

論 説

愛媛県大洲市における郷土菓子「志ぐれ」の食文化

淡 野 寧 彦* (地域資源マネジメント学科)

山 田 未 夢 (愛媛大学社会共創学部卒業生)

* 責任著者

A food culture of the “Shigure” in Ozu City, Ehime Prefecture

Yasuhiko TANNO* (Regional Resource Management)

Miyu YAMADA (Graduated Student, Ehime University)

* Corresponding author

キーワード：志ぐれ，郷土菓子，食文化，地域資源，愛媛県大洲市

Keywords: Shigure, local confectionery, food culture, regional resource, Ozu City, Ehime Prefecture

【原稿受付：2026年7月16日 受理・採録決定：2026年7月31日】

要旨

本稿では、愛媛県大洲市の郷土菓子である「志ぐれ」を対象に、製造・販売店舗への聞き取り、地域住民への意識調査、および外国人観光客への嗜好調査の三側面から、その継承と変容の特徴を明らかにした。大洲市における志ぐれの製造・販売店舗数は減少傾向にあり、後継者の不在や原料高などの課題にも直面しているが、一方で、各店舗は志ぐれの伝統的な製法を維持しつつ、地域顧客の嗜好に応じた差別化を図っている。地域住民として大洲市食生活改善推進協議会の会員を対象とした調査の結果、志ぐれは地域内で高い認知度を持っており、購入頻度の高さや調理経験、志ぐれに対する理解などが志ぐれを好ましいものとするイメージに結びついていた。また、志ぐれの存在を知らない外国人観光客においても、実際に食べてみるとその風味に好感を持つ場合が多かった。大洲市を訪れる外国人観光客は増加傾向にあることから、志ぐれを通じて大洲市ならではの郷土菓子や食文化を体験してもらうことも重要であろう。製造・販売店舗による創意工夫に基づく志ぐれ供給の継続と、地域住民の志ぐれに対する好感が、志ぐれが地域資源として保全・活用される原動力となっていることが明らかとなった。

1. はじめに

菓子とは、常食のほかに食する嗜好品であり、かつてはその多くが果実であったことからこの名が付いている（新村，2018）。また青木（2017）も、菓子は食生活のなかで考えるとあくまでも嗜好品であり、日常生活において別段食べなくても困らないものであるが、嗜好品であるからこそ、菓子は私たちの生活に潤いを与えてくれるとする。日本における和菓子は、伝統行事や年中行事、または冠婚葬祭や人生における通過儀礼にも節々に用いられている（森崎，2018）。和

菓子は現在に至るまで、ときには多様な外来文化の影響を受けつつも、日本の四季・地理・農業・文化など、人々を取り巻く生活環境と密接に関わりながら発展してきた（藪，2018）。また、同じ素材を用いても作られる菓子は異なり、各々に特徴と個性がある。一方で、同系統の菓子が、日本各地に広く分布される背景には、参勤交代や参詣などで各地を往来した旅人に向け、もともと家庭で作られていた菓子を地域外にも販売する文化があった（當眞，2021）。近年、菓子の名称や意匠、材料などにその土地の歴史や地域性を投影した、固有

の個性を持つ地域銘菓が全国各地に散見される。これらは、その地域のアイデンティティを表現する存在である（橋爪，2017）。

こうした郷土菓子を含む郷土食について、筆者の一人である淡野はえびちくわ（淡野・石水，2024）や丸ずし（淡野・丸山，2022）を対象として、郷土食の認知度や調理・摂取機会の減少傾向が継続している現状を指摘したうえで、地域資源としての価値を維持しながら、今後の新たな活用方法について考察した。

近年の和菓子業界においては、小規模事業者において経営難により廃業店が増加する一方で、売上金額の伸長を果たす事業者が存在するなど、事業者間の格差が拡大している（森崎，2018）。そのため、現代の和菓子業界は主に次の4つの課題を抱えている。第一に若年層に限らずほぼ全世代で和菓子の消費が減少傾向であること（當眞，2021），第二に生菓子が主体で賞味期限が短いために海外市場への進出が難しいこと，第三に製造者側が輸出に対して消極姿勢であること，第四に経営者の高齢化や後継者不足による廃業が増加傾向にあることである。ただし，この第四の課題は和菓子業界に限らず日本の中小企業の共通課題でもある（藪，2018）。また，第二の課題で挙げた賞味期限については，和菓子の大半を占める区分である生菓子や半生菓子は水分含有量が高く，機械化による大量生産や長期保存が困難であることが要因となる。この課題は古くから渡辺（1970）が指摘しており，近年においても當眞（2021）が同様の懸念を示している。実際，一部の大企業では機械化が進んでいるものの，依然として多くの現場では手作業が主流である。和菓子製造企業の約95%を小規模事業者が占めるという産業構造（藪，2018）を鑑みれば，業界全体として機械化の課題を解決するには至っていないといえる。

本研究で扱う「志ぐれ」（図1）は，かつて大洲藩江戸屋敷の祝いの席で提供された菓子であり，参勤交代を通じてその製法が藩内に伝えられたとされる（大洲市誌編纂会，1995）。山本（2008）は志ぐれについて，小豆に砂糖を加え，米粉を混ぜ合わせて蒸したものであり，小豆が見え，羊羹風に見えるが，食感外郎風であると記している。現在までの間，明治期創業の老舗をはじめとする複数の製造・販売店舗が伝統の味を継承し，現在では大洲市を代表する郷土菓子として位置づけられている。しかし，橋爪（2013）の先行研究以降，志ぐれに関する学術的調査はされておらず，製造・販売の現状，地域との関係性，担い手の実態などは十分に解明されていない。

以上をふまえ本稿では，志ぐれが大洲市の郷土菓子として製造・販売され続けている実態と，地域住民や観光客による志ぐれの受容形態について明らかにする



図1 大洲市の郷土菓子「志ぐれ」

（2025年8月，山田撮影）

中央が従来のものであり（右はその化粧箱），一般的な羊羹と同程度の大きさで，切り分けて食べる。左は一口サイズに切り分けられて個包装されたものである。

ことを目的とする。

本稿の構成とともに研究方法を示す。まず2章では，日本における菓子文化を概観したうえで，主に橋爪（2013）をもとに志ぐれが大洲市の郷土菓子としてどのように定着してきたのか，その歴史的背景を整理する。次に3章では，志ぐれを製造・販売する店舗の経営形態について，大洲市内の10店舗への聞き取り調査をもとに分析する。4章では，大洲市食生活改善推進協議会の会員を対象としたアンケート調査から，地域住民の志ぐれに対する意識や摂食状況を検討する。また5章では，近年増加しつつある，大洲市を訪れる外国人観光客を対象としたアンケート調査により，志ぐれに関する嗜好を分析する。6章では，これまでの調査結果を踏まえ，製造・販売店舗の経営戦略と消費者の受容実態の両面から考察を行い，継承における課題と新たな層への普及の可能性について検討し，郷土菓子としての今後の展望を提示する。7章では本研究の成果をまとめ，全体を総括する。

本稿に関する調査は，2025年6月～11月に実施した。

2. 日本における郷土菓子と大洲市における志ぐれの歴史

1) 日本における菓子文化の成立

日本における菓子の起源は，神に供え祈るために特別に調理され，儀式に参加した人々が口にする食べ物であり，日常とは異なるハレの場に供される特別なものであった（橋爪，2017）。その後，日本の菓子文化は大きく3回の外来菓子からの影響を経て，現在の和菓子として確立した。青木（2017），赤井（1981），小西（2004），虎屋文庫（2017）をもとにその影響を

まとめると、第一は遣唐使がもたらした唐菓子、第二は禅宗の渡来とともに僧侶たちによって伝えられた喫茶の風習や点心の菓子、そして第三はキリシタン宣教師によってもたらされた南蛮菓子である。とくに南蛮菓子は卵と砂糖を大量に使用する点で革新的であり、日本の菓子文化に大きな変化をもたらした。菓子文化の中心となったのが京都であり、宮中儀礼や寺社の行事、そして茶の湯の文化を背景に高度な菓子作りが進展した。

明治維新を経て、欧米から洋菓子が流入したことで、それまで一括りであった菓子は新たに和菓子と位置づけられるようになった。洋菓子製造技術の向上や製造企業の増加により、洋菓子は社会に浸透していった。さらに、喫茶店の出現により、コーヒーとともに和菓子が提供されたことで大衆化が進み、一部の和菓子では需要増加に伴って大量生産体制が整えられた。一方で、全国各地の和菓子屋は依然として伝統的行事や地域の生活文化に深く根ざし、意匠や素材の工夫によって嗜好の多様化に応じ、近代における新たな和菓子像を形成していった（當眞，2018；並松，2021）。また近年では、和菓子を日本文化の象徴と位置づける動きが広がり、海外輸出やインバウンド需要の高まりを背景に国際的な展開も進展している（森崎，2018；藪，2018）。

2) 志ぐれの由来と郷土菓子としての確立

本節では主に橋爪（2013）および聞き取り調査をもとに、大洲市の志ぐれについて記述する。

（1）志ぐれの概観と類似品との違い

大洲市の志ぐれは、小豆・砂糖・塩・米粉を基本材料として製造されており、店舗によっては餅粉を加える場合もある。現在継承される製法は大きく2つに分けられる。第一の製法は、炊いた小豆に砂糖と塩を加え、粉類と混ぜ合わせて流動性のある生地を作り、布巾を敷いた枠型に流し込んで蒸す方法で、蒸羊羹や外郎のような外観となる。砂糖を加えるタイミングには各店の違いがあり、それが小豆の食感や断面の見え方に影響を与える。第二の製法は、小豆を炊いて生餡とし、粉類と均等に混ぜてそぼろ状の生地を作り、型に入れて蒸す方法である。地域内では前者を「志ぐれ餅」、後者を「志ぐれ」あるいは「蒸志ぐれ」と呼び分ける場合もある。現在販売されている志ぐれのほとんどが前者による製法であり、後者を採用する店舗は1店舗のみである。

志ぐれと同じ名称を持つ和菓子に「時雨」がある。時雨はみじん粉・あずきあん・砂糖をまぜ合わせ、箱につめて蒸したそぼろのこと（山本，1997）であり、手に取るとハラハラ散りやすいため、時雨に例えてこ

の名称がつけられた（奥山，1983）。一般的な和菓子である時雨は、小豆の漉餡をそぼろ状にして蒸す工程を特徴とするが、志ぐれの2つの製法にはこの工程が存在しない。そのため、材料や名称が共通していても製法上は時雨生地に分類できず、一般的な時雨とは異なる独自の菓子であるといえる。また、志ぐれは大きな分類では蒸菓子に属し、小豆を主要材料とし、形状が似ている点では蒸羊羹との共通性もみられる。しかし、蒸羊羹で必須とされる小麦粉を用いないため同種とはみなしがたい。さらに、米粉を使う点では外郎と共通するが、外郎が小豆を必須としないのに対し、志ぐれでは小豆が最も重要な材料であり、質を左右する中心的要素である。以上の点から、志ぐれは蒸羊羹・外郎・時雨のいずれとも異なる特徴を持つ独立した蒸し菓子と位置づけられる。

大洲市の全ての志ぐれ店舗に共通する特徴として、小豆粒をつぶさずに残すことが最も重視され、炊き方や生地調整には店舗ごとの工夫がみられることが挙げられる。この意識は菓子名の由来とも結びついている。志ぐれの老舗店舗である富永松栄堂のウェブページでは、小豆粒を雨粒に見立てたことが志ぐれの名称の根拠と紹介されている。よって、時雨ともその名称の由来が異なるといえる。以上より、大洲市の志ぐれは、粒を保った小豆を砂糖と少量の塩で調味し、米粉を用いて蒸し固めた独自の餅菓子である。そして、用いる材料自体は一般的でありながら、小豆粒の存在を中心とした独自の製法・食感・名称由来を備え、既存の和菓子のいずれにも完全には当てはまらない、他に類を見ない特徴的な地域菓子として位置づけられる。

（2）志ぐれの由来

大洲市の志ぐれの由来については、現在、大洲藩江戸屋敷内の秘法菓子が参勤交代によって大洲へ伝来したとする説が広く認知されている。この説は、各製造・販売店舗が発行する栞や、志ぐれを宣伝する書誌にも共通して記載されている。また、本研究における店舗への聞き取り調査においても同様の説明がされたことから、この説は志ぐれにおける共通の歴史認識とされていることが確認できる。ただし、現存する大洲藩の主要な史料の中では、明確に志ぐれについて記述された内容は見当たらない。

松山市の教員であった北川淳一郎が大洲を訪れ、1950年刊行の『伊豫史談』に掲載された「伊豫の銘菓（二）」には、志ぐれの由来に関する記述があり、「大洲志ぐれ、もとはしぐれ餅と云ってゐた。昔、藩公の江戸家中の秘法として、他にこれを知るものが無かったのを西谷某が参勤交代の節、その製法を習ひ覚えて帰り、これを大洲中町一丁目の宮脇サトなるものに伝へ、かくして、大洲しぐれが世に出たのだと云

ふ。この宮脇サト女は大正十年ごろ中風症にかゝり、ためにしぐれの製造が中絶してゐたのを同じく中町の笑美堂がこれを継承し、更に改良を加えて売出したのである。原料は大納言小豆、米の粉、砂糖これだけ。値は一寸五分角、堅六七分、一個二銭だつたと云ふ。ひとり笑美堂ばかりでなく、菊水堂其他でも売出してゐた。いや、ひとり大洲だけでなく、長浜の『しぐれ』もよかつた『しぐれを口に入れて、よくかみしめると、始めはさ程になかつたものが、だんだん甘味とうまさが出来来る』などと記されている（北川、1950）。

また、大洲の郷土史家である大月満前が1954年にまとめた『大洲史料』には、菓子屋村田文福の主人から聴取した「大洲名菓しぐれ」の談話があり、「明治二十五年の頃大洲町新屋敷の入口に居住せられし西谷正道氏の内室がお節句等に製造し知古の家へ進上せられしを中町一丁目宮脇サトさんが製造法を習ひ売り出されしが始めです。本町二丁目香取まつや、中本一丁目直本氏、本町三丁目五百原氏が製造販売大洲の名産となりました」と記されている。

両者の記述に共通することは、中町一丁目の宮脇サトが、西谷正道からしぐれの製法を伝授され、その技法が同じく中町一丁目の笑美堂へ受け継がれたという点である。西谷正道および宮脇サトが当時実在した人物であることは、史料によって確認されている。しぐれ店舗の直本笑美堂の現店主への聞き取り調査によれば、宮脇サトによるしぐれ製造は、当初は近隣の子どもを対象とした極めて小規模な販売形態であった。宮脇サトには後継者が不在であったため、自身の晩年に3人の菓子職人を呼んでしぐれの製法を伝授し、このうちの1人が直本笑美堂の初代である。

（3）しぐれの郷土菓子としての確立

大洲市のしぐれが史料に初めて確認されるのは、しぐれ店舗の富永松栄堂に伝わる「大福帳」であり、この中では1908年から1999年にかけて、複数の顧客に対してしぐれを継続的に販売していた記録が残されている。また、同店に所蔵されている分料帳には、具体的な記入年は明示されていないものの、「しぐれ 三百八十 キザラサト アズキ五合 米粉六合」との記載がみられる。分料帳からは具体的な製法を読み取ることにはできないが、富永松栄堂の現当主によれば、この配合は同店において代々継承されてきたしぐれの基本的な分量とみなせるという。そのため、大福帳にみえるしぐれは、この分料帳に記載された分量に基づいて製造されたものであり、その製法や構成は現在大洲で作られているしぐれと同様のものではあったとされる。また、表紙に「菓子傳習 明治四拾三年 一月吉日」とある史料には、以下の3点のしぐれに関する表記がみられた。

- (1)「シグレカン あん百目・米粉十五匁・四温百目・メリケン六十目・玉子四分」
- (2)「シグレ羊かん（抹消線） 小豆五合・四温四十目・米粉五合」
- (3)「大正五年五月改 オヨシ伝シグレ 小豆五合・キザラ二百五十目・米粉七合五匁 目方二百目・ワクー一尺二寸角」

(1)では、現在の大洲志ぐれでは用いられない小麦粉（メリケン粉）や卵が含まれている点が特徴的である。一方、(2)および(3)の材料は現在のしぐれの構成とほぼ同様である。また(2)の「シグレ羊かん」という名称から、棹物としての特徴を持つ商品であったことがうかがえる。(3)からは、何らかの伝承的製法を基礎としつつ、当時の製造者が情報収集を行い、配合の見直しや改良を重ねていた可能性が推測される。

大洲市の郷土菓子としてしぐれが最初に紹介されたものとして確認できるのは、1913年刊行の『大洲案内』である。同書の広告欄には、よもぎ庵菓子総本店、花月堂、七福堂、板倉亀五郎、まつや、朝日堂の6店が主要菓子とともに掲載されている。この広告欄の中に小さく「并餅饅頭しぐれ」の名称がみられるものの、大洲名物としての紹介ではない。1914年刊行の『喜多郡の華』ではしぐれの名称はみられないが、同年の『喜多郡新年名刺交換記念帖』には「しぐれようかん並果物商 佐田よし」との記載がみられる。さらに1935年に鉄道開通を記念して刊行された『大洲案内』では、「大洲志ぐれ 笑美堂 中町一丁目」および「しぐれ・すみがた まつや 本町二丁目」との記載がみられる。また、1936年刊行の『水郷大洲のしをり』でも、大洲土産品として「真綿、生糸、すみがた、しぐれ、羊羹、鮎、肱川人形、カジカ等色々」と列挙され、しぐれがすみがたと羊羹と並んで大洲を代表する土産菓子として位置づけられていた。以上の点から、しぐれは1930年代半ばには郷土菓子としての地位を確立したと推測される。

3. しぐれ製造店舗の現状と経営形態

1) しぐれ製造・販売店舗の現状

現在、しぐれを製造・販売する店舗は、表1に示されるA店～J店の10店舗であり、旧大洲市域に7店舗（肱北地区2店、肱南地区5店）、旧長浜町域に3店舗存在する（図2）。ほとんどの店舗が家族経営であり、従業員数はB店を除くと5人以下である。創業時期をみると、明治・大正期がA店、B店、C店の3店舗、昭和期がD店、E店、F店、G店、H店の5店舗、平成期がI店の1店舗であり、J店は不明である。すでに閉業した店舗はK店～O店であり、その創業時期はK店が明治期、L店とM店が昭和期

愛媛県大洲市における郷土菓子「志ぐれ」の食文化

表1 大洲市における志ぐれ製造・販売店舗の主な特徴（2025年）

店舗	創業 (年)	所在地 (地区)	従業員数 (人)	店主の年齢 (歳)	食感	賞味期限 (日)	形状	味
A店	1869	肱南	3	43	モチモチ	3～4	長方形 (通常・ハーフサイズ)	通常・栗 (栗は秋季のみ)
B店	1875	肱南	10	36	モチモチ	5～14	長方形 (通常・一口サイズ)	通常・抹茶・栗
C店	1922	肱南	1	57	パラパラ	2～5	正方形	通常の味のみ
D店	1926	肱南	不明	不明	モチモチ	4～5	不明	不明
E店	1935	長浜	5	60	モチモチ	3～4	長方形	通常の味のみ
F店	1947	肱南	2	50	モチモチ	3～7	長方形 (通常・一口サイズ)	醤油・黒糖 (黒糖は夏を除く)
G店	1948	長浜	3～4	53	モチモチ	3～5	長方形	通常の味のみ
H店	1970	肱北	2	55	モチモチ	21	長方形・正方形	通常・柚子・よもぎ 梅・黒ごま・白ごま
I店	1991	肱北	1	73	モチモチ	11	長方形・正方形	通常・栗
J店	不明	長浜	不明	不明	モチモチ	4	不明	不明

(現地調査および橋爪(2013)により作成)

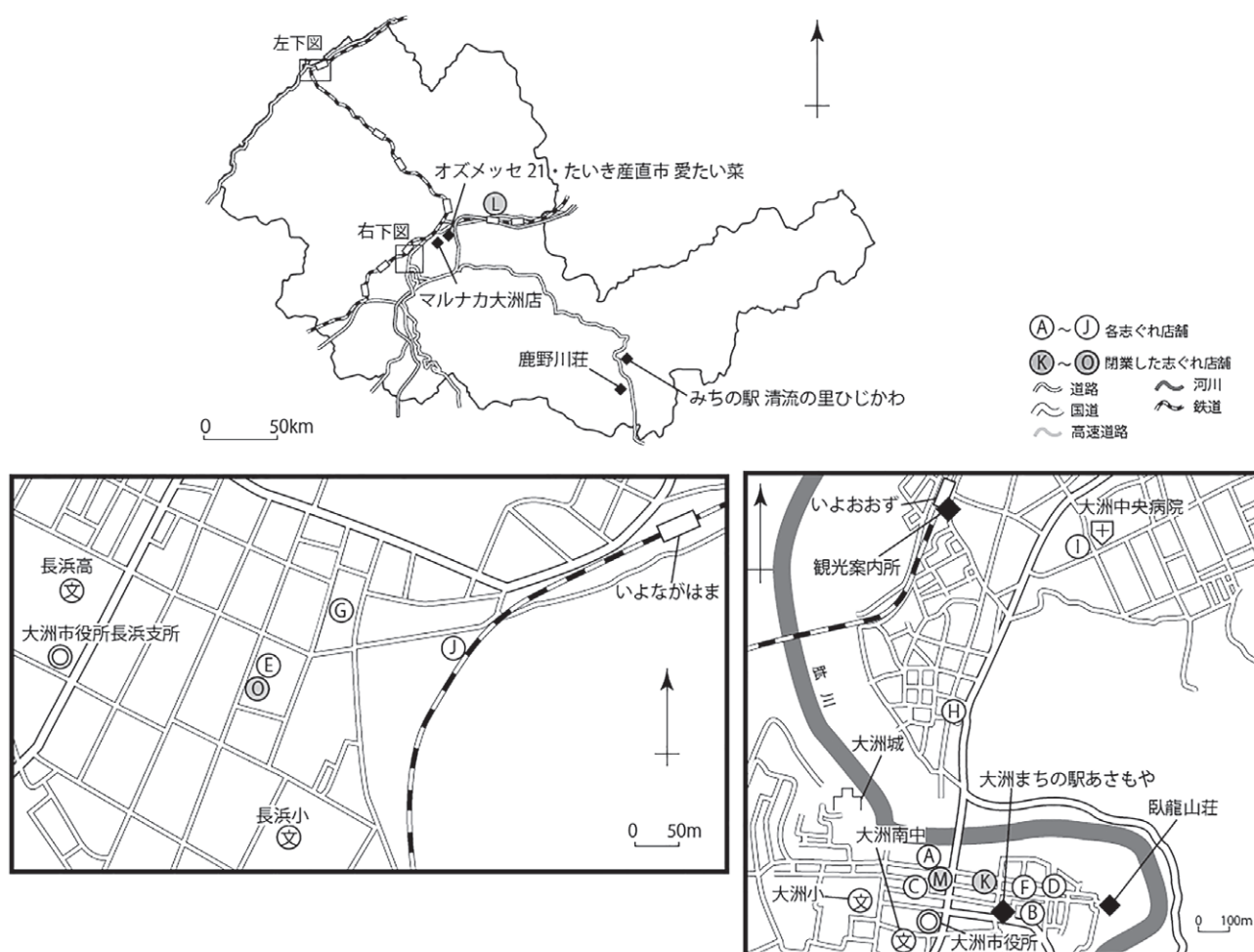


図2 大洲市における志ぐれ製造・販売店舗の分布（2025年）

(現地調査および『志ぐれリーフレット』により作成)

である。N店とO店は不明である。K店とM店は大洲市肱南地区、L店は新谷地区、O店は長浜地区に位置し、N店は不明である。M店が当時営業していた場所には、現在も建物には店舗名が記され、看板も掛けられている。各店舗の具体的な閉業年は不明であるが、K店～N店においては、橋爪（2013）によると2013年3月時点では営業を行っており、O店は1998年頃までは営業を行っていたことが確認できる。

志ぐれの販売形態としては表2のとおり、直営店の店頭販売が中心であるものの、大洲市内外のスーパーマーケットや道の駅に卸している店舗もみられる。一方で、県外への流通やインターネット販売を積極的に行っている店舗は限られる。大洲市の取り組みである「大洲ええモンセクション」に認定されている店舗はB店、H店、I店の3店舗である。2012年に発足した本制度において、同年7月にはB店およびH店、翌年2013年7月にはI店が認定を受けた。大洲市の優れた産品を「大洲ええモンセクション」として認定し、地域を代表とする商品として重点的に支援を行うことにより、認知度を高め流通拡大と地域産業の活性化を図るとともに、認定品を通して市全体のイメージアップに繋げることが目的とされている。また、大洲特産品開発普及委員会により、「大洲の志

ぐれ」というリーフレットが作成されている。調査時の最新版は2024年9月のものであり、各志ぐれの店舗の地図や取扱店舗がまとめられている。

次節では、調査協力を得られた志ぐれの製造・販売店舗8店を対象として、現在の志ぐれの製造・販売の実態を明らかにする。

2) A店の経営形態

(1) 店舗の概要と歴史

A店は大洲市肱南地区に位置する。1869年に創業した店舗であり、調査対象者のA氏（43）は同店の6代目である。現在は、A氏を中心に母および弟の3人で経営される。A店は大洲市内における志ぐれ製造店の中で最も長い歴史を有する。主力商品は志ぐれであるが、生菓子の製造・販売をしている。また、2021年8月には臥龍山荘の近くに2店舗目となる茶寮を開店し、志ぐれのほか、わらび餅、季節の生菓子、夏季限定のかき氷など多様な商品を提供している。店舗の立地に関しては、創業当初は本町に構えていたが、1945年頃に現在の場所へ移転した。現店舗は古民家を改修したものである。内部には「志ぐれ」と記されている看板があり、A氏の母は明治時代に作られたものであると認識している。また、初代の名が記された鑑札も保管されている。

A店の志ぐれを取り扱う店舗は直営店と市外の百貨店の1店舗のみであるが、インターネットショップでの販売を行っており、公式ウェブページから購入ができる。これは大洲市内ではA店とB店でのみみられる例である。

(2) 調査対象者の経歴と家業継承の経緯

A氏は高校卒業後、家業を継ぐ意向はなく、県外の大学へ進学し公務員を志望していた。しかし、公務員試験に不合格となったことを契機として進路を再考し、最終的に家業を継ぐことを決意した。その後、京都の製菓専門学校に1年間通学し、和菓子製造の基礎を習得したうえで、和菓子店に就職した。和菓子店では、接客業務および製造業務に8年間従事し、和菓子に関する知識と技術を蓄積した。大洲に帰郷したのち、約2年後、父の死去に伴い、正式にA店の店主として家業を引き継いだ。

(3) 志ぐれの特徴

A店の志ぐれは、砂糖、小豆、米粉、塩を原材料として製造される。当日の早朝に製造したものを販売し、賞味期限は夏季で3日、それ以外の季節では4日と比較的短く設定されている。過去には、密封包装により賞味期限の延長を試みたこともあったが、風味が損なわれることから採用には至らなかった。また、他店が様々な種類の志ぐれを展開するのに対し、A店で

表2 各志ぐれ製造・販売店舗の商品の取扱店
(2025年)

取扱店	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
直営店	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
オズメッセ21		●			●		●	●		
大洲まちの駅あさもや		●			●		●			
マルナカ大洲店		●			●		●			
伊予大洲駅観光案内所					●		●			
道の駅 清流の里ひじかわ							●	●		
たいき産直市 愛たい菜								●		
鹿野川荘							●			
フジグラン北浜(八幡浜市)	●	●								
エミフルMASAKI(松前町)	●	●							●	
松山空港売店(松山市)		●					●			
道の駅 日吉産地(鬼北町)								●		
道の駅 きさいや広場(宇和島市)								●		
道の駅 ふたみ(伊予市)		●					●			
いよてつ高島屋(松山市)		●					●			
フジ道後店(松山市)		●								
まちの駅ゆすはら(高知・梶原町)								●		
せとうち旬彩館(東京・港区)							●			
日本橋三越(東京・中央区)		●								
インターネットショップ	●	●								

(『志ぐれリーフレット』により作成)

は基本的にノーマルな志ぐれのみを扱っており、形状は長方形のものとその半分のものがある。ただし、秋季に限って栗志ぐれを限定販売している。これは、「和菓子は季節を伝えるものである」との考えに基づき、旬の素材は旬の時期にしか提供しないという方針によるものである。

A氏が引き継いだ際、志ぐれの材料の見直しを行った。砂糖の配合量は従来と同じ割合を保ちながら、使用する砂糖の種類を変更し、従来はざら糖と上白糖を等量で使用していたものを、現在はきび砂糖と上白糖を等量で用いている。その他の製造工程や配合は先代の時代から大きく変えていない。

(4) 顧客動向および今後の課題

A店の来客動向については、志ぐれの繁忙期は12月中旬から年末、さらに3月および9月の彼岸期に集中する。客層に関しては、観光客が増加しつつあるものの、地元客が約9割、観光客は約1割と認識されている。外国人観光客はさらにその1割ほどであり、購買単価も比較的低い。年末年始・お盆・彼岸期、あるいは地元住民が土産物として遠方へ持参する際に需要が高まる傾向がみられる。また、外国人観光客が志ぐれを購入する例もあるが、粒あんが苦手な者には受容されにくい。一方で、志ぐれ特有の餅食感は海外の消費者にも比較的好まれる傾向がある。

A氏には娘が3人いるが、いずれも後継者としての意向はなく、A氏も「継がなくても構わない」と考えている。将来的には、自身の代で店を閉めることも選択肢の1つとしている。また、近年の物価上昇背景に、「水商売（飲食業）は経営が厳しい」とA氏は述べている。

3) B店の経営形態

(1) 店舗の概要と歴史

B店は大洲市肱南地区に位置し、1875年に創業した店舗である。調査対象者であるB氏（66）は5代目を務めた。現在は代表として店舗の経営に関与し、6代目であるB氏の息子（36）が社長を務め、営業活動や運営管理を担っている。また、本店の他に新谷地区において洋菓子専門道を構えている。経営に関しては、本店ではB氏とB氏の息子の妻、洋菓子店に併設する工場ではB氏の妻を含む従業員8人体制で経営され、有限会社として法人化されている。

主力商品は志ぐれであり、志ぐれを用いた派生商品や、ロールケーキなどの洋菓子も取り扱っている。B店公式ウェブページの店舗の沿革によると、初代は地元産小豆を用いて志ぐれを商品化し、当初は竹皮で包んで販売した。2代目は1923年から1955年まで経営を担い、戦後の困難期には一時的に米作りを行うなど

事業の存続に努めた。3代目は1941年に家業を継承したが、太平洋戦争で戦没した。4代目は1955年から1999年まで経営を担い、京都での修行を経て洋菓子の技術を導入するとともに、志ぐれを中心に新商品開発や販路拡大に取り組んだ。また、新工場建設や本店改装を行い、事業基盤の整備を図った。

B店の志ぐれは直営店とインターネットショップ、大洲市内外のスーパーや道の駅、百貨店の12カ所で販売されており、これは大洲市内における志ぐれ製造・販売店舗の中で最も多い。また、東京都の百貨店で販売も行っており、東京都での取り扱いがある店舗はB店とH店のみである。

(2) 調査対象者の経歴と家業継承の経緯

B氏は高校卒業後、大学に進学して経営学を学んだ。その後、京都の和菓子店での修業を経て大洲市に帰郷し、家業に従事した。約5年間の構想を経て、特注機械の導入や衛生管理体制の整備を行い、現在の主要商品である一口志ぐれが1989年に完成した。35歳の時に大病を経験したことを契機に、家業の在り方や店舗経営の理念として「素心」を掲げた。翌年1995年に大洲市内の複合商業施設内に店舗を開設し、来店客の要望に応じて洋菓子の製造・販売を開始した。先代の死去にともない1999年に社長に就任し、2003年に新谷地区において洋菓子専門道を開店した。また、2013年に本社工場を柚木地区から新谷地区に移転したことにより、2018年の西日本豪雨の被害を受けずにすんだ。2020年にB氏の息子が東京から帰郷し、専務に就任した。現在は世代交代と事業継承を進めている。

(3) 志ぐれの特徴

B店の志ぐれは、グラニュー糖、小豆、米粉、餅粉、塩、トレハロースを原材料として製造される。一般的な棹型の形状である手造り志ぐれと、一口生志ぐれを取り扱っており、一口サイズの志ぐれは通常の志ぐれに加え、抹茶・栗・上質な小豆を使用したものの4種類が販売されている。先代までは手造り志ぐれを金具で留めて蒸しあげていたのに対し、一口生志ぐれは衛生管理を徹底し、日持ちするように作られているため、異物混入を防ぐ金属探知機が使用される。志ぐれ製造のこだわりの1つ目は、小豆を潰し炊きする釜と潰さない釜で2種類の小豆を炊くことであり、2つ目は超低温の二次蒸気を使用することである。粗い蒸気はパサパサとした食感になることから、水分活性が高い二次蒸気を使うことでしっとりとした仕上がりになる。賞味期限は手造り志ぐれが5日間、一口生志ぐれが14日間である。

(4) 顧客動向および今後の課題

B店では、近年SNSを見て来店する客が増加し、

情報収集手段としてSNSが主要な役割を果たしている。2000年頃までは、約30年間にわたり南海放送でテレビCMを放映していたが、効果が徐々に低下したため休止された。外国人観光客の来店は多く、とくに店舗近隣で営業されているNIPPONIA HOTELで提供される3分の1サイズの志ぐれのウェルカムスイーツを食べた宿泊客が、土産物として購入するケースがみられる。また、志ぐれは地域外では広く知られていないものの、当地でしか味わえない希少性の高さが評価されているとB氏は感じている。販売面では、松山市および関東、関西への卸売が積極的に展開されることで、全国的な認知の拡大が図られる。将来的には松山市に直営店を構える構想もあり、販路拡大とブランド浸透が今後の重要な課題である。

後継者については、B氏の息子が経営を引き継いでおり、今後も志ぐれの製造を継続していく方針である。店舗では地域貢献を重視し、従業員の働きがい向上にも取り組んでいる。志ぐれは特定の店舗などで商標登録されているわけではないが、法的枠組みが整備される以前から存在する菓子であるため、広く地域資源として継承していくべきとの意識をB氏は持っている。

4) C店の経営形態

(1) 店舗の概要と歴史

C店は大洲市の肱南地区に位置する。1922年に創業し、聞き取り調査を行ったC氏(57)はその3代目にあたる。現在はC氏が単独で店舗の経営を行っている。主力商品である志ぐれのほかに、フルーツ大福やかき氷を取り扱っている。店名の由来は初代の俳句名から来ている。また、宮脇サトによって志ぐれの製法を伝えられた、パラパラとした食感の志ぐれを取り扱う、現在では唯一の店舗である。C店の志ぐれは直営店のみ販売である。

(2) 調査対象者の経歴と家業継承の経緯

C氏は大洲市内の高校を卒業後、製菓専門学校に進学し、菓子製造に関する専門的知識および技術を修得した。卒業後は直ちに家業である菓子店を継承したが、母の介護を理由に約5年間店舗を休業した。その後、2022年頃に営業を再開したものの、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、経営環境は厳しい状況にあり、売り上げは全盛期の3分の1まで減少した。そのため、C氏は夜間にアルバイト勤務を行いながら店舗の運営を継続し、事業の再建に努めた。

(3) 志ぐれの特徴

C店の志ぐれは、小豆、砂糖、米粉、塩を原材料として製造される。全店舗の中で唯一パラパラとした食感の志ぐれの製法と味を引き継いでいることから、他

の店舗とは水分量が異なり、餅粉も用いない。製造工程において、練る作業をしない点が他店とは異なる。また、パラパラとした食感でありながら、噛み応えがある点も特徴である。C店で取り扱う志ぐれは正方形の一口サイズのもののみである。賞味期限は、春・秋は3日間、夏は2日間、冬は5日間である。

(4) 顧客動向および今後の課題

C店の顧客動向については、外国人観光客が来店することは比較的多いが、志ぐれよりも大福を購入する傾向がみられる。多くの来店者はスマートフォンを見ながら入店するため、SNS上の口コミや投稿を参考にして訪れているとC氏は推測する。後継者に関しては、今後は甥が店舗を継ぐ可能性もあるが、別の本業があるため未定であり、後継者がいない場合はC店独自の製法を継承するため、C店の志ぐれやその他商品のレシピをネットに公開、または製造技術の売却を考えている。

5) E店の経営形態

(1) 店舗の概要と歴史

E店は大洲市長浜地区に位置し、1935年に創業した店舗である。調査対象者であるE氏(60)は3代目にあたる。現在は、E氏の両親および弟夫婦を含む計5人で経営を行っている。主力商品は志ぐれであるが、ロールケーキ、カステラ、パンなども製造・販売される。E店は創業当初、現在地から南へ約60メートルの地点に店舗を構えていたが、2代目の時代に現在の場所へ移転した。志ぐれの製造は比較的近年に再開されたものであり、2011年頃、大洲市内の元菓子職人から「大洲の菓子店であるなら志ぐれを製造すべきである」と助言を受けたことが契機とされる。E氏は両親とともにB店での研修を通じて志ぐれの製造技術を習得した。E店の志ぐれは直営店のみ販売である。

(2) 調査対象者の経歴と家業継承の経緯

E氏は、大洲市の高校を卒業後、松山市内の大学に進学し、長浜町の社労士事務所に勤務する傍らで店舗業務にも従事していた。その後、2022年頃に代替わりし、E店の店主となった。

(3) 志ぐれの特徴

E店の志ぐれは小豆、砂糖、餅粉、塩を原材料として製造される。当日の朝に製造された商品が、その日のうちに販売される。よって、賞味期限も短く、夏は3日間、冬は4日間である。志ぐれは1種類のみであり、一般的な棹型の形状である。小豆の粒を残すことがこだわりである。E氏によると、小豆の風味を重視するのは長浜の志ぐれの特徴でもある。

(4) 顧客動向および今後の課題

E店の来客動向については、土日祝日やお盆期間に来店者が増加する傾向がみられる。来店者の多くは大洲市内在住者であるが、過去には仙台から来訪し、商品の発送を依頼した例もあった。しかし、近年は猛暑による品質保持への懸念や送料の高騰が影響し、今夏の地方発送は減少傾向にある。同店はインターネット販売を行っておらず、公式ウェブページも開設されていない。そのため、店舗側による積極的な宣伝は実施されていないが、Google Mapを参照して来店する客や、電話で問い合わせを行う客が一定数存在する。経営上の特徴として、周辺店舗の多くが午前9時開店であるのに対し、E店は午前6時開店である。この理由は、午前7時発のJR列車利用者の需要に対応するためのものであり、製造作業は午前2時頃から開始される。

E店においては、現時点で後継者は不在である。商工会からは、第三者への事業の引継ぎを検討してはどうかとの提案を受けたことがあるが、E氏は容易には実施できないと判断している。これは、事業を引き継ぐ側に大きな負担が生じることを懸念したものであり、現状では外部への承継を進める意向はない。

6) F店の経営形態

(1) 店舗の概要と歴史

F店は大洲市の肱南地区に位置し、1947年に創業した店舗である。調査対象者のF氏(50)は3代目にあたる。現在は、F氏夫婦の2人で経営を行っている。主力商品は志ぐれであるが、栗蒸し羊羹や柏餅を季節にあわせて販売される。F店は創業当初、約4～5年間煎餅を取り扱った後、現在の志ぐれの製造・販売に至った。F店の志ぐれは直営店をはじめ、大洲市内のスーパーや道の駅を中心に5カ所で販売されている。

(2) 調査対象者の経歴と家業継承の経緯

F氏は大洲市内の高校を卒業後、東京都の製菓専門学校に進学し、製菓に関する免許を取得した。その後の約1年間、鎌倉の和菓子店に勤務して技術を磨いていたが、母の病気を契機に大洲市へ帰郷することとなった。帰郷後は家業に従事し、2020年頃に店主として店を継承した。F氏は幼少期に父を亡くし、志ぐれ製造の技術は主に母から受け継いだものである。

(3) 志ぐれの特徴

F店の志ぐれは、小豆、砂糖、米粉、生餡、水あめ、餅粉、醤油を原材料として製造される。生餡を使用する点は他店舗にみられない特徴である。生餡は自家製で、粒餡のみの場合と比べてより滑らかなコシが出る。また、醤油を配合する店舗もF店のみであり、

これは初代および2代目が外部から技法を学んで取り入れたものである。F氏によると、志ぐれの製法は店舗によって異なり、大きく「パラパラとした食感の志ぐれ(C店)」と「モチモチとした食感の志ぐれ(その他の店舗)」に分類される。さらに後者は「蒸し志ぐれ」と「餅志ぐれ」に分けられ、餅志ぐれを製造するのはF店のみである。餅志ぐれは、材料を煮込んだ後に型に入れて蒸す前に、粉類を加えて練り上げる工程を含むことが特徴である。柔らかく練り上げることが品質を左右し、製造には一定の技術と労力を要する。添加物は一切使用していないため日持ちは短く、包装した商品の賞味期限は約1週間、簡易包装(パック詰め)の場合は3日である。商品形態は店舗限定で販売される一口志ぐれと棹型志ぐれの2種類であり、一口志ぐれには醤油味と黒砂糖味がある。ただし黒砂糖味は夏季には販売していない。

(4) 顧客動向および今後の課題

F店の来客動向については、観光客よりも地元住民の利用が多く、土産物や祝い事、敬老の日などの贈答用として購入されることが多い。また、包装紙がピンク色に変更されたことにより、法事用途での利用が減少した。外国人客の利用は限定的であり、来店しても一口志ぐれを少量購入する程度にとどまる。さらに、外国人観光客の来訪の有無はバスツアーにおけるガイドの紹介の有無が来店に影響するとF氏は認識している。F店では添加物を使用しない製造方針が採用されており、添加物を避けたい層から一定の支持を得ている。また、SNSや公式ウェブページを開設しておらず、来店客の多くは口コミによるものである。

後継者については、F氏には娘がいるものの、継承の意向はない。店舗はまもなく創業100周年を迎えるため、当面は現体制での継続が方針とされる。今後は、土産物として提供できる新たな和洋菓子の開発にも取り組んでいく意向である。

7) G店の経営形態

(1) 店舗の概要と歴史

G店は大洲市長浜町に位置し、1948年に創業した店舗である。現社長(53)は3代目にあたる。調査対象者のG氏(52)は、社長の妹の夫にあたる。現在、同店は社長、G氏、G氏の妻、パート従業員の計4人で運営されている。運営体制としては、志ぐれの製造を社長とG氏の2人が担当し、事務・経理をG氏の妻が担い、接客はパート従業員が担当する。G店は有限会社として法人化されている。

主力商品は志ぐれであるが、約10種類の饅頭も製造・販売されている。また、大洲市のG店とは別に、同名の志ぐれ専門店が松山市にも存在するが、これは

初代の兄弟が創業した店舗であり、現G店とは別経営で運営されている。G店の志ぐれは直営店のみの販売である。

（2）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

G氏は松山市出身であり、県外の大学を卒業後、Uターンして菓子メーカーに21年間勤務した。妻がG店の先代の娘であったことから、先代より店を手伝うことについて打診を受けた。これまでの知識や技術を活かせると判断し、2017年頃からG店で勤務することになった。また、現社長は製菓専門学校を卒業後、他の和菓子店で修業を経て、2022年頃に家業を継承した。

（3）志ぐれの特徴

G店の志ぐれは、小豆、砂糖、餅粉、米粉、塩を原材料として製造されており、モチモチとした食感が特徴である。製造に際しては、小豆の品質や状態を現場で判断し、それに応じて煮込み時間を調整する。煮込み過ぎると小豆が崩れるため、状態の見極めが重要である。原材料の配合や製法は先代の試行錯誤の末に確立したものであり、現在までこれが維持されている。また、添加物を使用せず、包装も棒状の志ぐれに包装紙を巻くのみで上下が露出した状態であるため、賞味期限は夏季3日間、その他の時期で5日間である。志ぐれの種類は1種類のみであり、形状も棹型に限定される。

（4）顧客動向および今後の課題

G店の顧客動向については、地元住民と観光客がおおよそ半数ずつを占める。利用目的は、法事や土産、自家消費である。ヨーロッパ圏やアジア圏の外国人観光客が来店することもあり、購入後に味を評価して追加購入する例も存在する。繁忙期には早朝5時から夕方17時頃まで志ぐれの製造が続くこともあり、可能な限り品切れを避ける運営がなされる。他店舗からの卸売依頼やイベント出店の要請もあるが、取り扱い条件により品質が損なわれる可能性があること、ならびに店舗に直接訪れる客を優先する方針に基づき、いずれも受けていない。

後継者は現時点で不在であり、G氏は若者の都市部流出や菓子製造の労働負荷の高さが課題として考えている。また、原材料費の高騰に伴い価格改定され、志ぐれは約7年前の1本150円から現在は200円へ引き上げられた。今後については、現体制で20年程度の継続を目標とし、引き続き来店客の満足を重視した商品提供が志向されている。

8) H店の経営形態

（1）店舗の概要と歴史

H店は大洲市肱北地区に位置し、1970年に創業し

た店舗である。調査対象者であるH氏（55）は2代目にあたる。現在はH氏と妻の2人で経営される。主力商品は志ぐれであるが、その他にも洋菓子や志ぐれを用いた派生商品を取り扱っている。H氏の父である先代が創業した。H氏の父は戦後の経験から、食べ物への需要の高まりや利益を得たいという意図に基づき創業したとH氏は推測する。H店の志ぐれは、直営店を含めて大洲市内外の道の駅を中心に9カ所で取り扱われており、とくに東京都において香川県と愛媛県の合同アンテナショップでの販売もみられる。

（2）調査対象者の経歴と家業継承の経緯

H氏は高校卒業後、関西の洋菓子店に20年間勤務し、2007年頃に帰郷した。その後、2017年頃に店舗を継承し、現在に至る。先代の頃から洋菓子を製造・販売していたが、県内の観光施設の整備が進み、あさもや広場や松山空港などでの志ぐれの需要が増加したことをふまえて、志ぐれが主力商品として位置付けられた。

（3）志ぐれの特徴

H店の志ぐれは、小豆、砂糖、餅粉、米粉を原材料として製造されており、餅粉と米粉の配合バランスによるモチモチとした食感が特徴である。種類は、基本の志ぐれに加え、柚子、梅、もち麦、よもぎ、栗、黒ごま、白ごまの計8種類を展開している。これらの商品は初代が「えひめ町並博2004」という観光振興イベントの際に開発した。形状は一口サイズと棹型の2種類である。また、栗、よもぎ、もち麦、梅、柚子については全て大洲産の原材料が使用される。賞味期限は21日と比較的長く、これは真空処理を施した後、耐熱機による殺菌工程がされているためである。包装についても包材を多層化などがされ、安全性を確保するための工夫が施される。なお、冷蔵保存は推奨せず、低温環境に置くことで食感が変化し硬くなるため、常温での保管が望ましいとされる。

（4）顧客動向および今後の課題

H店の来店客は、地元住民に加えて外国人観光客も多くを占める。地元住民に関しては、帰省の際の手土産として購入される例が多くみられる。客の年齢層は若年層から高齢者まで幅広い。H氏は今後、若年層への浸透をさらに図りたいと考えている。外国人観光客に関しては、餡を苦手とする来店者が一定数存在する一方で、高評価を示す者もあり、味覚の違いが購買行動に影響される。また、志ぐれそのものよりも、派生商品である「志ぐれパイ」を目的として来店する客もいる。同商品は、大洲市内の小学5年生との協働により開発されたものであり、現在でも高い人気を有する。集客手段は、H店はSNSを利用しておらず、来店者の多くは口コミや大洲市公式ウェブページ等を通じて情報を得ているとH氏は推察する。とくに中国人お

よび韓国人観光客には、一度に大量に購入する傾向がみられる。価格設定については、地域の菓子として地元住民が購入しやすい価格を維持する姿勢が重視される。しかし、米粉や餅粉の価格が2025年に2度上昇した影響を受け、7月に一度値上げを実施したものの、可能な限り値上げ幅を抑える努力を続けている。

後継者に関しては、H氏には娘がいるが、菓子製造や経営の負担が大きいため、現時点で継承の意向は示されていない。

9) I店の経営形態

(1) 店舗の概要と歴史

I店は大洲市肱北地区に位置し、I氏の夫が1991年に創業した店舗である。現在I氏の夫は持病のため入院し、I氏（73）が単独で製造・販売を行っている。I氏の弟が一部の卸売業務の支援を行う。主力商品は志ぐれであるが、洋菓子、志ぐれの派生商品も取り扱いされる。創業者であるI氏の夫は、B店で修業を行い、同店で学んだ製造技術をもとに独立開業した。当初、店舗は大洲市徳森地区に所在したが、2018年の西日本豪雨により洪水被害を受けた。オープンや冷蔵庫は全て損壊したものの、志ぐれの蒸し器のみが無事であり、現在の場所に移転し、志ぐれの製造を継続することを決意した。

I店の志ぐれは直営店を含めて大洲市内外の道の駅を中心に7カ所で取り扱われており、県外での販売を行う店舗も3店舗で存在する。

(2) 調査対象者の経歴と家業継承の経緯

I氏は大洲市内の高校を卒業後、関西のスーパーマーケットに就職した。しかし、料理人になるという夢を諦めることができず、雑誌の求人欄に掲載されていた「社長宅での住み込み家事手伝い」の募集に応募し、約3年間勤務した。その後、大洲市へ帰郷し、お茶屋に勤務に就いていた際に現在の夫と出会い結婚した。独立開業当初、I氏は志ぐれ製造には直接関与せず、主に包装用のシール貼りの担当に就いていた。しかし、夫の入院後、2010年頃からI氏が単独で店舗運営および製造を担うことになった。

(3) 志ぐれの特徴

I店の志ぐれは、小豆、グラニュー糖、トレハロース、米粉、餅粉、塩を原材料として製造されている。トレハロースの使用は近年開始し、甘さを調整する目的で用いられている。製造工程として、砂糖を加えて小豆を炊いた後、2日間寝かせることで砂糖の蜜を小豆に十分に吸収させている。この工程は他店ではあまりみられない特徴である。志ぐれの種類は、棒型の通常のもの、栗志ぐれ、これらを正方形の一口サイズに切った「しぐれっこ」で構成されている。賞味期限は

11日間である。

(4) 顧客動向および今後の課題

I店の顧客動向については、店舗が徳森地区に位置していた頃よりも来店客数は減少傾向にある。現在は主に卸売先での購入者が多く、かつての常連客からは廃業したと誤認されたこともあった。各店舗には固定客が付いており、地域住民の愛着に支えられている点が志ぐれの特徴であるとI氏は述べる。

後継者に関しては、当初はI氏の次男が事業を継承する予定であったが、西日本豪雨や新型コロナウイルス感染症の影響により事業継続が叶わず、次男は香川県へ転居することとなった。そのような状況下で、I店の味を存続させたいという次男の妻が継承に意欲を示し、友人と共にI氏のもとで製造技術の習得に励んだ。現在、彼女らによってその技術が活かされ、香川県にて菓子店が開業されている。

4. 消費者の志ぐれに対する意識

1) 大洲市食生活改善推進協議会へのアンケート内容

2025年の8月～10月にかけて、大洲市食生活改善推進協議会（以下、食改）の協力を得て、市内に在住する会員301人に対し志ぐれに関するアンケート調査を実施し、244人より回答を得た（有効回答率81.1%）。本研究の質問項目の設定および分析にあたっては、淡野・石水（2024）の方法を参考とした。回答者に対する調査項目は、所属支部、性別、年齢、結婚などにより元々の出身地から現在の住所へと移転したかの有無（移転した場合は元の出身地と志ぐれを知っていたかどうかの記述）、志ぐれの認識・購入の有無、今から10年前と比較した志ぐれ購入頻度の増減、志ぐれの調理経験の有無（どのような場面で製法を知ったのか）、志ぐれが大洲藩江戸屋敷内の秘法菓子であるという説の知識、志ぐれのイメージ、今後の志ぐれの購入または調理意思などである。また、志ぐれに関する記憶や思い出、志ぐれを調理する際のレシピを記述式の項目として設置した。回答者の性別は男性12人、女性228人、不明4人、年齢幅は不明の4人を除いて24～93歳、その平均と標準偏差は73.8±10.4歳であった。淡野・石水（2024）をはじめ、先行研究の多くで年齢層の高いほど、郷土食に対する認知や調理頻度などが高い傾向にあったことをふまえて、75歳以上と74歳以下の2群に分けた分析においては、t検定（有意水準1%または5%）を行った。

2) 回答結果の概要

アンケートの主要な質問項目に対する結果は、表3の通りである。紙幅の都合上、本文中では主だった内容を簡潔に記述する。まず、志ぐれの認知と摂食

表3 大洲市食生活改善推進協議会の会員における志ぐれの摂食・意識等の状況（2025年）

	男性(人・%)	女性(人・%)	不明(人・%)	計(人・%)
a) 志ぐれの認知と摂食有無				
「知っていて、食べたことがある」	10 (90.9)	226 (99.6)	4 (100.0)	240(99.2)
「知っているが、食べたことはない」	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)
「知らない」	1 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
b) 直近1年間の志ぐれの購入頻度				
「ほぼ毎日」	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
「1週間に1～2回くらい」	0 (0.0)	2 (0.9)	0 (0.0)	2 (0.9)
「1ヶ月に2～3回くらい」	0 (0.0)	5 (2.1)	0 (0.0)	5 (2.1)
「1ヶ月に1回くらい」	3 (30.0)	12 (5.3)	2 (50.0)	17 (7.0)
「2～3ヶ月に1回くらい」	1 (10.0)	63 (27.6)	1 (25.0)	65 (26.7)
「1年に1～2回くらい」	6 (60.0)	126 (55.3)	1 (25.0)	133 (54.7)
「買ったことない」	0 (0.0)	19 (8.3)	0 (0.0)	19 (7.8)
c) 10年前と比較した志ぐれの購入頻度				
「増えた」	2 (18.2)	25 (11.0)	0 (0.0)	27 (11.1)
「減った」	3 (27.3)	89 (39.2)	3 (75.0)	95 (39.1)
「変わらない」	4 (36.4)	99 (43.6)	1 (25.0)	104 (42.8)
「買ったことない」	2 (18.2)	14 (6.2)	0 (0.0)	16 (6.6)
d) 志ぐれの調理経験有無				
「自分で作ったことがある」	1 (9.1)	71 (31.7)	2 (50.0)	74 (30.8)
「家族や知人が作るのを手伝ったことがある」	2 (18.2)	40 (17.9)	2 (50.0)	44 (18.3)
「作ったことはないが、作り方は知っている(見たことがある)」	1 (9.1)	38 (17.0)	0 (0.0)	39 (16.3)
「作ったこともなく、作り方も知らない」	8 (72.7)	75 (33.5)	0 (0.0)	83 (34.6)
e) 志ぐれの調理方法を知った場面(複数回答可)				
「地域のイベント・講座から」	2 (16.7)	75 (33.0)	2 (50.0)	79 (32.5)
「友人・知人から」	0 (0.0)	52 (22.9)	0 (0.0)	52 (21.4)
「親・祖父母などの家族から」	1 (8.3)	24 (10.6)	2 (50.0)	27 (11.1)
「レシピ本・インターネットから」	1 (8.3)	14 (6.2)	1 (25.0)	16 (6.6)
「学校の授業から」	1 (8.3)	8 (3.5)	0 (0.0)	9 (3.7)
「覚えていない」	1 (8.3)	6 (2.6)	0 (0.0)	7 (2.9)
「その他」	0 (0.0)	12 (5.3)	0 (0.0)	12 (4.9)
f) 志ぐれが大洲藩江戸屋敷の松山菓子であるという説の認知有無				
「よく知っている」	1 (8.3)	36 (16.7)	0 (0.0)	37 (16.0)
「聞いたことがある」	1 (8.3)	82 (38.8)	2 (66.7)	85 (36.8)
「知らない」	10 (83.3)	98 (45.4)	1 (33.3)	109 (47.2)
g) 志ぐれに対するイメージ(複数回答可)				
「郷土菓子」	10 (83.3)	186 (81.9)	3 (75.0)	199 (82.6)
「モチモチ」	8 (66.7)	162 (71.4)	2 (50.0)	172 (71.4)
「おいしい」	9 (75.0)	157 (69.8)	1 (25.0)	167 (69.3)
「大人向け」	9 (75.0)	123 (54.7)	0 (0.0)	132 (54.8)
「伝統がある」	7 (58.3)	109 (48.0)	1 (25.0)	117 (48.5)
「定番」	2 (16.7)	54 (23.8)	0 (0.0)	56 (23.2)
「親しみやすい」	2 (16.7)	54 (23.8)	0 (0.0)	56 (23.2)
「品質が良い」	1 (8.3)	47 (20.9)	0 (0.0)	48 (19.9)
「高級品」	3 (25.0)	42 (18.7)	0 (0.0)	45 (18.7)
「信頼できる」	1 (8.3)	36 (15.9)	0 (0.0)	37 (15.4)
「個性的」	2 (16.7)	22 (9.8)	0 (0.0)	24 (10.0)
h) 今後の志ぐれの購入・調理と摂食意向				
「自分の意思で購入または手作りをして、食べたい」	6 (50.0)	116 (52.7)	4 (100.0)	126 (53.4)
「食べてもよいが、自分で購入または手作りするほどではない」	6 (50.0)	100 (45.5)	0 (0.0)	106 (44.9)
「食べたくない」	0 (0.0)	4 (1.7)	0 (0.0)	4 (1.7)

(アンケート調査により作成)

経験の有無については、「知っていて、食べたことがある」が240人（99.2％）と大半を占めた。直近1年間の志ぐれの購入頻度については、「2～3か月に1回くらい」が65人（26.7％）、「1年に1～2回くらい」が133人（54.7％）となった。10年前と比較した志ぐれの購入頻度の変化については、「増えた」が27人（11.1％）、「減った」が95人（39.1％）、「変わらない」が104人（42.8％）、「買ったことはない」が16人（6.6％）となった。志ぐれの調理経験については、「自分で作ったことがある」が74人（30.8％）いた一方、「作ったことはなく、作り方も知らない」も83人（34.6％）となった。志ぐれの調理方法を知った機会（複数回答可）については、「地域のイベント・講座から」の79人（32.5％）が最も多かった。志ぐれが大洲藩江戸屋敷内の秘法菓子であるという説の認知については、「よく知っている」が37人（16.0％）、「聞いたことがある」が85人（36.8％）、「知らない」が109人（47.2％）となった。

志ぐれに対するイメージについて17項目の中から複数回答で問うたところ、上位5つは、「郷土菓子」が199人（82.6％）、「モチモチ」が172人（71.4％）、「おいしい」が167人（69.3％）、「大人向け」が132人（54.8％）、「伝統がある」が117人（48.5％）となった。今後も志ぐれを食べたいかについては、「自分の意思で購入または手作りをして、食べたい」が126人（53.4％）、「食べてもよいが、自分で購入または手作りをするほどではない」が106人（44.9％）、「食べたくない」が4人（1.7％）となった。

3) 属性別にみる志ぐれに対する意識

(1) 志ぐれの購入頻度にみる傾向

回答者を74歳以下と75歳以上の2群に分けて分析したところ、74歳以下（109人）と75歳以上（129人）での最多はいずれも「1年に1～2回くらい」であった。さらに、「2～3か月に1回くらい」以上の頻度で志ぐれを購入する割合を比較すると、74歳以下は33人（30.3％）、75歳以上は53人（41.4％）であり、有意ではないが差が生じていた（ $p=0.065$ ）。

次に、志ぐれの購入頻度が「2～3か月に1回以上」と「2～3か月に1回未満」の2群に分け、「志ぐれの購入機会の増減」、「志ぐれの調理経験の有無」、「志ぐれの説の認知」、「志ぐれのイメージ」、「今後の志ぐれの購入意思」の5つの指標から分析した。これらのうち「志ぐれの調理経験の有無」については、2～3か月に1回以上の群で「自分で作ったことがある」または「家族や友人が作るのを手伝ったことがある」と回答した調理経験がある者は52人（59.8％）、「作ったことはないが、作り方は知っている（見たことがあ

る）」または「作ったこともなく、作り方も知らない」と回答した調理経験がない者は35人（40.2％）であった。一方、2～3か月に1回未満の群ではそれぞれ65人（42.8％）と87人（57.2％）であり、購入頻度が高い群のほうが調理経験を有する場合が高い傾向にあった。「志ぐれの説の認知」については、2～3か月に1回以上の群で「よく知っている」または「聞いたことがある」者は61人（70.9％）、「知らない」者は25人（29.1％）であった一方、2～3か月に1回未満の群ではそれぞれ61人（42.1％）と84人（57.9％）であり、説に対する認知は前者の群が高かった。

「志ぐれのイメージ」について、両群とも上位の回答は同様の傾向がみられたが（表4）、「親しみやすい」、「信頼できる」では購入頻度が「2～3か月に1回以上」の群の回答数が多かった。最後に、「今後の志ぐれの購入意思」については、2～3か月に1回以上の群で「自分の意思で購入または手作りをして、食べたい」が56人（65.9％）、「食べてもよいが、自分で購入または手作りをするほどではない」または「食べたくない」が29人（34.1％）であった一方、2～3か月に1回未満の群ではそれぞれ70人（46.4％）と81人（53.6％）であり、購入頻度の高い群の今後の購入または調理意思が高い傾向にあった。

(2) 志ぐれの調理経験にみる傾向

志ぐれを「自分で作ったことがある」または「家族や友人が作るのを手伝ったことがある」の調理経験がある群と、「作ったことはないが、作り方は知っている（見たことがある）」または「作ったこともなく、作り方も知らない」の調理経験がない群の2群に分けて比較すると、75歳以上で調理経験がある者は72人

表4 購入頻度別にみた大洲市食生活改善推進協議会会員の志ぐれに対するイメージ

イメージ	2～3か月に1回以上（人・％）	2～3か月に1回未満（人・％）
郷土菓子	72（81.8）	127（82.5）
モチモチ	64（72.7）	108（70.1）
おいしい	64（72.7）	103（66.9）
大人向け	48（54.5）	84（54.5）
伝統がある	43（48.9）	74（48.1）
定番	24（27.3）	32（20.8）
親しみやすい	32（36.4）	24（15.6）
品質が良い	22（25.0）	26（16.9）
高級品	19（16.9）	26（16.9）
信頼できる	20（22.7）	17（11.0）
個性的	10（11.4）	14（9.1）
子供向け	7（8.0）	3（1.9）
若者向け	5（5.7）	5（3.2）

（アンケート調査により作成）

(57.6%)、調理経験がない者は53人(42.4%)であり、74歳以下ではそれぞれ41人(37.6%)と68人(62.4%)となり、前者の調理経験が有意に高かった($p<0.01$)。

同じ2群間で、「志ぐれの購入頻度」、「志ぐれの説の認知」、「志ぐれのイメージ」、「今後の志ぐれの購入または調理意思」の4つの指標から分析した。この結果、「志ぐれの購入頻度」と「志ぐれの説の認知で、調理経験のある群で購入頻度や認知している者が高い傾向にあった。「志ぐれのイメージ」では、「親しみやすい」について、調理経験のある群の回答率が高かった。「今後の志ぐれの購入意欲」についても、調理経験のある群のほうが今後の購入または調理意思が高かった。

(3) 志ぐれの説の認知状況からみた傾向

先述の志ぐれの説の認知について、「よく知っている」または「聞いたことがある」122人(52.8%)の群と「知らない」107人(46.3%)の群に分けて、前項までと同じ指標について比較したが、両群間に顕著な差異はみられなかった。

(4) 食改の支部別にみた傾向

大洲市内に存在する16支部のうち、支部の範囲内に志ぐれの製造・販売店舗が存在しない大川支部と肱川支部の2支部と残りの14支部の2群に分けて分析した。

いずれの群でも、直近1年間の志ぐれの購入頻度については「1年に1～2回くらい」が最も多く、14支部の群が121人(54.5%)、2支部の群が「1年に1～2回くらい」が12人(57.1%)と同様の傾向を示した。10年前と比較した志ぐれの購入頻度の変化や志ぐれに関する説の認知状況についても、大きな差はみられなかった。志ぐれに対するイメージでは、とくに「親しみやすい」について14支部の群の回答率が高かった。

4) 志ぐれに関する主な自由記述の特徴

志ぐれに関する自由記述の回答結果として、大きく次の4つの内容がみられた。

第一は催事利用や土産物としての購入であり、「遠くにいる子供たちや親戚などにお土産として持っていくと喜ばれました」(66歳・女性)、「お土産や法事のお返しで使ったり、貰ったりしたこともある」(70歳・女性)、「友人知人への手土産や親戚への贈り物として定番だったと記憶している。最近では関東に住む甥っ子が来た時に出したら懐かしい味だと喜んでくれた」(75歳・女性)、「親類(関東地方)への土産にはいつも買って渡しています。皆おいしいと喜んでもらいます」(82歳・女性)といった回答がみられた。

第二は主に調理・摂食経験についてであり、「子どもの頃母がよく志ぐれを作ってくれておやつに食べていた」(70歳・女性)といった、主に幼少期の家庭内での思い出や、「毎年小学生と一緒に志ぐれを作る授業があって、手伝いをしながら参加をしている」(70歳・女性)といった、食改会員としての活動機会に係る内容が挙げられた。志ぐれの調理方法を知った場面についての質問項目で「その他」と回答した者のほとんどが食改で習った旨を記述していることから、現在は学校の授業や食改の講座といった公的な活動で、志ぐれの調理方法が継承されていることがうかがわれる。

第三は志ぐれの風味についてであり、「大洲市内の志ぐれは店によって作り方、味、見栄えに違いがある」(76歳・女性)、「お店によって味が微妙に違うので、その時々でお店を選んでいる」(63歳・女性)といった回答がみられた。

第四は、自由記述欄とともに設定した、志ぐれの調理方法に関する内容であり、家庭で調理される志ぐれには、材料としてだんご粉や白玉粉が用いられている点が、専門店の製法とは異なる特徴としてみられた。さらに、蒸し上げる際の型として牛乳パックを活用するという工夫を複数人が記述していた。このことは、伝統的な木枠といった専用の道具を持たずとも、身近な廃材を利用することで、誰もが家庭で志ぐれを調理することのできる工夫であろう。

5. 外国人観光客における志ぐれに対する嗜好

1) アンケート調査の方法

大洲市のまちづくりに取り組む一般社団法人キタ・マネジメント(2024)によると、2024年度の大洲市におけるインバウンド誘客の実績は、旅行会社へのアプローチやメディア露出、観光施設の割引チケットなどの効果により、約53000人が来訪し、昨年比248%に増加した。また、大洲市は2022年と2023年に国際公式認証機関の非営利団体であるグリーン・デスティネーションズが実施する「世界の持続可能な観光地TOP100選」に2年連続で選定され、「グリーン・デスティネーションズ・ストーリー・アワード文化・伝統保全部門」で世界1位の評価を受けた。さらに2024年には、同機関による「世界の持続可能な観光地アワード」でシルバーアワードを受賞している。このような評価が大洲市の外国人観光客が増加した契機の1つとされている。また渡邊ほか(2025)によれば、大洲市肱南地区において観光客向け店舗や空き家をリノベーションした高級宿泊施設が増加している。さらに和菓子業界におけるインバウンド需要に関して、藪(2018)は和食が世界無形文化遺産へ登録されたこと

を契機として、日本の食文化に対する世界的な関心が高まっていると指摘している。こうした状況においては、志ぐれが外国人観光客にも受け入れられ、その知名度や需要が向上することで、志ぐれの継承を後押しする一因となる可能性も考えられる。

以上より、2025年11月19・26・27・30日の4日間、外国人観光客を対象としたアンケート調査を実施した。調査地点は、「大洲まちの駅あさもや（以下、あさもや）」およびJR伊予大洲駅の2ヶ所とした。調査に際しては、英語・韓国語・中国語（簡体字・繁体字）の4言語のアンケート調査票を用意した。調査時にまず、使用原材料を提示して食物アレルギーの有無を確認した上で、B店の一口サイズの志ぐれ1個を提供し、試食してもらった。B店は以前にも、この場所で試食提供を行った実績があったことが、この選定理由である。アンケート内容は、回答者の属性、志ぐれの認知、風味や食感などについてである。また、志ぐれの印象についての自由記述欄も設けた。

調査地点の1つであるあさもやは、2002年に開館し、大洲市の特産物販売や観光案内、大型バス駐車場を兼ね備えた観光拠点である。主な調査対象となったのはバスツアー参加者であった。もう1つの調査地点であるJR伊予大洲駅は、南予地域の主要な交通結節点であり、海側の「愛ある伊予灘線」と内子経由の山側ルートが合流する役割を担っている。駅構内には2019年に開館された観光案内所が併設され、志ぐれを含む土産物の販売や、電動アシスト自転車等のレンタサイクル事業も展開されている。こちらでの調査対象は個人旅行者が中心であり、当日の観光をほぼ終えて松山方面へ戻る道中であった。

回答者の出身国は韓国人87人、台湾人23人、イギリス人5人、アメリカ人4人、スウェーデン・アルゼンチン人・カナダ人各1人の計122人であった。集計の際には、韓国人と台湾人以外をその他の国（12人）とした。年齢層は、10代以下が7人、20代が23人、30代が21人、40代が18人、50代が20人、60代が18人、70代以降が15人であった。日本への訪問回数については、1回目が14人、2回目以上が108人であったが、大洲市の訪問回数については、1回目が108人、2回目以上が14人であった。

2) 回答結果の概要

アンケートの主要な質問項目に対する結果は表5のとおりであり、ここでも簡潔な表記とする。まず、志ぐれの認知については、回答者の94.2%が旅行に来るまでは志ぐれを認知していなかった。志ぐれの摂食経験についても、「ある」は19人（15.6%）にとどまった。

表5 大洲市を訪れた外国人観光客における志ぐれに対する嗜好（2025年）

	韓国 (人・%)	台湾 (人・%)	その他 (人・%)	計 (人・%)
a) 志ぐれの認知有無				
「知っていた」	4(4.6)	1(4.3)	2(16.7)	7(5.7)
「今回の旅行で知った」	31(35.6)	19(82.6)	3(25.0)	53(43.4)
「知らなかった」	52(59.8)	3(13.0)	7(58.3)	62(50.8)
b) 志ぐれの摂取経験有無				
「ある」	7(8.0)	9(39.1)	3(25.0)	19(15.6)
「ない」	80(92.0)	14(60.9)	9(75.0)	103(84.4)
c) 旅行中の志ぐれ購入有無				
「買った(これから買う予定)」	8(9.2)	7(30.4)	2(16.7)	17(13.9)
「買っていない」	79(90.8)	16(69.6)	10(83.3)	105(86.1)
d) 志ぐれの見た目				
「おいしそうでない」	2(2.4)	1(4.8)	0(0.0)	3(2.7)
「あまりおいしそうでない」	23(27.1)	3(14.3)	3(37.5)	29(25.7)
「おいしそう」	60(70.6)	17(81.0)	4(50.0)	81(71.7)
e) 志ぐれの食べやすさ(食感)				
「とても食べにくい」	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
「やや食べにくい」	13(16.0)	0(0.0)	1(12.5)	14(12.7)
「問題なく食べられる」	68(84.0)	21(100.0)	7(87.5)	96(87.3)
f) 志ぐれの甘さ				
「とても甘すぎる」	10(11.8)	3(13.0)	0(0.0)	13(11.2)
「やや甘すぎる」	40(47.1)	11(47.8)	3(37.5)	54(46.6)
「ちょうどよい」	35(41.2)	9(39.1)	5(62.5)	49(42.2)
g) 志ぐれの風味				
「おいしくない」	0(0.0)	1(4.8)	0(0.0)	1(0.9)
「少しおいしい」	21(25.3)	6(28.6)	3(42.9)	30(27.0)
「おいしい」	62(74.7)	14(66.7)	4(57.1)	80(72.1)
h) リピート				
「もう食べたくない」	2(2.4)	0(0.0)	1(12.5)	3(2.6)
「また食べてもよい」	71(83.5)	19(86.4)	7(87.5)	97(84.3)
「ぜひまた食べたい」	12(14.1)	3(13.6)	0(0.0)	15(13.0)
i) 志ぐれの購入意思				
「買わない」	3(3.5)	0(0.0)	2(20.0)	5(4.2)
「気が向いたら買う」	67(78.8)	19(82.6)	7(70.0)	93(78.8)
「ぜひ買いたい」	15(17.6)	4(17.4)	1(10.0)	20(16.9)
j) 旅行中の土産購入有無				
「買った」	10(11.6)	16(69.6)	3(27.3)	29(24.2)
「買っていない」	76(87.4)	7(30.4)	8(72.7)	91(75.8)

(アンケート調査により作成)

次に、志ぐれの試食後に意見を尋ねた結果、見た目については「おいしそう」が81人(71.7%)となり、食べやすさ(食感)についても「問題なく食べられる」が96人(87.3%)となった。甘さについては、「やや甘すぎる」の54人(46.6%)と「ちょうどよい」49人(42.2%)が拮抗したが、風味については「おいしい」が80人(72.1%)となった。再度の摂食についても、「また食べてもよい」ないし「ぜひまた食べたい」が大半を占めた。試食をした志ぐれの値段が150円程度で販売されていることを提示した上での購入意思の有無については、「気が向いたら買う」が93人(78.8%)であった。

3) 属性別の志ぐれに対する嗜好の特徴

回答者の甘さに対する評価を「とても甘すぎる」、「やや甘すぎる」と回答した群と「ちょうどよい」と回答した群の2群に分け、「風味」、「再度の摂食への意欲」、「購入意思の有無」の3つの指標から分析した。この結果、総合的な味わいとしての「風味」や、再度の摂食ないし購入に関しての両群間の明確な差異は認められなかった。また、志ぐれの「甘さ」や「見た目」に対し、回答者を40歳代以下と50歳代以上の2群に分けて分析し甘さへの意識について分析したが、大きな差異はみられなかった。

国籍別でみると、韓国および台湾出身者では、見た目に対して肯定的な評価が多数を占める一方で、甘味が強いとの回答が多かった。これに対して他の国の出身者からは、それぞれ逆の回答のほうが多い傾向となった。

4) 自由記述欄にみられる特徴

自由記述欄では、52人から回答を得た。まず、「韓国式羊羹に似た見た目だった。小豆が苦手」(20代・韓国人)、「韓国の羊羹に似ている」(10代・韓国人)、「韓国で売るおやつと似ていて韓国人が好きなんだ」(20代・韓国人)といった、韓国の観光客から羊羹と似ているという意見が多くあった。また、「少しおいしくなさそうに見えるけど、想像よりもおいしい」(20代・韓国人)、「思った以上においしかった」(20代・韓国人)といった、見た目と味のギャップに驚いている意見がみられた。また、「あんこがたくさん入っていてよかったが、食感が柔らかすぎて甘すぎた」(50代・韓国人)、「とても柔らかすぎる、甘さが強すぎる」(50代・韓国人)、「もう少し粘りと甘さが控えめならいい」(40代・韓国人)、「甘さが控えめの方がおいしい」(30代・台湾人)、「少し甘いので、小豆がもう少しあってもいいと思う」(50代・台湾人)といった、甘さに対する否定的な意見がみられた一方、「思った

よりも甘くなくておいしかった、お土産として購入するのもよさそうです」(20代・韓国人)、「おいしいです、甘くてよかった、私の好みです」(10代・韓国人)、「甘すぎず、おいしいです」(60代・台湾人)といった、甘さに対して肯定的な意見もみられた。また、今回試食で使用したB店の志ぐれは2層の包装がされていることから、「食べやすいが、プラスチックが2層ある。外国人はもっとプラスチックが少ない方を好む」(60代・イギリス人)、「包装は改善できるかもしれない」(40代・台湾人)といった、志ぐれの包装に対して改善を求める意見がみられた。

6. 考察

ここまで、志ぐれの製造・販売店舗への聞き取りと、地域住民および外国人観光客に対するアンケート調査を通じて、志ぐれの受容・意識について分析した。これらをふまえて、郷土菓子としての志ぐれについて考察する。

まず、志ぐれの製造・販売店舗に関する調査を通じて、大きく2つの方向性が見出された。その第一は、伝統的な製法の維持と店頭販売の重視である。風味や食感の劣化を避けるため、冷凍保存や真空包装を採用せず、当日の製造分をその日のうちに提供することに重点を置いている。これは、地元住民を主な顧客の対象とした地域密着型の経営形態であり、志ぐれの本来の品質を維持する機能を果たしている。第二には、真空包装や殺菌技術の導入による販路の拡大である。こうした技術の導入によって賞味期限を延長し、市内だけではなく、市外の交通拠点や百貨店、大都市圏への卸売を可能としている。また、味の多様化や志ぐれと洋菓子の要素を融合した新商品の開発など、多様な消費ニーズへの対応も積極的に展開されている。ただし、いずれの店舗においても、志ぐれの郷土菓子としての歴史や地域性が重視されている点は共通する。

さらに、同一店舗でこの両方を使い分けている場合も複数みられた。また調査したすべての店舗で、志ぐれを主力商品と位置づけつつ、洋菓子や饅頭などの他の和菓子も並行して販売している。さらに、志ぐれを用いたかき氷、パイ、大福などの派生商品を開発している店舗も存在する。他商品との差別化のために包装や銘に過度な特徴を持たせた類似商品が氾濫しているが(小西, 2004)、郷土菓子においては、その商品特性にふさわしい、自然で懐かしさを感じさせる簡素な装いが、中身の魅力を引き立てる上で適するといえる。さらに、菓子の歴史と伝統技法の基本知識を見直したうえで新たな創造をする必要がある。また、青木(2017)は和菓子の伝統を守ることは、単に保守的な姿勢をとることではなく、与えられた条件の中で新たな

な発想を得ることも重要であると指摘している。これらに共通しているのは、伝統を継承するにあたり、単に過去の製法を踏襲することや、内容を伴わない過度な広告によって一時的に大衆の注目を集めることが、本質的な継承ではないと指摘している。各店舗が独自の志ぐれの特徴や派生商品によって差別化を図ることで、志ぐれという共通名称のもとで多様な個性が共存している。消費者はそれらの違いを認知したうえで、各店舗を選択し商品を購入していることがうかがえる。

地域住民の認識として、食改会員を対象としたアンケート調査の結果、志ぐれの認知および摂食経験は極めて高い数値となったことから、志ぐれは大洲市において広く認知された郷土菓子と評価できる。一方で、最近の購入頻度が「2～3か月に1回未満」という回答者が過半数を占めることや、志ぐれの購入目的・時期が土産や法事、年末年始、彼岸期といった特定の時期に集中していることが確認された。志ぐれは日常的に消費される商品というよりも、特定の行事や節目に購入される菓子として認識されている可能性が示唆される。

また購入頻度や調理経験の有無、志ぐれの由来に関する説の認知でみると、いずれの指標でも高値を示す群において、志ぐれに「親しみやすい」とのイメージを持つ傾向にあった。このことから、摂食機会はもとより、志ぐれの存在を普段から感じることでできる機会が維持されると、地域住民にとって志ぐれが大洲市の郷土菓子であるとの意識を継続させることが考えられる。

外国人観光客においては、志ぐれに関する認知は低かったものの、実際に摂食してみた際の意識では好感が持たれる傾向にあった。今後は、市内のカフェやレストランなどでの提供機会が増加すると、志ぐれの認知が高まる可能性が考えられる。この際、店内やすぐに摂食する場合にはあまり日持ちしない商品を、土産物として購入する場合には賞味期限の長いものを選ぶことのできる情報発信や販売方法がとられると、認知や需要の向上が期待できる。

地域で長らく受け継がれてきた志ぐれという郷土菓子が、伝統的な側面を持ち続けながらも派生商品や新たな摂食機会も加えながら消費されることにより、地域の食文化としての継承されることが見込まれる。志ぐれ製造・販売の産業としての規模は決して大きくはないが、製造・販売店舗の工夫や地域住民らによる認知と好感が、志ぐれの地域資源としての保全や活用につながっているものと考えられる。

7. おわりに

本稿では、愛媛県大洲市の郷土菓子である「志ぐれ」を対象に、製造・販売店舗への聞き取り、地域住民への意識調査、および外国人観光客への嗜好調査の三側面から、その継承と変容の特徴を明らかにした。

和菓子業界全体が停滞傾向にあるなか、大洲市においても志ぐれの製造・販売店舗数は10年前と比較して減少傾向にある。聞き取り調査からは、後継者不在による閉業を検討する店舗も確認され、産業としての維持は決して楽観視できない状況にある。その一方で、各店舗は志ぐれの伝統的な製法を維持しつつ、地域顧客の嗜好に応じた差別化を図っている。

地域住民として大洲市食生活改善推進協議会の会員を対象とした調査の結果、志ぐれは地域内で高い認知度を持っており、購入頻度の高さや調理経験、志ぐれに対する理解などが志ぐれを好ましいものとするイメージに結びついていった。また、志ぐれの存在を知らない外国人観光客においても、実際に食べてみるとその風味に好感を持つ場合が多かった。大洲市を訪れる外国人観光客は増加傾向にあることから、志ぐれを通じて大洲市ならではの郷土菓子や食文化を体験してもらうことも重要であろう。

製造・販売店舗による創意工夫に基づく志ぐれ供給の継続と、地域住民の志ぐれに対する好感が、志ぐれが地域資源として保全・活用される原動力となっていることが明らかとなった。

付記

本稿の執筆に際して、大洲市環境商工部の河野涼平様より、現地調査を円滑に進めるうえでのご高配を賜った。また、志ぐれ製造・販売店舗の皆様からは、詳細な聞き取り調査にご協力いただいた。大洲市食生活改善推進協議会の皆様や、大洲市を訪れた外国人観光客の方々、一般社団法人キタ・マネジメントの方々には、アンケートの実施に際してご理解・ご協力を賜った。また外国人向けのアンケートの作成に際しては、愛媛大学の関係教員各位よりネイティヴチェックのご指導をいただいた。以上、記して厚く御礼申し上げます。

本稿は、執筆者のうち山田が2026年1月に愛媛大学社会共創学部へ提出した卒業論文をベースとし、指導教員であった淡野が加筆修正したものである。なお、主たる調査は共同で実施した。

参考文献

- 青木直己（2017）：『和菓子の歴史』筑摩書房。
- 赤井達郎（1981）：「和菓子の歴史」高橋洋二編『別冊太陽 日本のころ 36 和菓子歳時記』27-34, 平凡社。
- 足立政男（1981）：「和菓子の歴史」高橋洋二編『別冊太陽 日本のころ 36 和菓子歳時記』83-90, 平凡社。
- 一般社団法人キタ・マネジメント（2024）：令和6年度実績報告。
- 大洲市誌編纂会（1995）：『増補改訂大洲市誌上巻』大洲市。
- 奥山益朗（1983）：『和菓子の辞典』東京堂。
- 北川淳一郎（1950）：伊豫の銘菓二。伊豫史談, 126, 18-20.
- 小西千鶴（2004）：『知っておきたい 和菓子のはなし』旭屋。
- 新村 出編（2018）：『広辞苑第七版』岩波書店。
- 淡野寧彦・石水菜々香（2024）：瀬戸内海燵灘沿岸地域におけるえびちくわの食文化。愛媛大学社会共創学部紀要, 8（1）, 39-49.
- 淡野寧彦・丸山広達（2022）：愛媛県におけるいずみや（丸ずし）の食文化－地域資源としての郷土食の活用に向けた学際的研究－。愛媛大学社会共創学部紀要, 6（1）, 85-95.
- 虎屋文庫（2017）：『和菓子を愛した人たち』山川社。
- 當眞瑞代（2021）：和菓子業界の発展と特徴。立命館経営学, 60（4）, 97-123.
- 中山圭子（2018）：『辞典和菓子の世界増補改訂版』岩波書店。
- 並松信久（2021）：和菓子の変遷と菓子屋の展開。京都産業大学日本文化研究所紀要, 26, 85-125.
- 橋爪伸子（2013）：大洲市伝統食（志ぐれ）に関する調査事業業務報告書。公益財団法人えひめ地域政策研究センター。
- 橋爪伸子（2017）：『地域名菓の誕生』思文閣。
- 村田佐一郎（1954）：大洲名菓しぐれ。大月満前編『大洲史料』, 2, 256-257.
- 森崎美穂子（2018）：『和菓子伝統と創造 何に価値の真正性を見出すのか』水曜社。
- 藪光生（2018）：和菓子産業の強みと弱み～輸出やインバウンドへの期待～。砂糖類・でん粉情報, 67, 2-6.
- 米山俊直（1981）：「日本文化の和菓子」高橋洋二編『別冊太陽 日本のころ 36 和菓子歳時記』55-60, 平凡社。
- 山本候充（1997）：『百菓辞典』東京堂出版。
- 山本候充（2008）：『日本銘菓事典』東京堂出版。
- 渡辺長男（1970）：和菓子製造における最近の技術的諸問題。日本食品工業学会誌, 17-8, 364-372.
- 渡邊洋心・大西優太郎・谷本涼音花・高内俊弥（2025）：愛媛県大洲市における空き家の観光活用と地域変容－公民連携の空き家活用スキームに注目して－。地理科学, 80（4）, 173-188.
- 大洲市ウェブページ（最終閲覧日：2026年1月30日）
<https://www.city.ozu.ehime.jp/soshiki/shoukou/31369.html>
- 富永松栄堂ウェブページ（最終閲覧日：2026年1月30日）
<https://oozushigurehonpo.com/>
- ひらのやウェブページ（最終閲覧日：2026年1月30日）
<https://hiranoya-shigure.com/>