

Organizational Affinity Enhancement and Differentiation Strategies of Japanese Traditional Sweets Manufacturers

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2022-04-13 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: Shiraishi, Hiroyuki メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24517/00065802

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



和菓子メーカーの組織的アフィニティ形成と 差別化戦略

白 石 弘 幸

目 次

- I. はじめに
- II. 若年層の和菓子離れ
- III. 親近感の本質
- IV. リアルな体験の重要性
 - (1) オープンファクトリー
 - (2) 実体験のインパクト
 - (3) 和菓子作りと試食の体験
- V. 事例研究
 - (1) 美十「おたべ本館」
 - (2) やまだ屋「おおのファクトリー」
- VI. 結 び

I. はじめに

和菓子好きの本稿筆者からすると、にわかに信じ難い話であるが、若年者を中心に和菓子離れが進んでいるという。第II章で紹介するように、「近年では洋菓子への嗜好の高まりにより、和菓子離れが進んでいる」し、また「食生活の洋風化により、和菓子の喫食頻度は減少傾向にある」(村上・角屋, 2008, 63)。10代の若年層が和菓子を週に数回食べる割合は約2割で、これは洋菓子の当該割合の約2分の1であるという調査結果もある(オールアバウト・春華堂, 2017, 3)。

こうした将来的な購買期間の長い若年者における敬遠は売上に対するマイナス作用が大きいし、市場全体でそれが見られるならば尚更である。買い手

の減少と個々の買い手における生涯売上の縮小のかけ算的影響が今後大規模に生じるのである。特に幼児・小学生は長期的に存在し続ける潜在的購買層であると見なせ、そこに和菓子の忌避が見られるというのは、和菓子メーカーにとっては深刻な事態である。

和菓子メーカーはこのような若年層における敬遠傾向を解消ないし緩和・軽減するために、どのようにアフィニティ(親近感)を形成すればよいのだろうか。特に難題となるのは、和菓子に欠かせない「あん」への拒否感である。

一方、和菓子、特に自社カテゴリーの菓子への親近感を形成するのとは別に、これに関して他社とどう差別化を図るかということが問題となる。たとえば同じ草加せんべい、笹団子であっても、複数の生産者がそれを出している。お土産や贈答品として競合関係にある同じカテゴリーの他社商品との差別化は当該企業の商品売上を大きく左右するから、和菓子メーカーにとってその差別化と、差別化された属性(特徴)の訴求は非常に重要である。本論文では、生八ツ橋(おたべ)の代表的メーカーである株式会社美十(本社京都市)と、もみじ饅頭の老舗である株式会社やまだ屋(本社広島県廿日市市)に対する事例研究からこれらに関する知見を得る。

II. 若年層の和菓子離れ

本研究が対象としているのは和菓子メーカーで、言うまでもなくその主力商品は和菓子であるが、近年、若年層・幼年層の間でこれが食べられなくなってきたという。すなわち「近年では洋菓子への嗜好の高まりにより、和菓子離れが進んでいる」し、また「食生活の洋風化により、和菓子の喫食頻度は減少傾向にある(村上・角屋, 2008, 63)。

10代の若年層で和菓子を週に数回食べる割合は約2割で、これは洋菓子の当該割合の約2分の1であるという調査結果もある(オールアバウト・春華堂, 2017, 3)¹⁾。この調査で洋菓子と和菓子のうちどちらが好きかと尋ねたところ、「どちらも同じくらい好き」と回答した人がどの年代でも半数以上であった。「洋菓子の方が好きと答えたのは全体の約3割で、和菓子をより好むと回答した割合は約1割」に留まる(前掲プレスリリース, 2)。「洋菓

子を好む傾向は特に10代～40代で強く、この年代の約4割が『洋菓子の方が好き』と回答。和菓子をより好むと回答した割合は10代・20代で約15%、30代・40代で10%に満たない結果」となっている(前掲同所)。購入するスイーツの種類を聞くと、「10代～40代で約6割、50代で約半数が『洋菓子を多く購入する』と回答」、それに対し、「和菓子を多く購入すると回答した割合は60代で約3割、50代2割弱、40代以下では約1割程度」に留まる(前掲同所)。さらに、「和菓子が好きと回答した人は、『和菓子の方が好き』『和菓子と洋菓子どちらも同じくらい好き』と回答した人とあわせると全体で7割存在するものの、そのうち約4割が『洋菓子を購入する事が多い』と回答し、実際に購入されているのは洋菓子の方が多い」という現状が明らかになっている(前掲同所)。和菓子よりも洋菓子を購入すると回答した人に洋菓子を主に購入する理由、言い換えれば和菓子を購入しにくい理由を問うと、「10代では『価格が高い』、20代では『和菓子を買う場所が近くにない』が最も多い結果」となり、「10代・20代の2位以下をみていくと、『かしこまった感じがする』『気軽に食べられない』などが上位にランクインし、和菓子のもつ非日常的なイメージが購買に影響している」ことが推察された(前掲プレスリリース, 4)。当該理由として30代・50代・60代以上で1位になっているのは、「コーヒーや紅茶に合わない」で、「年齢が上がるにつれて飲み物との相性を考慮してスイーツを購入している」という傾向がうかがえる(前掲同所)。加えて、和菓子に対するイメージを尋ねたところ、「60代以上では『身近である』が1位であるのに対し、50代以下では『格式高い』『高級感がある』『著名な造り手がある』が上位にあがり、和菓子が身近でない菓子としてイメージされている」実態が浮き彫りになっている(前掲プレスリリース, 5)。

一方、総務省によると、「世帯主の年齢階級別に『和菓子』の年間支出金額をみると、世帯主の年齢が高い世帯ほど支出金額が多くなっており、70歳以上が12,982円と最も多く、最も少ない39歳以下の世帯(5,537円)の約2.3倍」となっている(総務省統計局, 2019, 1)。次に、1世帯当たり年間支出金額の推移を見てみると、年々減少傾向にあり、10年前の2008年(12,172円)に比べ、2018年(10,268円)は約16%減少している(前掲同所)。

親世代の和菓子離れが子供のそれを引き起こしているという見方もある。

つまり「親が和菓子を食べないために、和菓子の食経験が皆無という子ども」(村上・角屋, 2008, 63), 言い換えれば「親が和菓子を家庭で食べないために、和菓子を食べたことのない子」もいる(村上, 2012, 19)。

このように、いずれの統計・調査でも、1)年齢が低い層ほど和菓子を食べない、2)全体として年々和菓子を食わなくなっている、という二つの傾向が現れている。放置しておく、和菓子は慶事ないし弔事の際、または特別な来客があった時にだけ、改まった雰囲気がかしまって食べ、普段は本当に欲しかった時だけ年に数回買われるというように、ニーズが極めて限定的な商品になりかねないのである。

III. 親近感の本質

心理学で、親近感(affinity)とは「ある特定の人、場所、物に対して感じる魅力のこと」である(VandenBos, 2007, 邦訳, 441)。すなわちこれは「親しい」「近しい」という感情であり、本研究では特に商品や企業に対して「親しみを持って、身近に思う」心理をさす。親近感の本質は「選択的親和」(elective affinity)であるとも言われる。これは「特別な他者や物事、考えに対して、共感や魅力、あるいは繋がりを感ずること」と定義される(*op cit.*, 邦訳, 527)。

人が親近感を抱く際には、いろいろなケースがある。過去に会ったり、見聞きしたり、触れたり、食したりしたことがあり、その時の記憶が呼び起こされて親近感を抱くこともある。たとえば商品の場合、当該商品を使用して満足したことがあれば通常はそのパッケージを見た際に親近感がわくし、使用経験がなくとも店頭やCMで見た際にインプットされた当該パッケージの記憶が頭に残っていれば親近感がわく。つまり「パッケージデザインは、目にする頻度や購入機会が多く消費者にとって慣れ親しんだ記憶とともに親近感が生まれやすい」(小田・赤澤, 2017, 470)。ただしそれが不快な記憶であれば、逆に拒否感や抵抗感が抱かれることになる。商品の場合、購入したが期待はずれだったとか、使用時にひどい経験をしたという記憶があれば、当該商品やそのパッケージを見た際、親近感ではなく拒否感や忌避感が生ずる。

食品の場合は、以前に飲食して満足した経験とその記憶があり、「なじみ」

があれば親近感を抱かれやすい。そういう経験やなじみは自分の生まれ育った場所にもある程度規定される。たとえば、おにぎりの形や海苔の巻き方、うどんやそばの汁に地域性があることはよく知られている。また同じみそであつても、大豆と米麴で作る米味噌、大豆と麦麴で作る麦味噌、大豆のみを主原料とする豆味噌のどれが一般的であるかは地域により異なる。自分の生まれ育った地域で豆味噌が一般的であれば、社会人となって独り立ちした後「家庭の味」としてこれに親近感が抱かれやすいが、そうでなければ毛嫌いされがちとなる。より具体的には、中京地区では豆味噌が多用されているので、これに愛着を感じている人が多いと言われる。すなわち「豆味噌は、中京地区出身者には好まれる傾向にあり、近畿地方出身には嫌われる傾向にある」と考えられており、実際、嗜好調査を行うと「豆味噌に対して親近感を抱く被験者は、近畿地方出身者は50%に満たなかったのに対して、中京地区出身者は87%であった」(真部, 2007, 88)。

以前に会ったり、見聞きしたり、接したり、食べたりした経験がないもの、初対面の人物や事物であつても、自分自身や普段自分が接している人や物と同じ要素や類似性があると、親近感を抱くことがある。つまり、ある種の親近感には「共通性に基づいている」(VandenBos, *op cit.*, 邦訳, 441)。たとえば初対面の人であつても、自分の知っている誰かに似ていれば、親近感を感じる。

親近感を抱かないというケースには、それに関連する見聞、接触、使用、飲食、その他の経験がない、または経験の記憶がないという場合と、嫌悪感や忌避感があつて親近感を抱かない(抱けない)という場合がある。たとえば音楽の場合、Vinnie MooreのApril Skyを聞いたことがない人、聞いた記憶がない人はこの曲名にも、曲自体にも親近感はないだろう。初めて耳にした人は、そもそもVinnie MooreのApril Skyとは何なのかがわからないからこれらの名称を出されても親近感がわからないのは半ば当然だし、またこれがスピーカーから流れても親近感を覚えないはずである²⁾。ところがこの曲のリスナーには、この曲名とこの曲自体に親近感を覚える者が多いだろう。モチーフとなったJ.S.BachのAir on the G String (G線上のアリア)のメロディを知っている人も聞いた際、親近感を抱くかもしれない。

食品の場合も、食べたことのないもの、なじみの無いものには通常、人は

親近感を抱かない。マイナスの印象、いわば負の親近感が親近感形成の障害となっている場合もある。たとえばそれを以前食べて食あたりを起こしたとか、調理法が不適切でまずかったなど不快な思い出がある場合には、親近感ではなく抵抗感や忌避感を抱かれ、これが親近感形成の邪魔をする。たとえば本稿筆者の場合、子供の時に、酔っ払った父親にレバーの刺し身を面白半分に食べさせられたという経験がある。それが嫌な思い出として残っているので、レバー自体は優れた食品で美味だったとしても、焼いたものも含めて忌避する意識が強く、容易には親近感を覚えそうにない。

和菓子に親近感が必ずしも持たれていないのは、どちらかというところ前者の要因、すなわちなじみが無いことによる。特に子供の場合、「和菓子は家ではほとんど食べる機会がない」と語る幼児もあり、「和菓子離れの1つの要因として、和菓子に触れる機会が少ないこと、また、そのことによる和菓子への無関心が考えられる」(村上・角屋, 2008, 71)。

その食べ物になじみが無いから親近感が無いという場合に、単に飲食(試食)の経験を与えれば、それで親近感が形成されるかというところ単純ではない。その経験の形態、飲食時の味や香りが当該個人(その子)にとって不快であれば、長期的な嫌悪感、場合によっては生涯続く忌避感が形成され、親近感の形成からは遠ざかってしまい、逆効果である。こわごわと見ている子供に無理やり食べてみなさいと強制すると、その子供はこれ以降、当該食品に恐怖感を抱くようになる。

したがって試食以外の方法でその食品のことを知ってもらうとか、試食体験を与える際にはストレートに「食べてみて」という形ではなく、ほかの体験と一緒に、それに組み込む形式で提供するという必要性も意識されなければならない。たとえば工場見学で自社の和菓子を紹介し知ってもらうとか、それとの一環で試食体験を与えるといったアプローチが検討される必要がある。

IV. リアルな体験の重要性

(1) オープンファクトリー

消費に際して体内に入り、品質や成分に問題があれば健康を損ないかねな

い食品の場合、他の商品と比べ、価格や見た目よりもまず安全で健康に害がないということが重視される。そして消費者がそういう食品の安全性を気にする傾向は年々強まっている。実際、吉川・他(2003)によれば、日経4紙すなわち日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞、日経プラスワンで「安心」という言葉は文脈上、生活設計、投資よりも食品との関連で使われる比率が年々高まる傾向が見られるという(吉川・他, 2003, 1)。

そのため食品メーカーが売上を維持し拡大するためには、製品の安全性確保に向けた自社の取り組みを知ってもらうことが不可欠である。そしてそのためには、ものづくりの現場を開示し、実際に見てもらうことが大切で、またそれを通じて一人一人の心に働きかけて信頼感を形成することが重要である。ちなみに食品トレーサビリティ開始時の一つの趣旨も、「安心して食品を食べるために必要な情報開示」(越塚・坂村, 2005, 353)であった。

この観点で注目されるのは、一部食品メーカーによって設けられている公開型の工場、オープンファクトリーである。ここでオープンとは休業日を除いて常時開かれているという意味で、来場者が自由に見学できることを意味する。工場見学は可能であるものの事前予約や複雑な手続きが必要なケースはこれに含まれない。また地域住民との交流や社会貢献を目的として一年に数回行う工場開放、たとえば納涼祭や花見、工場即売会は該当しない。典型的にはこれは予約も面倒な手続きも行わずに入場可能で、ファクトリーウォーク(見学用通路)または自由見学スペースが設けられており、そこから工場内部の作業場ないし生産ライン、作業風景を秘匿せず自由に見ることができるようになっている工場をさす。言い換えればこれは生産現場を物理的にも運用上もガラス張りにし、いつでも見ることができるといふ公開(開放)型の工場である(白石, 2021, 75)。

(2) 実体験のインパクト

インターネットを利用する機会と時間および擬似的経験が増えると、「身をもって経験する」という「体験」や「実際に体で感ずる」という「体感」が大きなインパクトを持つようになる。映画をビデオ・オン・デマンド(ケーブルテレビ)により自宅で見るとの比率が上昇するにつれ映画館に行く回数は減少

する一方、実際に映画館に行った時の記憶や思い出はその分鮮烈となる。世の中が便利になり、その場にいながら体を動かさなくとも色々なことができるようになると、外出して動き回った時の印象が強くなり、記憶として残りやすくなるのである(白石, 2016, 164)。

また個人差はあろうが、生活者側にも便利な世の中になったり、疑似的経験が増えたりする一方で時間をかけたり苦労したりするプロセスを貴重だと思ふ価値観や意識がある。時間や手間がかかり、労力を必要とする一部の行為が大切にされているのである。たとえば漫画やSF映画に出てくるような瞬時に空間移動ができるマシンがあったとしたら、旅行や外出の魅力は半減する可能性がある。すなわち「どこでもドアが本当にあったら、海外旅行は面白くなるだろう」(川上, 2009, 126)。また「バーベキュー、キャンプ、山歩き、家庭菜園、日曜大工、スポーツなど、手間をかけ頭を使わなくてはならない不便を、私たちは積極的に楽しんでいる」(川上, 2013a, 35)。加えて、不便をとまなう現実体験には、「人の能動性を高め、結果的に気付きの機会を増やしている」という側面がある(川上, 2013b, 617)。

ネットでの疑似的体験よりもリアルな体験の方が、受けるインパクトや印象の強度、獲得される情報量は大きく、その後の判断や行動、選択への影響力も大きいことは、受験生のオープンキャンパス参加、学生のインターンシップ体験を考えれば理解しやすい。当人にとって人生においてそう何度もない得がたい経験、実体験が選択・志願のより強い動機付けとなると言える(白石, 2021, 71)。

公衆(市民)との関係強化、パブリック・リレーションズ(PR)活動についても、実体験を付与しながら行う「体験型PR」が有効であるし、また検討される必要がある。実体験を伴ったPRにより、ブランド、製品に大きな心理的付加価値が形成され、ひいてはそれがブランド・ロイヤルティの生成と継続購買につながる。そしてメーカー(製造業)の場合、工場がその有力な舞台となる。和菓子を含む食品にもこれは当てはまる。「小学校の校外学習でハム工場と自動車工場へ行ったことを思い出す。20年以上も昔のことであるが、小学校時代の思い出の中で他の行事よりも記憶に残っていることに改めて気付く。(中略)よく目にする企業のイメージ広告などよりも、企業としては工場見学に来てもらったほうが、よほど消費者の心に思い出とともに“何かし

ら”を残せる」のである(帝国データバンク, 2015, 1)。

(3) 和菓子作りと試食の体験

前章で述べたように、不快な経験とその思い出により特定の食品に対し嫌悪感や忌避感が形成され、それが当該食品に関して親近感形成の障害となることもある。また食べたことのないもの、なじみの無いものには通常、人は親近感を抱かない。和菓子に親近感が必ずしも持たれていないのは、どちらかという後者の要因、すなわちなじみが無いことによる。親世代の間で緑茶よりもコーヒーや紅茶が飲まれるようになってきていること、「中心顧客の高齢化と若年層の儀礼的進物を好まない傾向による『中元・歳暮需要の低迷』」、「手軽で品質の高い『コンビニスイーツ』の台頭」といった要因が絡み合い(東京商工リサーチ, 2018, 1)、一般家庭で和菓子を見たり食べたりする機会が減ってきている。これが子供も含めて、和菓子への親近感を後退させている。

大人の場合、試食の体験が当該食品に関する親近感形成につながることもある。たとえば前章で紹介した豆味噌の場合、「豆味噌が好きでない被験者を選抜し、豆味噌の味噌汁を飲む『食経験』もしくは豆味噌のにおいのみを嗅ぐ『におい経験』を与え、経験の前後で豆味噌の評価がどう変化するかを検討」すると、におい経験だけでは評価は変化しないが、「食経験」によって「嗜好が好転しうることがわかった」という(真部, 2007, 88)。

ただし和菓子の場合、今日、これになじみが無いというのは大人よりも幼年層である。これは買い手一人ひとりの生涯売上を考えると、和菓子メーカーにとって深刻な事態である。すなわち将来の購買層に浸透していないことを考えると、和菓子メーカーにとって売上に対する負の影響が長期的となる危険性があり、本質的な問題であると言える。

幼年層、子供であるから、単に試食体験を与えれば親近感の形成につながるかという、そう単純ではない。すなわち「食経験の少ない子どもにおいては、『知らない食べ物』や『食べたことのない食べ物』に対して、味やにおいから容易に口にしようとしないうる行動をとる(新規恐怖: ネオフォビア)」という傾向がある(村上, 2012, 20, ()内の補足は村上による)。また「幼児では、知らない和菓子や食べ慣れない和菓子について容易に口にしようとし

ない行動(新規恐怖)が見られ、特に小豆餡に対する拒否反応が顕著である」から、和菓子を試しに口に入れてみるということ自体が嫌がられる(村上, 2015, 355, 先の引用と同様()内は村上)。人の味覚, 味に対する好みは様々であるから、「こんなにおいしいもの、なぜ食べないの?」とって押し付けると、相手に反発されたり苦痛となったりしうる。もし無理に食べさせようものなら、不快な体験として記憶されかねない。

和菓子を食べたことがない子供にとっては、食感になじめず、最初の試食体験が不快なもので、ひとたび和菓子に対し嫌悪感を抱いてしまうと、それがいわゆるトラウマとなって、その後も和菓子を遠ざけてしまうことになりかねない。和菓子の忌避が長期化し、場合によっては一生続いてしまう危険性の存在も、和菓子メーカーは念頭に置かなければならないのである。実際、幼稚園児に対する試食調査では、「粘土みたい」「べたべたする」(村上, 2012, 23)といった好意的なのか否定的なのかわからない(おそらくは後者)の感想が出てくる。したがって、試食体験は実施方法がまずいと和菓子への親近感形成に関し逆効果になりかねない。

このように和菓子の場合、特に幼年層に単に試食をさせると、「生まれて初めて食べたけれども、おいしかった。これから、どんどん和菓子を食べていきたい」となるかという、そう簡単ではない。「完食」とならず、「皮だけ剥がして食べ、あんこを残していた」とか(村上・角屋, 2008, 65), 「細かく切って遊ぶ様子や、小さく切ったものも食べるのを躊躇い、恐る恐る口に入れるという様子が見られ」(前掲論文, 66), 子供によっては困難で苦痛をとまうチャレンジ体験となってしまう。したがって第三章の最後でも触れたように、試食以外の方法でその食品のことを知ってもらうとか、試食体験を与える場合にはストレートに「食べてみて」という形ではなく、ほかの体験と一緒に、それに組み込んで提供するという工夫が必要となる。すなわち、「和菓子に対して親しみをもたせるためには、食べる以外にも様々な経験を積むこと、例えば、実際に食べなくても、スーパーや書籍などで和菓子を見たりすることなどにより、『初めて見るもの』という不安や嫌悪感を軽減できる」(村上, 2012, 23)。またなじみの無い食物の試食に対する心理的なバリアを低くする上で、保護者や仲のよい友達といっしょにという形を採るのがよい。

たとえば、先行研究では友達といっしょに遊び感覚で自分で作るという体験(造形遊び)と併わせて、幼児に練りきりの試食体験を与えると、その完食率が向上することが報告されている。色々とりどりの練りきり食材を用意した上で「練りきりで好きな形を作るという活動」を行い(村上・角屋, 2008, 70), その後、自分が作った練りきりを食べるという試食の形式を採ることにより、「練りきりに対する親しみや嗜好性が高まっている」のである(前掲論文, 71)。

メーカーの場合、常時公開型の工場、オープンファクトリーが自社の食品に関するそういう体験を提供する場、これに対する親近感を形成するための空間になりうる。和菓子についてもこれは当てはまる。すなわち工場見学やその中途における試食を親近感形成の契機にするという方法、工場見学から和菓子の世界に入るアプローチが考えられる。また和菓子作りの体験プログラムもそこで実施されうる。そしてこの方法・アプローチを大々的に活用し、和菓子になじみの無い子供に幅広く親近感を形成するためには、工場を先に触れた常時公開型のオープンファクトリーにする必要がある。

特にそこでは、あんに関する紹介と親近感形成が意識されなければならない。というのは、あんが好きな本稿筆者からすると意外であるが、「和菓子を苦手とする子ども達の多くは『あんこが嫌い』と発言」しているからである。先にも言及したように、試食の際、「それを反映して、皮だけを食べ、あんこを残すという行動」が見られる(前掲同所)。つまり「まんじゅうや練りきりを『食べたくない』という子の多くは『あんこが嫌い』という理由から」である(前掲同所)。しかし、あんを全く使わずに和菓子を作ることは難しい。また、あんこが嫌われるからこれを使わない和菓子を作り続けるという姿勢でいると、和菓子に対する大きなニーズは生まれにくいし、日本古来の和菓子文化も廃れてしまうであろう。あんを使わない和菓子を好きになってもらったとしても、それが本当に和菓子好きを増やしたことになるのかという疑問もありうる。敢えて誤解を恐れずに言えば、そういった「逃げ」の姿勢、消極的態度ではなく、和菓子メーカーはあんに対して関心・興味を持ってもらい、さらにこれを好きになってもらい、和菓子に対する親近感を形成することが重要であろう。

V. 事例研究

(1) 美十「おたべ本館」

株式会社美十は京都市南区国道十条西入る北側（西九条高島町35の2）に本社を置く和菓子の製造・販売企業である。資本金は5,000万円、社員数は288名である（2020年10月26日ホームページ掲載値）。主力商品は、つぶあん入りの生八ツ橋とスポンジ生地菓子で、代表的なブランドは前者に使用している「おたべ」、後者に付けている「京ばあむ」である。本社と同所に後に詳述する京都本社工場、千葉県船橋市高瀬町の千葉食品コンビナートに東京工場、福井県三方上中郡若狭町の若狭テクノバレーに若狭工場を設置している。

同社は本社と同所に「おたべ本館」を開設している³⁾。これはオープンファクトリーである同社の京都本社工場、体験スペースである「おたべ体験道場」、直売スペース、休憩所からなる。

建物はカギ括弧（∩）の形に配置されている。片方の辺の1階に直売スペース、その2階に見学コース「おたべ小路」、もう一方の辺の1階に休憩所、その2階に体験スペースがある。両方の辺が交わる角に青色の農業用トラクター FORD3000と写真撮影コーナーがある。写真コーナーには、同社のキャラクターである「おたべちゃん」（舞妓）のボードがあり、「おたべできたてファクトリー、ようこそおこしやす」と書かれている。着物を着ているおたべちゃんの顔部分に自分の顔を入れて同伴者に写真を撮ってもらうという趣向になっている。

休憩所の南側の壁には、同社の主要商品の名称と写真が印刷された掛け軸（垂れ幕）風の布が5本かかっている。北側の壁には、商品名称と写真が木枠とガラスの額縁に入れて掲示されている。その下の台に、グリーンティをぐるぐるとかき混ぜている攪拌サーバー、「瓜割の水」の入った透明タンク、コーヒーのサーバー、これらを飲むための白い紙コップが置かれている。グリーンティは甘い抹茶味である。コーヒーサーバーの横にはミルクと砂糖も用意されている⁴⁾。

もう一方の建物の1階は直売スペースになっている。おたべ、京ばあむのほか、併設している工房で作られたスフレ生地の菓子やケーキも販売されている。

前述の休憩スペースから渡り通路を通ってこの直売スペースに向かうと、中間部分の右手に階段があり、壁に「2階を見学希望の方は店員に声をおかけください」という掲示がある。これに従い、直売スペースのスタッフに声をかけると2階の見学コース「おたべ小路」を案内してもらえらる。

2階へ向かう階段の上り口には「おたべはじめて物語、おたべってどんな歴史があるの？はじまりから、いろいろな商品までご紹介します」というタイトル書きがあり、階段の両壁には同社の歴史にまつわる写真や歴代商品パッケージが、一辺20センチ位の木枠とガラスの額縁に入れられて展示されている。最初は古い店舗のモノクロ(白黒)写真で「1938年(昭和13年)、創業者酒井清三、東洞院綾小路角にて純喫茶『美十』開店」とある。次がやはり古い店舗の白黒写真で「1946年(昭和21年)、河原町通六角下る西側にて菓子小売を始める」とあり、同社の原点が示されている。その後は同社の歴代商品のパッケージが続く。「現在廃盤」と表示されているものもある。そして近年の大きな出来事として、「2015年(平成27年)、株式会社美十に社名を変更(4月)」とある。

2階に上がったすぐの所には42インチ位のディスプレイがかかっており、「おたべのこだわり」という約10分の映像が繰り返し放映されている。最初に同社のキャラクターである着物姿の舞妓・おたべちゃんが一礼した後、同社の商品生産プロセスが映像と音声で紹介される。具体的には、原材料として国産のコシヒカリ、おたべ会の契約農場で作られた北海道十勝産の小豆、名水百選に認定されている福井県三方地方の瓜割の水を使用していること、若狭工場でコシヒカリを精米・製粉し、あずきを炊き上げていること、米粉・つぶあん・瓜割の水(天然水)が若狭工場から京都工場へ運ばれること、京都工場で瓜割の水を注ぎ米粉と水で生八ツ橋の生地作りを行い、砂糖と抹茶を加えることが説明される。そして生八ツ橋をのばして、つぶあんを生地に置き、カットして三角形に折る工程の紹介へと進み、ラインから製品を手で取りトレイに置く作業が行われ、つぶあん入りの生八ツ橋「おたべ」へと仕上がる事が解説され、最後におたべちゃんがまた一礼して、このコンテンツは終わる。

2階を左側に行くと、見学コースの「おたべ小路」がある。足を踏み入れた所は同社が使用している原材料に関する学びのスペースになっており、横50センチ、縦1メートル位の緑色、紫色、赤色、オレンジ色のパネルが壁に

掲示されている。ここは工場見学の前段階として同社が使用している原材料の特長等を伝える役割を有している。

より詳しく述べると、緑色が基調のパネルでは原材料である米へのこだわりが示されている。すなわちコシヒカリを自社で精米し、石臼で米粉づくりをすることにより、モチモチ食感の生地が確保されているという。その下には台があり、台上には米粒の入った透明容器が三つ置かれ、福井県産玄米200グラム、福井県産白米200グラム、自社製米粉200グラムが入っている。次の紫色がかかったパネルは、製品の生産に用いる水へのこだわりについて書かれている。具体的には、同社は商品の生産に日本名水百選に指定されている福井県若狭地方の「瓜割の水」を使用していると記されている。その下の台にはペットボトルに入れられた瓜割の水が置かれている。3番目の赤色パネルでは、使用している小豆について紹介されている。同社が原料に使用している小豆は北海道十勝地方の契約農場、すなわち「おたべ会」に所属する農家により生産されたものだという。小粒で、皮が残りにくく、柔らかく食べやすいという特長が訴求されている。その下には使用している北海道産の小豆200グラムの入った容器が置いてある。最後のオレンジ色パネルでは味・香り付けの素材であるニッキについて書かれている。具体的には同社で使用しているニッキはベトナム産で、ニッキには消化促進の効能があることが紹介されている。その下の台にはニッキの木の皮が置かれていて、来場者はこれを手に取って香りをかぐことができるようになっている。

これらのパネル展示の向かって左手、すなわち通路の奥が、工場見学コースになっている。横が約1メートル、縦が約1.5メートルの窓が1枚あり、次に横3メートル位、縦1.5メートル位のより大きな窓が3枚続き、最後にまた横1メートル程、縦1.5メートル程のガラスがはめられている。工場のフロアよりも見学通路の床の方が少し高いので、来場者はこれらのガラス窓から工場内部を奥まで見渡すことができる。見学には、最初に1階の直売スペースで声をかけた時に言葉を交わしたスタッフが同行し、わからないことがあった際、質問に答えてくれる。

同社では原材料投入から箱詰めまでの一貫生産が行われている。見たところ生産ラインは5本程あり、時間帯によって稼働しているラインは異なる⁵⁾。

ラインは従業員により手作業が行われたり仕掛品・完成品が流れていたりするベルトコンベア部分と、装置生産や検査が行われているシルバーの筐体(装置・機器類)からなっている。一つのラインの長さは12~13メートル位である。このような並列ラインの正面奥の壁上方には「5S：整理，整頓，清掃，清潔，^{しつげ}躰」「5T：定位置，定量，定方向，表示，標識」「おいしさをはこび，よるこびをつくる。いつも安心，いつもおいしい」と書かれた大きなパネルが掲示されているのが見える⁶⁾。

同社の生産は大きく見ると，1. 生地投入，2. のばす，3. あんをのせる，4. 整形，5. トレーに入れる，6. 検査，7. 包装，8. 箱詰めの8工程からなっている。見学はこの八つの工程を2，1，3，4，5，6，7，8の順に行うようになっている⁷⁾。一番手前のラインには各々の箇所ではどういう作業・処理が行われているかが表示されている。

工場内の様子についてより詳しく述べると，最初にある小さめの窓から見えるのは，生地をのばす第2工程である。ガラス窓には「2. 生地をのばす。生地投入口の下のローラーでうす〜くのばします」と書かれている。目の前に見えるシルバーの筐体には「コンベアー：2 (生八ツ橋の通り道)」と表示されている⁸⁾。

この左手にある大窓の正面にあるのは生地投入の第1工程，あんをのせる第3工程，裁断し三角にたたむ第4工程で，ガラスには順に「1. 生地を入れる。生地投入口に生八ツ橋の生地を入れます」「3. ^{あん}餡をのせる。^{あん}餡充填機で餡を生八ツ橋にのせます。おたべ会の農家さんが作ってくれた小豆です」「4. 三角にたたむ。生地カッターでカット。生地ホルダーでたたみます」と記されている。これらの説明書きは，窓の向こう側に見えるラインを構成する装置・機器と対応している。そしてライン上にもそれぞれの箇所がどういう機能を有しているか，そこで何が行われているかの紹介，すなわち「生地投入口：1 (生地を入れてのばす)」「餡充填機：3 (あんこをのせる)」「生地カッター：4 (正方形にカットする)」「生地ホルダー：4 (三角にたたむ)」「金属検出機：6 (安全な商品を流す)」という表示がある。

次の大窓の前で行われているのは商品をトレーに載せる第5工程，商品検査の第6工程前半(金属検出)である。ガラス窓には「5. トレーに入れる。

三角に出来上がったおたべをそとつまんで、人の手でトレーに入れます」
「6. 商品をチェック。金属検出器で商品を確認」と記されている。第5工程において、ラインは上下2段のベルトコンベアになっている。下のラインは幅がより広く1メートル位で、6個ずつ製品が流れている。その両側に作業者が立ち、製品をトレイに載せ、それを幅が下方ラインの3分の1位の上方ラインに載せているのが見える⁹⁾。その次にあるライン上の装置には「金属検出機：6（安全な商品を流す）」とある。

さらに左手前方に進むと、別の大窓があり、商品検査の第6工程後半（重量検査）と、ラッピングを行う第7工程を見学できる。ガラスには「6. 商品をチェック。パックの重さをチェックします。決まっている重さより軽いものは流れていかないようにします」「7. パックを包装。パック包装機でフィルム包装」とある。窓の向こうに見えるライン上には「重量チェッカー：6（重さを確認）」「パック包装機：7（袋に包む）」「エージレスチェッカー：7（脱酸素剤の確認）」という表示がなされている。

最後にある小さめの窓から見えるのは箱詰めをする第8工程で、ガラスには「8. 箱詰め、できあがり。パック包装されたものを箱に入れて、包装紙に包んで出来上がり。お店に並んで、みなさんのお手元に届きます」とある。ここで窓の向こうに見えるのは、出荷前の完成品である。

このような見学を行っている時、途中で同行しているスタッフが、目の前で生産された同社の商品、できたてのおたべを数個試食させてくれる。すなわち見学コース（おたべ小路）のちょうど真ん中あたりの壁に、30センチ四方の朱色の扉があり、その横にあるインターホンでスタッフが工場内に話しかけると、内部の従業員ができたてのおたべをトレーに載せ、工場側の扉を開けて差し出し口に置いてくれる。そして今度はスタッフが見学コース側の扉を開けてそれを取り出し、「よろしかったら、どうぞ食べてみてください」と手渡してくれる¹⁰⁾。筆者の個人的な感想であるが、店頭販売されているおたべもさることながら、このおたべは暖かくて柔らかく、また優しくまろやかな味である。

この見学コースの背後の壁際には、こげ茶色のベンチが並べられており、そこに座って工場を眺めることもできる。工場、見学コースともに比較的コンパクトであるが、表示や説明書きがわかりやすく、また同行スタッフに質問を

気軽に行え親切に答えてもらえることから、和菓子生産の概要を理解するのに非常に有効な施設である。ブランドに対する経験価値形成も大きいと言える。

おたべ小路とは反対側のスペース、すなわち2階に上がって右手に行くと、青色のパネルとピンク色のパネルで、八ツ橋の歴史、同社のキャラクター・おたべちゃんのプロフィールが紹介されている。この展示のうち青色が基調のパネルによると、八ツ橋という菓子名は人名に由来する。すなわちこの菓子が作られるようになったきっかけは、箏曲(琴)の名人であった八橋^{やつはしけんぞう}検校の他界であるという。八橋検校の他界を嘆き悲しみ、またその功績を後世に伝えたいという思いで作られたのが八ツ橋で、そのようなことからこの菓子は琴の形をしているという主旨の説明が書かれている。その隣にあるピンク色が基調のパネルには、「おたべちゃんの歴史」というタイトルで同社のキャラクターであるおたべちゃんの4代目(1997年誕生)のプロフィールが着物姿のイラストとともに次のように紹介されている。すなわち9月18日京都・北山生まれ、乙女座、O型16才、身長：152cm、体重：ないしょ、B：ほどよく、W：まあまあ、H：ほどほど、舞妓になった理由：着物姿にあこがれて、舞妓になって良かったコト：いろいろな人に会えること、京都の好きなどころ：甘党屋さんがいっぱいあること、京都の好かんところ：寒い寒い暑い暑い、将来の夢：およめさん、と記されている。

このパネル展示の右側に、筆で「おたべ体験道場」と書かれた木の板の看板がかかっている。さらにその右手に奥へ進む通路があり、その先が和菓子作りの体験スペース、京都の昔ながらのかまど「おくどさん」を再現・設置した空間になっている。有料であるが、ここでは米粉を蒸して生八ツ橋を作り、あんを包んでおたべを手作りするプロセスを体験できる。所要時間は約1時間30分である¹¹⁾。

口コミは、そのほとんどが主力商品の生八ツ橋(おたべ)に関し種類が色々あること、試食品が豊富であること、限定商品を購入できること、また休憩所があること、無料でお茶を飲めることに言及している(図表1)。洋菓子を扱っていること、それが美味であることを述べた口コミも多い。その理由として考えられるのは、扱い商品カテゴリーに関する意外性である。つまり来場者の多数は同社が生八ツ橋の代表的メーカーであることを知った上で来

訪しており、洋菓子を扱っていることを予想外と捉えていることが考えられる。ほかに散見されるのは、「おたべ」というブランドと「お食べ」という動詞命令形を重ねたコメント、前者を連想させる形で後者を使用した表現である。これも含めて、口コミにおけるブランド登場回数が多いというのも同社の特徴である¹²⁾。

図表1 美十「おたべ本館」の口コミ例

<p><じゃらんnet></p> <ul style="list-style-type: none"> ■おたべの製造工程を見学できたり、試食もいっぱいあって楽しい。 ■おたべの種類も沢山あって迷いましたが、買ったお土産はどれも美味しかったです。 ■三角に折られて、中に餡子の入ったもの、お饅頭、お餅のような生八つ橋、とても美味しいです。 ■おたべさんは、つぶあんだけでなく、変わり種や季節限定などバリエーションが豊富。 ■可愛らしいキャラクターがお出迎え。色々な味がありビックリです。 <p><食べログ></p> <ul style="list-style-type: none"> ■建物内にガラス張りの工場があり、お菓子を作っているところが見られます。買ったスイーツは、併設されている休憩スペースで食べることができます。グリーンティーやお茶などがセルフサービスで無料で飲めます。みかんのケーキをお茶といっしょにいただくと、生地はふわっとしていて、中のクリームはトロットしていました。さすがは和菓子のおたべさんです。洋菓子も美味しかったです。 ■こちらでしか手に入らない品が魅力的です。また、おたべが色々試食できるのも魅力的です。緑茶に珈琲、グリーンティー。紙コップですが、無料です。試食は食べやすいのが魅力的。余り食べると太ります。食べれば食べるほど買いたくなるんです。さあ、おたべって。 ■まず感じるのは清潔感があってスッキリし、きれいでお掃除が行き届いている店内。ハキハキした対応にきりっとした言葉使いに制服とスタッフさんの素晴らしい対応。入場無料の「おたべWORLD」。洋菓子から今まで見たことがないおたべの和菓子まである。こちらでないと手に入らない品を買い求めた。隣の建物には、無料の飲み物コーナーも有る。こちらで目についたのはグリーンティー。小さな真っ白な紙コップが下向きにきちんと整えられている。 ■店主の考え方が素晴らしい！また社員さんも素晴らしい！こちらのお店に伺うと、一気にファンになってしまうね。おたべ京都本館限定をおたべ！ ■別館には休憩所があります。お食べ本館さんは、おたべ工場と直結しているお店です。おたべの手作り体験や工場見学も出来るようです。店舗では生八つ橋だけでなくケーキ等も販売していますよ。
--

(じゃらんnet, 食べログ掲載口コミを抜粋・縮約)

(2) やまだ屋「おおのファクトリー」

株式会社やまだ屋は広島県廿日市市宮島町835の1に本社を置く1932年創業の菓子メーカーである。資本金は1,400万円、社員数は187名である(2021

年10月26日ホームページ掲載値)。主力とするのは和菓子で、もみじ饅頭と桐葉菓^{とう}が広島市経済観光局より広島にちなんだ自然・歴史・伝統・文化的背景等を有する優れた特産品、「ザ・広島ブランド味わいの一品」に認定されている。

同社は廿日市市沖塩屋2丁目10番52号に立地する「おおのファクトリー」(早瀬庵)を見学が自由にできるオープンファクトリーとして運用している。あくまで個人的印象であるが、建物は平屋建てでさほど大きくはないものの、内部は美術館のような落ち着いた雰囲気、「瀟洒」という表現がふさわしい¹³⁾。

入口を入ってすぐの通路では、広島の歴史と和菓子文化、広島ゆかりの大名の紹介・解説が行われている(2020年12月19日訪問時)。左側の木目の壁には、1.5メートル四方のパネルに印刷された「明治元年頃の広島絵圖」と「広島藩城下絵圖(明治元年頃)」が掲示されている。これらは明治時代初頭における広島城周辺の住居表示(地図)である。

右側の壁は渋いだいだい系の色(あかね色)に塗られ、かえでの葉が銀色で描かれている。そして4枚のスタンド式スクリーンで広島ゆかりの大名である上田宗箇のプロフィールと和菓子文化との関連が解説されている。武士としての活躍、茶の湯文化への理解とその保護、茶の湯(上田流)に関連する形での和菓子づくりの隆盛というのがその大まかな流れである。まず「上田宗箇広島入国四百年」と題して、同大名の武人としての姿と一生が「桃山時代、豊臣秀吉の側近大名として使えた上田宗箇は、武士として修羅のごとき働きで『一番槍』を果たし、勇名をはせた人物でした」と紹介され、次に「一方で上田宗箇は茶の湯に深く傾倒し、吉田織部とともに武家茶にふさわしい価値を作り上げました」というようにその文化人的横顔に言及がなされ、広島で和菓子文化がどのように発展したかに話が進む。そして最終的には、これがやまだ屋の商品紹介(由来)へとつながっていく。すなわち「上田宗箇流と桐葉菓」と題して、「『桐葉菓』は広島の地に伝わる茶道『上田宗箇流』にご縁を得、上田家の家紋『上田桐』にちなんだ菓子として平成九年に誕生し、以来皆さまに愛されてまいりました。独自の小豆餡を糯粉(もち米の粉)で包み、独自のもちもちとした食感に仕上げております」という説明がなされている(()内の補足は原文による)。これらの立式スクリーンより先(奥)に進むと、壁に四角のくぼみが所々あり、各々の中には宮島御砂焼の陶器が

展示されている¹⁴⁾。また壁際にテーブルと椅子が置かれており、休憩したり店内で購入した商品が食べられるようになっている。

先に進んで左に曲がると、工場すなわち菓子製造の作業場が窓ガラス越しに見える。工場を正面に見て左手（東側）は販売コーナー、右手（西側）はビデオ放映スペースである。両者の仕切り壁は木の板の短冊のようなデザインになっており、その壁際に緑茶とほうじ茶が無料で飲めるサーバーが設置されている。仕切り壁の反対側には、創業時の同社にまつわる光景を写したモノクロ（白黒）写真、具体的には山田らくを含むやまだ屋創業者と関係者、昭和34年における同社の宮島本店における山田勲（同社2代目）らによるもみじ饅頭製造風景、昭和39年における宮島本店店頭のにぎわいを伝える写真が掲示されている。そして反対側に振り返ると、背後には、広島または宮島、同社に關係する展示品の鑑賞コーナーがある¹⁵⁾。このコーナーと後述のビデオ放映スペースには、また仕切り壁がある。そのそばには同ファクトリーを100分の1にした模型が展示されている。

奥側に進むと、先に触れたビデオ放映スペースがある。ここには幅が3メートル位の木のベンチが二つ置いてあり、黄緑色の座布団が各々に4枚ずつ敷かれている。その背後に青色のパイプ椅子が4脚ずつ2列に置かれている。

放映されている動画コンテンツは、大きく見ると同社の沿革と商品製造、経営理念の紹介、宮島の紹介、廿日市市の紹介という流れで進む。冒頭では同社の商品パッケージに使用されている女性のキャラクターが登場し、「こんにちは。やまだ屋おおのファクトリーにお越し頂きありがとうございます。私はパッケージに印刷されているマミです。今日は、製造の裏側を紹介します」と挨拶する。そしてコンテンツは女性のナレーションと字幕、実写映像となる。まず、小豆をなべで煮て、軟らかくなったら皮をはぎ、これをすりつぶしている光景と「この段階ではまだあまくありません。そこで砂糖の登場」というナレーション、生あんに砂糖を混ぜて炊き込んでいる作業の様子、この作業に3時間をかけて、こしあんが完成するという説明が流れる。次にカステラ生地製造、すなわち卵の黄味と白味を機械で分けた後小麦粉に白味を入れ、ふわふわとしたメレンゲを作る様子と「おいしくするために、手間ひまを惜しみません」というポリシーが語られ、型にその生地を流し込み、

あんを入れて焼く焼成工程が紹介される。さらに焼き上がるのに3分を要すること、チョコもみじの場合チョコレートをコーティングする作業が加わること、同ファクトリーでは16種類以上のもみじ饅頭が作られていること、「お気に入りのもみじ饅頭を見つけて下さいね」というメッセージ、金属探知機等による検査とロット製造番号の印字、その他により安全安心な食品作りに徹底して取り組んでいることが述べられる。ここでコンテンツ内容は同社の沿革へと切り替わる。すなわち、もみじ饅頭は明治40年、宮島の旅館の主人が菓子屋にもみじの形をした茶菓子を作らせたのが起源で、同社における製造は昭和7年の山田らくによるもみじ饅頭作りから始まっているという。同社はこの創始者に敬意を払い、平成17年に「RAKU山田屋」というブランドを投入したことも言及がなされる。また近年は洋菓子作りも行っていることが「和菓子職人が洋菓子作りに挑戦」というように紹介される。そして二代目当主の「当社は創業以来、一つ一つに思いを込めてお菓子を作り続けてきました。様々なやまだ屋の味をご堪能下さい」という挨拶が入り、「菓傳創心」という経営理念、「やまだ屋は受け継がれてきた味と創意工夫の心を大切にしています。いつまでも愛されるおいしさを」というメッセージが表示される¹⁶⁾。

ディスプレイの横には、どのようなもみじ饅頭がいつ発売になったかを整理した年表と、「知るほど！なるほど！やまだ屋数字アラカルト」というパネルが掲示されている¹⁷⁾。また下には、もみじ饅頭製造用の金型が展示されている¹⁸⁾。

工場見学スペースには幅(横)1メートル位、高さ(縦)2メートル位の金属フレームの窓が、右手から4枚、4枚、2枚と計10枚配置されている。前半の8枚から見えるのは焼き和菓子製造の作業場で、最後の2枚から見えるのは生菓子製造の作業場である¹⁹⁾。

焼き和菓子の作業場には手前から、レモンもみじ・みかんもみじ・^{ひじり}のし久礼などを製造する回転型の焼成装置、各種もみじ饅頭を製造する直線型のライン、抹茶もみじを製造する直線型ライン、クリームもみじを製造する直線型ラインが並んでいる。回転型機械の1時間当たり製造個数は約500個、直線型のラインが製造できるのは1時間当たり約1,500個である²⁰⁾。天井付近には空気を送ったり吸ったりするための太いダクトホースが縦横にうねっている。

直線型のライン、回転型の装置とも、饅頭づくりの原理・仕組みは同じで

ある。まず泡立てた卵白（メレンゲ）の入ったカステラ生地を二つの金型に流し込み、片方の生地の上に、あんを載せる。そして生地だけが入った金型と、生地とあんの入った金型を重ね合わせて焼成する。この時の動きは基本的に同じで、片方の金型がもう一列の金型にかぶさり、かぶさった状態で元の位置に戻る。このパタッ、パタッという動きが、直線型ラインでも、回転型装置でも繰り返されている。

窓の手前側に置かれている回転型の焼成装置では、内側の金型に生地とあんが載っており、外側の金型が内側の金型にかぶさった後、一定時間がたつと、二つの金型が合わさった状態で外側に戻る。この時、金型を押し上げるアームがニョキッと上がって下がるのが見える。そして焼き上がった饅頭をピックアップアームがすくい上げて、直径40センチ位の回転型の包装機械に載せている。上部には幅20センチ、奥行き30センチ、高さ30センチ位の金属の箱が据え付けられており、従業員が時々そのふたを取って、バケツ型のタンクに入った生地を流し入れている。またクリーム色のコンテナに入っているあんをへらですくい、機械の上部から流し込む。加えて、クリップボードに留められている用紙にチェックを入れる作業、空いている金型にブラシで油を塗るという作業も時々行っている²¹⁾。

このほか、一番右側の回転型焼成機では饅頭にブランドマーク（焼印）を押す工程が進行している。そこでは従業員は目視して不良品を傍らのゴミ箱のような縦長のボックスに入れている²²⁾。包装された饅頭は長さ20センチ位の金属のスロープを下りて来る。向かって左手の2台の機械横ではオレンジ色のコンテナ、真ん中の機械では灰色のコンテナ、右側の機械では半透明のコンテナに、従業員が包装された商品を並べている。作業ミスを防止するために、商品の種類によってコンテナの色も変えているという。従業員の大多数は上下とも白色のユニフォームであるが、その中に水色のユニフォームの人が少数混じっている。その人たちは「リーダー」職であるという²³⁾。

最後の2枚の窓から見えるのは生菓子製造の作業場である。ここは自動化された生産ラインや機械が並んでいるのではなく、調理台の周りで従業員が手作りに近い形で作業を行っており、「工場」というよりも「工房」といった趣である。作られているのは「RAKU山田屋」ブランドの商品、手焼きもみじ

饅頭、紅錦、みやじま御笠等である。

同ファクトリーでは、有料ではあるがもみじ饅頭の手焼き体験も行われている。ホームページ上のキャッチコピーは「旅行や観光の思い出にやまだ屋おおのファクトリーで宮島銘菓もみじ饅頭の手焼き体験」である(2021年10月21日時点)。食べログ、トリップアドバイザー上の口コミには、もみじ饅頭の種類が豊富であること、生産プロセスが見学できること、無料でお茶を飲めることを取り上げたものが多い(図表2)。特に工場見学ができることについては、ほとんど全ての口コミがこれに言及している²⁴⁾。

図表2 やまだ屋「おおのファクトリー」の口コミ例

<p><じゃらんnet></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 建物はきれいで広々としていて、もみじまんじゅうの各種の味、ほかのお菓子がほとんど1個から購入できます。やまだ屋の商品の製作を見ることもできます。トイレはきれいで、お茶のサービスもあり、椅子もあり、店員さんも親切です。 ■ 味の種類が多いのが良いです。バラで買えるので色々食べられます。 ■ 焼いているところをガラス越しで見られるので楽しめました。 ■ もみじ饅頭の老舗です。こちらのもみじ饅頭も美味しいのでおすすめです。 ■ とてもきれいです。ガラス越しに作っている工程も見られるので、子どもが喜びました。 <p><食べログ></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 近代的なコンクリートの建物。中は木と間接照明であったかみのある空間。そしてガラス越しに広がるもみじ饅頭工場。型に生地が流し込まれ、餡を入れて焼きあがって包装まで機械で次々と。販売コーナーには、いろんな種類のもみじ饅頭。基本のこし餡をはじめ、つぶ餡、カスタード、チョコ、抹茶など。購入の後は、ティーサーバーのある休憩コーナーへ。また来ますね。 ■ こちらのやまだ屋さんには工場に併設されている点特徴。豊富なラインアップから商品を選びながら、工場の風景を眺められます。宮島のお店では小規模な機械で作られています。こちらは圧巻のスケールで作られており、ちょっとびっくりします。お茶は給茶マシンのものですが、工場を眺めながら頂くもみじ饅頭も違った面白さがあります。 ■ 入り口が2箇所あります。右から入ると長い廊下にディスプレイなどがあり、左から入ると直ぐにもみじ饅頭を売っている店内です。おそらく、やまだ屋の全商品が売られています。 ■ もみじ饅頭の生産工程をガラス越しとはいえ、つぶさに見学できて、その余韻に浸りつつ品定めもできて、更には店内で腰を落ち着けて、無料紙コップ茶と共にゆっくり味わえる。時間があるならば、食後にもみじ饅頭の歴代焼き型を眺めてみると、まさにもみじ饅頭テーマパーク。 ■ 今回のお目当てはもみじ饅頭を買うことではなく、作ること！もみじ饅頭を体験で作れるのです。簡単な手順なので子どももできます。綺麗に焼けたもみじ饅頭、出来立てをバクリ！

(じゃらんnet, 食べログ掲載口コミを抜粋・縮約)

VI. 結 び

近年、本研究が取り上げた和菓子という商品に関して、年齢が低い層ほど食べないという傾向と、全体として和菓子を年々食べなくなってきたという傾向の二つが現れている。放っておくと、和菓子は慶弔の際や特別な来客があった時にだけ出され、普段は本当に食べたくなっただけ年に数回買われるというように、ニーズが極めて限定的な商品になりかねない。

若年層、特に子供の間で和菓子離れが進んでいるのは、これを見たり食べたりしたという経験が無いか稀であることによる。しかも子供の場合、飲食経験のない新しい食べ物を口に入れることに対して、ある種の恐怖感や抵抗感がある。したがって、単に試食機会を提供し、ストレートに「食べてみて」と促すと、親近感形成に関して逆効果になりうる。

本研究で取り上げた和菓子メーカー、株式会社美十と株式会社やまだ屋は、常時公開型の工場、オープンファクトリーを設け、自社の和菓子に関する紹介を行い、製造過程の見学や菓子作り体験を提供する場、自社製品に対する親近感を形成するための空間としてこれを運用している。言い換えれば、工場見学やその中途における試食を親近感形成の契機にするという方法、工場見学と菓子作り体験プログラムから和菓子の世界に入ってもらおうというアプローチを採り、またそれをきっかけとして自社と自社製品に対する好意的口コミを刺激している。差別化の要素としては、美十は原材料、特に小豆へのこだわりを訴求しており、やまだ屋は創業以来の伝統を前面に出している。

そこではスタッフによる親切な応対と無料のお茶提供も口コミ活性化に寄与している。今日では、自社と自社製品に対する親近感を形成し好感度を向上させるうえで、工場にも「おもてなし」の要素が必要なのである。

謝辞

本研究は科学研究費・基盤研究(C)課題番号20K01879の助成を受けて行った調査研究の一部である。

注

- 1) これは情報サイト「All About Japan」を運営する株式会社オールアバウト(東京都渋谷区)と菓子の製造・販売企業である有限会社春華堂(静岡県浜松市)が共同で実施した調査である。対象は東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県に在住する10歳以上の男女で、調査方法はインターネットによるアンケート、調査期間は2017年4月7日～4月14日で、有効回答者数は1,299名であった。
- 2) Vinnie Mooreは人名、すなわち男性ロック・ミュージシャンの名前で、April Skyは当該ミュージシャンがJ.S.BachのAir on the G String (G線上のアリア)をアレンジしたギター曲である。
- 3) 自動車利用の場合、通常、京都南インターより京都中心部(北)方向に10分ほどで到着し、電車利用の場合は近鉄京都線「十条」が最寄り駅で同駅より徒歩10分ほどである。
- 4) 筆者訪問時には、観光客風の中年男女のグループが木のベンチに座ってこれらを飲んでいた。
- 5) 筆者が訪問した際には、一番手前のラインがアルコール消毒液を霧吹きでかけて汚れをふき取るなど清掃・消毒作業中で、その次のラインが稼働中、さらに奥にあるその他のラインが停止中であった。
- 6) 躰シツクの横には、同社における躰シツクの定義、すなわち「守る事を決める。決めた事を守る」というこの用語の意味が示されている。
- 7) 整形を行う第4工程は前半の裁断と後半の折り畳みからなり、検査を行う第6工程は前半の金属探知と後半の重量チェックに分かれているので、厳密に言うとも工程の見学順は、2, 1, 3, 4, 4, 5, 6, 6, 7, 8である。
- 8) 装置に関する()内の補足は原文による。これ以降も同様である。
- 9) 作業者のユニフォームは帽子、マスクから長靴まで白づくめで、両手に水色のビニール手袋をつけている。
- 10) 差し出し口の扉の横には竹かごがあり、その中に紙おしぼりが入っている。
- 11) 本節の記述内容は2019年3月16日および2021年8月20日に美十おたべ本館を訪問した際の筆者見聞に基づく。なお後者においては、工場見学とおたべ手作り体験は新型コロナウイルス国内感染の拡大にともない休止措置が取られていた。
- 12) じゃらんnet, 食ベログに掲載の口コミから2021年10月14日より直近投稿5件を選び、内容を抜粋・縮約した。
- 13) 最寄り駅のJR山陽本線・大野駅からは徒歩で約5分である。敷地面積は5,269平方

メートル (1,593坪)、建築面積は2,505平方メートル (757坪)、延床面積は2,465平方メートル (745坪)で、オープンしたのは2010年である。

- 14) 宮島御砂焼は宮島の砂を粘土に混ぜて窯で焼くもので、もともとは厳島神社参拜の際の縁起物であった。
- 15) 高さ20センチ程の木の台の上に幅(横) 2メートル、奥行き1メートル、高さ1.5メートル位の透明ケースが二つ置かれている。中には工芸菓子や、木製の工芸作品が展示されているが、その時々によって展示品は異なる。すなわち、たとえば「風神雷神」や「静寂」(藤の花)など全国菓子大博覧会に出展された工芸菓子が置かれていることもあるし、「大島鳥居」「管弦船」といった木製の工芸作品が置かれていることもある。
- 16) その後、ビデオは「神が宿る島、宮島」というタイトルのコンテンツになる。放映されるのはドローンで撮影したと思われる宮島の弥山と原生林、厳島神社の俯瞰全景と内部の実写映像である。最後に、廿日市市の観光スポットや名所旧跡、たとえば神社仏閣、文化施設や美術館、海と山と川に恵まれている景観、海水浴やカヤック等の夏のレジャー、スキー等の冬のレジャー、アーチェリー・乗馬・ゴルフ等のスポーツ、梨・栗・ぶどう等の観光農園について紹介される。
- 17) 「数字アラカルト」のパネルでは、たとえば「13,000: この新工場で1時間につくられるのは、なんと約13,000個。‘手繰式’でつくっていた初期と比べて約65倍になります」、「7: やまだ屋がもみじ饅頭の製造元として宮島で産声を上げたのが昭和7年です」といったように同社に関する数字、これを通じた同社の紹介が行われている。
- 18) このビデオ放映スペースの左斜め前方に事務所へのドアがあり、ここに入る時に従業員は皆振り返り、ビデオを觀賞している来場者の方を見てお辞儀をする。ドアには約20センチ四方で「入退室時には一礼」と書かれたプレートが貼られている。
- 19) 発足当初はスペース的に余裕があったが、その後、商品の種類と生産量が増加するにつれて装置・機械類も増え、手狭になったという。このため、本当は作業場を三方から見学できるように両サイドにも見学通路を設けたいが物理的に困難な状況にあるということであった。なお熱心に眺めている見学者には、「どちらから、いらっしやっただですか? 随分遠くからお越し下さいましたね。ゆっくり見ていってください」等、通りかかった従業員が臨機応変に声をかけている。
- 20) これらのライン配置図が見学窓に掲示されている。
- 21) 油を塗る作業は、ブラシでボン、ボン、ボンと叩くという感じに近い。この作業をしている間は、その内側の面が見える。金型の外側は黒色であるが、内面は金色に輝いている。
- 22) 当該工程で従業員は商品の外観に異常がないかを見ている。その際、ブランドマーク(焼印)がきちんと押されているかも確認している。なお同社の商品はすべて自社生産されているが、他の菓子会社の場合、生産を他社に委託していることもある。

こういういわゆる「白箱」の場合、請け負うメーカー(受託側)は、他の菓子会社のブランドマーク(焼印)を押す。たとえば北海道の銘菓が関西で生産されているようなケースもあるという。

- 23) 一般従業員は何かあったらすぐにリーダー職に報告・連絡・相談、いわゆるハウレンソウを行い、指示や助言を受けるという。
- 24) 本節の記述内容は2020年12月19日にやまだ屋おおのファクトリーを訪問した際の筆者見聞に基づく。株式会社やまだ屋営業本部中曾真マネージャーよりお話をうかがった。なお手焼き体験プログラムは、国内の新型コロナ感染拡大時には休止措置が取られていた。

引用文献リスト

- オールアバウト・春華堂(2017)「和菓子に関する調査」、プレスリリース、5月9日。
- 川上浩司(2009)「不便の効用に着目したシステムデザインに向けて」、『ヒューマンインタフェース学会論文誌』、第11巻1号、125-134。
- 川上浩司(2013a)「『不便』から着想する製品・サービス」、『日本政策金融公庫調査月報』、2月号(第53号)、34-39。
- 川上浩司(2013b)「あえて不便を仕掛ける」、『人工知能学会誌』、第28巻4号、615-620。
- 越塚登・坂村健(2005)「食の安全・安心を実現するためのユビキタスコンピューティング技術」、『電子情報通信学会誌』、第88巻5号、349-354。
- 真部真理子(2007)「食経験が嗜好に及ぼす影響—味噌の嗜好調査から—」、『日本家政学会誌』、第58巻2号、81-89。
- 村上陽子・角屋育(2008)「幼児における和菓子の食(色)嗜好性について—食育実践の試み—」、『静岡大学教育学部附属教育実践総合センター紀要』、第15号、63-72。
- 村上陽子(2012)「幼稚園児における和菓子の食嗜好性と食行動」、『家政学研究』、第58巻2号(通巻第116号)、16-26。
- 村上陽子(2015)「中学生における和菓子の認知」、『日本食育学会誌』、第9巻4号、355-364。
- 小田彩花・赤澤智津子(2017)「商品印象につながるパッケージ構成要素の重要度の研究—ロングセラー商品、森永製菓『ウイダー inゼリー』を題材として—」、『デザイン学研究2017』、470-471。
- 白石弘幸(2016)『脱コモディティへのブランディング—企業ミュージアム・情報倫理と「彫り込まれた」消費—』、創成社。
- 白石弘幸(2021)「組織のロコミとホスピタリティを生む人的資源—食品メーカーの体験型ブランディング—」、『金沢大学経済論集』、第41巻2号、65-108。
- 総務省統計局(2019)「『和菓子』の支出」、『家計調査通信』、第544号、6月15日。
- 帝国データバンク(2015)「TDB主観・客観：工場見学による宣伝効果」、『TDB景気動向

調査], 4月3日.

東京商工リサーチ (2018) 「2018年1-10月『和洋菓子店』の倒産状況は前年同期比1.2倍増, 老舗菓子店の倒産が目立つ」, 11月8日.

VandenBos, Gary G. (2007) *APA Dictionary of Psychology*, American Psychological Association, Washington DC. (繁榊算男・四本裕子監訳『APA心理学大辞典』, 2013, 培風館).

吉川肇子・白戸智・藤井聡・竹村和久 (2003) 「技術的安全と社会的安心」, 社会技術研究会『社会技術論文集』, 第1巻, 1-8.