

豆類生産流通消費事情調査 (輸出推進関係)の概要

(公財) 日本豆類協会

多くの日系食品メーカーは、少子高齢化や人口減少で国内マーケットの縮小が避けられない中で、海外展開を強化して、次の成長の軸足を海外に移している。しかし、和菓子業界をはじめとする雑豆加工品メーカーでは、食文化との違いなどが障壁となって、海外展開に取り組んでいる企業が少ないのが現状であり、雑豆需要量の増加や業界活性化のためには、海外展開への取り組み強化が必要と考えられる。

こうした状況を受けて、当協会では、和菓子等国産豆類製品の輸出を促進するために、株式会社矢野経済研究所に委託し、平成28～29年度にかけて、国内の和菓子等関連事業者の現状把握、和菓子等雑豆加工品に対する外国人の嗜好性、現地流通状況等の調査を行った。

平成28年度は、第一段階調査として、①国内の和菓子等関連事業者の海外展開状況と観光土産の外国人需要取り込み状況を調査するとともに、②訪日外国人観光客や日本に居住している外国人の和菓子に対する嗜好性の調査等を実施し、平成29年度の第二段階調査では、和菓子等の展開の可能性が期待できるアメリカとシンガポール

を対象にして、現地で活動している流通業者等へのヒアリング調査、現地有力小売店における店頭観察調査等を実施した。

ここでは、これらの調査結果の概要について、関係者の皆様に分かりやすく情報提供することとする。

1.国内関連事業者調査

(1) 調査の目的・対象・手法

和菓子等あん製品の海外展開可能性を探るにあたり、まず、現状把握が必要である。そこで、全国の和菓子等製造販売企業（自社小売、一般流通への卸売、たい焼き・回転焼などの外食展開、土産物店への卸売）を対象に、電話調査を実施した。対象者は、原則として、株式会社や有限会社など、会社組織化している事業者を対象とし、年商は不問とした。調査時期は2016年9月で、267社に依頼し、63社からの回答を得た（回答率23.6%）。

アンケート内容は「1」土産菓子の展開動向」と「2」海外展開動向」の2部構成とした。「1」土産菓子の展開動向」では、各企業が展開する土産菓子の製品内容、外国人観光客の購入機会有無、購入する外国

人の国籍・エリア、外国人観光客需要を取り込むために取り組んでいること等について質問をし、「2) 海外展開動向」では、現時点での海外展開有無を質問し、海外展開中の企業に対しては、具体的な海外展開動向（製品、国、スタートした時期、展開方法、展開に至った経緯、販促内容、課題、等）を調査した。

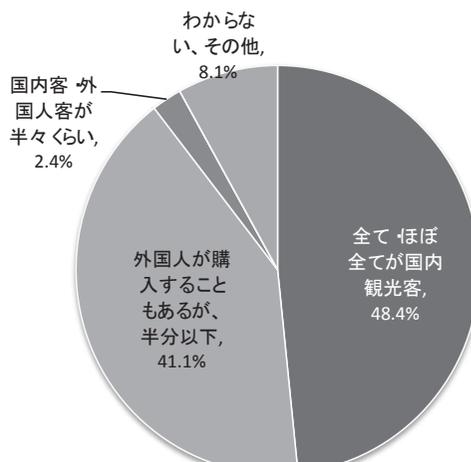
(2) 調査結果

1) 土産菓子の展開動向

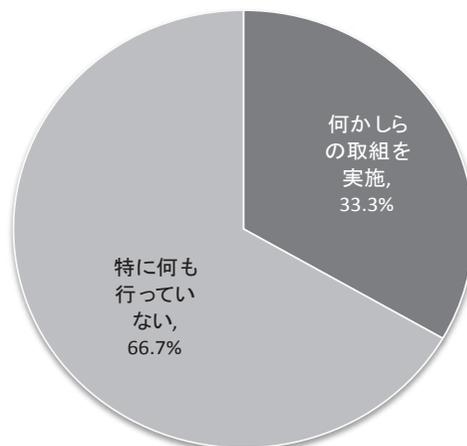
回答企業の9割以上が何らかの形で土産需要を取り込んでおり、国内観光客がほぼ全てという企業と、外国人の需要もみられる（比率不問）という企業の割合は拮抗していた。和菓子を購入する外国人の国籍・エリアはアジア圏が中心とみられ、中国、台湾、香港、韓国などの回答が目立った。一般に、アジア圏の消費者は、食品を帰国土産にする習慣があるといわれており、当該結果にもそのことが反映されているとみられる。

一方、外国人観光客の需要を取り込むための積極的な施策は、特に何も行っていない企業が約7割と高かった。何かしらの取組を実施している企業の具体的な内容については、店頭で商品説明や価格表示を多言語化している等、販売面での言語対応の強化が目立っており、プロモーション面、商品開発面、免税対応面などについて対策を講じている企業は一部にとどまっているという結果になった。

<お土産向け和菓子の購入者>



<外国人観光客を取り込む施策>



2) 海外展開動向

現時点で海外に進出している企業は63社中10社（15.9%）にとどまった。また、現時点では展開していないが、海外展開の予定がある、あるいは興味関心があるとした企業は14社（22.2%）にとどまっている。興味がないとした企業がその理由として多く挙げたのは、「日持ちの問題」や「余力がない」であった。実際に海外展開をして

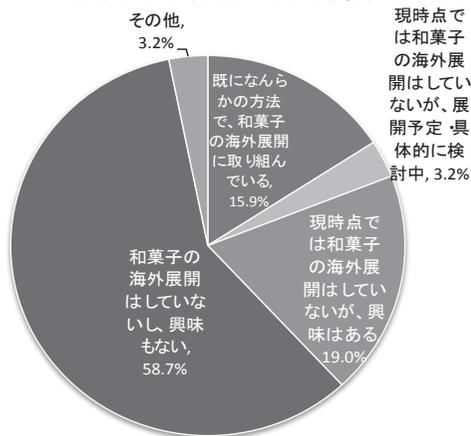
いる企業の展開手法については、日系の商社・問屋を経由して常温又は冷凍で輸出するという手法が多く見られた。特徴的なケースでは、インターネットのショッピングサイト上で消費者から直接受注し、EMS（国際スピード郵便）で発送するケースもあった。展開先の国・エリアについては、欧米・オセアニアとアジアの件数が拮抗した。

調査母数が少ないため、参考程度であるが、海外展開先として興味関心がある国・

エリアでは、東アジア（中国、台湾、香港、韓国）が目立つ傾向が見られた。また、東南アジア圏全般という回答も見られたが、東南アジアで具体的な国名を挙げると、シンガポールが他国より票を集めている。和菓子業界は他の産業と比較すると海外進出が後れていることもあり、発展途上国・エリアより、ある程度経済発展を遂げている国・エリアに意識が向いている印象である。

海外展開における課題や率直な意見では、コストや言語面より、日持ちの問題、嗜好性、食文化の違いを挙げる企業が目立つ。具体的なハウツー以前に、必要性を懸念している事業者が多い印象である。

＜和菓子の海外展開に対する取組状況＞



2.インバウンド調査

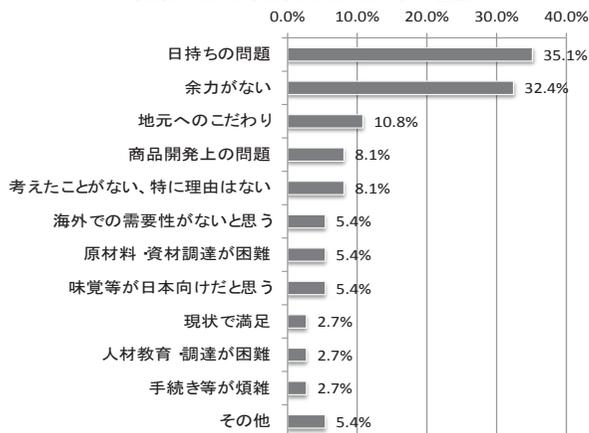
(1) 調査の目的・対象・手法

「1.国内関連事業者調査」において、和菓子の海外展開を検討する上での懸念材料として、多くの企業が「嗜好性の違い」「食文化の違い」等を挙げていた。この点をより具体的に把握するため、日本に観光で訪

れた外国人観光客（以下、訪日外国人）を対象に、和菓子の試食とアンケート調査を実施した。

具体的にはツアー旅行客を対象に、主に移動車内や宿泊先ホテルロビー等にて、ツアーガイドを通じて和菓子とアンケートを配布し、試食の上で回答を依頼する方法を採った。調査運営の都合により、試食和菓子の選定条件は、賞味期限に一定の余裕があること、

＜和菓子の海外展開に興味がない理由＞



衛生面を考慮し個包装であること、食べやすいサイズであること、複数の販売店を持っていること等を考慮して、まんじゅうとどらやき（北海道産小豆を使用）の2種類を試食和菓子とした。

調査の対象国は、中国、台湾、香港、韓国、タイ、シンガポール、ベトナム、インドネシア、マレーシアの9カ国とした。なお、増加している訪日外国人観光客の出身国、帰国土産が期待できること（一般に、アジア圏は食品も土産に購入する習慣があるとされている）、などを考慮し、アジア圏を対象とした。

インバウンド調査のアンケートは、これまでの訪日経験や和菓子全般に関する質問からなる一般質問と、試食した商品に対する評価の2部構成とした。

(2) 調査結果

全体を通じた傾向として、日本と物理的な距離が近い東アジア（中国、香港、台湾、韓国）出身者は、「和菓子（WAGASHI）」

という言葉の認知度や、試食後の印象に関して、好意的な反応が目立つ傾向が見られた。東南アジアでも、シンガポール、タイ、ベトナムのように、一般的に親日性が高いとされている国の出身者も、好意的に受け取る傾向が見られた。

1) 一般質問について

これまでの訪日経験や「和菓子（WAGASHI）」という言葉の認知度については、東アジアの方が相対的に馴染みが深いと見られ、訪日経験が多い国ほど、和菓子の認知度も高くなる傾向が見られた。代表的な和菓子の喫食経験有無については、どらやきの比率が最も高く、2位のたいやきに10ポイント以上の差をつけてトップであった。日本の人気アニメ「ドラえもん」が世界中多くの国で放送されている影響で、どらやきを知っている・食べたことがあるとした人が国を問わず多かった。3番目はあんぱん、4番目は大福と続いた。

アンケートサンプル内

国名	回収数
中国	41
香港	33
台湾	31
韓国	31
タイ	56
ベトナム	30
インドネシア	39
マレーシア	36
シンガポール	31
総回収数	328

<全体-食べたことがある ランキング>



2) 試食評価について

どらやきについては、全体で約9割が「好き」あるいは「普通」と回答しており、受容性は高い製品であるとみられる。国別では、インドネシア、マレーシアにおいて「嫌い」の比率が約2割で高かった。嫌いな理由については、甘さを指摘する意見が全体で7割を超え、2位の「あんの粒食感」(約1割)に大差をつけた。

まんじゅうは、全体で約8割が「好き」あるいは「普通」と回答しており、どらやきよりは低かったが、ある程度受容性が期待できるとみられる。国別で「嫌い」の比率が高い傾向であったのは、マレーシア、タイ、インドネシアで、特にマレーシアは半数近くが「嫌い」と回答した。嫌いな理由については、どらやきと同様に、甘さを指摘する意見が全体で7割を超えて、圧倒的に高かった。あんの風味や食感(こしあん)を挙げる意見もみられたが、数%程度で少なかった。

3.日本在住外国人調査

(1) 調査の目的・対象・手法

日本在住の外国人に対し、主としてインターネット調査により、日本での菓子、和菓子、あんぱん等の購入実態、及び嗜好性・親和性を明らかにした。

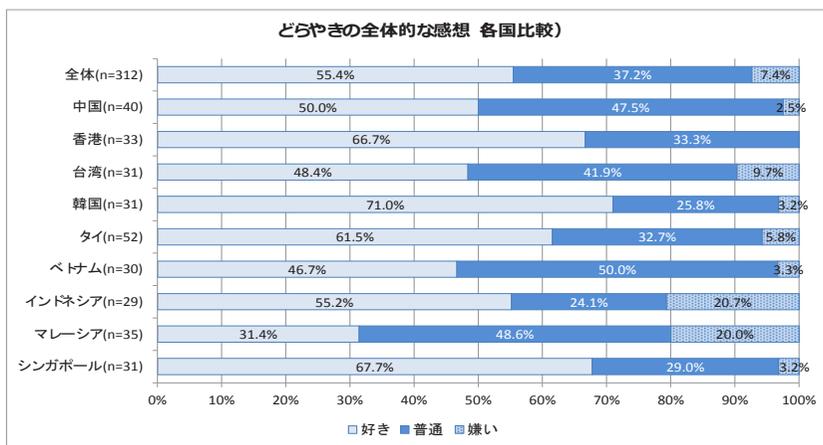
なお、インターネット調査は、アメリカ、イギリス、フランス、シンガポール、タイ、インドネシア、中国の出身者で日本滞在期間が3~5年の20歳以上の男女を中心に実施した。

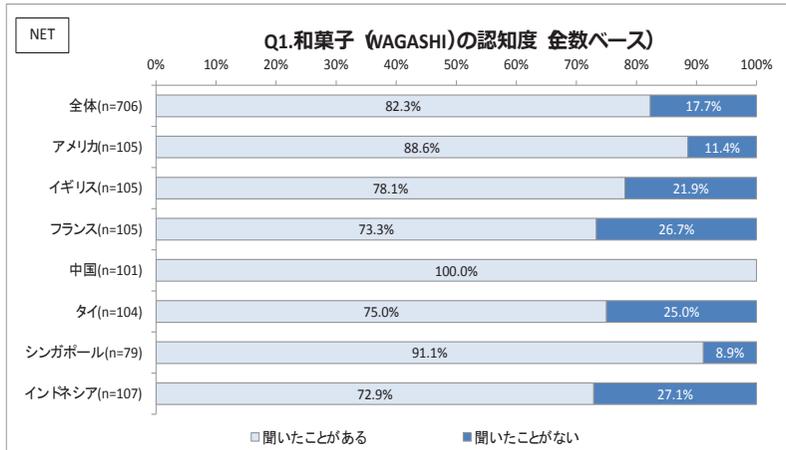
(2) 調査結果

1) 和菓子 (WAGASHI) の認知度

「和菓子 (WAGASHI)」という言葉を知ったことがあるかについて、インターネット調査では、全体で82.3%が「聞いたことがある」と回答した。国別では、アメリカ、中国、シンガポールで全体の比率を上回り、中でも中国は100%だった。

最も低い国はフランスであるが、それでも73.3%が「聞いたことがある」と回答して





おり、全体と10ポイント以上の差はないことから、「和菓子 (WAGASHI)」という言葉の認知度は比較的浸透しているとみられる。

2) 和菓子を初めて食べたきっかけ

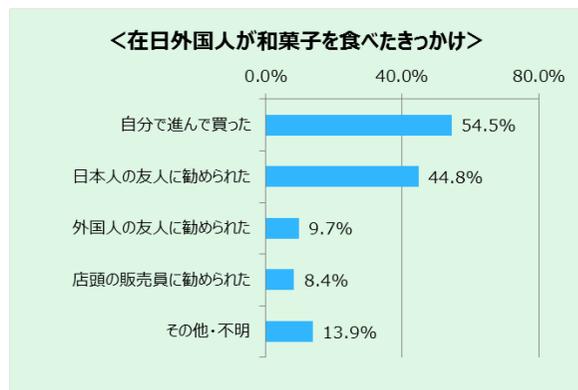
日本在住外国人が和菓子を初めて食べたきっかけについて、11製品を平均すると「自分で進んで買った」が54.5%で最も多く、続いて「日本人の友人に勧められた」が44.8%となった。

製品別でみると、「自分で進んで買った」の比率が「日本人の友人に勧められた」より高かった製品は、大福、どらやき、たいやき、あんぱん、饅頭、栗饅頭、あんだんごであった。反対に「日本人の友人に勧められた」の比率が高かったのは、羊羹、ねりきり、おはぎ、もなかであった。

3) 和菓子が好きな理由、嫌いな理由

和菓子が「好き」と回答した人を対象に、その理由を質問したところ、全体の平均は、「味や食感のバランスがいい」が50.5%で最も多く、続いて「甘さがちょうどいい」(42.5%)、「あんの風味」(29.7%)、「日本らしいところ」(23.3%)、「生地の食感」(22.8%)、「見た目の良さ」(22.4%)と続いた。

国籍別では、アメリカ、イギリス、フランスの欧米圏では「見た目の良さ」の比率



が高くなる傾向が見られた。中国、タイ、インドネシアは、全体より比率が高くなっている項目がなく、各和菓子の嗜好判断基準が個人により分散する傾向がみられる。

一方、和菓子が「嫌い」と回答した人に対し、その理由を質問したところ、全体では「甘すぎる」が38.8%で最も多く、続いて「味や食感のバランスなどが悪い」(25.0%)、「あんのおい(風味)」(18.0%)、「あんの食感」(16.0%)となった。

国籍別では、アメリカは「味や食感のバランスなどが悪い」が37.5%で最も多く、続いて「あんのおい(風味)」(29.5%)、「甘すぎる」(26.8%)であった。イギリスは、「あんの食感」「甘すぎる」「あんのおい(風味)」の順で、フランスは「あんのおい(風味)」「生地の食感」「味や食感のバランスなどが悪い」の順となった。このように欧米圏では、あんの食感や風味を挙げる人が多い傾向が見られる。これに対して、アジア圏はいずれの国も「甘すぎる」が1位にきている。

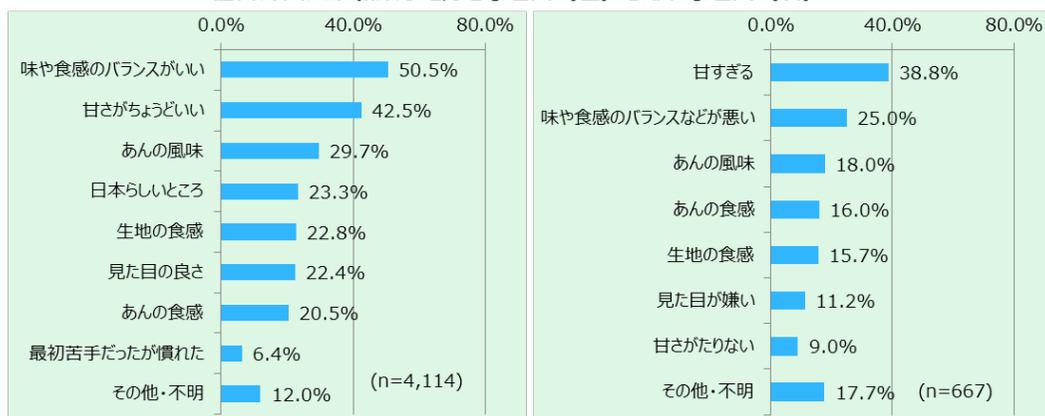
4) 和菓子の喫食意向

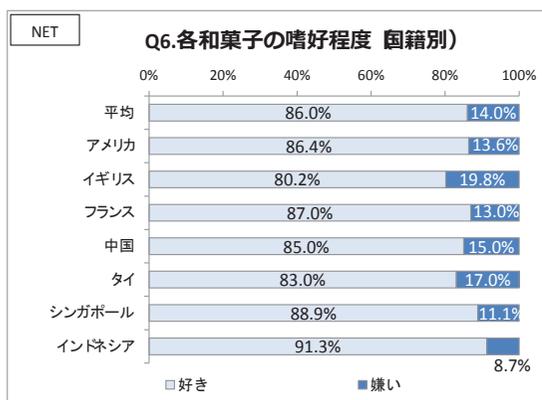
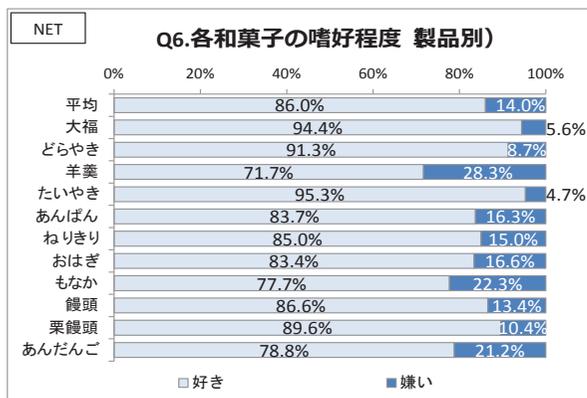
「見たことはあるが食べたことはない」と回答した人を対象に、各和菓子の喫食意向についてたずねたところ、全体では、「食べてみたい」が62.0%、「食べてみたいとは思わない」が38.0%となった。

これを国籍別にみると、フランス、中国、タイ、シンガポール、インドネシアで「食べてみたい」の比率が全体を上回り、特に中国(81.2%)とインドネシア(75.0%)は高かった。一方、アメリカとイギリスの比率は全体より低く、最も低いのはイギリスの43.1%となった。

また、製品別では、たいやき、ねりきり、もなか、饅頭、栗饅頭の「食べてみたい」の比率が全体より高くなり、特にたいやき(74.3%)、ねりきり(76.4%)、栗饅頭(72.4%)は高かった。最も低かったのは「おはぎ」で44.5%だった。

<在日外国人が和菓子を好きな理由(左)と嫌いな理由(右)>





4.海外における和菓子の需要性調査

(1) アメリカの和菓子を巡る現状

現在のアメリカでは、和食やアジアフードが急激に拡大しているが、和菓子をアメリカで展開するにあたっては、このことが間違いなく追い風になるとみられる。特に、カリフォルニアなどの西海岸では、和菓子の需要が比較的‘面’で展開されていることを考慮すると、アメリカでは西海岸から和菓子を広げる方が進出者にとっては展開のハードルが比較的低いのではないかとみられる。

一方、アメリカでは餅人気が奏功し、大福が最も人気のある和菓子となっている。

どら焼きは、大福ほどではないものの、比較的売れており、一部のディストリビューターはどら焼き単体でコンテナ輸送体制を構築できるほどの出荷量があるようである。

また、アメリカ市場の特徴のひとつとして、ベーカリーとケーキの一体型店舗が多い点が挙げられ、ベーカリーコーナーではあんぱんが当たり前にラインナップされている。スイーツコーナーでは、大福や、餅を使って練りきりのように見せた商品が手頃な価格帯で展開されている。

和菓子類でも常温流通が可能なロングライフのどら焼きや真空パックの羊羹などは、チルド輸送しているケースもあるものの、和菓子の輸送ではやはり冷凍輸送がメインであるとみられる。冷凍輸送された商品は、

小売店のバックヤードを含めて冷凍管理され、店頭に並ぶときに初めて解凍され、冷蔵コーナーで販売されるケースが多いとみられる。

(2) シンガポールの和菓子を巡る現状

シンガポールは親日性が高いことで知られており、日本食への関心が高いことから主要な商業施設には必ず日本食レストランが入っているが、日本食がブームであったのは10年程前のことで、今では珍しさはやや薄れてきているという。

こうしたことから、今後も底堅いニーズが期待されるものの、日本との距離感が縮



アメリカLAの和菓子売り場（上：専門店の商品、下：冷蔵ケース）

まっていることがある意味で裏目に出ているとも言え、以前のように高い価格では売れなくなってきているということもまた事実である。

シンガポールにおける和菓子の認知度は、製品によって差があるとみられる。最も認知普及が進んでいる製品はどら焼きで、アニメ「ドラえもん」を放送している影響が大きいとみられる。続いて認知度が高いのは大福であり、この2製品については、多くの日系ディストリビューターが取り扱い、小売店にも売場を展開している。



シンガポールの和菓子売り場（伊勢丹スコッツ店の冷蔵コーナー）



シンガポールの和菓子売り場（高島屋の大判焼き実演販売）

(3) アメリカやシンガポールでの和菓子の展開

アメリカで和食が親しまれようになった過程においては、ローカルの嗜好に合わせ

たメニューを考案したことも理由のひとつになっていること等を考慮すると、和菓子についてもある程度ローカライズすることが必要ではないかと考えられる。

一方、シンガポールでは和菓子需要の新たな開拓のためには、既存商品との差別化が必要となっている。たい焼き、大判焼き等についていえば、焼き立てを販売する業態が複数展開されていることから、今後はこうした製造小売業を展開することも望ましい。

なお、実際に和菓子を海外展開するに当たっては、アメリカでは西海岸のアジア系、シンガポールでは人口の約75%を占めている中華系というふうに、和菓子を普及するターゲットを絞るということも有用と考えられる。

さらに、オケージョン（喫食機会）の提案も必要であろう。春節や中秋などの需要に大きな商機がある。アメリカであってもアジア系の小売店では、この時期に合わせたプロモーションの強化もみられる。その他、日系小売業が行う様々なフェア・物産展、団子や大判焼きの実演販する展示会等を活用することも重要である。

アメリカ、シンガポールとも和菓子の輸送は、冷凍船便が基本である。冷凍技術を活用することで得られるメリットとしては、賞味期限の延伸に加えて、食味改善やロスの低減も挙げられる。冷凍技術は日進月歩で進化しており、今の技術では、「作り立ての生菓子・半生菓子の水分量を均一に保った上で瞬間冷凍させ、生地や餡の食

感の劣化を最小限に抑えることができるようになっていく。」という声も聞かれる。

5.まとめ

今の社会は急速にグローバル化が進んでおり、訪日外国人数は急速に増加を続け、様々な決済システムが開発されることで決済は簡略化され、SNSの拡大によって個人の情報発信がダイレクトに海外へ届くようになってきた。

これから日本では2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック等のスポーツイベントを全国各地で迎えるが、これらの機会を利用して、帰国土産や競技者のエネルギー補給源としての提案強化、さらには観覧者のおやつ需要などを見込んだ取組等を行うことは、和菓子のインバウンド対策として、極めて有効であろう。

また、海外居住者がECサイトを通じて日本の商品（食品や雑貨など）を注文し、購入できる越境ECというシステムがあるが、これを有効活用することにより、日本にいながら、手軽に和菓子の海外展開を始めることが可能となる。

これまでは、海外展開というと、現地に拠点を構え、駐在員を置き、生産拠点を構えないと実現できなかったが、昨今はより身近なものになってきている。日本の和菓子業界においても、インバウンド対策や越境ECの強化など、まずは日本でできることから取組をスタートし、アジア圏への商品輸出や店舗展開、最終的には文化・嗜好・

距離、様々な点で日本とは異なる欧米圏の
人々へ受け入れられることを目指して、動
き出してはどうか。