

記念にならない土産品 —日本における菓子土産の変遷—

Souvenirs without Memories: Changes of Confectionery Souvenirs in Japan

鈴木 美香子
SUZUKI, Mikako

摘要

Among the confectionery souvenirs in Japan, the "new confectionery souvenir", born around 1980, may have had different characteristics from the previous confectionery souvenirs. A turning point in the history of Japan's souvenirs may have erupted because of this. This study will explain what influenced the emergence of a new confectionery souvenir.

First of all, up until the early modern era, the famous Dango (dumplings) and Mochi (rice cakes) have been eaten at Chaya (roadside teahouses) or in front of temples or shrines. These foods were not intended to be taken home, and quickly hardened, making it not suitable as souvenirs. For this reason, souvenirs during that time became Ofuda (bills) and toothpicks, which are light and not bulky. After that, when Chaya's disappeared in the modern era, there was a tendency to use sweets as souvenirs. This later became well-known in the early modern period throughout railway stations.

In other words, this highlights the process of the revival and birth of confectionery souvenirs after the war. After that, it was verified that the "new confectionery souvenir" emerged from the genealogy of the previous confectionery souvenirs. This was able to occur on the premise of identifying differences from the confectionery souvenirs of the previous period. Ultimately, modern confectionery souvenirs have a longer shelf life, are contained in a takeaway container, have proof of trust, and sold at railway stations or department stores. These factors led to an increased production of these goods. On the other hand, the "new confectionery souvenirs" represented by Shiroi Koibito in Hokkaido and Hagi no Tsuki in Sendai shared the same mechanism as the past-generation confectionery souvenirs, but added a "proof of trust" in products and individual packaging. This has never existed before and was suggested that it had a great influence on the souvenirs in Japan.

キーワード：おみやげ、菓子土産、土産品文化

Keywords: *Omiyage* (Souvenirs), confectionery souvenir, souvenir culture

1. はじめに

観光土産を対象とした従来の観光人類学的研究においては、土産品は長くつらい巡礼により獲得できる「聖杯」[グレイバーン 2018]や、聖なる旅の思い出を具体化するリマインダー（思い出喚起物）[Gordon 1986]などと位置づけられてきた。そして土産品には、旅行者が体験した旅と彼らが訪れた場所に関わる「真正性」が決定的に重要な要素となるということが、例えばマキアーネル[2012]やコーエン[1998]などによっても論じられている。

これらの指摘をふまえつつ、日本の土産品についても、例えば橋本和也は観光者にとっての真正なる観光経験の「物語¹」を媒介する存在としての「みやげもの」の重要性に注目している[橋本 2013]。ただし、現在、日本における土産品の消費額の約7割が食品であり、その約4割が菓子類であるという報告がある[国土交通省観光庁 2019]。食品は賞味期限内に食されるものであり、永久的な保管を前提にはしていない。この点において、食品にはグレイバーンのいう「聖杯」や、ゴードンのいう聖なる旅のリマインダーとしての性格は希薄にみえる。これまで土産品にとって決定的に重要とみなされてきた、旅とその場所にまつわる「真正性」と「物語」といった要素は、これらの菓子土産の場合、どのように関連し得るのだろうか。

こうした菓子土産は、一見すると「記念にならない土産品」である。しかし、これらが少なくともその消費額において現在の日本における土産品の中心となっている以上、菓子土産は今や無視することができない調査研究対象である。とはいえ、菓子土産を主題化した研究はまだあまりなされていない。加原奈穂子は文化人類学、民俗学の観点から岡山名物「きびだんご」を取り上げ、これが名物とされていく過程で、日清戦争と桃太郎伝説とを結びつける伝統や由緒などの「ものがたり」が寄与したことを指摘し、菓子土産と当該地域における説話伝承との密接な関係を指摘している[加原 2004]。

菓子土産とそれらが生産・販売される地域との関連に注目した研究は比較的蓄積されている。とくに、地域振興における地域ブランドを創造する過程において名産品の発掘・育成・新商品開発の試みがなされる場合が多いため、菓子土産はその一例として研究される傾向にあった。その代表的なものに地理学の藤岡らによる滋賀県高島市朽木地域におけるトチモチの商品化に関する研究があげられる[藤岡ほか 2015]。しかしながら、本稿でみていくように、大量生産、大量販売を目的とした菓子土産の場合、その生産は必ずしも地域に根差したものではなくなっている。菓子土産がまとうそれぞれの「地域性」は、もはや自明のものではなくなりつつある。

一方、土産品文化に関する研究としては、神崎宣武が民俗学の観点から贈答にまつわる習俗との関係性において近世を中心に名物・土産品の発展を分析し、各地の名物となっている団子や饅頭の多くが、じつは近代以降の産物であることを指摘した例がある[神崎 1977]。また、先の加原による研究で指摘されていたことと重なるが、菓子土産と当該地域に関連した物語の関係は、菓子土産がまとう「地域性」にとってますます重要となることが予想されるため、本稿

でもこの点には留意したい。

本稿の問題意識にもっとも関連する先行研究は、鈴木勇一郎による、近代日本における土産品と名物の形成およびその変容の歴史に関する研究である。鈴木勇一郎は、西洋では土産品の多くが非食品であるのに対して、日本はその土地の名産と称する菓子類などの食品が多いと指摘する。そして、日本の土産品に菓子が多い背景として、神崎の神前における神人共食を土産の原型とする説を踏まえ、食品であり分配しやすさが意識され「旅のおかげを分配するという習慣自体は時代の状況に応じた形で根強く残っている」[鈴木勇一郎 2013]。このような特質をもつ日本の土産品に対して鈴木涼太郎は、海外の記念になる土産品とは異なる独特な真正性の基準、何らかの適合性を有していると示唆している[鈴木涼太郎 2014]。

また、鈴木勇一郎はこれらの近代以降の産物である菓子土産が、鉄道、軍隊、博覧会といった近代国家を支えてきた装置との深い関わりがあるという興味深い指摘をおこなっている。さらに、K. ラップの論考を整理し西洋のスーベニアが自分のための記念品であることに對し、日本の土産品は旅の証を他人に配るものであるとした[鈴木勇一郎 2013]。これらの知見には、本稿の議論とも関連する部分があるため、適宜参照したい。

一方、先にふれた菓子土産における販売地と生産地の乖離については、鈴木涼太郎が観光学の観点からすでにこれに言及している。ここで鈴木涼太郎は、観光みやげのギフト性について考察した前田[2005]の研究をふまえ、日本の土産品が他人への贈答品であるという点に注意を向けている。贈る対象となる相手にとってどのような商品が適切かという判断がつきかねる場合には、クッキーやチョコレートなどが「無難」であり、それらは基本的にどこでも生産可能であるため、その菓子土産の生産地と販売地（土産の地）が異なる例が増えたという[鈴木涼太郎 2014]。そして、それを問題視しない観光客が増えたということも指摘されている[橋本 2013]。

鈴木涼太郎は、観光客があくまで贈答品として土産を買うのであれば、生産地と販売地の一致は観光土産において必須の前提条件ではないと述べる。加えて、土産品販売業者にとってもこれらの菓子土産は安価で仕入れることができ、また利益を上げやすいこともあり、観光地では地域外で生産された商品が数多く販売されるようになったと分析した[鈴木涼太郎 2016]。

このように、現在の菓子土産の多くが、原材料などがそれぞれの土地に根ざした「伝統的」な菓子土産とは趣を異にするようになりつつある。このような新しいタイプの菓子土産はいつ頃、どのようにして誕生したのであろうか。この問題について、本稿では、いずれも 1970 年代後半に誕生し、全国的な知名度を獲得していった「白い恋人」と「萩の月」に注目する。これらの誕生の経緯と背景を記述、分析するとともに、これら新しいタイプの菓子土産においては、旅の経験と訪れる場所に関わる「真正性」、「地域性」とそれらにまつわる「物語」といった、これまで土産品に不可欠とみなされてきた諸要素がどのように関連し得るのか、そして今後、これらは後景化してゆくのか、あるいは再前景化し得るのか、その見通しについても考察した

い。

2. 菓子土産の歴史

近代以降に生まれた菓子土産のうち、1970年代後半に生まれた2つの菓子は、それ以前のものとは異なる特徴をもつ新しいタイプの菓子土産であることが考えられる。そこで本章では新しいタイプの菓子土産とそれ以前から存在する菓子土産との相異点を明らかにするため、1970年代中頃までに誕生した11種類の菓子に焦点を当てそれらが土産品となる過程を記述する。

2. 1. 静岡名物 明治維新と戦後、2度生まれ変わった「安倍川もち」

静岡名物「安倍川もち」の由来は徳川家康が命名したとするものなど諸説あるが、『東海道中膝栗毛』には記載があり、近世以来、静岡市西部から南の駿河湾に注ぐ安倍川近辺の茶店で売られていた黄な粉餅に由来する[中山 2018]。明治以降、廃れていた安倍川もちを静岡駅の駅弁業者・加藤弁当店の店主、加藤かくが同駅構内ですぐに固くなる餅ではなく固くなりにくい求肥を使うことで保存性を高め土産品として「名物安倍川もち」の口上で立ち売りを始め静岡名物として知られるようになった[鈴木勇一郎 2013]。この「安倍川もち」は戦前に途絶えるが、戦後「やまだいち」の創業者、山田一郎が静岡駅での発売にこぎつけ静岡名物「安倍川もち」として復活させた。山田は列車の乗客がお弁当のようにその場で開いて食べ始める光景から、一人前ずつ小分けにした。昭和20年代の後半には東京の三越で実演販売を行い工場生産を始め、販路の拡大と生産技術の向上に務めた。また、静岡駅構内での立ち売りの様子がNHKラジオで全国放送され、全国に静岡名物「安倍川もち」は広まった。皇室との関わりは1953（昭和28）年に静岡駅頭にて昭和天皇・香淳皇后、続く1959（昭和34）年には成婚直後の皇太子夫妻、さらに昭和40年代に下田市に建設中の須崎御用邸が視察の折には、香淳皇后に所望され下田までが「安倍川もち」を届けている[やまだいち 2020]。

2. 2. 名物の吉備団子、名産の桃、桃太郎伝説が結びついた土産品「きびだんご」

岡山名物として知られるきびだんごは誕生には諸説あるが、岡山市の菓子製造販売業「廣榮堂」の先祖らが考案したとされている[加原 2004]。山陽鉄道の岡山開通時に鉄道に目を向けた廣榮堂は1891（明治24）年にすぐに固くなるきびだんごの餅を求肥に変え、串刺を立ち売り用に箱詰めにして岡山駅で土産品として販売した[廣榮堂 2020]。廣榮堂初代店主の武田浅次郎は1892（明治25）年に明治天皇に献上し「日の本に ふたつとあらぬ 吉備団子 むへ味わひに 名を得しや是」の御製を賜ると[加原 2004]、2年後には桃太郎に扮し広島まで出向き、御製の一部「日本一の吉備団子」を記したのぼりを立て日清戦争から無事帰還した兵士に土産品としてきびだんごを宣伝した[廣榮堂 2020]。1900（明治33）年には鉄道唱歌の歌詞にもなったが[加原 2004]、戦中戦後には開店休業状態となった[廣榮堂 2020]。

戦後、岡山県では1962（昭和37）年の岡山国体開催に際し、当時の県知事が岡山の郷土色として桃太郎伝説の原型とされる吉備津彦命と岡山の代表的名物の桃ときびだんごを結び付けた[加原 2004]。こうした中、徐々に営業を再開していた廣榮堂は1962（昭和37）年に岡山駅の鉄道弘済会（現ジェイアールサービスネット岡山 キヨスク）で「きびだんご」として販売を開始し、1966（昭和41）年に岡山市内に工場を建設し量産化の道を切り開いた。1972（昭和47）年には山陽新幹線新大阪～岡山間が開通し県内のきびだんご製造業者は13社を数え、40～50個入のきびだんごの箱を10箱以上まとめ買いする団体旅行客が多い一方、地元消費は少なく典型的な外向きの土産品として発達した。しかし次第に購入数は3箱程度と減少した[加原 2004]。

2. 3. 伊勢の赤福餅—茶屋で提供する餅菓子と折箱入りの菓子土産

1707（宝永4）年に誕生した「赤福餅」は餅の上にこし餡がのった餅菓子である。創業当初、京都から来た茶人からもらった「赤心慶福（赤子のような嘘偽りない真心を持ち自分や他人の幸せを喜ぶ）」の2文字を取って赤福としたという[赤福 2020]。以来、「赤福餅」は伊勢神宮内宮へ参詣する旅人に近くの茶屋で供され、1911（明治44）年昭憲皇太后に献上し「ほまれの赤福」と称するようになった。

土産用の「赤福餅」は1907（明治40）年に関西線と参宮線の国有を機に竹皮包を今の折箱の原型となる折詰にしたのを起源とする。その後、亀山駅と山田駅で出張販売を始め[赤福 2020]、大都市で開催される博覧会の会場でも即売し知名度向上に努めた[鈴木勇一郎 2013]。1944（昭和19）年に休業し1949（昭和24）年に再開すると、1958（昭和33）年頃には近鉄宇治山田駅構内売店の権利を獲得した。1963（昭和38）年にテレビCMを開始し、翌年東海道新幹線が開通時に大阪と名古屋に直営店を開店した。さらに、その翌年に化粧箱の包装紙を現在のピンク色・和紙調の意匠に新調している[赤福 2020]。大幅な売上げ増加を見込みから欠品を避け製品の安定的な供給を図るために1973（昭和48）年に冷凍冷蔵設備を導入し、生の餡餅の日持ちが長くなり保存性が向上した[鈴木勇一郎 2013]。加えて名古屋工場・大阪工場（現在はともに閉鎖）を開設し生産量が増え売上げは急激に伸びたが大阪以西、名古屋以北では販売しなかった。

2. 4. 「ハッ橋」に代わり京都を代表する土産品となった「生ハッ橋」

京都の菓子土産として明治時代から販売されてきたハッ橋²は「米粉にニッケイ粉、ケシの実、砂糖などを加えて蒸し、薄く伸ばして短冊（たんざく）形に切り、丸くそりをつけて焼いた菓子」[平凡社マイペディア 2020]である。その由来は三河の僧からの伝來說、箏曲の祖・八橋検校を偲び箏の形を模した説などあるが定かではない。明治30年代前半に保存性が改善されると日清・日露戦争の慰問品として盛んに戦地へ送られ、大正末にはかなりの数のハッ橋業者が存在するようになる[鈴木勇一郎 2013]。そのひとつ聖護院ハッ橋総本店は1890（明治23）

年に京都で開かれた第四回内国勸業博覧会に出品し、1905（明治 38）年に七条駅（現在の京都駅）で販売を初め、1915（大正 4）年に大正天皇御大典時の販売により好評を得た。これらの販路拡大によりハッ橋は京都の土産品になった。第二次世界大戦中に原料入手が難しくなるとパンやハッ橋を軍へ納入しながら存続し、1970（昭和 45）年に大阪万国博覧会が開催され京都への観光客が増えハッ橋の売り上げは一気にのびた〔聖護院ハッ橋総本店 2020〕。

「生ハッ橋」はハッ橋の生地を焼かずに蒸し、食べやすい大きさに切り分けたものである〔デジタル大辞泉 2020〕。1966（昭和 41）年に「さか井屋」が生ハッ橋の皮で粒餡を誰でも簡単に包める三角形に成形し「おたべ」として発売を開始すると〔おたべ 2020〕、次第に生ハッ橋は売上げを伸ばしていく。この背景には東海道新幹線が開通するなど交通機関の整備により以前よりも生ものを持ちやすくなったこと〔鈴木勇一郎 2013〕、さらには京都観光地における試食販売、女性誌やガイドブックへの広告掲載などの新しい宣伝方法が挙げられる。

2. 5. 新幹線開通で名物に一名古屋名物「ういろう」

「ういろう」は日本各地でつくられている伝統的な蒸し菓子であり〔佐藤他 2009〕、地域によって米粉、わらび粉、小麦粉など主原料が異なる。土産品としては小田原、名古屋、山口などで製造販売され、名古屋では古くからういろうを販売する菓子舗もあり、名古屋地区のういろう販売量は全国で最も多いという〔阪野他 2015:150〕。名古屋の「青柳ういろう」は 1922（大正 11）年に東京博覧会で有効進歩賞を受賞し、1931（昭和 6）年より国鉄名古屋駅でういろうの立ち売りを始めた。戦時中の休業を経て 1948（昭和 23）年に営業を再開し、東海道新幹線開通前に工場生産により生産能力を上げ、包装を竹皮から衛生的なアルミ蒸着紙に変更し高压加熱殺菌法など日持ちを伸ばすための製造と包装の技術革新を行なった〔青柳総本家 2020〕。現在、名古屋名物としてういろうが広く知られているのは、1964（昭和 39）年東海道新幹線開通時に車内販売の許可を得た青柳総本家が「名古屋名物、ういろうはいかがですか」という口上で販売したことがきっかけだと言われている〔TBS 2009〕。1969（昭和 44）年からは地元のテレビ CMを開始した〔青柳総本家 2020〕。

2. 6. 洋菓子土産の先駆け「鳩サブレ」

明治末に古代瓦煎餅が看板菓子であった鎌倉の豊島屋初代は店を訪れた外国人客からビスケット（ビスケット）をもらい、「名物にうまいものなし」と云われるが「名物にうまいものあり豊島屋の菓子」との思いから当時は馴染みのない味のバターを使用したビスケットを試行錯誤の上に完成させた。鶴岡八幡宮の境内の鳩をモチーフとした形と欧州航路から帰国した船長である友人のフランスのサブレに似ているという感想から「鳩サブレ」と名付けた。大正に入り地元の小児医から「離乳期の幼児食に最適である」と推薦を受け高評価を得ると、葉山の御用邸各宮家からご用命を受けるようになったが、戦中戦後の材料不足により閉店を余儀なくされた

[鎌倉豊島屋 2020]。

戦後、豊島屋の売上高全体の80%前後を占める「鳩サブレ」を大黒柱にし、その躍進のきっかけを作った3代目社長はその在任期間（1948～2008年）に、それまでは八幡宮の参拝客を相手にした小さな土産物屋にすぎなかった豊島屋を高度経済成長の追い風を背に鎌倉土産の定番として成長させた[東洋経済オンライン 2018]。一方、遠方からの出店は断り、直営店、江ノ島電鉄の鎌倉駅構内、神奈川県内や都内の著名な百貨店、羽田空港などでの販売に絞っている。

2. 7. 宮島名物から広島名物になった「もみじ饅頭」

もみじ饅頭は「小麦粉に鶏卵、砂糖、蜂蜜を加えたカステラ状の生地でこし餡を包み、モミジの葉をかたどった型で焼き上げたもの」[デジタル大辞泉プラス 2020]である。その由来には諸説あり1903（明治36）年に宮島を訪れた伊藤博文の一言がきっかけで生まれたとするものが最も古いとされている[鈴木勇一郎 2013]。1951（昭和26）年に広島市で創業したもみじ饅頭の最大手「にしき堂」はそれまで職人が炭を使い手焼きで作っていたものをガス製造による機械化を進め「もみじ饅頭」の量産化を行った。続いて1975（昭和50）年に山陽新幹線が全線開通すると新幹線の車内販売と広島駅新幹線名店街において販売し、「もみじ饅頭」は宮島名物であると同時に広島名物となった。1980（昭和55）年には人気漫才コンビB&Bに紹介され全国的に有名な菓子土産に成長した[にしき堂 2020]。

2. 8. 浜松らしい菓子土産を目指した「うなぎパイ」

甘納豆と白餡最中が主力商品であった浜松の和菓子店「春華堂」2代目社長の山崎幸一は1961（昭和36）年、旅先で浜松の地名度は低いが浜名湖のうなぎは有名であることを知った。それをヒントにまだ洋菓子やパイ菓子が珍しい中、うなぎをイメージする形状を試みた。生地にはうなぎパウダーを練りこみ蒲焼き風にシタレを塗る工夫も加え、浜名湖名産うなぎの菓子「うなぎパイ」を完成させた。上生菓子30円、ケーキが50円の時代に「うなぎパイ」は1本15円とかなり高級な菓子として販売を開始し、鉄道弘済会（現東海キヨスク）での販売も許可された。発売後の5年間は東海道新幹線、東名高速道路の開通など高度経済成長もあり売上げは大きく伸び、予想外の売行きに機械と人員の増員を行ない売り切れにならないよう1966（昭和41）年には浜松市内に新工場を設立し量産体制で対応した[春華堂 2020]。また、「夜のお菓子」と名付けたキャッチフレーズは現在でもその命名理由が度々メディアでも取り上げられ話題となっている[OMIYA! 2020]。

2. 9. 福岡名物であり、東京名物にもなった「ひよ子」

明治以降、炭坑で栄え甘いものが好まれた福岡県筑豊飯塚で創業した菓子店「吉野堂」は1912（大正元）年に白インゲン豆の黄身餡を小麦粉と卵などの皮でくるんだひよ子型の菓子「ひよ

子」を販売した[ひよ子オンラインショップ 2020]。戦中、戦後の休業を経て 1957（昭和 32）年には福岡市の一等地である新天町（現天神 2 丁目）に出店した。その年の干支、酉年とひよ子に因み客への卵のプレゼントとテレビなどの広告宣伝活動に加え、天神の大手百貨店に売場を持った。その翌年には第十四回全国菓子大博覧会で総裁賞を受賞し、飯塚の菓子「ひよ子」は博多でも人気を博し九州名菓、九州名物と呼ばれるようになった[ひよ子本舗吉野堂 2020]。さらに 1964（昭和 39）年、東京オリンピック開催、東海道新幹線（東京－新大阪間）の開通を機に九州名菓を東京で販売しようと埼玉の草加市に工場を建設し、東京駅八重州地下街に 1 号店を出店した。その年末には販売網を都内 50 ヶ所に拡大させ、東北新幹線開通時には「東京ひよ子」も東京土産として認識されるようになっていった[東京ひよ子 2020]。

3. 新しいタイプの菓子土産「白い恋人」と「萩の月」

本章では 1970 年代後半に誕生した「白い恋人」と「萩の月」の成立過程について前章の菓子土産との相違点に留意しつつに焦点を当てる。また、この 2 つの菓子土産を支える機械メーカーに注目し「白い恋人」と「萩の月」以降の菓子土産との関連性にも言及する。

3. 1. 北海道を代表する菓子土産になった「白い恋人」

札幌の石屋製菓は 1947（昭和 22）年にでん粉加工業として創業し、その翌年ドロップなどの駄菓子製造を行っていたが大手菓子メーカーの北海道進出から倒産の危機を迎え、高級洋菓子路線へと業種を変えることになった[石屋製菓 2020]。その石屋製菓の 2 代目石水勲は 1976（昭和 51）年にクッキーとチョコレートを使用した菓子「白い恋人」を発売した。1972（昭和 51）年の札幌オリンピック開催により北海道への旅行客が増え始め土産品市場は大きくなりつつある中、石水は当時人気を博していた帯広の六花亭が 1968（昭和 43）年に日本で初めて販売したホワイト・チョコレートと東京の洋菓子店ヨックモックが 1969（昭和 44）年に販売した「シガール（フランス・クッキーの一種ラング・ド・シャ）」を研究していた[石水 2017]。試行錯誤の上、ホワイト・チョコレートを手がべとつかずに食べられるようラング・ド・シャで挟むことを考案したが、ラング・ド・シャは割れやすく土産品としては致命的な欠点であるため、先にクッキーより大きめのチョコレートをつくり、後からそれをクッキーで挟むと割れにくい新たな菓子が完成した[itmedeia 2020]。その菓子を伊勢名物「赤福」のような地域を限定した菓子土産とするため[石水 2017]、販売は道内限定にしパッケージデザイン、ネーミングも北海道をイメージさせるものを意識した[itmedia 2020]。菓子名は 1968（昭和 43）年のグルノーブル・オリンピック時にヒットした映画「白い恋人たち」の主題歌などから着想した「白い恋人」とし、包装には北海道の雪をデザインした。当時としてはかなり高い価格で百貨店において期間販売をしてみたところ「白い恋人」は高評価を受けた。この百貨店で成功に続き、石水は全

日空のキャンペーン「私をスキーに連れてって」の新聞広告に触発され全日空に売り込み[石水 2017]、1977（昭和 52）年に全日空の機内食として採用された。これがきっかけとなり「白い恋人」は北海道土産としての知名度を上げた。その後、1986（昭和 61）年にはモンドセレクション³において金賞を受賞している[社長の知財 2020]。

3. 2. 国内線機内茶菓子から土産となった「仙台銘菓 萩の月」

「仙台銘菓 萩の月（以下、「萩の月」と略記）」の製造販売を行なっている菓匠三全は 1947（昭和 22）年に宮城県蔵王町で製飴業を創業し、1953（昭和 28）年に同県大河原町に移転後は油揚げ菓子を製造していた。1960 年代になるとベビーシュークリームなどの新商品を手がけ、1973（昭和 48）年に発売した小倉餡とクリームをバウムクーヘンで巻いた菓子「伊達絵巻」は仙台駅で一日の売上最高記録を達成した[菓匠三全 2020]。これらの菓子開発の取り組みがカスタードクリームをカステラで包んだ饅頭型の菓子「萩の月」の開発へとつながった[鈴木勇一郎 2013]。

当初、「萩の月」は日持ちのしない菓子として 1977（昭和 52）年から小規模に販売していたがカビが生えやすかった[鈴木勇一郎 2013]。一方、「萩の月」は 1978（昭和 53）年には東亜国内航空の 1 日 2 便で就航する予定である仙台～福岡線の機内提供用の茶菓子として納入することを目指していた。そこで、菓子には使わない脱酸素剤エージレスを袋に入れて保存性を改善し（常温で 10 日間保存可[菓匠三全オンラインショップ 2020]）、機内提供時に崩れないよう包装済みの菓子を飛行機にふさわしい高級感のある小箱へ入れて二重包装とし、現在の「萩の月」の形となり採用された[乗り物ニュース 2018]。菓子名はかつて萩の名所であった宮城野⁴と、その野空に浮かぶ名月をイメージした「萩の月」と命名した[菓匠三全 2020]。その翌年、1979（昭和 54）年には贈答、土産品として発売し、1981（昭和 56）年には仙台土産として定着したが販路を広げると土産品として長続きしないため宮城、福島、岩手、山形の東北四県に限定した[市原 2003]。その後、菓匠三全は 1984（昭和 59）年に第 2 工場、1988 年には第三工場を竣工し、1993（平成 5）年にはモンドセレクションの金賞を受賞した[菓匠三全 2020]。

3. 3. 「白い恋人」と「萩の月」を支える菓子製造機械メーカー「マスダック」－菓子土産の商品化から量産体制まで構築－

1980 年代に地域を代表する菓子土産となった北海道の石屋製菓が販売する「白い恋人」は 30 年以上[マスダックマシナリー 2020]、使用開始の時期は数年後ではあるが仙台の菓匠三全が販売する「萩の月」はともにマスダックの機械を使用している[日経ビジネス 2018]。

マスダックは 1957（昭和 32）年に東京都新宿に創業し、1959（昭和 34）年に全自動どら焼き機を開発したことを皮切りに菓子パン、和洋菓子を製造する和洋菓子製造機械メーカーである。中でも全自動どら焼き機⁵の国内シェアは 90%と非常に多く、デパ地下（百貨店の食品売り場）で売られている銘菓の 60%以上がマスダックの機械によってつくられている[日経ビジネス 2018]。

ス 2018]。発売当初の「うなぎパイ」のハンドオープンも同社によるものであった[マスダックマシナリー 2020]。

1974(昭和 49)年に、自社機械の特徴を説明するために製造配布していた菓子が評判であり、それまでの全国各地の銘菓の菓子製造機器を納入してきた経験から菓子製造の機械メーカーの枠を超え、地域の独創性がある商品開発を求める顧客の要望に応じて機械を作るだけでなく菓子をつくる事業も手がけるようになった。その後の 1987(昭和 62)年には「萩の月」に代表されるようなスポンジにクリームやジャムを入れる「ソフトムーンケーキ」と呼ばれる菓子の生産ラインを開発し、生地や中味に地域の特産品を使うとオリジナルのソフトムーンケーキができあがるようになった[マスダックマシナリー 2020]。

マスダックは菓子土産を開発する企画段階から関与し、同社の機械を使って量産体制をどう構築できるかを検証し、商品化を実現するようになった。1991(平成 3)年には製造ラインの開発を依頼された「東京ばな奈「見いつけたっ」(以下、「東京ばな奈」と略記)」の受注生産を始めた。その後、全国の菓子土産を自ら企画し商品化する包装工程まで含めた一貫生産ライン提供している [マスダックマシナリー 2020]。

4. 考察

以上にみてきた 13 事例から考察すると、菓子土産は大きく分けて 3 つの世代に分類できる(表 1 参照)。

第一世代は、その土地の伝説や偉人と関係しており、比較的古くからの名物として知られていたものである。明治時代には、近世に街道沿いの宿場町や寺社門前の茶屋で旅人に提供されていた餅や団子を鉄道駅で土産品として販売することを目指す者が現れた。「安倍川もち」と「きびだんご」は日持ちを良くするために餅を求肥に変え、それを持ち帰ることができるように箱詰めにして販売した。これらに続いた「赤福」、「八ッ橋」、「青柳ういろう」も同様の工夫をして駅で販売される菓子土産となった。加えて、これらの菓子は国内の菓子博覧会への出店と皇室への献上や用命を受け、そのことを「お墨つき」として強調した。皇室からの用命では「鳩サブレ」も評判を呼んだ。また、「きびだんご」と「八ッ橋」は日清・日露戦争に関わる土産品として販売量が増加し知名度を上げた。

これらの菓子土産は第二次世界大戦中の材料不足と戦況悪化により、廃業や販売中止の憂き目に遭う。それでも、戦後は東海道新幹線、山陽新幹線開通をはじめとする全国的な交通網の整備、東京オリンピック、大阪万博の開催による土産品需要の増加が見込まれ、「安倍川もち」、「きびだんご」、「赤福」、「八ッ橋」、「ういろう」、「鳩サブレ」が土産品業界に再参入した。これらに加え、戦前は地元で小規模に販売していた「もみじ饅頭」と「博多ひよ子」は大都市の駅周辺に拠点を移して菓子土産としての発売を開始した。また、「博多ひよ子」は同じ菓子を「東京ひよ子」と名付け東京の菓子土産となった。そこに戦前の歴史をもたない「うなぎパイ」

と「八ッ橋」から生まれた「生八ッ橋」が菓子土産として加わった。ここまでに登場した 11 種類の菓子は鉄道で販売することを前提に「保存性が良く」、「持ち運べる容器に入り」、「何らかの由緒をもつ」という戦前までの菓子土産となる方法の必須条件をすべて兼ね備えていた。

その一方で、もともとは地元の伝承と無関係な「博多ひよ子」や「うなぎパイ」のように物語やキャッチコピーを自ら創作した事例もある。加えて、大量生産、大量販売、高い保存性と包装技術を可能とする工場を備えていることが、新たな特徴として加わっている。このことは、「もみじ饅頭」、「博多ひよ子」、「東京ひよ子」の販売地の変更からもわかるように必ずしも地域に根ざさなくても成立することを可能にする。この段階において、新たな世代の菓子土産が加わったといえる。

1970 年代後半にはさらに新しいタイプの嚙矢といえる「白い恋人」と「萩の月」が登場する。これらは菓子土産としてみれば、鈴木涼太郎が指摘した「無難」なクッキーやチョコレート、せいぜいカスタードケーキでしかない。しかし、それゆえにこそ、これらはかつての「赤福」のような、地域を限定した菓子土産となることを目指した。その際、従来のような鉄道の駅ではなく、それぞれの地域空港を発着する航空便で提供されたことも注目に値する。「当時はまだ航空運賃が高く[鈴木勇一郎 2013]」、大衆向け菓子の製造から高級洋菓子の製造へと業態を変更させつつあった「白い恋人」の石屋製菓と「萩の月」の菓匠三全は、その飛行機への提供にふさわしい「高級感がある新しい菓子」を商品化したのである。

この両者が、ともに「マスダック」の菓子機械を使用したことも大きい。マスダックはその後「東京ばな奈」を発売している。この機械の使用は、土産品業界への新規参入を容易にした。実際、「白い恋人」と「萩の月」以降、内容的に似たような菓子土産が、商品名やパッケージを変えて全国で販売されるようになっていった。これらは第三世代の菓子土産といえよう。ただし、これらにおいては、商品と地域性の関係のあり方は、第一世代の菓子土産とは異なるものとなり、地域に強く結びついているわけではなく、そのイメージのみが結びつき地域性を強調している。

表 1 菓子土産の特徴（2020 年 7 月現在の商品情報より執筆者作成）

| 菓子土産名/生産者 | 発売日 | 土産販売開始日 | 本社(本店)所在地、生産地 | 販売網 | 土産への工夫 | 由緒・由来 | 背景（流通の発達/国家行事） |
|------------------|-----------------------|-----------------------------|---|--|-----------------------------------|--|--|
| 安倍川もち/やまだいち | 江戸時代、諸説あり | 戦後やまだいちによる再興1950（昭和25）年 | 本社：静岡市 工場：本社近隣 | 静岡県内直営店、鉄道駅、百貨店、高速道路、空港 | 餅を求肥に(明治時代) | 徳川家康命名、東海道を藤栗毛、皇室献上 1953, 1956, 1957, 1965 (昭和 28, 31, 32, 40) 年 | |
| きびだんご/廣榮堂 | 1856（安政3）年諸説あり | 1891（明治24）年 戦後再開1962（昭和37）年 | 本社：岡山市 工場：廣榮堂工場 岡山県藤原市本社より2.8km | 岡山県内直営店、百貨店、鉄道駅、高速道路、空港 | 串刺をやめ箱詰め | 明治天皇献上、第17回全国菓子大博覧会・名誉総裁賞受賞 1968（昭和43）年 桃太郎伝説、吉備国、岡山名産・桃 | 山陽鉄道1891(明治24)年 山陽新幹線開通1972(昭和47)年、瀬戸大橋・中国縦貫自動車道・岡山空港開港1988(昭和63)年/岡山国体1962(昭和37)年 |
| 赤福餅/赤福本舗 | 1707(宝永4)年 | 1907(明治40)年 戦後再開1949（昭和24）年 | 本店：伊勢 本社工場：本店隣接 明野工場：本店より12km（2008 年まで大阪・名古屋工場） | 直営店、百貨店・鉄道・高速道路・ホテル（名古屋以西、大阪以东）、空港（中部、名古屋、関西、伊丹、神戸 伊勢湾フェリー） | 竹皮から折り箱へ冷蔵・冷凍設備 | 昭憲皇后ご用命、以後「ほまれの赤福」と称する 大都市博覧会会場で販売（大正時代） | 関西線・参宮線の国有化 1907(明治40)年 近鉄宇治山田線駅内販売権 東海道新幹線開通 |
| 聖（ハッ橋）/聖護院ハッ橋総本店 | 江戸時代、諸説あり | 1890（明治23）年 | 本社：京都市 工場：本社より2.2km | 京都市内百貨店、鉄道駅、空港など | 明治30年代前半に保存性の改善。詳細不明 | 第4回内国博覧会 1890(明治23)年 | 東海道線/大阪万国博覧会開催1970(昭和45)年 |
| おたべ/美十 | 1966（昭和41）年 | 1966（昭和41）年 | 本社工場：京都市内、東京工場（千葉県船橋市）、若狭工場（福井県三方上中郡） | 京都市内観光地、鉄道駅：京都駅・大阪駅、空港：（関西、伊丹） 高速道路（滋賀、富山、京都） 関東には直営店なし | 簡単に作れるよう三角形に | | 東海道新幹線開通 |
| いろいろ/青柳いろいろ | 明治12年創業（数年後にいろいろ製造開始） | 明治～大正（詳細不明） 1948（昭和23）年再開 | 本店：名古屋 本社工場：本店より13km | 名古屋市中心愛知県内 直営店、鉄道駅、空港、百貨店 | 竹皮からアルミ蒸着紙へ。高圧加熱殺菌法により長期保存化に | 東京博覧会・有効進歩賞1922（大正11）年 宮内省御用（1922（大正11）年 | 国鉄名古屋駅販売1931年（昭和6）年 東海道新幹線開通 |
| 鳩サブレ/鎌倉豊島屋 | 明治末頃 | 大正時代（詳細不明）戦後営業再開 | 本店：鎌倉市 工場：本店より4.2km | 鎌倉市中心 直営店（鎌倉、逗子、藤沢、百貨店（神奈川県内・都内）、空港 | | 大正時代に御用邸各官家よりご用命 | 江ノ島電鉄 |
| もみじ饅頭/にしき堂 | | 1953（昭和28）年 | 本社：広島市 工場：本社工場、福山工場 本社より94km | 直営店・鉄道駅（広島・岡山）、百貨店・ショッピングセンター（広島県内）、広島空港、高速道路（広島、岡山、山口） | ガス製造による機械化 | 伊藤博文、宮島のもみじ漫才師B&B | 山陽新幹線開通 |
| うなぎバイ/春華堂 | 1961（昭和36）年 | 1961（昭和36）年 | 本社：浜松市 大久保工場：本社より9.8km、浜北工場：本社より15km | 静岡県内直営店、鉄道駅・百貨店（静岡、名古屋市内、都内）、高速道路、空港（静岡、中部、成田、羽田） | 割れないように成形を工夫 | 浜名湖名産うなぎ 夜のお菓子（キャッチコピー） | 東海道新幹線開通、東名高速道路開通 |
| 博多銘菓ひよ子/ひよ子本舗吉野堂 | 大正元年 | 戦後営業再開 1957(昭和32)年 | 本社：福岡市 工場：本社より39km 徳波工場 | 直営店、百貨店、量販店（福岡県内、山口、熊本、宮崎、鹿児島）、空港、高速道路、鉄道駅・港・バスセンター（福岡県内） | 立体成型 | 1958（昭和33）年 全国菓子博覧会・総裁賞受賞 創業者の夢枕に現れた観音様の手にひよ子 | |
| 東京銘菓ひよ子/東京ひよ子 | | 1964（昭和39）年 | 本社：台東区 工場：本社より12km埼玉県草加市 | 直営店百貨店、量販店、空港、高速道路、鉄道駅（東京を中心に茨城、埼玉、神奈川、静岡） | | 博多ひよ子 | 東海道新幹線開通 東京モノレール 東京オリンピック 東北新幹線 |
| 白い恋人/石屋製菓 | 1977（昭和52）年 | 1977（昭和52）年 | 本社：札幌 本社隣接工場（工場見学とテーマパーク兼）、北広島工場（札幌本社から38km） | 直営店・百貨店（札幌市内）、販売店（北海道内） 鉄道駅（北海道） 空港・免税店（全国） | 手が汚れないように製造工夫 | モンドセレクション金賞受賞 1986（昭和61）年 | 1974年日本近距離航空（後のエアニッポン）道内航路運行開始。 |
| 仙台銘菓萩の月/菓匠三全 | 1977（昭和52）年 | 1979（昭和53）年 | 本社：仙台市 宮城県柴田郡大河原町（本社より36km） | 直営店・鉄道・百貨店・ショッピングセンター・スーパー・高速道路（宮城県内）、駅隣接商業施設（岩手、福島、山形）、仙台空港 | 脱酸素材（エイジレス）を使用しカスタードクリームでも長期保存可能に | 全国菓子博覧会・食糧庁長官賞受賞 1989（平成元）年 モンドセレクション金賞受賞 1993（平成5）年 | 東亜国内航空A6-H14仙台～福岡路線就航1978(昭和53)年 |

5. おわりに

菓子土産は、一見すると旅の記念にはあまりならないように見える。それでも、近代以降に誕生した菓子土産の経緯を辿ったところ、これらの菓子土産は確かにグレイバーンの「聖杯」やゴードンの聖なる旅のリマインダー（思い出喚起物）としての性格はもたないが、マキアーネルやコーエンらが論じるような、旅行者が訪れた場所に関わる「真正性」については一定程度、重要であることが明らかとなった。このことには、菓子土産が他人に渡すことを前提としていることが深く関わっている。

鈴木勇一郎が指摘していたように、近代の産物である菓子土産は駅で販売することを目指し菓子の日持ちを良くして容器に入れ包装した。さらに、これらの土産品には橋本が指摘する帰宅後にお土産を渡す時に旅先について「物語る」ための「地域性」を表す地名や由緒に関わる「真正性」が必要とされた。戦後になると、これらの菓子土産に工場生産による大量生産・大量販売が進み、結果として、土産品の生産地と販売地が必ずしも一致しない場合もみられるようになった。

その後、とくにマスダックの機械の普及とともに、菓子土産の生産地と販売地の不一致ないし乖離は一層進んだ。その一方で、「地域性」をまったく欠いた商品が土地の土産品として成立することは難しい。菓子として似たような商品を差異化するためには、地名や名物をイメージさせる菓子名や包装の工夫、明確でわかりやすい「真正性」と「地域性」を強調した「物語」などがあらためて必要とされた。その後、地名が記された「富士山バウム」や「神戸半熟チーズケーキ」のような「ご当地もの」と呼ばれる菓子土産が大量に出現したことは注目に値するが、この「ご当地もの」に関しては今後の調査研究の課題としたい。

注

- 1 橋本は土産品の選択には帰宅後にお土産を巡って「物語る」ことができるかどうかが基準であるとし、その「物語」が土産物と観光地のさまざまな人や事象と結びつける。たとえそれが恣意的に選択されたものであっても定着すれば地域を代表する「地域性」として認められるとしている[橋本 2013]。つまり、土産品は地域と結びつけることができる「物語」が必要だということである。
- 2 ハッ橋の表記には表記は「八橋」、「八つ橋」、「ハッ橋」がある[デジタル大辞泉プラス 2020]。本稿では事例とした聖護院ハッ橋総本家の表記で統一した。
- 3 モンドセレクション (Monde Selection) とは、1961 年 (昭和 36 年) に民間企業により設立された審査機関であり幅広い商品の品質を評価している。モンドセレクションはコンクールのように順位を決定するものではなく、独自の審査内容に合格していれば、その審査の点数によって、最高金賞、金賞、銀賞、銅賞のラベルが与えられる。本部はベルギー・ブリュッセル郊外にある[モンドコレクション 2020]。
- 4 陸奥国宮城郡の平野。現、宮城県仙台市宮城野。かつては萩の名所であった[大辞林第 3 版 2020]。また、「ミヤギノハギ」は宮城県の県花でもある[鈴木勇一郎 2013]。
- 5 どら焼きは卵や砂糖などを加えた小麦粉生地を丸く焼き、その 2 枚で餡をはさんだもの[中山 2018]が一般的であるが、マスダックの自動どら焼き機は楕円型、葉っぱ型、巻き型、小鳥型、栗型、アユ型など様々な形状に対応し、その中にはワッフルも含まれている[日本の技術と世界シェア・国内シェア 2019]。なお、どら焼きは関西では、「三笠山」、「三笠」の名の方が親しまれているようだ[中山 2018]。

参考文献

- 石水創 2017 『「白い恋人」奇跡の復活物語』、宝島社。
- 市原 巖 2003 「地域限定主義の土産商法で「萩の月」を育てる (株)菓匠三全」『商工ジャーナル』 29(5):30-32。
- 加原奈穂子 2004 「旅みやげの発展と地域文化の創造—岡山名物「きびだんご」の事例を中心に—」『旅の文化研究所』 13:37-56。
- 神崎宣武 1977 『おみやげ—贈答と旅の日本文化—』 青弓社。
- グレイバーン・N.H.H. 1976 「聖杯—象徴とみやげ」『ホスト・アンド・ゲスト』

- 土井清美（訳）ヴァレン・L・スミス（編）、pp. 39-40 ミネルヴァ書房。
- 国土交通省 観光庁 2019 「旅行・観光産業の経済効果 に関する調査研究」『2018 年度旅行・観光消費動向調査』。
- コーエン・エリク 1998「観光経験の現象学」『奈良県立商科大学研究季報』9 (1):39-58。
- 佐藤生一、中島千枝、山澤正勝 2009「各種原料粉で調整したういろうの品質特性」『名古屋文理大学紀要』9 (0):7-15。
- 鈴木勇一郎 2013『おみやげと鉄道』 講談社。
- 鈴木涼太郎 2014「観光みやげ研究の課題：贈与交換、真正性、儀礼的倒錯」『相模女子大学文化研究』32:27-45。
- 鈴木涼太郎 2016「観光みやげにおける生産地と販売地のかい離ーギフト性と儀礼的倒錯性をめぐる考察」『第29回日本観光研究会全国大会学術論文集』29:293-296。
- 中山圭子 2018 『事典和菓子の世界』岩波書店。
- 橋本和也 2013『観光経験の人類学ーみやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』世界思想社。
- 阪野 朋子、小出 あつみ、間宮 貴代子、松本 貴志子、成田 公子、山本 淳子、山内 知子 2015「東海三県の三世代間にみる通過儀礼および儀礼食の特徴と伝承に影響する要因」『日本調理科学会誌』48(2):146-153。
- 藤岡 悠一郎、八塚 春名、飯田 義彦 2015 「滋賀県高島市朽木地域におけるトチモチの商品化」『人文地理』67(4):40-55。
- 前田 勇 2005 「観光とみやげ品」総合観光学会編『観光の新たな潮流』同文館出版 pp. 175-189。
- マキアーネル・ディーン 2012『ザ・ツーリスト』安村克己他訳 学文社。
- Gordon, B. 1986 The Souvenir: Messenger of Extraordinary. *Journal of Popular Culture* 20(3):135-146.
- <ウェブ・ページ>
- 青柳ういろう 2020 https://www.aoyagiuirou.co.jp/products/uirou_youkan/aoyagi_uirou/aoyagi_uirou_siro (2020年7月10日閲覧)
- 赤福 2020 <https://www.akafuku.co.jp> (2020年7月10日閲覧)
- 石屋製菓 2020「白い恋人」<http://www.ishiya.co.jp/item/shiroi/details/> (2020年7月15日閲覧)
- 江ノ電エリアサービス 2020「ことのいち鎌倉」<https://www.enoden-net.com/shop/kotonoichi/> (2020年7月10日閲覧)
- おたべ 2020 <http://www.otabe.kyoto.jp/> (2020年7月15日閲覧)
- 菓匠三全 2020「萩の月」<https://www.sanzen.co.jp/product/haginotsuki/>

index.html (2020 年 7 月 10 日閲覧)

菓匠三全オンラインショップ 2020 <https://www.shop.sanzen.co.jp/shop/>

(2020 年 7 月 10 日閲覧)

鎌倉豊島屋 2020 「鳩サブレ 鎌倉生まれの鎌倉育ち」 [https://www.hato.co.jp](https://www.hato.co.jp/hato/story.html)

[/hato/story.html](https://www.hato.co.jp/hato/story.html) (2020 年 7 月 10 日閲覧)

廣栄堂 2020 <https://koeido.co.jp/story/kibidango/> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

廣栄堂武田 2020 <https://koeidotakeda.jp/kibidango/> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

小学館 デジタル大辞泉 2020 「生八つ橋」 <https://kotobank.jp/word> (2020 年

7 月 10 日閲覧)

聖護院ハッ橋総本店 2020 「聖護院ハッ橋総本店の歩み」 [http://www.shogoin.](http://www.shogoin.co.jp/company/history/index.html)

[co.jp/company/history/index.html](http://www.shogoin.co.jp/company/history/index.html) (2020 年 7 月 10 日閲覧)

食品産業新聞社ニュース web 2019 「東海道新幹線 “お土産” 人気ランキング」

<https://www.ssn.jp/news/distribution/2019/07/2019-0727-0612-15.html> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

春華堂 2020 <https://www.shunkado.co.jp/sweets/unagipai/tanjyohiwa03.php>

(2020 年 7 月 10 日閲覧)

社長の知財 2020 「北海道を代表する銘菓 白い恋人のブランド秘話」 [https://](https://www.jpaa.or.jp/shachochizai/case)

www.jpaa.or.jp/shachochizai/case (2020 年 7 月 10 日閲覧)

大辞林第 3 版 2020 「宮城野」

<https://www.weblio.jp/content/%E5%AE%AE%E5%9F%8E%E9%87%8E?dictCode=SSDJJ> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

宝島社 2017 「「白い恋人」奇跡の復活物語」 <https://tkj.jp/book/?cd=02647701>

(2020 年 7 月 10 日閲覧)

デジタル大辞泉プラス 2020 「もみじ饅頭」 <https://kotobank.jp/word> (2020 年 10 月 5 日閲覧)

テレビ新広島、TSS プロダクション 2016 「情熱企業新たな価値の創造地元で愛

される菓子文化を築く 株式会社にしき堂」 <http://jounetsu- php? k.com/web.menu=archives&cmd=detail&id=160> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

東京ひよ子 2020 「東京ひよ子のあゆみ」 [http://www.tokyo-hiyoko.co.jp/](http://www.tokyo-hiyoko.co.jp/corporation/history.html)

[corporation/history.html](http://www.tokyo-hiyoko.co.jp/corporation/history.html) (2020 年 7 月 10 日閲覧)

東洋経済オンライン 2018 「鎌倉土産の超定番「鳩サブレ」の意外な来歴」 [https://](https://news.livedoor.com/article/detail/15783984/)

news.livedoor.com/article/detail/15783984/ (2020 年 7 月 10 日閲覧)

日経ビジネス 2018 「「白い恋人」「萩の月」…銘菓の “黒子” 世界へ」

<https://business.nikkei.com/article/report/20150303/278209/090700034/>
(2020 年 7 月 10 日閲覧)

にしき堂 2020 <https://www.nisikido.co.jp/> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

ネ タ と び 2020 「お土産菓子の全国認知度ランキング」
<https://netatopi.jp/article/1057070.html>

(2020 年 7 月 10 日閲覧)

乗りもののニュース 2018 「萩の月」が仙台銘菓になるきっかけの航空路線 JAL

仙台＝福岡線、TDA 時代から 40 周年」<https://trafficnews.jp/post/79837>

(2020 年 7 月 10 日閲覧)

ひよ子オンラインショップ 2020 「名菓ひよ子」<http://hiyoko-onlineshop.com/SHOP/10101056.html> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

ひよ子本舗吉野堂 2020 「名菓ひよ子」<http://www.hiyoko.co.jp/hiyoko/index.html> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

美十 2020 <http://bijuu.co.jp/company/business.html> (2020 年 7 月 15 日閲覧)

マスダック 2020 <https://www.masdac.co.jp/> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

マスダックマシナリー 2020 <https://www.masdac.co.jp/machinery/> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

モンドセレクション 2020 「モンドセレクションとは」<https://www.monde-selection.org/about> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

やまだいち 2020 「安倍川もちについて」<http://abekawamochi.co.jp/about-abekawamochi/#abekawamochi-history> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

平凡社百科事典マイペディア 2020 「八橋」<https://kotobank.jp/word> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

北海道ファンマガジン 2016 「白い恋人で有名、石屋製菓」<https://hokkaidofan.com/ishiyaseika/> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

IT Media オンライン 2016 「年間売り上げ 100 億円なぜ売れ続ける「白い恋人」を作れたのか」
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1604/26/news018.html> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

J-Net21 2013 「石屋製菓」北海道にこだわる全国区の土産菓子「白い恋人」<https://j-net21.smrj.go.jp/special/sells04/201302121203.html> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

OMIYA! 2020 「夜のお菓子 うなぎパイ、キャッチフレーズ「夜のお菓子」の由来は？」
<https://omiyadata.com/jp/souvenir/unagipai/> (2020 年 7 月 10 日閲覧)

TBS がっちりマンデー!! 2009 過去の放送内容「最新ご当地スイーツいろいろ」
<https://www.tbs.co.jp/gacchiri/archives/2009/0517.html#b5> (2020 年 7 月 10 日閲覧)