

和菓子需要実態調査結果

～和菓子好きは摂取頻度が高い～

藪 光生

この調査は、菓子業界統一団体である全日本菓子協会（菓子業界における和・洋菓子をはじめ、チョコレート、ビスケット、キャンディ、米菓など19団体が加盟）における「菓子需要喚起施策」のひとつとして行われたアンケート調査で、応募はがきを店頭で配布してアンケート調査に答えてもらう形で実施したもので、応募者には抽選で現金1万円が100名に当たる他、お菓子の詰め合わせ3,000円分が3,000名に贈呈される内容で行われた。

応募者が切手を貼って応募しなければならないという、少々面倒な仕組みであったにも拘らず多数の応募が寄せられたことは、菓子が日本人の生活の中にしっかりと根をおろしていることが明らかになるものであった。

調査はオープンで行われたものではあるが、調査の応募はがきは店頭で配布されたものであり、「和・洋菓子店に来店したお客」への調査となっているため、和・洋菓子が好きな人を対象とした調査結果となっている。

やぶ みつお 全国和菓子協会専務理事

1. 調査年月日

平成25年11月1日～平成26年1月14日の間

2. 調査場所

和・洋菓子店店頭

3. 調査の方法

店頭にて配布したアンケート調査票に記入の上、郵送にて返信を受けた。

4. 調査サンプル数

60,201通の調査票が回収された。

5. 調査集計

60,201通の調査票の内、和菓子店から応募されたものを抽出した上で、統計学上信頼性が高いと言われる1,000通を無作為に抽出し集計を行った。

6. 調査対象者の属性

(1) 地域

北海道地方：3%

東北地方：13%

関東地方：15%

中部地方：22%

関西地方：14%

中国地方：10%

四国地方：8%

九州地方：15%

(2) 年齢分布

- 0～9才：4%
- 10才代：9%
- 20才代：10%
- 30才代：21%
- 40才代：18%
- 50才代：17%
- 60才以上：21%

(3) 職業

- 会社員：27%
- 自営業：3%
- 主婦：42%
- 学生：13%
- アルバイト：4%
- 公務員等：3%
- その他：8%

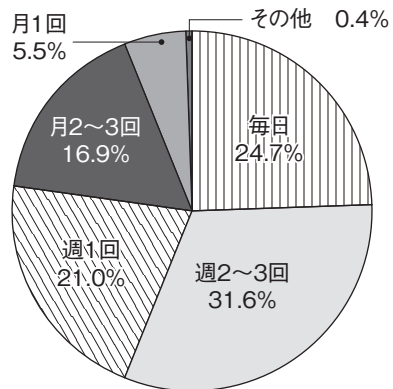


図1 和菓子を食べる頻度

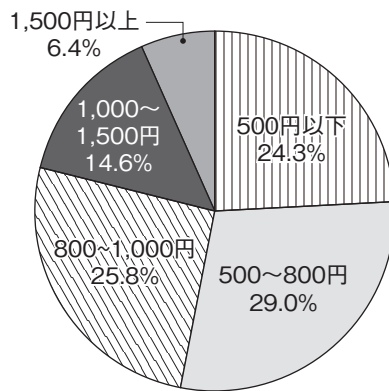


図2 1回に購入する金額

調査結果集計

和菓子店での和菓子購入者を調査しているため、いわゆる和菓子が好きな人が答えたものであるが、「毎日食べる」を含めた「週に2～3回以上食べる」人の合計が56.3%、「週1回以上食べる」を加えると77.3%となり、和菓子が日常的に食べられていることが窺えるもので、和菓子好きにおいては、和菓子の摂取頻度は極めて高いことが明らかとなっている（図1）。

和菓子の1回の購入金額は、「500円～800円」が最も多いが、「800円～1,000円」「500円以下」も約25%ある（図2）。

通常の客単価として把握しているものと比較して購入単価が低いのは、購入目的を調査していないので判然としないものの、

調査対象者において自家消費のための購入が多かったためと思われる。

好きな和菓子は業界において「朝生」と呼ばれる「大福・団子」などが47.4%と最も多く、次いで和菓子業界が商品特性のひとつとして挙げている「桜餅など季節の生菓子」が33.7%あり、生菓子や季節の和菓子類の人気が高い結果となっている。

一方で、「羊羹」14.2%、「最中」10.7%、という伝統的な主力商品を好む人が多いことも、この調査が自家消費のための購入者によるものであることから考えると特筆されるべきことで、和菓子についての根強い

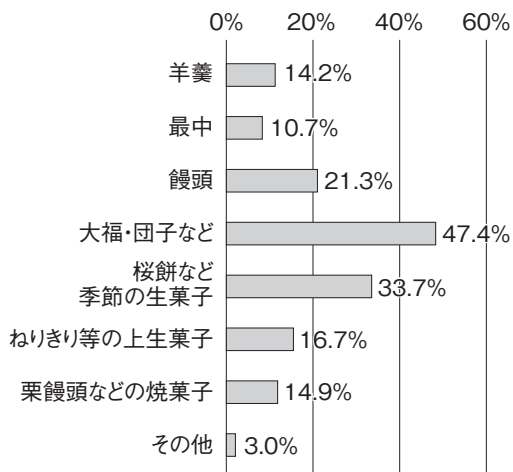


図3 どのような和菓子が好きか？（複数回答）

支持があることを裏付けるものとなっている。

その他では「わらびもち」「くずもち」などが挙げられている（図3）。

和菓子の購入は「専門店」が最も多く63.1%の回答が寄せられたが、「百貨店」での購入も専門店での購入と同様と考えられる他、「スーパー」にも専門店の出店があることを考えると63.1%の回答以上に専門店での購入が多いと考えられ、消費者心理として和菓子は専門店で購入することが根付いていることが明らかとなっている（図4）。

昨今「コンビニ」の和菓子が話題となっているが、2003年の調査結果、

街の専門店：66.4%

百貨店：14.9%

スーパーマーケット：9.6%

コンビニ：0.9%

と比較しても大幅に増えている傾向がわかる。

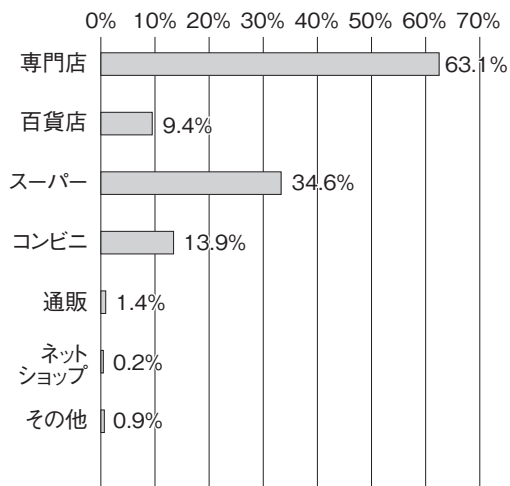


図4 和菓子を購入する場所

専門店での購入について大きな動きがないのは、専門店での購入が当たり前になっている状況が維持されていることによると思われる。

百貨店での購入者の減少は贈答品等の売上額減少が影響しているものと考えられ、また、スーパーマーケットでの購入者の増加は昨今スーパーマーケットに専門店が出店するケースが増加していることによるものと思われる。

コンビニエンスストアの和菓子はかつてのスーパーマーケットなどの様に仕入れて販売するのではなく、自らが和菓子をプロデュースして製品化していることから、消費者の支持を得られる商品力を維持できれば今後も増加していくことも考えられる。

和菓子を購入する店を決めている人は半数を少し超えており、そのうちの90%が「2～3軒に決めている」と複数店舗を回答している。

これは消費者において味などで気に入っ

た店などを安定的に利用していることを示しているものと思われる。一方、「特に決めていない」が約44%あることは、消費者において常に「美味しそうな店」「買ってみたい店」を探しているということにもつながっていると見られる（図5）。

和菓子を選ぶ時の基準として最も多かったものは「味がよい」で、圧倒的に「味の良さ」を求めていることがわかる。次いで「品質に見合った価格」、3番目が「見た目がきれい」となっているが、価格については「価格が安い」もあるものの、単なる安さよりも品質とのバランスを重視していることがわかる。

また、好きな和菓子の回答で生菓子が多かったことから、「見た目のきれいさ」へのこだわりも窺える。

この設問では洋菓子店と同項目の設問としたため「健康的」という設問は設けられていないが、その他の回答には「健康的」と回答したものが散見され、和菓子が健康的な菓子であることへの理解が広まっているとみられる。

同様の調査を洋菓子店で行ったところ、図7の結果となった。

和菓子における回答と大差はないが、「新製品を求める」傾向が和菓子よりも

多くなっている点が特に目立つ。和菓子と比較して洋菓子を好む消費者においては、「新製品」を求める要素が強いことが窺え

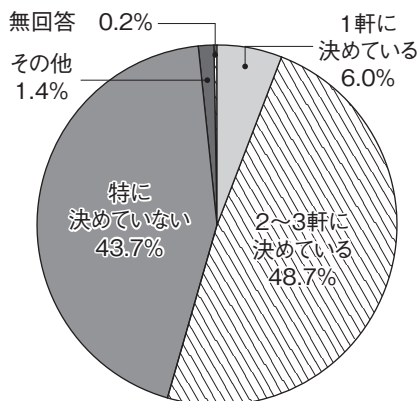


図5 和菓子を購入する店は決まっているか？

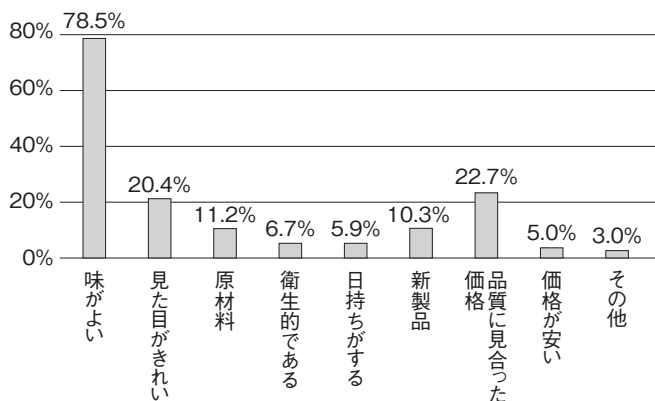


図6 和菓子を選ぶ時の基準は何か？

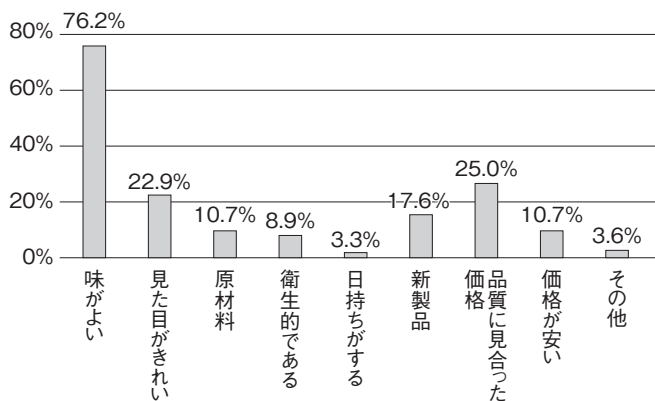


図7 洋菓子を選ぶ時の基準は何か？

る。また、「日持ちがする」という点で和菓子より低い回答数となっているのは、洋生菓子の場合、「日持ちがしない」ことが理解されていることによるものと考えられる。

関連した調査で「貴方にとってお菓子を一言でいうと何ですか」という設問があった。

その答えは、図8の通りとなっている。

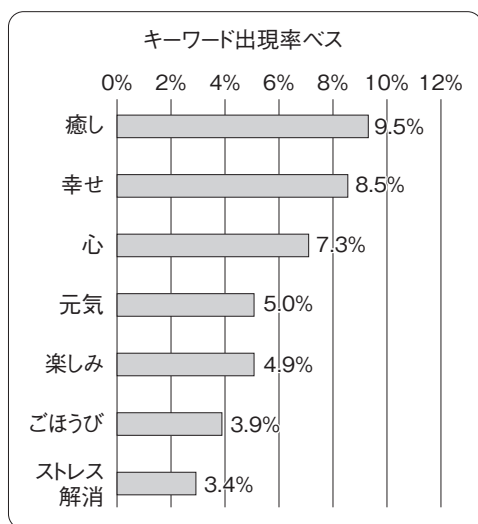
菓子が「癒しであり、心を幸せにしてくれるもの」であることが如実に示されており、菓子が心の栄養として無くてはならないものであることを物語っていると判断される。

回答の上位にある、癒し、幸せ、心、元

気、楽しみ、ごほうび、等を感じる事が出来るのは「味が良い」「美味しい」など心が満足することによって得られるものであり、それは図6の和菓子選択基準からみても頷ける結果となっている。

こうした調査の結果明らかになっていることは、一言で言えば和菓子好きな人々にとって大切なことは「味の良いもの」であり「期待を裏切らない商品が購入できること」であって「価格が安い」「日持ちがする」といったものではないことである。

和菓子業界はその意味において良質の原材料を使用してお客様の支持を受ける「商品力」の高い製品製造を行うことが大切であると言えよう。



実際の回答から

癒し	仕事で疲れた僕の癒し 疲れた心と体を癒すもの
幸せ	甘くてシアワセになれるもの 幸せのモチ
心	心が和む食べ物 心も体も豊かな感じにする
元気	元気の源 安らぎ、元気、やるきをもらうもの
楽しみ	毎日のお楽しみ 1日1回のお楽しみ
ごほうび	自分へのごほうび 1日がんばったことへのごほうび
ストレス解消	ストレスを解消させてくれるもの 最大のストレス解消法

図8 「お菓子を一言でいうと」に関するキーワード