

日本の洋菓子産業構造からみた 産業特性と製造小売業としての スイーツ企業の戦略的行動に 関する一考察

西 村 順 二

1. 問題の所在

我が国における洋菓子産業は、明治期になって西洋の洋式文化が日本国内に流入するようになってから産業としての道を歩みだしたものと言える。もちろんその当時日本には和菓子という菓子製造物・製品がすでに存在していた。所謂菓子としての歴史を見るならば、紀元前にまで遡ることは可能であると言える。全国菓子工業組合連合会「日本のお菓子歴史年表」によれば、すでに縄文時代にはほししい、焼米、米の粉、豆の粉、そして餅・飴などが作られていたとされている。そして、日本食・古事記の時代における田道間守（たじまもり）が日本における菓子の祖として位置づけられている。田道間守は垂仁天皇から海外遠国にある「非時香菓（ときじくのかぐのこのみ）」（現在の「橘」）を探してくるように命じられ、この「橘」を持ち帰っている。当時、果物は「果子（かし）」と呼ばれており、そのため田道間守は果実・菓子の祖神（菓祖）とされている。（松田 2011, 中村 2015）

その後は、三韓（高句麗, 新羅, 百済）を窓口にして中国を主にした大陸から

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）
の菓子や菓子素材の流入，さらには遣隋使や遣唐使による唐菓子や菓子技術の流入（江藤他 2011）があり，日本における和菓子はこれらを参考に，そしてこれらと融合しつつ発展してきたと言える。

一方で，洋菓子が認識されるのはスペインやポルトガルからの宣教師の日本への布教に伴う所謂南蛮菓子の到来の時期である。1636（寛永13）年に開設された長崎の出島を中心にこれらの西洋菓子が日本国内に知られていったことは当然のことである。また，徳川政権下において形成された江戸そして後の東京という大消費地による大きな需要の存在もこの流布に影響を与えたことは想像に難くない。更には明治期になり，鎖国政策が解かれてから本格的な日本における洋菓子産業が発展していくことになる。洋菓子は西洋菓子であり，西洋からの移入がその出発となると言える。

本研究では，長い歴史を有する菓子とその産業構造を網羅的に見るのではなく，洋菓子に対象を絞ることとする。勿論和菓子と洋菓子の融合や影響関係がないわけではないが，元来西洋・外部から移入された洋菓子には，その産業としての発展の中で，日本に固有の発展構造が形成されてきたと言える。そして，そこには菓子という点で和菓子と共通の構造もあれば，洋菓子だけの特別構造も存在し得るだろう。本研究ではこの日本に育った洋菓子産業に拘るものである。明治期から本格的に発展しだしたこの洋菓子産業は日本市場においてどのような構造特性を構築してきたのか，そしてその結果としての産業構造はどの様なものなのか。また，それは現在のスイーツ産業における企業の戦略的行動に何を求めることになったのか。それは何故なのか。洋菓子産業の戦略的構造変化について分析をすることによりこれらを明らかにすることが，本研究の目的となる。

2. 日本における洋菓子産業の略史

先ずはこの洋菓子の歴史を確認することから始めよう。すでに述べたよう

に日本には遠い昔から和菓子という製造物が既に存在していた。この和菓子に対して洋菓子は西洋からの流入に基づくことになる。とは言え、日本市場の中ではその素材や技術においては和菓子と西洋菓子における融合もあるだろう。以下では、一般社団法人日本洋菓子協会連合会「日本洋菓子史」(<https://gateaux.or.jp/about/history/>)に基づき、池田文痴菴(1960)、そして江藤他(2011)等を引用及び参考にして、日本における洋菓子の歴史をその特徴的事項に限定して見てみることにしよう

なお、一般社団法人日本洋菓子協会連合会や江藤他(2011)においては、日本における菓子の時代区分は上古時代以降、唐菓子時代、点心時代、南蛮菓子時代、京菓子・江戸菓子時代、洋菓子輸入時代、菓子大量生産時代・国際化時代とされている。ここでは、これらの時代区分を考慮しながらも、主に洋菓子に関連する事項に注目し、その略史を見ることにする。

(1) 洋菓子の起源

洋菓子の起源は、紀元前10世紀に古代エジプトで小麦粉を使って作られたパン生地に甘味源としてのナツメヤシ・レーズンを加えた菓子の原型に遡ることができる。それが、ギリシャ・古代ローマに伝わり、ミルク・果実・ハチミツ・オリーブオイル等が加えられ、菓子に変化していったと言える。さらにはアレキサンダー大王の東征によりインドにおける「砂糖」の入手が容易となり、洋菓子の甘味として砂糖を用いる現在の菓子作りに至る原点が生まれたのである。

その後、キリスト教の布教拡大により宗教上の祭事用菓子(ガレットやゴーフル)が登場する共に、11~13世紀には十字軍遠征により砂糖が広くヨーロッパに持ち帰られ、その後の菓子作りには大きな影響を与えることになった。14世紀には、小麦粉に卵・白チーズ・香辛料等を加えるという素材開発と共に、オープン利用という技術が普及していった。そして、コーヒー、

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）

カカオ、スパイスなどの香料、タルト、カステーラ、糖菓（コンペイ糖）等のコンフィズリー、氷菓（シャーベット）、チョコレート等への拡充が進んだのである。

（2）日本における南蛮菓子時代，そして京菓子・江戸菓子の時代

日本においては、室町時代の1543（天文12）年にポルトガル船が種子島に漂着し、鉄砲やキリスト教の伝来と共に、日本の洋菓子の先駆けとなるカステーラ、ビスケット、ポーロ、カラメル、金平糖等の菓子が日本に伝来した。これらが南蛮菓子とされると共に、日本での洋菓子の始まりとされる。ポルトガル人やスペイン人により長崎を窓口に関内に持ち込まれた砂糖・卵・小麦粉を用いた西洋菓子が珍重されたのである。布教のために来日した宣教師は、街頭での伝道に集まってきた日本人に、洋酒、カステーラ、ポーロ、カラメル、アルヘイ糖、コンペイ糖など南蛮の珍しい嗜好品を配ったと言われている。

なお、一方で和菓子は茶道・華道の発展に伴いそこでの御用菓子として発展していく。京都や大阪が政治・経済の中心であったが、それらが江戸（東京）に移ると、一部の貴族や武家だけではなく寺や神社の門前で茶店や峠の茶屋などで庶民の生活に密着した和菓子や季節行事に伴う和菓子が浸透し、地域の文化と繋がる老舗和菓子店が生れていく基盤となっていった。

江戸時代の鎖国政策が布かれていた期間にも長崎にはオランダやイギリスなどの商館が存在し、食材、調理器具、加工・製造技術などの一部ではあるが日本人職人への移転は起こっていたと言える。そして、文明開化の頃には関東（東京・横浜）や関西（大阪・神戸）において日本人の手によって洋菓子が作られ始めたのである。

(3) 洋菓子輸入，そして製造へ向かう明治時代

1859（安政6）年に横浜，長崎，函館が開港すると，欧米各国から商人，宣教師，雇われた外国人，旅行者などが流入してきた。横浜の外国人居住区では1867（慶応3）年1月創刊の「万国新聞紙」3月号，6月号，翌年3月号に3回にわたって輸入品を扱う中川屋嘉兵衛がパン，ビスケット，ポットル（牛酪・バター）の広告を掲載している。氏は，輸入品を中心に，牛肉，函館五稜郭の自然氷の販売業，出版事業，牛鍋屋を経営していた。また，英国駐屯部隊兵士からパンの作り方を教えてもらい，後にパン製造業も営んでいる。

さらには，木村屋の創始者木村安兵衛は，長崎出身で出島のドイツ人・オランダ人からパン製法を学んでいた当麻五左衛門・梅吉に師事した。木村安兵衛は，1869（明治2）年，芝・日陰町に「木村屋」（開店当初は「文英堂」）を開店。その後銀座で，「砂糖を多量に用いた日本人向きの菓子パン生地を造り，これに餡を包んだ製品「餡パン」を提供した。1870年横浜の外国人居留地山下町には英国人，伊国人，米国人，仏国人経営のパン店が4軒存在した。これらの販売先は居留地の外国人，入港する軍艦・商船であった。パン食・パン製造は東京にも広がり，外国人居留地のあった築地の鉄砲洲（現在の中央区明石町）の蔦本パン店，築地・精養軒ホテル（1872（明治5）年創業）のパン部，日陰町の木村屋，1789（寛政元）年創業の大住・風月堂，下谷の文明軒が営業していた。原料の小麦粉は，日本製は褐色で粉粒が粗く，パン製造には不向きであり，機械生産された小麦粉を米国から輸入していた。パン食は都会の一部の需要対応であったが，明治政府は1873（明治6）年にはフランスから石臼製粉機2台を輸入し，浅草蔵前の米倉内に，最初の機械製粉工場を設置している。

物資輸送については，日本に初めての鉄道が開通した1872（明治5）年新橋・横浜間を1日あたり上り・下り各2回，品川・横浜間が35分で繋がり，

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）
貨物の輸送が進んだ。舶来の糖菓，チョコレート，ビスケット，砂糖，牛乳（コンデンスド・ミルク），パン，パン粉（ベーキング・パウダー），コーヒー等が運送されていたが，嗜好品であるため高運賃が設定されていた。

（4）日本固有の西洋菓子への時代

村上開新堂初代の村上光保は，1870（明治3）年，横浜85番館のフランス人サミュエル・ペールから洋菓子を学び，3年後宮廷に戻って大膳職としてフランス菓子を提供していた。その後，1874（明治7）年麴町山元町でフランス菓子の製造販売を始めた。氏の作る「ガトー」や「プチ・フル」は皇族・華族・富豪たちに好評で，特に宴会用のデコレーションケーキは政府関係者に喜ばれ，鹿鳴館での催事において洋菓子の製造を受け持ったのは村上光保氏であった。

明治政府の政策関係では，産業振興の一環として1877（明治10）年に第1回国内勸業博覧会を開催している。菓子の部門ではコンペイトウ，カステラなどに混じてパン，菓子パン，ビスケットなどが出品された。この博覧会では，南伝馬町，大住喜右衛門の風月堂の「菓糕」と領国若松町，米津松造の風月堂米津本店（現材の両国風月堂）の「乾蒸餅（ビスケット）」が褒賞を受けた。米津松造氏は，大住喜右衛門氏の風月堂における元番頭で，1872年（明治5年），総本家より暖簾分けされている。総本家の大住喜右衛門氏は進取の気性に富み，松造氏を横浜に遣わして西洋菓子を見聞させた。横浜での研究をもとに1874年（明治7年）には「宝露糖」と名づけたボンボン・ド・リコールド（リキュール・ボンボン）を新発売している。博覧会での受賞を機に両風月堂は洋菓子の製造販売に一層力をいれることになる。さらに両国若松町の風月堂は積極的に洋菓子製造販売を行い，「宗家 西洋御菓子」として洋菓子の製造・販売に注力した。さらには，1882（明治15）年には積極的に西洋菓子売り出し，1886（明治19）年にはシュークリームや

アイスクリームも製造していたと言われている。

日本で初めて本場ヨーロッパで菓子作りの修業をしたのが米津松造氏の子息の恒次郎氏である。恒次郎氏は1884（明治17年）年18歳の時に米国に旅立ち、エレメンタリー・スクールに入学。米国3年滞在后、ロンドン、パリでヨーロッパの菓子事情を視察し、1890（明治23）年に帰国している。その後、サブレーやデセール、ワッフル、アップルパイを製造販売し、フランス菓子を日本に紹介している。また、1903（明治36）年の第5回内国勧業博覧会では、シュガー・ウェファース、チョコレート・ウェファース、マシュマロ、サブレー及びカルルス煎餅などを出品している。

(5) 大正・昭和の洋菓子産業胎動の時代

1918（大正7）年、休戦条約が結ばれると景気は一時的に後退したが、米国の好況に支えられて絹を中心とした日本の輸出は好調であった。1920（大正9）年の株価の大暴落そして1923（大正12）年の関東大震災があったが、震災後の洋菓子店の復興は早かった。1919～1920（大正8～9）年頃、銀座ユーロップのカール・ユーハイム氏は捕虜生活後日本に残る意思を持ち、銀座のユーロップで働き始め、その後菓子をバター・クリームで仕上げ、サンドケーキ屋バウムクーヘン等のドイツ菓子を製造販売し、日本の西洋菓子に大きな影響を与えた。1923（大正12）年の関東大震災以降この技術導入は本格化していく。大正時代の末には、洋菓子の普及はさらに進み、森永製菓、不二家、中村屋、東京製菓（後の明治製菓）、コロバン、米津、資生堂、グリコなど、大正年間に現在の礎を築いた企業が現れることになったのである。

また、1922（大正11）年頃から、「菓工会」、「菓友会」が組織化され、各グループは品評会開催や会報発行という活動を通して、大正時代の終わりから昭和時代の初めにかけて業界のリーダーが育てていった。国粋製菓の洋菓

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）

子部職長川村秀氏は、洋菓子界は風月堂系、精養軒系、東洋軒系などの伝統閥があり、交流が行なわれず、洋菓子発展上の障害となっている、として業界人・技術者に会組織の設立を呼びかけている。

1930（昭和5年）年「洋菓親睦会」、その後「洋菓倶楽部」、そして「日本洋菓倶楽部」は会報を発行している。そこでは、元来レシピは知的財産であり、代々受け継がれるものという業界通念に対し、会報誌を活用して共有化を図り業界産業の底上げに挑戦したと言える。

一方で、技術の機械化導入も試み始められている。銀座コロバンを創設した門倉國輝氏は1904（明治37）年に11歳で横浜の米津風月堂に入り、洋菓子製造の見習いを始めている。1907（明治40）年の15歳の時に三田の東洋軒に移りフランス料理やフランス菓子の修業を続け、17歳の門倉青年は製菓部次長として一目置かれる存在であった。1915（大正4）年から1918（大正7）年まで門倉氏は宮内省の大膳寮員を拝命し、大正天皇に菓子やアイスクリーム、料理を提供していた。宮内省には東洋軒出身の「天皇の料理番」、秋山徳藏氏が居り、司厨長として摂政官に伴い渡英した。1921（大正10）年、門倉氏は秋山氏を追ってヨーロッパへ渡り、パリのホテル・マジエスチックで料理菓子、あめ細工、グラス等を学び、リュ・カンボ通りにあるコロバンで修業を始めた。コロバンでは攪拌機、アーモンドの皮剥き機、ブドウの種抜き機、シュークリームの種類づくり機、ミキサー、チョコレート型抜き機など最新の製菓用機器の活用を経験した。1922（大正11）年の帰国後機械化の利点を理解していた門倉氏は、これら機器を積極的に活用し、1924（大正13）年大森での純仏蘭西菓子の製造販売、1929（昭和4）年銀座6丁目の銀座コロバン開店に至る。銀座コロバンには当時日本で唯一と言われた冷房装置が設置され、ケーキは冷房ケースによって販売されたのである。

戦時中の物価統制や砂糖の配給停止により銀座コロバンも休業せざるを得なかったが、戦後銀座コロバンは再開し、1948（昭和23）年には株式会

社コロンバンに組織を変更した。1951(昭和26)年の渋谷・東横のれん街への出店では、洋菓子の実演販売を行っている。製造過程を展示公開することにより消費者を吸引する現代の百貨店における地下食料品フロアである「デパ地下」の出発点であったと言えよう。

(6) 戦中・戦後の復興と成長の現代へ

第1次世界大戦後の恐慌により、日本経済では1930年(昭和5年)、1931年(昭和6年)と不況が深刻化した。さらには、戦争という非常事態となり1938(昭和13)年には国家総動員法が制定された。この法律によって政府は経済や国民生活を統制し、菓子にも公定価格が設定され、製品の規格も価格も政府に管理されるようになったのである。1940(昭和15)年の奢侈品等製造販売制限規則、1944(昭和19)年の統制強化そして本土空爆による洋菓子企業活動の完全停止を経て、1945(昭和20)年日本が無条件降伏を迎えることとなる。

1949(昭和24)年になって菓子類の価格統制が撤廃。原材料は1949(昭和24)年に水あめ、練粉乳、1950(昭和25)年に乳製品、1952(昭和27)年に砂糖、小麦粉の統制が撤廃され、統制撤廃後ようやく自由に洋菓子を製造・販売することができるようになったのである。

1951(昭和26)年には銀座風月堂の出身者と洋菓子技術者有志により「扇友会」の会合が持たれた。小冊子会報「菓報」を発行して会員間の連帯を図り、業界の指導的立場に立つようになり、洋菓子組合の先駆をなすグループであった。1952(昭和27)年4月18日には、設立総会が開催され、「日本洋菓技術協会」(現在の一般社団法人日本洋菓子協会連合会)が結成された。日本の洋菓子業界の再生・再建に向けての新たな第1歩であった。「日本洋菓子技術協会」は機関誌 GATEAUX を発行し、技術者の就職斡旋活動、設立の翌年には講習会開催、全国各地に支部を設立して積極的な活動を開始し

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）
ている。

1959年から1961年にかけて「岩戸景気」といわれる好況が続いた。当時、電気冷蔵庫、自動車、そしてカラー・テレビが3種の神器としてもてはやされ、1965（昭和40）年には冷蔵庫の普及率は50%を超え、冷凍冷蔵庫に主流が移りつつあった。これにより、冷蔵ショーケースの普及が洋菓子店の商品構成に画期的な変化をもたらしたと言える。生クリームを使った洋生菓子、ショートケーキやバヴァロワが年間を通して販売可能となり、売り上げは大きく増大し、洋菓子業界は進展をみたのである。この頃が洋菓子新時代への一つの転換点だったと言える。プラム・ケーキやアマンド・マカロンのように比較的日持ちのするケーキに混じってバヴァロワが登場し、「洋生菓子」、そして「洋菓子」という呼び方は1940（昭和15）年の価格統制時代から言われていたが、1960（昭和35）年代は洋菓子と洋生菓子が共生し、パティスリーやスイーツと呼ばれる時代になっていったのである。

以上、主に（一社）日本洋菓子協会連合会の「日本洋菓子史」に基づき、日本における洋菓子産業の発展を概観してきた。このように各時代の洋菓子の変遷を見てくると、その産業には歴史的に規定を受ける産業構造上の特性を見出すことができる。第一に、小規模事業所の存在である。日本における洋菓子産業の発展には、幾つかの系統グループが存在するが、それは洋菓子の製造技術を学んだ者がのれん分けを受けて、幾つかの洋菓子店、それも製造小売業店として登場してきているということである。従って基本的には独立店舗としての洋菓子店であり、洋生菓子などへの挑戦も行われている。なお、森永、グリコ、明治製菓という一般向けの菓子メーカーは規模の経済を求めての大規模化への動きはあるとしても、そもそも製造そして販売を行っている製造小売店としての多くの洋菓子店では洋菓子製造技術者を中核にした洋菓子店であり、小規模性が前提として展開されてきているため、小規模性は洋菓子産業における本来の産業特性であると言える。すなわち第一

仮説として言えることは、洋菓子産業の維持には、小規模製造小売業の存在が効果をもたらすということである。

第二に、当初は嗜好品であり高級品であったものが、製品普及に伴い多様性を生み出していった。嗜好品としての洋菓子が志向され、西洋からの渡来者と一部の富裕階級向けのものであった洋菓子ではあるが、日本市場での拡大・成長の過程では、賞味期限の長い加工洋菓子と所謂製造小売業によるスイーツと呼ばれる洋生菓子など賞味期限の短い洋生菓子への分離が生れたのである。すでに述べたように、前者は規模の経済を求める製造業者が、後者は地域市場ニーズに応える小規模製造業者が担当していたと言え、これらの二重構造が多様性の下で維持されたと言えるだろう。すなわち第二仮説として、洋菓子の特性上規模構造では二重構造になる傾向が高いということが言えるであろう。

第三に、日本における洋菓子産業は日本古来ではなく、海外移入によるものであるため、技術等の集積作りが先ずは求められた。そしてそれと共にそれは日本的なアレンジへの余白を許した。生洋菓子の模倣からスタートし、西洋各国の菓子の正確な再現が志向されたとは言え、そこには当然日本流の洋菓子作りが進められている。そのための業界の組織作りも行われていったし、業界としての日本独自の製造への挑戦は行われていったのである。しかしながら、製造の素材や製造技術を西洋から輸入しそれが基本であること、そして嗜好品であるがためにユーザーの嗜好の変化や流行への対応などからある程度の類似性は存在していると言えるだろう。すなわち第三仮説として、洋菓子産業構造、そして洋菓子製品特性上は突出するような製造小売企業は維持され難く、産業上は類似的な戦略構造を持する傾向が高いと言えよう。それでは、これら三つの洋菓子産業の特徴が今も残存しているのだろうか。つまりこれらの特徴・仮説が経路依存的に産業構造としての歴史的規定を受けているのだろうか。以下では、近年のデータ等を確認することにより、そ

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）
の歴史的経路依存性を確認することしよう。

3. 菓子産業の構造変化

上記の様な歴史的経緯の中で形成されてきたであろう洋菓子産業のこれら三つの構造特性に関する仮説について、菓子産業における昭和の経済成長期からの変化を経済センサス及び商業統計表等のデータに基づき概観してみることにしよう。

先ずは、以下の図1を参照されたい。図1は、1972年から2016年にかけての菓子製造小売業と菓子小売販売業の事業所数の変化と、これら事業所の個人経営比率の推移を表している。なお、2021年までの数字は確認できるが、2021年には調査対象が法人経営だけのものとなり、時系列での考察では連続性を確保できないことから2016年までとした。

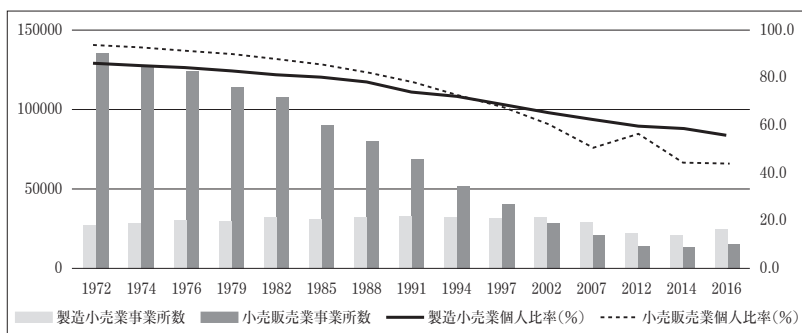


図1：菓子小売業における事業数と個人経営比率の推移

出所：各年次の商業統計表により筆者作成

製造小売業と非製造小売業すなわち小売販売業の二種類の菓子小売業の事業所数を見ると、第一に1997年までは小売販売業が小売製造業を上回っていたが、2002年には製造小売業がその数では小売販売業を上回るようになったことが分かる。第二に小売販売業では毎年減少傾向を示しているのに対して、

製造小売業では1991年までは微増傾向を示し、その後は減少に転じているが、近年またもや増加に転じていることが分かる。そして第三に、事業所の経営については1972年には圧倒的に個人経営が主であったものが、年々減少を示し、2016年では半分近くとなっている。特に小売販売業ではスーパーマーケットやコンビニエンスストアでの取り扱いにより、菓子小売業はより大きく個人経営を減らし50%を切っている。一方で製造小売業については、同様に個人経営は減少してきているが、まだ50%以上は維持されている。所謂街のケーキ店や和菓子店の存在は、まだある程度は厳然として見られるということである。

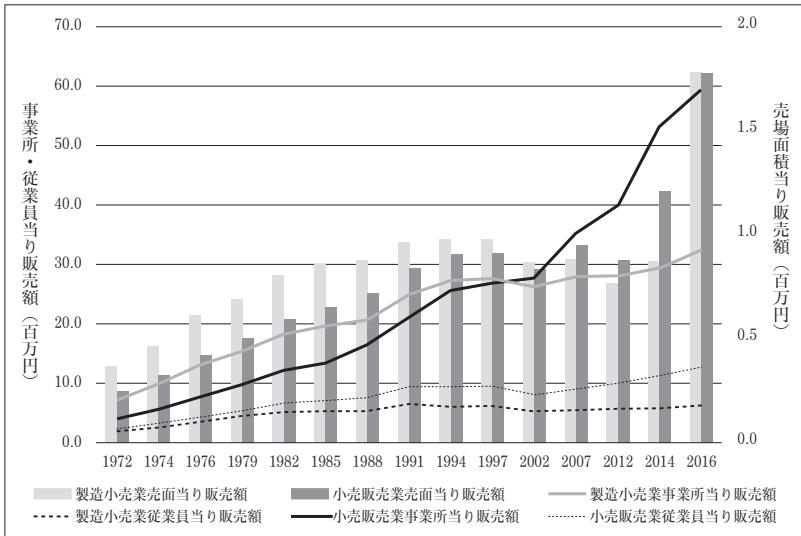


図2：菓子製造小売業と小売販売業の生産性比較

出所：各年次の商業統計表により筆者作成

上の図2は、1972年から2021年までの菓子製造小売業と菓子小売販売業の事業所、従業員、売場面積当たりの販売額の時系列変化である。本研究の考察対象である洋菓子製造小売業の評価をどう判断するべきか。その一つとし

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）

て、「生産性」概念を利用してみる。なお、1994年から2016年の商業統計表の数字であり、菓子製造小売には洋菓子だけではなく、和菓子製造小売を含むものである。

生産性指標での産業評価で言えば、既存研究においては下記のように捉えられている。まず、日本の食料品小売業は、各業態においてその生産性が売場面積 1m^2 当り販売額に規定される。近似的には、各業態の労働生産性は、資本装備率と資本生産性に規定されている（慶野・中村 2003）ということであり、業態による売り場面積生産性には差異が存在するということである。また、店舗面積当たり販売高、従業者当たり販売高、流通マージン率といった指標を流通の効率性を測るものとして捕捉する（並河 1996a 1996b）という評価も考えられる。そして、売場面積当りの販売高である売場効率、従業員1人当りの販売高である労働生産性という2面から見て、売場効率における優位性から、小規模でも存立可能として「菓子製造小売」があげられている（南方 2018）。さらには、中規模小売店舗と大規模小売店舗には規模の効率性が存在し、大規模小売店舗においては規模に関して収穫一定と同じに過ぎない時期が存在する（峰尾 2005）ということ指摘されている。

そこで、これらの生産性指標から、洋菓子製造小売業における規模別年次推移での特徴を検討してみよう。図2によれば、菓子製造小売業、菓子小売販売業共に事業所当り販売高も従業員当り販売高も一貫して増加傾向にある。しかしながら、売り場面積当りの販売高では、2002年では下降を示している。上記に示されている様に販売高の増大が一定の数字を超えると一旦停滞するということである。特に製造小売業では事業所当り販売高も従業員当り販売高もその成長は鈍化している。図1では2002年には菓子製造小売業が菓子小売販売業をその事業所数では超えている。規模の経済を求めて大規模・集中化する小売販売業の存在に対して、製造小売業もまた規模の経済を求める事業所と必ずしも規模の経済を求めず、一定の確実な販売高で経営を進める製

造小売業も維持されているということであろう。

さらに、規模別の各生産性指標を見てみる。それぞれに1994年の数値に基づき指数化されたものである。図3にあるように従業員当り販売額で見た規模別労働生産性は、その従業員規模によって、年度間にばらつきが発生し

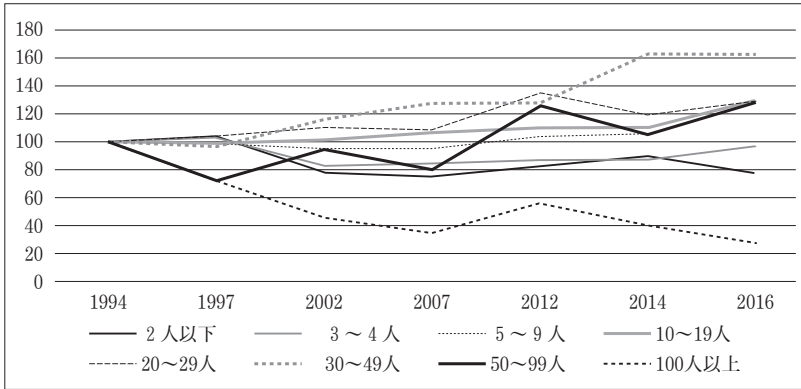


図3：従業員当り販売額で見た規模別労働生産性の推移（1994年で指数化）

出所：各年次の商業統計表により筆者作成

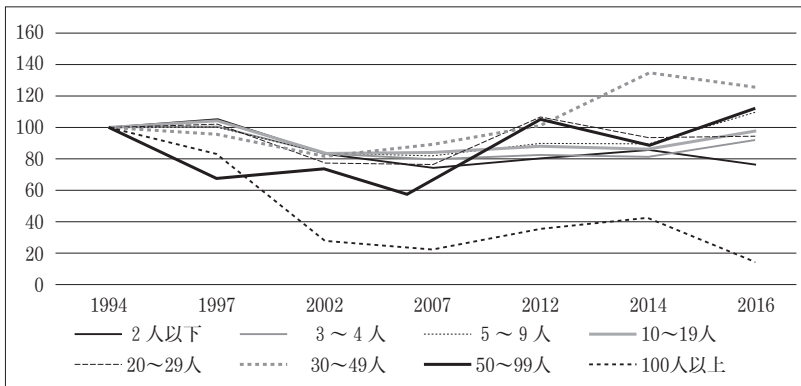


図4：事業所当り販売額で見た規模別労働生産性の推移（1994年で指数化）

出所：各年次の商業統計表により筆者作成

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）
 ていると言える。30～49人規模をトップに、次が20～29人規模、50～99人、10～19人、5～9人という規模の事業所が労働生産性を上げている。その一方で、100人以上、2人以下、3～4人の事業所が生産性を下げている。すなわち、中規模の製造小売業が、適正サイズとして労働生産性を高めている一方で、小規模と大規模の製造小売業は生産性を減少させているのである。

次に、事業所当り販売額で見た規模別労働生産性を見てみよう。図4に基づくと、事業所当りの販売額でも、従業員当り販売額に類似した傾向を持ち、100人以上規模の事業所は、その生産性を減少させている。一方で、1994年と2016年比較において大きくプラスにあるのは29～30人規模の事業所、そして、50～99人と5～9人と言う規模の事業所が生産性を増加させている。その他の規模の事業所は横ばいか減少となっている。事業所当りの販売高では、相対的な中規事業所と零細規模の事業所が横ばい状況にあり、大規模事業所のみが大きく減少している。積極的な規模の経済効果は見られないと言えるであろう。

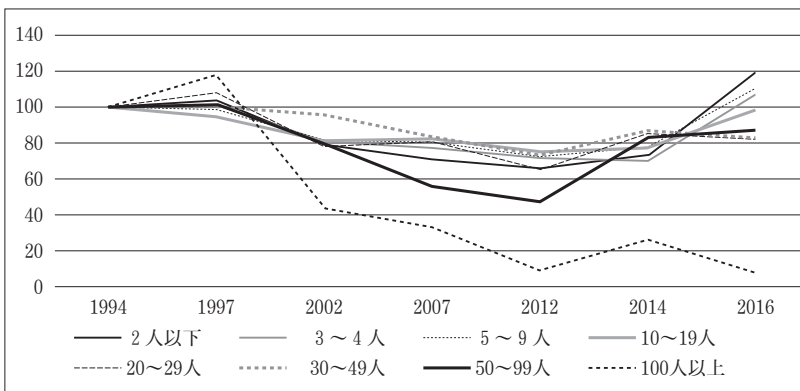


図5：売場面積当り販売額で見た規模別資本投下生産性の推移（1994年で指数化）

出所：各年次の商業統計表により筆者作成

次に、売場面積当り販売額で見た規模別生産性の推移である。上の図5に

示されている様に、やはり規模によって年度間に若干のばらつきがあったが、それが2016年になり勝ち組と負け組が明確に生まれてきている。それは、主に100人以上規模の事業所が生産性を下げているということである。一方でそれ以外外の規模事業所は、生産性を上げている。特に、2人以下、3～4人、5～9人という規模が増加傾向にあると言える。零細規模の製造小売業が、適正サイズとして労働生産性を高めており、相対的に規模の大きい製造小売業は生産性を減少させているのである。

以上から、菓子産業における歴史依存性からの三つの産業特性の第一の小規模性の存在は確認できるだろう。従って、第一仮説は検証できたものと言える。それでは、第二の本来嗜好品・高級品である洋菓子が製品普及に伴い多様化し、それに伴い小規模製造業者と大規模製造業者の二重構造が存在するという構造特性、そして第三の技術、資材、そして製品自体が海外移入から始まっているため、またユーザーへの対応上類似性が存在するという構造特性、これらについてはどうであろうか。以下で更に考察を進めてみよう。

4. 近年における洋菓子製造小売業の特性

(1) 菓子製造小売業の全体推移

ここまでは、和菓子の製造小売業も含まれた菓子製造小売業の考察であったが、ここからは洋菓子の製造小売業を直接的な対象として考察を進める。まずは洋菓子業界の全体像を見ておこう。下記の図6は、洋菓子の出荷金額と製造小売業比率の推移を示している。洋菓子の出荷額は全体としては、この16年間にわたり概ね増加傾向にはある。全国でみた場合、2009年のリーマンショック、2012年の東日本大震災による大きな影響は受けていないと言える。一方で、2019年12月に中国で感染確認されたCovid-19の影響は大きく、2020年度には日本においても一時的には洋菓子販売額を減少させている。緊急事態宣言による外出制限等により製造小売業系スイーツの売上がダメー

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）

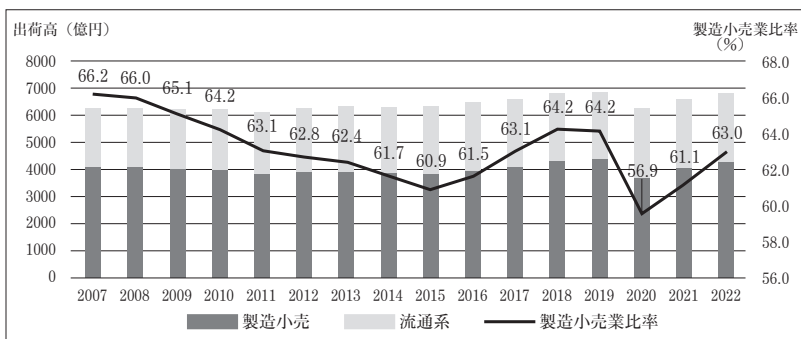


図 6：洋菓子の出荷金額と製造小売業比率の推移（単位：億円・％）

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

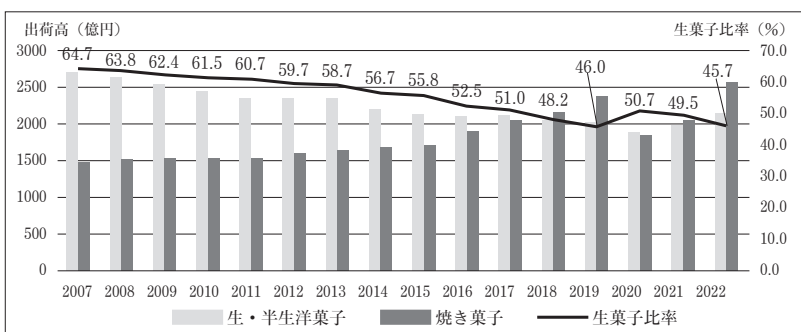


図 7：生・焼き洋菓子スイーツの出荷金額と生菓子比率の推移（単位：億円・％）

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

ジを受けたからである。この一時的な影響があるとは言え、全洋菓子の中で全体量は維持ないし増加にあり、製造小売業のスイーツの比率は一旦減少しているとは言え、ポストコロナの数年は製造小売業のスイーツも戻しつつある。

次に、上の図 7 は生・焼き洋菓子スイーツの出荷金額と生菓子比率の推移を示したものである。2007-2017の10年間は製造小売業において、生・半生

洋菓子が60%以上を占めていたが、減少傾向にはあった。そして、2018年には焼き菓子が半数を上回るようになった。

2019年12月発症の中国で発症した Covid-19 の影響で2020年度は菓ごもり需要が増大し、その後は頻繁に購入する生・半生洋菓子よりは日持ちがする焼き菓子への需要が増加したと言えよう。また、近年のデフレ傾向・リベンジ消費、そしてインバウンド等の観光土産の影響もあり、相対的には廉価な焼き菓子が伸びてきている。なお、ここで言う「生菓子・半生菓子」は生ケーキ類、シュークリーム類、ロールケーキ、フィナンシェ・マドレーヌ、バウムクーヘン等を指す。「焼き菓子」はチョコレート、ビスケット類、ラスク等を指すものである。

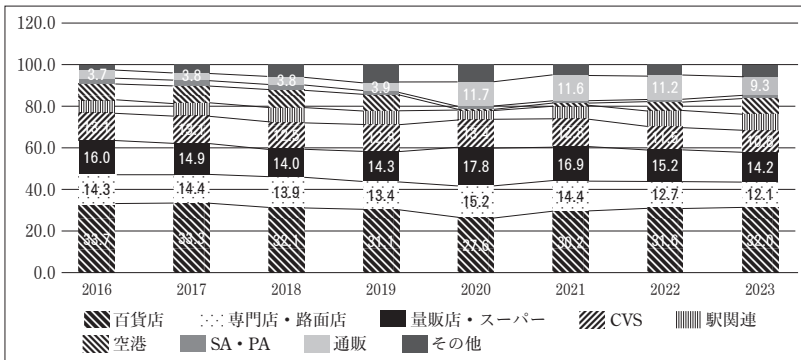


図8：洋菓子類の小売販売業態別比率の推移（単位：%）

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

図8は、洋菓子類の小売販売業態別比率の推移である。Covid-19の影響を挟んだこの8年間では、百貨店販売が最も多く、次に量販店・スーパーという小売流通経路が多いと言える。地域の洋生菓子販売ということでは、地域に根付いた専門店・路面店の動向が注目される。Covid-19のリベンジ消費で2020年は増加しているが、その後の材料費・水光熱費・人件費高騰等の

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）

影響を受け、個人店ではコスト圧縮の限界もあり値上げせざるを得ず、購買へのマイナス影響が出ていると言えよう。また、通販による小売販売は逆に増加を示し、Covid-19を経て一定の流通ポジションを確立・維持したと言えるだろう。

従って、洋菓子産業において製造小売業は一定の比率を占め、それが安定的に継続していると言える。また、生・半生菓子が主流であったのに対して、徐々に焼き菓子比率が増えてきているが、それでもまだ生・半生菓子比率は40-50%ラインにはあると言える。更には百貨店・路面店・専門店での購買という洋菓子と、量販店・スーパーマーケット・コンビニエンスストアでの購買、そして通販での購買という洋菓子タイプがそれぞれにある程度の存在を示し洋菓子における多様性が顕在化してきていると考えることが出来るだろう。以上から、第二仮説にみられる嗜好品・高級品である洋菓子が製品普及に伴い多様化し、それに伴い小規模製造業者と大規模製造業者の二重構造が存在していることは確認できるであろう。

(2) 洋菓子製造小売における市場特性

次に、洋菓子産業の市場集中度ではこの10年でほぼ変わらず10社で50-60%ラインを示していることが分かる。（以下の図9を参照されたい。）

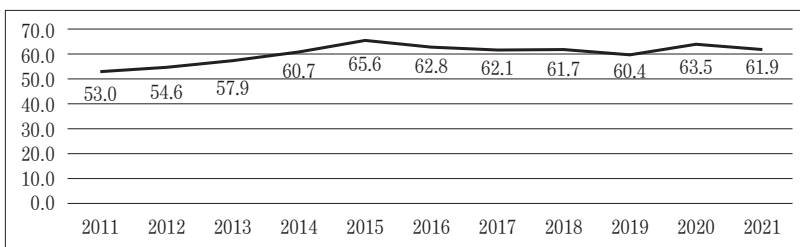


図9：上位10社の市場占有率の推移

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

さらに2013年と2022年の比較では、図10と図11を見ると、その構成企業は変動しているが、両年ともに上位11社の市場占有率で全体の約3分の2を占めることとなり、市場構造の変化は見られない。製造小売業から成る洋菓子の市場構造という点では、トップ企業が両年ともに10%前後であり、2位企業はその市場占有率10%を切っている。従って、全国市場で認知されるのはトップ企業だけに留まり、競争状態が維持されている状況であると言えよう。

更には上位10-11社程度で市場占有率の3分の2を占める構造は変わらず、大体10社程度が市場において並列的な競争状態にあり、それが安定的に継続されてきていると言える。つまり、洋菓子市場では市場支配的な企業は存在せず、競争状態を維持しながらも一部に知名度のある企業組織が複数併存するような市場構造を有していると言えよう。これは、製造小売業が主であり、嗜好品を取り扱い、地域市場で小規模経営してきているため全国市場への拡大に限界がある産業であることを意味していると言えるだろう。

このような特徴的な市場構造を、プロダクト・ポートフォリオ・マトリックスの考え方にに基づき、事業部ではなく上位企業の産業分布として見てみよう。以下の図12~15は、2013・2016・2019・2022年上位市場占有率11位までの製造小売企業に基づく業界構造である。

この4時点の期間に渡る市場構造の変化をみると、以下が特徴として言えるだろう。

- ①2013年には「花形」と「金のなる木」の間に分散し、産業としては産業成長上では安定的な状態におかれている。
- ②2016年には、一部「負け犬」が登場し、「金のなる木」と「花形」の分離は維持されつつ、「金のなる木」への移動がみられる。
- ③2019年には、再度「花形」と「金のなる木」に分離している。但し、「花形」は新規参入企業であり、売上高では下位となっている。他の既存企業は2016年よりは改善しつつ、「金のなる木」に集中化進行が

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）

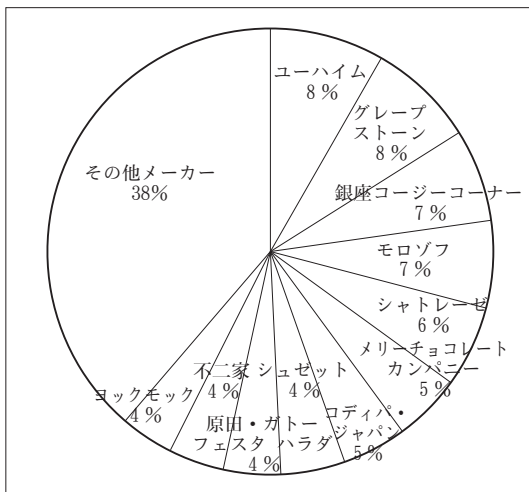


図10：2013年 製造小売業市場シェア

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

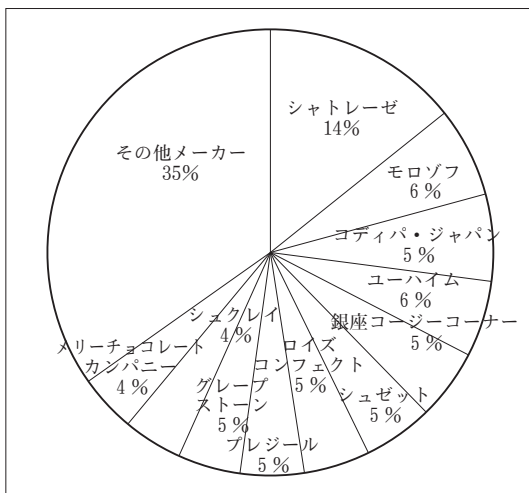


図11：2022年 製造小売業市場シェア

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

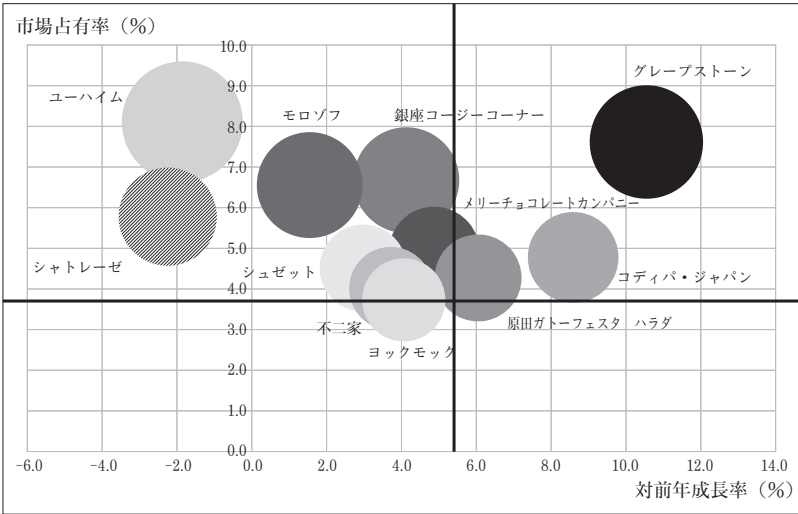


図12：2013年上位11社による市場構造

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

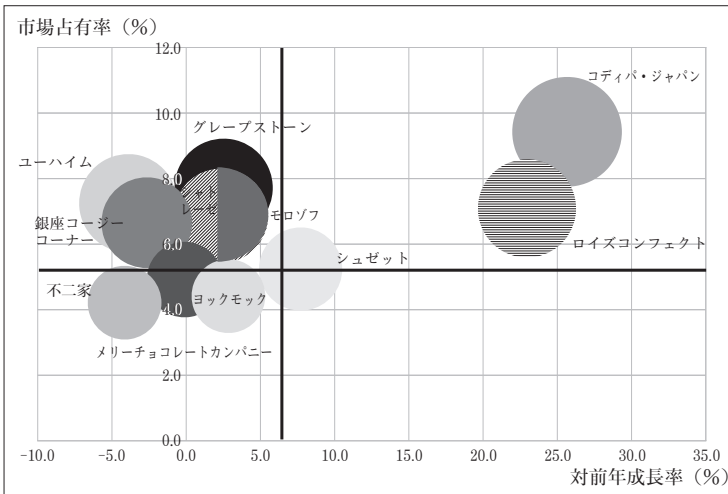


図13：2016年位11社による市場構造

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

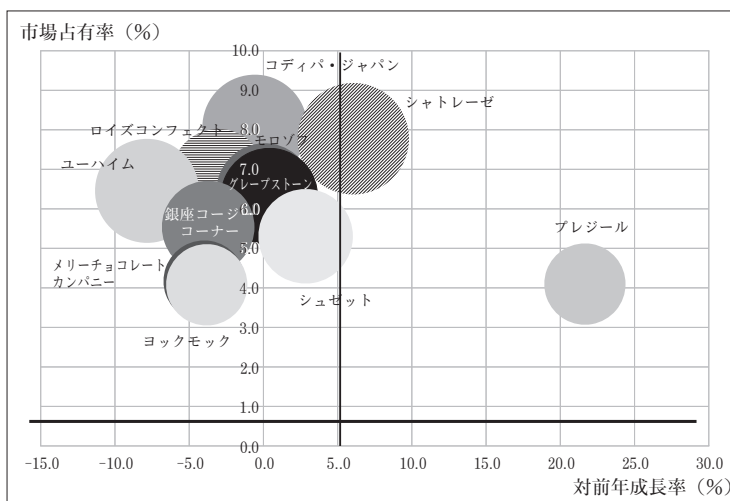


図14：2019年位11社による市場構造

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

みられる。

④2022年は、Covid-19・物価高の影響があり、「花形」は消滅している。

そして「負け犬」への移動も多く、安定的な企業とそうでない企業への分離がみられる。

これらからは洋菓子製造小売業の業界では、既存企業の流行追随による成熟化傾向の中で、新規戦略の参入を待っている状況が見られる。それなりに新陳代謝が見られる中で、上位企業による安定・維持構造が常態化している業界であると言えるだろう。突出した上位企業は不在、中規模の団子状態が見られるということである。

以上から、洋菓子産業の構造特性である第三の技術、資材、そして製品自体が海外移入から始まっているため、またユーザーへの対応上類似性が存在するため、なかなか新機軸の企業が登場する環境にはない。それは差別化を図りにくいということでもあり、また逆に言えば中小規模企業が存在し得る

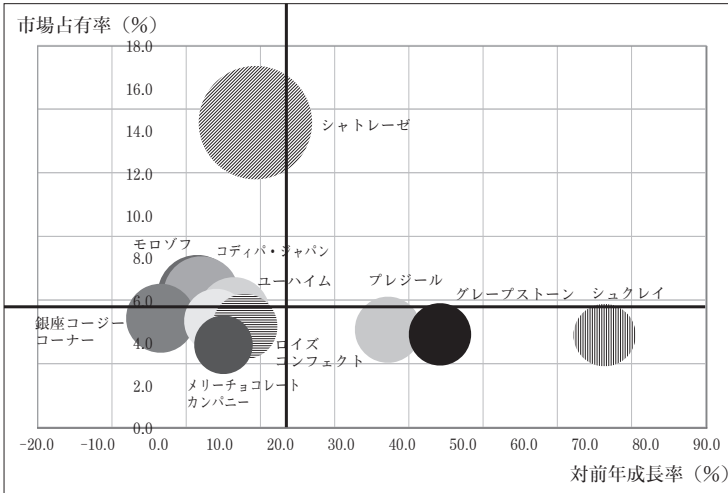


図15：2022年位11社による市場構造

出所：矢野経済研究所編『菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～』各年次。

余地がある業界と言うことでもあるだろう。つまり、第三仮説として設定された洋菓子産業構造、そして洋菓子製品特性上は突出するような製造小売企業は維持され難く、産業上は類似的な戦略構造を持つ傾向が高いということと言えるだろう。

5. 結論と残された課題

ここまでの考察を通して、結論とも言える洋生菓子製造小売・スイーツ産業の特徴は以下のようなものである。

明治期から本格的に発展しだしたこの洋菓子産業では、歴史的には製造技術や資材を輸入・移入して日本における洋菓子産業が動きだしている。長く日本市場に根付いており、その市場規模推移からは、成長よりは成熟の時期にあると言える。そして、それは洋菓子産業において大きな比率を占めてきた製造小売業が堅調に維持されているからである。複数年に渡る市場構造分

日本の洋菓子産業構造からみた産業特性と製造小売業としての……（西村順二）

析においても、中規模企業を中心として、「金の生る木」企業が生れにくく、むしろ中小規模で常に「花形」企業を目指すところに多くの企業が位置することになる。洋菓子の中でも特に洋生菓子・洋半生菓子は一定のポジションを維持しているが故に、その鮮度管理の必要性から地元小商圏が主とならざるを得ない。結果としてそれは小規模経営を誘導する。一方で焼き菓子等への取り扱い品拡大により、この小商圏を超えて市場拡大を目指して中規模経営を志向する戦略方向も併存することになるのである。此処には、産業発生・育成の経路依存性が存在する産業における生存戦略の一つの方向性を見ることが出来ると言えるであろう。

一方で、2018・2019年頃から流通系スイーツが進捗しだしている。コンビニスイーツの台頭、カジュアルギフト利用は維持される一方でシーズンギフト利用が減少、Covid-19の影響が恒常化して必要なものだけを購買する消費行動の現れ、そして洋生菓子材料と製造に関する諸経費の増大等により、洋菓子の多様化が進んでいる。これは洋生菓子や洋半生菓子の場合も焼き菓子等の場合も、スイーツ販路として全国の百貨店（デパ地下）、専門店・路面店、さらには量販店への依存によって、賞味期限問題への対応と全国化・規模拡大を図ることが出来るようになったことによる。

明治期から本格的に発展しだしたこの洋菓子産業は日本市場において歴史経路依存性を残し、それは「街のケーキ屋さん」とでも呼べる小規模洋菓子製造小売業の存在を容認しているが、販路の拡大や業態変化によって、流通系洋菓子や焼き菓子などへの拡張を行いながら市場の二重構造とでもいうべき戦略的方向性に対応してきてきたのであり、それにより戦略的な市場構造という点では類似的な構造を長年有することになっているのだろう。

最後に残された課題について言及しておこう。歴的事実からの特性抽出とそれに基づく仮説導出、そして若干の統計データ等に基づく傾向分析により考察を進めてきたが、洋菓子産業の構造を規定していく要因には、例えば

小麦粉、砂糖、乳製品、包装資材や物流等の他産業との関係性を考慮する必要がある。また、和菓子との歴史的発展の相違、生・半生菓子ではなく加工菓子の製造業者・製造小売業者動向に関する考察も必要である。さらには、消費市場の嗜好の変化についてもその関係性を検討することも重要であろう。これらの諸要因と洋菓子産業構造との関係性の考察については、今後の研究とすることにした。

<参考文献・資料>

- 池田文痴菴 (1960)『日本洋菓子史』社団法人日本洋菓子協会。
一般社団法人日本洋菓子協会連合会「日本洋菓子史」(<https://gateaux.or.jp/about/history/>)。
江藤詩織・大穂舞子・檜崎真実 (2011)『中村学園大学短期大学部「幼花」論文集』Vol. 3, pp. 34-42。
慶野征爾・中村哲也 (2003)「食料品小売業の生産性とその規定要因—商業統計表業態別地域別データを用いて—」『千葉大学園芸学部学術報告』57号, p. 97-106。
中村修也 (2015)「田道間守と非時香菓伝説新考」『言語と文化』第27号, pp. 23-37。
並河 永 (1996a)「流通の効率性指標に関する実証分析」『社会科学論集』第87号, pp. 31-44。
並河 永 (1996b)「流通の効率性指標に関する実証分析 (承前)」『社会学論集』第88号, pp. 13-38。
松田 達 (2011)「講演録 京菓子について」『京都産業学研究』10, pp. 115-140。
南方建明 (2018)「生産性からみる小規模小売業の存立可能性」『商工金融』2018. 4, pp. 5-17。
峰尾美也子 (2005)『日本の小売業における規模の経済に関する考察』『経営論秀』66, pp. 141-158。