

活水日文

第 63 号 別冊

巻頭言・・ p. i

〔研究論文〕

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・・・・・・・・ p. 1

〔研究レポート〕

LINE における方言使用について 坂本 佳央理, 谷口 聖那・・・・・・・・ p. 18

活水学院日本文化学会

2022 年 6 月

巻頭言

活水学院日本文化学会は、活水女子大学国際文化学部日本文化学科の現職の教職員と在籍の学生、そして日本文化学科の前身の学科（短期大学時代の日本文学科を含む）の教職員や卒業生を、主な構成員とする学会である。論文投稿者には、現職・元職の教員が多いが、本来、大学は研究を行う研究機関である。学生も、大学で行う「勉強」は、高等学校までの中等教育とは異なり、高等教育である。その理由は、学ぶ内容が、自ら問題を発見し、課題を解決する方法を探し、調査し、考察し、結論を出すところにある。これが研究であり、仮に、それが、先学によりすでに発見済みの事象であったとしても、自らの力でその結論への到達を経験することで、卒業後、新たな課題の挑戦を受けて立ち、また新しい境地を切り開くことが可能になると考える。また、学生が、大学で真摯に課題に取り組んでいれば、自ずと、オリジナリティのある研究に発展することもある。

こうした次第で、今回、学生による興味深い研究が投稿されたので、第六十三号の別冊として、刊行することとなった。読者諸賢におかれては、学問であるからには、不十分な点への批判は当然としても、また激励の言葉を賜り、執筆者と本学科所属の学生を勇気づけて下さるなら幸いである。

活水学院日本文化学会代表委員 細井浩志

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ヨである。ビスコチヨは、カステラの前形とされる。⁽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、販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を期待される。

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Instagram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「ビスコチョコ」（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、ス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「チョコレート」、「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。「チョコレート」は明治時代より伝わる伝統的なカステラで、「チョコレートクラシック」は「チョコレート」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「ビスコチョコ」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ドンスカラ篇として再現）、松翁軒の「チョコレート」から見る事ができる。

普段の宣伝活動の1つとしてInstagramに焦点を当てたが、どのメーカーもアカウントを開いている。中でも、カステラ本家福砂屋と松翁軒はInstagram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。

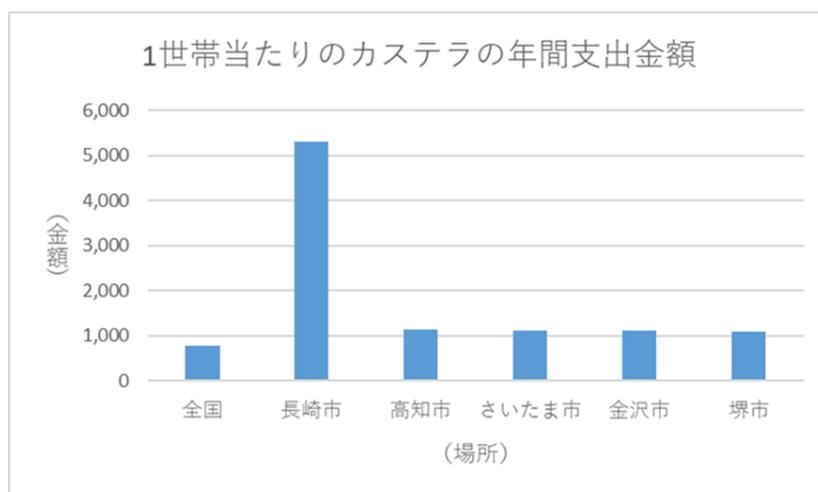


図1（総務省統計局 家計調査（2人以上の世帯） 品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング 2018年～2020年より作成）⁽²⁷⁾

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府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。

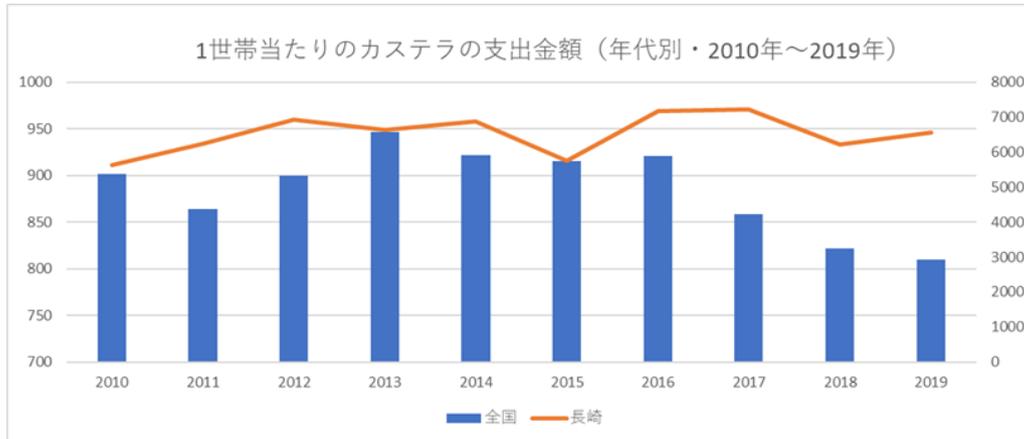


図2（統計局ホームページ/家計調査（二人以上の世帯）＜品目分類＞各年の都道府県庁所在市別支出金額及び購入数量 家計調査年報（家計収支編）2010年（平成22年）～2019年（令和元年） 都市階級・地方・都道府県庁所在市別（支出金額及び購入数量のみ）－二人以上の世帯 「菓子類」より作成）⁽²⁸⁾

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。

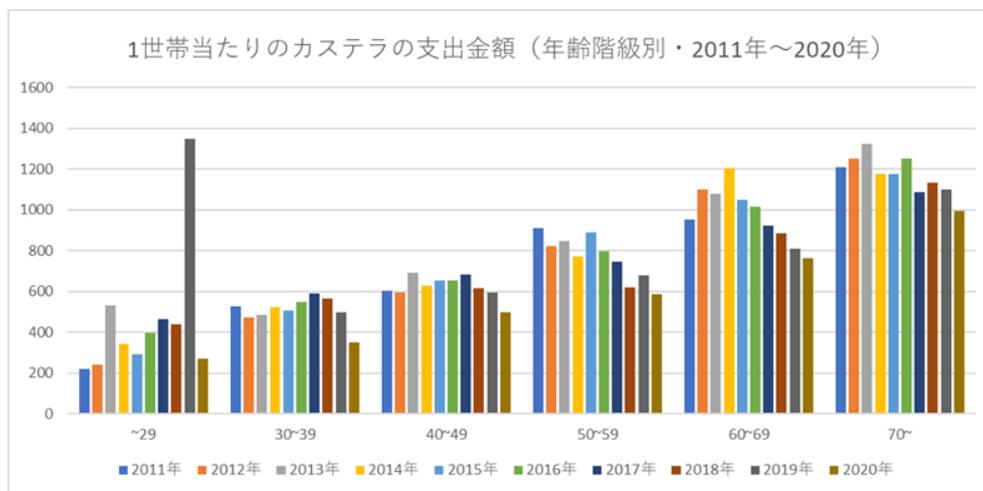


図3（統計局ホームページ/家計調査（二人以上の世帯）＜品目分類＞各年の都道府県庁

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一人以上の世帯 「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⁾

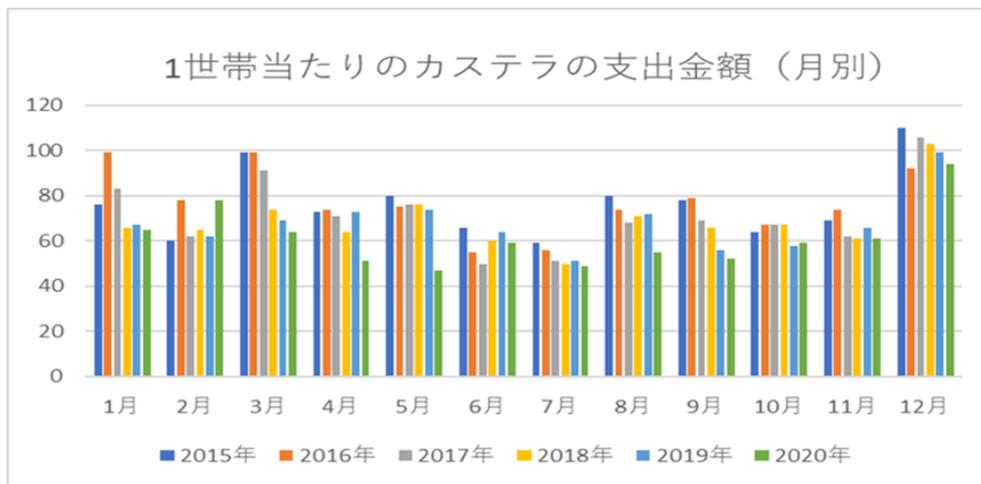


図4 (統計局ホームページ/家計調査 品目分類:支出金額・名目増減率・実質増減率 月別支出金額より作成)⁽³²⁾

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

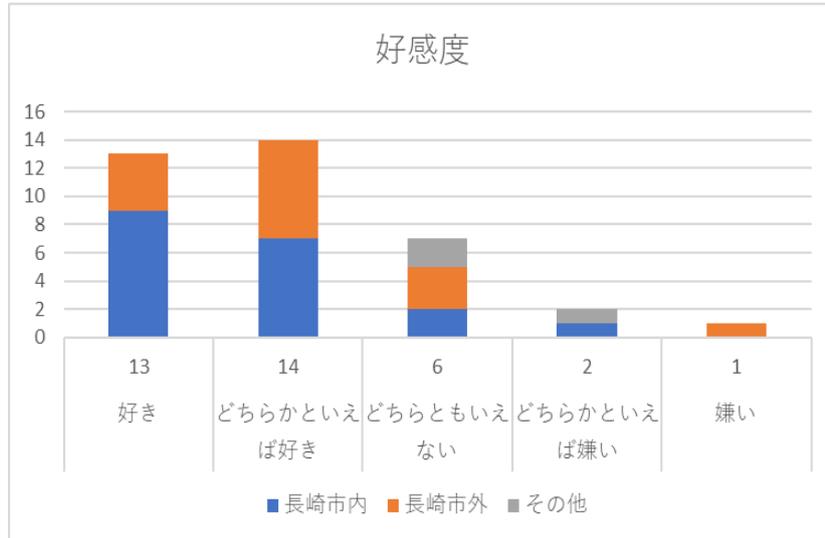


図 5-1 (アンケート結果に基づき作成)

「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。

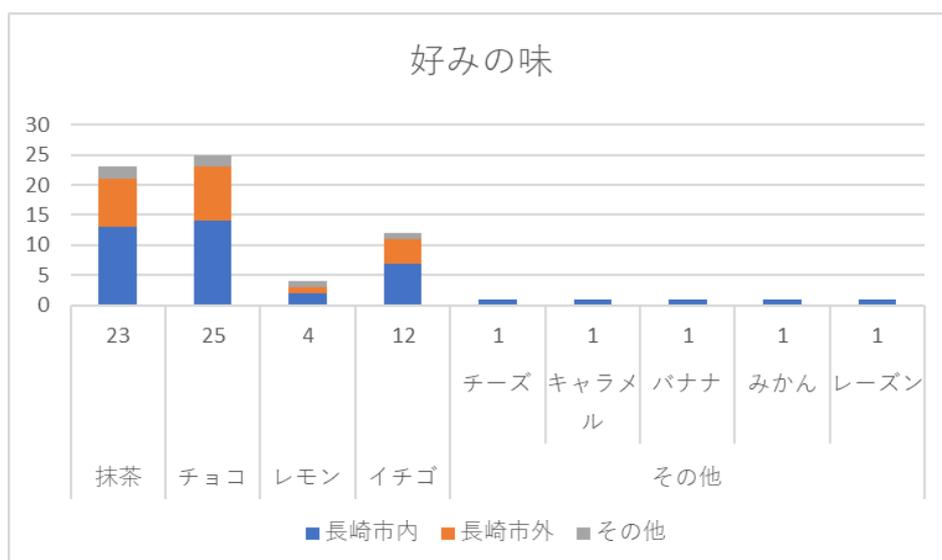


図 5-2 (アンケート結果に基づき作成)

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。

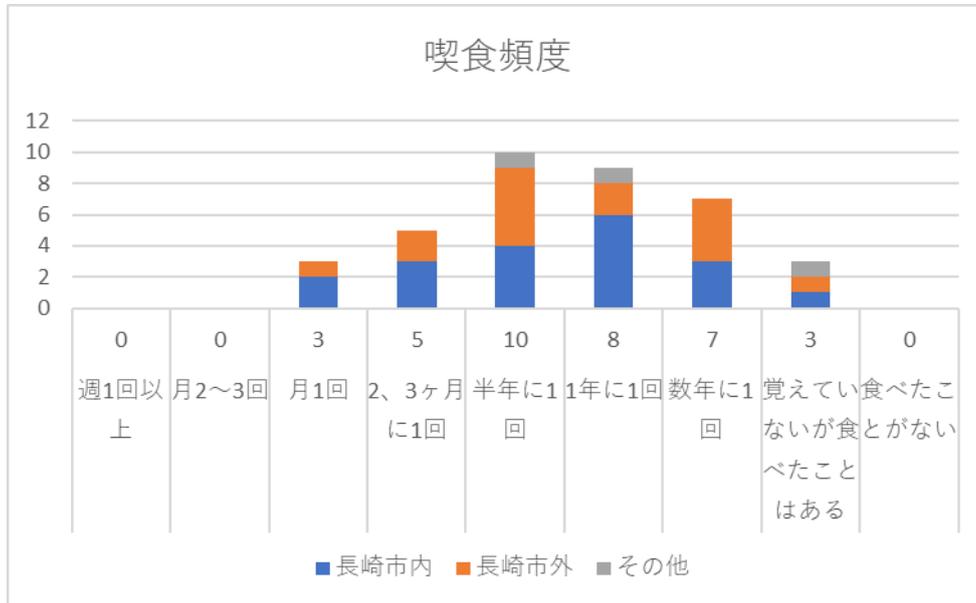


図 5-3 (アンケート結果に基づき作成)

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。

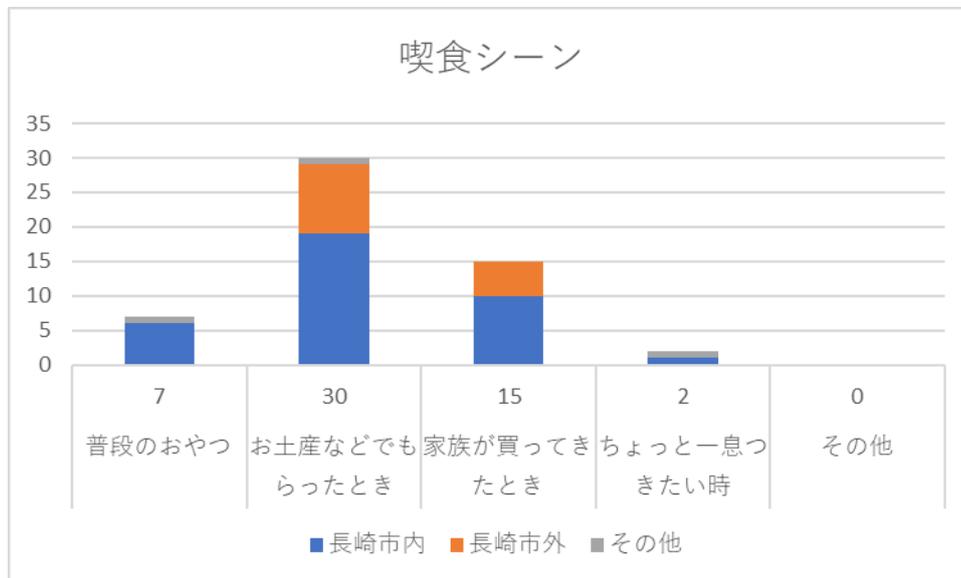


図 5-4 (アンケート結果に基づき作成)

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。

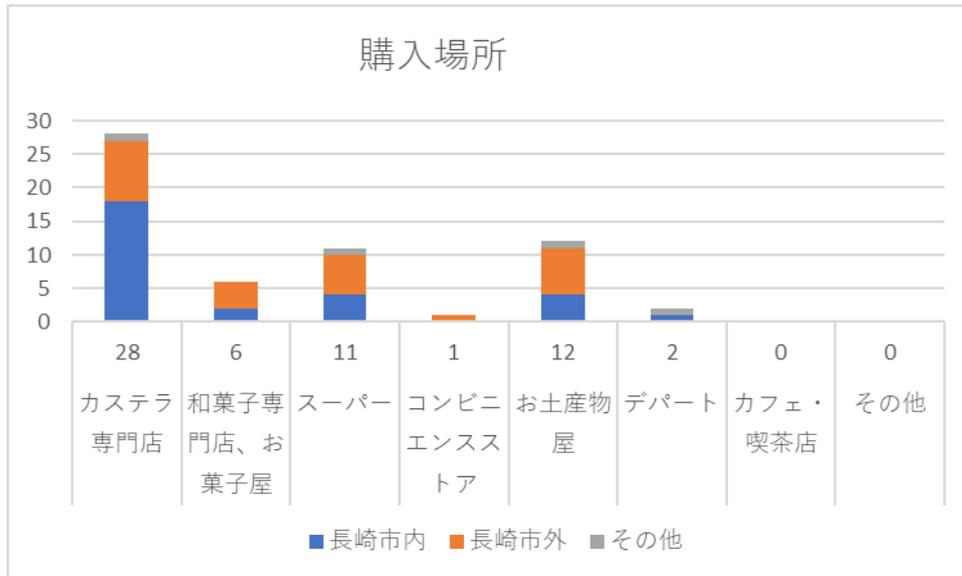


図 5-5 (アンケート結果に基づき作成)

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。

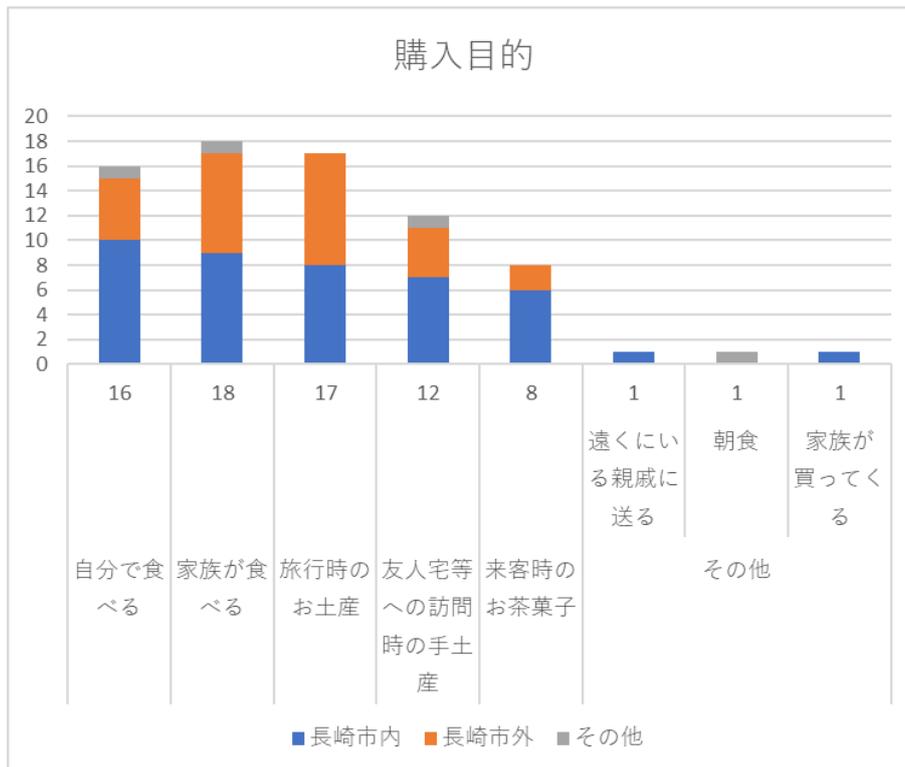


図 5-6 (アンケート結果に基づき作成)

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。

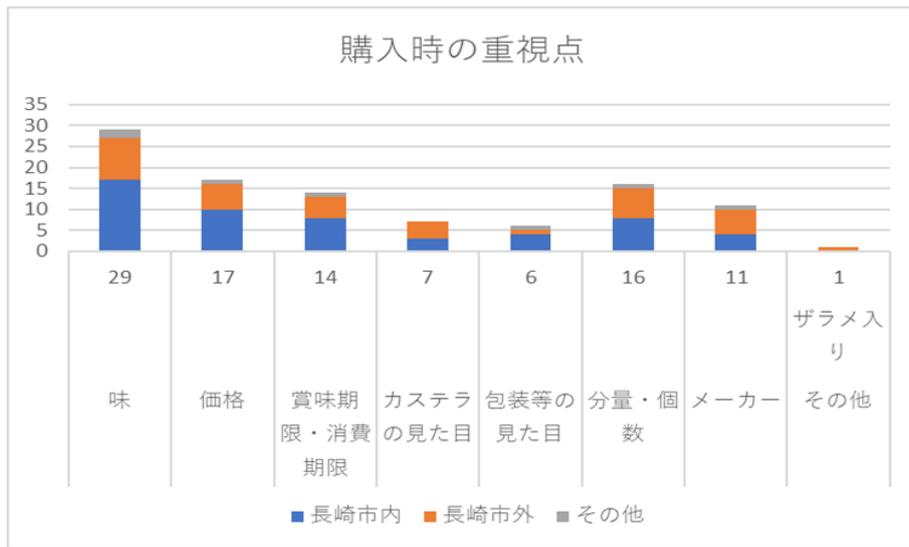


図 5-7 (アンケート結果に基づき作成)

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。

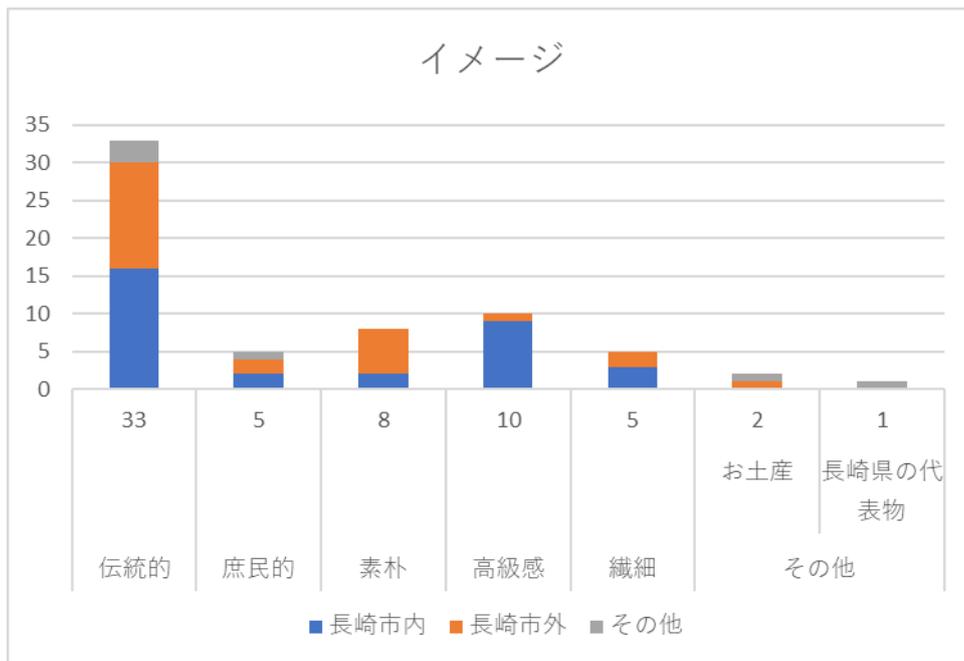


図 5-8 (アンケート結果に基づき作成)

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。

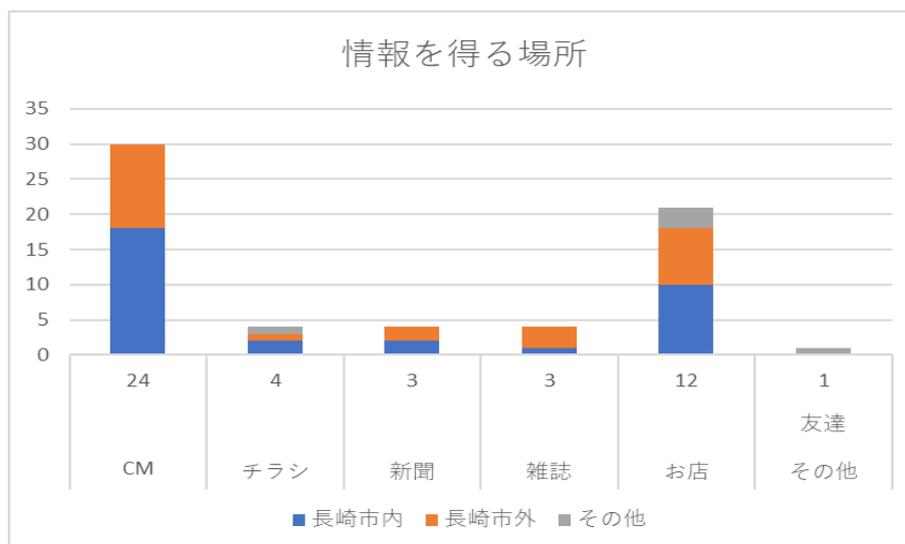


図 5-9 (アンケート結果に基づき作成)

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ます。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、「印象に残っている広告」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ー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った。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であったため、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「長崎カステラに関する研究 (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. -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_nagasakiastella) 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・チョコレート」
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）ー長崎県」
最終閲覧日：2021年12月7日
<https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2020/11/1604301602.pdf>

研究レポート

LINE における方言使用について¹

坂本 佳央理 谷口 聖那²

1. はじめに

次の(1)(2)は、筆者が実際にLINEでやり取りした会話である。

(1) A:「始まって間もないくらいやろけんちょうどよかやん」

B:「うん！そうね」

A:「9時半視聴予約しとる」

B:「9時半か！」

「もうそろやん」

A:「です」

(2) A:「視聴型ってことはダウンロードだけしとけばいいんかな？」

「それで出席ってことよね？」

B:「多分そうだと思うー」

A:「ありがとう！」

B:「あ、わからん」

(1)や(2)のやりとりでは、「やろけん」「よかやん」「しとる」「やん」「いいんかな」「わからん」といった地域方言が多く使用されている。

筆者(坂本・谷口)と同じく長崎に在住する女子大学生の間では、上に示したように、LINE上で頻繁に方言が使用されているのではないかと予測される。

本稿の目的は、長崎に在住する女子大学生を対象として、LINEで使用されている言語の実態を記述し、さらに、その中で地域方言(長崎方言)、長崎方言以外の方言、標準語などの変種がどのような要因(人間関係、意図、感情、意識など)によって現れたり切り替えられたりするのかを明らかにすることである。

¹ 本稿は、本学国際文化学部日本文学学科日本語日本文学コースにおいて2021年度後期に開講された「日本語学セミナーII」(対象学年:大学2年生)でのグループ学習による研究成果をまとめたものである。

² 本学国際文化学部日本文学学科3年生。2021年度「日本語学セミナーII」の受講生。

2. 先行研究

小林 (2004) は、生育地方言の使用が、「スタイル」としての使用から、地元らしさを示す「要素」としての部分使用に移行しつつあることを指し、これを「方言のアクセサリー化」現象と呼んだ。

また、田中(2007)は、「方言を目新しいもの、おもしろいもの、価値あるものとして、それが生育地方言であるか否かを問わず、バリエーションを広げたり、楽しんだりすることを主目的に採用・鑑賞する」という、方言に対する受容態度と運用態度を「方言のオモチャ化」と呼んでいる。

二階堂 (2009) は、福岡の大学生の携帯メールにおける言語使用の状況について「方言が未だシステムとして機能している」と述べている。二階堂 (2009) は、アンケート調査の結果から「メールでの地元の方言を使用する生徒は、ごく自然な肌に近いような感覚で方言を使用していると思われる」としている。

田中・前田 (2012) は、全国県民意識調査による地域分類において方言主流社会群に分類された「中国・九州・四国型」では、「出身方言」が非常に好きで、「家族」「同郷友人」に対する「出身方言」使用率が高い」としている。

三宅 (2018) は、生育地方言ではない方言を「エセ方言」とし、SNS 上での方言・エセ方言使用の実態と使用意識に関する考察がされている。

3. 本稿の目的と枠組み

本稿の目的は、以上の先行研究を踏まえ、長崎の大学生が LINE の中で使用している日本語について、以下の点を明らかにすることである。

- ・長崎の大学生が LINE の中で使用している日本語の記述を通して、それで使用される日本語の種類（変種）を明らかにする。

これを基本的なデータとして、以下を考察する。

- ・本稿では、LINE での会話の中で出身地の方言が「無意識的に」「自然に」発せられている状態を「反射」と呼ぶことにする。「反射」として長崎方言が使用されている状態から、それ以外の別の変種へと移行するポイント、あるいは、意識的に方言が使用されるようになるポイントを、「転換点」とよぶことにする。このような「転換」が発生する背景を明らかにする。

4. 調査

本稿では、次の 2 つの調査を行った。

調査① 実際に使用された LINE の画像の収集

調査② LINE における使用者の意識を問うアンケート調査

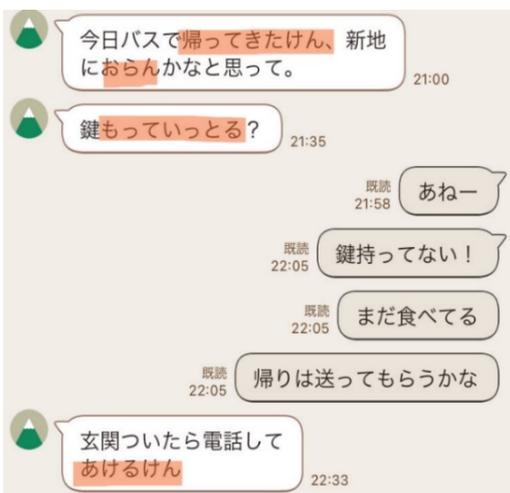
調査①の調査対象は、19歳から20歳の現在長崎在住の女性（大学生）である。提供数は10件。提供の内容は、1節に示した（1）（2）のようなLINEでのやり取り、および、その画像である。

調査②のアンケート調査は、「google フォーム」という機能を使い、2022年1月30日から2月9日までの11日間をかけて行った。対象者はLINE資料を提供してくれた学生を含む、19歳から20歳の現在長崎在住の女性（大学生）である。得られた回答数は36名。質問の内容は、末尾の資料1・資料2を参考にしてほしい。このうち、未回答者や未回答の項目はなかった。

5. 結果（調査①）

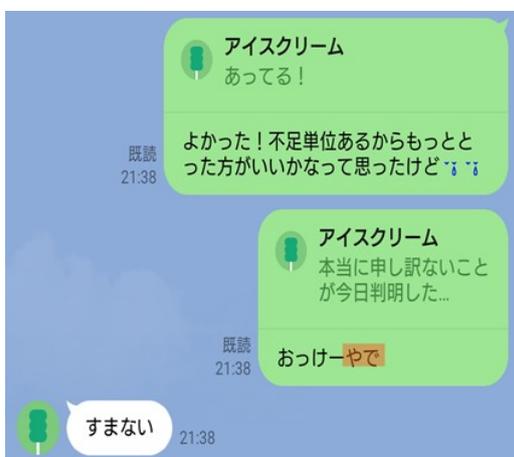
ここでは、調査①の結果を3つのタイプに分類し、その一部を示す。

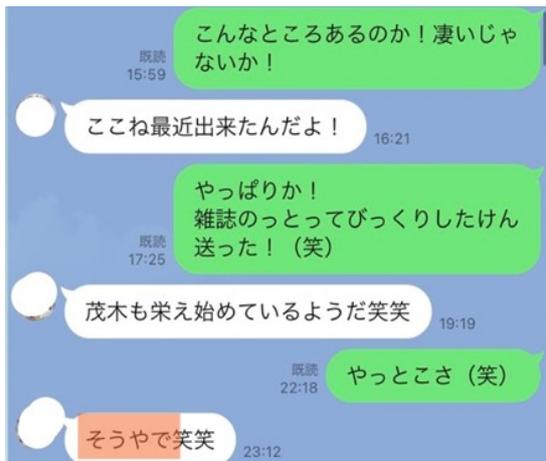
5.1.1 「反射」の画像



上の画像の中の網掛け部分は、長崎方言で無意識的に話されていると考えられるものである。この画像は提供者とその親との会話である。

5.1.2 「転換①」の画像





上の画像の網掛け部分は、長崎方言話者が無意識的に長崎方言を使用している部分から他地域の方言の意識的な使用に変化する部分のものである。画像の中で使われている「おっけーやで」「そうやで」は関西方言である。

5.1.3 「転換②」の画像





上の画像の網掛け部分は、長崎方言話者による無意識的な長崎方言の使用から意識的な長崎方言の使用に変化している部分ある。

6. 考察：調査②（アンケート調査）に基づく調査①の結果の分析

6.1 「反射」の画像分析

「反射」とは長崎方言が LINE 上で無意識的に話されている場合である。画像は提供者とその親との会話である。調査①（アンケート調査）の結果をまとめた、資料1、資料2、資料5の結果から、親や長崎方言話者である親しい友達というような近い間柄の人には方言が自然と無意識的に発話される「反射」の現象が起こりやすいと考えられる。

資料1では、LINE で方言を「時々使用する」「使用する」と答えた人の割合は、83.3%であった。また、資料2では、資料1において「時々使用する」「使用する」と回答している人に対して、LINE で方言を使用する際、方言の使用を「全く意識をしていない」を0とし、「意識的に使用している」を3とする4段階で、質問をした。その結果、73.3%が0と回答しており、大部分の人がLINE 上で無意識的に方言を使用していることがわかる。

それを踏まえて、資料5は、「LINE を使用する目的に該当するもの」を選ぶ質問を複数回答可で行った。その結果、「友達と日常で連絡を取り合うとき」は100%、「友達に学校の事務連絡をするとき」は90.9%、「家族と日常で連絡を取り合うとき」は97%、と家族や友人など親しい関係にある人と連絡を取るときにLINE を使用する、という傾向が大きな割合として見られた。

この結果は、先述の、全国県民意識調査による地域分類において方言主流社会群に分類された「中国・九州・四国型」では「出身地方言」が非常に好きで、「家族」「同郷友人」に対する「出身地方言」使用率が高い（田中・前田（2012））」という分析と一致している。

6.2 「転換①」の画像分析

「転換①」は、長崎方言話者が無意識的に長崎方言を使用している部分から、他地域の方言を意識的に使用する部分に変化しているケースを指す。画像はどちらも長崎方言話者である親しい友達同士といった間柄である。これらの画像に見られる「そうやで笑笑」「おっけーやで」という表現は関西方言である。

アンケートで方言使用について「あまり意識していない」と回答した7名（23.3%）に対して、どのような時に意識するのか記述してもらったところ、「会話中に友達につ

っこんだりする時に「なんでやねん」を使用する」や「待ち合わせの時に「中おるね」などの回答があった（資料1～資料3参照）。

三宅（2018）は、「SNS上のエセ方言も、その効果として「親しさ」「柔らかさ」「楽しさ」があげられていたことから、親しさ志向の言語デバイスとして力を発揮していると考えられる」と述べているが、本稿での用例も、＜口調が柔らかくなる＞＜場を和やかにする＞＜ふざけたりする＞等の表現効果をねらって意識的に関西方言が使用されていると思われる。

6.3 「転換②」の画像分析

「転換②」は、長崎方言話者が、無意識的な長崎方言の使用から意識的な長崎方言の使用に変化する部分である。具体的には、長崎方言話者である友達や家族といった親しい間柄の間で発せられた、画像の「勉強いっちょんできん」「なんか買うと？」の部分である。

これらの方言使用が意識的に行われたことは、画像提供者へのフォローアップインタビューから明らかになった。今まで無意識的に使用していた長崎方言を意識的に使用したのは、「冗談で面白くする」「相手にねだるために雰囲気をやわらかくする」といった表現効果をねらったため、とのことであった。

この調査結果は、LINEで使われる地域方言（出身地方言）の中にある種の異なるレベルが存在することを示唆している。一方は、二階堂（2009）で述べられている、システムとして機能している段階の地域方言のレベルである。もう一方は、ある種の表現効果をねらって意識的に使用される地域方言である。ここでの使用動機には、方言のオモチャ化・アクセサリー化に通じるところがあると思われる。

7. おわりに

本稿では、長崎の女子大学生（19～20歳）がLINE上で実際に使用している日本語の変種について調査し、以下の結論を得た。

- ① 80%以上がLINEで方言を使用している。
- ② LINEで方言を使用すると回答した人のうち、70%以上が全く意識せずに方言を使用している。
- ③ 全く意識せずに長崎方言を使用している状態から、意識的に他の言語変種を使用する状態に「転換」が起こる場合が観察される。一つは、関西方言への「転換」であり、もう一つは、長崎方言の意識的な使用である。「転換」の動機は、いずれも、ある種の表現効果をねらったものであり、方言のオモチャ化・アクセサリー化に通じるものがある。

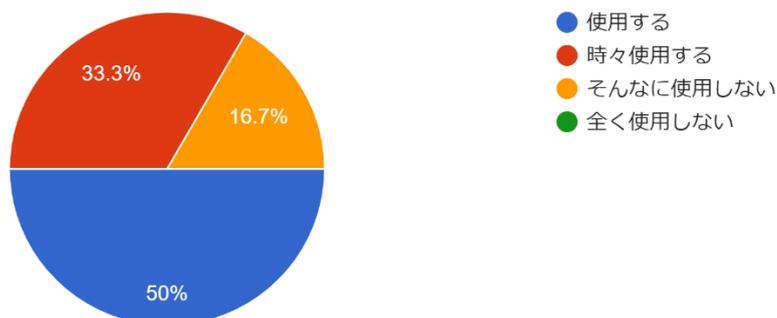
参考文献

- 小林隆(2004)「アクセサリーとしての現代方言」『社会言語科学』7-1, 社会言語科学会
- 田中ゆかり(2007)「着脱される「属性」—方言「おもちゃ化」現象—」『社会言語科学会 第19回大会発表論文集』, 社会言語科学会
- 田中ゆかり, 前田忠彦(2012)「話者分類に基づく地域類型化の試み : 全国方言意識調査データを用いた潜在クラス分析による検討」『国立国語研究所論集』3
- 二階堂整(2009)「福岡の大学生の携帯メールにおける方言使用」『山口国文』32, 山口大学
- 三宅和子(2018)「SNSにおける方言使用の実態—エセ方言はいつ、誰に使うのか—」『文学論藻』92, 東洋大学

資料1

普段LINEを使用するとき、方言を使用しますか。

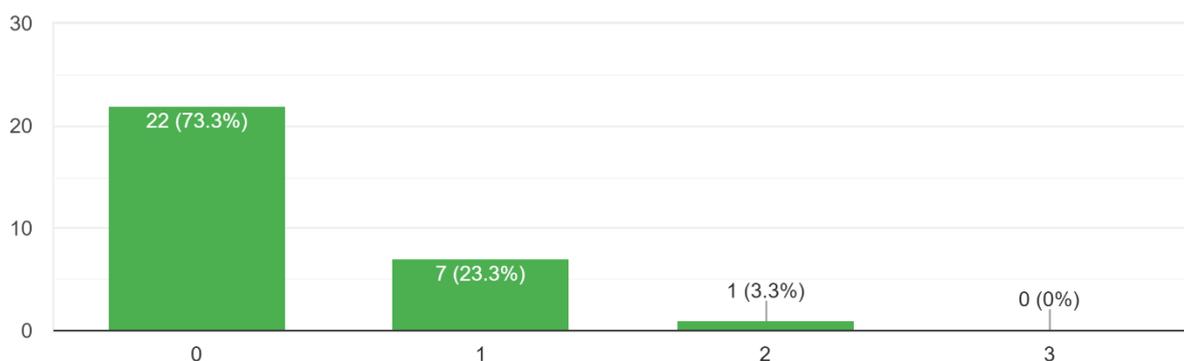
36件の回答



資料2

※「使用する」「時々使用する」と答えた人に質問...を使用する中で、意識をして使用していますか。

30件の回答



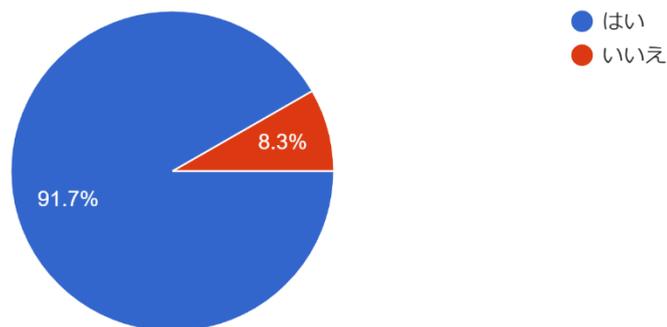
資料3

Q 1.2.3 を選んだ人に質問です。どのような時に意識しますか。簡単な文章で構わないので、記述をお願いします。
会話の中で友達につっこんだりする時、「なんでやねん」を使用する。
〇〇におけるけん待ってって
中おるね！（待ち合わせの時）
県外の人と LINE する時は、これで通じるかな？と考えます。
関西弁を使っている時は、場を和やかにしたり、ふざけたりするような意識が多少ある。
意識的に使用しているかは分かりませんが、他県の方と LINE をする際、無意識に方言を使いますが送る前に、方言だけどいいかな？まあ伝わりそうだし大丈夫か、長崎感が出るしって感じで一応は意識してます。
相手に伝わるか文を見返している時です。
～したけん
方言の方が口調が柔らかくなると思った時に使うようにしています。
～ばせんばやる？

資料4

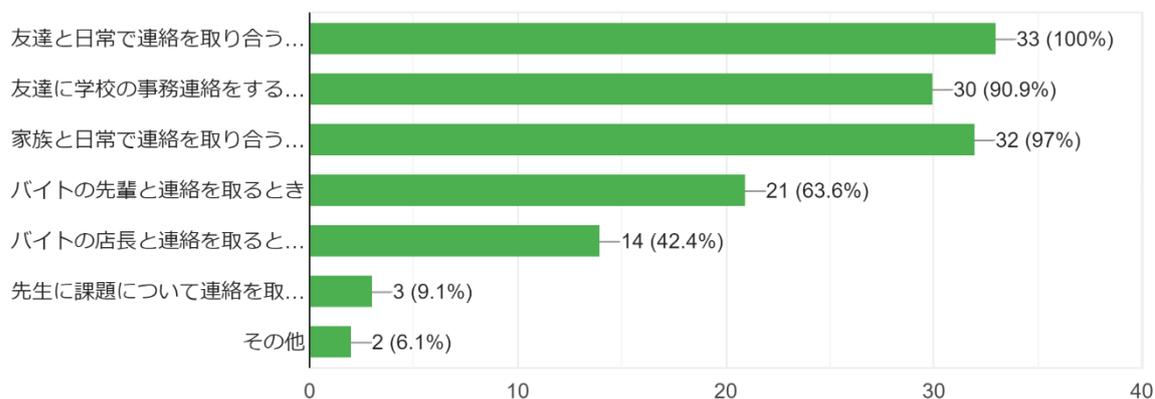
LINEとメールでは使用する使用目的や送る人に違いはありますか。

36 件の回答



資料5

※「はい」と答えた人に質問です。LINEを使用す...当するものをすべて選んで下さい。（複数回答可）
33件の回答



資料6

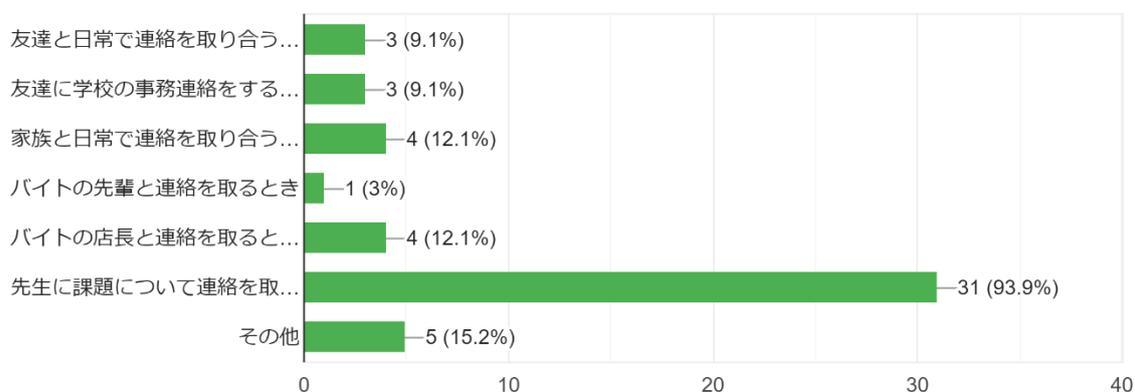
Q その他を選んだ人は、どのような使用目的ですか。

公式ラインで情報得たり、クーポン使ったりするため

複数人と会話もしくは通話をしたい時

資料7

※「はい」と答えた人に質問です。メールを使用す...するものをすべて選んで下さい。（複数回答可）
33件の回答



資料8

Q その他を選んだ人は、どのような使用目的ですか。
母と叔母への連絡はメールをしようする。
予約しておいた美容院や飲食店からの確認や返信等に使います。
入ってる団体の連絡，何かの申し込み
インターンシップ先の方やバイト先の方と連絡を取るとき
他大学の教授などに連絡をとる時