

# 小豆等豆類を主原料とした和菓子の需要促進と コロナ禍の市場動向に関する調査の実施について

全国和菓子協会 専務理事 藪 光生

豆類を主原料とする和菓子の売上は、コロナ禍にあっても家庭内消費は堅調に推移したものの、年中行事の開催中止、会合や観光抑制等の影響を大きく受けて売上の減少を余儀なくされた。

令和4年になり、新型コロナウイルス感染症拡大が徐々に低減の傾向を見せる中で、和菓子の市場動向がどの様に変化してきたのかを調査すると共に、和菓子の需要促進を図る事が重要との考えから、(公財)日本豆類協会の受託事業として下記のイベント開催と参加者、及び参加和菓子店への調査を行った。

## ●(1)開催に当たっての基本的な考え方

- ・ 需要促進を図るためには広く和菓子の購買層に効果的に告知して、和菓子の健康性や文化、魅力を発信する事が必要であり、開催地の新聞社の協力を得て参加告知を行う。
- ・ 豆類を主原料とした和菓子の健康性、文化など和菓子の魅力を発信する。
- ・ 和菓子の魅力や店ごとに存在する商品個性を知ってもらうため、和菓子を食べてもらえる機会を設定する。
- ・ 和菓子の需要促進に資するためイベント参加応募者に500円の和菓子金券を配布する。
- ・ 来場者の和菓子の喫食状況や好み、喫食機会の変化等についてのアンケート調査、和菓子業界協力店にコロナ禍を踏まえた売上状況等の調査を行う。

## ●(2)開催地の決定

開催地の決定に当たっては、前年(令和3年)に全国和菓子協会が広島市、仙台市、名古屋市、神戸市、東京都において需要拡大のイベントを開催している事から、重複を避ける事や地方新聞社の協力度合いを考慮して、静岡市、岐阜市、福岡市、東京都の4都市とする事にした。

## ●(3)地方新聞社の協力

地方新聞社には有料で以下の協力を求め、期待する協力を得た。

- ・開催告知広告の掲載（半5段の複数掲載）
- ・イベント終了後の記事掲載
- ・開催地会場の決定と運営の協力



参加者募集広告  
(令和4年8月11日 静岡新聞(朝刊))



報道された新聞紙面(令和5年3月4日 東京新聞(朝刊))

#### ●(4) 応募者の状況と参加者数

参加応募は、応募者の参加意欲の高さを図るために、葉書による申し込みに限る事とした結果、応募者多数により抽選で決定し参加者に通知した。

- ・静岡市：応募者数1,548名、来場者数198名
- ・岐阜市：応募者数1,619名、来場者数231名
- ・福岡市：応募者数1,364名、来場者数242名
- ・東京都：応募者数3,219名、来場者数425名

#### ●(5) イベントの実施内容

##### ①講演「和菓子の魅力と健康性」

講師藪光生により、豆類の健康性と機能性を中心に和菓子の健康性と和菓子文化等につき約60分の講演を行った。

又、後述プレゼント会の混雑緩和のため、約30分の追加講演（歴史や由来等）を行った。

##### ②和菓子の製造実演披露

協力和菓子店の職人2～3名によりステージ上（スクリーンに投影）で生菓子（煉切）の製造実演を行った。



基調講演を熱心に聴講する来場者



手作りの技の実演

### ③和菓子プレゼント会の実施

コロナ禍の影響から、和菓子を食べて懇談する事が不相当とされた事から和菓子のプレゼント会に変更した。又、混雑を避けるため時間差を設けて協力和菓子店約10軒の和菓子各1個をプレゼントした。

#### ●(6) 参加協力和菓子店

開催地における協力和菓子店は、静岡市10店、岐阜市11店、福岡市9店、東京都11店の合計41店となった。

#### ●(7) アンケート調査の回収実績

- ①来場者へのアンケート調査では、静岡市と岐阜市では100%、福岡市では99%、東京都では93%の高い回収率となり合計1,096通の調査票が回収された。
- ②参加協力店へのアンケート調査は40通を回収した。
- ③和菓子金券利用者（東京都開催は回収の困難から実施しなかった）へのアンケート調査では3,140通を回収した。

#### ●(8) 金券利用による売上額

金券（500円・参加協力和菓子店のみで使用可）の配布枚数は4,531枚（東京開催分は実施せず）であり、使用された金券は3,140枚となった。

金券使用による売上は約483万円であったが、参加協力和菓子店にとっては新規来店客が増えたという効果があった。

## ●(9) 来場者へのアンケート調査結果

来場者へのアンケート調査では開催地による大きな差異は認められなかった。

### ①自由回答、感想では、

- ・小豆や豆類に多くの栄養機能性がある事が分かり驚いた。
- ・和菓子が健康的と言われる訳が分かった。
- ・講演は興味深く楽しい話が聞けて良かった。
- ・普段見る事のない職人技を生で見る事が出来て良かった。
- ・和菓子は目で見て食べて楽しみ、心豊かになれる。魅力を再確認した。
- ・日本の伝統を実感した。伝統を守るのは大変だが時代に継承して欲しい。
- ・金券を使って初めての店で利用した。和菓子店が身近に感じられた。等の好意的な感想が多く、来場者の満足感が伝わるものとなった。

②イベントについての評価については「とても良かった」「良かった」の評価を合わせて、全体では92.7%、講演については92.2%、製造実演については89.4%、和菓子のプレゼント会については88.2%、募集広告については76.5%となり、いずれも高い評価が寄せられた。

### ③本日の講演を聞いて感じた事については、(重複回答)

- ・豆類が栄養豊富である事が分かった……………68.7%
- ・和菓子が健康的である理由が分かった……………57.2%
- ・和菓子をもっと食べようと思った……………35.8%
- ・和菓子への興味関心が高まった……………44.6%
- ・特に意識は変わらない……………6.2%

主催者の意とした講演内容が伝わっていると判断できる結果となった。

### ④コロナ禍で和菓子の購入頻度に変化があったかについては、

- ・購入回数が増えた……………20.4%
- ・購入回数が減少した……………13.3%
- ・従来と変わらない……………63.5%

この設問では、会合、手土産、観光土産などについては不明で、家庭内消費の動向を知るにとどまるが、コロナ禍により巣籠り需要が若干増えている事が裏付けられる。

### ⑤和菓子の購入動機については(重複回答)

- ・自分、家族で食べる……………88.3%

- 手土産にする…………… 69.6 %
- 来客のため…………… 36.7 %
- 進物にする…………… 26.1 %
- 祝辞や催しに用いる…………… 26.1 %

⑥和菓子の購入場所については（重複回答）

- 和菓子店での購入…………… 85.6 %
- 百貨店での購入…………… 67.0 %
- スーパーマーケット…………… 38.0 %
- 駅構内の売店…………… 10.4 %
- コンビニエンスストア…………… 8.6 %
- インターネットで購入…………… 5.4 %
- 通信販売…………… 3.7 %

百貨店での購入は和菓子店での購入を指すものと考えられ、和菓子店での購入が圧倒的多数となったが、これは購入者において専門性を重視した事の表れと考えられる。又、インターネットでの購入や通信販売での購入が少ないのは、消費者における「目で見て買いたい」という意向が強い事によると考えられる。

⑦和菓子を求める際の選択基準については（重複回答）

- 美味しい事…………… 93.0 %
- 和菓子の見た目がきれい…………… 39.6 %
- 素材や作り方へのこだわり…………… 35.0 %
- 伝統のある店…………… 31.8 %

など、選択の基準は「美味しい事」「店への信頼」が多数を占めている。

又、「容器包装がきれい」は9.4%にとどまっており、購入者においては販売者が考えるほど包装を重視していない事が分かる。価格については、和菓子が嗜好品である事にも関係すると思われるが「商品に見合った価格」が35.8%であったのに対し「価格が安い」は12.0%にしかすぎず、購入者において価格よりも味が重視されていると考えられる。

⑧和菓子の喫食機会については（重複回答）

- 自分や家族の憩いの時…………… 78.1 %
- 来客の時…………… 40.0 %
- 年中行事の時…………… 39.1 %

- 疲れた時…………… 31.5 %
- 嬉しい事があった時…………… 17.4 %

等となった。昨今、年中行事などの催しの衰退が言われているが、和菓子の需要期として年中行事が大きな役割を示している事が読み取れる。

⑨和菓子喫食の頻度については

- 毎日の様に食べる……………5.6 %
- 週に1回程度食べる…………… 30.0 %
- 週2～3回程度食べる…………… 22.8 %
- 月に2～3回程度食べる…………… 22.6 %
- 月に1回程度食べる…………… 14.1 %
- あまり食べる機会がない……………4.1 %

一般的に考えて喫食機会が多い様に感じられるが、来場者が和菓子に関心を持つ人の割合が大きい事によるものと考えられる。

⑩どの様な和菓子を好むかについては（重複回答）

- 羊羹……………40.6 %
- 最中……………32.5 %
- 饅頭……………55.0 %
- 団子類……………47.5 %
- 栗饅頭など焼菓子類……………35.7 %
- 大福、鶯餅などの餅菓子類……………65.2 %
- 甘納豆、落雁など干菓子類……………26.6 %
- 煉切などの生菓子類……………33.6 %
- 桜餅、柏餅など季節の生菓子……………63.7 %
- どら焼き……………51.2 %
- おはぎ……………51.5 %
- カステラ……………42.8 %

多品種が存在する和菓子の商品群にまんべんなく好み表われているが、特筆すべきことは、餡を用いた商品を好む人が多い事、季節感のある商品が好まれている事、「羊羹」「最中」といった伝統的な和菓子に根強い支持がある事が挙げられる。

⑪関連して「どの様な和菓子を好むか」については

- 小豆餡…………… 88.5 %

- 白餡…………… 47.2 %
- 芋やカボチャなどの餡…………… 28.9 %
- 黄味餡…………… 25.4 %
- チョコレート等洋風素材の餡… 12.3 %
- 果物を用いたもの……………8.8 %

和菓子の素材として「餡」を用いたものが圧倒的な支持を受けている事が明らかとなった（芋餡、黄味餡も白餡が中心の餡）。又、目新しい感覚の「洋風素材使用の物」「果物（生）を使用の物」の需要は広がっていない事がうかがえる。

## ●（10）参加協力店へのアンケート調査結果

### ①自由回答、感想では

- コロナ禍で売上が減少した中で、大変素晴らしいイベントで元気づけられた。和菓子に対するお客様の声や表情に接し、これからの活力になった。
- 和菓子と健康と言うテーマが時宜を得たもので、和菓子の魅力を発信する良い機会となった。
- 地元の和菓子屋としてとても有り難い機会となった。本来であれば県内の和菓子屋が協力して、このような活動をしななければいけないと感じた。
- 普段来店の無いお客様に当店の事を知ってもらう機会になった。
- 新聞告知の効果が大きく、来店客がイベントについて話題にしていたなど高い評価が寄せられた。

②イベントについての評価は、「とても良かった」「良かった」の評価を合わせて、全体では97.5%、講演については97.5%、金券については75.9%、新聞広告、記事については72.5%となり、いずれも高い評価が寄せられた。

### ③コロナ禍以前の売上状況については

- 増加していた……………15.0 %
- やや増加していた……………25.0 %
- 変化はない……………17.5 %
- やや減少していた……………30.0 %
- 減少していた……………12.5 %

「売上が伸びている」の合計が40.0%、「売上が減少している」の合計が42.5%と拮抗しており、業界の状況を反映した結果であると判断される。

④コロナ禍が売上に与えた影響は、「売上が減少した」が82.5%におよび「売上が増加した」はわずか17.5%であった。

売上増加店は家庭内消費の顧客中心の営業であり、巣籠り需要効果があったものと考えられる。

⑤製餡の状況については

- ・ 全て自家製餡…………… 32.5 %
- ・ 粒餡は自家製餡、こし餡は製餡業者に委託………… 40.0 %
- ・ 白餡のみ製餡業者に委託…………… 22.5 %
- ・ 全て製餡業者に委託……………5.0 %

⑥使用している小豆の産地については

- ・ 北海道産…………… 85.0 %
- ・ 北海道以外の国内産……………5.0 %
- ・ カナダ産……………5.0 %
- ・ 中国産……………0.0 %

## ●(11) 総評

コロナ禍にあって集会や催し事の自粛が相次ぐ中での開催が危惧されたが参加募集人員に対して参加応募数は7.07倍に及ぶなど和菓子に関する興味、関心の高さが浮き彫りとなった。

来場者、参加協力店へのアンケート調査結果も期待を超える高評価となっており、調査内容についても参考にすべきところが多く、その内容を広く業界に周知した事により参加店はもとより業界に貴重な情報提供がなされたと評価できるもので、この調査事業が成功裏に終了したと評価できる。

しかし乍ら、来場者へのアンケート調査で分かるとおり、「豆類が栄養豊富である事が分かった」が68.7%「和菓子が健康的である理由が分かった」が57.2%に及んだ事は、逆説的ではあるがこのイベントに参加するまでは、そうした事実を知らなかったという事を示しているものと考えられ、豆類や和菓子の健康性の周知努力が不十分であるとも言える。

周知を図るためには多額の資金が必要であり、一朝一夕に無しうるものには無いが、今回の事業の成果から考えて、たとえ不十分ではあっても機会を捉えて続けていく努力が大切であると知らされた想いである。