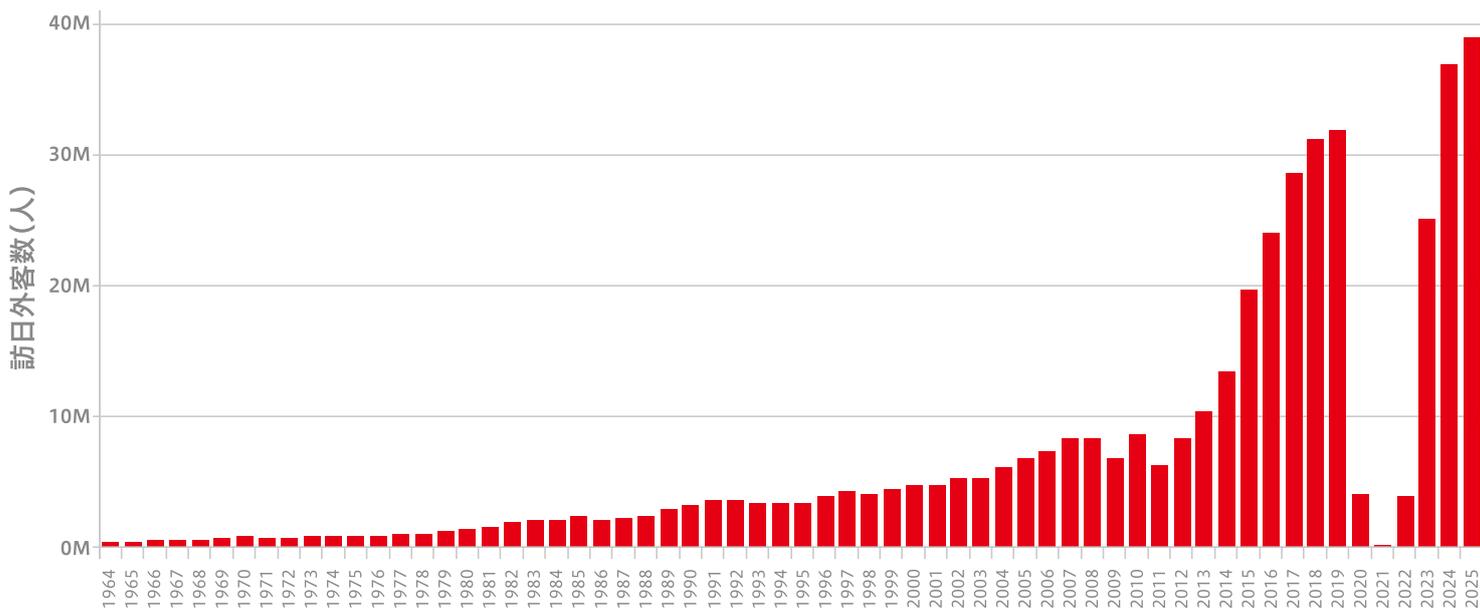


インバウンド需要取り込みの重要性

近年、日本を訪れる外国人旅行者は大きく増加しており、訪日外国人旅行者による消費、いわゆるインバウンド需要が日本経済に与える影響が注目されている。国内需要の減少を補う新たな需要創出の必要性が指摘される中、インバウンド需要はその有力な柱の一つとして期待されている。

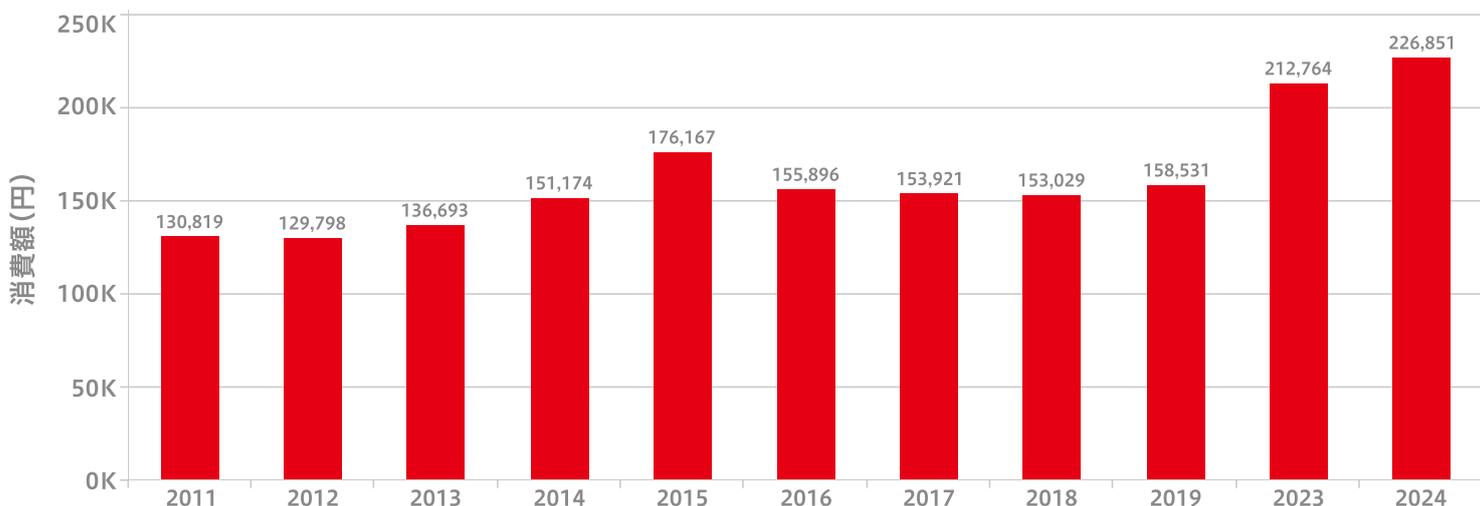
年別 訪日外客数の推移



出典：日本政府観光局(JNTO)

訪日外国人1人当たりの旅行支出額は、2024年で約22.7万円と、2019年比で約4割増加し過去最高水準で推移している。コロナ禍前と比較して大幅に伸びており、円安背景に加え、長期滞在者による宿泊・買い物・体験費の増大が1人当たり単価を押し上げていると推測される。

費目別1人当たりの旅行消費額の推移



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」(2020～2024年)より、日本政府観光局(JNTO)が作成

本調査から得られたポイント

本調査では、3つの視点から調査・分析を行った結果、砂糖の消費拡大に向けたインバウンド施策において、主に以下のポイントが明らかとなった。

POINT

1 インバウンド客の多くは、 土産品として菓子類を購入している

今回のWEB調査によると、訪日時のお菓子購入意向は、「自身で旅行中に食べる用」として、日本を除く今回の調査対象4カ国で9割前後と高い水準にある。

また、持ち帰るお土産用としても7割後半から9割に達している。これほど高い割合で日本のお菓子に対する購入意欲が示されていることから、先に示した訪日観光客数を踏まえると、日本における訪日外国人客のお菓子購入機会は相当な規模に上ると見込まれる。

POINT

2 味の好みや評価軸は、 国・地域ごとに異なる

味の評価は文化によって大きく異なることが試食調査からも明らかとなり、同じエリア内はもちろん、日本においても、同一のお菓子に対して多様な評価がなされている様子がうかがえた。

POINT

3 嗜好の違いを踏まえた工夫により、 新たな可能性が広がる

以上のポイントを踏まえると、「万人に受け入れられるようにする」という発想よりも、「自店の味を好む人に、いかに見つけてもらい、実際に食べてもらえるか」という視点が重要であると考えられる。

各国の傾向まとめ

直近の旅行について

お土産想定人数以外の数字は、小数点第1位を四捨五入して表示

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
お菓子に関する情報収集源	クチコミ※1：54% 広告※2：47% SNS：40%	クチコミ※1：50% 広告※2：46% SNS：37%	SNS：57% 動画サイト：55% クチコミ※1：44%	クチコミ※1：57% SNS：55% 動画サイト：49%	広告※2：50% クチコミ※1：31% SNS：27%
旅先での菓子購入・喫食チャネル	飲食店：39% スーパー：38%	スーパー：58% コンビニ：40%	専門菓子店：64% コンビニ：32%	観光地の土産物店：58% コンビニ：57%	観光地の土産物店：48% 高速道路の休憩所の売店：24%
専門菓子店での購入・喫食菓子ジャンル	チョコレート類：53% 洋生菓子：31%	チョコレート類：51% 洋生菓子：44%	洋生菓子：46% チョコレート類：44%	洋生菓子：53% 和生菓子：44%	洋生菓子：43% 洋焼き菓子：42%
専門菓子店での菓子購入重視点	味：50% 価格：34% お菓子の見た目・デザイン：30%	味：52% 価格：42% お菓子の見た目・デザイン：30%	味：36% 原材料：31% クチコミ・レビュー：26%	味：48% 価格：45% 地域性・限定性：34%	味：50% 地域性・限定性：43% 価格：35%
専門菓子店での菓子購入金額(1回当り)	2,163円	2,008円	2,879円	2,757円	1,755円
専門菓子店での菓子購入金額(自分用・総額)	6,806円	6,543円	10,400円	9,347円	3,198円
専門菓子店での菓子購入金額(お土産用・総額)	4,529円	3,862円	6,909円	6,119円	3,327円
専門菓子店でのお土産想定人数	2.7人	2.9人	3.0人	4.4人	5.3人
専門菓子店でのお土産購入目的	家族用：57% 自分用：57%	家族用：63% 自分用：55%	家族用：64% 自分用：56%	家族用：75% 親しい友人用：61%	家族用：62% 自分用：47%

※1 家族・友人・知人からのクチコミ

※2 店頭ディスプレイ・POP広告

砂糖等への意識

小数点第1位を四捨五入して表示

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
砂糖等に対する価値観	味※1：93% 摂りすぎると健康に悪い※2：84%	味※1：90% 摂りすぎると健康に悪い※2：87%	新商品や期間限定※3：93% 健康への影響を気にする※4：92%	味※1：90% ご褒美・気分転換※5：90%	味※1：82% 摂りすぎると健康に悪い※2：81%

※1 お菓子を購入する際に、最も重視するのは「味」である

※3 新商品や期間限定のお菓子には、積極的に興味を持つ

※5 お菓子は「自分へのご褒美」や「気分転換」のために購入する

※2 砂糖を摂りすぎると、健康に悪い影響があると思う

※4 食品を選ぶ際に、健康への影響を強く重視する

直近の訪日時

小数点第1位を四捨五入して表示

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
訪日時のお菓子購入・喫食チャンネル	スーパー：45% 飲食店：42%	コンビニ：48% スーパー：46%	専門菓子店：61% 観光地の 土産物店：32%	コンビニ：63% 専門菓子店：60%	
訪日時の専門菓子店での購入・喫食菓子ジャンル	和生菓子：58% 和焼き菓子：56%	和生菓子：56% 和焼き菓子：49%	和焼き菓子：49% 和生菓子：47%	和生菓子：52% 洋生菓子：51%	
訪日時の専門菓子店での菓子購入重視点	味：48% 価格：33% 伝統的※1：33% 日本らしい※2：33%	味：43% 伝統的※1：38%	伝統的※1：34% 味：31%	伝統的※1：49% 味：45%	
訪日時の専門菓子店での菓子購入金額（自分用・総額）	4,997円	4,929円	7,671円	6,111円	
訪日時の専門菓子店での菓子購入金額（お土産用・総額）	5,795円	5,196円	8,378円	7,193円	

※1 日本らしさ、日本の伝統的なお菓子であること

※2 お菓子の見た目が日本らしい、日本らしい食材が使用されている

日本のお菓子のイメージ

小数点第1位を四捨五入して表示

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
日本のお菓子イメージ	品質が高い：54% 見た目が美しい、 芸術的：44%	品質が高い：54% 伝統的である：40%	種類が 非常に豊富：36% 食感が多様で 面白い：34%	地域限定・ご当地の お菓子※1：48% デザインが おしゃれ※2：47%	地域限定・ご当地の お菓子※1：52% 安全性が高い・ 安心※3：38%

もし訪日(国内旅行)したら

小数点第1位を四捨五入して表示

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
訪日時購入・喫食意向がある菓子ジャンル	和生菓子：56% 和焼き菓子：54%	和焼き菓子：55% 和生菓子：54%	和生菓子：60% 和焼き菓子：58%	和生菓子：56% 和焼き菓子：55%	洋焼き菓子：52% 洋生菓子：50% ※国内旅行時
訪日時の自分用・お土産用の菓子購入意向	旅行中に自身で 食べる用：93% お土産用：82%	旅行中に自身で 食べる用：95% お土産用：76%	旅行中に自身で 食べる用：93% お土産用：91%	旅行中に自身で 食べる用：89% お土産用：79%	旅行中に自身で 食べる用：86% お土産用：76% ※国内旅行時
PSM分析：菓子にける金額（最適価格）	自分用：1,409円 土産用：1,877円	自分用：1,102円 土産用：1,464円	自分用：2,882円 土産用：4,074円	自分用：2,422円 土産用：2,423円	自分用：700円 土産用：1,000円 ※国内旅行時

※1 地域限定・ご当地のお菓子が魅力的だ

※2 パッケージのデザインがおしゃれ・凝っている

※3 安全性が高い・安心して食べられる

専門菓子店を利用している各国の属性が国ごとにどう違うか 詳細レポートは P25 へ

お菓子に関する情報収集源

Q. あなたは旅行先で、お菓子を口にしたり、購入する際にどのような情報を参考にしていますか。

	 アメリカ n=500	 オーストラリア n=500	 中国 n=500	 台湾 n=500	 日本 n=3,000
1位	クチコミ※1 53.6%	クチコミ※1 50.2%	SNS※3 57.0%	クチコミ※1 57.4%	広告※2 50.2%
2位	広告※2 47.4%	広告※2 45.8%	動画サイト※4 55.2%	SNS※3 55.4%	クチコミ※1 30.8%
3位	SNS※3 40.0%	SNS※3 36.8%	クチコミ※1 44.2%	動画サイト※4 49.0%	SNS※3 26.9%
4位	動画サイト※4 32.8%	動画サイト※4 30.6%	観光地 情報サイト※5 28.8%	広告※2 42.8%	雑誌・書籍 ガイドブック 21.9%
5位	個人ブログや旅行 レビューサイト 24.0%	観光地 情報サイト※5 25.2%	個人ブログや旅行 レビューサイト 27.4%	個人ブログや旅行 レビューサイト 36.4%	テレビ※6 19.5%

※1 家族・友人・知人からのクチコミ

※2 店頭のディスプレイ・POP広告

※3 Instagram・X(旧:Twitter)・Facebookなど

※4 YouTube・TikTokなど

※5 旅行先の国や自治体が運営する観光地情報サイト

※6 CM・情報番組など

- 【アメリカ】【オーストラリア】【台湾】ではいずれも「家族・友人・知人からのクチコミ」が50%を超えトップ。一方で、【中国】は「SNS」(57.0%)、「動画サイト」(55.2%)、「観光地情報サイト」(28.8%)といったネット情報が他国と比べて高い。
- 各国で上位を占める「動画サイト」や「個人のブログや旅行レビューサイト」は、【日本】では低く、国によって情報収集源の傾向が異なる。

参考情報

街頭調査より

- 訪日が初めての人ではSNS、動画サイト、地図検索サイトが訪日リピーターよりも高い。
- 専門菓子店の認知拡大の手段としても「SNS」や「動画サイト」が上位。訪日リピーターでは「動画サイト」が低く、「家族・友人・知人からのクチコミ」が高い。長期的に考えると、訪日外国人に現地で良い経験をしてもらい、知人に広めてもらう施策も有効か。

グループインタビューより

- 特に中国でRedbookでの情報収集が多い。
- 台湾では、男女共に複数サイトを見比べて精査する。食べログ、Googleマップ、Redbookなど

旅先での菓子購入・喫食チャネル

Q. あなたは直近の旅行先で、お菓子をどこで口にしたり、購入したりしましたか。

	 アメリカ n=500	 オーストラリア n=500	 中国 n=500	 台湾 n=500	 日本 n=3,000
1位	飲食店 39.4%	スーパーマーケット 57.6%	専門菓子店※1 64.0%	観光地の土産物店 57.8%	観光地の土産物店 48.1%
2位	スーパーマーケット 37.8%	コンビニ 39.6%	コンビニ 31.6%	コンビニ 56.6%	高速道路の休憩所の売店※2 24.3%
3位	専門菓子店※1 35.2%	専門菓子店※1 36.6%	スーパーマーケット 28.6%	専門菓子店※1 54.2%	専門菓子店※1 24.0%
4位	コンビニ 34.2%	空港の売店 28.0%	観光地の土産物店 26.8%	スーパーマーケット 48.0%	コンビニ 21.0%
5位	空港の売店 28.8%	露店・路上販売 25.0%	空港の売店 23.6%	空港の売店 37.0%	スーパーマーケット 20.1%

※1 ケーキ専門店、伝統的な菓子店など

※2 サービスエリア、道の駅など

- 購入場所は国により傾向が大きく異なる。【中国】は「専門菓子店」(64.0%)が最多で、突出して高い。
- 【台湾】、【日本】は「観光地の土産物店」(57.8%、48.1%)が最多で、他国より高い。他方、【アメリカ】は「飲食店」(39.4%)、【オーストラリア】は「スーパーマーケット」(57.6%)が最多となっている。

参考情報

グループインタビューより

- 国籍問わず、インタビュー参加者の多くが空港や駅のお土産店、CVSやディスカウントストア、定番の有名店で購入していることが明らかになった。

専門菓子店での購入・喫食菓子ジャンル

Q. 直近の旅行先では、どのような種類のお菓子を口にしたり、購入したりしましたか。

	 アメリカ n=301	 オーストラリア n=292	 中国 n=393	 台湾 n=382	 日本 n=1,200
1位	チョコレート類※3 52.5%	チョコレート類※3 50.7%	洋生菓子※1 45.8%	洋生菓子※1 53.4%	洋生菓子※1 43.3%
2位	洋生菓子※1 30.9%	洋生菓子※1 43.8%	チョコレート類※3 44.0%	和生菓子※5 43.5%	洋焼き菓子※2 41.9%
3位	キャンディー類※7 25.6%	ビスケット類※4 30.8%	洋焼き菓子※2 40.5%	洋焼き菓子※2 38.2%	和生菓子※5 29.4%
4位	冷菓※8 22.3%	和生菓子※5 23.3%	和生菓子※5 40.5%	和焼き菓子※6 36.6%	チョコレート類※3 23.6%
5位	ビスケット類※4 20.9%	冷菓※8 22.6%	和焼き菓子※6 39.7%	ビスケット類※4 32.7%	ビスケット類※4 21.5%

※1 洋生菓子(ケーキ類、パイ類、シュー菓子類、プリン・ゼリー類など)

※2 洋焼き菓子(マドレーヌ、マカロン、カヌレなど)

※3 チョコレート類(板チョコ、チョコレート菓子など)

※4 ビスケット類(ビスケット、クッキー、クラッカーなど)

※5 和生菓子(ようかん、まんじゅう、だいふく餅、もなか、どらやきなど)

※6 和焼き菓子(栗まんじゅう、カステラ、きんつば、もみじまんじゅう)

※7 キャンディー類(キャラメル、ドロップ、清涼菓子、グミなど)

※8 冷菓(アイスクリーム、シャーベット)

- 【アメリカ】【オーストラリア】は「チョコレート類」が最多なのに対し、【台湾】【中国】【日本】は「洋生菓子」が最多である。
- 【アメリカ】【オーストラリア】と比べ、【台湾】【中国】は和菓子をより多く購入する傾向がある。
- 【台湾】は「洋生菓子」(53.4%)、「和生菓子」(43.5%)など多くの項目で他国と比べて高い。

専門菓子店での菓子購入重視点

Q. 直近の旅行先では、お菓子を選ぶにあたってどのような点を重視しましたか。

	 アメリカ n=301	 オーストラリア n=292	 中国 n=393	 台湾 n=382	 日本 n=1,200
1位	味※1 50.2%	味※1 52.1%	味※1 35.9%	味※1 47.9%	味※1 49.5%
2位	価格※2 34.2%	価格※2 41.8%	原材料※3 30.5%	価格※2 45.3%	地域性・限定性※6 42.8%
3位	見た目・デザイン 29.9%	見た目・デザイン 30.1%	クチコミ・レビュー 25.7%	地域性・限定性※6 34.0%	価格※2 34.6%
4位	しっかりとした甘さがあること 20.3%	量・サイズ※8 28.8%	成分※4 23.7%	量・サイズ※8 30.9%	見た目・デザイン 27.5%
5位	量・サイズ※8 19.9%	購入しやすさ 手軽さ※7 25.3%	見た目・デザイン 23.2%	新しさ・限定品※5 27.7%	量・サイズ※8 24.5%

※1 味(おいしさ)※自分好みの味

※3 原材料(グルテンフリー、ヴィーガン対応、オーガニックなど)

※5 新しさ・期間限定・季節限定であること

※7 購入のしやすさ・手軽さ(どこでも変える、すぐに手に入るなど)

※2 価格(値段の手頃さ)

※4 成分(糖質の量、カロリーの量など)

※6 地域性・限定性(そこでしか買えない)

※8 量・サイズ(食べきりサイズ・大容量など)

- 購入重視点として各国で「味」がトップに挙がった。続いて、多くの国で「価格」や「見た目・デザイン」、「量・サイズ」が上位。
- 「地域性・限定性」は【台湾】(34.0%)や【日本】(42.8%)では上位に挙がるが、他の3カ国ではトップ5に入らない。【中国】では「原材料」(30.5%)が2番目に重視される項目であり、他国と比べ高い。

チャネルごとの菓子購入金額(1回当り)

Q. あなたが旅行先で口にするお菓子を購入した際、1回当りにいくらぐらいの金額をかけましたか。

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
1位	専門菓子店など※1 2,162.5円 / n=300	ドラッグストアなど※4 2,034.9円 / n=43	ドラッグストアなど※4 2,898.1円 / n=27	ドラッグストアなど※4 2,825円 / n=140	専門菓子店など※1 1,755.1円 / n=1190
2位	ドラッグストアなど※4 1,903.4円 / n=44	専門菓子店など※1 2,007.7円 / n=292	専門菓子店など※1 2,878.6円 / n=385	専門菓子店など※1 2,756.6円 / n=381	売店・観光地の土産物店など※3 1,511円 / n=1924
3位	スーパー・コンビニなど※2 1,866.3円 / n=288	売店・観光地の土産物店など※3 1,777.3円 / n=238	スーパー・コンビニなど※2 2,764.4円 / n=260	売店・観光地の土産物店など※3 2,159.2円 / n=369	スーパー・コンビニなど※2 1,147.7円 / n=1295
4位	売店・観光地の土産物店など※3 1,710.7円 / n=261	スーパー・コンビニなど※2 1,646.2円 / n=359	売店・観光地の土産物店など※3 2,606.4円 / n=235	スーパー・コンビニなど※2 1,894.5円 / n=365	ドラッグストアなど※4 1,121.5円 / n=244

※ 上記表は購入チャネルのうち小売の実店舗のみを対象にまとめたもの

※1 専門菓子店(ケーキ専門店、伝統的な菓子店など)、デパート・百貨店、空港の売店

※2 スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク

※3 高速道路の休憩所(サービスエリア、道の駅など)の売店、観光地の土産物店、宿泊施設内のギフトショップ、露店・路上販売

※4 ドラッグストア・ディスカウントストア

- 【中国】はすべてのチャネルで最も平均金額が高く、「専門菓子店、デパート・百貨店、空港の売店」、「ドラッグストア・ディスカウントストア」は約2,900円に達する。【台湾】も「ドラッグストア・ディスカウントストア」(2,825円)、「専門菓子店、デパート・百貨店、空港の売店」(2,756.6円)で高い。
- 「ドラッグストア・ディスカウントストア」は【オーストラリア】【中国】【台湾】で高い傾向がある。「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク」は【中国】(2,764.4円)が他国に比べ突出して高い。【日本】はすべてのチャネルで他国より低い。

チャネルごとの菓子購入金額(自分用・総額)

Q. あなたが旅行先で口にするお菓子を購入した際、1回の旅行で総額いくらぐらいの金額をかけましたか。

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
1位	専門菓子店など※1 6,805.8円 / n=300	ドラッグストアなど※4 7,668.6円 / n=43	ドラッグストアなど※4 11,166.7円 / n=27	ドラッグストアなど※4 9,767.9円 / n=140	専門菓子店など※1 3,197.8円 / n=1190
2位	ドラッグストアなど※4 5,920.5円 / n=44	専門菓子店など※1 6,542.8円 / n=292	専門菓子店など※1 10,400円 / n=385	専門菓子店など※1 9,346.5円 / n=381	売店・観光地の土産物店など※3 2,658.3円 / n=1924
3位	スーパー・コンビニなど※2 5,910.6円 / n=288	売店・観光地の土産物店など※3 5,900.2円 / n=238	スーパー・コンビニなど※2 10,301.9円 / n=260	売店・観光地の土産物店など※3 6,685.6円 / n=369	スーパー・コンビニなど※2 1,869.1円 / n=1295
4位	売店・観光地の土産物店など※3 5,487.5円 / n=261	スーパー・コンビニなど※2 5,328.7円 / n=359	売店・観光地の土産物店など※3 9,975.5円 / n=235	スーパー・コンビニなど※2 5,946.6円 / n=365	ドラッグストアなど※4 1,657.7円 / n=244

※ 上記表は購入チャネルのうち小売の実店舗のみを対象にまとめたもの

※1 専門菓子店(ケーキ専門店、伝統的な菓子店など)、デパート・百貨店、空港の売店

※2 スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク

※3 高速道路の休憩所(サービスエリア、道の駅など)の売店、観光地の土産物店、宿泊施設内のギフトショップ、露店・路上販売

※4 ドラッグストア・ディスカウントストア

- 【中国】がすべてのチャネルで圧倒的に高く、「ドラッグストア・ディスカウントストア」(11,166.7円)、「専門菓子店、デパート・百貨店、空港の売店」(10,400円)、「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク」(10,301.9円)で1万円を超えている。
- 「ドラッグストア・ディスカウントストア」は【台湾】(9,767.9円)も高い。【日本】はすべてのチャネルで他国より大幅に低い。

チャネルごとの菓子購入金額(お土産用・総額)

Q. あなたが旅行先で『お土産用』のお菓子を購入した際、総額でいくらぐらいの金額をかけましたか。

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
1位	ドラッグストアなど※4 4,763.2円 / n=38	ドラッグストアなど※4 4,068.8円 / n=40	ドラッグストアなど※4 6,916.7円 / n=27	ドラッグストアなど※4 6,253.7円 / n=135	専門菓子店など※1 3,326.7円 / n=1125
2位	専門菓子店など※1 4,528.5円 / n=246	専門菓子店など※1 3,862.2円 / n=254	専門菓子店など※1 6,909.3円 / n=364	専門菓子店など※1 6,118.7円 / n=375	売店・観光地の 土産物店など※3 2,838.3円 / n=1851
3位	スーパー・ コンビニなど※2 4,106.9円 / n=248	売店・観光地の 土産物店など※3 3,597.7円 / n=215	スーパー・ コンビニなど※2 6,906.8円 / n=244	売店・観光地の 土産物店など※3 4,338.5円 / n=353	スーパー・ コンビニなど※2 2,176.7円 / n=1134
4位	売店・観光地の 土産物店など※3 3,776.1円 / n=230	スーパー・ コンビニなど※2 3,538.8円 / n=290	売店・観光地の 土産物店など※3 6,900.7円 / n=224	スーパー・ コンビニなど※2 3,744.0円 / n=331	ドラッグストアなど※4 1,843.7円 / n=202

※ 上記表は購入チャネルのうち小売の実店舗のみを対象にまとめたもの

※1 専門菓子店(ケーキ専門店、伝統的な菓子店など)、デパート・百貨店、空港の売店

※2 スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク

※3 高速道路の休憩所(サービスエリア、道の駅など)の売店、観光地の土産物店、宿泊施設内のギフトショップ、露店・路上販売

※4 ドラッグストア・ディスカウントストア

- 【中国】がすべてのチャネルで最も高く、「ドラッグストア・ディスカウントストア」(6,916.7円)、「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク」(6,906.8円)が特に高い。【台湾】も「ドラッグストア・ディスカウントストア」(6,253.7円)、「菓子専門店、デパート・百貨店、空港の売店」(6,118.7円)で高い。
- 「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク」は【中国】(6,906.8円)が他国を大きく引き離している。【日本】は全チャネルで最も金額が低い。

チャネルごとのお土産想定人数

Q. あなたが旅行先で『お土産用』のお菓子を購入した際、おおよそ何人分を想定して購入しましたか。

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
1位	専門菓子店など※1 2.7人 / n=246	ドラッグストアなど※4 3.6人 / n=40	ドラッグストアなど※4 3.9人 / n=27	ドラッグストアなど※4 5.0人 / n=135	売店・観光地の土産物店など※3 6.3人 / n=1851
2位	ドラッグストアなど※4 2.6人 / n=38	売店・観光地の土産物店など※3 3.0人 / n=215	スーパー・コンビニなど※2 3.2人 / n=244	専門菓子店など※1 4.4人 / n=375	専門菓子店など※1 5.3人 / n=1125
3位	スーパー・コンビニなど※2 2.6人 / n=248	専門菓子店など※1 2.9人 / n=254	専門菓子店など※1 3.0人 / n=364	スーパー・コンビニなど※2 4.0人 / n=331	スーパー・コンビニなど※2 5.0人 / n=1134
4位	売店・観光地の土産物店など※3 2.6人 / n=230	スーパー・コンビニなど※2 2.8人 / n=290	売店・観光地の土産物店など※3 3.0人 / n=224	売店・観光地の土産物店など※3 3.7人 / n=353	ドラッグストアなど※4 3.0人 / n=202

※ 上記表は購入チャネルのうち小売の実店舗のみを対象にまとめたもの

※1 専門菓子店(ケーキ専門店、伝統的な菓子店など)、デパート・百貨店、空港の売店

※2 スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク

※3 高速道路の休憩所(サービスエリア、道の駅など)の売店、観光地の土産物店、宿泊施設内のギフトショップ、露店・路上販売

※4 ドラッグストア・ディスカウントストア

- 【台湾】と【日本】が、多くの人数分のお土産を購入する傾向がある。【台湾】は「ドラッグストア・ディスカウントストア」(5人)、【日本】は「高速道路の休憩所の売店、観光地の土産物店、宿泊施設内のギフトショップ、露店・路上販売」(6.3人)で特に高い。
- 【アメリカ】【オーストラリア】【中国】は多くのチャネルで3人前後にとどまる。

参考情報

グループインタビューより

- 帰省の際に大勢の親戚が集まる中国では、10~20人もしくはそれ以上でシェアできるように配りやすい個包装が重宝される。

専門菓子店でのお土産購入目的

Q. あなたが旅行先で『お土産用』のお菓子を購入した際、主に誰のために購入しましたか。

	 アメリカ n=301	 オーストラリア n=292	 中国 n=393	 台湾 n=382	 日本 n=1,200
1位	自分用 57.1%	家族用 62.7%	家族用 64.1%	家族用 75.4%	家族用 61.8%
2位	家族用 57.1%	自分用 54.5%	自分用 55.5%	親しい友人用 60.5%	自分用 47.3%
3位	『お土産用』に 購入していない 18.3%	親しい友人用 24.7%	親しい友人用 37.9%	自分用 55.0%	親しい友人用 34.0%
4位	親しい友人用 17.9%	『お土産用』に 購入していない 13.0%	職場の人用 11.7%	職場の人用 29.1%	職場の人用 28.2%
5位	職場の人用 5.6%	職場の人用 6.5%	『お土産用』に 購入していない 7.4%	『お土産用』に 購入していない 1.8%	『お土産用』に 購入していない 6.3%

- お土産は、いずれの国でも【家族用】がトップ。特に、【台湾】は「家族用」(75.4%)、「親しい友人用」(60.5%)が他国に比べ突出して高い。
- 「自分用」は【日本】(47.3%)を除く各国で5割を超える。「職場の人用」は【台湾】(29.1%)と【日本】(28.2%)が高く、【アメリカ】(5.6%)、【オーストラリア】(6.5%)は1割未満と低い。

訪日時のお菓子購入・喫食チャンネル

Q. 日本を訪れた際に、お菓子をどこで口にしたり、購入したりしましたか。

	 アメリカ n=132	 オーストラリア n=186	 中国 n=347	 台湾 n=379	 日本 n=0
1位	スーパーマーケット 44.7%	コンビニ 47.8%	専門菓子店※1 60.8%	コンビニ 63.1%	
2位	飲食店 41.7%	スーパーマーケット 46.2%	観光地の土産物店 32.0%	専門菓子店※1 59.6%	
3位	専門菓子店※1 38.6%	専門菓子店※1 44.1%	スーパーマーケット 23.6%	観光地の土産物店 55.9%	
4位	コンビニ 37.9%	露店・路上販売 33.9%	コンビニ 23.1%	スーパーマーケット 47.0%	
5位	空港の売店 露店・路上販売 32.6%	観光地の土産物店 30.1%	デパート・百貨店 21.9%	空港の売店 41.4%	

※1 専門菓子店(ケーキ専門店、和菓子店など)

- 訪日時のチャンネルとして、いずれの国でも上位に挙がったのは「専門菓子店」「コンビニ」「スーパー」
- 【中国】【台湾】は「専門菓子店」での購入が6割前後と高いが、【アメリカ】【オーストラリア】では4割前後で、「コンビニ」「スーパー」を下回る。
- 「観光地の土産物店」(55.9%)と「ドラッグストア・ディスカウントストア」(37.5%)は【台湾】で特徴的に高い。

参考情報

街頭調査より

- 日本各地に存在する専門菓子店の認知は、アジアでは4割あるものの、アジア以外のエリアでは「知らなかった」が6割以上。
- 認知はアジア以外で高くないものの、そのような専門菓子店でのお菓子の摂食意向(ぜひ食べたい・食べたいと回答した人の合計)は北米で76%、アジアで70%。

グループインタビューより

- インタビューにおいて、専門菓子店の外観画像(都市型和洋菓子店および郊外型和洋菓子店)を提示したところ、外観からはいずれの国・地域においても菓子店であることが認識されなかった。そのため、入りづらさが要因となり、専門菓子店が選ばれにくい可能性がある。

訪日時の専門菓子店での購入・喫食菓子ジャンル

Q. 日本を訪れた際に、どのような種類のお菓子を口にしたり、購入したりしましたか。

	 アメリカ n=93	 オーストラリア n=125	 中国 n=261	 台湾 n=294	 日本 n=0
1位	和生菓子※5 58.1%	和生菓子※5 56.0%	和焼き菓子※6 49.0%	和生菓子※5 51.7%	
2位	和焼き菓子※6 55.9%	和焼き菓子※6 48.8%	和生菓子※5 47.1%	洋生菓子※1 51.4%	
3位	チョコレート類※3 40.9%	チョコレート類※3 47.2%	チョコレート類※3 42.1%	和焼き菓子※6 50.0%	
4位	ビスケット類※4 26.9%	ビスケット類※4 33.6%	洋焼き菓子※2 40.2%	洋焼き菓子※2 44.6%	
5位	キャンディー類※7 17.2%	洋焼き菓子※2 29.6%	ビスケット類※4 38.3%	チョコレート類※3 31.6%	

※1 洋生菓子(ケーキ類、パイ類、シュー菓子類、プリン・ゼリー類など)

※2 洋焼き菓子(マドレーヌ、マカロン、カヌレなど)

※3 チョコレート類(板チョコ、チョコレート菓子など)

※4 ビスケット類(ビスケット、クッキー、クラッカーなど)

※5 和生菓子(ようかん、まんじゅう、だいふく餅、もなか、どらやきなど)

※6 和焼き菓子(栗まんじゅう、カステラ、きんつば、もみじまんじゅう)

※7 キャンディー類(キャラメル、ドロップ、清涼菓子、グミなど)

※8 冷菓(アイスクリーム、シャーベット)

- 訪日時に専門菓子店で購入したジャンルとして「和焼き菓子」「和生菓子」「チョコレート類」はいずれの国でも上位に挙がった。
- 一方【台湾】では「洋生菓子」(51.4%)が他国と比べ突出して高く、「和生菓子」(51.7%)、「和焼き菓子」(50%)とほぼ同水準であった。

専門菓子店での菓子購入重視点

Q. 日本を訪れた際に、お菓子を選ぶにあたってどのような点を重視しますか。

	 アメリカ n=93	 オーストラリア n=125	 中国 n=261	 台湾 n=294	 日本 n=0
1位	味※1 48.4%	味※1 43.2%	日本らしさ※6 33.7%	日本らしさ※6 49.3%	
2位	価格※2 33.3%	日本らしさ※6 41.6%	味※1 30.7%	味※1 45.2%	
3位	日本らしさ※6 33.3%	価格※2 37.6%	日本らしい 見た目・食材※7 29.9%	価格※2 41.5%	
4位	日本らしい 見た目・食材※7 33.3%	日本らしい パッケージ※8 34.4%	日本らしい パッケージ※8 23.8%	地域性・限定性※5 35.7%	
5位	日本らしい パッケージ※8 30.1%	日本らしい 見た目・食材※7 32.8%	原材料※3・成分※4 23.0%	日本らしい 見た目・食材※7 35.7%	

※1 味(おいしさ)※自分好みの味

※2 価格(値段の手頃さ)

※3 原材料(グルテンフリー、ヴィーガン対応、オーガニックなど)

※4 成分(糖質の量、カロリーの量など)

※5 訪れた都市の地域性・限定性(そこでしか買えない)

※6 日本らしさ、日本の伝統的なお菓子であること

※7 お菓子の見た目が日本らしい、日本らしい食材が使用されている

※8 日本らしいパッケージのデザイン・見栄え

- いずれの国においても、専門菓子店での購入時に重視する点として上位に挙げたのは、「味」、「日本らしさ(日本の伝統的なお菓子であること)」、「見た目の日本らしさ(日本らしい食材が使用されていること)」であった。また、「価格」についても【中国】を除く各国で上位に挙げた。
- 【台湾】は「地域性・限定性」(35.7%)も高い点が特徴的。【中国】は「ブランド・メーカー」(21.8%)、「原材料」(23.0%)、「成分」(23%)が他国に比べ高い傾向がある。

参考情報

グループインタビューより

専門菓子店でのお土産購入時の重視点で挙げられたのは

- 「日本らしさ」について、最も自発的に挙げたのは「日本語の文字」「日本のシンボル(桜、富士山など)」の分かりやすいもの。その他にも、アニメのキャラクター(ドラえもん、ちいかわ)、有名な銘柄、創業年が分かるものなどが挙げた。
- 「パッケージ」について、パッケージは1番先に目に触れるものとして、国地域に関わらず味よりも優先すると答える方が多かった。パッケージは、先述の「日本らしさ」で挙げられたようなシンボルのほか、「包装紙、箱の材質/質感」の上質さ・気品も挙げられた。具体的には、包装に和紙(のような質感の紙)が使われていること、箱が厚紙でしっかりしていること、光沢の抑えられた質感、手提げ袋のブランドや作り等が言及され、包装にも気を使っているところなど。

街頭調査より試食評価結果

Q. あなたが試食した日本のお菓子の味はいかがでしたか。

サンプル数 和菓子全体 | 170 北米：42 欧州：30 アジア：41 その他海外エリア：31 日本：26
 n=30未満は参考値 洋菓子全体 | 174 北米：46 欧州：23 アジア：41 その他海外エリア：31 日本：33

TOP2(おいしい+まあおいしい計)ランキング

□ 洋菓子 □ 和菓子 % ベース

	北米		欧州		アジア		その他海外エリア		日本	
1位	フロランタン	87.0	マカロン	91.3	フロランタン	85.4	マカロン	93.5	どらやき	96.2
2位	マカロン	87.0	フロランタン	82.6	ダックワーズ風	82.9	フロランタン	83.9	フロランタン	97.0
3位	どらやき	76.2	マドレーヌ	73.9	マカロン	80.5	どらやき	80.6	ドームマロン	93.9
4位	ダックワーズ風	73.8	どらやき	70.0	焼饅頭	78.0	ダックワーズ風	80.6	煉切	92.3
5位	ドームマロン	63.0	ダックワーズ風	66.7	どらやき	75.6	焼饅頭	71.0	マドレーヌ	90.9
6位	マドレーヌ	63.0	ドームマロン	65.2	煉切	70.7	マドレーヌ	58.1	焼饅頭	88.5
7位	焼饅頭	61.9	焼饅頭	63.3	マドレーヌ	70.7	煉切	45.2	マカロン	87.9
8位	煉切	57.1	煉切	50.0	ドームマロン	56.1	ドームマロン	32.3	ダックワーズ風	84.6

TOP1(おいしい)ランキング

□ 洋菓子 □ 和菓子 % ベース

	北米		欧州		アジア		その他海外エリア		日本	
1位	マカロン	69.6	マカロン	65.2	フロランタン	61.0	マカロン	74.2	煉切	76.9
2位	フロランタン	67.4	フロランタン	60.9	ダックワーズ風	58.5	ダックワーズ風	61.3	フロランタン	75.8
3位	ダックワーズ風	57.1	ダックワーズ風	53.3	どらやき	56.1	フロランタン	51.6	どらやき	73.1
4位	どらやき	47.6	マドレーヌ	45.3	マカロン	53.7	焼饅頭	38.7	ダックワーズ風	69.2
5位	焼饅頭	42.9	どらやき	40.0	煉切	46.3	煉切	35.5	ドームマロン	57.6
6位	マドレーヌ	37.0	ドームマロン	34.8	焼饅頭	41.5	どらやき	29.0	焼饅頭	53.8
7位	煉切	31.0	焼饅頭	26.7	ドームマロン	41.5	マドレーヌ	29.0	マカロン	51.5
8位	ドームマロン	23.9	煉切	23.3	マドレーヌ	34.1	ドームマロン	12.9	マドレーヌ	48.5

※ ダックワーズ風：ダックワーズ生地粒あんを挟んだもの

- 日本人の試食評価はすべてのお菓子で高く、口に合っていた。
- 北米・欧州・アジアでは、お菓子の種類により好みの差は出たものの、どのお菓子も半数以上に受け入れられていた。
- 和菓子のどらやき、焼饅頭、煉切では、訪日が初めての層より訪日リピーター層で「おいしい」の数字が高く、日本に慣れると和菓子にも慣れる可能性がうかがえる。
- どらやきの評価では、北米(・欧州)で甘い小豆が苦手な様子が見られた。
- その他、煉切に「食感の違う皮がないこと」など、お菓子の特長を理解できていないような回答がみられた。

参考情報

グループインタビューより

- 煉切の見た目は、いずれの国でも個包装と菊をあしらった造形が日本らしいと高評価。今回の呈示菓子の中で最も日本らしさが評価された。
- アメリカでのダックワーズ風の試食結果で、餡子はそれほど好まれなかったが、サクサクとした食感のバランスが良かったため、他の餡子系より高評価。

訪日時のチャネルごとの菓子購入金額(自分用・総額)

Q. あなたが日本旅行中に口にしたお菓子の購入金額の総額はいくらぐらいでしたか

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
1位	専門菓子店など※1 4,997.3円 / n=93	ドラッグストアなど※4 5,586.5円 / n=26	専門菓子店など※1 7,670.9円 / n=259	専門菓子店など※1 6,110.9円 / n=293	
2位	スーパー・コンビニなど※2 4,392.1円 / n=88	売店・観光地の土産物店など※3 4,934.2円 / n=114	スーパー・コンビニなど※2 6,916.1円 / n=152	ドラッグストアなど※4 5,420.2円 / n=141	
3位	売店・観光地の土産物店など※3 4,215.2円 / n=79	専門菓子店など※1 4,929.4円 / n=124	売店・観光地の土産物店など※3 5,906.1円 / n=181	売店・観光地の土産物店など※3 4,468.2円 / n=267	
4位	ドラッグストアなど※4 3,854.2円 / n=12	スーパー・コンビニなど※2 4,246.1円 / n=127	ドラッグストアなど※4 5,642.9円 / n=21	スーパー・コンビニなど※2 3,858.8円 / n=285	

※ 上記表は購入チャネルのうち小売の実店舗のみを対象にまとめたもの

※1 専門菓子店(ケーキ専門店、伝統的な菓子店など)、デパート・百貨店、空港の売店

※2 スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク

※3 高速道路の休憩所(サービスエリア、道の駅など)の売店、観光地の土産物店、宿泊施設内のギフトショップ、露店・路上販売

※4 ドラッグストア・ディスカウントストア

- 【中国】は多くのチャネルで平均金額が高く、「専門菓子店、デパート・百貨店、空港の売店」(7,670.9円)、「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク」(6,916.1円)が突出している。

訪日時のチャネルごとの菓子購入金額（お土産用・総額）

Q. あなたが日本で『お土産用』のお菓子を購入した際、総額でいくらぐらいの金額をかけましたか。

	 アメリカ	 オーストラリア	 中国	 台湾	 日本
1位	専門菓子店など※1 5,794.9円 / n=89	専門菓子店など※1 5,195.8円 / n=120	専門菓子店など※1 8,377.9円 / n=258	専門菓子店など※1 7,193.3円 / n=291	
2位	スーパー・コンビニなど※2 5,029.4円 / n=85	ドラッグストアなど※4 5,096.2円 / n=26	スーパー・コンビニなど※2 7,756.9円 / n=146	ドラッグストアなど※4 6,163.0円 / n=138	
3位	売店・観光地の土産物店など※3 4,716.7円 / n=75	売店・観光地の土産物店など※3 4,838.5円 / n=113	ドラッグストアなど※4 6,273.8円 / n=21	売店・観光地の土産物店など※3 5,279.5円 / n=263	
4位	ドラッグストアなど※4 3,083.3円 / n=12	スーパー・コンビニなど※2 4,707.7円 / n=124	売店・観光地の土産物店など※3 6,238.8円 / n=179	スーパー・コンビニなど※2 4,255.8円 / n=260	

※ 上記表は購入チャネルのうち小売の実店舗のみを対象にまとめたもの

※1 専門菓子店(ケーキ専門店、伝統的な菓子店など)、デパート・百貨店、空港の売店

※2 スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク

※3 高速道路の休憩所(サービスエリア、道の駅など)の売店、観光地の土産物店、宿泊施設内のギフトショップ、露店・路上販売

※4 ドラッグストア・ディスカウントストア

- 【中国】がすべてのチャネルで最も高く、「専門菓子店、デパート・百貨店、空港の売店」(8,377.9円)、「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、駅の売店、キヨスク」(7,756.9円)が突出している。
- 「ドラッグストア・ディスカウントストア」は【中国】(6,273.8円)と【台湾】(6,163円)が高い。

日本のお菓子イメージ

Q. あなたは日本で手に入るお菓子にどのようなイメージをお持ちですか。

	 アメリカ n=500	 オーストラリア n=500	 中国 n=500	 台湾 n=500	 日本 n=3,000
1位	品質が高い 54.2%	品質が高い 48.8%	種類が非常に豊富※6 36.0%	地域限定・ご当地お菓子※5 48.0%	地域限定・ご当地お菓子※5 52.3%
2位	見た目が美しい・芸術的 44.2%	伝統的である 40.4%	食感が多様で面白い※1 33.8%	パッケージがおしゃれ※3 46.8%	安全性が高い安心※4 38.1%
3位	食感が多様で面白い※1 40.4%	見た目が美しい・芸術的 40.0%	安全性が高い安心※4 32.4%	種類が非常に豊富※6 44.6%	品質が高い 35.6%
4位	見た目が可愛い・キャラクターもの※2 40.0%	見た目が可愛い・キャラクターもの※2 39.8%	高級感・特別感がある 29.4%	品質が高い 41.6%	種類が非常に豊富※6 34.8%
5位	伝統的である 40.0%	パッケージがおしゃれ※3 35.2%	見た目が可愛い・キャラクターもの※2 28.8%	見た目が可愛い・キャラクターもの※2 39.2%	パッケージがおしゃれ※3 33.5%

※1 食感が多様で面白い(もちもち、サクサク、ふわふわ、しっとりなど)

※2 見た目が可愛い、キャラクターものなどが豊富

※3 パッケージがおしゃれ・凝っている

※4 安全性が高い・安心して食べられる

※5 地域限定・ご当地のお菓子が魅力的だ

※6 種類が非常に豊富(和菓子、洋菓子、スナックなど)

- 「見た目が可愛い、キャラクターものなどが豊富」、「品質が高い」は各国共通で上位に挙がり、日本のお菓子のイメージとして強い。
- 【アメリカ】【オーストラリア】では「伝統的である」(40%、40.4%)、「見た目が美しい、芸術的」(44.2%、40%)が高い。

参考情報

街頭調査より

- どのエリアからもパッケージ・デザイン的美しさを評価する意見がある一方で、一部、過剰包装との意見もみられた。また、アジアではデザインとパッケージを重視する意見がある。
- 北米では選択肢が多く手軽に買えるものの、ありすぎて圧倒されるとの意見。
- 北米・アジアでは「甘すぎる」「甘すぎない」両方の意見がみられ、アジアでは「甘さの度合い・お菓子の内容がわからない」との意見がみられた。

グループインタビューより

- アメリカでは、バリエーションが豊か・オリジナリティがあるとのイメージを持たれており、和菓子・洋菓子問わず、季節やエリア限定などのものも多いため、様々な楽しみ方や味わいを期待されている。餡子や抹茶といった日本だけの味わいもあり、CVSで購入するものにも高級感を感じていることが自発的に言及された。また、伝統・歴史があること、パッケージ・お菓子自体の見た目の良さなどが挙げられた。
- 中国と台湾では、甘すぎること、個包装、パッケージデザインの美しさ、味の単調さが共通で挙げられた。その中で、中国では、日本のお菓子の甘さについて、「伝統的な和菓子は砂糖をそのまま食べているよう」「見るためのもので食べるものではない」と言及され、自国のお菓子と比較した際に「甘すぎる」というイメージが強い。

訪日(国内旅行)時購入・喫食意向がある菓子ジャンル

Q. 今後、あなたがもし訪日(国内旅行)するとして、
どのような種類のお菓子を口にしたり、購入したいと思いますか。

	 アメリカ n=500	 オーストラリア n=500	 中国 n=500	 台湾 n=500	 日本 n=3,000
1位	和生菓子※5 55.8%	和焼き菓子※6 55.2%	和生菓子※5 60.4%	和生菓子※5 55.6%	洋焼き菓子※2 51.5%
2位	和焼き菓子※6 54.4%	和生菓子※5 54.4%	和焼き菓子※6 58.0%	和焼き菓子※6 54.6%	洋生菓子※1 50.1%
3位	チョコレート類※3 45.2%	チョコレート類※3 48.2%	洋生菓子※1 47.2%	ビスケット類※4 42.0%	和生菓子※5 45.4%
4位	キャンディー類※7 33.2%	ビスケット類※4 31.0%	米菓※8 43.2%	チョコレート類※3 40.6%	和焼き菓子※6 42.4%
5位	油菓子※9 30.6%	キャンディー類※7 29.8%	チョコレート類※3 41.2%	洋焼き菓子※2 32.2%	チョコレート類※3 36.8%

※1 洋生菓子(ケーキ類、パイ類、シュー菓子類、プリン・ゼリー類など)

※2 洋焼き菓子(マドレーヌ、マカロン、カヌレなど)

※3 チョコレート類(板チョコ、チョコレート菓子など)

※4 ビスケット類(ビスケット、クッキー、クラッカーなど)

※5 和生菓子(ようかん、まんじゅう、だいふく餅、もなか、どらやきなど)

※6 和焼き菓子(栗まんじゅう、カステラ、きんつば、もみじまんじゅう)

※7 キャンディー類(キャラメル、ドロップ、清涼菓子、グミなど)

※8 米菓(あられ、せんべいなど)

※9 油菓子(ドーナツ、かりんとうなど)

- 全体では、和菓子への購入意向が各国5割前後と高い。【中国】はこれらが特に高い。
- 【日本】は「洋生菓子」(50.1%)、「洋焼き菓子」(51.5%)が他国と比べて高い。【アメリカ】【オーストラリア】は「チョコレート類」(45.2%、48.2%)も高い。

訪日(国内旅行)時の自分用・お土産用の菓子購入意向

Q ■ あなたがもし訪日(国内旅行)するとして、旅行中に自身が食べる用、または『お土産用』として、日本でお菓子を購入したいと思いますか。

	 アメリカ n=475	 オーストラリア n=478	 中国 n=491	 台湾 n=484	 日本 n=2,859
旅行中に自身で食べる用	93.1%	94.6%	93.3%	88.8%	75.5%
お土産用	82.3%	76.4%	91.2%	79.3%	85.9%

- 「旅行中に自身で食べる用」は【日本】(75.5%)を除き各国で9割前後と高く、【日本】以外の国は「旅行中に自身で食べる用」が「お土産用」よりも高い。
- 「お土産用」は【中国】(91.2%)が最も高く、次いで【日本】(85.9%)が高い。

参考情報

街頭調査より

- 初回訪日者より訪日リピーターで「絶対に持ち帰りたい」意向が高い。

PSM 分析：菓子にかかる金額

Q. あなたがもし訪日(国内旅行)するとして、旅行中に自身が食べる目的で日本でお菓子を購入する場合、1回分にかかる金額について、以下の気持ちにあう金額をお答えください。

	 アメリカ n=442	 オーストラリア n=452	 中国 n=430	 台湾 n=458	 日本 n=2168
	1USD=146.28 円換算	1AUD=94.45 円換算	1元 =20.37 円換算	1 台湾ドル =4.85 円換算	
▲ 上限価格	2,887 円	2,332 円	9,589 円	4,848 円	2,000 円
◆ 妥協価格	1,447 円	1,049 円	4,123 円	2,423 円	1,000 円
● 最適価格	1,409 円	1,102 円	2,882 円	2,422 円	700 円
■ 下限価格	580 円	500 円	1,651 円	860 円	300 円
価格幅 価格受容域 (上限価格 - 下限価格)	2,307 円	1,832 円	7,938 円	3,988 円	1,700 円

Q. あなたがもし訪日(国内旅行)するとして、お土産目的で日本でお菓子を購入する場合、お土産1パッケージ当りにかかる金額について、以下の気持ちにあう金額をお答えください。

	 アメリカ n=391	 オーストラリア n=365	 中国 n=384	 台湾 n=448	 日本 n=2168
	1USD=146.28 円換算	1AUD=94.45 円換算	1元 =20.37 円換算	1 台湾ドル =4.85 円換算	
▲ 上限価格	4,288 円	3,234 円	12,077 円	4,848 円	3,000 円
◆ 妥協価格	1,688 円	1,727 円	6,097 円	2,425 円	1,000 円
● 最適価格	1,877 円	1,464 円	4,074 円	2,423 円	1,000 円
■ 下限価格	782 円	545 円	2,128 円	1,048 円	500 円
価格幅 価格受容域 (上限価格 - 下限価格)	3,506 円	2,689 円	9,949 円	3,800 円	2,500 円

- PSM 分析を行うと、いずれの国でも自分用のお菓子よりも土産用の方が高い金額を出すことを許容できる傾向がみられる。
- 菓子にかけてもよいと思う金額は、中国が突出して高く、台湾が続く。アメリカやオーストラリアでは比較的低く、国内旅行で菓子にかかる金額を聞いた日本人対象者と近い水準である。

砂糖等に対する価値観

Q. 甘いお菓子、および甘いお菓子で使用されることが多い砂糖に関する各項目について、あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。

	 アメリカ n=500	 オーストラリア n=500	 中国 n=500	 台湾 n=500	 日本 n=3,000
1位	味※4 92.8%	味※4 89.8%	新商品・ 期間限定※3 92.8%	ご褒美・ 気分転換※2 90.2%	味※4 82.8%
2位	摂りすぎると 健康に悪い※6 84.4%	摂りすぎると 健康に悪い※6 86.8%	健康への影響を 気にする※7 92.0%	味※4 90.2%	摂りすぎると 健康に悪い※6 81.2%
3位	ご褒美・ 気分転換※2 83.4%	ご褒美・ 気分転換※2 82.8%	味※4 91.6%	摂りすぎると 健康に悪い※6 89.2%	ご褒美・ 気分転換※2 78.4%
4位	新商品・ 期間限定※3 73.2%	価格を重視する※5 76.6%	ご褒美・ 気分転換※2 91.0%	小腹対策・ おやつ※1 88.6%	価格を重視する※5 76.5%
5位	原材料や栄養成分 表示を確認※8 72.6%	小腹対策・おやつ※1 新商品・期間限定※3 71.6%	原材料や栄養成分 表示を確認※8 90.4%	新商品・ 期間限定※3 86.0%	小腹対策・ おやつ※1 73.4%

※1 お菓子は主に「小腹対策」や「おやつ・休憩時間のお供」として購入する

※2 お菓子は「自分へのご褒美」や「気分転換」のために購入する

※3 新商品や期間限定のお菓子には、積極的に興味を持つ

※4 お菓子を購入する際に、最も重視するのは「味」である

※5 お菓子を購入する際に、価格やコストパフォーマンスを重視する

※6 砂糖を摂りすぎると、健康に悪い影響がある(例：太る、糖尿病になる、虫歯になるなど)と思う

※7 食品を選ぶ際に、健康への影響を強く重視する

※8 食品の原材料表示や栄養成分表示をよく確認する

● 【中国】、【台湾】は「自分へのご褒美」(91%、90.2%)が突出して高い。特に【中国】は「新商品や期間限定」(92.8%)も9割を超える。

● 「原材料表示や栄養成分表示を確認」は【中国】(90.4%)、【台湾】(81.4%)が目立つ。【日本】は50%台以下の項目が多い。

参考情報

グループインタビューより

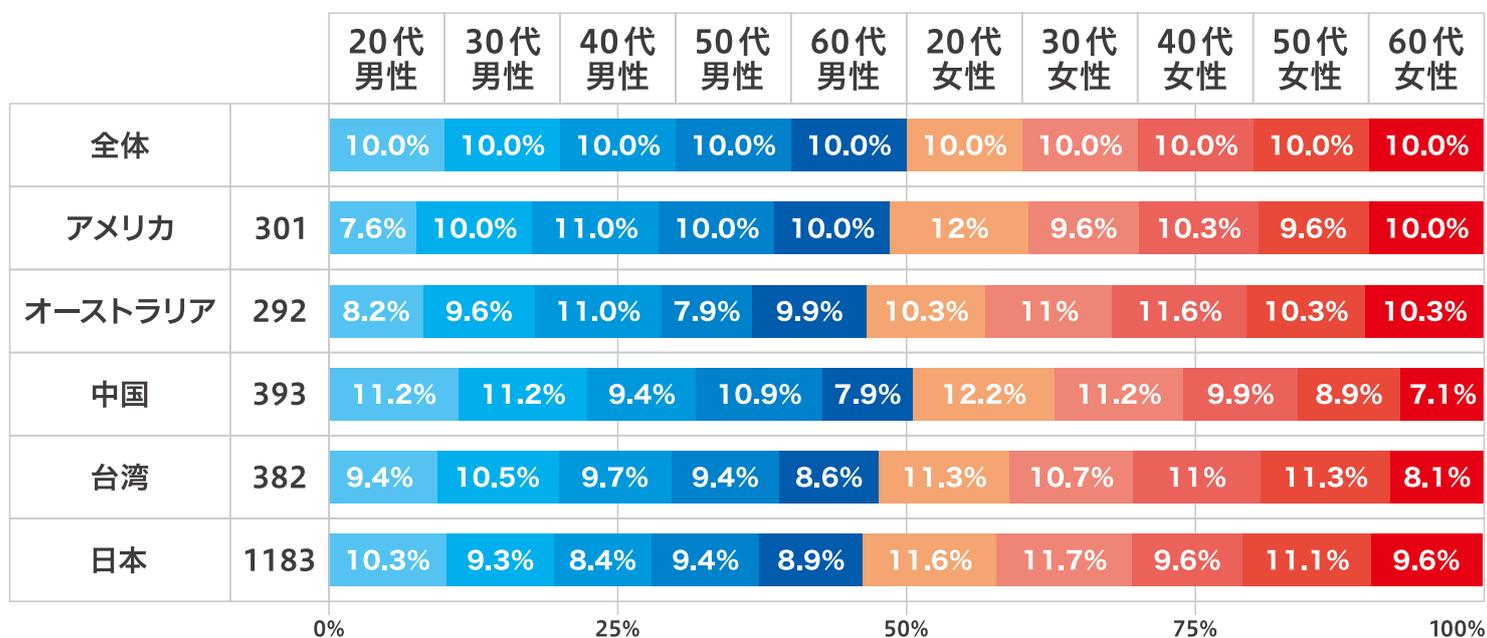
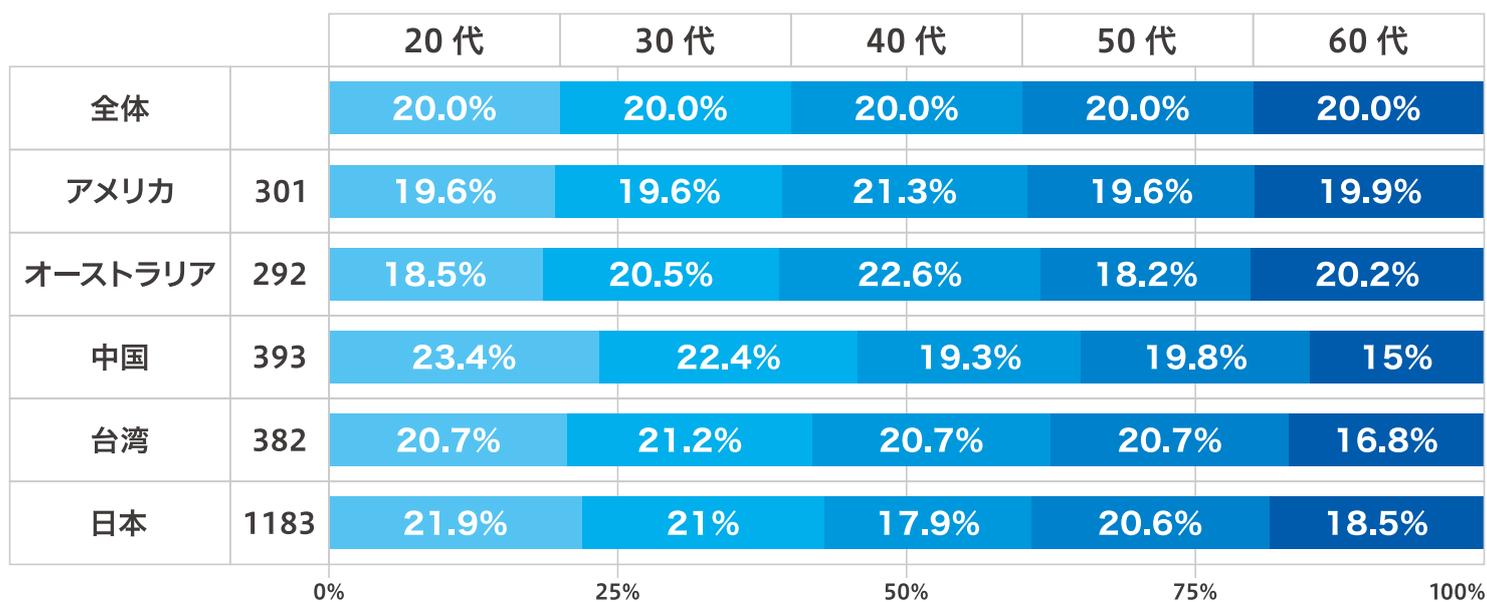
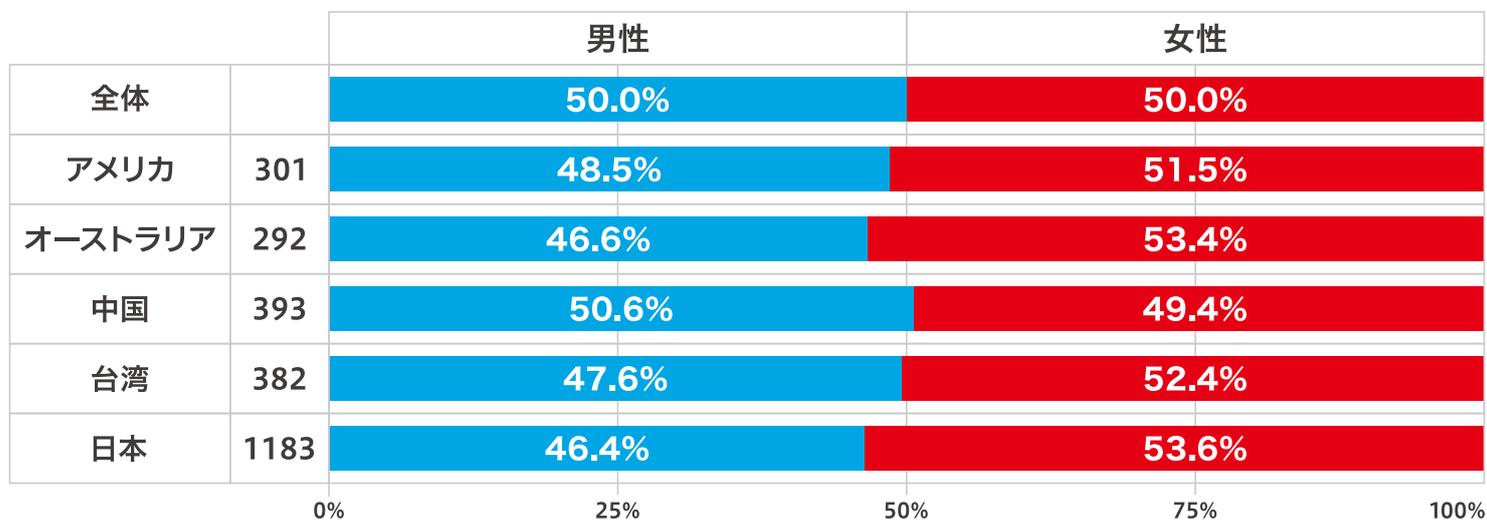
- 甘いものが食べたいので砂糖の量は気にしない。日本を含めていずれの国でも、お菓子を買う際に成分表から砂糖を確認する人は、宗教等の理由を除いて、ほぼ見られなかった。甘いものを好まない人や高齢者は甘いお菓子を避けることはあれど、「甘いけれど砂糖が少ないもの」を選択することはない様子。
- 特に中国では「日本の伝統的な和菓子は甘すぎる」という印象。中国、台湾のお菓子はフルーツなどの自然の甘さが混ざっているものが多く(月餅など)、色々な種類の甘味が混ざってるものを好む傾向がある。そのため、餡子をはじめとする伝統和菓子の、砂糖を中心に作った甘味が強く感じられてしまっている。

専門菓子店利用者属性の国別比較

以下のグラフは直近の旅行先において「専門菓子店でお菓子を購入した」層の基本属性の割合。

※「全体」は全調査対象者の基本属性の割合。

各国ともに性年代別均等に回収(【日本】のみ均等になるようウェイトバック集計を実施)



目次

はじめに・本調査から得られたポイント	1-2
各国の傾向まとめ	3-4
お菓子に関する情報収集源	5
旅先での菓子購入・喫食チャネル	6
専門菓子店での購入・喫食菓子ジャンル	7
専門菓子店での菓子購入重視点	8
チャネルごとの菓子購入金額(1回当たり)	9
チャネルごとの菓子購入金額(自分用・総額)	10
チャネルごとの菓子購入金額(お土産用・総額)	11
チャネルごとのお土産想定人数	12
専門菓子店でのお土産購入目的	13
訪日時のお菓子購入・喫食チャネル	14
訪日時の専門菓子店での購入・喫食菓子ジャンル	15
訪日時の専門菓子店での菓子購入重視点	16
街頭調査より試食評価結果	17
訪日時のチャネルごとの菓子購入金額(自分用・総額)	18
訪日時のチャネルごとの菓子購入金額(お土産用・総額)	19
日本のお菓子イメージ	20
訪日(国内旅行)時購入・喫食意向がある菓子ジャンル	21
訪日(国内旅行)時の自分用・お土産用の菓子購入意向	22
PSM分析：菓子にかかる金額	23
砂糖等に対する価値観	24
専門菓子店利用者属性の国別比較	25
目次	26

資料ダウンロード

調査の詳細は、二次元コードより詳細レポートをご確認ください。
今後の参考としてお役立ていただけますと幸いです。

WEB調査



街頭調査



グループ
インタビュー



本誌の
PDFデータ





砂糖を利用したお菓子に関する 消費実態・意識調査

編集・発行 株式会社ぐるなび

東京都千代田区有楽町 1-1-2 日比谷三井タワー 11F