



日本政策投資銀行

2014年2月
株式会社日本政策投資銀行
関西支店

洋菓子でつくるクール神戸

～神戸における洋菓子産業の現状分析～

<要旨>

1. 2013年、神戸は全国で最も早い「ファッション都市宣言」から40周年を迎えた。宣言以降、神戸では産官民が一体となり、ファッション関連産業を振興すべく洋菓子、アパレル、牛肉、靴等「神戸ブランド」の構築に取り組んできた。中でも洋菓子は神戸ブランドとして最も認知されたブランドであり、阪神・淡路大震災後いち早く復興を果たし神戸に明るい話題を提供しているほか、手作業により付加価値をつける特性を有することから、域内の雇用にも貢献する産業となっている。
2. 神戸に洋菓子が根ざした要因として、神戸が外国との交流拠点となる港を持ち、居留地がおかれた事から、洋風文化が馴染みやすかったことが挙げられる。そして徒弟制度に代表される「職人を育てる仕組み」、「職人を支える材料供給業者」、「神戸の顧客の厳しい舌」の存在により、洋菓子文化が定着したのである。商圏人口対比で見ると、神戸市は全国で最も洋菓子店が集積する都市であるが、この3つの仕組みが作用することで、過当競争に陥ることなく洋菓子文化を醸成してきた。
3. 神戸の洋菓子産業は大企業～小規模店舗に至るまで企業規模層が厚いことが特徴である。神戸に根ざした洋菓子文化は、百貨店の店舗拡大を活用して全国展開を果たしたナショナルブランドによって、全国的な認知度を得るに至った。ナショナルブランドが全国に神戸スイーツの認知度を拡大させたとすれば、神戸の洋菓子文化を醸成させたのは、ケーキ等の洋生菓子を主力商品とする中規模～小規模店と言える。神戸市では、世帯当たりの洋菓子消費額が年間22,218円と全国で最も高く、家庭内消費がこの集積を支えてきた。しかし、洋菓子を最も消費する40～49歳の子育て世代が大きく減少していく（兵庫県における夫婦と子から成る世帯数：2010年/659千世帯→2030年/479千世帯）ことが想定される中、神戸の洋菓子産業も過当競争に陥る可能性が示唆されている。
4. 洋菓子産業の過当競争を回避するためには、従前の近隣商圏住民による消費だけに頼らず、域外からの観光客を取り込んでいく必要がある。神戸市を訪れる観光客は2012年に統計開始後最多の3,282万人となったにも関わらず、洋菓子店への来店に必ずしも結びついていない、との声が聞かれた。洋菓子を観光資源とする認識が十分ではないことが推測される。単に洋菓子を食べるという「モノ消費」から洋菓子の周辺価値と共に楽しむという「コト消費」への転換を図り、観光客に洋菓子文化を体感してもらうことで、洋菓子は神戸の中心的な観光資源となるだろう。産官民が地域一体となって協力し、洋菓子と神戸のエリアブランドの持つそれぞれのイメージを相互に高め、「クール神戸」を創造していくことが期待される。

以上

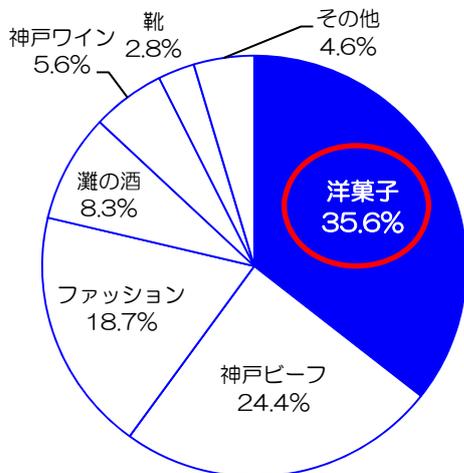
(お問い合わせ先) 株式会社日本政策投資銀行 関西支店企画調査課 福盛田真義、前嶋暁子

TEL : 06-4706-6455、E-mail : ksinfo@dbj.jp

1. はじめに

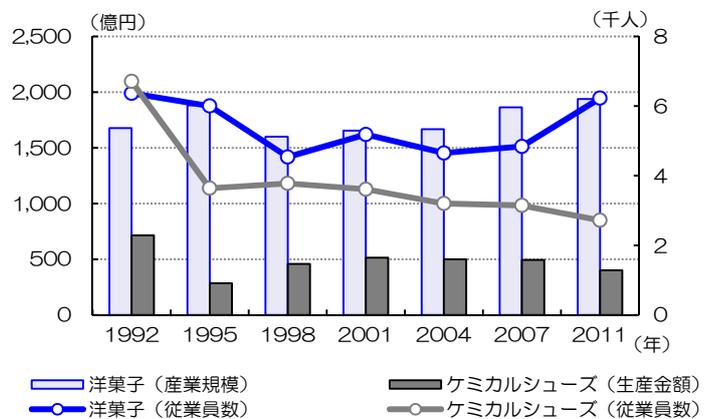
- ・2013年、神戸市は1973年の「神戸市ファッション都市宣言」から40周年を迎えた。宣言以降、神戸では産官民が一体となりファッション都市づくりに取り組み、洋菓子、アパレル、牛肉、靴等「神戸ブランド」の構築に取り組んできた。本稿は、全国的に認知度の高い神戸スイーツの中でも洋菓子産業に着目し、その産業特性について分析を行うものである。なお、神戸スイーツは尼崎市、西宮市、芦屋市、三田市などの近隣都市を含めて定義されることが多いため、当レポートにおいても神戸スイーツは神戸市に限らない広い概念として扱う。ただし、便宜上データに関しては兵庫県及び神戸市の統計を利用している。
- ・神戸ブランドといえば洋菓子、ファッション、牛肉、靴、灘の酒などを思い浮かべる人が多いだろう。神戸市のアンケート調査によると、その中でも最も認知された神戸ブランドは洋菓子であった（図表1）。
- ・「神戸の履き倒れ」というように、神戸の主力ブランドの一つであるケミカルシューズは、洋菓子と並んで歴史の古いブランドであるが、阪神・淡路大震災（以下「震災」）後に生産金額、従業員数ともに減少し、いまだ震災前の半分程度の水準である。一方で洋菓子の産業規模については震災後に一時減少したものの、足下では震災以前の水準を回復しており、同産業が経済の変動に強く、神戸の中でも明るい兆しをもつ産業となっていることがうかがわれる（図表2）。
- ・また、兵庫県における生菓子製造業の製品出荷額は全産業の0.4%であるが、従業員数は4,490人にのぼり、全産業の1.2%を占める。技術面・原料調達面等から海外移転しづらく、完全な機械化も困難なことから、洋菓子は今後も雇用面において兵庫県の底支えをしていく重要な産業であると言えよう（図表3）。

（図表1）「神戸ブランド」のイメージ調査



（備考）東京、仙台、福岡の各都市300人ずつに調査。
 （出所）神戸市「神戸のイメージ調査結果について（平成15年1月24日発表）」より日本政策投資銀行作成

（図表2）神戸洋菓子、ケミカルシューズの産業規模推移



（備考）洋菓子の数値は、売上高10億円以上の企業の販売額と従業員数。ケミカルシューズの数値は、日本ケミカルシューズ工業組合加盟企業の生産金額と従業員数。
 （出所）公益財団法人神戸ファッション協会『神戸ファッション産業規模調査（2009年3月）/（2013年6月）』より日本政策投資銀行作成

（図表3）兵庫県における食料品製造業の製造品出荷額、従業員数、付加価値額（2010年）

	製造品出荷額		従業員数		付加価値額	
	(億円)	構成比 (%)	(人)	構成比 (%)	(億円)	付加価値率 (%) (対製造品出荷額)
パン製造業	647	0.5	4,038	1.1	314	48.5
生菓子製造業	590	0.4	4,490	1.2	342	58.0
ビスケット類・干菓子製造業	313	0.2	1,551	0.4	186	59.3
その他パン・菓子製造業	929	0.7	3,439	1.0	501	53.9
食料品製造業	13,152	9.3	56,935	15.8	5,317	40.4
全産業合計	141,838	100.0	359,236	100.0	46,675	32.9

（出所）経済産業省「工業統計調査」より日本政策投資銀行作成

2. 洋菓子文化の定着

- ・神戸に洋菓子店が集積した理由は何であろうか。理由の一つとして、慶応3年（1868年）の神戸港開港時、横浜がアメリカ航路をもっていたことに対して、神戸はヨーロッパ航路の玄関口であったことが挙げられる。ヨーロッパとの繋がりがあったことでヨーロッパ系の外国人が居留し、洋風の食文化と共に、洋菓子が普及する素地ができたのである。
- ・神戸の洋菓子の歴史を見ると、1897年の神戸風月堂の開業が、神戸における本格的な洋菓子店の嚆矢であったとされている。その後、ゴンチャロフ、モロソフ、ユーハイム、エーデルワイスなどの洋菓子店が続き、神戸に洋菓子文化が形成されていった（図表4）。
- ・森元伸枝（2009年、『洋菓子の経営学』、プレジデント社）によると、こうして入ってきた洋菓子文化が神戸に定着した要因は、①職人を育てる仕組みがあったこと、②よい食材を開発し供給する支援産業があったこと、③顧客の厳しい舌が職人を鍛えたこと、の3つに要約される（図表5）。これらにより職人の技術が向上し、神戸の洋菓子ブランドは価値を高めていった。
- ・事実、2014年1月末現在345の洋菓子店が神戸市内に店を構えており、他都市に比べて人口当たりの店舗数が多いにも関わらず、過当競争に陥らず集積を生み出していることが分かる（図表6）。

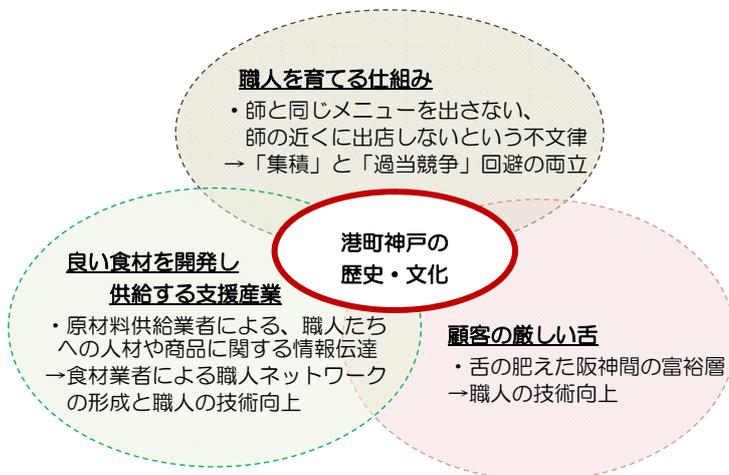
（図表4）ナショナルブランドの開業年

企業名	主要ブランド	開業年	系統
神戸風月堂	風月堂、レスポワール、レスポワール BLANC 等	1897年	フランス系
ゴンチャロフ	ゴンチャロフ、バミエ、マカロフ.G、ガルニエ 等	1923年	ロシア系
モロソフ	モロソフ、モロソフグラン、アレックス&マイケル、ランドルト 等	1931年	ロシア系
ユーハイム	ユーハイム、パルティエ、ローゼンハイム、神戸牛のミートパイ 等	1950年	ドイツ系
エーデルワイス	アンテノール、ヴィタメール、メンヒェングラードバッハ、ブルトンヌ 等	1966年	スイス系

（備考）主要ブランドについては例示列举であり、全ブランドを網羅しているものではない。

（出所）各社HPより日本政策投資銀行作成

（図表5）神戸の洋菓子文化の定着要因



（出所）森元伸枝（2009年）『洋菓子の経営学』、プレジデント社より日本政策投資銀行作成

（図表6）各都市の洋菓子店舗数と人口

	洋菓子店 店舗数	人口 (千人)	店舗数/ 一万人
神戸市	345	1,512	2.3
大阪市	420	2,543	1.7
東京都区部	1,254	8,592	1.5
名古屋市	317	2,182	1.5
札幌市	221	1,904	1.2
横浜市	319	3,629	0.9

（備考）店舗数は2014年1月末日、人口は2012年3月31日現在。

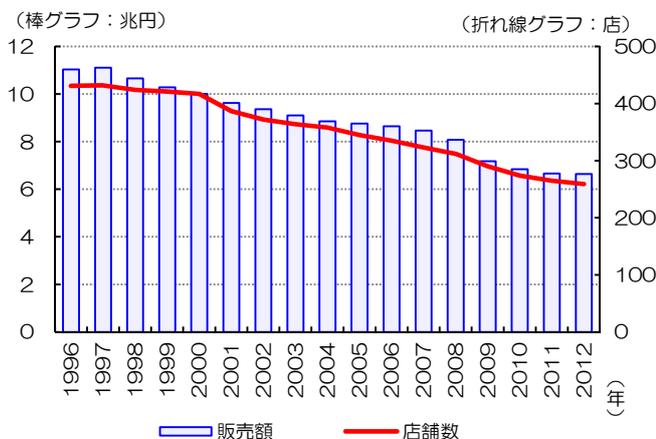
（出所）NTTタウンページ『iタウンページ』、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」より日本政策投資銀行作成

3. 神戸における洋菓子産業の現状

神戸の洋菓子店は、大企業から小規模商店まで、洋菓子会社の規模層が厚いという特徴をもっている。そして神戸に根付いた洋菓子文化が全国的な認知度を得るに至ったのは、ナショナルブランドと呼ばれる全国展開の洋菓子メーカーの存在が大きい。ここで言うナショナルブランドとは、前ページに掲げた神戸風月堂、ゴンチャロフ、モロゾフ、ユーハイム、エーデルワイスなどのように全国の百貨店で目にするのできるブランドのことである。これらの洋菓子店は百貨店の店舗拡大を活用して全国展開を果たした。こうして神戸ブランドからナショナルブランドとなったメーカーにより、神戸の洋菓子は全国で認知されるようになったのである。しかし、百貨店業界は市場の縮小により販売額及び店舗数が減少傾向にあり、同様にナショナルブランドの販売にも影響を与えていると考えられる（図表7）。

ナショナルブランドが全国に神戸洋菓子の認知度を拡大させたとすれば、神戸の洋菓子文化を醸成させたのは、ケーキ等の洋生菓子を主力商品とする中規模～小規模店と言える。神戸市は日本一洋菓子店が集積した都市であり、ほとんどの企業が小さな商圈で経営を行っているが、洋菓子の世帯あたり消費額全国一という個人消費がその集積を支えてきた（図表8）。神戸ではこの集積が、用途や気分によって使い分けられる「選択肢」として捉えられたと言えよう。しかし、兵庫県内の人口が減少し、特に洋菓子の消費を支える40歳～49歳を中心とした子育て世代が減少していく傾向にあることから、商圈需要の縮小は免れず、今後は過当競争に陥る可能性が高くなるだろう（図表9、10）。

（図表7）全国百貨店販売額・店舗数推移



（出所）経済産業省「商業動態調査」より日本政策投資銀行作成

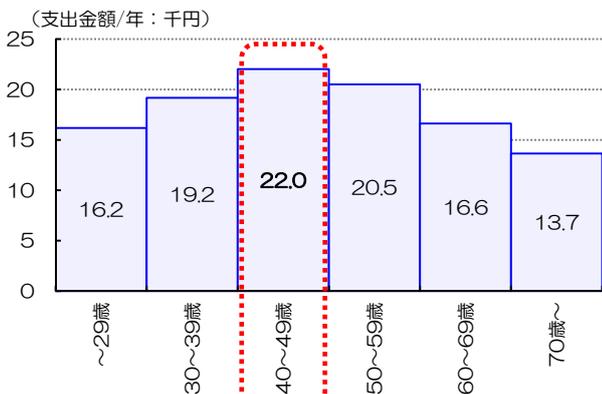
（図表8）洋菓子の世帯あたり消費額

順位	都市名	消費金額 (円/年)
1	神戸市	22,218
2	仙台市	22,151
3	東京都区部	21,177
4	山形市	21,108
5	宇都宮市	21,104
	全国平均	18,017

（備考）平成22年～24年の平均値を採用。

（出所）総務省「家計調査」より日本政策投資銀行作成

（図表9）世帯主の年齢階級別洋菓子支出金額



（備考）データは2012年。

（出所）総務省「家計調査」より日本政策投資銀行作成

（図表10）兵庫県の世帯数の将来推計

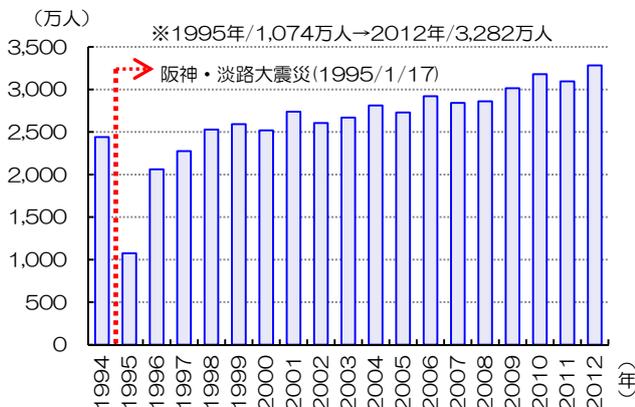
	上段：世帯数 (千世帯)					下段：対総世帯構成比 (%)				
	単独世帯	夫婦のみ世帯	夫婦と子から成る世帯	ひとり親と子から成る世帯	その他の一般世帯					
2010年	630	465	659	204	218	29.0	21.4	30.3	9.4	10.0
	765	415	479	223	206	36.7	19.9	23.0	10.7	9.9

（出所）国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（都道府県別推計）」より日本政策投資銀行作成

4.神戸洋菓子産業の発展に向けて①～観光資源としての活用を～

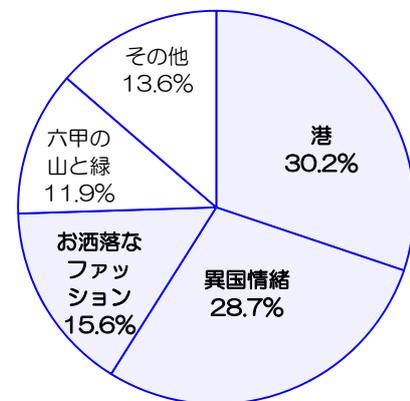
- ・以上の分析結果から、持ち帰り需要の大きい核家族世帯の減少が進む中、家庭内消費によって神戸の洋菓子店を支えてきた近隣住民の購買力が弱まる可能性が示唆された。神戸の洋菓子産業は今後、観光客を取り込むことで産業規模を維持拡大していくことが必要となるだろう。
- ・神戸市を訪れる観光入込客数の推移を見ると、2012年は3,282万人となり、統計を取り始めた1977年以降最大の数値となっている（図表11）。しかし、ヒアリングによるとこうした観光客が神戸洋菓子の売上増に直結しておらず、観光客の取り込みが十分でないことがうかがわれた。洋菓子にかかる統計が整備されていないことでイベントの効果測定が困難である点など、洋菓子を観光資源として活用・PRする仕組みが整っていないことが推測される。
- ・一方、図表1（神戸ブランドのイメージ調査）で示した通り、洋菓子には広域から人を呼び込む訴求力が十分にあり。商圈内の需要を深耕し、さらに域外からの需要を取り込むために、今後はお店の雰囲気やコンセプトを含めた空間を提供し、「market-make」のマーケティングにより、いわゆる「コト消費」を喚起する必要がある（図表12）。
- ・コト消費の一案として、神戸の港町や旧居留地といったイメージと合わせた洋菓子の消費を促すため、規制緩和により路上カフェを解禁して洋菓子を味わえるカフェの集積地を作り、神戸のイメージにマッチするカフェ文化を醸成することが考えられる（図表13）。このようなエリアイメージについての域外への広告宣伝には外部人材の活用等で柔軟に対応し、神戸の文化を積極的・効果的にPRしていくことも重要となろう。

（図表11）神戸市の観光入込客数推移



（出所）神戸市「観光に関する統計・調査」より日本政策投資銀行作成

（図表13）「神戸」のイメージ調査



（備考）東京、仙台、福岡の各都市300人ずつに調査。

（出所）神戸市「神戸のイメージ調査結果について（平成15年1月24日発表）」より日本政策投資銀行作成

（図表12）マーケティングの分類

	マーケティング1.0 (Product-out)	マーケティング2.0 (Market-in)	マーケティング3.0 (Market-make)
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にする
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

（備考）本文中のMarket-makeはマーケティング3.0を示す言葉として日本政策投資銀行が作成

（出所）フィリップ・コトラー（2010年）『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版より日本政策投資銀行作成

5. 神戸洋菓子産業の発展に向けて②～商圈外から人を呼び込む事例～

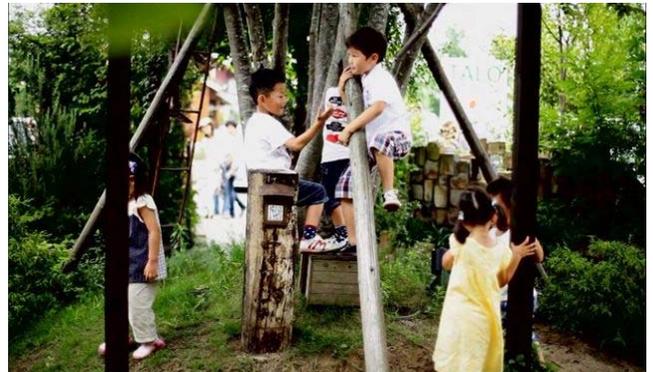
- ・前項で述べた現状の中、近隣の需要のみに頼らず広域から人を集める仕組み・工夫を実践している洋菓子店やイベントがある。
- ・例えば、兵庫県三田市に位置するパティシエ エス コヤマは、神戸の中心地三ノ宮駅から電車で1時間以上という立地にも関わらず連日大勢の人で賑わっており、北海道などの遠方からわざわざ訪れる人もいる。国内外で数々の賞を受賞している小山シェフの実力・知名度のほか、店作りにおいて子ども達が遊ぶ庭を設ける、客同士等が会話をする工夫をこらす、等「過ごす時間が楽しい空間」を提供することでその空間のファンを作り出し、差別化がなされているのである。
- ・また、地域全体でコト消費を喚起している事例として、神戸市東灘区ではスイーツバスで洋菓子店を周遊する「ひがしなだスイーツめぐり」を企画し、実績をあげている。当イベントは洋菓子店の集積を活かした地域の活性化を企図したものであり、「洋菓子の振興」を主題とせず、地域をあげた地域のための取組となっている点に特徴がある。東灘地域で過ごす時間を楽しく彩るツールとして洋菓子を利用しており、楽しい空間を作ることで、エリアブランドを向上させている事例と言えよう。
- ・神戸洋菓子産業が発展をしていくためには、個々の店舗が特色を出しつつ、神戸というエリアで人を呼び込むことが重要となる。産官民には、地域ブランドを高め「クール神戸」をつくる中心的な観光資源として洋菓子を認識し、活用していくことが期待される。

(注) 本稿においては、神戸スイーツを「洋菓子」として定義して分析を行っているが、広義には「洋菓子」「和菓子」「中華菓子」を合わせて神戸スイーツと定義することもある。

(図表14) 本稿掲載の事例の紹介

パティシエ エス コヤマ (企業事例)

コンセプト	・ 過ごす時間が楽しい空間
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 兵庫県三田市に店舗をかまえるパティスリー ・ 子どもしか入れないお店を作り、大人と子どもの会話が生まれることを企図。顧客同士のコミュニケーションの場になるような空間を目指している ・ 流行を追わず、自分の味を嗜好する顧客が生まれるまで味と情報を発信



ひがしなだスイーツめぐり (イベント事例)

コンセプト	・ 洋菓子を利用したエリアブランドの向上
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東灘区内を「スイーツバス」に乗り、区内にある43の洋菓子店を巡るイベント ・ スイーツ産業の振興ではなく、東灘エリア全体のブランド向上を企図していることにより、地域住民参加型のイベントとなっている



(備考) 上部写真：パティシエ エス コヤマ内の庭で遊ぶ子ども達。下部写真：スイーツバス、イベントちらし

(出所) パティシエ エス コヤマ、ひがしなだスイーツめぐり実行委員会からのヒアリング資料より日本政策投資銀行作成



当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではございません。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い、転載・複製する際は、必ず、出所:日本政策投資銀行と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課

〒541-0042

大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel : 06-4706-6455

E-mail : ksinfo@dbj.jp

HP : <http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>