

豆類生産流通消費事情及び将来展望 (その3～4)

公益財団法人日本豆類協会委託調査報告書

平成30年3月

株式会社矢野経済研究所

豆類生産流通消費事情調査（輸出推進関係）の概要

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。

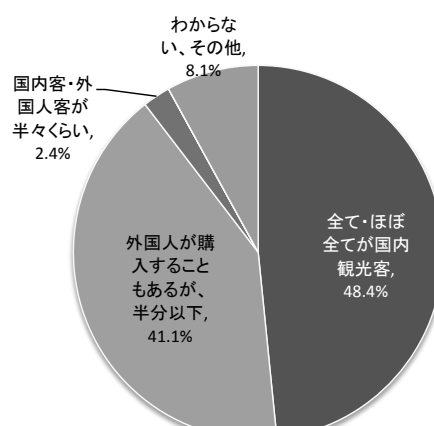
（２）調査結果

１）土産菓子の展開動向

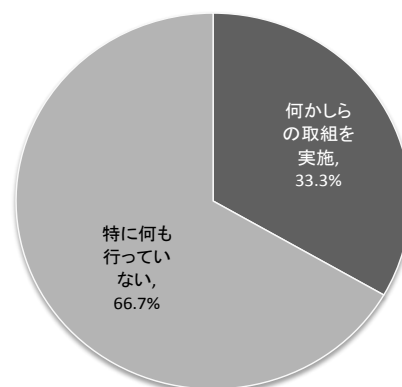
回答企業の 9 割以上が何らかの形で土産需要を取り込んでおり、国内観光客がほぼ全てという企業と、外国人の需要もみられる（比率不問）という企業の割合は拮抗していた。和菓子を購入する外国人の国籍・エリアはアジア圏が中心とみられ、中国、台湾、香港、韓国などの回答が目立った。一般に、アジア圏の消費者は、食品を帰国土産にする習慣があるといわれており、当該結果にもそのことが反映されているとみられる。

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、需要性を懸念している事業者が多い印象である。

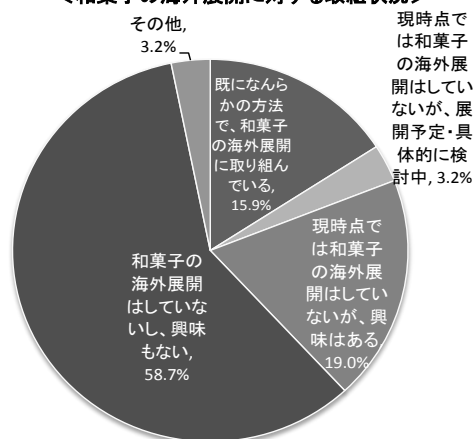
2 インバウンド調査

（1）調査の目的・対象・手法

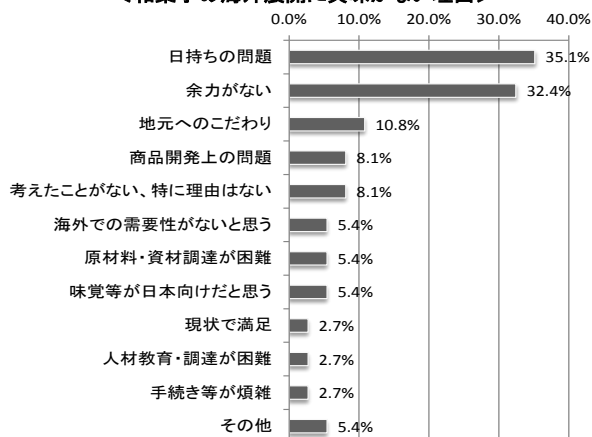
「1 国内関連事業者調査」において、和菓子の海外展開を検討する上での懸念材料として、多くの企業が「嗜好性の違い」「食文化の違い」等を挙げていた。この点をより具体的に把握するため、日本に観光で訪れた外国人観光客（以下、訪日外国人）を対象に、和菓子の試食とアンケート調査を実施した。

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、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。

＜和菓子の海外展開に対する取組状況＞



＜和菓子の海外展開に興味がない理由＞



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。

アンケートサンプル内訳

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

（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。

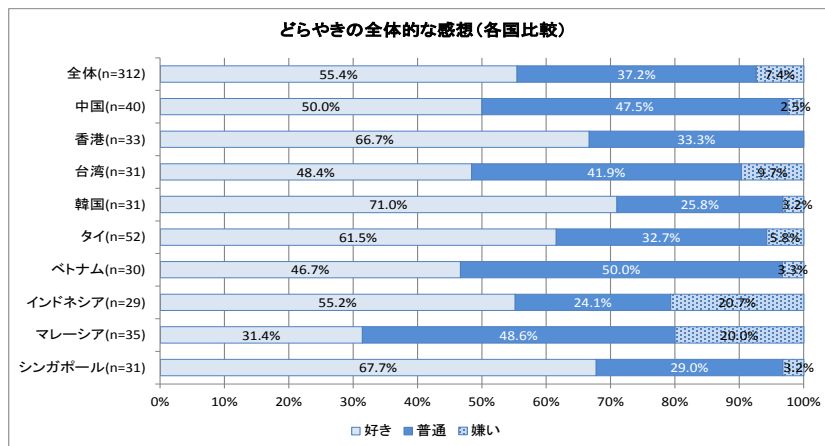
<全体-食べたことがある ランキング>

1	どらやき	71.9%
2	たいやき	54.1%
3	あんぱん	51.8%
4	大福	43.2%
5	まんじゅう	33.4%
6	ようかん	26.7%
7	生八橋	23.0%
8	栗まんじゅう	18.8%
9	もなか	18.2%
10	ねりきり	11.3%
11	おはぎ	9.3%

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

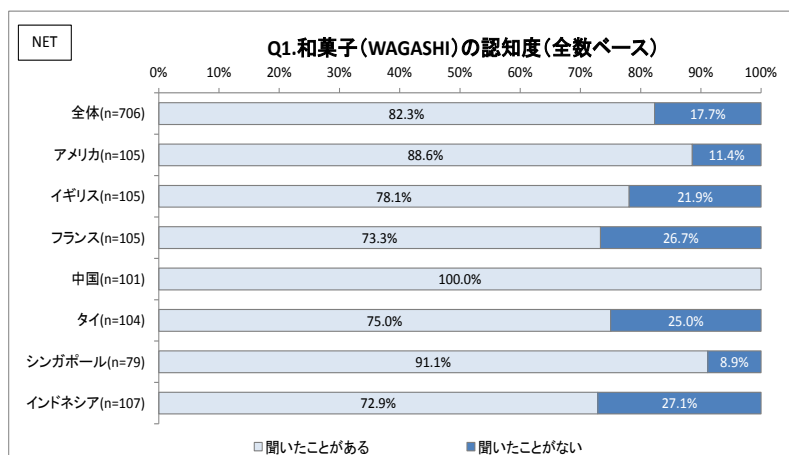
日本在住の外国人に対し、主としてインターネット調査により、日本での菓子、和菓子、あんぱん等の購入実態、及び嗜好性・親和性を明らかにした。

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。

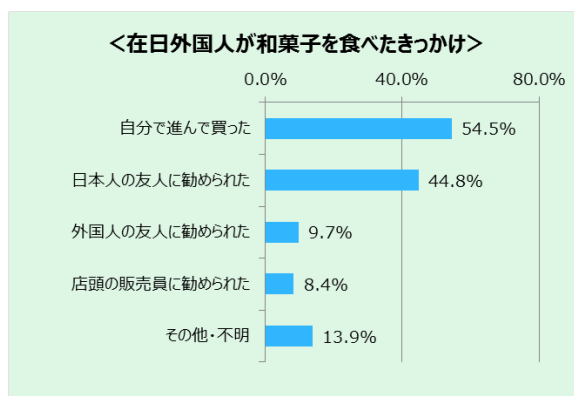


最も低い国はフランスであるが、それでも 73.3%が「聞いたことがある」と回答しており、全体と 10 ポイント以上の差はないことから、「和菓子 (WAGASHI)」という言葉の認知度は比較的浸透しているとみられる。

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 of 食感」(22.8%)、「見た目の良さ」(22.4%) と続いた。

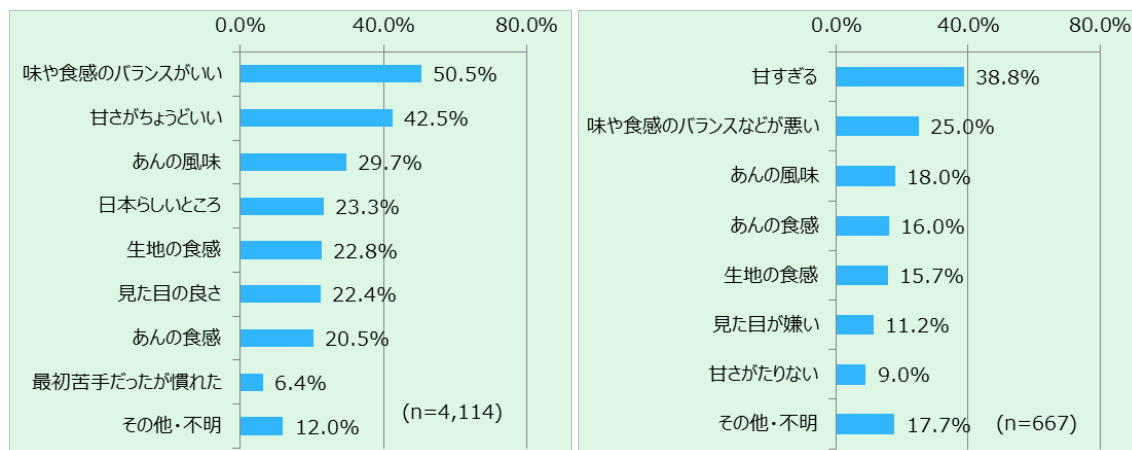
国籍別では、アメリカ、イギリス、フランスの欧米圏では「見た目の良さ」の比率が高くなる傾向が見られた。中国、タイ、インドネシアは、全体より比率が高くなっている項目がなく、各和菓子の嗜好判断基準が個人により分散する傾向がみられる。

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%)、「あんのにおい (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「あんのにおい (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」「あんのにおい (風味)」の順で、フランスは「あんのにおい (風味)」「生地 of 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。

＜在日外国人が和菓子を好きな理由（左）と嫌いな理由（右）＞

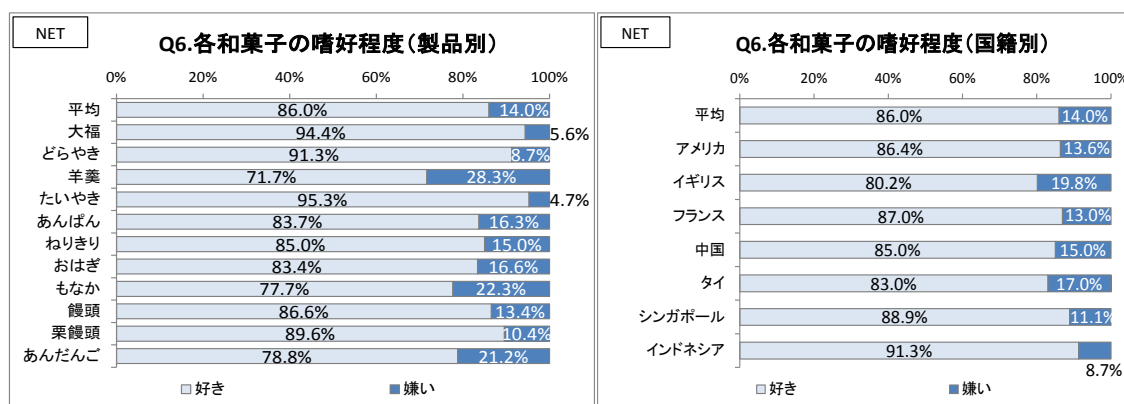


4）和菓子の喫食意向

「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。



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、和食やアジアン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。

アメリカ LA の和菓子売り場（左：専門店の商品、右：冷蔵ケース）



(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た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
(高島屋の大判焼き実演販売)



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)



(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る。」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。

和菓子・餡製品に対する外国人の 需要動向と拡大に向けた取組



平成30年7月

はじめに

近年、日本の食品マーケットをめぐる情勢は、少子高齢化や人口減少、インターネット普及、訪日外国人観光客（インバウンド）の増加などに伴って、急速に変化してきています。これに対して、食品メーカーや販売店の中には、ネット販売やインバウンド対応を強化したり、海外への販路拡大などの取組を進めてきています。

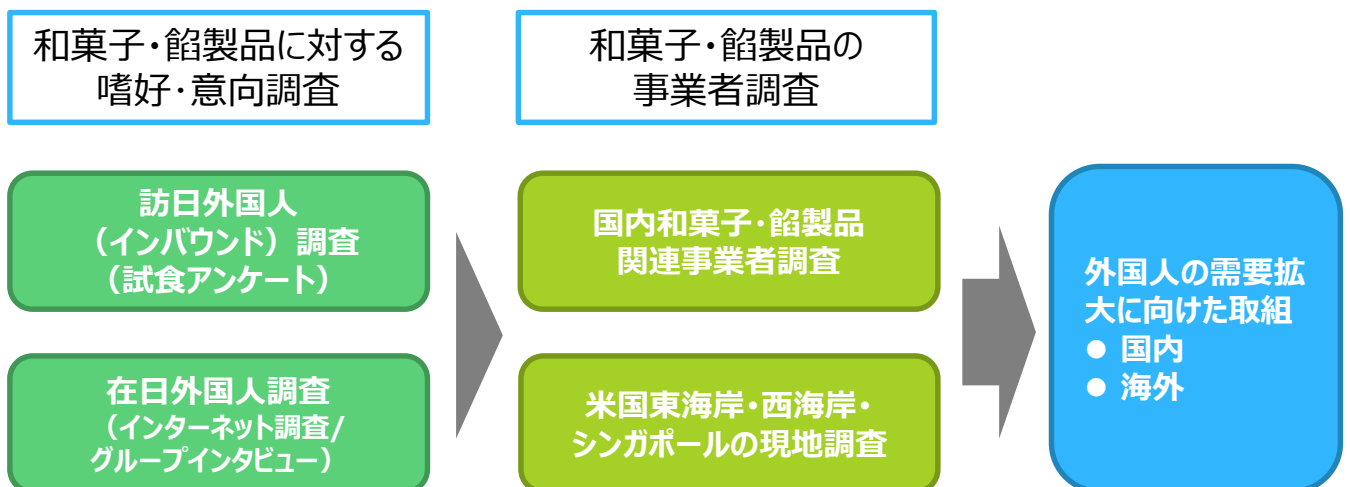
こうした中、和菓子・餡製品については、従来からの地元顧客を大切に国内での事業展開を中心に進めており、外国人向けの取組みはまだ少ないのが現状です。この一因として、伝統的な和菓子の味や食感などの特性（特に豆を甘く煮た餡や餡を使った和菓子）が外国人の嗜好に合わないのではないかという指摘があります。さらに、和菓子の海外展開には、日持ち、物流コスト、原材料調達、説明販売の必要性など、様々なハードルがあります。

株式会社矢野経済研究所では、平成28～29年度にかけて、和菓子・餡製品が外国人から受け入れられる可能性や、外国人需要へのアプローチ方法についての調査（注）を行いました。この結果、訪日外国人・在日外国人の半数以上は和菓子に関心があり、食べてみたいと思うと回答しました。

今後、日本の食品・食文化に対する世界的関心の高まり、東京オリンピック・パラリンピック等での外国人観光客の増加、インターネット通販、冷凍物流技術の向上などの追い風を活用して、和菓子・餡製品に対する外国人向け需要を顕在化していく取組みが活発化することを期待します。

（注） 本誌は、公益財団法人日本豆類協会委託調査事業「豆類生産流通消費事情及び将来展望」の調査結果を基に、取りまとめたものです。

<「平成28～29年度 豆類生産流通消費事情及び将来展望」調査の流れ>



目 次

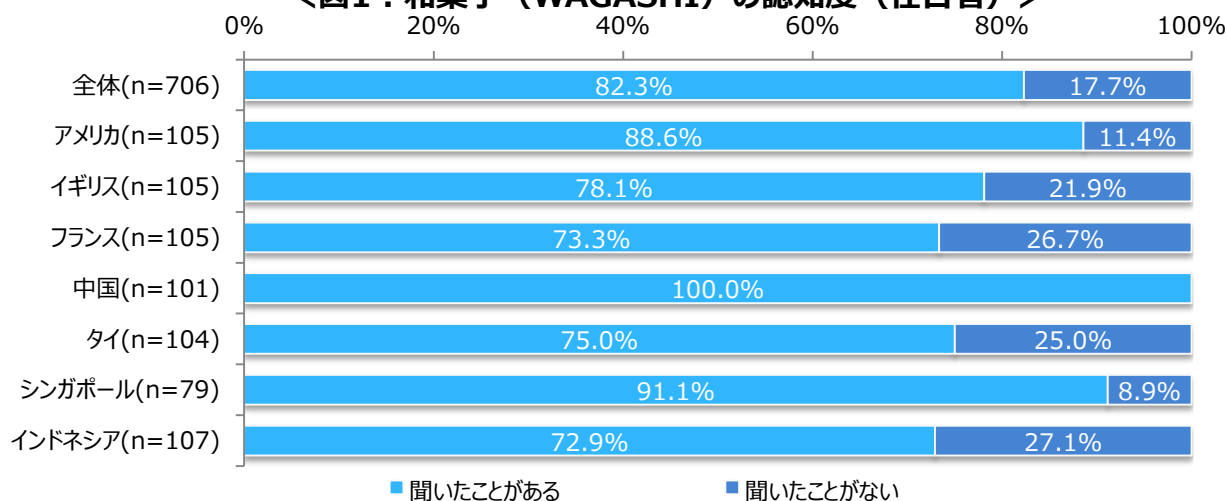
はじめに	1
目 次	2
I. 外国人における“和菓子（WAGASHI）”の認知度	3
II. 和菓子・餡製品に対する外国人の嗜好・意向	4
① 和菓子・餡製品の食経験（訪日外国人観光客：インバウンド）	5
② 和菓子・餡製品の試食調査	6
③ 訪日外国人観光客の帰国土産の意向	7
④ 在日外国人の和菓子の食事経験と嗜好	8
⑤ 在日外国人が食べてみたいと思う和菓子	9
⑥ 在日外国人が和菓子を好きな理由	10
III. 国内和菓子・餡製品関連事業者の外国人への対応状況	
① 訪日外国人観光客への対応	11
② 国内和菓子事業者の海外展開の状況	12
IV. 外国人に対する和菓子・餡製品の需要拡大のアプローチ	
1. 訪日観光客・在日外国人への取組	13
2. 海外居住者に対する通販（越境 E C）	15
3. 海外展開～卸売展開の可能性～	16
4. 海外展開～直営展開の可能性～	17

I. 外国人における“和菓子(WAGASHI)”の認知度

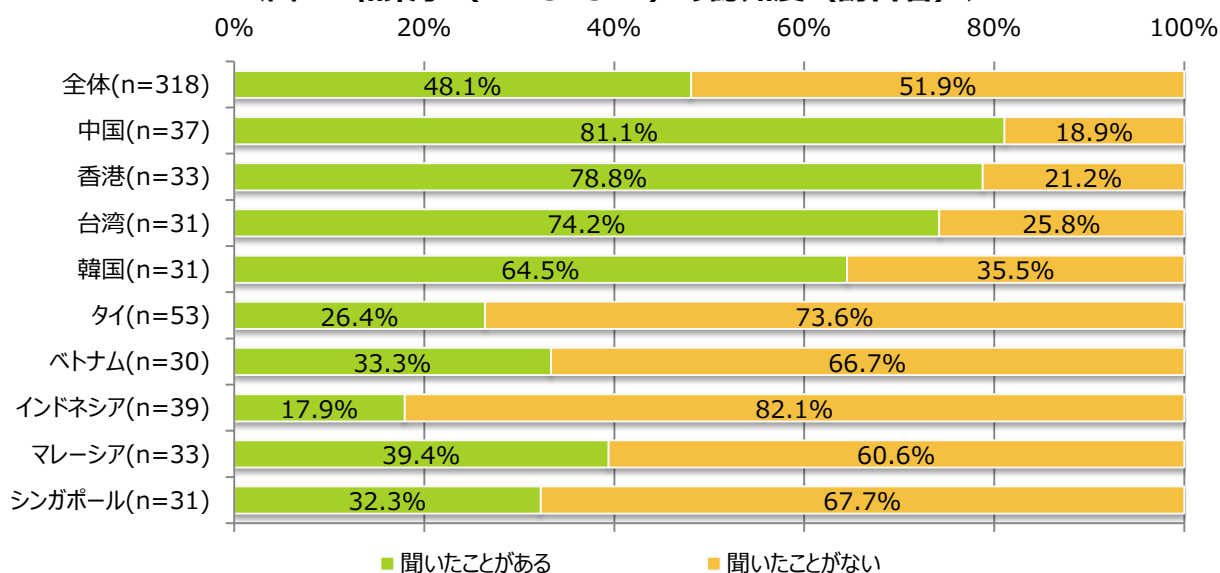
- 在日外国人に対して行ったインターネット調査では、全体の8割が“和菓子(WAGASHI)”という言葉を知ったことがあると回答した。国別では、中国が100%、シンガポール、アメリカで9割と続いた（図1）。
- アジア9か国からの訪日観光客に対するアンケート調査では、全体では約半数が“和菓子(WAGASHI)”という言葉を知っていた。
- 小豆や餡製品への馴染みが深い東アジア（中国、香港、台湾、韓国）では7～8割は知っていたが、東南アジア（タイ、ベトナム、インドネシア、マレーシア、シンガポール）は3割程度であった（図2）。

（注）訪日者については、「和菓子」という言葉は知らなくても、「どらやき」などの製品名は認知していると推測される。

＜図1：和菓子（WAGASHI）の認知度（在日者）＞



＜図2：和菓子（WAGASHI）の認知度（訪日者）＞



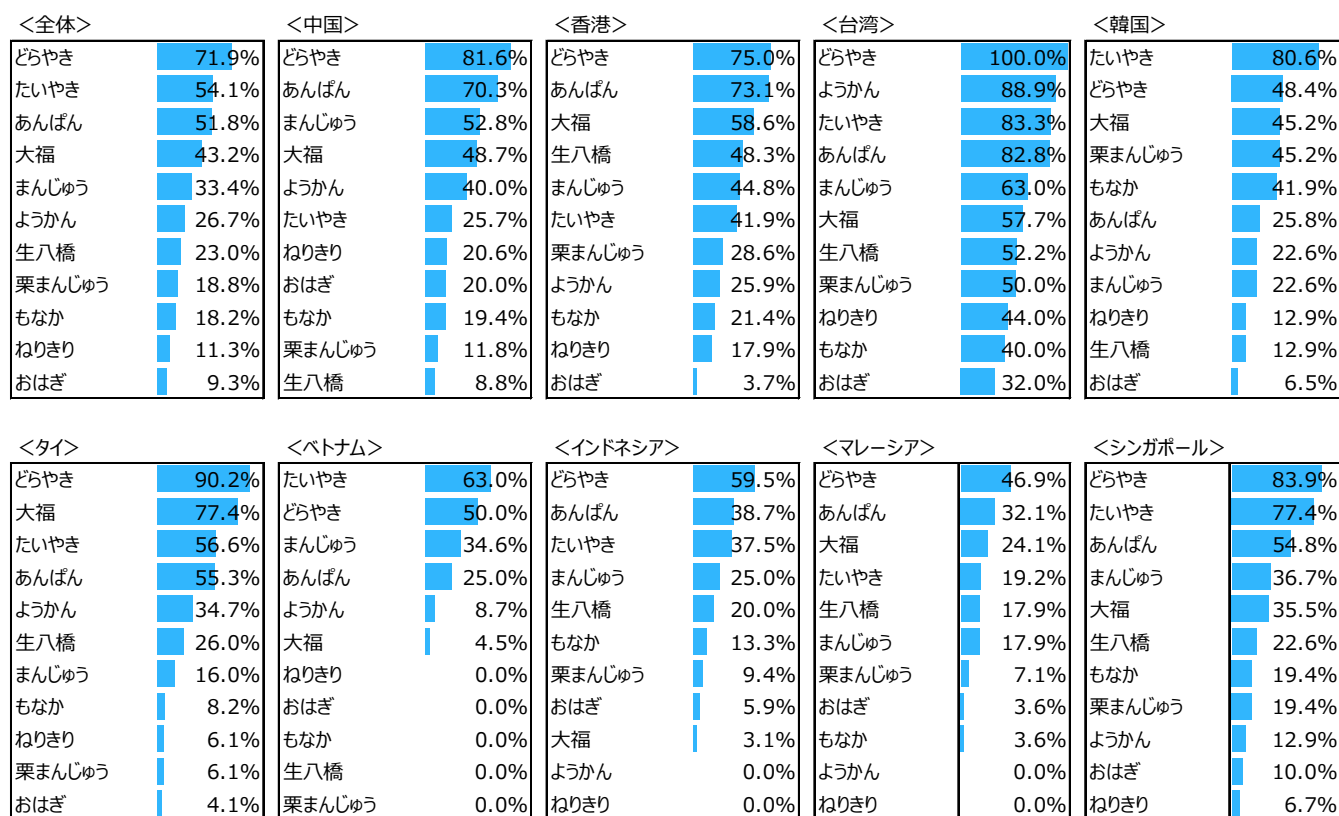
*調査スベック：訪日外国人観光客調査は4頁、在日外国人調査は8頁を参照。

Ⅱ. 和菓子・餡製品に対する外国人の嗜好・意向

① 和菓子・餡製品の食経験（訪日外国人観光客：インバウンド）

- 訪日外国人観光客に対して、11種類の和菓子・餡製品を食べた経験があるかを質問したところ、どらやきが約7割、たいやきとあんぱんが約5割、大福が約4割と高かった（図3）。

<図3：訪日外国人観光客の和菓子・餡製品の食事経験>



*国籍・製品により、N数が多少異なる

外国人観光客に対する和菓子の試食アンケート

[調査対象国・回収数]

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

[調査時期]

- ・ 2016年11～12月

[試食した和菓子]

- ・ どらやき、饅頭（百貨店を中心に販売され、北海道産小豆を使用するなど、原材料や製法にこだわっ

た上質な商品）

- ・ 調査運営の都合上、賞味期限に一定の余裕があること、個包装（衛生面を配慮）、食べやすいサイズ、販売店が複数あり購入しやすい商品であって、できるだけ一般的な商品であることを条件に決定した。

[調査方法]

- ・ 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で、ツアーガイドを通じて和菓子2種類とアンケートを配布した。

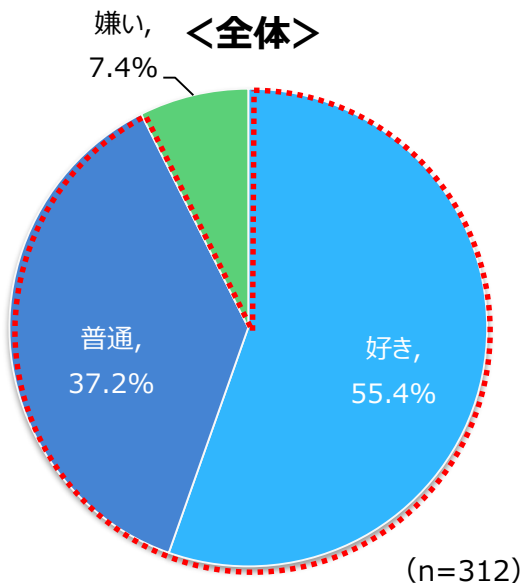
[左記のアジア9か国を選出した理由]

- ・ 外国人観光客の8割以上がアジア圏からの来訪であり、食品を帰国土産として購入する習慣を持っていることから、見込客となる可能性が高いと考えられたため。

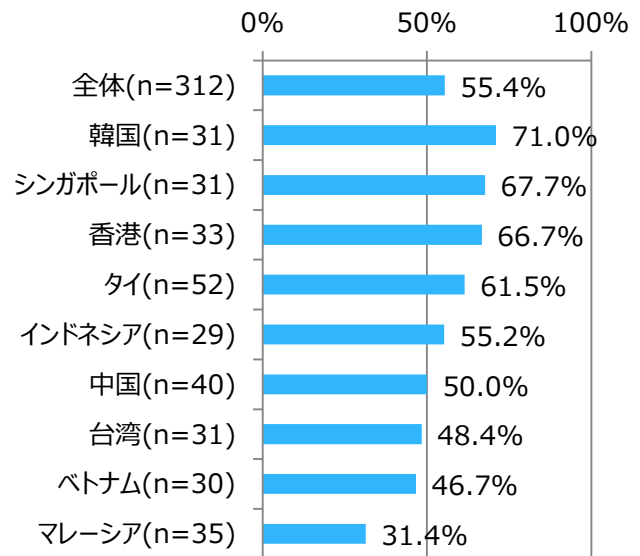
② 和菓子・餡製品の試食調査

- アジア圏からの外国人観光客に、どらやきと饅頭の試食アンケート調査を行った。
- どらやきは、「好き」の回答は全体で55%で、「普通」を合わせると9割を超えた。国別では、韓国、シンガポール、香港、タイの比率が高かった（図4）。
- 饅頭は、「好き」は全体で37%だが、「普通」を合わせると8割を超えた。国別では、韓国、シンガポール、台湾、中国の比率が高かった（図5）。

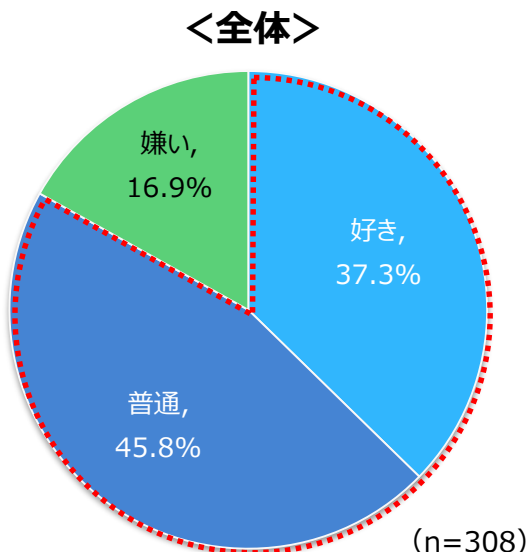
＜図4：どらやきの試食調査結果＞



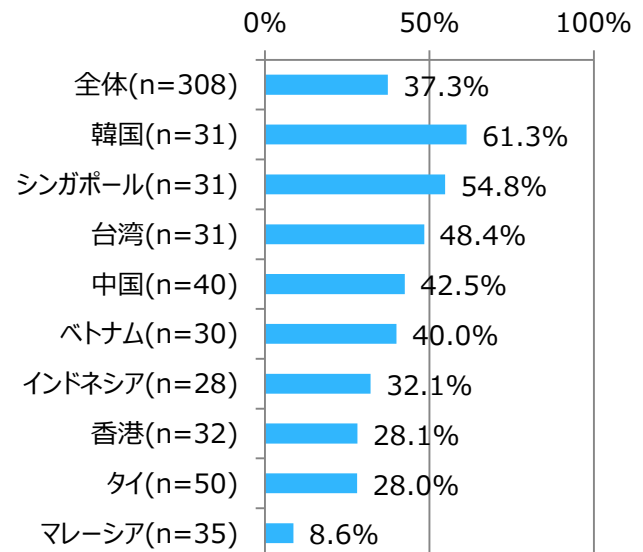
＜「好き」の比率＞



＜図5：饅頭の試食調査結果＞



＜「好き」の比率＞



- どちらを好きな理由について、全体では「味や食感のバランスがいいから」が最も多かった。このうち、中国では餡製品を食べ慣れていると見られ、「餡のつぶつぶとした食感」が高く、韓国は「甘さがちょうどいいこと」、マレーシアは「甘いこと」という点を挙げた人が多かった（図6）。
- 饅頭を好きな理由について、全体では「甘いこと」が最も多かった。このうち、タイ、ベトナム、シンガポールでは「味や食感のバランスが良い」と感じた人が多く、台湾では「生地の食感」や、「日本らしい」「MADE IN JAPANであること」を挙げた人が多かった。韓国では「餡のなめらかな食感」を好きな理由として挙げた人が多かった（図7）。
- 全体的に、饅頭はどちらと比較して「日本らしい」が上位にきたことも目立った。

＜図6：訪日外国人観光客が和菓子を好きな理由 ～どらやき～＞

	全体 (n=303)	中国 (n=40)	香港 (n=32)	台湾 (n=31)	韓国 (n=30)	タイ (n=53)	ベトナム (n=29)	インドネシア (n=29)	マレーシア (n=29)	シンガポール (n=30)
味や食感のバランスがいいこと	37.0%	20.0%	40.6%	54.8%	33.3%	41.5%	37.9%	34.5%	17.2%	53.3%
甘さがちょうどいいこと	30.0%	35.0%	18.8%	25.8%	46.7%	32.1%	31.0%	31.0%	13.8%	33.3%
あんのつぶつぶとした食感	30.0%	45.0%	28.1%	48.4%	13.3%	18.9%	24.1%	24.1%	27.6%	43.3%
甘いこと	29.0%	22.5%	28.1%	29.0%	30.0%	24.5%	24.1%	24.1%	58.6%	26.7%
日本らしい	28.1%	27.5%	25.0%	29.0%	13.3%	30.2%	34.5%	24.1%	24.1%	43.3%
見た目の良さ	20.1%	15.0%	18.8%	16.1%	6.7%	24.5%	31.0%	3.4%	31.0%	33.3%
生地の食感	18.8%	25.0%	25.0%	29.0%	10.0%	17.0%	20.7%	13.8%	13.8%	13.3%
‘MADE IN JAPAN’であること	16.2%	15.0%	12.5%	16.1%	6.7%	13.2%	34.5%	17.2%	0.0%	33.3%
甘すぎないこと	8.9%	2.5%	9.4%	0.0%	10.0%	18.9%	13.8%	17.2%	3.4%	0.0%
その他	2.3%	2.5%	0.0%	3.2%	3.3%	1.9%	10.3%	0.0%	0.0%	0.0%

＜図7：訪日外国人観光客が和菓子を好きな理由 ～饅頭～＞

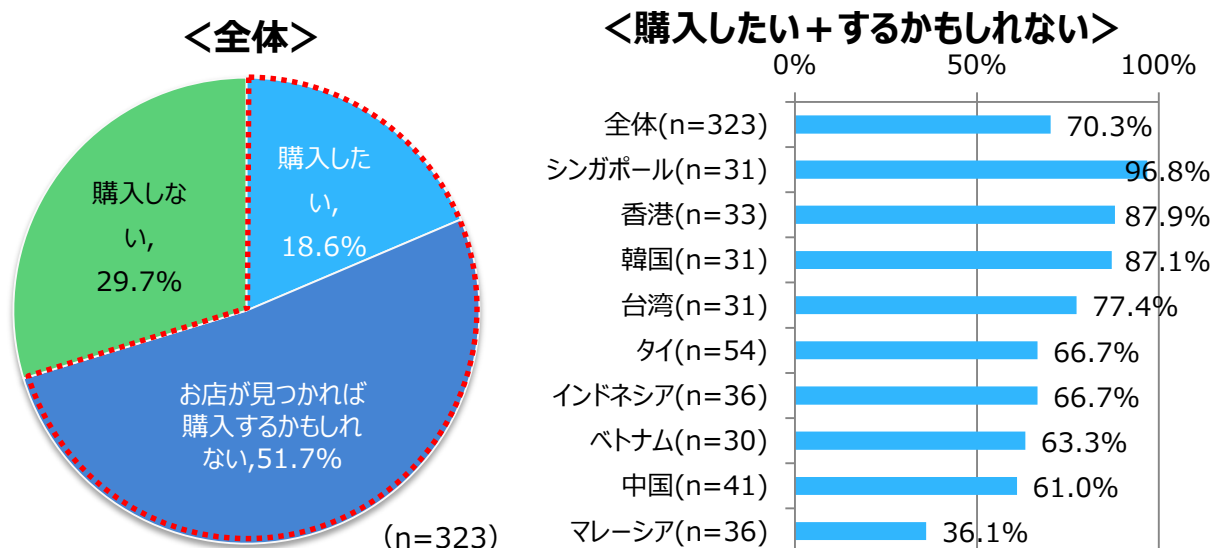
	全体 (n=282)	中国 (n=40)	香港 (n=32)	台湾 (n=30)	韓国 (n=30)	タイ (n=36)	ベトナム (n=28)	インドネシア (n=32)	マレーシア (n=26)	シンガポール (n=28)
甘いこと	31.2%	40.0%	43.8%	46.7%	10.0%	16.7%	14.3%	31.3%	57.7%	21.4%
日本らしい	28.4%	27.5%	9.4%	46.7%	16.7%	38.9%	42.9%	9.4%	23.1%	42.9%
味や食感のバランスがいいこと	26.6%	20.0%	18.8%	10.0%	16.7%	44.4%	50.0%	21.9%	7.7%	50.0%
甘さがちょうどいいこと	22.7%	15.0%	12.5%	30.0%	23.3%	22.2%	35.7%	28.1%	15.4%	25.0%
見た目の良さ	21.3%	27.5%	28.1%	16.7%	16.7%	27.8%	28.6%	6.3%	7.7%	28.6%
あん（中身）のなめらかな食感	20.2%	20.0%	3.1%	13.3%	60.0%	22.2%	32.1%	12.5%	0.0%	17.9%
‘MADE IN JAPAN’であること	19.5%	12.5%	9.4%	46.7%	3.3%	19.4%	32.1%	12.5%	0.0%	42.9%
生地の食感	18.8%	17.5%	6.3%	50.0%	30.0%	19.4%	10.7%	18.8%	3.8%	10.7%
甘すぎないこと	6.4%	7.5%	3.1%	3.3%	10.0%	16.7%	7.1%	3.1%	0.0%	3.6%
その他	3.9%	7.5%	0.0%	6.7%	6.7%	0.0%	10.7%	0.0%	3.8%	0.0%

*複数回答
 *本来「好き」の回答者が対象であるが、「嫌い」の一部回答者で敢えて好きな点を挙げている場合が見られ、参考としてデータを残した。

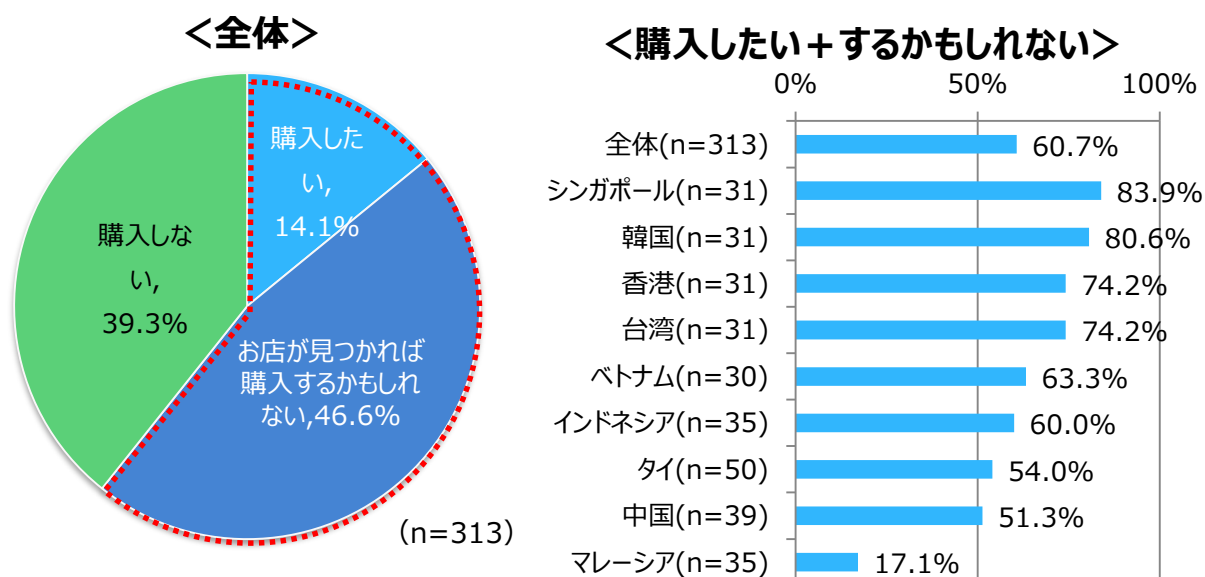
③ 訪日外国人観光客の帰国土産の意向

- アジア圏からの外国人観光客に、帰国土産として購入する意向について聞いた。
- どらやきは、「購入したい」は全体で18%で、「お店が見つければ購入するかもしれない」の51%を合わせると、7割となった。国別では、シンガポール、香港、韓国、台湾の比率が高かった（図8）。
- 饅頭は、「購入したい」は全体で14%で、「お店が見つければ購入するかもしれない」の46%を合わせると、6割となった。国別では、シンガポール、韓国、香港、台湾、ベトナムの比率が高かった（図9）。

<図8：帰国土産として、どらやきを購入する意向>



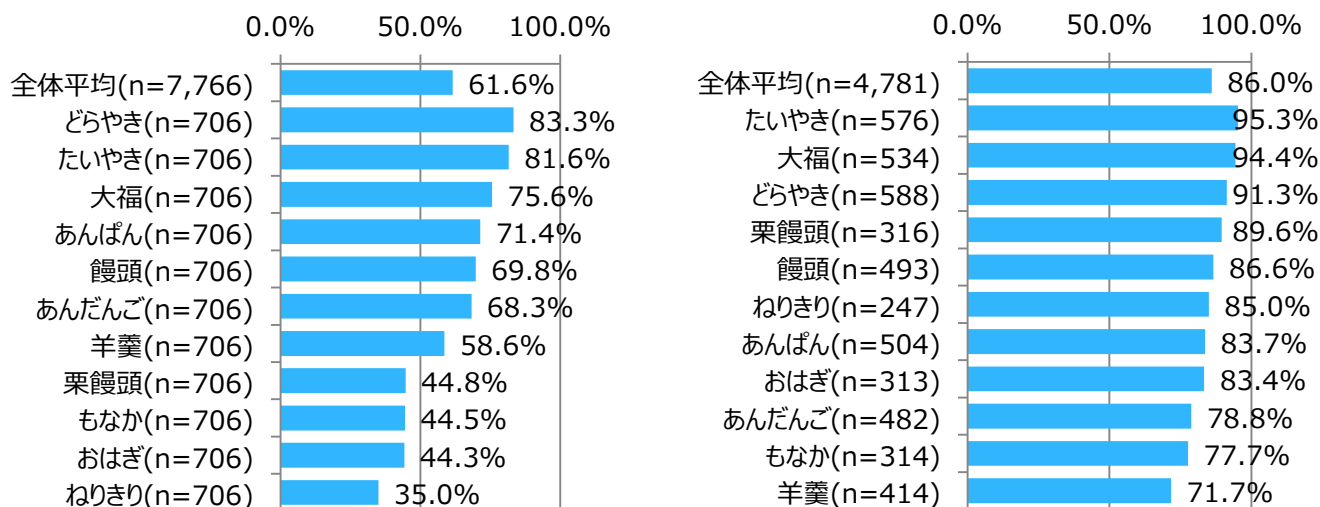
<図9：帰国土産として、饅頭を購入する意向>



④ 在日外国人の和菓子の食事経験と嗜好

- 日本に居住している外国人に対し、11種類の和菓子の名称と写真を例示した上で、食経験とその好き嫌いについて調査した。
- 全体では、食経験のあるのは61%で、その和菓子が「好き」の割合は86%であった。
- どらやき、たいやき、大福は、「食べたことのある和菓子」と「好き」の両方で上位に入っており、外国人にとって特に相性のいい和菓子であることがうかがえる（図10）。
- 栗饅頭、ねりきりは、食べたことのある人の割合は低めであるが、「好き」と回答した割合は高く、食べるきっかけを作ることができると、満足度の高い和菓子であることがうかがえる。

＜図10：在日外国人が食べたことのある和菓子（左）とその「好き」の割合（右）＞



在日外国人に対するインターネット調査について

[調査対象国・回収数]

国名	男性	女性	合計	回答者の平均年齢
アメリカ	55	50	105	33.85
イギリス	67	38	105	37.05
フランス	51	54	105	31.35
中国	53	48	101	33.80
タイ	44	60	104	29.05
シンガポール	20	59	79	33.06
インドネシア	41	66	107	29.26
総回収数	331	375	706	32.46

[調査対象年齢]

- 20歳以上

[日本滞在期間]

- 3～5年を中心に回収状況を見て柔軟に対応した。

[回収目標数]

- 各国100サンプル（シンガポールは在住者の母数が少なく、上記を下回った）

[モニター参加条件]

- 普段、お菓子（甘いもの）を食べる人

[調査方法]

- インターネットモニター調査

[調査時期]

- 2017年1月

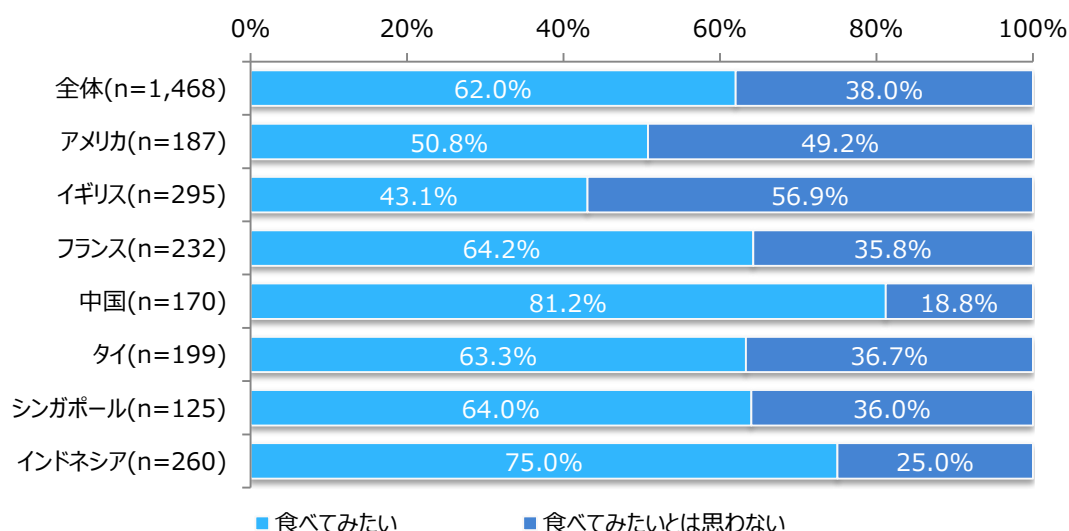
[左記の7か国を選出した理由]

- 欧米圏については、訪日外国人人数が多い3か国。
- アジア圏について、東アジアでは既に試験展開も含めて和菓子・餡製品事業者が進出している台湾と香港は除いたが、巨大マーケットである中国は調査先に残した。東南アジアでは、経済発展の状況や、ムスリムの必要性を調査することを目的に選定した（インドネシアはマレーシアより人口が多い）。

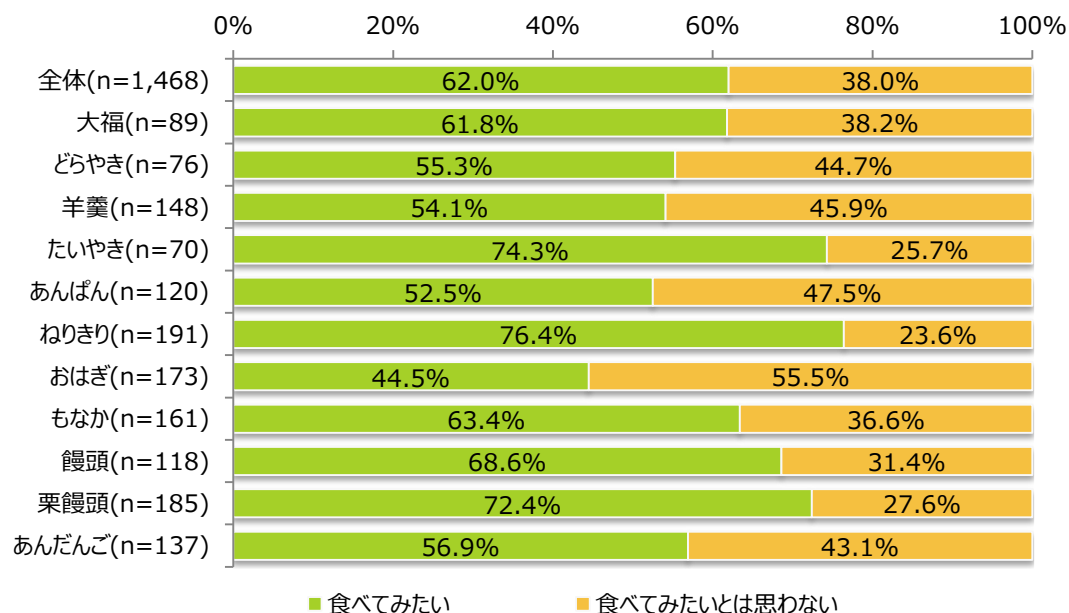
⑤ 在日外国人が食べてみたいと思う和菓子

- 在日外国人に対して行ったインターネット調査によると、全体では和菓子を「食べてみたい」が6割、「食べてみたいと思わない」が4割となった（図11.12）。
- 国別で「食べてみたい」の比率が特に高かったのは、中国とインドネシアであった。欧米圏ではフランスは6割だった（図11）。
- 製品別では、たいやき、ねりきり、栗饅頭を「食べてみたい」の比率が7割と高かった（図12）。

＜図11：外国人が食べてみたいと思う和菓子（国籍別）＞



＜図12：外国人が食べてみたいと思う和菓子（製品別）＞



⑥ 在日外国人が和菓子を好きな理由

- 全体の傾向として、和菓子を好きだと回答した在日外国人の約半数は「味や食感のバランスがよい」、約4割は「甘さがちょうどいい」と感じている（図13～14の「全体」）。
- 製品別では、「味や食感のバランスがいい」の比率が高かったのは大福とたいやき、「甘さがちょうどいい」は羊羹、「あんの風味」はあんぱんやおはぎで比率が高くなるなど、製品によって好意を持たれるポイントが異なる傾向がうかがえる（図13）。
- 国別では、「味や食感のバランスがいい」の比率が高かったのはアメリカ、シンガポールであった。また、「甘さがちょうどいい」の比率もアメリカとシンガポールが高かった（図14）。これは、1人当たりの砂糖消費量と関連性があるとみられる（図15）。
- なお、タイは砂糖消費量が多いが「甘さがちょうどいい」の比率は低い。タイには甘い飲み物多く、菓子などの食べ物はあまり甘いものを好まない傾向にあるためとみられる。

<図13：在日外国人が和菓子を好きな理由（製品別）>

*複数回答

	全体 (n=4,114)	大福 (n=504)	どらやき (n=537)	羊羹 (n=297)	たいやき (n=549)	あんぱん (n=422)	ねりきり (n=210)	おはぎ (n=261)	もなか (n=244)	饅頭 (n=427)	栗饅頭 (n=283)	あんだんご (n=380)
味や食感のバランスがよいこと	50.5%	57.9%	49.3%	41.4%	56.5%	45.5%	37.6%	48.3%	46.3%	52.0%	54.4%	52.6%
甘さがちょうどいいこと	42.5%	39.9%	46.0%	47.5%	45.2%	37.0%	36.7%	41.8%	37.3%	42.9%	46.6%	43.4%
あんの風味	29.7%	27.4%	34.5%	20.2%	32.2%	41.9%	15.7%	36.8%	29.9%	26.5%	25.4%	25.3%
日本らしい	23.3%	19.6%	18.8%	25.9%	28.2%	9.5%	47.1%	20.7%	25.0%	20.1%	22.3%	32.1%
生地の食感	22.8%	35.1%	19.0%	10.4%	27.9%	20.6%	13.3%	18.4%	17.6%	27.2%	19.4%	25.3%
見た目の良さ	22.4%	19.6%	19.0%	19.2%	38.3%	10.0%	48.6%	14.6%	24.2%	16.2%	19.1%	23.7%
あんの食感	20.5%	21.6%	18.1%	15.2%	23.1%	22.3%	12.4%	25.7%	22.1%	21.3%	21.6%	18.7%
最初苦手だったが慣れた	6.4%	5.6%	4.7%	14.5%	2.6%	5.7%	5.7%	9.2%	7.8%	7.0%	4.9%	8.4%
その他	11.9%	13.1%	10.6%	12.5%	16.0%	9.5%	13.3%	10.7%	11.1%	9.1%	11.7%	11.8%
不明	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%

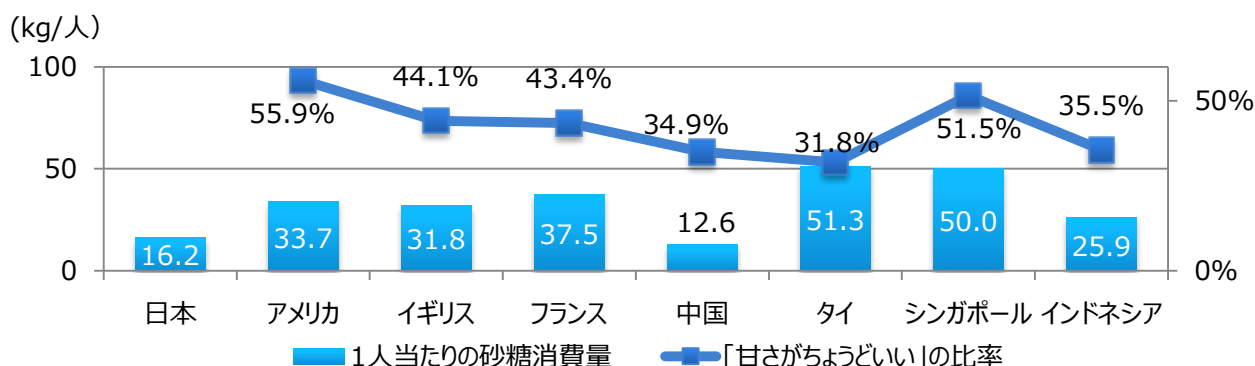
全体より5ポイント以上高い

<図14：在日外国人が和菓子を好きな理由（国籍別）>

	全体 (n=4,114)	アメリカ (n=710)	イギリス (n=458)	フランス (n=500)	中国 (n=676)	タイ (n=572)	シンガポール (n=567)	インドネシア (n=631)
味や食感のバランスがよいこと	50.5%	64.5%	50.0%	46.2%	41.4%	49.5%	55.2%	44.7%
甘さがちょうどいいこと	42.5%	55.9%	44.1%	43.4%	34.9%	31.8%	51.5%	35.5%
あんの風味	29.7%	36.9%	26.4%	33.8%	23.8%	26.9%	36.3%	23.3%
日本らしい	23.3%	23.4%	22.7%	26.6%	17.2%	27.1%	27.2%	20.4%
生地の食感	22.8%	26.6%	17.0%	23.0%	24.4%	26.0%	26.1%	14.6%
見た目の良さ	22.4%	29.6%	28.6%	28.4%	17.6%	16.4%	20.1%	17.7%
あんの食感	20.5%	20.6%	18.1%	21.2%	21.4%	22.6%	25.7%	13.8%
最初苦手だったが慣れた	6.4%	8.6%	12.4%	7.4%	5.5%	4.0%	4.9%	3.5%
その他	11.9%	20.7%	19.7%	16.4%	6.8%	7.7%	6.3%	6.8%
不明	0.1%	0.0%	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%

全体より5ポイント以上高い

<図15：砂糖の消費量と甘さに対する評価の関連性>

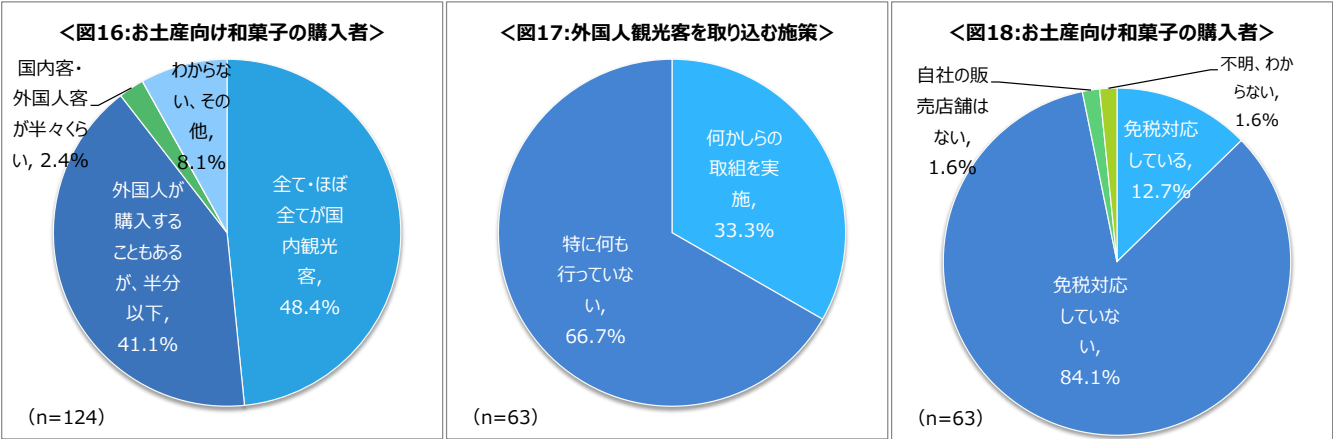


*図15：1人当たりの砂糖消費量は2015年度（各国の砂糖年度）。

Ⅲ. 国内和菓子・餡製品関連事業者の外国人への対応状況

① 訪日外国人観光客への対応

- 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・回転焼きなどの外食業態、土産物店への卸売）に対し、現在、和菓子を購入する外国人がどのくらいいるかアンケートを行った。それによると、外国人も購入することがあると回答した事業者は4割あった（図16）。
- 一方、外国人観光客を取り込むために「何かしら取り組んでいる」企業は3割（図17）、また、自社店舗で免税対応をしている企業は1割にとどまった（図18）。
- 外国人観光客に和菓子を楽しんでもらうためには、まず、原材料や製法などの製品説明を、英語などの多言語表記することが必要であるとみられる。また、観光立地の店舗などでは、免税対応をすることで販売機会が増えるとみられる。



和菓子・餡製品関連事業者に対するアンケート調査

[調査対象事業者]

- 全国の和菓子等製造販売企業267社に依頼し、63社から回答（回答率23.6%）
- 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、年商は考慮していない。
- 自社小売、一般流通への卸売、たい焼き・回転焼きなどの外食業態、土産物店への卸売を販売チャネル事業者を広く対象とした。

[回答企業の属性]

販売ルート	回収数	構成比
自社小売	54	85.7%
外食（たいやきなど）	8	12.7%
一般流通（スーパー、コンビニなど）	20	31.7%
土産物（土産品店、テーマパークなど）	16	25.4%
その他	14	22.2%
総回収数	63	100.0%

*複数回答

[調査時期]

- 2016年9月

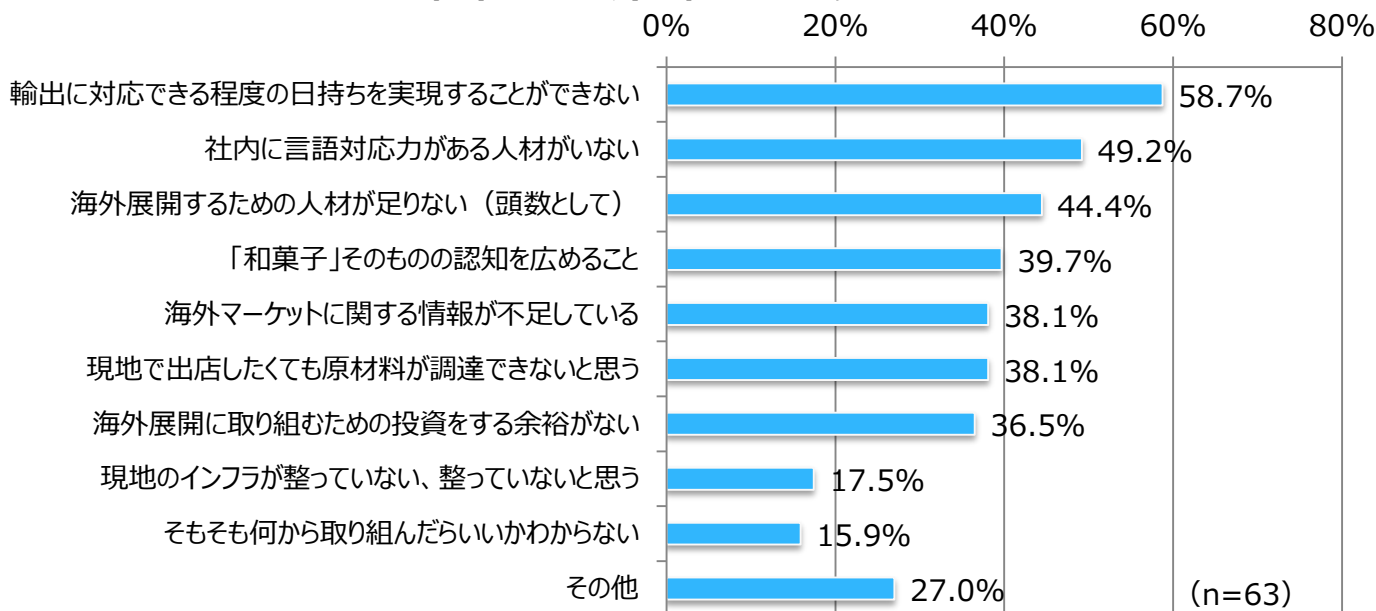
[調査方法]

- 電話アンケート

② 国内和菓子事業者の海外展開の状況

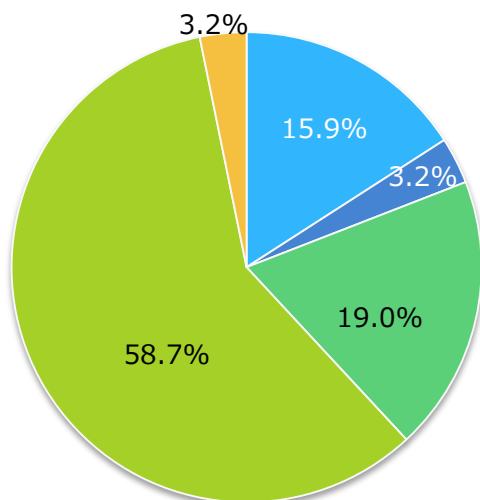
- 国内和菓子事業者が海外展開している事例は、全体としてはごく少ないとみられる。
- 和菓子事業者に行ったアンケートによると、海外展開に興味がない理由としては、日持ちの問題、原料調達の難しさ、物流構築の難しさ、コストがかかること、余力がないなどが挙げられている（図19）。なお、「その他」の回答では「食文化が違う」ことを挙げた者が多くあり、嗜好面での課題も意識されているとみられる。
- 他方、スーパー・コンビニ等に販売している一般流通系メーカーを中心に、既に和菓子の海外展開に取り組んでいる、または、現時点では取り組んでいないが検討中、興味はあると回答した事業者も見られた（図20）。

＜図19：和菓子の海外展開を検討する上での課題＞



＜図20：和菓子の海外展開に対する取組状況＞

(n=63)



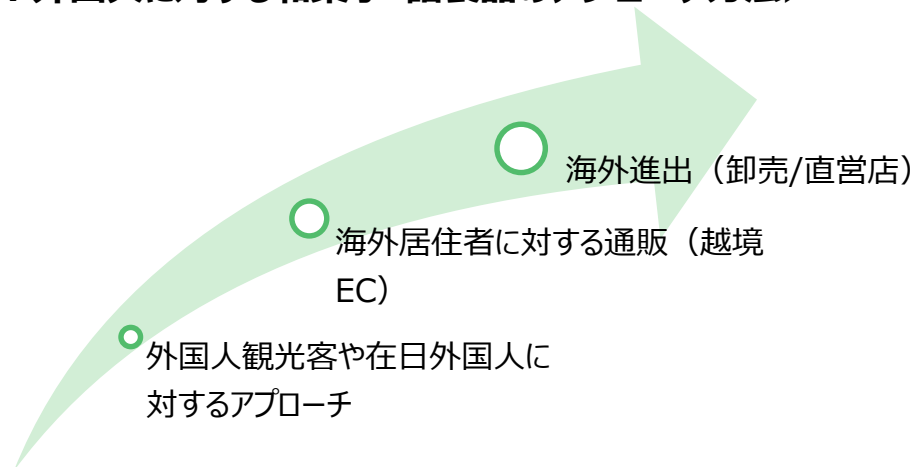
- 既に何らかの方法で和菓子の海外展開に取り組んでいる
- 現時点では和菓子の海外展開はしていないが、展開予定・具体的に検討中
- 現時点では和菓子の海外展開はしていないが、興味はある
- 和菓子の海外展開はしておらず、興味もない
- その他

（注）当該アンケートでは、一般流通系メーカーも対象としているが、自社小売系メーカーに限定すると、海外展開に取り組んでいる事業者の割合は少ない。

IV. 外国人に対する和菓子・餡製品の需要拡大のアプローチ

まずは、訪日外国人観光客対応など、日本国内でできることからスタートし、越境EC、海外進出など、段階的に検討していくことが望ましい。

＜図21：外国人に対する和菓子・餡製品のアプローチ方法＞



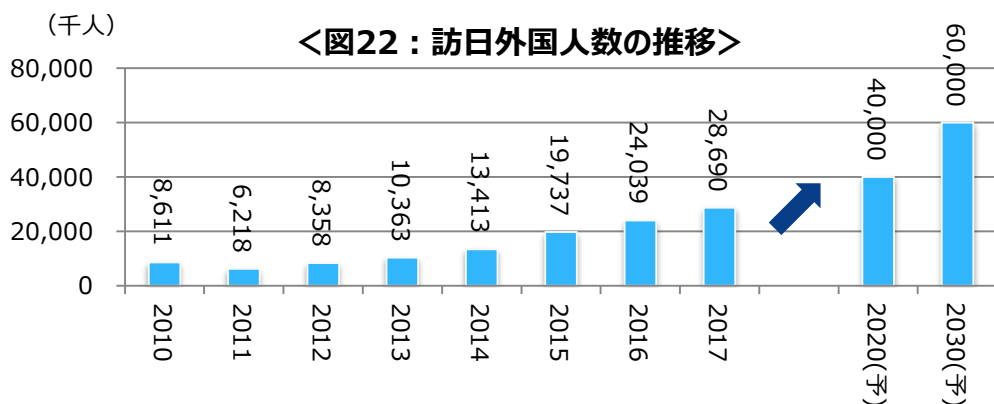
1

訪日観光客・在日外国人への取組

日本にしながら外国人にリーチする ～インバウンド～

- 訪日外国人数は、この5年間で3倍以上増加して、2017年は2,869万人になった。政府は、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人を目標としている（図22）。
- 今後、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、2021年の関西ワールドマスターズゲームズと、全国各地でスポーツイベントが開催される。こうした機会を活用して、帰国土産、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を行うことも外国人への和菓子のPRになるだろう。

＜図22：訪日外国人数の推移＞

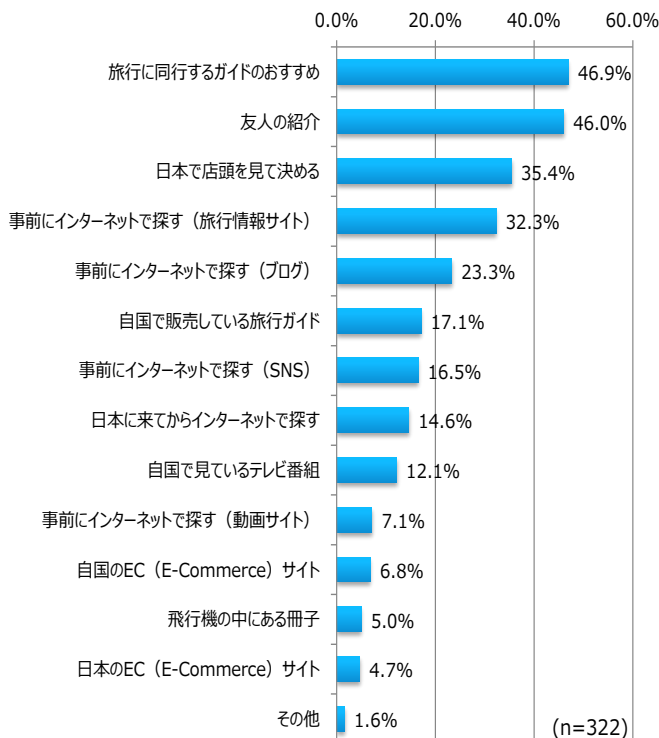


（出所：日本政府観光局「訪日外国人の動向」）

店頭POPやプライスカードの外国語表記（できれば、英語、中国語、韓国語）や製品紹介の外国語リーフレット用意、免税対応からスタート

- 在日外国人は、長く滞在する中で、日本人の友人から勧められたり、店頭で見かけて自分から買ってみたりなど、様々な形で接点を持つきっかけがある。
- 一方、外国人観光客は、滞在期間が短いため、和菓子との接点を持ってもらうこと、さらに美味しさを体感してもらうためには、販売者から働きかける必要がある。
- 外国人観光客へのアンケートでは、日本で購入するお土産の情報源として、「旅行に同行するガイドのすすめ」が最も多く、旅行情報サイトなどインターネットで情報収集する人も多いため、こうしたアプローチも効果的であろう（図23）。
- 店頭POPやプライスカードの外国語表記や製品紹介の外国語リーフレットを用意する事業者も多い。免税対応もひとつの方法である。

＜図23：外国人観光客が日本で購入する商品を探す時に参考にするもの＞



～外国人観光客向けの取組例～

自店での多言語表記

- ・店頭リーフレット、POP、プライスカードなどで、外国語で説明したものを用意している（言語は、英語、中国語、韓国語などが多い）。
- ・商品に直接、英語、中国語の表記をしている。
- ・飲食店を併設した和菓子店では、喫茶メニューも含めて、英語とフランス語の説明を加えている。
- ・お店の歴史と商品案内の英訳マニュアルを店舗に用意している。

国内の媒体等を活用したプロモーション

- ・加盟している商店街の英語パンフレットに掲載してもらっている。
- ・観光ガイドに掲載している。
- ・自社では積極的なプロモーションは行っていないが、卸先の百貨店がプロモーションをしてくれている。
- ・伊勢志摩サミットなど、世界的に注目されるイベントで和菓子文化のPRをするところに参加する。
- ・FacebookなどのSNSで外国語で情報発信を行っている。

食機会の提供

- ・観光地の近隣に店舗があるため、立ち寄る観光客が多く、生菓子を店頭で食べられるようにしている。数は少ないが、アメリカ、中国、台湾などからの外国人観光客が食べることがある。
- ・外国人から餡のことを質問されたら「Beans Jam」と回答している。

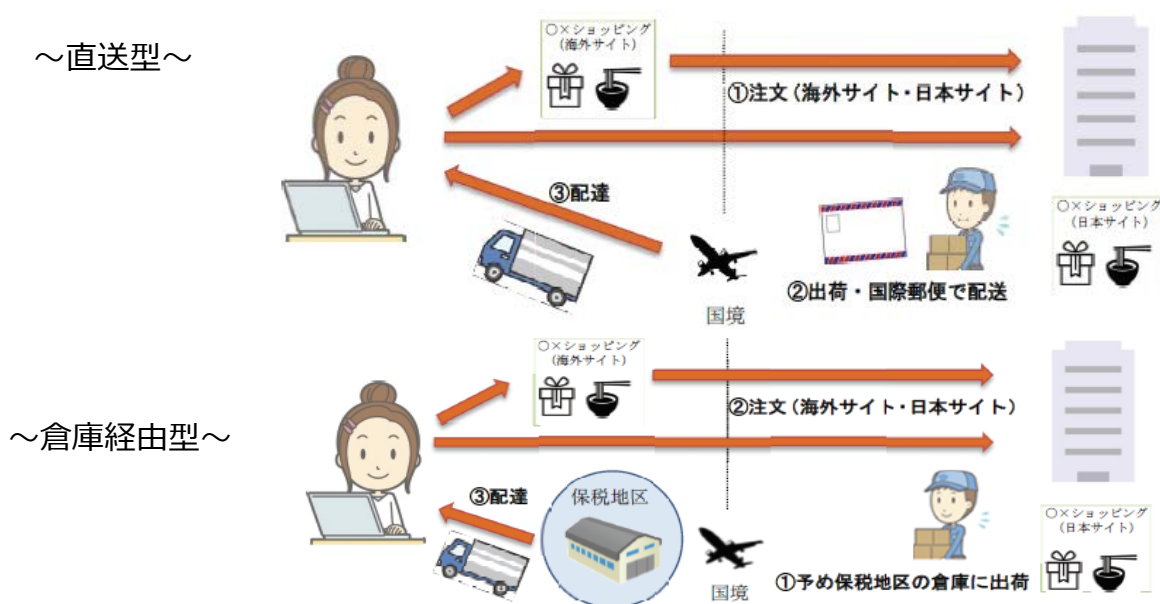
海外の媒体等を活用したプロモーション

- ・海外の旅行雑誌に掲載している。
- ・自社で積極的なプロモーションは行っていないが、上海のTV取材や中国の雑誌取材などの依頼があれば受けている。

2 海外居住者に対する通販（越境EC）

- インターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引「越境EC」は、海外への本格的な商品輸出や現地進出はハードルが高いとする地方の中堅食品メーカーにとって、日本に拠点を置きながら手軽に取り組むことができる海外展開方法として徐々に注目を集めている。
- 食品の取扱が比較的多い越境ECサイトとして、「DOKODEMO」や「豌豆公主（ワンドゥ）」が挙げられ、和菓子の販売実績もある（図24）。
- 大まかなサービスの流れは、海外居住者からの注文を受けた後、日本で商品を梱包して国際郵便などを使って消費者へ届けるというものである。
- 留意点としては、海外の物流は日本の管理水準とは異なる場合もあるため、常温流通が可能、壊れにくい、賞味期限が長い、かつ美味しさを損なわないといったいくつかの条件を満たす和菓子であれば、可能性が広がると考えられる。

<図24：越境ECの類型と、実際に販売されている和菓子の例>



～事例1～

～事例2～

サイト名	「DOKODEMO（ドコデモ）」
形態	直送型(注文を受けて日本から出荷)
和菓子商品例	生八つ橋(出荷より12日/10個/500円) ミニ羊羹(製造より360日/20個/2,270円) ミコどら焼(製造より90日/265g×12袋/4,300円) カップお汁粉(製造より13ヶ月/3×20個/6,750円)

サイト名	「豌豆公主（ワンドゥ）」※スマートフォンアプリのみ(PCサイトなし)
形態	直送型(注文を受けて日本から出荷)
和菓子商品例	一口餅菓子(約20日/12個/2,248円) 村雨羊羹(製造より25日/1本/3,920円) 最中(製造より1年/12個/4,773円) 羊羹(製造より1年/240g/1,525円)

*商品例は2018年6月現在。

3 海外展開 ～卸売展開の可能性～

1. スーパーなどでの販売

- 日本人を含むアジア系移民が多い国・エリアでは、日系・アジア系スーパーが複数店舗を構えており、その食品売場では様々な和菓子が販売されている。
- 日本から商品を輸出する場合は、輸送期間がかかることや、輸送中の品質維持、廃棄ロスを削減するために、多くの場合は冷凍輸送である。輸送品質や賞味期限の管理など、海外の水準は日本と異なる場合もあるため、注意が必要である。



(米国LAの日系スーパー。冷蔵コーナーにたくさんの和菓子が並んでいる)

2. 専門店の商品を集めた売場への納品

- 国やエリアが限定されるが、空港のように、複数の菓子専門店の商品を集め、対面形式で商品を販売している売場がある。例えば、アメリカではJALUXの海外現地法人であるJALUX AMERICAS, Inc.が、日本の和・洋菓子専門店の商品を集めた「J-SWEETS」を約10店舗展開している。
- 賞味期限が長い商品、冷凍物流で輸送しても商品劣化が少ない商品であれば可能性は広がる。



(米国LAの日系スーパー内専門店ゾーンにある「J-SWEETS」)

4 海外展開 ～直営展開の可能性～

1. 海外へ進出している日系小売業の専門店街への出店

- 百貨店やショッピングモールなど、日系小売業の海外進出が広がっており、日本の製造小売系食品メーカーが複数出店している。



(シンガポール高島屋内の「宗家 源 吉兆庵」 写真出所：宗家 源 吉兆庵HP)

2. 現地小売業の専門店街への出店や、単独での路面展開

- 非常に限られた例ではあるが、日本で製造した和菓子・餡製品を海外へ出荷したり、あるいは現地で製造したりして、現地資本のショッピングセンターへの出店や路面店としての展開に取り組んでいる事例もある。
- 中長期的にブランドの認知度を高めるためには、フラッグシップとなる実店舗を出店することが望ましいといえるのではないかな。



(米国NY・マディソンアベニューにある「宗家 源 吉兆庵」)

和菓子・餡製品に対する外国人の需要動向と拡大に向けた取組

製作・編集：株式会社矢野経済研究所
監修： 公益財団法人 日本豆類協会