.go.jp)), (2021 年 7 月 10 日アクセス)

# Japanese Confectionery Industry of Development and Features

Toma, Mizuyo\*

## Abstract

The Japanese confectionery industry, is a processed food, and the retail scale is less than 900 billion yen, has not been analyzed as an industry. This paper studies the development and characteristics of the Japanese confectionery industry, which has development deeply rooted in Japanese traditional culture and food culture.

In ancient times, sweets were fruits and nuts, and later became a type of processed food, and have been eaten under the influence of traditional Japanese culture, cultures of other countries, and food culture. After the Meiji era, the word confectionery has been influenced by Western culture and has been classified as Western confectionery and has come to be called Japanese confectionery.

This paper considers the historical process of Japanese sweets, and while Japanese sweets have undergone various transitions since ancient times, they have been eaten by people, and Japanese sweets began to be distributed in the market as products in the latter half of the Edo period.

Next, the process of formation and development of the Japanese confectionery industry was divided into the Edo period and after the Meiji era, and analyzed while touching on the Western confectionery industry. The Japanese confectionery industry was formed and developed as an industry after the Meiji era, and the development of the Western confectionery field had a great influence at that time. The structural feature of the Japanese confectionery industry is that the retail scale of confectionery as a whole, is 3 trillion yen, while it is less than 900 billion yen (peak is over 1 trillion yen), which is less than one-third. For this 30 years, is not significantly reduced, mature industry is.

Finally, the challenges facing the Japanese confectionery industry are stable and inexpensive procurement of raw materials, and how to adapt to differences in tastes and food culture due to changes in the times, regardless of whether they are domestic or overseas.

---

\* Shiraiishi Kogyo Co., Ltd. Corporate Planning Office GM

**Keywords:**

Japanese sweets, Japanese sweets industry, culture, products, mature industry