

## 大賞 [高校生の部]

NRI 学生小論文コンテスト2009  
日本から未来を提案しよう!  
「日本はコレで世界一になる!」

入賞作品



自身の身近な経験をもとに、「日本のお菓子」の価値に注目。高校生ならではのユニークな内容が審査員の心をつかみました。

# 日本のお菓子の可能性

清教学園高等学校 2年

## 三島 知

みしま さとし

### はじめに

日本ではその長い歴史の中でさまざまな文化が育まれてきた。それらはさまざまなジャンルで分岐し、中には世界中で絶賛されているものがある。こと食に関しては「スシ」や「テンプラ」などが一般化し、中には英和辞典に登録されている単語すらある。そういった和食文化の中でも今後、スポットを当ててほしいジャンルがある。それは「お菓子」である。「お菓子」は日本の文化のエッセンスをふんだんに取り入れつつも、世界の市場に対応しうるフレキシブルさをもっている。

たとえば日本の四季折々の景色が「和菓

子」に盛り込まれていることがある。春にはあたり一面に咲きみだれる日本の象徴、桜。その葉を桜餅に採り入れ、夏には暑さを涼ませる川を焼き菓子の鮎で表現する。秋の米の実りを十五夜の月見団子にし、冬には餅を厄払いとして鏡餅にも使用する。これらの和菓子は日本の四季をうまく取り入れているだけではなく季節毎の文化を基盤とし、日本人の心を凝縮しているようでもある。

日本人の心といえば「わびさび」という独特の感性も存在する。その象徴である「茶道」の中にも和菓子が添えられている。そこで和菓子は、奥ゆかしい風情のある茶室や茶碗の邪魔をせず引き立てる、重要な役

## 日本のお菓子の可能性

入賞作品

割を担っている。伝統的な形式美の中にも、和菓子は存在している。

しかし必ずしも和菓子は日本の文化に留まるだけの閉鎖的なものではない。たとえば和菓子には「南蛮菓子」というジャンルも存在する。南蛮菓子とは、かつて日本に宣教師がやってきた際、同時に伝播してきたお菓子が、日本風にアレンジされたものである。有名なものは長崎銘菓カステラや、金平糖、ぼうろなどが挙げられる。

現在でも南蛮菓子の形態は、日本の企業が作るスナック菓子にも多く存在する。たとえばヨーロッパのお菓子プレッツェル。これを細く、まっすぐにしたものにチョコレートをコーティングした江崎グリコのポッキー。またプレッツェルの形やチョコレートのコーティング方法に捻りを加えた明治製菓の「きのこの山」「たけのこの里」も有名である。南蛮菓子の特徴である海外のお菓子の優れている点を抽出し日本文化に取り入れる方法は、日本の産業の発展の形式を表しているようでもある。世界に羽ばたく日本の産業の如く、日本のお菓子も海外で受け入れられる日もそう遠くないのかもしれない。

また日本のお菓子そのものを売り出す以外にも、日本のお菓子をアピールする方法が存在する。「日本味」という意味で和菓子を世界に注目させる、前述した、海外のものを迎合し、日本の文化をそれに加える方式が

有効ではないだろうか。たとえば日本のお菓子の基盤、「あんこ(小豆)」や、代表的な甘味である「黒蜜」や「きな粉」を海外のお菓子のフレーバーとして使うのだ。事実、多国籍企業ネスレの代表商品「キットカット」には日本での販売製品に「宇治抹茶」や「ずんだ」など、日本のお菓子の味付けにも使われるフレーバーが存在し、販売実績もある。アイスクリームでも焼肉大手「牛角」ではデザートメニューにきな粉と黒蜜をバニラアイスにトッピングした「牛角アイス」がロングセラーになっている。焼肉は日本食の中でも外国人に食べやすいものである。焼肉屋のサイドメニューが外国人の目に留まるかもしれない。そしてアイスといえば、井村屋は自社の「あずきバー」をM&Aによって海外へ売り出そうとしている。井村屋の浅田社長は「米国西海岸は日系人や日本食レストランが多い。生産拠点を持つことで、和のデザートを本格的に販売できる」と話している。これらの「日本味フレーバー」が海外で高評価を得れば、必然的に和菓子への関心は高まる。つまり「日本味」を売り出すことにより日本の甘味への抵抗を少なくしてから、和菓子売り出す二段論法だ。

日本のお菓子には和菓子だけでなく、前述した「日本企業によるお菓子」も含めるべきである。その中でも「日本味」として世界にマーケティングできるお菓子はいくつか存在する。たとえば山芳製菓の「わさびーフ」

が挙げられる。これはステーキ味のポテトチップスに日本の伝統香辛料の「わさび」をアクセントとして加えたヒット商品である。わさびは空港の国際線の売店でも売り上げ1位を誇る人気商品なので、海外でヒットすることは請け合いだ。また、安さとフレーバーの豊富さも人気で国内では他の追随をゆるさない、やおきんの「うまい棒」にはめんたい味やたこ焼き味、果ては梅おにぎり味やなっとう味が存在する。日本独自のフレーバー、そして片手で食べられる気軽さは海外でも鮮烈な印象を与えられるかもしれない。ほかに日本独自のうまみ成分を活かした明治製菓「カール」のうすあじなども特筆すべきものだ。これらの日本のお菓子は店頭だけでなく、各社のホームページにて通販でも購入が可能である。それを海外に在住する者に対応できれば、世界中のインターネット環境がある場所で購入することができるようになる。

インターネットの普及も、日本のお菓子の普及への大きな足がかりとなりうる。たとえばYouTubeなどの動画サイトで日本のお菓子の製作過程などをドキュメンタリーにした映像に字幕をつけて流せば、世界中から注目されるであろう。とくに上菓子のような伝統的かつ高度な技を要するものなどは職人芸として、一種のエンターテイメント要素をもっているのを見ていただけでも楽しめるだろう。またブログのような日記形式のサイトで、外国人旅行

者が帰国後記事にして発信したならば個人の視点からの日本のお菓子への見解や感想がうかがえる。企業からしてみれば海外に向けての商品の改良や宣伝にもなりうるので新しいマーケティングの手法となるだろう。

時に日本食は納豆や生食など敬遠されがちなものもある。日本のお菓子の中でも必然的に敬遠されるものが出てくるかもしれない。だがすべてがすべてヒットしないわけでもない。カルビーの「かっぱえびせん」などは韓国や中国でコピー商品が出回るほどのヒットを見せている。味の問題では既に世界に通じるレベルまで達しているはずだ。ただそれを生み出すきっかけが今ひとつ作り出せないだけなのだ。インターネットが普及した今、世界はひとつにつながっている。この期を逃すわけにはいかない。世界一を目指すためには後はチャレンジあるのみである。日本が世界一をとるのはこしあんのように甘くはない。

#### ウェブリソース

- ・井村屋製菓、アメリカに事業進出  
<http://www.j-cast.com/2009/03/0403777021.html>
- ・井村屋「あずきバー」M&A で海外進出!  
<http://yamashi3.livedoor.biz/archives/51266880.html>
- ・「和菓子」「南蛮菓子」 Wikipedia  
<http://ja.wikipedia.org/>
- ・ポッキー（江崎グリコ） <http://pocky.jp>

- ・きのこの山、たけのこの里 (明治製菓)  
<http://www.meiji.co.jp/sweets/chocolate/kinotake>
- ・カール (明治製菓)  
<http://www.meiji.co.jp/sweets/snack/karl>
- ・わさビーフ (山芳製菓) <http://www.8044.jp/>
- ・うまい棒 (やおきん) <http://www.yaokin.com/>
- ・かっぱえびせん (カルビー)  
<http://www.calbee.co.jp/kappaebisen/>
- ・キットカット (ネスレ)  
<http://www.breaktown.com/>
- ・牛角アイス (レイズフーズレーベル)  
<http://www.reins.co.jp/news/20050413.html>