カステラの消費動向分析と販売促進戦略の提案

野 下　有 紀 ※

要旨

長崎のお土産としてカステラは取り分け有名であるにもかかわらず，消費税引き上げや観光客減少により，売り上げは低迷している。また，消費者は高齢者が多いという現状があることにも着目し，カステラの全国的な消費動向と長崎における消費動向の調査結果を踏まえた上での対策を提案する。

キーワード
カステラ，消費動向分析，販売戦略

1．はじめに

カステラとは，小麦粉，卵，砂糖を主な材料として作った生菓子である。一般的なカステラの見た目は，黄色で，上下は焦げ茶色の焼き色がついている。油脂を全く使用していない点がスポンジケーキと異なる。(1)

カステラのルーツは主に 2 つあるとされる。1 つ目は，スペインの菓子であるビスコチョである。ビスコチョは，カステラの原形とされる。(2) 2 つ目は，ポルトガルの菓子であるパオ・デ・ローである。日本ではパン・デ・ローといい，主に修道院（僧院）で造られていたようである。(3)

この研究のテーマは「カステラの消費動向分析と販売促進戦略の提案」であるが，このテーマを選んだ理由は，長崎のお土産としてカステラは取り分け有名であるにもかかわらず，消費税引き上げや観光客の減少により，売り上げが低迷していることである。また，新型コロナウイルス感染症による観光客の先行きは見当がつかないため，長崎観光におけるカステラの消費拡大は当面期待できない。消費者は高齢者が多いという現状を見ると，特に若者の消費を増やす方策の提案が必要である。

和菓子の喫食状況調査の研究において，学生、親それぞれの集計を行ったところ，カステラは，認知度、喫食経験、嗜好性が高いと報告されている。(4) また，長崎カステラの嗜好性に関する研究において，長崎市内の小学校，中学校，高校及び大学生男女（4 層）と一般市民（20 代，30 代，40 代，50 代の 5 年令層）を対象に 1970 年（昭和 45 年）9 月～1971 年（昭和 46 年）7 月に嗜好性（嗜好度と嗜好意欲度）について調査した結果，男女共小学生，大学生のカステラに対する嗜好性は高いと報告されている。また，一般市民の場合は，男女共 30 代は 20 代よりカステラに対する嗜好性が高い。40 代は更に高く，50 代は著しく最も高い。そして，60 代はカステラに対する嗜好性がかなり高いと報告されている。(5)

※ 活水女子大学国際文化学部日本文化学科 2022 年 3 月卒業

しかし現在，若者によるカステラの消費は多くない。その他の研究を含めても若者の消費量が少ない理由については明らかにされておらず,カステラの販売戦略の提案に関する先行研究は管見の限りではない。

したがって,若者の消費量が少ない理由を明らかにし，カステラをより多くの人に消費してもらうための方策を提案することには意義がある。

そこで,長崎における若者（A 大学の 20 代の女子学生）を対象にカステラの消費動向を調査し，売戦略の提案の手がかりを得るためのアンケートを実施した。

これを踏まえて,本稿では,若者のカステラ消費量が少ない理由を明らかにし,若者の消費量を増やすための販売戦略を提案する。そのために，2．では主なカステラメーカーとして 3 社を取り上げその店舗数や創業に関する基本情報や普段の宣伝活動,品質改良・商品開発について紹介する。3．では主に総務省統計局の統計データを基に，カステラの全国的な消費動向についてグラフを用いて述べ,4．5．でアンケート結果を基に長崎における若者（A 大学の 20 代の女子学生）の消費動向について考察する。最後に 6．で，以上の調査結果と新型コロナウイルス感染症に伴う今の状況を考慮した販売戦略を提案する。

本稿の研究により,長崎にとって大切なカステラが若者の間に定着し，カステラ販売の拡大につながることが期待される。

2．主なカステラメーカー

ここでは，主な 3 つのカステラメーカーについて,ホームページとパンフレットより説明する。以下で取り上げる 3 社は,「長崎三大カステラ」または「カステラ御三家」と称され[(6)(7)]，長崎，あるいは全国でも特に有名な会社である。

(1) カステラ本家福砂屋

福砂屋は 1624 年（寛永元年）に創業した。本店は長崎市船大工町にあり,全国展開しており,長崎以外には特に福岡や東京に店舗が多くある。日本全国で 132 店舗あり,そのうち長崎県は 22 店舗，福岡県は 24 店舗，東京都は 22 店舗である。[(8)]

12 代目清太郎は，蝙蝠（コウモリ）を商標とし，卵と砂糖の配合を多く，小麦粉を少なくした特製「五三焼カステラ」を創案したとされる。そして，13 代為三郎の代には，卵白のみを使用した「白菊」，卵黄のみを使用した「黄菊」の特製カステラを作り上げたとされる。また，カステラの材料として使う卵に感謝し,供養する「卵供養」という行事があり,これは,物を大切に使うことの教えや従業員の健康と社業の発展を祈るものとされる。[(9)]

福砂屋のカステラは,底にザラメがある「カステラ」と,カステラにココア,くるみ,レーズンを入れた「オランダケーキ」と,砂糖，ザラメ,卵は多く，小麦粉は少なくした「特製五三焼カステラ」の 3 種類が主である。「フクサヤキューブ」は，伝統のカステラを季節によって小箱の色や柄を変えて販売している商品である。

普段の宣伝活動としては，2019 年 10 月 1 日より公式インスタグラムを開設しており，内容としては「フクサヤキューブ」に関する投稿が多くみられる。[(10)] また，2020 年 10 月 9 日～10 月 31 日の期間で福砂屋 Instagram1 周年キャンペーンを行っており，「#福砂屋グラム」をつけて写真を投稿した人の中から抽選で 30 名に 1 周年記念限定キューブを

プレゼントしている。CM・動画は，CM が 2 種類（長崎街道篇，中国街道篇）と動画が 1 種類（手わざ篇）の全部で３種類である。[11]

品質改良・商品開発について述べよう。福砂屋のカステラには,蜂蜜ではなく，上質な水飴を使用しており，1 歳未満の乳児も安心して食べることができる商品となっている。また，2018 年より販売開始となった「ビスコチョ」（カステラのルーツにちなむ商品）は,製造過程で切り落とすカステラの端を釜でさらに焼き上げたもので,収益の一部をフードバンクに寄付しており,食べられる部分があるのに処分されてしまうものを食べ物に困っている人や施設に届けることで食品ロス対策につながっている。[12] 福砂屋は現在，カステラスポーツとして,東福岡高校のラグビーフットボール部をカステラで支援する取り組みを行っており，週に 1 度，練習後の補食としてカステラを提供している。[13]

(2) 文明堂総本店

文明堂本店は，1900 年（明治 33 年）に長崎市丸山町に中川安五郎（当時 23 歳）によって開業された。[14] 本店は長崎市江戸町にあり，長崎県には 25 店舗ある。文明堂総本店は主に九州地方（54 店舗）と中国地方に店舗（29 店舗）がある。[15] なお 2022 年現在は,「文明堂」の名を持つ 7 つの会社が全国にある。[16]

卵や水飴，小麦粉などの品質にこだわり，中でも，卵は,「南蛮卵」というものを使用しており，これは契約農場と共同開発したものである。[17]

パンフレットに記載されている商品は,卵の卵白を増し,上白糖と阿波産和三盆糖を使用した「特撰カステラ」，新鮮な素材で作られた「カステラ」，しっとりした舌触りの「カステラ巻」,桃の形をした「桃カステラ」，レモンの香りが特徴の「レモンケーキ」である。

普段の宣伝活動としては,2021 年より公式インスタグラムを開設している。[18]「文明堂創業 120 周年祭」というキャンペーンを 2020 年 11 月に行っており，内容としては，購入金額に応じてカステラや小物などの特典が付いてくるというものである。ホームページにおいて，CM が 3 種類（カンカンモノクロ篇，ノーマン・バーグ出演篇,カンカンダンスカラー篇）[19]，商品紹介動画が 2 種類（桃カステラ：オブジェ篇，特撰カステラ）紹介されている。[20]

品質改良・商品開発についてである。「特撰カステラ文明堂」は,特に品質こだわり，装いには木箱が使用されている。[21] また,「V！カステラ」は，ポーツの補食として特化した商品で,アスリートから支持されている。[22]

(3) 松翁軒

松翁軒は，1681 年（天和元年）に長崎市の本大工町に初代山口屋貞助が店を構えた。本店は長崎市魚の町にあり,本店の２階には「セヴィリア」という喫茶がある。長崎県に５店舗，福岡県に１店舗ある。

ひとつ１つの品質にこだわり,厳選した素材だけを使用しているとされる。特に,卵は,島原半島の契約農家から毎朝直送したものを使用し，新鮮さや味だけでなく,温度から黄身の色まで管理されている。[23]

普段の宣伝活動としては，2018 年より公式インスタグラムを開設している。2020 年 3 月 20 日～4 月 20 日の期間で「松翁軒インスタグラムフォトコンテスト」を実施しており,

これは，松翁軒の商品とともに「#松翁軒と春」のハッシュタグをつけて投稿するとプレゼントがもらえるというコンテストである。(24)

カステラの種類としては，「カステラ」，「五三焼」，8代目貞次郎が生み出した「チョコラーテ」，「碾茶（ひきちゃ）」（抹茶）を生地に加えた「抹茶カステラ」がある。(25)

品質改良・商品開発についてである。「チョコラーテ」は明治時代より伝わる伝統的なカステラで，「チョコラーテクラシック」は「チョコラーテ」をより濃厚にしたもので，卵黄やカカオマスを増量したものである。(26)

以上，3 つのカステラメーカーについて見てきたが，どのメーカーも歴史があり伝統にこだわっている。それは，カステラ本家福砂屋の「ビスコチョ」や文明堂総本店の再現されたCM（カンカンモノクロ篇がカンカンダンスカラー篇として再現），松翁軒の「チョコラーテ」から見ることができる。

普段の宣伝活動の 1 つとしてインスタグラムに焦点を当てたが，どのメーカーもアカウントを開設している。中でも，カステラ本家福砂屋と松翁軒はインスタグラムを用いたキャンペーンやコンテストを行っており，SNS を活用している。

3 つのカステラメーカーの相違点であるが，まず，カステラ本家福砂屋は，「卵供養」を行っている点や収益の一部をフードンバンクに寄付しているという点から食べ物や人，ものを大切にしていることをアピールしている。文明堂は，前述したように，7 つの会社があり，それぞれの地域性に合わせて少しずつ味が異なっている点から文明堂総本店も長崎の地域的な味覚を重視していることがわかる。松翁軒は，主に長崎県に店舗があることから長崎県民に愛されるカステラメーカーを目指しているのであろう。また，カフェを併設することでカステラをその場で味わうことができるという長所がある。

3. カステラの消費動向調査－総務省統計局のデータによる－

ここでは，総務省統計局のデータを基に，様々な角度でカステラの支出金額を見ていく。

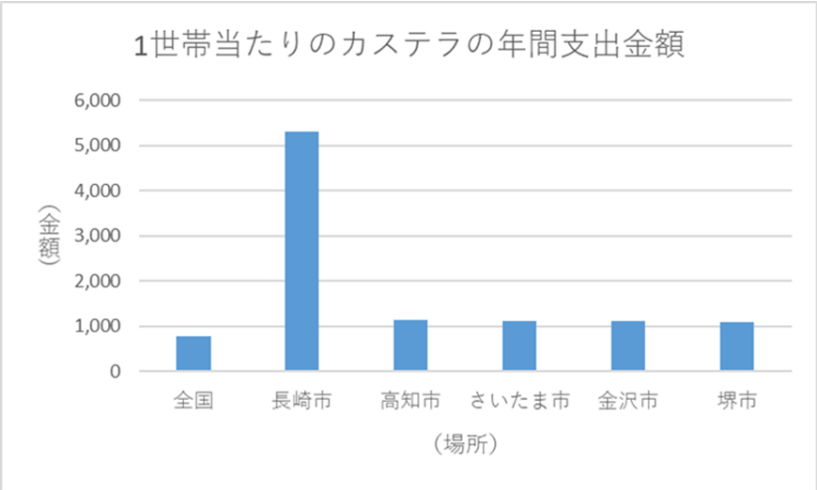

図１（総務省統計局　家計調査（２人以上の世帯）　品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング　2018 年～2020 年より作成）(27)

図 1 は，2018 年～2020 年までの 1 世帯当たりのカステラの年間支出平均額の都道県庁所在市及び政令指定都市ランキング上位 5 位をまとめたものである。長崎市がずば抜けており，高知市，さいたま市と続くが，2 位以下の都市については，先ほど紹介した主なカステラメーカーに加え，地域に根付いた菓子店が展開しているのではないかと考えられる。

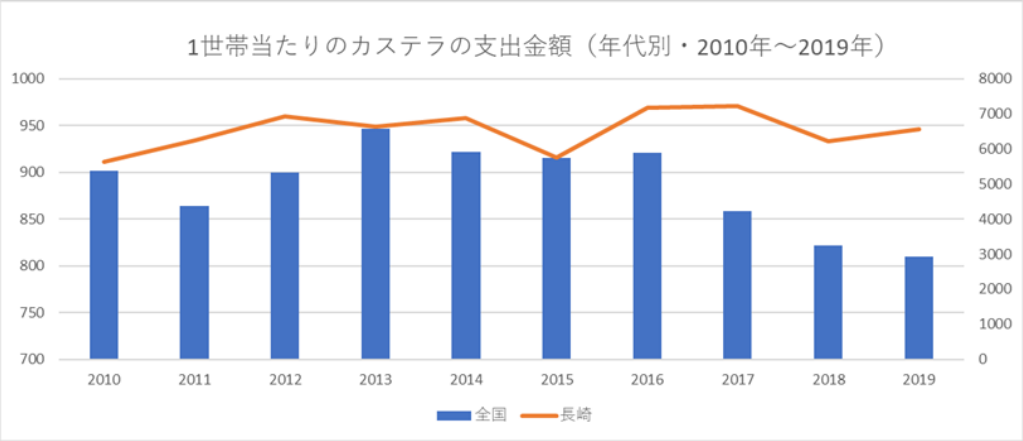

図 2（統計局ホームページ/家計調査（二人以上の世帯）＜品目分類＞各年の都道府県県庁所在市別支出金額及び購入数量　家計調査年報（家計収支編）2010 年（平成 22 年）～2019 年（令和元年）　都市階級・地方・都道府県庁所在市別（支出金額及び購入数量のみ）－二人以上の世帯　「菓子類」より作成）(28)

図 2 は，長崎県と全国の 1 世帯当たりのカステラの支出金額の年間推移で，2010 年（平成 22 年）～2019 年（令和元年）をまとめたものである。オレンジの折れ線グラフが長崎，青の棒グラフが全国の平均を図している。2019 年より流行したコロナによる影響が全国平均には見られるが，長崎にはあまり影響していないことがわかる。

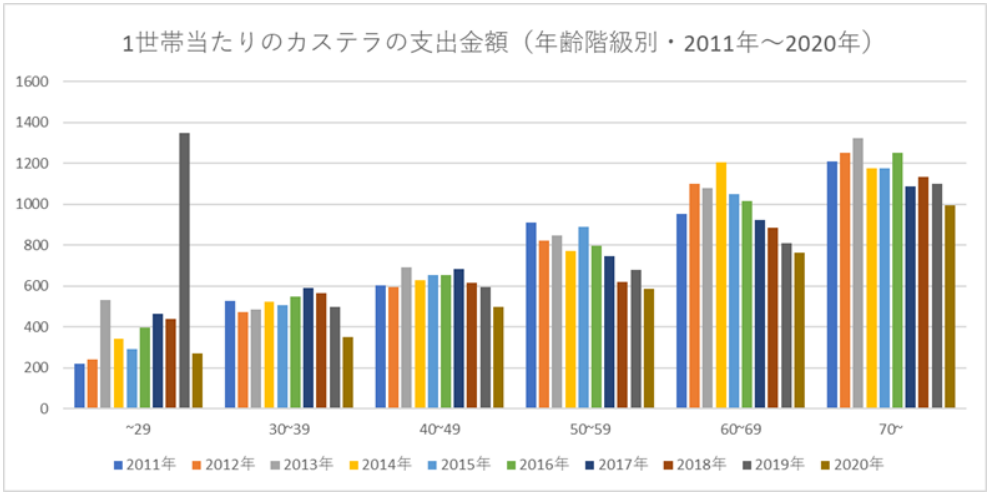

図 3（統計局ホームページ/家計調査（二人以上の世帯）＜品目分類＞各年の都道府県庁

所在市別支出金額及び購入数量　家計調査年報（家計収支編）2011 年（平成 23 年）～2020 年（令和 2 年）　1 世帯当たりの年間品目別支出金額、購入数量及び平均価格　世帯主の年齢階級別－二人以上の世帯　「菓子類」　2011 年（平成 23 年）～2020 年（令和 2 年）を基に作成）[29]

図 3 は，2011 年（平成 23 年）～2020 年（令和 2 年）の 1 世帯当たりのカステラの支出金額を年齢階級別に図したものである。大まかに見て 20 代が最も少なく，70 代が最も多い。年代が上がる毎に支出金額が伸びていることがわかるが，2019 年の 20 代がずば抜けている。これに関して，全日本菓子工業組合連合会はサンプル数が少ないことによる結果であると推測している。また，その他の可能性として，「台湾カステラ」がニュースやメディアで紹介された影響も考えられよう。[30] また，ほとんどの世代で 2013 年の支出金額が伸びている。これに関しては，2013 年 7 月 7 日から NHK のプレミアムドラマとして放送された「かすていら」による影響ではないかと推測したい。[31]

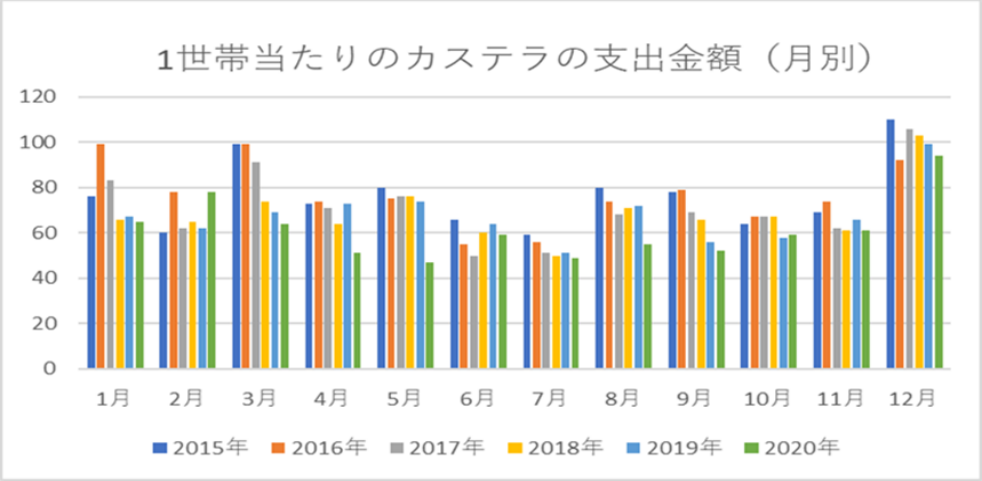

図 4（統計局ホームページ/家計調査　品目分類：支出金額・名目増減率・実質増減率　月別支出金額より作成）[32]

図 4 は，1 世帯当たりのカステラの支出金額を月別に図し，2015 年（平成 27 年）～2020 年（令和 2 年）をまとめたものである。3 月の桃の節句や 12 月のお歳暮の時期に支出金額が伸びていることがわかる。桃の節句には，黄色く上下が焦茶色の焼き色をしている一般的なカステラではなく，桃の形をしたカステラが多く生産され，贈答用としての購入が増えていると考えられる。

4. 長崎におけるカステラの消費動向調査－長崎市の女子学生を対象とする調査による－

（1）調査方法

若者のカステラの消費量が少ない理由を明らかにし，若者の消費量を増やすための販売戦略の提案のヒントを得るために，長崎市内の A 大学の女子学生（20 代の 3，4 年生）36 名にアンケートを実施した（調査用紙は後掲）。A 大学の休憩時間等に配布し，その場で

記入してもらった。研究の目的や参加の自由等について説明した上で，同意書に署名してもらい，選択式と自由記述による質問に匿名で答えてもらった。調査用紙は，他人に見られないように回収を行い，鍵のかかる場所に保管をし，個人が特定されないようにした。

「(2) 調査結果」で示す図 5 はその集計であり，棒グラフの下の数字は回答数である。

(2) 調査結果

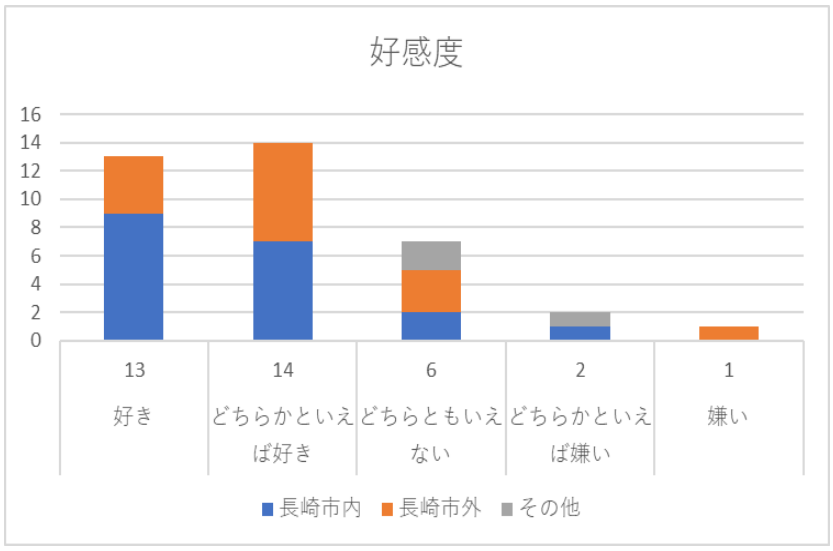

図 5－1（アンケート結果に基づき作成）

「好き」という回答が 36%，「どちらかと言えば好き」という回答が 39%で好感度は高いということがわかった。

また，カステラが好きな理由について，「甘いものが好き」，「食べやすい」，「ザラメが美味しい」，「お茶に合う」という意見があり，嫌いな理由に関しては，「ザラメが嫌い」，「甘すぎる」，「食べ飽きた」，「スポンジが嫌い」という結果で，理由は様々であった。

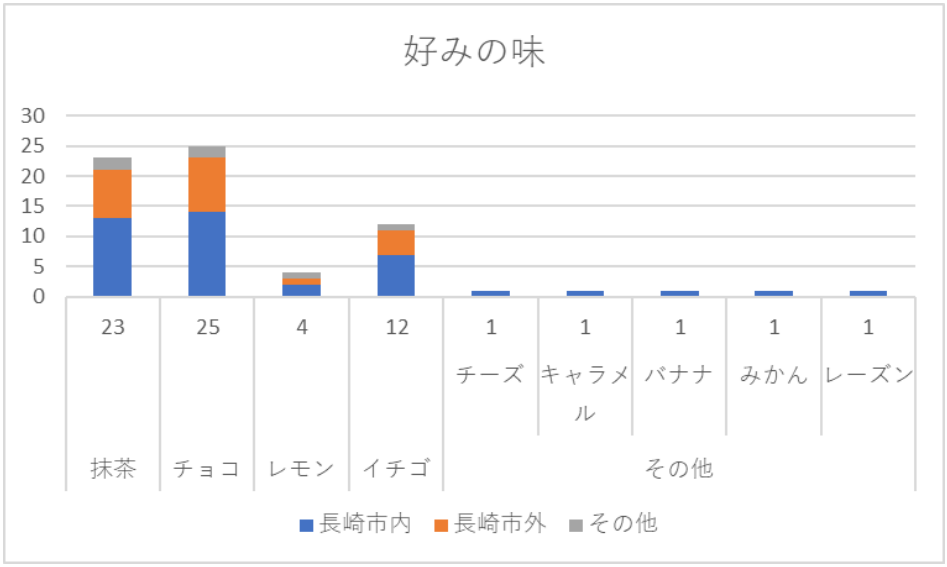

図 5－2（アンケート結果に基づき作成）

今まで食べたまたは今後食べてみたいカステラの味について聞いたところ，チョコが最も多く 36%で，続いて抹茶が 33%という結果になった。食べてみたい味として，チーズ，キャラメル，バナナ，みかん，レーズンといったおもしろい意見が複数出た。

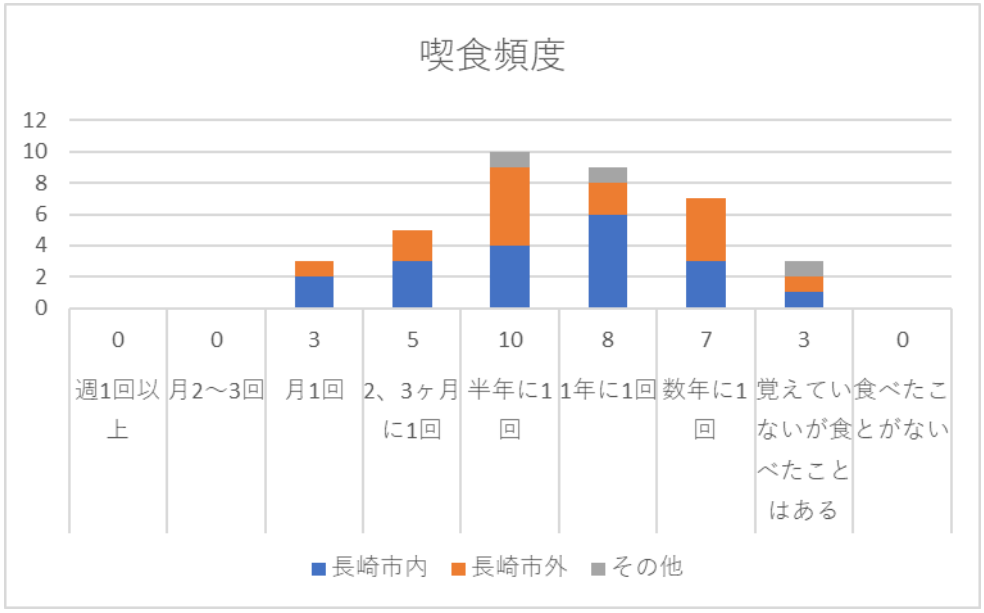

図 5－3（アンケート結果に基づき作成）

喫食頻度については，半年に 1 回が 28%で最も多く，1 年に 1 回が 22%であまり多くはないことがわかった。

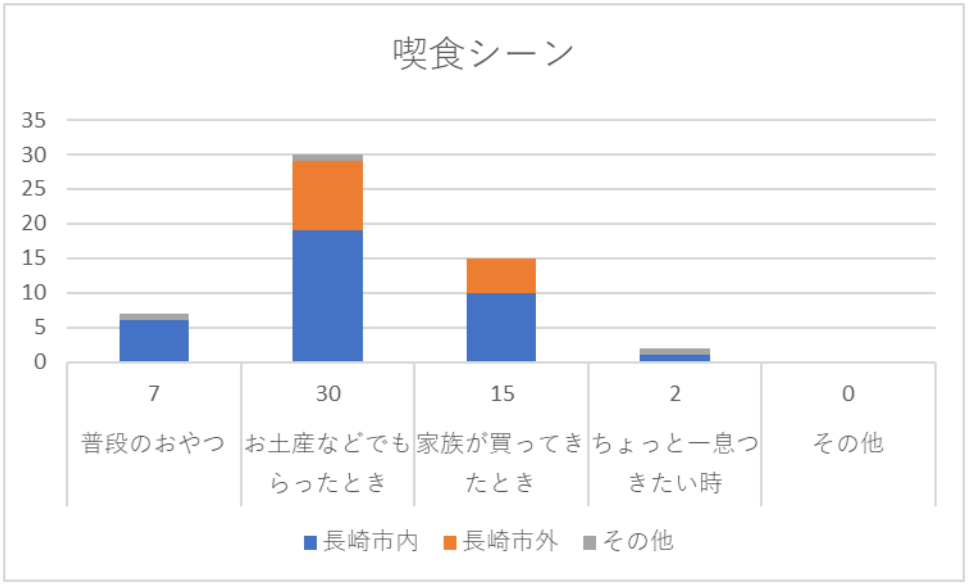

図 5－4（アンケート結果に基づき作成）

喫食シーンについては,「お土産でもらったとき」が最も多く, 56%という結果になった。

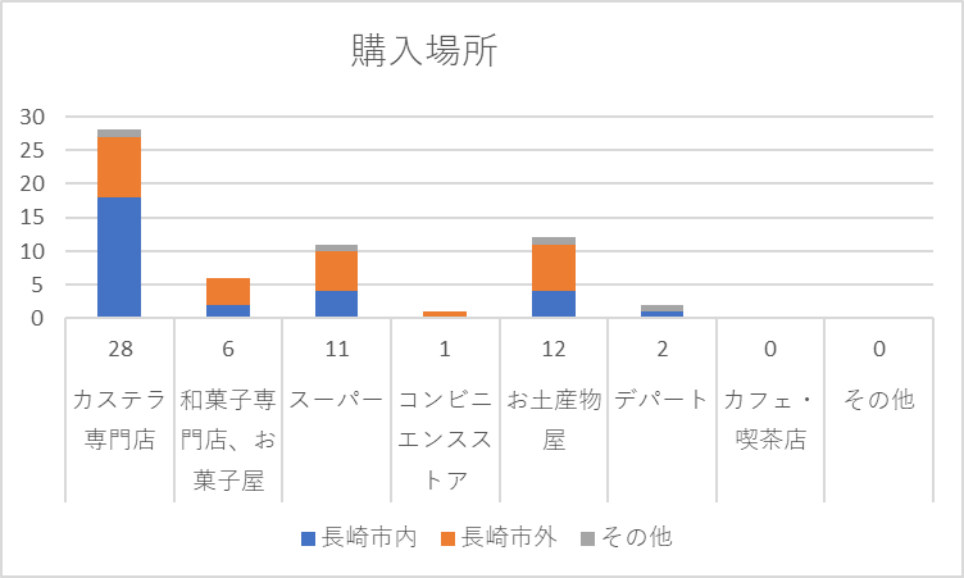

図 5－5（アンケート結果に基づき作成）

購入場所としては，「カステラ専門店」が最も多く，47%という結果になった。

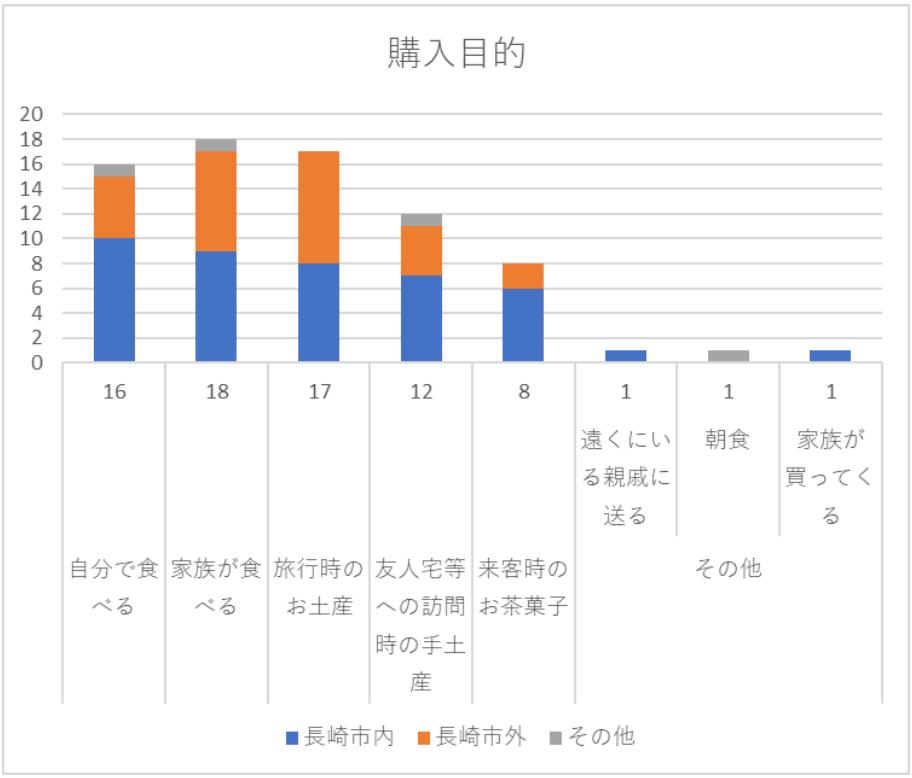

図 5－6（アンケート結果に基づき作成）

購入目的については，「自分で食べる」，「家族が食べる」，「旅行時のお土産」と答えた人の割合はほとんど変わらず，それぞれ 20%程だった。

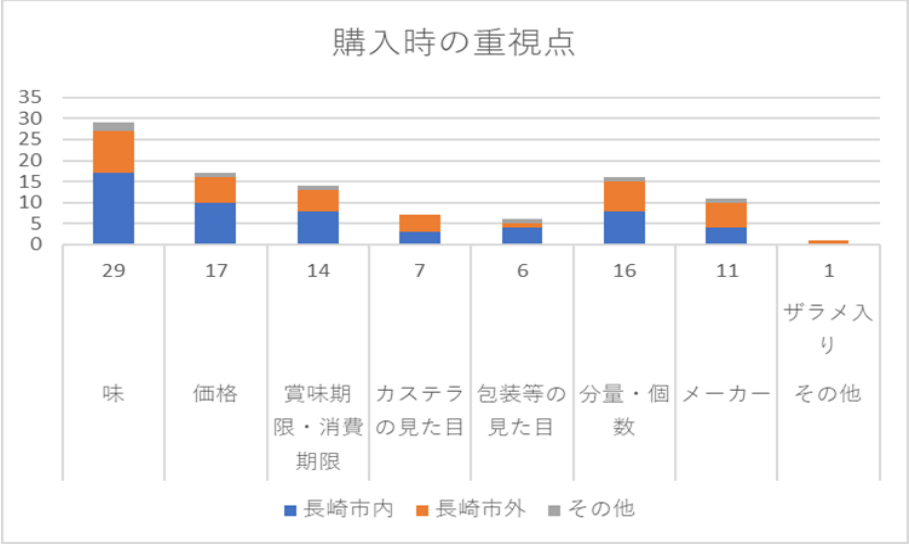

図 5－7（アンケート結果に基づき作成）

購入時の重視点については，「味」が最も多く，29%という結果になった。

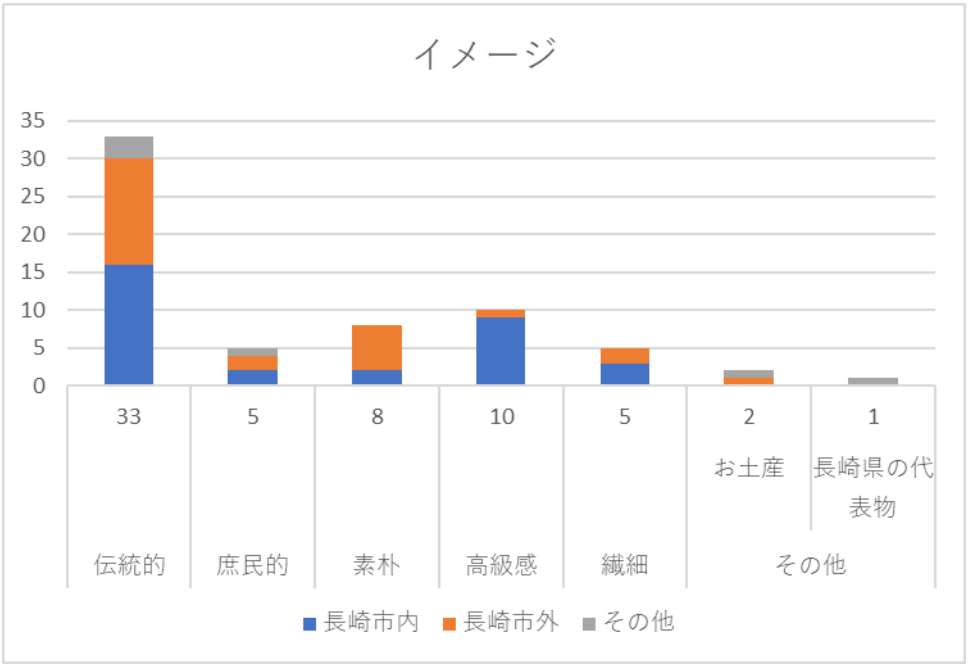

図 5－8（アンケート結果に基づき作成）

カステラにもつイメージとして，「伝統的」が 1 番多く，2 番目に「高級感」が多いという結果になった。

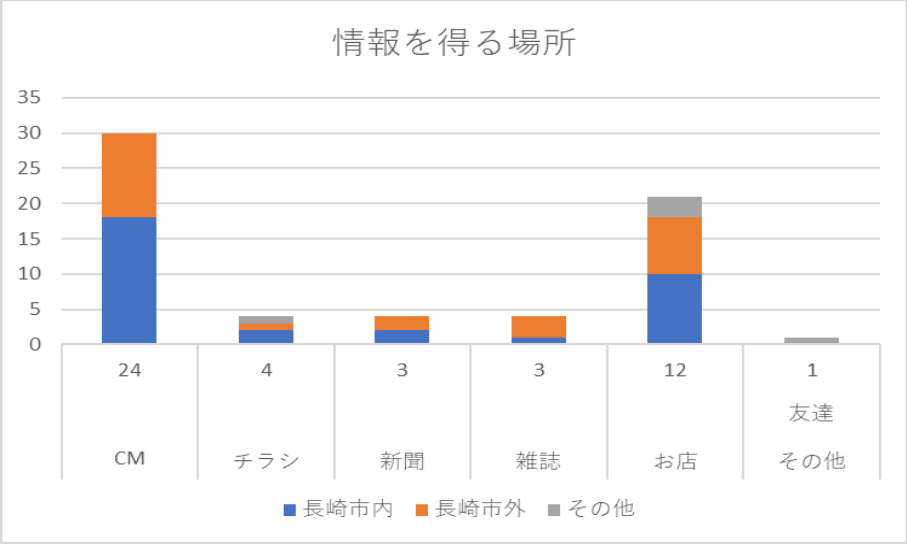

図 5－9（アンケート結果に基づき作成）

情報を得る場所として，「CM」，「お店」が多いという結果になった。

自由回答設問で「印象に残っている広告」を聞いたところ，「文明堂の CM」が 41%，「和泉屋の CM」が 24%という結果になった。

5. 考察

4 節で見た消費動向調査（2021 年）の結果からカステラの好感度（図 5－1）が高いにもかかわらず，喫食頻度（図 5－3）は「半年に 1 回」という回答が最も多く，あまり高くないことがわかる。1. で前述した長崎カステラの嗜好性に関する研究（仮屋園璋，1972 年）では，長崎におけるカステラの消費動向調査（2021 年）の「好感度」が「嗜好度（嗜好尺度）」，「喫食頻度」が「嗜好意欲度（嗜好意欲尺度）」と図現された項目で言及されている。仮屋園の 1972 年の調査から，どの年代も嗜好度（嗜好尺度）が高いことが読み取れる。具体的に数値を挙げると，カステラが「好き」と答えた人は，20 人中，小学生が 15 人，中学生が 9 人，高校生が 12 人で半数を切る年代があるものの，その他はどの年代（大学生、20 代，30 代，40 代，50 代，60 代）も 16～18 人で 8 割を超える結果が報告されている。嗜好意欲度（嗜好意欲尺度）について，本稿での長崎におけるカステラの消費動向調査の対象は A 大学の女子学生（20 代）だったので，仮屋園の調査の「大学生女子」と一般市民の「20 代女子」に焦点を当てると，「好きだから時々食べたい」という項目が最も多い。大学生女子は，20 人中 8 人（40%），20 代女子は 20 人中 9 人（45%）という結果で，嗜好意欲度（嗜好意欲尺度）はあまり高くないことがわかる。また，「最も好きな食品に入る」，「いつも食べたい」と答えた人数を合わせると，20 代女子は 1 人（5%），30 代女子は 4 人（20%），40 代女子は 5 人（25%），50 代女子は 6 人（30%），60 代女子は 9 人（45%）という結果で，年代が上がる毎に高くなっていることが読み取れる。これは，総務省統計局の支出金額のデータ（図 3）とも合う。

以上より，長崎におけるカステラの消費動向調査（2021 年）と仮屋園の調査（1972 年）は，約 50 年の差があるにもかかわらず類似する結果となり，50 年程前と現在の若者のカ

ステラに対する消費動向は同じであると言える。

カステラの好感度（嗜好度）が高いにもかかわらず，若者の消費量が伸びない（喫食頻度・嗜好意欲度が低い）理由についてアンケート結果に基づく考察を以下に示す。

まず，口頭での意見として、店での買いにくさ，入りにくさがあるということだった。これは，カステラにもつイメージ（図 5－8）にあった「伝統的」,「高級感」から生まれる敷居の高さから生まれるものではないかと考察した。図４から行事の際に支出金額が伸びていることがわかるが，高級品という認識があり，日常的に手に取ることが少なくなっていると予測した。

また，購入時の重視点（図 5－7）において,「味」を重視する傾向があり，カステラが嫌いな理由が様々であったことから，人それぞれの好みに対応したバリエーションの少なさに問題があるのではないかと考えた。

情報を得る場所（図 5－9）として,「お店」,「CM」で情報を得る傾向にあることがわかったが，SNS での発信が効果をあげていないと読み取ることもできる。

6. カステラの販売戦略の提案

調査結果を踏まえ，特に若者の消費量を増やすこと，目を引く宣伝をすることが課題であると考える。そこで，アンケートの最後で質問した「印象に残っている，または今後やってほしいキャンペーンやイベント」を参考に 7 つの販売戦略の提案をする。

(1) カステラの自動販売機を設置する

前述したように店で「買いにくさ」,「入りにくさ」あるということだったが，それを解消するためにカステラの自動販売機を提案する。これは，対面による販売ではないため，新型コロナウイルス対策にもつながる。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い，時短営業が余儀なくされているが，自動販売機なら営業時間も気にする必要がないという利点もある。

(2) バリエーションを豊富にした商品の開発をする

味を重視する傾向があるということとカステラが嫌いな理由が様々であると前述したが，それに対応した提案である。甘さ控えめやザラメ抜きに加えて，小麦アレルギー対策として米粉カステラ，鶏卵アレルギー対策として卵不使用カステラの商品開発を提案する。

(3) SNS での広告に力を入れる

SNS 広告とは，コンテンツの図示合間などに商品や音楽を紹介するコンテンツのことを指す。これは，コンテンツに関連せず図示されるので，目に留まりやすいのではないかと考えた。

調査結果において,「印象の残っている広告」として「文明堂の CM」と「和泉屋の CM」という回答が多かったが，文明堂の CM はカンカンモノクロ篇がカンカンダンスカラー篇としてリメイクされて公開されており，昔からの馴染みのあるキャッチ―なフレーズが印象に残っていると考えられる。また，和泉屋の CM はチョコの中からカステラが出てくるというインパクトが印象に残りやすくなったのではないかと考えた。

「Tik Tok」というスマートフォン向けアプリは，短い動画を撮影し，音楽と共に投稿するもので，2018 年ごろから若者を中心に流行した。

よって，SNS 広告で印象に残りやすい音楽と一緒に投稿することを推奨する。

(4)「カステラの日」を定める

10月1日をカステラの日とすることを提案する。これは，カステラの語源のカスティーリャから取ったものである。

なお，長崎県雲仙市に本社を置く有限会社和泉屋は 5 月 3 日を「五三焼カステラの日」と制定した[33]が，浸透しているとは言い難い。

カステラを自分で作るイベントがあったら，バレンタインデーで言う「手作りチョコ」のように「手作りカステラ」が世の中に浸透するきっかけになると考える。

(5)「カステラ粉」と「お菓子の家」を販売する

ここで言う「カステラ粉」とは，卵を混ぜるだけで簡単にカステラが自分で作れるようなもののことを言う。「カステラ粉」は「カステラミックス粉」と称されて，インターネットでは販売されている[34]が，店頭では見かける機会がないため，普及しているとは言い難い。よって，カステラ専門店やスーパー等で販売することによって，入手しやすくしてはどうだろうか。これは，若い世代や子供がいる家庭がカステラ粉を購入することでカステラにより親しむようになることを期待するものである。例を挙げるならば，カステラ粉で作れるお菓子の家のキットを販売するなどして，より目を引く商品を作ることも出来ると考えた。「お菓子の家」は，チョコレートやクッキーなどを組み立てて作るのが一般的だが，ここでは，カステラを使用したものを提案する。カステラを切り，フルーツや生クリームを重ねて，家の形になるように組み立てていくもので，作業工程や完成したものを見て楽しむことができるのではないかと考えた。

先行研究として，黍粉，大麦粉，麦こがし，晒し餡，小豆粉を添加し蒸しカステラを家庭で作ることを目的として行った実験が報告されている。[35]

(6) 3D の広告看板を掲示する

店の看板に着目した提案をする。たとえば新宿の巨大ネコ 3D 看板は，海外でも大きな反響を呼んだ。[36] このように，カステラに関する 3D 看板を掲示すれば興味をもってくれる人が増えるのではないかと考えた。

(7) 美術館や博物館とコラボレーションする

カステラの歴史展などを開くことによって，カステラの伝統を知ってもらうことが目的である。長崎県美術館を例に挙げると，令和 2 年度の企画展の収入は 74,582 千円だったと報告されている。[37] よって，美術館や博物館とコラボレーションすることに対する効果はプラスであると考えた。

おわりに

本稿ではまず，カステラの消費動向調査として全国的な消費動向と若者を対象にした長崎における消費動向の分析を進めた。

総務省の統計局ホームページを基に考察したが，カステラの支出金額については，20 代以下が最も少なく，年代が上がるごとに高くなっていた。これに関しては，若い世代はお土産用，高齢者は自分で食べるために購入していると考えられる。

また，若者のカステラの支出金額が低い理由を明らかにし，カステラをより多くの人に消費してもらうために，アンケートを実施したが，分析の結果から明らかになった点は以下のように要約できる。

1）カステラにもつイメージについて 1，2 番目に多く得られた回答が「伝統的」，「高級感」だったが，口頭で「買いにくい」「(店に）入りにくい」という意見があった。これは，高級感から生まれる専門店特有の敷居の高さからではないかと予測した。また，購入時の重視点において 2 番目に多かった「価格」とカステラにもつイメージとして 2 番目に多かった「高級感」，桃の節句やお歳暮などの行事の際に支出金額が伸びていることから，値段が高い菓子と捉えられており，日常的に手に取る機会が少ないと推測される。

2）購入時の重視点において「味」が最も多かったことと嫌いな理由として「ザラメが嫌い」，「甘すぎる」という意見があったことから，カステラのバリエーションの少なさによって，好みが分かれてしまうと考えた。

3）情報を得る場所において「CM」，「お店」が多かったことから，若者がよく情報を得る SNS での発信が目立っていないと推測した。

以上の 3 点を踏まえ，7 つの販売戦略を提案した。中でも，(1) カステラの自動販売機，(2) バリエーションを豊富にした商品の開発をする，(3) SNS での広告に力を入れるは，分析結果に応じた販売戦略の提案だといえよう。

今回のアンケートは A 大学の 20 代の女子学生に限定したものだったため，今後は地域や学生か否かを問わず 20 代の男女に調査を行うことも必要である。また，提言の自動販売機での販売にあたっては，品質管理の点についても考える必要があるだろう。

（付記）

本稿作成に当たって実施・公図したアンケートは，2021 年度の活水女子大学における国際文化学部研究倫理委員会の研究倫理審査を受け，承認されています。(許可番号：0001 号）また，本稿は活水女子大学に提出した卒業論文をまとめたものです。本稿作成にあたり国際文化学部日本文化学科の細井浩志教授には，助言を頂きました。また，その他助言を下さった方々にもお礼申し上げます。アンケートに応じてくださった皆様には特に感謝致します。

（註）

(1) 三宅紀子，酒井清子，久木野睦子「市販長崎カステラの嗜好性」(『日本調理科学会誌』Vol.44，No.4，2011）286～290 頁
(2) 仮屋園璋『カステラの科学』(光琳，2004）3～11 頁
(3) 栗津則雄，山内昶，安野眞幸『カステラ文化誌全書』(平凡社，1995）52 頁
(4) 芝崎本実，渡辺敦子，名倉秀子「6 種類の和菓子の喫食状況調査」(『十文字学園女子大学紀要』46 巻，2016）67～80 頁
(5) 仮屋園璋「長崎カステラの関する研究（その 7)：嗜好性について」(『栄養学雑誌』30 巻，1972）22～29 頁
(6) 「【長崎カステラ】400 年以上の歴史を持つ和菓子！地元民が教えるおすすめの店舗」　THE　GATE
最終閲覧日：2022 年 4 月 17 日
https://thegate12.com/jp/article/326
(7) 「長崎カステラ論争。おいしいのはどれ？長崎三大カステラの迫る！」　icotto
最終閲覧日：2022 年 4 月 17 日
https://icotto.jp/presses/6949
(8) 「福砂屋オフィシャルサイト」　店舗紹介　最終閲覧日：2021 年 5 月 20 日
https://www.fukusaya.co.jp/store/index.html
(9) 「カステラ文化館｜カステラの福砂屋」　最終閲覧日：2021 年 5 月 22 日
https://www.castella.co.jp/fukusaya/fuku3.shtml
(10) 福砂屋公式インスタグラム（fukusaya_castella1624）より
最終閲覧日：2021 年 5 月 18 日
(11) 「福砂屋オフィシャルサイト」　福砂屋動画ライブラリー
最終閲覧日：2021 年 5 月 18 日
(12) 「福砂屋がカステラで新商品　廃棄の“耳”おいしく活用　食品ロス減&フードバンク支援」(西日本新聞，2018 年 12 月 12 日）　最終閲覧日：2021 年 5 月 14 日
https://www.nishinippon.co.jp/item/n/472372/
(13) 「福砂屋オフィシャルサイト.ーカステラ×スポーツ～おやつだけではない！カステラの新しい可能性～」　最終閲覧日：2021 年 7 月 20 日
https://www.fukusaya.co.jp/sports/news01/index.html
(14) 『文明堂総本店百年史』(株式会社文明堂総本店，2000）６頁～23 頁
(15) 「文明堂総本店」　文明堂総本店の販売店　最終閲覧日：2021 年 5 月 30 日
https://bunmeido.ne.jp/shops/
(16) 『文明堂総本店百年史』(株式会社文明堂総本店，2000）６頁～23 頁
(17) 「文明堂総本店」　文明堂総本店のこだわり　最終閲覧日：2021 年 5 月 31 日
https://bunmeido.ne.jp/category/policy/
(18) 文明堂総本店（長崎カステラ）公式インスタグラム
(bunmeido_nagasakicastella）より　最終閲覧日：2021 年 6 月 5 日
(19) 「CM ギャラリー｜【カステラの文明堂】WEB サイト＆オンラインショップ」
最終閲覧日：2021 年 12 月 7 日
https://www.bunmeido.co.jp/user_data/library_cm
(20) 「長崎名店ばんざい！｜名産・特産・お土産・ご贈答」　文明堂総本店　紹介 Movie　最終閲覧日：2021 年 7 月 19 日
http://meitenbanzai.com/nagasaki/bunmeido/movie/

(21) 「文明堂総本店公式オンラインショップ｜長崎カステラ創業120周年」
最終閲覧日：2021年6月10日
https://castella.website/category/castella/

(22) 「【カステラの文明堂】WEBサイト＆オンラインショップ/V！カステラ」
最終閲覧日：2021年6月12日
https://www.bunmeido.co.jp/contents/detail.php?product_id=349

(23) 「カステラへのこだわり｜カステラ元祖　松翁軒 公式サイト」最終閲覧日：2021年6月27日
https://shooken.com/kodawari/

(24) カステラ元祖 松翁軒公式インスタグラム（shooken_castella）より
最終閲覧日：2021年7月8日

(25) 「カステラ元祖 松翁軒公式サイト｜長崎 五三焼・チョコラーテ」
最終閲覧日：2021年7月10日
https://shooken.com/

(26) 「松翁軒カステラ商品一覧｜元祖長崎カステラ松翁軒公式オンラインショップ」
最終閲覧日：2021年11月5日
https://www.shooken-shop.com/c/castella

(27) 「統計局ホームページ/家計調査（二人以上世帯）品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市（※）ランキング（2018年（平成30年）～2020年（令和2年）平均)」　菓子類　採集閲覧日：2021年7月19日
https://www.stat.go.jp/index.html

(28) 「統計局ホームページ/家計調査（二人以上の世帯）＜品目分類＞各年の都道府県県庁所在市別支出金額及び購入数量」
家計調査年報（家計収支編）2010年（平成22年）～2019年（令和元年）
都市階級・地方・都道府県庁所在市別（支出金額及び購入数量のみ）－二人以上の世帯
「菓子類」　2010年（平成22年）～2019年（令和元年）
最終閲覧日：2021年7月19日
https://www.stat.go.jp/data/kakei/rank/singleyear.html

(29) 「統計局ホームページ/家計調査（二人以上の世帯）＜品目分類＞各年の都道府県庁所在市別支出金額及び購入数量」
家計調査年報（家計収支編）2010年（平成22年）～2019年（令和元年）
1世帯当たりの年間品目別支出金額，購入数量及び平均価格
世帯主の年齢階級別－二人以上の世帯
「菓子類」　2010年（平成22年）～2019年（令和元年）
最終閲覧日：2021年7月19日
https://www.stat.go.jp/data/kakei/rank/singleyear.html

(30) 「[トレンド調査隊]台湾カステラの正体－FoodClip｜食ビジネスの動向やトレンドを届ける専門メディア」　最終閲覧日：2022年2月20日
https://foodclip.cookpad.com/2792/

(31) 「プレミアムドラマ「かすていら」｜NHKドラマ」最終閲覧日：2022年3月2日
https://www6.nhk.or.jp/drama/pastprog/detail.html?i=castella

(32) 「統計局ホームページ/家計調査」
更新情報（2021年7月6日　家系収支編（2021年（令和3年）5月分）
品目分類：支出金額・名目増減率・実質増減率（月・年）
月/全品目（2015年改定）支出金額2015年1月～2019年12月

全品目（2020年改定）支出金額2020年1月～
最終閲覧日：2021年7月13日
https://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/index.html#time

(33) 「一般社団法人　日本記念日協会」　最終閲覧日：2021年12月2日
https://www.kinenbi.gr.jp/

(34) 「カステラミックス粉　Amazonープライムなら対象商品送料無料」
最終閲覧日：2022年3月5日
https://www.amazon.co.jp/s?k=%E3%82%AB%E3%82%B9%E3%83%86%E3%83%A9%E3%83%9F%E3%83%83%E3%82%AF%E3%82%B9%E7%B2%89&adgrpid=117449485404&hvadid=492506358925&hvdev=c&hvqmt=e&hvtargid=kwd-423385173821&hydadcr=27080_11587966&jp-ad-ap=0&tag=yahhyd-22&ref=pd_sl_26zopg4sh3_e

(35) 木村友子，加賀谷みえ子，福谷洋子，小川安子「米粉蒸しカステラの性状とし好性について　きび粉,大麦粉,麦こがし,さらしあん,小豆粉添加の場合：黍粉,大麦粉,麦こがし,晒し餡,小豆粉添加の場合」(『家政学雑誌』37巻，1986）897～907頁

(36) 「３Ｄの猫，海外で反響　東京の巨大広告「キャジラ」：時事ドットコム
最終閲覧日：2021年11月25日
https://www.jiji.com/jc/article?k=2021070900177&g=int

(37) 「事業評価調書〔途中評価〕（令和２年度）－長崎県」
最終閲覧日：2021年12月7日
https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2020/11/1604301602.pdf