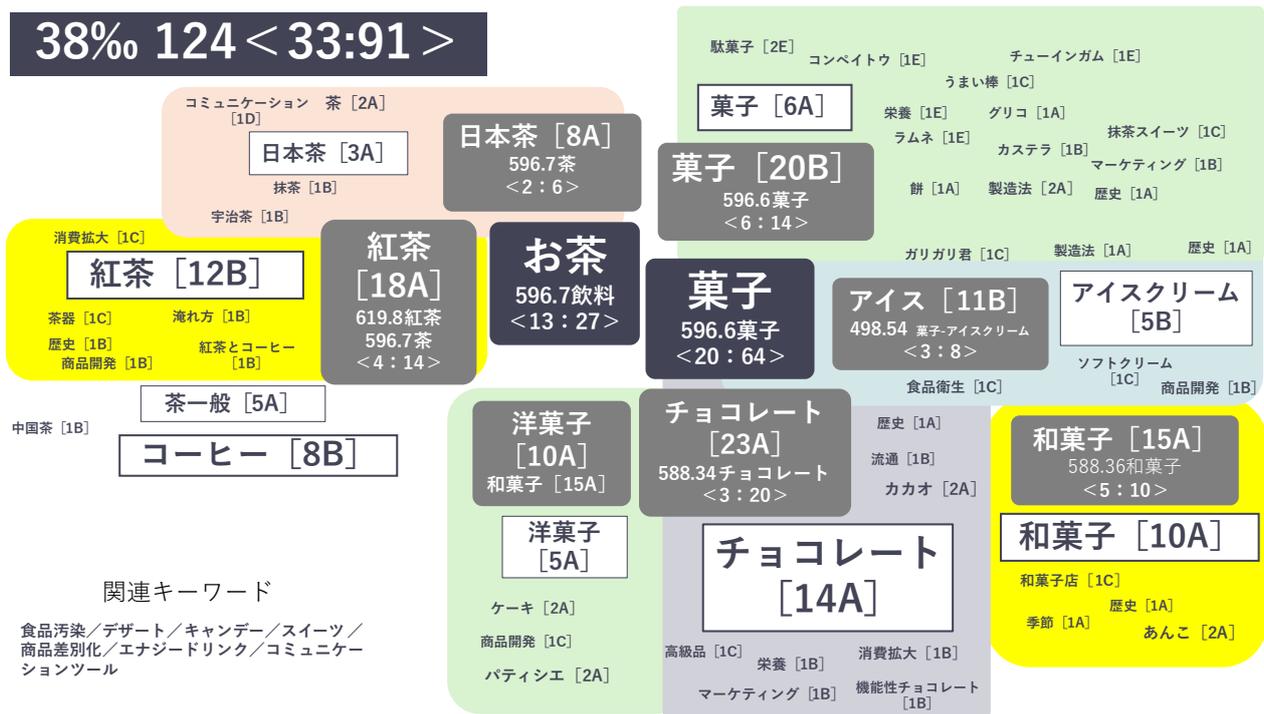


# 「菓子・お茶」を題材に探究するなら

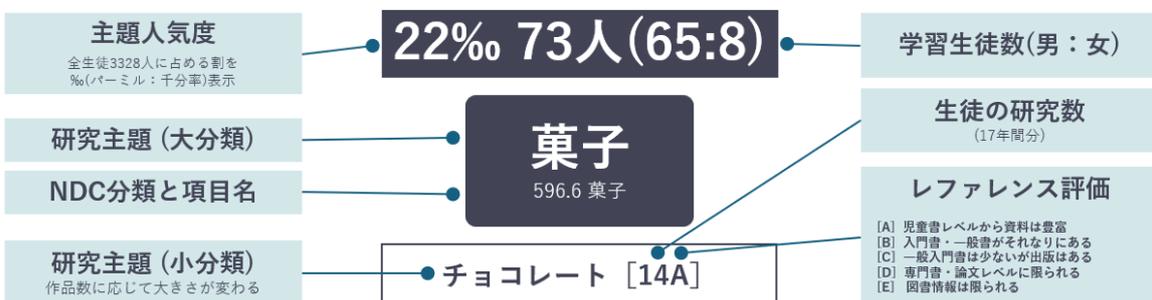
## 「コンビニ文化圏」の内と外で

### 目次

- 【生徒と菓子とお茶】..... 2
- 【主題の傾向とランキング:菓子もお茶も女子優占】..... 3
- 【学びの特徴:行きつく先は経営戦略や商品開発。「コンビニ文化圏の消費者」から抜け出す】..... 3
- 【フィールドワーク:取材から市場調査まで。「自分でやってみる」ハードルは低い】..... 4
- 【レファレンス:「菓子」の裏に隠れた生徒の興味を探る】..... 6
- 【ブックガイド:児童書から専門書まで良書多数】..... 7

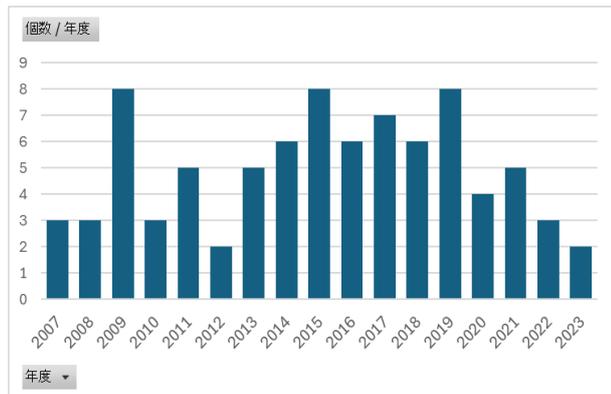


### 『探究大全』チャート凡例

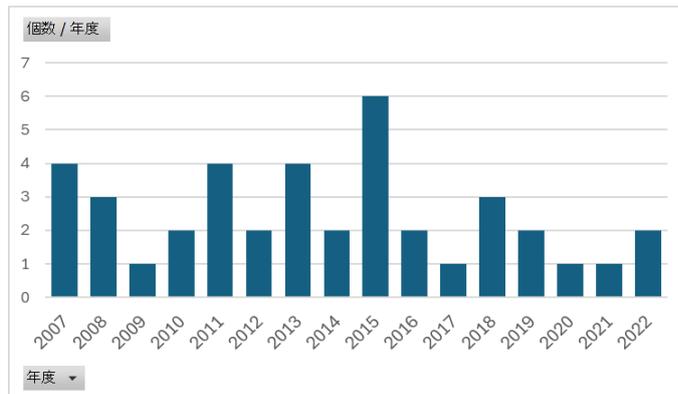


## 【生徒と菓子とお茶】

清教学園で探究学習の授業が始まった、2008年から2023年までの間に、「菓子」と「お茶（コーヒーを含む）」を題材として研究を提出した生徒は、それぞれ84名・40名でした。合計124名で全体の約3.8%です。経年の研究数は以下のグラフのように年度ごとにばらつきはありますが、毎年数名が必ず題材にしているのがわかります。菓子・お茶あわせて、ひとクラスに2～3人は現れる題材、と考えられます。



菓子を題材にした作品数の推移



お茶を題材にした作品数の推移

金融広報委員会の「子どものくらしとお金に関する調査」（2015年度）<sup>1</sup>によると、中学生の1か月のおこづかい額の平均値は2,536円（高校生は5,114円）でした。また、おこづかいの使い方のランキングは右表の通りで、1位が外食・軽食代、2位がおやつなどの飲食物です。また、日本インフォメーションの「中高生の消費生活に関するデータ」（2016年調査）<sup>2</sup>によると、中高生が小遣いで買っているものとして次のようにまとめられています。「マンガや雑誌、ジュース・炭酸飲料、キャンディー・タブレット、ガムなどが多い」「パンやおにぎり、スナック菓子、ケーキ・デザートのような軽食の購入は、女子の場合、中学生では少なく、高校生で多い傾向がある」。さらに、同調査では中高生が利用する店舗としては「コンビニが最多で7割。100円ショップ、ファストフード店が6割弱である」「女子は100円ショップをよく使っており、中学生でも70%になる。また、高校生女子は、ドラッグストアやカフェ・喫茶店の利用も多い」とあります。これらの調査から、「中学生の主体的な消費生活の中心は清涼飲料や菓子類を中心にした食飲で、しかもコンビニエンスストアが主に利用されている」と言えます。ちなみに約10年前の調査なので現在は雑誌が減っているかもしれません。

1位 友達との外食・軽食代
2位 おやつなどの飲食物
3位 友達へのプレゼント
4位 文房具
5位 家の人へのプレゼント
6位 休日に遊びに行くときの交通費
7位 ゲーム代
8位 小説や雑誌
9位 まんが
10位 映画やライブのチケット

おこづかいの使い方ランキング(複数回答による)

<sup>1</sup> 金融広報委員会（2015）「子どものくらしとお金に関する調査」 [子どものくらしとお金に関する調査（第3回）（2015年度）](#)（2025年1月27日参照）

<sup>2</sup> 日本インフォメーション（2016）「中高生の消費生活に関するデータ」 <https://www.n-info.co.jp/report/u18/>（2025年1月27日参照）全国の中学生・高校生男女1200人を対象にしたweb調査（保護者に同意を得た回答のこと）。

この全国的な傾向は、肌感覚ともよくあっています。しかし、清教学園で卒業論文を書いている中学3年生に関して言えば、私学でもあり電車通学が多いことから、お小遣いの金額や消費傾向は高校生に近いでしょう。

### 【主題の傾向とランキング:菓子もお茶も女子優占】

さて、菓子・お茶を題材とした生徒達は一体どのようなことを具体的に学んだのでしょうか。今回のチャートは「菓子」と「お茶（清涼飲料を除く）」の二つの主題を合わせて掲載しています。「菓子とお茶の馴染みがいい」という雑な理由ではありますが、この二つの主題は、合わせるとこれまでに120名ほどが学んでおり、これらの主題を選ぶ生徒には後に述べる似た傾向がありそうです。菓子とお茶という題材は、中学生の興味の方向性として近いところにあるのです。

中分類	人数
チョコレート	23
菓子	20
和菓子	15
アイス	11
洋菓子	10

「菓子」の中分類ランキング

題材「菓子」の傾向です。84名と多く、女子が男子の3倍です。「女子は甘いもの好き」という傾向は、探究学習のテーマ選びにも表れています。「菓子」の中分類のランキングは上表の通りです。最も大きなグループが「チョコレート」(23人)。2番手が「菓子」(20人)です。この菓子はチョコレートや和菓子・アイス洋菓子を除いた「その他の菓子」で、特定商品、製菓企業、駄菓子など多様な主題が入ります。続いて「和菓子」(15人)、「アイス」(11人)、「洋菓子」(10人)と続きます。

一方、題材「お茶」は、合計40名で2:1の割合でやはり女子が多いです。「紅茶」は女子が多い(14:4)ですが、「コーヒー」は8人のうち半数が男子です。「日本茶」も女子が多い(6:2)です。

中分類	人数
紅茶	18
コーヒー	8
日本茶	8
茶(一般)	5

「お茶」の中分類ランキング

### 【学びの特徴:行きつく先は経営戦略や商品開発。「コンビニ文化圏の消費者」から抜け出す】

最も多い「チョコレート」を例に、学びの特徴を考えてみます。学校教育一般としては、カカオマスの生産などに言及し「フェアトレード」などに行きついてほしい、という志向があります。しかし、そういった「大人が望む、社会性のあるテーマ」にはほぼ発展しません。生徒も興味がわからないようで、常に世の中のことを考えさせられる学校教育の中で、SDGs的テーマはもはや食傷気味ですらあるようです。

では、チョコレートという題材からどんなテーマが育つのかというと、企業の経営戦略や商品開発に向かう場合が多いです。例えば機能性チョコレートの開発事例から、商品の付加価値を求めるマーケティングや、2月に集中する日本の年間チョコレート消費量に言及し、社会的なブームと売上に着目するなど、経営観点からの研究が多くみられます。また、体に良いか悪いか、といった栄養学的な観点も人気です。菓子文化の歴史的背景や、パティシエといった職業に言及するテーマもありますが、多くはありません。このため、「どんな分野を学びたい？」と授業で最初に聞いた時に、生徒が「菓子」「茶」など回答すると、だいたい経営方面かな、という目ぼしが付けられます。安直ですが、分かりやすく目に見える売り上げデータや、商品開発の世界は、中学生にも取り組み易いようでした。

現代は企業によって様々な商品展開がなされ、消費傾向も多様です。そうした中で生徒が思い浮かべるのは、自分の小遣いで購入できるコンビニ商品です。コンビニのチョコやアイスこそが、彼らが指す「菓子」で、「洋菓子」もよくよく聞けば「コンビニスイーツ」なのです。彼らは「コンビニ文化圏」で生き

ています。アドバイスの際にはそんな心構えも持っておいて良いでしょう。

目を転じて、紅茶を学ぶ生徒に紅茶の本を様々に渡してみたものの、中々学習が進んでいない、そんな場面もよくあります。「いつもどんな紅茶を飲んでるの?」と聞くと、実は紅茶というよりもペットボトルで売っている清涼飲料水だったりする。そんな生徒にとっては、紅茶の起源や歴史を学び、貿易によって世界中に拡大していった云々…といった学習は興味の対象外で、渡した本の読書が進まないわけです。

このように動機やエピソードを聞き出す中で、生徒が「菓子」や「お茶」の何に興味があるのかを見極めるとよいでしょう。生活実態を伴った生徒の志向が見えないと、「菓子」「お茶」研究は商品を楽しく紹介する「コンビニ文化圏の消費者」からは抜け出せません。興味の方向が判明すれば、コンビニのプライベートブランドの商品開発や、飲料メーカーの販売戦略といった、経営に関するテーマなどに発展します。要は「コンビニ文化圏の供給者」の側に立つのです。

もちろん、コンビニ文化圏だけに留まらない研究もあります。そういったケースは、各家庭の文化を感じます。一般に、専門店で製造販売されている本格的な菓子、チョコレート、紅茶、日本茶等は、価格からみても生徒自身との接点が希薄です。しかしその一方で、「茶器がかわいい」「自宅で淹れ方にこだわっている」「保護者と一緒に日本茶や抹茶を専門店で購入している」「普段からお菓子作りを趣味にしている」など、生徒から具体的な言葉や生活経験が出れば、コンビニ文化圏の研究に留まらない、他の多様な方向性も視野に入ります。紅茶の文献を相当読み込んで日本紅茶協会に取材依頼し、生徒の興味のベクトル（歴史や茶葉や茶器など）に応じて詳しい方を紹介して頂いたことは何度もありました。喫茶文化とコミュニティの繋がりに着目し、家庭のどのようなシーンで茶を飲むか、その際にどのような語り合いが行われるか、といった聞き取り調査をした事例もあります。こうした一部の生徒たちの題材選定やフィールドワークには、家庭環境・消費傾向に基づく文化資本が影響していると仮定できます。

生徒にとって身近で「なんとなく好き」から思いつく主題が「茶」「菓子」です。しかし、端的に言えば、彼らの多くは本来の「茶」や「菓子」には触れていない場合が多いのです。実際、茶や菓子の本を読む中で挫折していく生徒は少なくありません。そうした状況から主題が絞られテーマが深まるためには、読書を通じてマーケティングの視点や歴史的背景などを取り入れ、その世界を面白いと思えるかが鍵になります。このため、たとえ身近な題材であっても、やはり資料を読んで丁寧に学ぶだけの興味があるかどうか（モノになるかどうか）を、しばらく見守る必要があります。教員のアドバイスや司書の資料支援が、「コンビニの菓子・お茶の世界」から「研究の世界」へ脱皮する契機になります。

## 【フィールドワーク:取材から市場調査まで。「自分でやってみる」ハードルは低い】

経営研究の場合は、企業への取材依頼や、市場調査などに取り組む例が多いです。一方で原材料生産者への取材、自身で製菓の実験を試みる、といった例は少ないです。先のコンビニの例にも挙げたように、彼らの多くは加工・商品化された「菓子」「お茶」に興味があるので、そのものの文化・歴史・原材料に興味があるわけではないからです。また、先にも示した家庭での生活文化がフィールドワークに影響することも多いです。以下に例示します。

店頭でどんな商品が陳列されているか、どのようなパッケージの商品が売られているか、どのような成分表示があるか…といった市場調査は、身近な生活範囲で生徒自身が行える調査の代表格です。「コンビニ文化圏」の生徒にとって手を出しやすい手法です。チョコレート、アイスクリーム、コンビニスイーツ、

プライベートブランドなど、各商品で似たフィールドワークが実施されています。代表的なものとして「健康志向のチョコレート」を市場調査した中学生が、店舗で「健康」を謳うチョコレート菓子を買集め、どんな成分がパッケージでウリにされているか、実際の成分表示にはどのくらいの割合で何が含まれているか、といった調査を行っていました。

「機能性チョコレート」黎明期に研究した高校生が、同じ質問を大手三社に送付し、それぞれの回答を比較検討したケースもありました。各社とも健康志向に対する方向性が微妙に異なっている、という取材です。送付先の企業から「この論文を社内で共有したいのでPDFで回していいですか」との反応もいただきました。こういった市場調査のケースで重要なのは、パッケージの表示を細かく読み取れる知識・習慣です。どんな成分が主として使用されているか、その成分と商品イメージはどんな関連があるかなど、商品研究の基本は、商品を手に取り、食べ、分析する姿勢です。

『「駄」の菓子がなぜ人々を惹きつけるのか』をテーマにした生徒が、駄菓子文化の普及に努める社団法人に取材したケースも印象に残っています。商品開発、商店経営といった物事が、いずれも子ども文化と結びつくのが、駄菓子分野の特徴。業界をあげて「子どものための世界」を作っている点や、生徒自身が幼い頃の駄菓子屋での思い出を研究の動機とし、地域コミュニティの中に位置づけて論じている研究でした。熱意ある生徒は、ただ「好き」という消費的欲求にとどまらない、何かしらの動機や語れるエピソードがあるようです。取材では駄菓子の定義、商品開発の工夫、子どものための値段設定など企業努力の背景を調査。さらに、駄菓子と子ども時代の経験、世界へ向けた駄菓子文化の普及などにも発展しました。参考文献が極端に少ない中での駄菓子研究でしたが、このフィールドワークに触発され、駄菓子を一体どのように定義できるか、自分なりに挑戦していました。

家庭の影響か、専門店の紅茶や日本茶をテーマにする生徒も毎年現れます。文献を相当数読み込む中で題材を絞り込み、日本紅茶協会の方に取材依頼。生徒の興味のベクトル（歴史や茶葉や茶器など）に応じて詳しい方を紹介して頂いたことが何度もありました。紅茶葉の場合は大阪なんばの有名店を教員が紹介し、専門家の方と二人でお茶を飲みながら取材を行いました。茶器のデザインの場合も専門家を紹介して頂いて取材を実施。その後、取材内容を踏まえて自分でも複数の茶器で飲み比べてみる、といった実験をしていました。日本茶研究には産地で体験学習をした生徒もいます。京都宇治茶の企業に取材し、農家での茶摘みや店舗での茶揉み体験など、保護者同伴でのフィールドワークを行っていました。喫茶文化とコミュニケーションの繋がりに着目し、家庭内のどのようなシーンで茶を飲むか、その際にどのような語り合いが行われるか、といった聞き取り調査も実施しています。

他のフィールドワーク例についても箇条書きにしておきます。

- ・「なぜ定期的に『コンビニの洋菓子ブーム』が起こるのか」をテーマにした生徒が、ブームや社会現象などをテーマとする研究者に取材。商品開発と宣伝、ブームの発生原理について調査した。
- ・「外国人観光客はなぜ日本の菓子を爆買いするのか」をテーマにした生徒が、大阪道頓堀にて観光客を対象に取材調査。抹茶味の菓子がどう消費されているかを質問し、回答のお礼に抹茶菓子を手渡した。

- ・「駄菓子メーカーが長く愛される理由は何か」をテーマにした生徒が、業界の老舗メーカーに取材依頼。各時代に応じてどのように「新商品」「定番商品」を売り出すか、子ども向けに価格を抑えるかを調査
- ・複数の生徒が、有名な和菓子屋が多い堺市や大阪市などの近隣老舗企業、個人店に取材依頼。地域との繋がり、家業の引継ぎ、新商品開発や宣伝など、様々なトピックで取材調査を実施
- ・タルトが好きな生徒が、その源流である「タルト・タタン」の歴史を調べ、最初につくられた当時のレシピを真似て自宅で調理実習。現代的なタルトとの違いを表にまとめて
- ・「開発」「生産」「経営」などをテーマとする複数の生徒が、明治やグリコ、森永など大手メーカーが持っている子供向け施設で工場や博物館見学
- ・「アイスクリームの口溶け」をテーマにした生徒が再結晶化に着目し、自宅でアイスを作る実験を実施

### 【レファレンス:「お菓子」の裏に隠れた生徒の興味を探る】

分野全体として資料の出版状況は充実しています。子ども向けから大人向けまで、生徒に応じた読書支援ができるでしょう。子ども向けの調べ学習、製菓業界研究、食文化、経営、商品開発、マーケティング、パッケージデザイン…など、資料の切り口も多様です。それ故に、レファレンスを通じて生徒の興味関心をよく聞き出す必要があります。一方で特定の商品や企業に関する資料は存在しないことも多いです。しかも、生徒がはじめに口にする題材が、誰もが良く知る企業や商品名だったとしても、企業研究の本は渡して読めない場合が多いです。特定商品に至っては、そもそも本がほとんどありません。こうした場合には上位概念から資料を探すなど、テーマ設定の相談も兼ねたレファレンスが必要です。

また、いかにも生徒が手を出し易い世界である一方、学んでいけば難しい世の中的な事実にも当然突き当たります。例えばアイスクリーム。生徒が研究の始めに言葉にする「アイスクリーム」は、公正取引委員会の認定を受け、業界が自主的に設定したルール「アイスクリーム類及び氷菓の表示に関する公正競争規約」に則った言葉ではありません。つまりほとんどの中学生は、食品業界的な意味での「アイスクリーム」を食べていないのです。にもかかわらず、「アイス(クリーム)を研究する」と言うのです。実際、生徒の多くは研究の当初、「アイス=アイスクリーム」と誤解していて、学んで初めて、乳脂肪分の割合で食品名が変わる事実を知ります。したがって、教員や図書館からの適切な資料支援が無ければ、学習を始めて数カ月経っても、アイスクリーム、アイスマルク、ラクトアイス、氷菓の違いすら理解していない生徒が出てきます。結果として、普段食べている食品がなんなのか、その定義すらわからないのです(同様のことはチョコレートでも起こります)。「子どものお菓子」の世界から、「菓子研究の世界」へ引き上げるためにも、子ども向けのアイスクリームのつくり方の本や、業界の本、食文化史の本など、多様な資料を学習過程に応じて勧められるようにしたいものです。

一般書や学術研究レベルの図書になると一気に「食文化」の資料が充実し、菓子も茶もいい本が多くなります。しかし繰り返しますが、そうした文化的背景に興味がある生徒は少ない、というのが実情です。菓子の歴史や紅茶の歴史に興味がある生徒は一定数いるものの、多くの生徒はそうした背景に興味を持ちません。その手の資料はよっぽど興味がないと読み込めませんし、文化や歴史の本は、広範な歴史理解と合わせてこそ理解できるからです。

実際、菓子でも茶でも、ある程度研究が進んで資料のレベルが上がると、だいたい経営やマーケティングに行きます。入り口は違って、最終的に落ち着く方針がマーケティングだったりします。つまり、個別の食品や食文化ではなく、経営や流行への志向が強い、という構えは持っていても良いでしょう。

これは探究学習全般に言えますが、題材やテーマがどこに行くか分かりません。菓子・茶研究をきっかけに、食物文化史の世界に出航できるか。あるいは、やはり「コンビニ文化圏」としての研究をさらに深めるか。その辺りがレファレンスの勘所となります。

## 【ブックガイド:児童書から専門書まで良書多数】

研究対象となる菓子やお茶それぞれの資料があり、良書・類書が多い分野です。まずは生徒が口にしたキーワードの本を集めるとよいでしょう。この分野も、農村漁村文化協会の資料がよくできています。子どもが実際に自分でやってみる、作ってみる、といった挑戦のサポートにもなります。一部の大企業であれば、企業研究や工場見学を主題とした子ども向け資料が大手の児童向け出版社から出ています。一般書レベルでは、原書房から出版されている『食の図書館』シリーズは、研究のはじめから最後まで使える資料です。今回の「菓子」「お茶」分野に含まれる多くのトピックが扱われています。紅茶・日本茶・コーヒーの図鑑、淹れ方といった資料は入門書から一般書レベルで常に新しい本、類書が多く出版されています。また、中学生の多くが行きついた経営テーマであれば、一般書レベルにはなりますが業界地図、マーケティング、統計データ集などが役立ちます。

<p>難易度のめやす</p> <p>☆児童書</p> <p>☆☆入門書</p> <p>☆☆☆一般書</p> <p>☆☆☆☆専門書</p>
--

- みやちひろひと (2005) 『つくってあそぼう 6 アイスクリームの絵本』 農山漁村文化協会 ☆
- ふちのうえひろこ (2002) 『そだててあそぼう 44 チャの絵本』 農山漁村文化協会 ☆
- 川北稔 (1996) 『砂糖の世界史』 岩波書店 ☆☆
- ヘレン・サベリ (2014) 『お茶の歴史 (「食」の図書館)』 原書房 ☆☆☆
- 中村恵二 (2020) 『最新食品業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本 業界人、就職、転職に役立つ情報満載』 秀和システム ☆☆☆
- (2022) 『食生活データ総合統計年報 2022』 三冬社 ☆☆☆☆

