

令和6年度豆類振興事業調査研究 若者は“和菓子”をどう捉えているのか

宮城大学食産業学群 准教授 滝口沙也加

1. はじめに

“ネオ和菓子”という言葉を目にしたことはあるだろうか。伝統的な和菓子の製法や素材を活かしつつ、洋菓子の要素を取り入れてアレンジした新しい和菓子のことである。見た目の華やかさを意識したりこれまでにない食感を感じさせたりするなど、様々なアレンジが加えられた新たな菓子として注目が集まっている¹⁾。

こうした商品開発が進む背景のひとつに、若者の和菓子離れの現状がある。総務省統計局の家計調査によると、和菓子はどの品目においても34歳以下の支出金額が少なく、年齢が上がるにつれて支出金額も増加するという傾向にあることがわかっている²⁾。なお、洋菓子ではそうした年齢による消費の違いはほとんど見られない。

最近、若者向けの商品開発やSNSによるコミュニケーションを意識した企業行動を目にする機会が増えた。しかし、そもそも若者は和菓子をどのように認識しているのだろうか。商品開発を含むものづくりや企業のマーケティング対応を行う前提として、消費者の評価を把握することが必要となる。さらにその際には、因果関係をふまえた評価の解明が重要となる。なぜならば、商品開発における様々な仮説について、それが市場に受け入れられやすいロジックか否かを検証することが可能になるからである³⁾。

本研究では、若者にとって和菓子とは何かについて明らかにすることを目的とする。なお、実際の食品小売店では、いわゆる和菓子や洋菓子に該当する商品だけではなく、双方の要素を取り入れた和洋折衷菓子を目にすることが珍しくない。つまり、人々の菓子に対する多様な評価の存在がうかがえる。したがって、こうした状況をふまえ、テキストデータから菓子の評価をその前後の因果関係も含めて明らかにすることで消費者の多様な評価を把握するとともに、洋菓子と和洋折衷菓子といった他の菓子との比較を行うことで若者にとっての和菓子の特徴にせまる。

2. 調査I：構成要素から捉える、若者にとっての和菓子の評価

(1) 調査目的と方法

まず、和菓子に対してどのような理由や要素からどういった評価を抱いているのか、因果関係の視点を取り入れながら若者の評価を明らかにする。

首都圏在住の20～30代の男女を対象に「和菓子は (A) ので (B) から (C)」という質問を自由回答形式で尋ねるアンケート調査をオンライン上で実施した。そして、得られたデータは<原因>と<結果>に分けて評価を構造的に把握するDEMATEL法により解析した。分析に用いたデータ数は300データである。

(2) 結果

図1は、若者が和菓子に対してどういった評価を抱いているのかについてDEMATEL法により解析した結果図である。

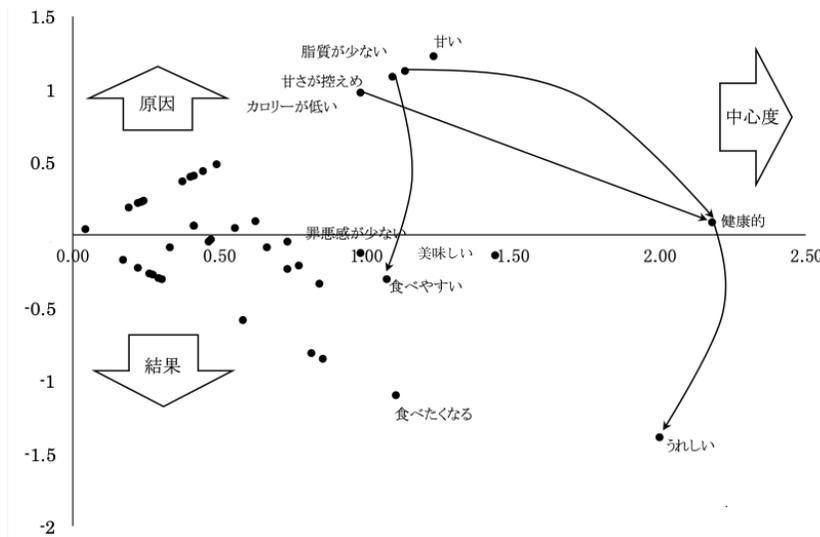


図1 若者の和菓子に対する評価

注1) 中心度の大きい項目を表示している。

X軸は<中心度>を示し、値が大きいほど各要素との関連性が強いことを意味する。そしてY軸は影響度を示し、値が大きいほど<原因>、値が小さいほど<結果>として現れる頻度が高い項目が位置づけられる。そして、総合影響行列の分析結果をふまえて項目間の関係がとくに強いものを線で結んでいる。

同図より、若者の和菓子に対する評価として大きく3つの繋がりが確認された。1つ目は、「脂質が少ない」という評価が「健康的」という評価に繋がり、そして「健康的」という評価が「うれしい」という評価に繋がるというものである。そして2つ目としては、「カロリーが低い」という評価が「健康的」という評価に繋がり、「うれしい」という評価に至るものである。最後に3つ目としては、「甘さが控えめ」という評価が「食べやすい」という評価に繋がるものである。この結果からは、若者にとって和菓子は脂質が少ないことやカロリーが低いという評価がなされ、そこから健康的な印象が抱かれ、うれしい気持ちへと繋がるという評価が理解できる。

一方、洋菓子についてはどうだろうか。図2は若者の洋菓子に対する評価を分析した結果である。

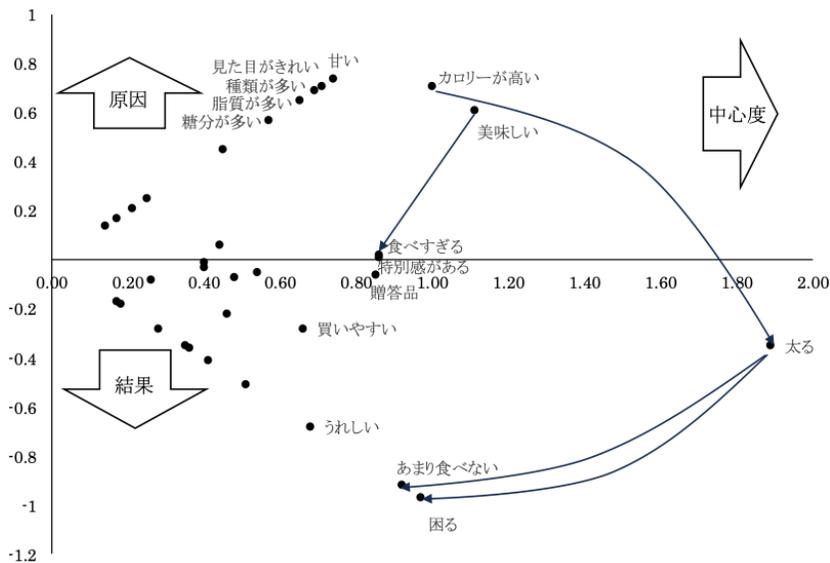


図2 若者の洋菓子に対する評価
注1)図1に同じ。

図1と同様の見方をすると、大きく2つの評価の繋がりを確認することができた。1つは、「カロリーが高い」という評価が「太る」という評価に繋がり、それが「困る」や「あまり食べない」という評価へと至るものである。そしてもう1つは、「美味しい」という評価が「食べすぎる」という評価へと繋がるものである。つまり、カロリーが高いという評価から太るという印象へと繋がり、困るという心情やあまり食べないといった喫食行動へと結びつかな

い評価となっている。しかし同時に、美味しいという評価が食べすぎるとい
う喫食行動へと結びつく結果が得られたことは和菓子では見られなかった特
徴である。

最後に和洋折衷菓子に対する評価である（図3）。

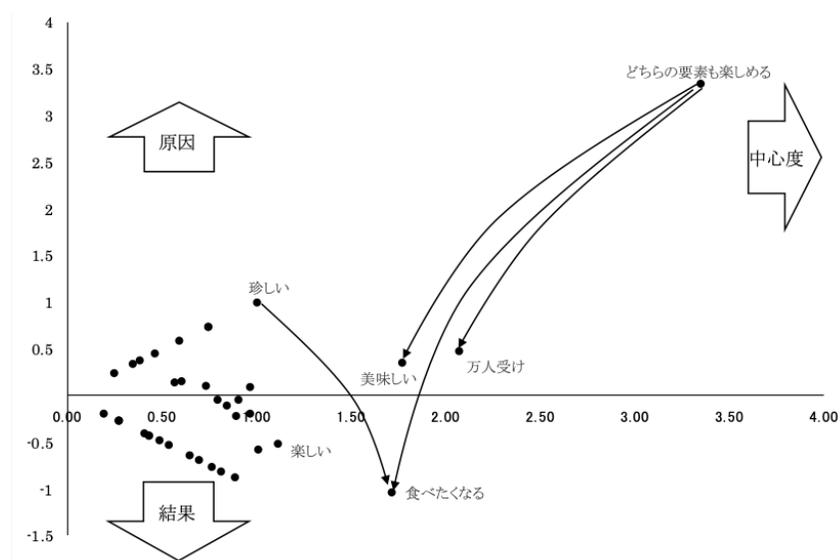


図3 若者の和洋折衷菓子に対する評価
注1)図1に同じ。

同図より、評価間の繋がりに注目すると、1つは、「どちらの要素も楽しめる」という評価が「万人受け」や「食べなくなる」「美味しい」という評価に繋がることがわかる。そしてもう1つは、「珍しい」という評価が「食べなくなる」という評価へと繋がるものである。前述した和菓子の評価においては、「食べなくなる」といった喫食行動への繋がりはみられなかった。しかし、和洋折衷菓子のように洋の要素を和菓子に取り入れることで喫食意欲へと評価が繋がることがうかがえる。

以上、和菓子、洋菓子、和洋折衷菓子それぞれに対する若者の評価を因果関係の視点から把握した。その結果、和菓子は他の菓子に比べて、食材の栄養に関する特徴が<原因>として位置づけられ、それが健康的という評価へ繋がり、最終的には嬉しさを食べやすさという<結果>へと至る評価が抱かれていることが特徴として指摘できる。また、洋菓子ほど否定的な印象は持たれていない一方で、洋菓子で確認された美味しさに対する評価が和菓子で

はなされていないことも特徴として確認することができる。

3. 調査Ⅱ：食感表現から捉える、若者にとっての和菓子の評価

(1) 調査目的と方法

次に、和菓子を食べる際の状況に注目して、若者の和菓子の評価を明らかにする。本研究では、「オノマトペ」に注目することで他の菓子との比較から和菓子の特徴を明らかにする。

オノマトペとは、音や感覚、動きを模倣して言語化した言葉であり、擬音語や擬態語が該当する。食品マーケティングの分野においては、消費者間でのコミュニケーションの一つであるクチコミにおいて、オノマトペは食感情報を伝える際に有効であることが示されている⁴⁾。

そこで本研究では、オノマトペの中でも訴求力を高めるとされる“繰り返し型のオノマトペ”に注目し⁵⁾、若者の和菓子に対する評価を明らかにする。調査では、「あなたが『○○』を食べた際の、味覚・食感や気持ちや状況について、自身の心に思い浮かぶ繰り返し型のオノマトペで表現してみてください」という設問を設け、首都圏在住の20～30代の男女100名に回答を依頼した。分析にはテキストマイニング手法の一種であるKeyGraphを用い、和菓子の喫食状況を表現するオノマトペの構成要素を把握するとともにそれら要素間における繋がりについても抽出した。

(2) 結果

図4は、若者に『大福』を食べたときの心情や状態をオノマトペで表現してもらった際の回答データをKeyGraphにより解析したものである。

図の黒い点は出現頻度の高い語を表し、黒い線は同一文章内で共通して回答されている頻度が多い黒い点同士を結びつけているということを意味する。また、黒い点の中でも出現頻度の高いものが緑色の円で表現されている。なお、赤い点は出現頻度が不高くないが、2つの黒い点と強い繋がりを持つ単語を示し、赤い点線は黒い点と黒い点とをつなぐ役割を表現している。

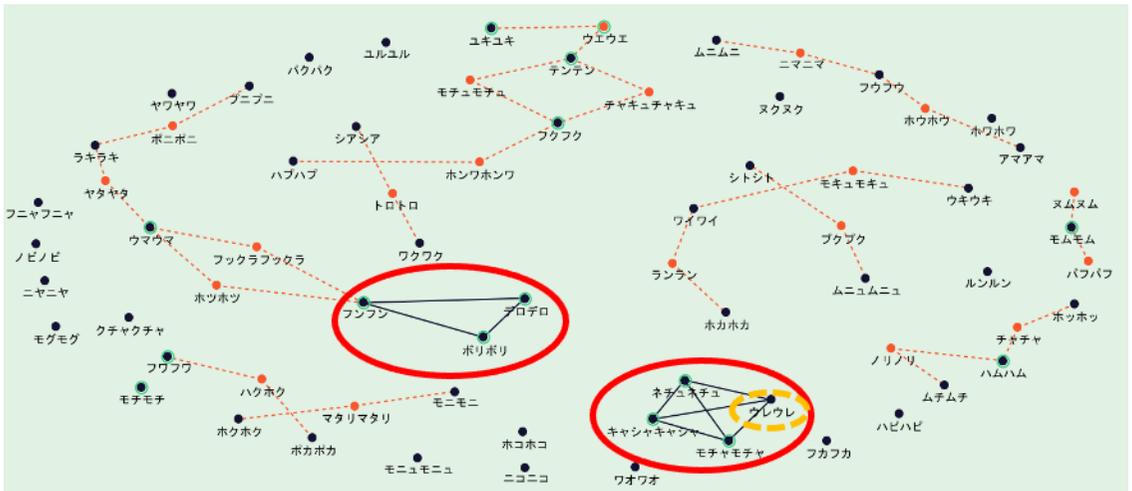


図4 「大福」喫食時の食感や心情に関する若者の評価
注1) 赤色で囲んだ部分については本文中で言及している箇所を示す。

また、そのうち、心情と読み取れる内容を黄色の点線で括っている。

実線で結ばれた単語の塊である島に注目すると、「デロデロ」—「ボリボリ」—「フンファン」で構成された島と、「ネチュネチュ」—「ウレウレ」—「モチャモチャ」—「キャシャキャシャ」で構成された島の2つが確認できる。『大福』は、餡の中に入っている食材の違いによって様々な種類が存在することから、求肥だけではなく食材についても注目されていることが読み取れる。求肥の柔らかさや食べたときの食感、そして大福に入っている食材が結びつき、喫食状況が表現される結果となった。

一方、和洋折衷菓子としての『クリーム大福』について同様の分析を行った結果が図5である。

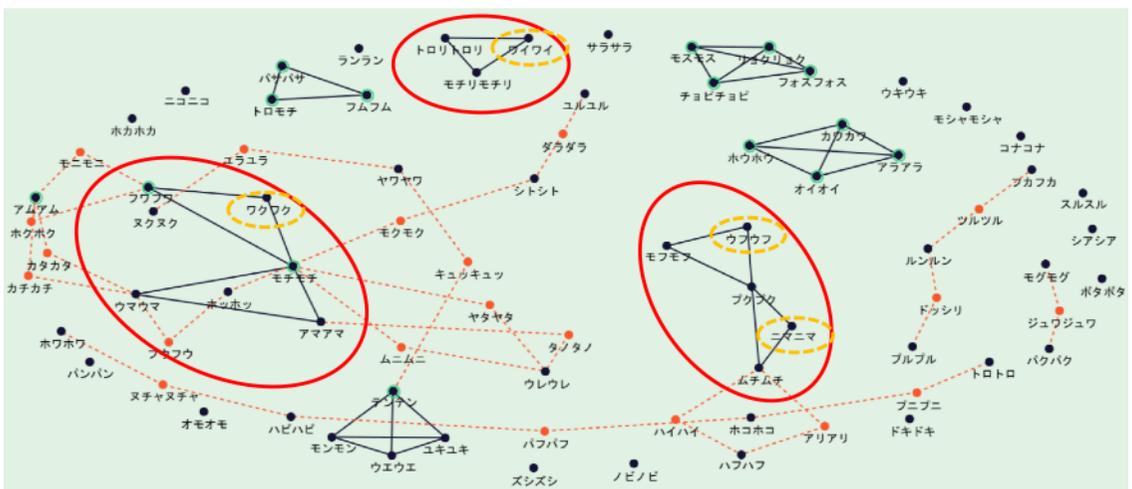


図5 「クリーム大福」喫食時の食感や心情に関する若者の評価
注1) 図4に同じ。

中央左の島に注目すると、「フワフワ」―「ワクワク」―「モチモチ」―「アマアマ」―「ウマウマ」で構成されており、『クリーム大福』の甘さや食感に関する語との繋がりや期待感が表現されていることが理解できる。また、中央上の「ワイワイ」―「モチリモチリ」―「トロリトロリ」は、食べる喜びと求肥とクリームの食感が結びつき構成されている。そして、中央右の「ウフフフ」―「プクプク」―「ニマニマ」―「ムチムチ」―「モフモフ」という島は、うれしい気持ちと見た目の状態に関する語で構成される。このように、食感と心情が強く結びついていることは前述した『大福』には見られなかった特徴である。

同様の分析を、和菓子としての『どら焼き』、洋菓子としての『ケーキ』、和洋折衷菓子としての『クリームどら焼き』を対象として行った。そして、回答頻度が高い語同士の単語の塊に注目し、抜粋したものが表1である。

表1 若者におけるオノマトペ表現による菓子の評価

和菓子	大福	デロデローポリポリーフンフン、ネチュネチュウレウレーモチャモチャーキャシャキャシャ
	どら焼き	ゴロゴローバクパクーダラダラ、ウマウマーアマアマーフワフワ
洋菓子	ケーキ	ハピハッピーフワフワーアマアマ、アムアムーヤタヤターニヤニヤ
和洋折衷菓子	クリーム大福	パサパサーフムフムートロトロ、ワイワイーモチリモチリートロリトロリ、リョクリョクーフオスフオスーチョビチョコビーモスモス、カワカワーアラアラーオイオイーホウホウ、フワフワーワクワクーモチモチーアマアマーウマウマ、テンテンーユキユキウエウエーモンモン、ウフフフープクプクーニマニマームチムチーモフモフ
	クリームどら焼き	シアシアードキドキーノウノウーマンマンーナメナメ、キョチキョチーニリニリーミョヌミョヌーワヤワヤ、ワクワクーハピハッピーアマアマーウマウマートロトロフワフワ、フンフンシッシーハフハフーズシズシズシーポフポフ

注1) 分析結果をふまえ、頻出頻度が高く、同一回答内で共通して回答されている頻度が高い単語同士の結びつきが確認された塊を抜粋しまとめたものである。

注2) ポジティブな心情として読み取れるオノマトペを下線で表現している。

和菓子については、「デロデローポリポリーフンフン (大福)」や「ゴロゴローバクパクーダラダラ (どら焼き)」といった食材の状態や食べた時の食感に関する語が結びつき、喫食時の状況が表現される結果となった。

それに対し、洋菓子では「ハピハッピーフワフワーアマアマ (ケーキ)」や、和洋折衷菓子では「シアシアードキドキーノウノウーマンマンーナメナメ (ク

リームどら焼き)」といった語の塊で喫食時の状況が表現される。

このように、状態を表す内容のオノマトペが中心となって表現される和菓子に比べて、洋菓子や和洋折衷菓子では楽しさや幸福感を表す内容のオノマトペが食材や食感といった菓子の状態を表すオノマトペと結びつき表現されることが特徴となっている。

4. まとめ

若者は和菓子を栄養面や健康という理由から評価はしている。しかし、他の菓子で確認された喫食時の楽しさや幸福感を表す語と菓子の状態を表す語との結びつきが比較的弱いことから、ポジティブな心情を抱く食シーンの状況においては和菓子を評価・認識していない様子が見えてくる。

今後、若者にとって身近な存在として和菓子を位置づけたとした場合、楽しさや幸福感といった状況下で喫食される和菓子の食シーンを伝えるコミュニケーションが必要となる。その際、和菓子を喫食するきっかけづくりとして楽しさが感じられる状況下で喫食されている和洋折衷菓子を用い、楽しい食シーンを伝えるようなコミュニケーションが重要となることが考えられる。なお、そうした食シーンにおいてどういったオノマトペが効果的かどうかについての分析は残された課題となる。

5. 謝辞

本研究は、令和6年度公益財団法人日本豆類協会からの研究助成を受けたものである。深く感謝しお礼申し上げる。

(参考文献)

- 1) 「ネオ和菓子」脚光小豆高騰『日本経済新聞』2023年4月27日朝刊, p.19.
- 2) 総務省統計局「家計調査年報(家計収支編) 単身世帯 <品目分類> 1世帯当たり品目別支出金額 男女、年齢階級別」2002年-2022年
- 3) 林俊克(2002)『Excelで学ぶテキストマイニング入門』オーム社：108-110.
- 4) 清野誠喜・玉置裕・滝口沙也加(2011)「食品のクチコミにおけるオノマトペの効果」『農林業問題研究』47(2)：249-254.
- 5) 田守育啓(2002)『オノマトペ擬音・擬態語をたのしむ』岩波書店：26-28.