

肥前の菓子と小城羊羹

— 伝統郷土菓子の生き残り戦略 —

佐賀県というより肥前の国は「菓子王国」としての顔を持っている。地理的にも好条件に恵まれて、古くから中国や南蛮伝来の菓子技術が流入したことから菓子製造が発達し、近代でも森永製菓（森永太一郎）、江崎グリコ（江崎利一）、新高製菓（森平太郎）の創業者を輩出している。中でも佐賀の数ある伝統菓子である羊羹は、消費量で佐賀県が長年トップを走っている。佐賀県内における羊羹の産地と言えば小城市であり、小城羊羹の代表的ブランドである村岡総本舗は全国的にも知られている。なぜ小城で羊羹産業が盛んになったのか、そして郷土土産としての意味合いが強いこのような和菓子産業はどんな戦略を取り、これからも生き残っていくのだろうか。

■ 肥前菓子の歴史



長崎街道

佐賀の菓子史を研究している村岡康弘氏（村岡総本舗・代表取締役社長）によれば、中国に近い肥前は「禅・茶道・陶磁器」という日本文化に多大な影響を与えたものの窓口としての位置づけを持っていたという。中国菓子、朝鮮菓子、南蛮（主にポルトガル経由）菓子も同じように長崎（当時は肥前国の一部）から入り、九州の東西南北に広がるクロスロードによって各地に広まっていった。また鎖国時代の日本に、(有糖)菓子と同時に南蛮貿易で入ってきたものが菓子の材料に欠かせない砂糖であり（砂糖そのものは平安時代に鑑真が唐から薩摩の坊の津、肥前の嘉瀬津を経由して入国している）、中国の僧侶・隠元が伝えたインゲン豆であった（インゲン豆は羊羹の材料でもある）。これらの材料は長崎から小倉までの二十五宿、五十七里（約 228km）をつなぎ、オランダ商館長が江戸幕府への参内を行ったルートとなった長崎街道で運ばれていったことから、シルクロードになぞらえ「シュガーロード」とも呼ばれている。18～19世紀になると国産砂糖の生産が普及したため、砂糖貿易は下火となったが、依然として砂糖は佐賀を中心とした地域に集中していた。天保年中（1830～1843年）の将軍家への砂糖献上は、のべ10種類の砂糖があったが、その

うち佐賀藩 2、小城藩 1、蒲池藩 1 と 4 割が佐賀で占められていたという。

この砂糖を使った南蛮菓子はさまざまなものが伝わったが、日本人の口に合うものだけが盛んに作られた。享保 5（1720）年刊の西川正休編『長崎夜話草』で長崎土産物として記載されているもののうち、現在でも残っているものには、パン・ビスケット・カステラ・金平糖・有平糖・浮石糖（カラメル）・飛竜子・玉子素麺・房露（ポーロ）などがあげられる。

カステラに代表される南蛮菓子は、戦後その需要が増大し、日本を代表する和菓子店の中には多くのカステラ専門店ができるなど、本来の和菓子の代表である羊羹よりも生産額も上回っている。しかし、和菓子＝京菓子といった最近の傾向からみると、南蛮菓子は伝統的食品の一分野に留まっている感が強い。そういう中で、南蛮菓子が肥前の地に数多く生まれ、いまもお肥前の菓子の代表的なものとして生き続けている理由として、村岡氏は次の点をあげている。

- （1）地の利…南蛮人が来航するのに最も便利で、しかも西洋・中国に近い。
- （2）時の利…戦国の世に疲れた人々が平和を求め、平和的産物としての菓子を伝え残してきた。特に茶道の発展と大名のバックアップも大きな要素であった。
- （3）自然の利…大村で良質な小麦が、島原半島の温暖な気候により鶏卵が取れ、菓子の主要原料に事欠かなかった。
- （4）時代の要請…鎖国政策の結果、砂糖の輸入が制限されており、国産砂糖が普及したとはいえ、良質なものは少なかったため、長崎・出島や有明海を通じて中国などから大量の砂糖が入ってきた。

◇佐賀の代表的な菓子と製造者

菓子名	代表的製造者	備考
梅鉢（うめばち）	香田製菓（佐賀市）	「白梅」の名で販売。中国・朝鮮の宮廷菓子がルーツか。
逸口香（いっこっこう）	楠田製菓（塩田町）	佐賀以外では「一口香」と表記。
丸ぼうろ	北島（佐賀市）	ポルトガル伝来、慶弔事に利用される。
白玉饅頭	元祖吉野屋（大和町）	中国の紹興団子がルーツ。
鶏卵素麺	松屋菓子舗（福岡市）	もとは肥前経由の南蛮菓子の製法。
羊羹	村岡総本舗（小城市）	中国伝来。小城市が一大産地。
岸川饅頭	森上商店（多久市）	祭事に供された。儒教とともに伝来。
あめがた	本家徳永飴（金立町）	もち米を使った飴。千歳飴に近い。
カステラ	鶴屋菓子舗（佐賀市）	長崎・福砂屋が有名、佐賀にも伝来。
松原おこし	まるき屋麻生本家	虹の松原にちなみ、表面の黒糖が黒松、円

	(唐津市)	柱形が幹、台形の積み重ねは鑑山を表す。
大門おこし	大門堂 (小城市)	「大門のへこはずし」の言葉の由来。
寿賀台 (すがだい)	栗副製菓舗 (伊万里市)	県西部の結婚式に供された、砂糖菓子と飴細工を組み合わせた「幻の菓子」。
みどり	大浦金盛堂 (唐津市)	「若緑」の名で販売。中国起源の干菓子。
落雁	あけぼの菓子舗 (佐賀市)	供え物や茶菓みに使われる。

■羊羹のルーツ

全国	793
佐賀市	1,808
宇都宮市	1,528
さいたま市	1,514
福井市	1,458
高知市	1,433

総務省統計局家計調査より

1世帯当たり H20-22 平均 (単位:円)

羊羹は数ある肥前の菓子の中でも代表格である。総務省の家計調査によれば、羊羹の消費は佐賀市が長年全国1位の座を得ている。

佐賀市が全国トップの羊羹消費地である背景には小城羊羹の存在がある。小城の地になぜ羊羹産業が発展してきたのか、その背景は明確ではないとされているが、まずは羊羹の歴史から記述する。

羊羹の字に含まれる「羹 (あつもの)」は、中国では鳥、獣、魚貝の肉や肝を使って作ったスープのことであり、「羹に懲りて膾 (なます) を吹く」(「一度しでかした失敗に懲りて、必要以上の用心をすること」の意。中国にも「羹に懲りて壺 (あえ) を吹く」という同義の語がある)の語源でもある。これは現在の羊羹とはまったく異なるものだが、羹自体は日本でも遣隋使・遣唐使によって輸入されている。仏教もこの時代に伝来しており、その解釈の違いから肉食を嫌うようになったため、植物性の食材を使ったものが日本に入ってきた。その一つが羊羹の原型である (よって、元々は羊羹とは羊の肉のスープであった)。

当時の羊羹は、小豆・山芋・砂糖・小麦粉・葛粉を練り、羊の肝の形に切って蒸し、汁の中に入れたものであったという。この平安期の羊羹が、鎌倉・室町期に茶道の発達とともに、茶の点心として利用され、汁のない蒸し物だけの具が残って「蒸し羊羹」となり、さらに江戸時代になって材料に寒天が加えられることで現在の「練り羊羹」になったとされる。羊のスープの時代から高級品であった羊羹は、江戸時代に作られた現在のよう練り羊羹も貴重な砂糖をふんだんに使っていたため、一般庶民には手の届かぬものであったという。

■小城の町と羊羹産業

2005年3月1日に小城郡4町（芦刈町・牛津町・小城町・三日月町）が合併し発足した小城市は、佐賀県の中央部に位置し、県庁所在地佐賀市に隣接する。羊羹業が盛んなのは旧小城町であり、清水の滝や小城公園といった観光スポットと相まって、「小京都」の異名を持つ。

建久2年（1191）、下総の豪族・千葉常胤が、平家追討の軍功により源頼朝から肥前國小城郡晴気荘の地頭職を任せられた。それから数代の後、元寇との戦いのため千葉宗胤が九州に下向し、小城に居住。その子・千葉胤貞も14世紀の初め頃、祇園川を見下ろす山上に居城（千葉城）を構え、そこに京都の祇園社（現八坂神社）から分祀勧請した、小城祇園社（現須賀神社）を建立し、北には千葉氏の守護神である妙見社を配した。こうして胤貞により、京の都に似せた町造りがなされたのが、小城の町の始まりといわれている。

千葉氏による小城の町はその後おおいに栄え、15世紀の半ば頃には全盛期を迎えた。その頃に朝鮮で書かれた「海東諸国記」によれば、「千葉殿」と呼ばれる千葉元胤が毎年一艘の歳遣船を出したことが記されており、同国とさかんに交易を行っていたことが推測される。

その後、戦国時代に灰燼に帰した小城を再興したのは、幕藩体制の元で新しく藩主となった鍋島氏である。初代藩主・鍋島元茂は新たに、祇園社の前から南北に上町・中町・下町を造ります。また鯖岡という丘に桜の木を植え、茶屋を設けた。この鯖岡を桜岡とあらため、桜の木を増植したのが二代藩主・鍋島直能である。直能はこの地に屋敷を造り、自楽園という名の庭園を設けて、桜岡を中心とした城下町・小城の基礎を築いた。

また、中世の肥前において、小城は戸数1,200余戸に対し、兵数500余人と軍事的要所として、九州の兵を統治していた綾部（現在の神埼）の二倍の兵数を抱えていた。加えて肥前の国の各郡をつなぐ古代官道も小城へと通じており、交通の要でもあった。このようなことから小城は多くの人が集まる地であるとともに、文化的な情報も集まりやすく、「市」が盛んであったと推測される。また、前述のように「小京都」と呼ばれた背景として、単に京都を真似た町作りを行ったというだけでなく、川が美しい・盆地状・水がきれいでおいしい…といった条件を小城が有していたことで、近くに京都の丹波に匹敵する農産物の生産地だった富士町を抱えていたことから羊羹を始めとする菓子作りに適した風土であったことがわかる。

ところが、小城の羊羹業の起源は諸説あり、はっきりといったことがわかっていない。一つの説として、弘化3年（1846）小城に生まれた森永惣吉を小城羊羹の創業者とするものがある。惣吉の父・庄介はもと小城鍋島家の御用肴屋をつとめる富商だったが、維新後に石炭事業に手を出して失敗し家は没落。このため惣吉が家運再建の懸命の努力の結果、ようやく家業の肴屋・会席業を再開して羊羹業に至ったという。



森永惣吉 (1846-1910)

惣吉が羊羹の製造を手掛けるようになったきっかけは、店の客へのサービスに羊羹を煉って出したところ、これが意外な好評を得たため、明治 5~8 年頃には本格的に家業として、羊羹製造に乗り出したという。またこれには、大阪の虎屋（室町時代創業、現在も残る和菓子の名店）の手代から小豆の煮方の秘伝を学んだことが、羊羹造りのヒントになったという逸話も残っている。

森永惣吉の偉業は、長期の保存に耐え風味を失わぬ羊羹作りに成功したことである。明治 27~28 年の日清戦争で軍隊の酒保（売店）で扱う甘味品として、遠く大陸の戦地に送られたとき、他の菓子類が次々と変質をきたす中、惣吉の羊羹は全く品質を損なうことがなかったことから、小城の羊羹の名声が高まった。さらには、従来の紅い羊羹に加え明治 31 年に白羊羹を、翌 32 年には茶羊羹を考案。同 35 年に京都で開かれた全国菓子品評会に出品し、入賞している。

羊羹の需要が増してくると、森永惣吉の活躍を受け継ぐ形で、明治 20 年代後半頃から小城における羊羹製造を始める人たちが増えてきた。横尾種吉（上町／紙問屋・綿打業）、橋本庄平（旭町／素麺製造業）、柴田長三（下町／乾物屋）、山田亀吉（上町／素麺製造業）、村岡安吉（上町／農産物産地問屋）、篠原清次郎（上町／魚屋）といった人たちである。なお、橋本庄平や山田亀吉のように素麺製造は、明治初期においては小城の主要産業の一つであった。水の良さや品質改良もあって質の高い小城素麺は広く知れ渡っていたが、現在では有限会社小城の糸（牛津町）で作られる「小城の糸」くらいしか残っていない（ちなみに同社は「牛津ラーメン」の麺も作っている）。

大正期になると、小城羊羹の製造、販売は大正 3 年で製造戸数 29 戸、生産量 27 万斤（1 斤＝約 600 グラム、約 162 トン）、51,000 円の生産額になっていた。大正 3 年 8 月に結成された「小城羊羹製造同業組合」は、大正 9 年には組合員数 81 名となり、広く「小城羊羹」の商標を使って販路を拡大していった。この頃、小城域外業者との間で「桜羊羹」と「小城羊羹」の二つの商標について裁判になっている。

大正 8 年にまず、『桜羊羹』商標登録無効審判事件」が起きた。これは明治 8 年以後、森永惣吉「桜羊羹」（「煉羊羹」の名称も使われていた）が小城地方で一般名称として使われて、それは九州広くにおいては羊羹に対する一種の通称ともなっていた。小城の桜は平成 2 年に全国桜の名所百選に選ばれるなど、小城公園の古木を中心に古くから知られていたこともあり、その名がつけられたと考えられるが、県外の他の同業者が、「桜羊羹の名入り羊羹ラベル」を特許局に商標登録してしまったため、この登録を無効として審判請求を起こした。この事件は「ラベルデザイン」としては登録が認められ、地元申請人の敗訴となった。

つづく大正9年には「『小城羊羹』商標登録無効審判事件」が起きている。今度は「小城羊羹」の商標登録が久留米の羊羹製造業者によって行われ、驚いた小城の業者が無効審判の訴えを起こした事件である。無効の請求訴訟を起こしたのは、小城羊羹製造同業組合を代表した、横尾種吉、村岡安吉、橋本庄平の3氏であった。この審判は、請求人である小城町の業者の主張が全面的に認められ勝訴となった。

この裁判によって初めて団体商標としての「小城羊羹」が確立され、小城羊羹の歴史と伝統が守られることになったが、こういった商標をめぐる利権争いは以前から多かったため、森永家の二代目、森永熊吉は大正7年10月に九州下ノ関羊羹製造者同業組合をつくり価格協定書を発行して、規約に違反したものに厳しい罰金を組合に納付するといった処置をとっている。

その後、小城の羊羹産業は羊羹の日持ちがする、劣化しにくい特長も好まれて、軍需品として海外にも広く流通した。またその過程で、機械化による大量生産、ラミネートしたアルミ箔を利用したガゼットが羊羹の個体袋に採用されたことから、携帯食・保存食・軍用食としての羊羹の地位を築かせた。

しかし、太平洋戦争の状況悪化にともなって、羊羹の主要原料である砂糖、豆類が統制下におかれ、戦前、戦後の一時期は全く羊羹作りが出来ない状態が続くことになる。その後、昭和26年に砂糖が統制品からはずされ、各店で羊羹作りが本格的に再開されるようになると、昭和27年3月、あらためて小城羊羹協同組合が組合員22名で創立され、戦後の日本の復興、発展とともに羊羹製造業者も発展していった。昭和29年2月には「小城羊羹」が特許庁に団体商標として登録され、現在に至っている。

■業界中興の祖・村岡安吉と村岡総本舗



村岡安吉

小城における羊羹産業にとって、創業の祖が森永惣吉ならば、中興の祖が村岡安吉である。

村岡家には長崎に羊羹業に関連した親族がおり、そこから明治中期の村岡家の転換期にあたり派遣された陣内琢一が、明治32年に羊羹の製法を村岡家に伝えたのが始まりである。村岡家は道具一式を十五円で購入し、江戸に先立ち長崎で作られていた煉羊羹の伝統を受け継ぐ唯一の例となった。

前述の商標訴訟でも登場した「小城羊羹」の商標は、この村岡安吉が名付け親である。彼が各地で羊羹を売りながら考えたことは、羊羹の販路が広がるにつれ、「櫻羊羹」や「煉羊羹」といった一般的な名称では、他地域の羊羹との差別化が難しい、そこで地名を入れた独自の商品名の必要性であった。

村岡安吉の先駆性は、当時整備されだした鉄道に着目し、駅売りの権利を得て薄利多売で売上げを伸ばしたり、大正 11 年にはいち早く蒸気応用電動機を利用した羊羹大量生産方式を導入したり、さらには軍への納入に力を入れる（海軍御用品として「海の誉」のブランドを大量納品した）など、明治から大正・昭和にかけ、小城羊羹の販路の拡大とブランド名向上に大きな功績を残した点に見受けられる。戦局の悪化による材料不足で、小城でも多くの羊羹製造者が店を閉じていく中でも、全国で戦時中に羊羹を作り続けたのは軍需品を作っていた大阪の虎屋と村岡総本舗だけだったといわれる。

村岡総本舗の羊羹に対するこだわりは、材料と製法に表れている。社内によく聞かれる言葉として「材料に勝る技術はなし」とあるように、現在も良い材料を求め、社長自らが全国を回っている。羊羹は小豆、砂糖、寒天といった材料を用いたシンプルな菓子であるため、ごまかしが効きにくい。同社では、小豆は北海道産以上のものを使用し、丹波産の大納言は高級羊羹に使用してあっさりとした独特な味わいを持たせている。白小豆を使った羊羹は同社にとって特にこだわりのある製品である。紅煉（べにねり）や挽茶（ひきちゃ）の羊羹は、白小豆と大手亡を使用しており、高価なものは白小豆だけを使用している。この白小豆は、通常は京都の高級上生菓子で使われているぐらいだと思われ、羊羹にふんだんに使うといったことは、全国でもほとんどないという。寒天は、糸寒天と角寒天を使い分けており、特に、外側が砂糖のシャリ感がある昔ながらの羊羹である「特製切り羊羹」や「流し箱羊羹」には、角寒天が欠かせないという。砂糖は、白双糖（はくざらとう）、氷砂糖、和三盆糖を羊羹の値段等によって使い分けている。和菓子の材料は価格変動が大きいこともあり、安定した材料供給が難しい。同社でも十数年前に角寒天が値上がりした時期に、糸寒天のみの使用を検討していたところ、工場長の提案で両者を食べ比べた結果、やはり食感に差が出てしまうということで、高くとも使い続けようと思ったというエピソードや、平成 7 年の米不足の際は、小豆も不作となり、白小豆が一俵六万円ほどだったものが、二十四万円まで跳ね上がり、「作れば赤字」というなかで、使用し続けたということもあった。



流し箱羊羹

製造におけるこだわりとして、昔ながらの羊羹である「特製切り羊羹」や「流し箱羊羹」を製造していることがある。全国的には、銀色のラミネート紙（ガゼット）に入った「流し込み羊羹」が賞味期限が長く手間もかからないため主流となっているが、同社は最先端の大量生産方式を取り入れる一方で、このような昔ながらの製法も守っている。流し込み羊羹と比べ、切り羊羹は一昼夜寝かせる段階で、余分な水分が飛ぶため、外側は砂糖のシャリ感があるが、中は非常にやわらかい特長を持つ。

また、すべての羊羹に共通するこだわりとしては、「練り具合」がある。練り加減の難しさは「羊羹練り十年」と呼ばれるように長年の経験と勘が必要である。温度が高く湿度も高い夏は水と餡が分離しないように固めに練り、冬は練りすぎて砂糖の結晶が出ないようにやわらかめに練る。微妙な練り具合で味が変わってしまうため、職人はしゃもじを使って練り具合を見極めている。

また、5,000 千円以上の高級羊羹では、餡を通常よりもきめの細かい 100 メッシュのふるいを使用し手で漉している。この作業により、きめの細かい餡ができ、口解けが良く、風味が口の中で広がる羊羹に仕上がる。

現在、同社は小城市内に本店と他に 2 店、佐賀市に 5 店、唐津市に 2 店、その他佐賀県内に 4 店、福岡市内に 2 店の計 16 店の販売店を有する。また佐賀玉屋や福岡空港（岩田屋）など、沖縄を除く九州各県のデパートにも商品を卸している。またインターネットでの販売やメールマガジンの発行も行っている。

商品ラインナップとしては、定番商品として羊羹だけで 20 種類（うち水羊羹 1 種）、ほかに丸ぼうろやどら焼き、最中、餅菓子、焼き菓子など 30 種類以上の和菓子を揃えている。これらは単品売りだけでなく、各種詰め合わせの贈答品用も多く揃えられている。また、桜羊羹「おぎおんさん」や、「黒豆羊羹」「レモンガラス羹」など季節限定品も数多い。季節限定品ではほかにも「季節の棹物」と題し、毎月一品、季節感あふれる生菓子様の棹物（羊羹や琥珀羹などの細長い形をした、切って食べる和菓子）を作り、販売している。これ以外にも「流し箱羊羹」「小城櫻」「小城的朔羊羹」など別注対応で販売しているものもあり、賞味期間の短く、販売価格が高いものである。通年販売の羊羹は 1 本 735 円～1,260 円、高級品で 1 本 2,415 円～5,250 円、前述の別注品の高級品になると、1 箱（本ではなく箱入りのため）で 3,885 円～21,000 円である。贈答用詰め合わせは既定の詰め合わせだけでなく、商品の組み合わせが自由なので、希望する価格で詰め合わせることも可能である。



同社の商品の中で、価格の安さや手軽さもあって人気の高いものに「小型小城羊羹」がある。これは 1 本 40g、消しゴム 2 個分ほどの 1 口サイズの大きさの小型の羊羹で、本煉・抹茶・小倉の 3 種類、1 本 126 円で販売されている。詰め合わせも 2 本から可能で、最大 160 本詰めまでできる。商品自体は他の小城羊羹と品質も味も変わらず、サイズだけが小さいもので、賞味期間も他の羊羹同様 180 日である。



羊羹資料館。写真左側に本店がある。

小城市にある本店の隣には「羊羹資料館」がある。昭和 16 年に建てられた煉瓦造りの洋館である砂糖蔵を改装し、昭和 59 年 3 月に羊羹に関する資料館として開館した。蔵が建築された当時、砂糖は貴重品であったため、砂糖蔵は床を高くした防湿構造で、燃えやすい砂糖を火災から守るために煉瓦作りと、非常に頑丈に建設されている。資料館の内部は一階が休憩室、二階が展示室となっており、羊羹の製法や歴史をビデオ・パネル・写真などで紹介するとともに、時代とともに変わってきた道具、砂糖、豆、寒天などの原材料や包装・レッテルなどの展示品が並び、羊羹の歴史と文化が集められている。また一階では昔ながらの製法の、砂糖のシャリ感がある「小城羊羹・特製切り羊羹」と抹茶の無料試食を行っており、資料館に入るとビデオを見ながら羊羹と抹茶が味わえる。同資料館は古き良き姿をそのまま保存しており、平成 9 年に国の登録文化財となった。週末になると見学ツアーの客も資料館を訪れる。

■現在の小城羊羹

現在の小城市近郊では、20 軒あまりの店舗が暖簾を掲げ、「羊羹のまち」としての小城のイメージを維持している（付属資料 4 参照）。「小城羊羹」の名称は小城羊羹協同組合によって商標登録され、同組合に加盟する 29 の店舗で使用されている。戦後直後の物資不足が解消されてから小城羊羹の需要は増大し、昭和 50 年頃までの小城羊羹の売り上げは約 15 億円に達した。昭和 30～40 年代頃までは、羊羹を風呂敷に包み、背負った「かつぎ屋」（中心は外地からの引揚者で、女性が多かったという）たちが小城駅から汽車に乗り、販路を拡大していったことが需要を増やす上で大きかったという。その後、物流が発展するにつれ、小城羊羹の輸送手段もかつぎ屋から自動車・トラックになったことで関西・関東へと広がっていった。

しかし、日本が裕福になってくると、国民の嗜好も和風から洋風へ変わり、菓子においても多様化が進むことで「甘味離れ」の動きが強まり、甘みが売りの小城羊羹も苦境の時代を迎えた。こうして到来した“飽食の時代”に向き合い、小城の羊羹業界は一体となって改革に臨んだ。昭和 55 年に始まった「産業デザイン推進事業」では、菓子業界では初めて通産省の指定を受け、国・県・町の助成と指導のもと、包装デザインの刷新や新製品の開発に着手。将来の方向性を模索しながら、人材育成や異業種交流などにも、積極的に取り組んだ。

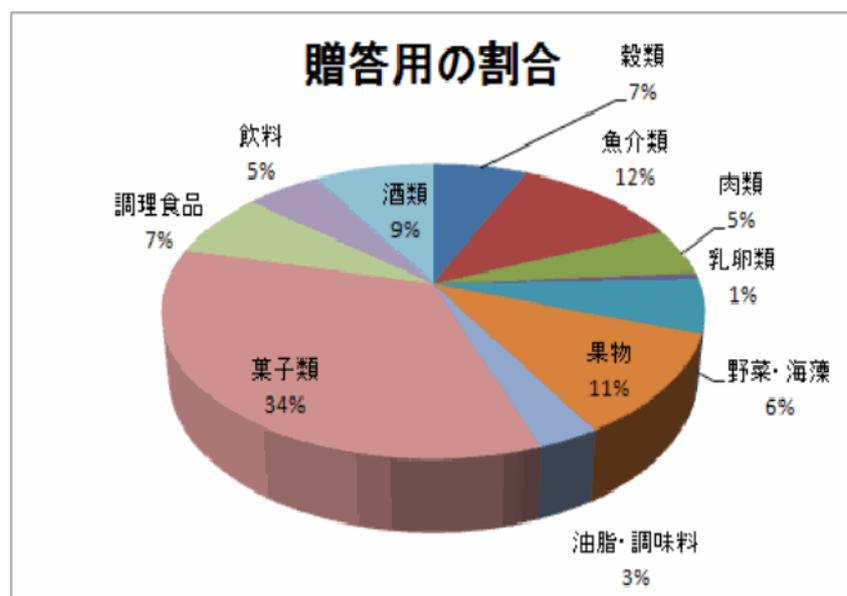
その一方で、販売方法などはあまり変化していない。基本的に自店舗＋百貨店・駅・空

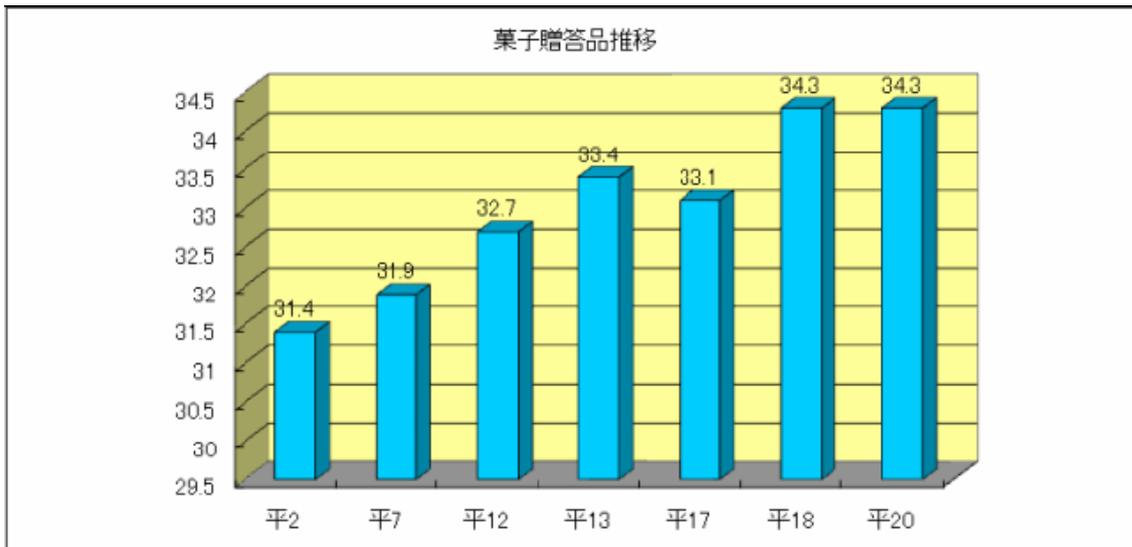
港による販売で、ほかには百貨店や観光協会主催による物産展などでの販売が中心である。インターネット販売など新しいツールは、菓子卸・小売業者が一商品として小城羊羹を取り上げている程度で、小城の羊羹業者で自社のホームページを持っているところは、村岡総本舗、天山本舗、中島羊羹本舗、八頭司伝吉本舗のわずか 4 社で、独自ドメインのサイトを持っているのは前 2 社のみである。他に佐賀県中小企業団体中央会や小城商工会のドメインを借りてサイトを立ち上げているのを含めても 5 社である。

■羊羹市場の動向

全国的傾向として、家計調査での推移をみると、消費に占める菓子の割合をみると、昭和 50 年あたりから低落傾向となり、昭和 55 年以降はほぼ 1.6%前後で一定している。金額ベースではバブル期を頂点として、ここ 10 年ほどずっと年間約 65,000 円弱と横ばい傾向となっている。興味深いのは「用途分類（家庭で食べるために購入した額）」と「品目分類（食べる・食べないに関わらず購入した額）」のデータで、食費に占める菓子の割合は、平成 20 年度でそれぞれ 6.9%、8.4%で、用途分類ではほぼ一定であるものの、品目分類では微増傾向にある。すなわち、自家消費ではなく、贈答需要が増えていることがうかがえる。

平成 20 年度の家計調査で贈答品の内訳をみると、菓子が 34%を占めており、この割合は年々微増している。





出典：平成 20 年度総務省家計調査（次ページ表も）

菓子消費の内訳を平成元年と 20 年の比較でみると、羊羹は 1,216 円→813 円と減っている。世代別消費のデータは他の和菓子と同様の傾向で、年齢が上がるほど金額が上がる傾向にある（30 代以下は 200 円未満、70 代で 1,200 円超）。

菓子の種類	平成元年購入金額	平成 20 年購入金額
ようかん	1,216	813
まんじゅう	3,576	1,769
他の和生菓子	7,827	9,590
カステラ	1,574	958
ケーキ	9,120	7,523
ゼリー／プリン／他の洋生菓子	3,960	9,995
せんべい	6,174	5,458
ビスケット	3,109	3,371
スナック菓子	4,252	3,940
キャンディー	2,401	2,307
チョコレート	3,056	4,508
チョコレート菓子	—	1,068
アイスクリーム・シャーベット	8,346	7,261
他の菓子	25,591	20,827

月別の傾向では、意外にも7・8月といった暑い時期の消費が最も多い。12月がそれに次ぐところをみれば、現在の羊羹の需要は、自家需要において高年齢層が多いが、贈答品需要が中心で、夏の水羊羹の需要が多いのではないかと推測される。ただ市場全体的には長期低落傾向であり、高年齢層が中心であることを考えると、今後が不安視される。

■和菓子のマーケティング戦略

菓子市場全体は微増か横ばい、嗜好の変化から和菓子から洋菓子へシフトしている中、カロリー重視から和菓子への回帰の動きもあるとはいうものの、たとえば、「ECナビ投票スルー」の「洋菓子と和菓子どちらが好きか」という質問への投票によれば、23,173票の投票のうち、「洋菓子」と答えた人が63%に対し、「和菓子」と答えた人は31%となっていた（平成22年3月調査）。その中でも前述のように羊羹市場自体は低落傾向にある。小城羊羹はどのような戦略をとるべきか。ここでは一般的な和菓子業界の動向について記述する。

➤ 製品戦略

大きく分けて、「伝統維持」と「和菓子の洋菓子化」の2つの流れがある。

前者は製法・材料や商品規格において、古くからの伝統を守ることにより、ブランドイメージや高価格を維持するものである。和菓子はもともと地域特性が強く、郷土土産としての位置づけが強い。また京菓子のように茶事に使われることなどによって高級感を保っている。このようなことから、現在生き残っている地域ブランド和菓子の多くが取っている戦略である。小城羊羹も基本的にはこの戦略に準じているといえる。

後者は需要の変化に対応するように和菓子をクリームやバター、果物などを使って洋菓子的にアレンジすることで、斬新さをアピールポイントとする戦略である。たとえばイチゴ大福、パイ饅頭、抹茶ババロア、チーズ饅頭などは既に市民権を得ているといってもよい。世にないミックス型菓子を開発するため、製品開発力だけでなく、広告宣伝・販売促進機能も重要である。

また、全体的に広がっている動きとして、「限定商品」の開発・販売がある。希少性や高級感、季節感をうたうことで市場開拓するものである。村岡総本舗でも「おぎおんさん」や「黒豆羊羹」など、多くの限定商品を展開している。

ブランド力のある業者は、別注品や顧客の要望通りの品を作る「オートクチュール」方式を取っているところもある。洋菓子と比べると、結婚式のケーキなど、このあたりの需要は少ないと思われる。村岡総本舗でも別注品はいくつかラインナップされているが、オートクチュールまでではない。

➤ 価格戦略

京菓子などごく一部のスーパーブランドを除けば、価格は1個あたりのものは安定して数百円程度で安定している。贈答品需要が多いために箱詰めセットも幅広く数百円～一万円の間でラインナップされている。洋菓子と比べると、ナショナルブランドメーカーや小売主導によるプライベートブランドが出にくいこともあって、価格競争に巻き込まれることはあまりない。小城羊羹組合のように、同業者組合加盟の中小事業者が多いこともその背景にあると思われる。

➤ 流通チャネル戦略

規模の大小を問わず、基本的に自店舗＋百貨店、商業施設・駅・空港などでの販売を行っている。自店舗の独立チェーン店の全国展開を行っているのはごくわずかで、虎屋のようにパリに出店（既に30年の歴史がある）している例は例外中の例外である。



虎屋パリ店

自店舗は郷土土産品の性質から、小城のように集中して出店しているパターンが多い。観光地資源としてリンクしているのが特徴で、大宰府の梅ヶ枝餅、宮島のもみじ饅頭などがその典型である。近年は自店舗内に飲食スペースを設け、滞留時間を延ばし、商品認知を広める策を取っているところも増えている。

百貨店、商業施設や駅、空港などは、自店のテナント（場所借り）での展開と、物産展などでの短期間出店の2つのパターンが中心である。前者では通常、地元での展開でテナントとして入り、什器など設備の持ち込み、販売員の派遣を行い、賃料もしくは売上の一定率を支払う方式である。核テナントになると製造設備と職人を置いて、実演販売をしたり、飲食スペースを設置する形もある。かつてはこのような出店が知名度やブランドを高める上で大きな効果を発揮したが、これも近年はパティシエ・ブームなどもあって、洋菓子に押されている。後者の場合、直接出店リクエストがあって各種の物産展に出向くこともあるが、商工会や観光物産協会、菓子組合などを通じて出店するパターンが多い。和菓子においては観光先として魅力のあるところの物産展が人気が高く、北海道・京都あたりが全国の定番で、次いで加賀（石川）・江戸（東京）・九州全般あたりである。物産展は菓子だけでなく、生鮮食品や酒類、弁当・惣菜など多岐の商品群が出店するが、どこの物産展でも菓子はメインの一つである。展開としてはただ完成品を陳列するものと実演販売を行うものがあり、これはテナント出店と同様である。

一方、インターネットでの販売はデータがないが、小城羊羹同様、そもそも自社サイトを持っているところ自体が少ない。楽天市場のようなICサイトでの出店は増えていると思われる。平成23年3月末現在で、羊羹だけの出品（単品ベース）で2,100件を超えており、

競争が激しいことが予想される。また和菓子における楽天市場の人気ランキングでは上位は福袋などの徳用品が占めており、せんべい・おかきなどの焼き菓子が多い。

➤ 販売促進戦略

ごく一部のスーパーブランドを除けば、テレビ・ラジオなどのマス媒体を使った全国宣伝はやっていない。これは中小事業者が多いだけでなく、郷土土産の特性が強いことあるかと思われる。かつては流通チャネル戦略の項でも述べたように、大手百貨店や商業施設、駅、空港などに出店すること自体が知名度を高める戦略としてきわめて有効だったが、百貨店自体の業績凋落（デパ地下ブームはあるが）や洋菓子人気に押され、難しくなっている。



村岡屋・さが錦

またかつては皇室や茶家への献上品というのも「銘菓」の位置づけで知名度を高める策であったが、最近ではベルギーのモンドセレクションなどの出品でゴールドなどの賞を得て知名度を上げる策が和菓子でも一般化している。モンドセレクションの場合、受賞マークの使用期限は5年間であるが、国際優秀品質賞の場合は受賞年を記載すれば永久的に使用することができる。村岡屋（佐賀市、1928年に村岡総本舗から分家）の「さが錦」

は、金賞を3年連続受賞後、最高金賞を2年連続受賞している。また同品は一時期地元で俳優を使ってテレビCMを売ったことでも知名度を上げている（現在も同社はCMを放映中）。

<設問>

1. 小城羊羹の成功要因と現在の課題について整理してみてください。
2. 小城羊羹のような伝統業種において、守るべき伝統と破るべき伝統をどのように分けていくべきでしょうか？
3. 小城羊羹のマーケティング戦略を検討してください。

■付属資料 1 : 村岡総本舗 会社概要・沿革

商号	株式会社村岡総本舗
創立記念日	明治 32 年 2 月
代表者名	代表取締役 村岡安廣
本店	佐賀県小城市小城町 861
資本金	10,000 千円



村岡安廣社長（読売新聞より）

- 明治 32 年 2 月 村岡安吉、本格的羊羹製造を開始。
- 大正 11 年 衛生的見地と需要増大により機械導入、大量生産を計る。
- 太平洋戦争中 当店と東京虎屋の 2 社のみ海軍御用達として軍に納入。
- 昭和 24 年 5 月 資本金 500 千円にて有限会社村岡本店を設立。村岡安吉取締役社長、村岡安夫専務取締役に夫々就任。
- 昭和 32 年 1 月 株式会社村岡総本舗に商業組織変更。村岡安吉取締役会長となり村岡安夫代表取締役に就任。
- 昭和 39 年 4 月 資本金を 2000 千円に増資。
- 昭和 39 年 10 月 資本金 5000 千円に増資。
- 昭和 49 年 10 月 資本金を 10000 千円に増資
- 昭和 51 年 11 月 佐賀市高木瀬町大字東高木に新社屋新設、実質的な本店機能を佐賀市に移転現在に至る。
- 昭和 58 年 11 月 19 日～20 日 第 1 回菓子祭り
- 昭和 59 年 3 月 小城本店隣に村岡総本舗羊羹資料館開館。
- 昭和 59 年 11 月 「村岡安吉伝」刊行。
- 昭和 62 年 10 月 5 日 村岡安廣代表取締役に就任。
- 平成 9 年 6 月 村岡総本舗羊羹資料館が、国の有形文化財に登録。
- 平成 11 年 5 月 村岡安廣小城羊羹協同組合理事長に就任。
- 平成 17 年 11 月 村岡総本舗小城本店及び村岡総本舗羊羹資料館が「22 世紀に残す佐賀県遺産」に指定。
- 平成 18 年 4 月 村岡安廣全国銘産菓子工業協同組合理事長に就任。
- 平成 19 年 11 月 小城市小城町 941 に一貫生産、高度な衛生施設としての新小城工場建設、移動。

■付属資料 2 : 大正時代の「小城羊羹」のラベル

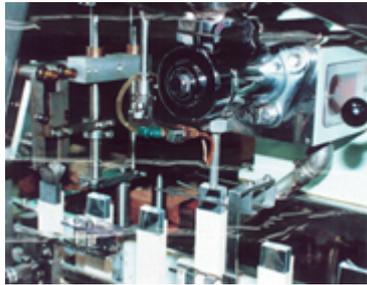


■ 付属資料 3 : 村岡総本舗の羊羹製造過程

(製法)

	
<p>豆洗い機で洗い出した小豆を豆炊き釜(高压釜)で煮ます。</p>	<p>豆の煮あがり具合を調べます。</p>
	
<p>次の槽で搅拌します。</p>	<p>布袋に餡を流し込みます。</p>
	
<p>压榨機で水をしぼり出します。</p>	<p>餡と砂糖と寒天を入れ込んだ後、煮上げます。</p>
	
<p>しぼった餡を入れ込みます。</p>	<p>砂糖を入れ込みます。</p>

(流し込み羊羹<極上羊羹>の場合)

	
<p>流し込み羊羹は羊羹の充填から封まで全自動で行なわれます。</p>	<p>検品して枠に入れ、冷却室に保冷します。</p>
	
<p>極上羊羹は、竹の皮で包みます。</p>	<p>完成品です。</p>

(切り羊羹<特製切り羊羹>の場合)

		
<p>切り羊羹は、流し箱に入れ込み、一昼夜寝かせます。</p>	<p>切り分けます。</p>	<p>竹の皮に包みます。</p>
		
<p>経木に包みます。</p>	<p>完成品です。</p>	

■付属資料 4 : 小城市近郊の羊羹店舗



(小城市小城町 ①～②①, 小城市三日月町 ②②～②⑤)

①	水田羊羹本舗	①④	喜久屋羊羹本舗
②	村岡総本舗	①⑤	岡本為吉本舗
③	天山本舗	①⑥	大坪羊羹本舗
④	山田老舗	①⑦	中村屋本舗
⑤	みつば屋小城羊羹製造本舗	①⑧	橘屋八頭司羊羹本舗

⑥	大門堂	⑱	八頭司伝吉本舗
⑦	柴田小城羊羹総本舗	⑳	小城羊羹協同組合
⑧	安川羊羹本舗	㉑	村岡総本舗羊羹資料館
⑨	増田羊羹総本舗	㉒	高木羊羹本舗
⑩	むら雲堂本舗	㉓	桜月堂
⑪	丸美屋羊羹本舗	㉔	八頭司羊羹舗
⑫	中島羊羹本舗	㉕	八頭司総本舗
⑬	柳島羊羹本舗		

参照サイト <http://www.wakuwaku-ogi.com/youkan/roadmap.html>

● 参考資料

- ・ 村岡安廣「肥前の菓子」, 佐賀新聞社, 2006年
- ・ 村岡安廣「村岡安吉伝」, 村岡総本舗, 1984年
- ・ 「肥前の菓子」, 村岡総本舗, 2000年
- ・ 「SAGA お菓子大好き」, 佐賀新聞社, 1999年

- ・ 羊羹のまち・小城 <<http://www.wakuwaku-ogi.com/youkan/index.html>>
- ・ 小城羊羹物語 <<http://www.ogiyoukan.com/>>
- ・ 小城羊羹協同組合 <<http://www.aile.or.jp/kaiin/ogiyokan/start.htm>>
- ・ 村岡総本舗 <<http://www.muraoka-sohonpo.co.jp/index.html>>
- ・ 村岡総本舗羊羹資料館 <<http://www.m-youkansiryoukan.jp/index.html>>
- ・ e-お菓子ねっと <<http://www.eokashi.net/index.html>>
- ・ お菓子何でも情報館 <<http://www.zenkaren.net/>>
- ・ 小城市観光協会 <<http://www.ogi-kankou.com/>>
- ・ わくわく小城 <<http://www.wakuwaku-ogi.com/index.html>>
- ・ 村岡屋 <<http://www.muraokaya.co.jp/>>
- ・ 虎屋 <<http://www.toraya-group.co.jp/>>

本ケース教材は、日本財団の助成事業に採択された、NPO 法人鳳雛塾が推進する「キャリア教育事業推進のための教材開発」の助成を受けて開発したものである。エデュテーターメント・パートナーズ代表の秋満直人が作成した。このケースは、経営に関する適切あるいは不適切な処理を例示することを意図したものではない。なお、作成にあたっては上記参考資料のうち、特に村岡総本舗のホームページ、店舗パンフレット、および村岡総本舗代表取締役社長の村岡安廣氏の著作物に多くを拠っている。ここに感謝したい。