

# 砂糖を使ったお菓子に関する グループインタビュー調査

2026/03/05



01	調査概要	・・・	3
02	サマリー	・・・	5
03	国別詳細編	・・・	20

# 調査概要

## ■調査目的

国内の砂糖の消費量減を背景として、専門菓子店が提供する砂糖を使ったお菓子について、「調査対象国の「お菓子」選定における意識と行動の把握」「日本の砂糖を使ったお菓子の評価と施策検討」の達成を目的とする。  
※今回は日本在住の参加者へのインタビューのため、実際の観光客よりも日本文化に馴染みがある点を分析上注意する必要がある。

## ■対象エリア

一都三県

## ■対象者条件

- ・20～49歳の男女
- ・お菓子全般を自身で購入する/喫食する
- ・直近半年以内で日本国内で旅行の経験がある/旅行が好き
- ・専門菓子店（和菓子・洋菓子）でお菓子を買う人  
（アメリカ・中国・台湾）
- ・アメリカ・台湾・中国出身の在日外国人/滞在歴は1～5年程度  
（日本）
- ・日本人

## ■グループ構成

各国 男女2グループずつ1グループあたり4人（補欠としてグループごと追加1名招集）

## ■調査期間

2025年12月10日(火)～2025年12月13日(土)

## ■調査方法

オフライングループインタビュー

## ■実査会場

オペラシティタワー24F（クロス・マーケティング インタビュールーム）

# サマリー



				
日本のお菓子のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バリエーション豊富</li> <li>・伝統/歴史</li> <li>・上質なパッケージ</li> <li>・食べても罪悪感がない</li> <li>・シェアしやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・繊細/丁寧</li> <li>・バリエーション豊富</li> <li>・自文化への最適化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・上質なパッケージ</li> <li>・甘い</li> <li>・安心できる品質</li> <li>・個包装</li> <li>・バリエーション豊富</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・上質なパッケージ</li> <li>・個包装/高級感</li> <li>・甘い</li> <li>・バリエーション豊富</li> </ul>
専門菓子店の利用 (旅中・普段)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅中にお菓子を食べる場所としては自発的に言及されず</li> <li>・土産用も、CVS/ディスカウントストア中心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・普段からご褒美的に利用（洋菓子店の方が自発的に言及）</li> <li>・手土産としてもシーンに応じて利用される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅中の利用は自発的に言及されず。ただ、和菓子は美しいので贈り物用</li> <li>・日常的にも洋菓子を中心に専門店を利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅中、和菓子は見た目が美しいため贈り物用</li> <li>・普段も帰り道に和菓子/洋菓子ともに購入することも。</li> </ul>
お土産用に購入する日本のお菓子の重視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本らしさ</li> <li>・上質なパッケージ</li> <li>・話題性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・味の好み</li> <li>・失礼のない値段/ブランド</li> <li>・特別感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本らしさ</li> <li>・知名度（有名ブランド）</li> <li>・パッケージ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本らしさ</li> <li>・味の好み</li> <li>・パッケージ</li> </ul>
試食・パッケージ 評価：和菓子	<ul style="list-style-type: none"> <li>・餡子や栗は口馴染が薄い人も</li> <li>・日本語が高評価</li> <li>・練切がお土産用に人気</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他国より点数高</li> <li>・評価視点が具体的</li> <li>・海外向けには餡子など日本らしいものを</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・餡子が甘い/単調</li> <li>・パッケージが良い（丁寧/日本語）</li> <li>・ダックワーズ風が見た目/味ともにお土産用に</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・餡子が甘い/単調</li> <li>・パッケージが良い（丁寧/日本語）</li> <li>・どら焼きはなじみ深くお土産人気○</li> </ul>
試食・パッケージ 評価：洋菓子	<ul style="list-style-type: none"> <li>・見た目は普通/自国でも買えそう</li> <li>・味は好みに応じて</li> <li>・お土産用としては選ばれず</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他国より点数高</li> <li>・評価視点が具体的</li> <li>・海外向けには、受け入れられやすそう/こだわりのありそうで不安</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・見た目はありふれてる</li> <li>・味は好みに応じて、フロランタン/マカロンが高評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・見た目はありふれてる</li> <li>・味は好みによって</li> <li>・マカロンなど高級洋菓子を自分用のお土産用に選ぶ人も</li> </ul>



## ■日本のお菓子のイメージ

### ・ バリエーションの豊富さ

アメリカ、中国、台湾それぞれで季節限定や期間限定、地方限定などの限定品に言及があり、様々な商品を楽しむことができることが期待された。

### ・ パッケージ・お菓子自体の見た目

アメリカ、中国、台湾いずれの国でも繊細で美しい見た目が評価された。お菓子自体の繊細な造形だけでなく、パッケージの調和のとれた色使いや繊細なデザインからも日本らしさを感じている様子。

### ・ 個包装

日本のお菓子（パッケージお菓子）について、個包装が自然と想起された。アメリカではシェアしやすいものの過剰包装であるとややネガティブな印象である一方で、中国・台湾では、丁寧さを感じると高評価。

また、中国・台湾では、お土産の際はたくさんの親戚に配るため、特に個包装のものを好む。

## ■専門菓子店の利用

### ・ 普段使いとしては洋菓子店の方が身近で利用されやすい

洋菓子店については、より身近に感じられており、日本在住者からは普段利用することもあるという発言がよく見られた。

和菓子店については、日本在住者では普段から和菓子を食べる人も（中国・台湾）。また、台湾・中国の参加者からは、**和菓子は見た目が精巧なため、自分用にはもったいなく、主に贈り物として専門菓子店（百貨店など）で購入するもの**と言及。

### ・ 旅行時の日本文化の体験場所としては魅力的な可能性

旅行の際は、日本文化を体験したいニーズが強いため、外観から日本らしさを感じられれば足を運びやすくなると考えられる。ただ、アクセスのしやすさや情報の得やすさ、店舗の外観から感じる入りやすさなど来店までのハードルは多いと予想される。

（今回の対象者は日本在住だったため、日本文化を体験するための活動が旅行者よりも顕在化しにくかった）

### ・ 帰省時のお土産用のお菓子はCVSやディスカウントストア、オーソドックスなお土産屋に代替されている状況

アメリカ出身の対象者を中心に、今回呈示したような専門菓子店を区別して利用しているような発言は見られず、お土産用のお菓子の購入/体験場所の候補としてまだ個別に想起されていない状況と言える。

同時に、専門菓子店というカテゴリは参加者の中では共有されていないため、専門菓子店の固有のニーズはまだ顕在化していない。あくまで日本の（お土産用の）お菓子に求めることを満たしていることが求められる。



## ■お土産用に購入する日本のお菓子の目的

- お土産用のお菓子を通して、帰国後も日本旅行の楽しみを味わう  
楽しみ方は地域差があり、アメリカの方が日本旅行の楽しかった思い出、発見を話したいという気持ちが強い様子。中国台湾では自分用や親しい間柄の人に実際においしかったもの・高級なものを買って帰国後も楽しむ。海外旅行は程度の差こそあれど大きなイベントであり、旅行中だけでなく帰国後も楽しみが続いてほしい。
- お土産用のお菓子を人に贈ることで感謝の気持ち、敬意を伝える  
贈り物はいずれの国地域でも「相手を想っている」ことを伝えるもの。  
表現方法には文化差があり、アメリカではよりカジュアルに楽しんでもらえるように渡す傾向があるが、中国では人間関係を強化する役割が顕著で、贈る相手によって適切な価格帯やブランド、特別感の目安が定まっている。アメリカに比べて日本、中国、台湾では儀礼的な側面があり、中でも中国では顕著であった。

## ■お土産用に購入する日本のお菓子の重視点

- 日本らしさ  
国地域問わず、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。これらがパッケージに記載されていることは外せない。その他にも、中国台湾では、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。アメリカでは話題性が高そうな面白い見た目やフレーバーも好まれるよう。

上記のように日本らしさはパッケージから判断されており、国地域に関わらずパッケージを味よりも優先すると答える人も。

- 味の好み  
日本、中国、台湾を中心に見た目が重視されるものの、おいしそうだと思うものを渡したいという気持ちは前提に窺えた。定番の銘柄や食べたことがあるものを優先したい、実際に試食したいと答える人も。
- 特別感  
特に中国、台湾で気持ちの大きさを表すために高級感やご当地など希少性も必要と言及。  
「あえて賞味期限が短いのも良い」との発言も。（賞味期限が短いものは、中国の大手ECで購入が難しいため）



## ■パッケージで注目される要素：「日本らしさ」は分かりやすいシンボル+材質+デザインを中心に判断

### • 日本のシンボル/アイコン

いずれの国地域でも、一目で日本のものと分かる日本語の文字や富士山、桜などが優先される。台湾では、上記のシンボルにしても、より上品な日本らしいデザインを求める様子も窺えた。

### • 包装紙、箱の材質/質感

いずれの国地域でも日本語や富士山などのアイコンとしての日本らしさの他に、**上質さ・気品**にも日本らしさを感じている。具体的には、包装に**和紙**（のような質感の紙）や上質な紙が使われていること（アメリカ、台湾）、箱が**厚紙**でしっかりしていること（台湾）、光沢の抑えられた**質感**（台湾）、**手提げ袋**のブランドや作り等（台湾）が言及され、包装にも気を使っているところを評価している。

ただ、包装が何重にも重なっていることは、中国台湾では丁寧さと捉えられたが、アメリカではシェアしやすいものの、**過剰包装、開けるのが面倒とネガティブな評価**。（アメリカのお菓子は**大袋でもそのまま入っているものがほとんど**）

### • デザイン、色使い

派手すぎない調和のとれた色使いやデザインも、また**気品**を感じさせる。台湾の参加者からは「**デザインだけで日本のものか分かる**」等、日本ならではの色使いの感覚も日本らしさを下支えしている。

### • 【中国・台湾】高級感・個包装

中国台湾では、独自の要素として、高級感と個包装が自発的に言及された。中国では仕事関係の重要な人、お世話になった人には相応の価格の高級感のあるものを渡す習慣が特に根強く、先述のような**包装紙、箱の材質**や、**箱が大きいこと**などが高級感を演出するものとして挙げられた。

また、親戚関係が日本に比べて強固な中華圏の文化背景から、遠縁の親戚まで一同に会した際に配りやすいよう、**個包装で多く入っているものが好まれる**。1度に10~20人単位で渡すことも珍しくない。

**■お菓子の試食評価：試食したものの中では、「日本らしさ」と「おいしさ」の双方を十分に満たすものはなかった**

- 和菓子4種：煉切が包装、造形から最も日本らしさを感じられた。一方味はなかなか受け入れられず。4種いずれも日本らしさは十分に感じられていた。特に日本語が入った包装や箱に入っていることが評価されていた。また、煉切は菊を模した造形がいずれのグループでも目を引いた。（国地域問わず）  
ただ、アメリカでは食べ始めは餡子や栗への抵抗感が窺えた。（食べられないほどではない）  
中国、台湾では自国のお菓子より砂糖が強く、甘すぎる、味・食感が単調と同様に好みの味ではなかった様子。
- 洋菓子4種：専門菓子店のクオリティは評価されるものの、日本らしさが充分には感じられなかった。  
ドームマロンを除いた3種はよく自国でも目にするもので、見た目の評価はありふれているとして和菓子ほどは評価が伸びず。一方で味は、フロランタンとマカロンを始めとしておいしく感じられていた様子。（国地域問わず）  
いずれの国地域でも、日本らしさへの言及は少なく、日本らしさを感じられていたとは言い難い。アメリカでは「自国のスーパーで購入したと思われそう」などという発言も。
- 中国、台湾では、札幌農学校のクッキーや白い恋人（ラングドシャ）なども購入するという発言もあり、パッケージや銘柄を通して日本と伝わることを重視される側面もある。

**■各国の砂糖に対する意識：甘いものが食べたいときにわざわざ砂糖は気にしない。ただ、甘さの感覚には地域で差がある。**

- 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に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、台湾では「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お好む傾向がある。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。

**■情報収集と発信：国ごとに使い慣れたSNSで情報収集、基本的に発信はしない**

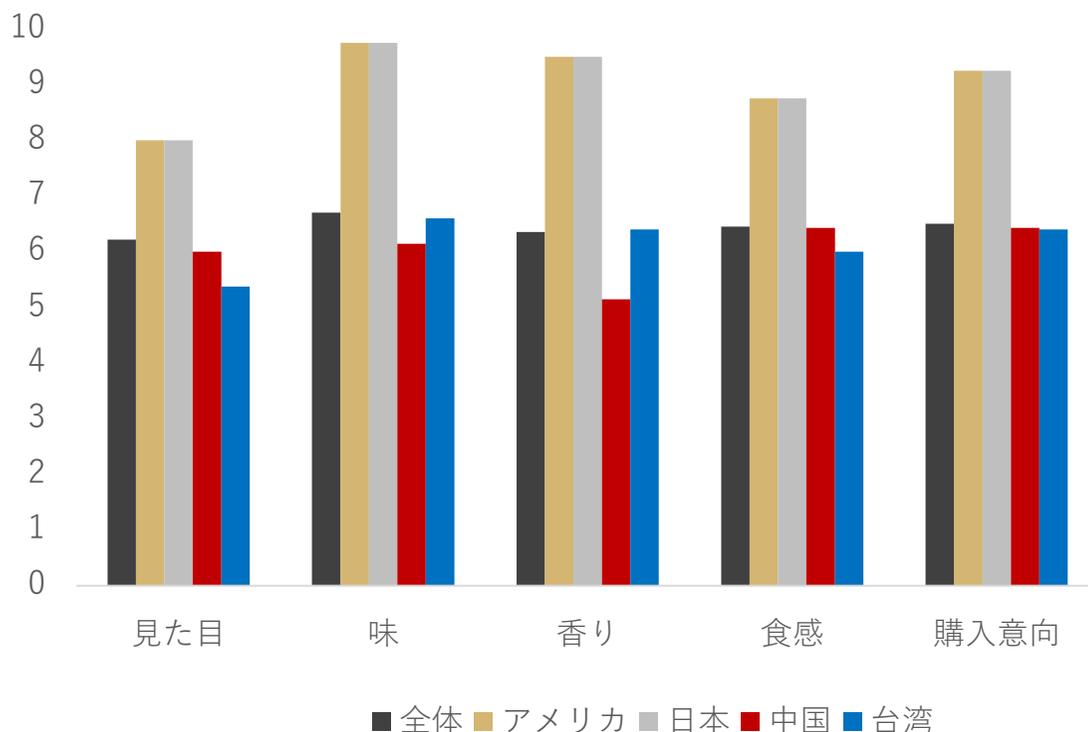
- アメリカ：Facebook、Redditでコミュニティやトピックから日本の情報を取得
- 中国：Redbook（小红书）がほとんど。行列情報などかなりリアルタイムの情報が得られる。情報元を調べるのにはgoogle検索。
- 台湾：Instagramが中心。XやGooglemapも使うようで日本に近い。Redbookも中国ほどではないが使われている様子。



キーファインディングス  
 得点まとめ：サンプル0 どら焼き（和菓子）



購入意向 全体平均：6.5/10



■ 見た目

どら焼き = 日本というイメージは3か国地域とも強い。

中国台湾では自国でも手に入るためありふれており、お土産用には特別感が足りないという評価。

■ 味と期待値のギャップ

見た目からの期待値に対して大きく乖離はしておらず、おいしいと評価。

■ お土産用として

見た目がありふれているという評価を覆すほどではなく喫食後も購入意向は変化せず。アメリカはパンケーキに近く子どもに人気そうという意見も。

海外向けのお土産用として購入したいもの

0人

2人

1人

2人



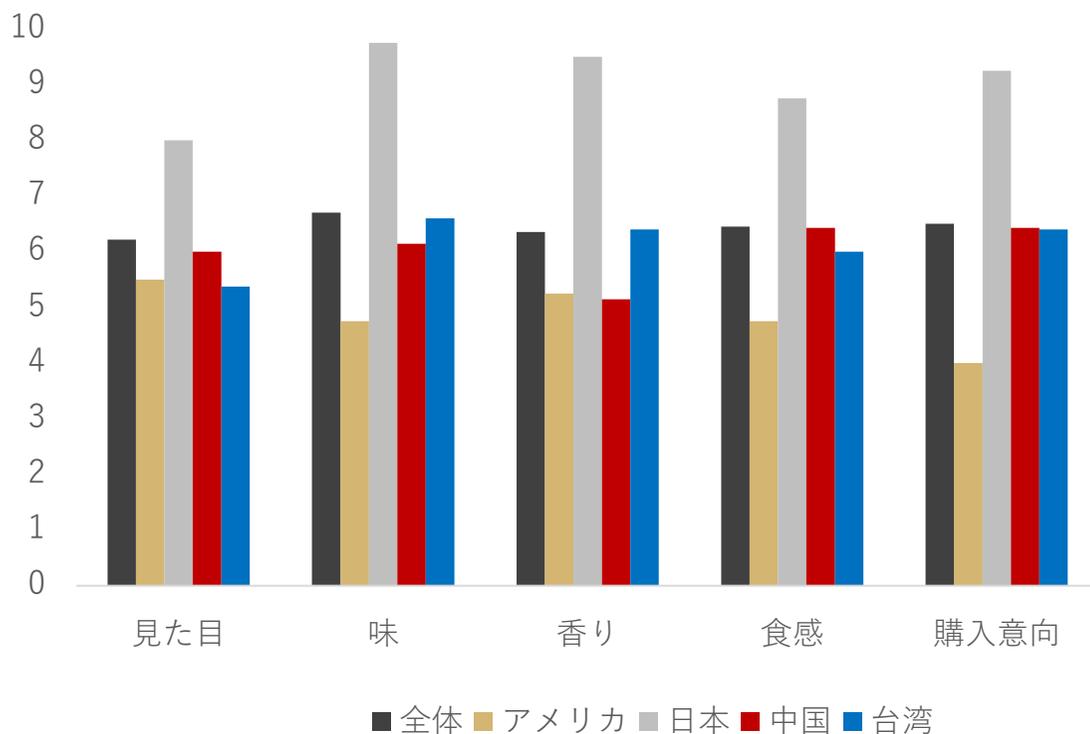
※各国地域ごとに最終的に自国の人に渡すお土産用得票数の上位2つにアイコン（国別ページで詳細を言及）



キーファインディングス  
 得点まとめ：サンプルP 焼きまんじゅう（和菓子）



購入意向 全体平均：6.5/10



■見た目

国を問わずほとんどの対象者が箱や包装が高級感、日本らしさがあると高評価で、お土産向きとされた。

■味と期待値のギャップ

アメリカでは栗の味に馴染みがない様子。中国台湾でも甘すぎて栗の風味がしないなどと評価が伸びなかった。

日本では高評価のため、食べ慣れていないとおいしさを感じにくい可能性も。

■お土産用として

味の評価が伸び悩み、お土産用としては評価されず。個包装が高評価なので他のお菓子でも活用したい。

海外向けのお土産用として購入したいもの

2人

3人

0人

0人

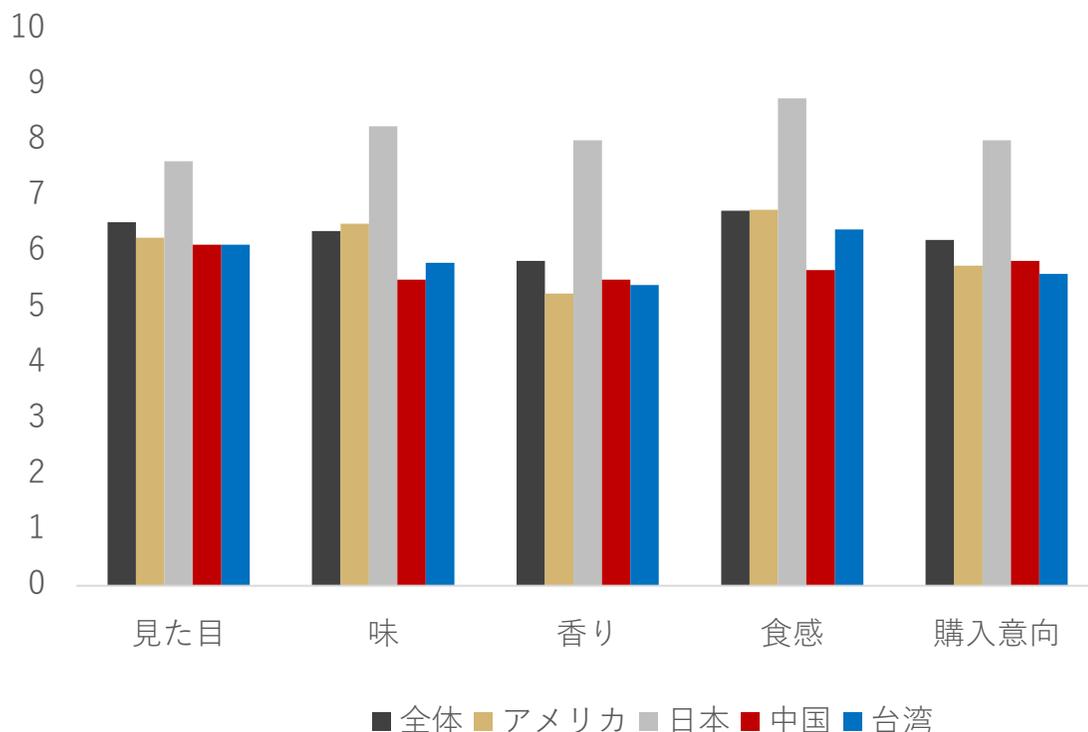
※各国地域ごとに最終的に自国の人に渡すお土産用得票数の上位2つにアイコン（国別ページで詳細を言及）



キーファインディングス  
 得点まとめ：サンプルQ ダックワーズ風（和菓子）



購入意向 全体平均：6.2/10



■見た目

日本も含めて見慣れないお菓子のため、お菓子を食べ慣れている参加者以外は、どんなものか想像できず、疑問が集まった。パッケージの日本語は高評価。

■味と期待値のギャップ

国によらず、甘さの好みによって評価が分かれた。特に表面の粉砂糖が甘すぎるという人が散見された。生地については、甘くはないが風味に欠けるという評価も。

■お土産用として

パッケージの日本語が日本らしさを演出しお土産向きと評価された。一方、味はやや低評価が目立ったため、甘さを控える工夫が必要。

海外向けのお土産用として購入したいもの

3人

1人

3人

1人

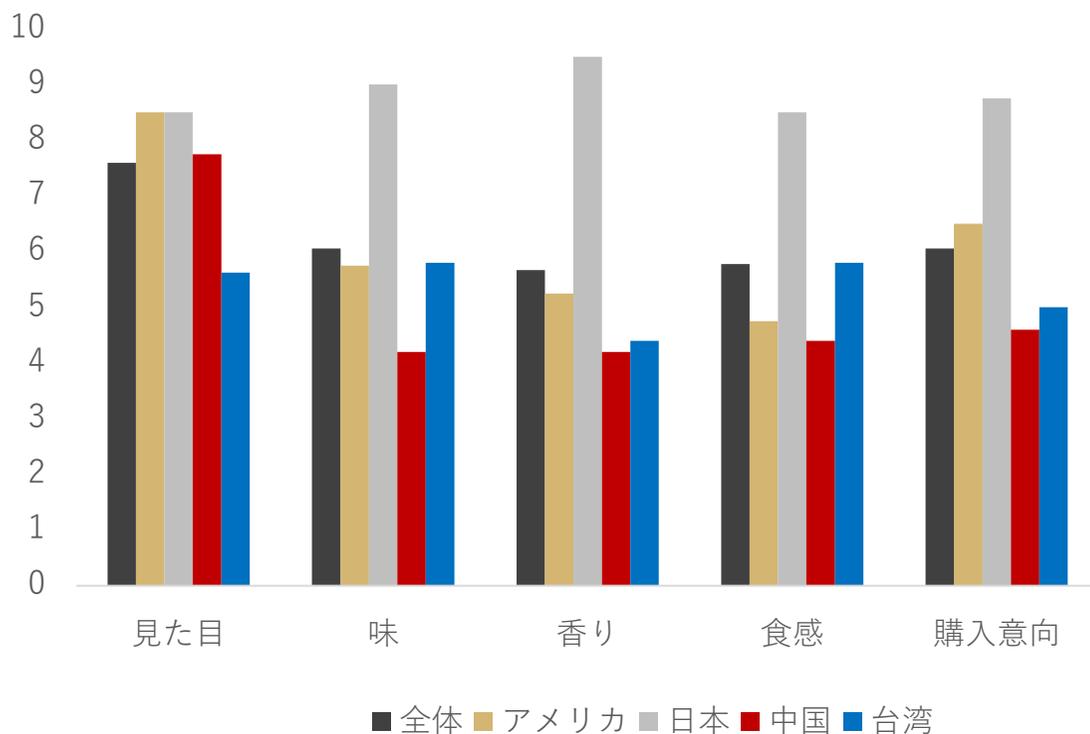
※各国地域ごとに最終的に自国の人に渡すお土産用得票数の上位2つにアイコン（国別ページで詳細を言及）



キーファインディングス  
 得点まとめ：サンプルR 煉切（和菓子）



購入意向 全体平均：6.0/10



■見た目

いずれの国・地域でも個包装と菊の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。

■味と期待値のギャップ

見た目に反して、味は餡子のみで甘すぎる、食感も単調とされた。色の違うあんでも味が同じところもギャップとなっていると予想される。

■お土産用として

アメリカでは見た目の日本らしさからお土産用として非常に評価が高かったが、中国台湾ではあまり選ばれず。抹茶などと食べるものとして、一種の文化体験とするなど工夫が必要。

海外向けのお土産用として購入したいもの

3人

0人

0人

1人

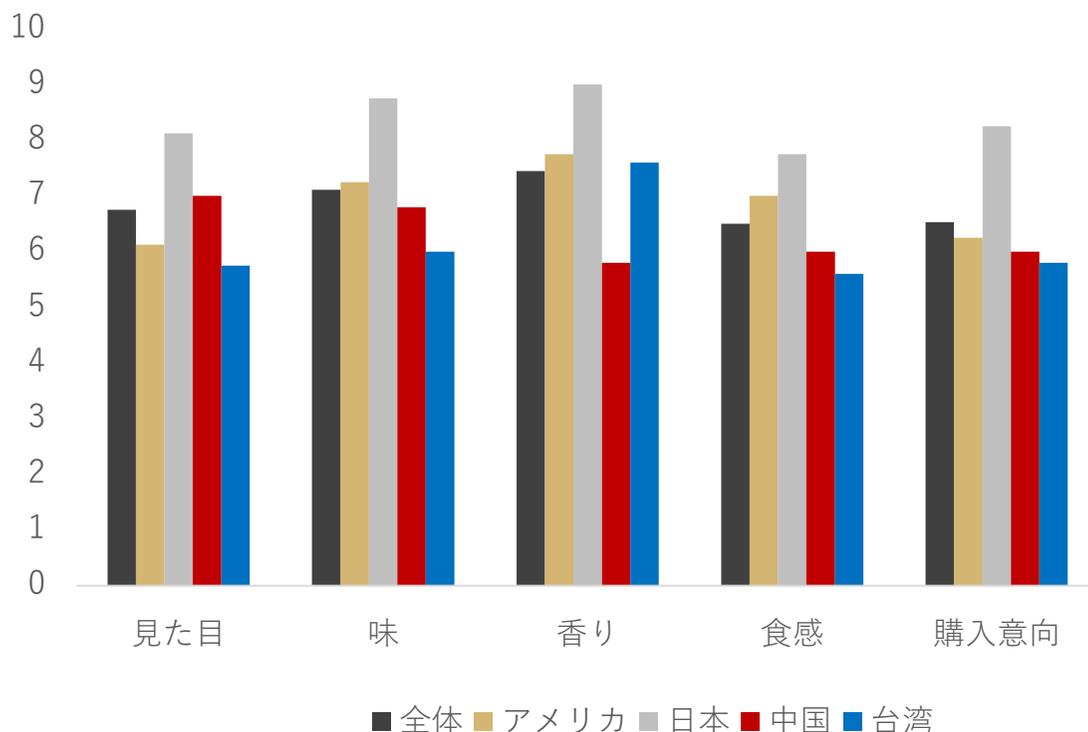
※各国地域ごとに最終的に自国の人に渡すお土産用得票数の上位2つにアイコン（国別ページで詳細を言及）



キーファインディングス  
 得点まとめ：サンプルS マドレーヌ（洋菓子）



購入意向 全体平均：6.5/10



■見た目

いずれの国・地域でもありふれているという理由で、見た目ではそこまで評価されず。お土産としては特別感に欠けると言える。

■味と期待値のギャップ

甘さが苦手な人には評価されたものの、特筆して評価はされず。脂っぽいという評価も見られた。

■お土産用として

見た目としてもありふれており、日本らしさがないためお土産用としては選ばれなかった。どこでも食べられると感じられてしまっている。

海外向けのお土産用として購入したいもの

- 0人
- 0人
- 0人
- 1人

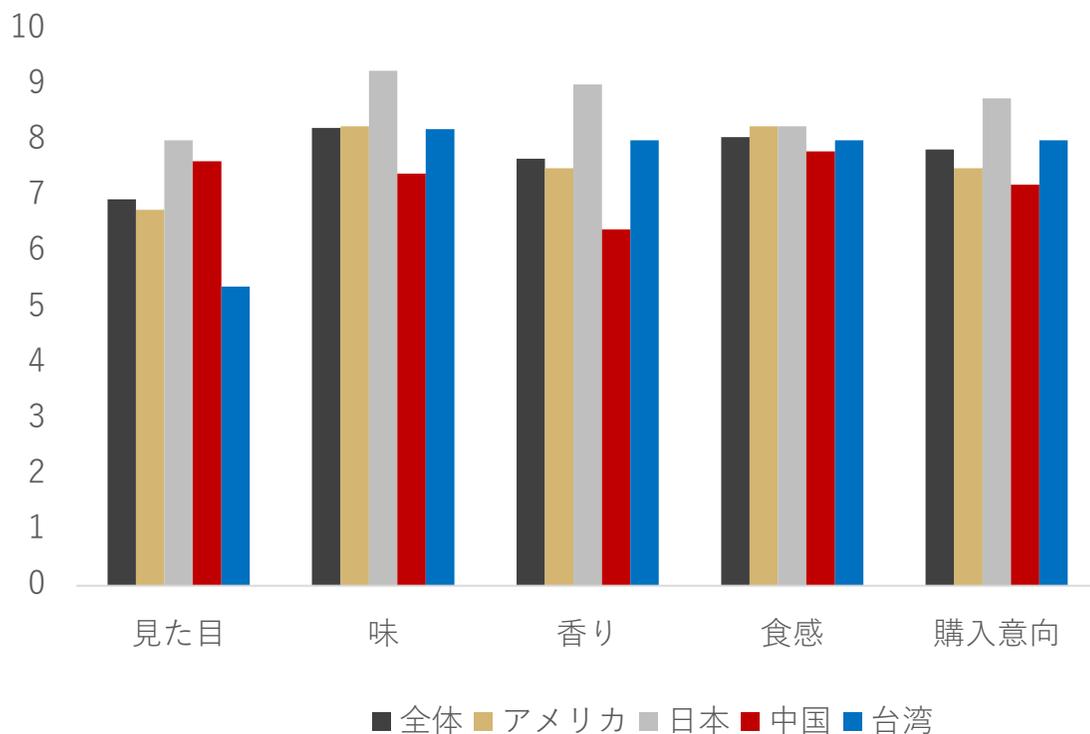
※各国地域ごとに最終的に自国の人に渡すお土産用得票数の上位2つにアイコン（国別ページで詳細を言及）



キーファインディングス  
 得点まとめ：サンプルT フロランタン（洋菓子）



購入意向 全体平均：7.8/10



■見た目

こちらもありふれているという評価が散見された。特にアメリカでは、自国の大手スーパーでも買えそうという意見も。

■味と期待値のギャップ

味自体は甘さが控え目でおいしい、食感が良いと高評価。特に中国台湾では、やわらかいものよりもこのような食感が複雑で楽しみがあるものの方が好まれる様子。

■お土産用として

味はおいしかったが、お土産用としての特別感に欠けており、積極的には評価されず。友人や近い人であれば買っていきそうという意見も見られた。

海外向けのお土産用として購入したいもの

0人

0人

2人

2人



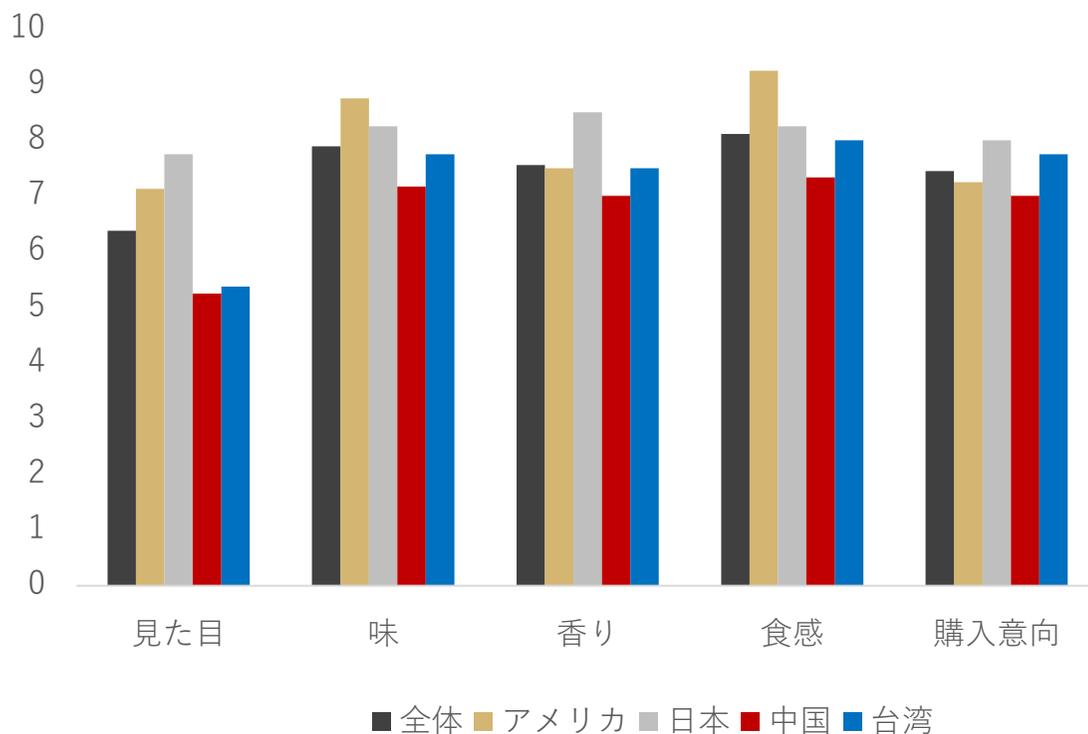
※各国地域ごとに最終的に自国の人に渡すお土産用得票数の上位2つにアイコン（国別ページで詳細を言及）



キーファインディングス  
 得点まとめ：サンプルU マカロン（洋菓子）



購入意向 全体平均：7.4/10



■見た目

見た目についてはよく見るものと評価。中国では、色が人工的で抵抗感があるという評価も見られた。簡素な包装だったため安っぽく見えてしまうという評価も。

■味と期待値のギャップ

中のペーストが多くリッチに感じられた。一方で甘すぎるという意見も散見された。

■お土産用として

特に中国台湾では高級品だという認識があり、自分用のお土産として高評価。ただ、日本らしさについては和菓子ほどではなくアメリカではそこまで選ばれず。

海外向けのお土産用として購入したいもの

1人

0人

3人

2人



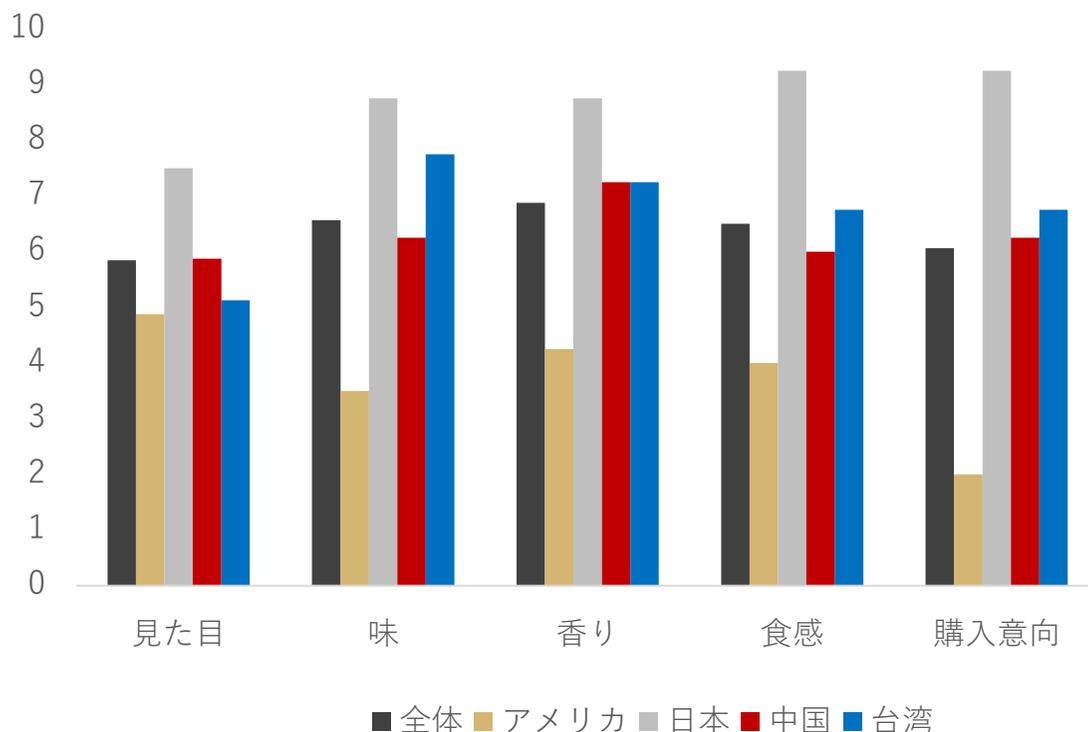
※各国地域ごとに最終的に自国の人に渡すお土産用得票数の上位2つにアイコン（国別ページで詳細を言及）



キーファインディングス  
 得点まとめ：サンプルV ドーム・マロン（洋菓子）



購入意向 全体平均：6.0/10



■見た目

日本も含めたすべての地域で、馴染みがなく疑問が集まった。また、見た目が質素なことにも言及が見られた。

■味と期待値のギャップ

特にアメリカ・中国で、洋酒を含んだ生地がべちゃべちゃしていると言及。日本ではしっとりだと高評価だったが、地域で評価が分かれた。

■お土産として

見た目も特別感に欠けており、味もあまり口に合わなかったため、日本以外ではお土産として選ぶ人はほぼおらず。特に日本台湾とそれ以外で「しっとり感」の定義と評価が分かれる様子が顕著だった。

海外向けのお土産用として購入したいもの

0人

4人

1人

0人

※各国地域ごとに最終的に自国の人に渡すお土産用得票数の上位2つにアイコン（国別ページで詳細を言及）

# 国別詳細編



## ■日本のお菓子のイメージ

- 和菓子としての独自性だけでなく、限定品などの豊富さが自発的に言及された。
- また、パッケージとお菓子自体の見た目の繊細さ/美しさを高く評価していることが分かった。

## ■専門菓子店の利用

- 旅行中の日本のお菓子の購入場所として自発的に言及されたのは、（観光地の）お土産屋やCVS、ディスカウントストアであり、手に取ってもらうには、観光地や上記の場所に店舗/品物がある必要があると考えられる。

## ■お土産用の日本のお菓子の役割

- お土産用のお菓子は、「旅行後も日本を楽しむ」ニーズのために、帰国後に話題になりそうなものや日本文化が伝わりやすいものを好む。
- 他の国に比べてお土産を通して旅行の話をしたい気持ちが強い様子。

## ■専門菓子店の内観・外観の評価

- 店舗の外観は、お菓子の専門店と気づかれないことが多かった。
- 特に自発的に暖簾が入りづらいと発言されたため、外観の改善は重要。

## ■専門菓子店のお菓子の見た目・試食評価

- 試食評価では、和菓子の餡子に馴染みが薄い様子。  
ただ、洋菓子では「日本らしさ」についてはほとんど言及されなかった。
- 餡子にはまだ馴染みは薄いものの、文化や伝統が餡子の魅力を伝える後押しとなると考えられる。

## ■お菓子に含まれる砂糖等や成分表示への意識

- 健康意識などから成分表を確認するという自発的な発言はほぼ見られなかった。（一部の参加者は成分表から味を推測していた。）基本的に日本のお菓子は自国のものに比べて保存料や脂肪分が少なく健康によいと認識されている。
- また、一部参加者はマーガリンなどのバターの代替に含まれるトランス脂肪酸を懸念しており、洋菓子を購入する際は注意しているよう。（女性）



## ■ バリエーションが豊か・オリジナリティ

- 和菓子・洋菓子問わず、季節限定、期間限定、地方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できる。
- 餡子や抹茶といった日本だけの味わいもあり、CVSでも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。

## ■ 伝統・歴史がある

- 季節、オケージョン、お茶との組み合わせのを知り、和菓子に興味を湧いたと言及。ただ食べるだけでなく、組み合わせを通して日本伝統に触れる機会を楽しむ。
- さらに、昔からの変わらぬ材料・製法にも歴史が感じられて良いと発言。

## ■ パッケージ・お菓子自体の見た目

- 繊細なパッケージデザインは日本らしさを象徴すると言及、商品の見た目自体も印象的。

## ■ 罪悪感のなさ、自然な材料

- 自国に比べてライトな味わいであり、砂糖・脂肪が少なく、自然な材料も多い。
- そのため食べても罪悪感のないことが魅力的で、日本のお菓子独自のポジションを確立。

## ■ シェアしやすさ

- 個包装や過剰包装にはネガティブな印象が見られたものの、配りやすさ、シェアしやすさといった社交用の機能が評価される傾向もみられた。

# お土産用のお菓子の重視点：アメリカ



関係者外秘

## ■日本らしさ

- 本場のものと自慢できるように、パッケージに日本語が書いてあることや、日本風のデザイン、観光地の名物が書いてあるデザインを重視する様子。
- **重視された要素**：日本語、文化を伝えられる形、日本のシンボル（富士山/桜/菊）など

## ■パッケージの品質について

- お土産用のお菓子を選ぶ際には味よりもパッケージの品質で選ぶ傾向。
- ただし、過剰包装は開ける際の面倒さからネガティブな印象が自発的に挙がった。
- **重視された要素**：旅行を自慢できる、紙のラッピング、過剰包装にはネガティブな印象

## ■話題性について

- ユニークな味や形、パッケージが友人との会話のきっかけになる事を期待する発言が多い。
- CVSやディスカウントストアで話題となりそうなものを購入する発言が散見され、専門菓子店はそのような話題性の提供場所とは捉えられていない様子。
- **重視された要素**：自国で話題（CVSやディスカウントストアが中心）、ご当地のもの

### <memo> アメリカの贈り物文化

#### ■ギフト文化

- ギフト文化は個人のつながりを強めたり、お祝いの気持ちを伝えるためのもの。厳格なルールはなく、気軽な気持ちで楽しませる傾向がある。

#### ■エチケット

- 「It's the thought that counts」（大切なのは気持ち）であって、価格より相手を想って選んでいること自体が尊重される。そのため価格が高すぎるものは貰い手にも負担になる。

#### ■お土産用のお菓子

- 日本のように旅行のたびに職場にお土産用のお菓子を配ることはない。



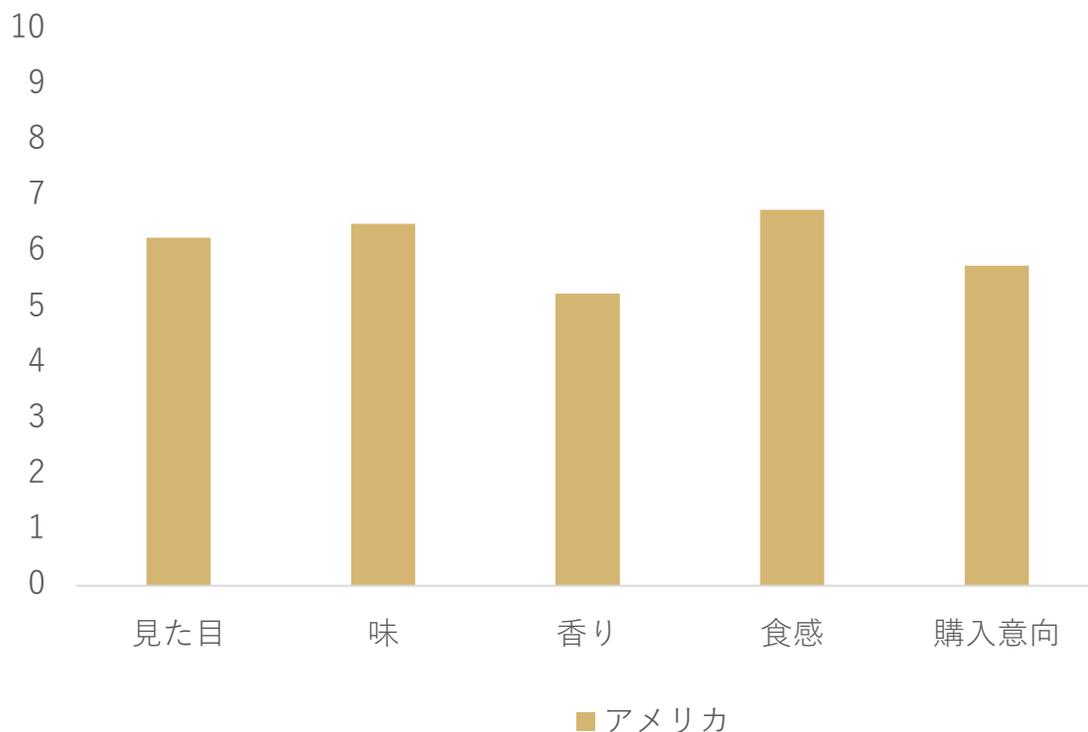
キーファインディングス

## アメリカ お土産用として選ぶ物：サンプルQ ダックワーズ風（和菓子）

※最終的に自国の人へ渡すお土産用お菓子として得票数の多かった上位2つについて言及



購入意向 国別平均：5.8/10



アメリカのみ：

■見た目について

甘くて、サクサクな食感が味わえそうという印象。

■味や食感

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。

■購入意向

「お土産として選ぶ」人は3人が居たが、購入意向が充分高いとは言い難い。



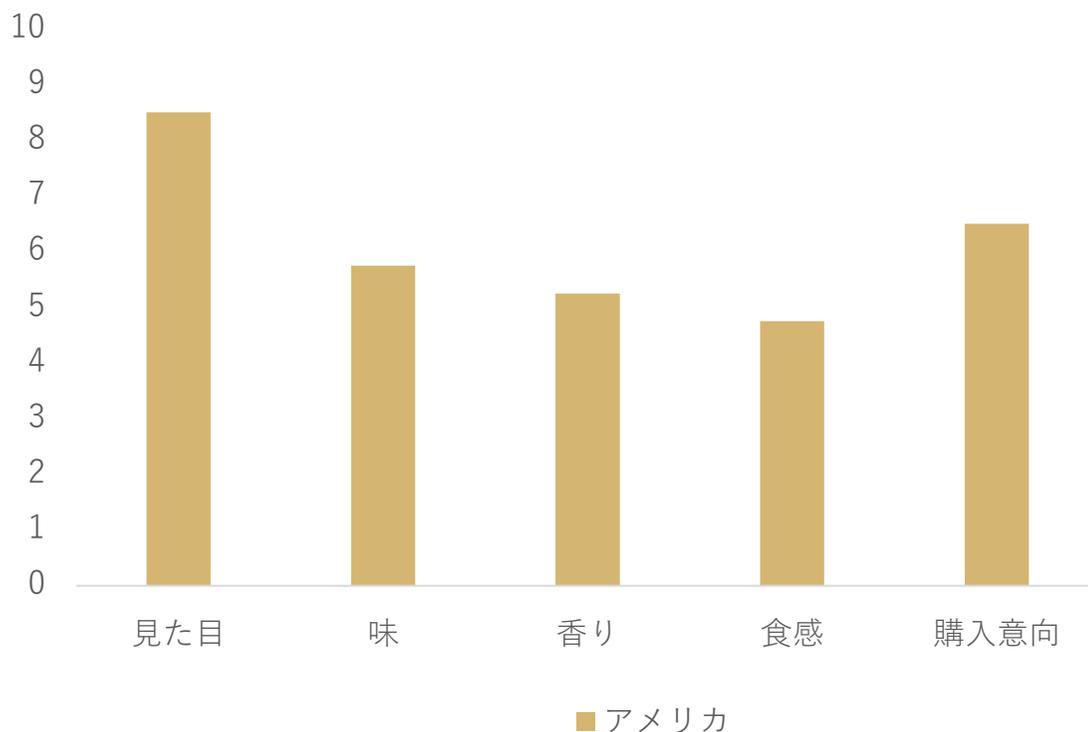
キーファインディングス

## アメリカ お土産用として選ぶ物：サンプルR 煉切（和菓子）

※最終的に自国の人へ渡すお土産用お菓子として得票数の多かった上位2つについて言及



購入意向 国別平均：6.5/10



アメリカのみ：

### ■見た目について

菊の形で求めている日本らしさが伝わり、印象的と高評価。

### ■味や食感

見た目は印象的であったが、餡子系に馴染みが薄く、味と食感の評価は振るわなかった。

### ■購入意向

「お土産として選ぶ」人は3人。主な理由は味わいより、印象的な見た目で日本らしさが表現できているため。



## ■日本のお菓子のイメージ

- 日本人としても、日本のお菓子は和菓子と洋菓子問わず精巧で繊細な見た目/味わいが特徴と言及された。  
(海外でスイーツを体験した際は、あまり想像していたよりも繊細さがなく、期待どおりではなかったという発言も。)
- また、和洋折衷や四季折々の特徴を上手く調和させていることも誇らしいと感じている。

## ■専門菓子店の利用

- 普段の利用についてはお菓子好きの割合によってさまざま。  
今回対象者では、ご褒美や癒しとして自分用に専門菓子店でお菓子を購入する人が見られた。
- 一方、手土産としては、デパートを始めとして、このような専門菓子店で購入する人も良く見られた。  
選び方としては、とりあえずデパートに行って探すケースや、自分の知っている店/定番の店を選ぶケース、事前にWebで調べて、目星を付けてから実店舗を訪ねるケースが今回の参加者では見られた。

## ■日本旅行時のお土産用の日本のお菓子の役割

- お土産用のお菓子は、儀礼的な贈り物かつ「旅行後も余韻を楽しむ」手段。
- 贈り物としては、「値段・ブランド・特別感」が揃った失礼のないもの。
- 自分用にはご当地かどうかに関わらずおいしそう・興味を惹くものを購入。

## ■専門菓子店の内観・外観の評価

- 店舗の外観は、何を売っているか分かる、買わずに出やすいお店が高評価。
- 専門菓子店は予め買うことを決めている人が行くものという先入観があり、ふらっと入ってもらうには工夫が必要。

## ■お菓子に含まれる砂糖等や成分表示への意識

- お菓子を購入する際は、甘いものがほしいため購入するので特に砂糖等を成分表示で確認することはない。
- また、特にお菓子を購入する際健康意識も特に言及されなかった。

## ■専門菓子店のお菓子の見た目・試食評価

- 試食評価では、ドームマロンが男女ともに最も高評価。
- 風味や味のバランスの良さ、生地の手ごたえ感、すっきりとした甘さなどが高級感と満足感につながっている様子。



## ■ 繊細さ・丁寧さ

- 見た目と味わい双方についての繊細さ・丁寧さは男女ともに自発的に言及された。
- 四季折々のものなどを造形で表現することや、甘味や香りの調和がとれていることが、和菓子・洋菓子問わず日本らしいと感じられている。

## ■ バリエーションの豊富さ・ユニークさ

- 季節限定の商品やご当地のもの、洋菓子に和菓子の要素を入れたものなど、バリエーションが豊かであることにも自発的に言及された。
- パッケージにもこだわりが見られ、食べる前から楽しませてくれるユニークさを評価。

## ■ 日本文化への最適化

- 海外のお菓子でも日本人が食べやすい味に整えられており、自分たちに合うようにブラッシュアップしていく職人氣質が日本らしく感じられる。



## ■味の好み

- どんな時でも渡す相手みんなが喜ぶ（楽しめる）ものを選ぶ。
- 相手に好みを聴ける場合は事前にリサーチしたり、相手の年齢（子どもや高齢者）に合わせて食べやすいものを選ぶ様子。
- 実際に食べた感想をもらえるとお菓子を渡す喜びにもつながる。
- **重視された要素**：渡す相手の好みの味（事前に把握）、渡す相手の家族までおいしく食べられる

## ■値段・ブランド

- お土産を渡すことは感謝や敬意を表す礼儀作法の1つ。
- 値段やブランドは相手への敬意を表すために、渡す人の年代や関係性で特に繊細に検討される。（定番のものが選ばれやすい。）
- 近い友人では、味の好みやセンスで決めるような発言も見られ、関係性が近いほど体験価値の共有の側面が強くなる。
- **重視された要素**：自身との関係によって調整できる、受け取り手がブランドの価値を認識している

## ■特別感

- 期間限定品やその土地限定品も気持ちの大きさを表す要素。
- ただ、値段・ブランドよりも儀礼的な意味合いは薄く、相手に関わらず重視される。
- **重視された要素**：限定品（期間/地域等）⇒シチュエーションに応じて気持ちや敬意の大きさを表現

### <memo>日本の贈り物文化

#### ■旅行のお土産用のお菓子

- お土産は旅行先が分かるものを購入する。選び方は、事前にWebやSNSで調べる人や、現地の百貨店などで購入する人もいる。
- 自分が食べるものとしては、ご当地のものに限らず、興味を惹いたお店や事前に調べたお店で楽しむ。

#### ■海外の人への贈り物としての日本のお菓子

- 海外の人への贈り物は日本ならではのものを渡したいと考えている。「日本らしい」お菓子としては、和菓子として海外でも認知されているものや、小豆など日本ならではの材料を使っているものが好ましい様子。
- あんこなどのフレーバーは好き嫌いが別れるため、結局ディスカウントストアの日本オリジナル商品に落ち着くという意見も



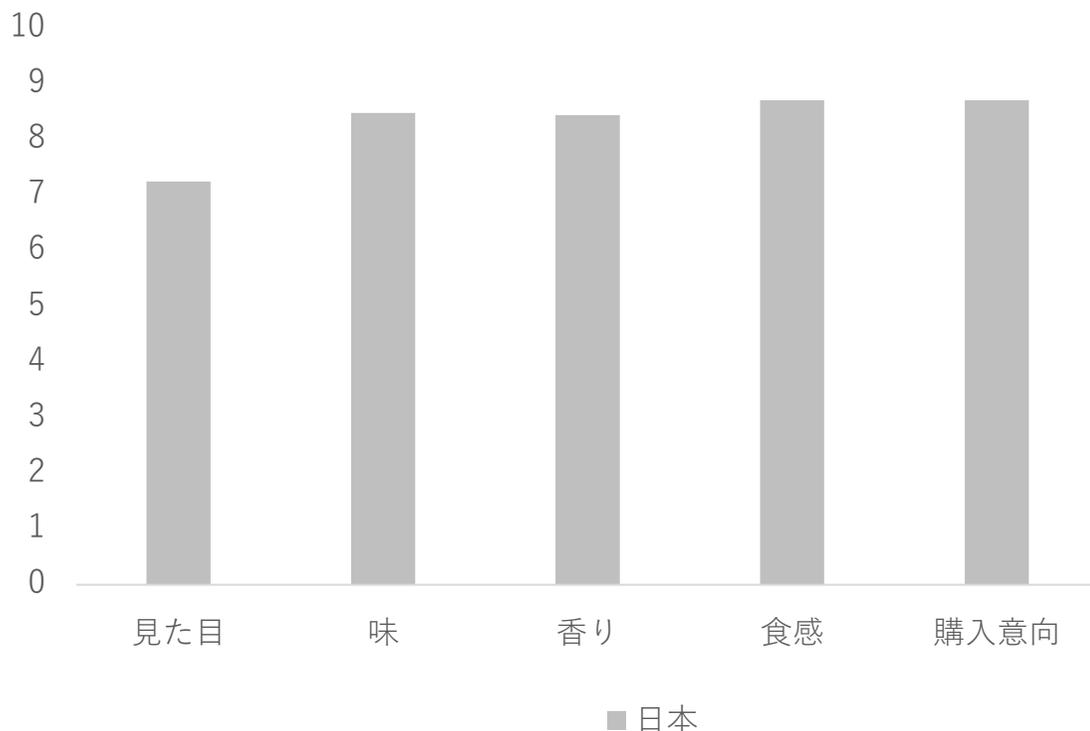
キーファインディングス

## 日本 お土産用として選ぶ物：サンプルV ドームマロン（洋菓子）

※最終的に自国の人へ渡すお土産用お菓子として得票数の多かった上位2つについて言及



### 購入意向 国別平均：8.7/10



#### 日本のみ：

##### ■見た目について

素朴なイメージを持たれる傾向が見られた。また、男性では味が予想できないとする意見も散見された。

##### ■味や食感

素朴な見た目に反して、しっとりとした生地と豊かな洋酒の風味、栗の上品な味わいで非常に評価が高い。

##### ■購入意向

洋菓子だが、日本特有の繊細さ、リッチさが評価されてお土産に。

一方で実際には繊細さやリッチさへの言及は3か国地域では見られず、味覚のギャップが顕著にみられる。



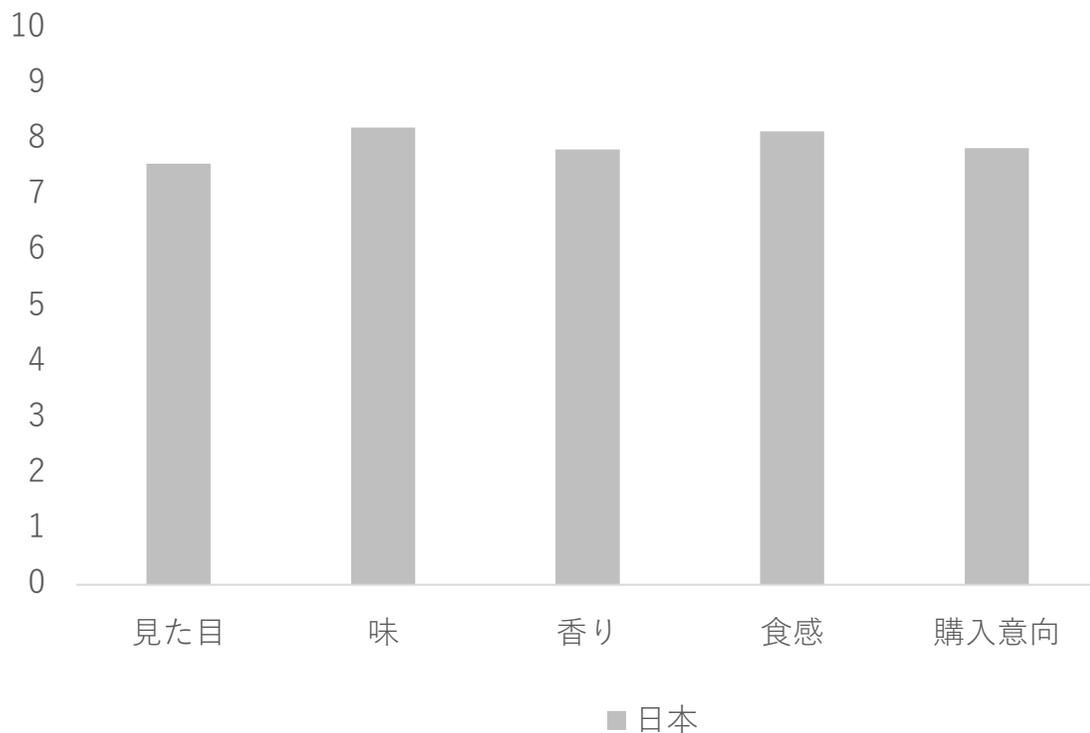
キーファインディングス

## 日本 お土産用として選ぶ物：サンプルP 焼饅頭（和菓子）

※最終的に自国の人へ渡すお土産用お菓子として得票数の多かった上位2つについて言及



### 購入意向 国別平均：7.8/10



#### 日本のみ：

##### ■見た目について

箱や装飾は高級感があり高評価。  
一方で、中のプラスチックが  
やや安っぽい印象を与えた。

##### ■味や食感

栗の食感が残る餡としっとりとした生地  
が高評価。中にぎっしり餡がつまってお  
り、高級感が感じられた。

##### ■購入意向

味がとがっておらず食べやすいと評価さ  
れてお土産に選ばれた。



## ■日本のお菓子のイメージ

- お菓子自体の見た目やパッケージのデザイン/味わいが非常に繊細なイメージ。特に和菓子は精巧なため贈り物という認識。
- ただ、自国のお菓子に比べて砂糖の甘さが強く、甘すぎるイメージが根強い様子。
- 個包装が便利で衛生的という評価も多かった。

## ■専門菓子店の利用

- 旅中の日本のお菓子の購入場所としては、自発的には専門菓子店は上がりず。知名度の高いブランドやお土産売り場で高級感のあるものを購入する様子。
- 特に女性で日本在住の方は、洋菓子を中心に専門菓子店の普段使いをする様子。（近くに和菓子店がある人は利用する人も見られた。）ただ、男性は女性に比べてかなり利用頻度が低い/ないとみられる。

## ■日本旅行時のお土産用の日本のお菓子の役割

- お土産用のお菓子は他国地域よりも人間関係のための贈り物の側面が強い。そのため、仕事上の重要な人には相応に高級でブランド力があるものを贈る。
- ただ、本当に高級なものは自分や大切な人が旅行後も日本を楽しむために購入する。

## ■専門菓子店の内観・外観の評価

- 店舗の外装は、男性は店内が分からないと二の足を踏むのに対し、女性は興味があれば気にせずに入る様子。
- 歴史ある建物や暖簾などが日本らしさを感じられ興味を惹く。

## ■お菓子に含まれる砂糖等や成分表示への意識

- 砂糖等を気にすることに関して自発的な言及は見られず。砂糖の有無が重視されることは少ないと考えられる。
- 試食時にマカロンの緑色への言及が見られた。着色料など人工的な成分は健康に悪いイメージでやや苦手意識があるよう。（女性）

## ■専門菓子店のお菓子の見た目・試食評価

- パッケージの見た目や知名度でお土産を選ぶ傾向。
- 試食により評価が向上、逆転するケースもあり、試食がお土産用のお菓子としての再評価や購入の動機付けにつながる可能性も。



## ■パッケージ・お菓子自体の見た目

- パッケージや箱のデザインにおいても、繊細で美しい見た目が高く評価されており、「見て楽しむ」鑑賞性や細部へのこだわりが、日本に根付いた美意識・職人の精神として捉えられているよう。

## ■甘さ

- 「伝統的な和菓子は砂糖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。

## ■食品安全への信頼

- 「安心して食べられる」という点が自発的に言及されており、日本のお菓子は賞味期限の管理が徹底されていて、食品としての安全性や品質に対する信頼性が高い傾向。

## ■個包装がある

- 日本のお菓子には1箱に複数の個包装が入っている商品が多く、衛生的で、1箱でたくさんの人に配りやすいことが評価されている。

## ■バリエーションの豊富さ

- 日本のお菓子について語る際には、「季節限定」「期間限定」「地域限定」といった言葉が多く挙げられ、そのバリエーションの豊富さが印象的に感じられている。



## ■日本らしさ

- 日本の地名など日本語の文字だけでも日本らしさを感じる。加えて、富士山などの日本のシンボルをあしらったものが日本を象徴するデザインとして重視されている。
- **重視された要素**：日本語、地名、シンボル（富士山/桜/浮世絵）、限定品（季節、地域）

## ■知名度

- 日本で購入したことが分かりやすく、中身も心配ないとして有名な銘柄は優先的に購入される。「〇〇限定などと書いてあることが重要」との発言もあり、分かりやすさも大事。
- **重視された要素**：定番ブランド（白い恋人、東京ばなな）、有名なIP（ドラえもののどらやきなど）

## ■パッケージ

- 味よりも、パッケージの見た目の方が判断基準として優先される傾向。パッケージの日本らしさは大前提として、丁寧な包装や高級感のある箱が優先される。歴史が伝わるものも安心感があり高評価。
- また、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。
- **重視された要素**：歴史を感じるもの（創業〇年）、ブランドロゴ、箱の大きさ、個包装、上品なデザイン

### <memo> 中国の贈り物文化

#### ■ギフト文化

- 中国における贈り物は単なる感謝以上に、人間関係を強化するための投資的な役割が色濃く、値段や高級感、特別感が特に重視される。あえて中国のECでは買えない、賞味期限が短いものを渡して特別感を演出するという発言も。

#### ■ブランド重視

- 「知名度が高いので間違いない」などブランドがあることが重視される様子。パッケージからブランドが分かるとなおよい。

#### ■親戚との関係性

- 親世代は一人っ子政策以前の世代であり、兄弟姉妹が多く関係性も強い。旧正月など帰省の際には10~20人以上の親戚が集まり、全員にお土産を配るため、個包装になっているお菓子が便利で重宝される。



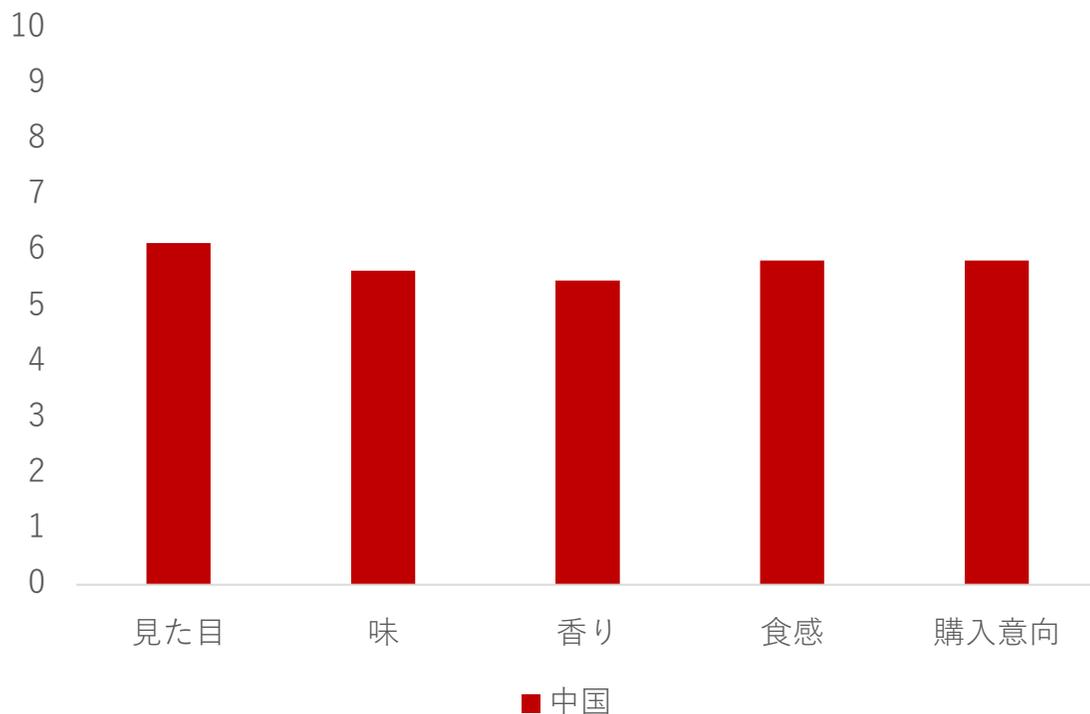
キーファインディングス

## 中国 お土産用として選ぶ物：サンプルQ ダックワーズ風（和菓子）

※最終的に自国の人へ渡すお土産用のお菓子として得票数の多かった上位2つについて言及



購入意向 国別平均：5.8/10



中国のみ：

### ■見た目について

ブランド名が日本語である点や、手作りという面から日本らしさを感じるものの、安っぽく見えるという意見も。

### ■味や食感

外側の砂糖の甘さと、中の柔らかく空気を含んだ軽い食感とのバランスが評価されているが、他のお菓子と比較して突出して高い評価ではなく、「印象に残る強み」とまでは至っていない。

### ■購入意向

「お土産として選ぶ」は8人のうち3人（男性2人、女性1人）がいたが、購入意向のスコアは5.8と他の和菓子に比べてもやや低め。味も5.4と他和菓子と同程度であることから、味よりも「見た目の日本らしさ」が評価に影響していると分かる。



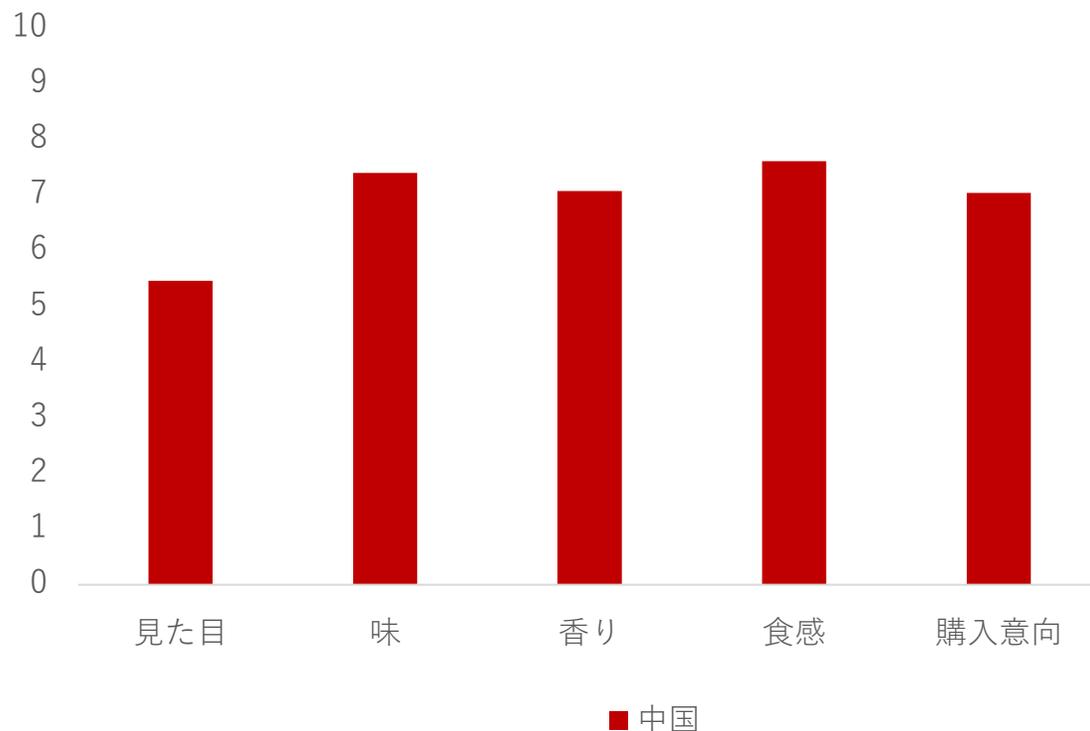
キーファインディングス

## 中国 お土産用として選ぶ物：サンプルU マカロン（洋菓子）

※最終的に自国の人へ渡すお土産用のお菓子として得票数の多かった上位2つについて言及



購入意向 国別平均：6.9/10



中国のみ：

### ■見た目について

「着色料が多そう」「自然ではない」と鮮やかな色合いには否定的で「見た目」評価が今回の菓子の中で最も低かった。

### ■味や食感

外側はサクサク、中にペーストという多層的な構造が高評価。食べた際の複雑さ、口の中での楽しみが評価されやすかった。

### ■購入意向

「お土産用のお菓子として選ぶ」と回答したのは8人中3人で、主に男性。

試食後の購入意向スコアが他よりも高く、食感の良さが寄与しているとみられる。

一方、女性にはお土産用としては選ばれず、お土産にするだけの特別感が見た目にも味にも欠けていたよう。



## ■日本のお菓子のイメージ

- 中国同様、お菓子自体の見た目やパッケージのデザイン/味わいが非常に繊細なイメージ。特に和菓子は精巧なため贈り物という認識。
- ただ、自国のお菓子に比べて砂糖の甘さが強く、甘すぎるイメージが根強い様子。
- 限定品がたくさんあり、色々なバリエーションのお菓子が楽しめることも期待された。

## ■専門菓子店の利用

- 旅行中については、日本らしい上品なお菓子やご当地の銘菓が人気だが、専門菓子店への具体的な言及は見られず。第一の接点としては、一般的なお土産屋等になると考えられる。
- 日本在住の方は、日本人同様ご褒美としての位置づけで和菓子/洋菓子ともに専門菓子店を利用する様子が見られた。

## ■日本旅行時のお土産用の日本のお菓子の役割

- 同僚等に感謝を伝える儀礼的な贈り物は日本らしく、高級感のあるものを、自分や家族、親友には実際においしかったものを購入して旅行後も日本を楽しむ。

## ■専門菓子店の内観・外観の評価

- 店舗外観については、男女ともに店内が分からないと入りにくいと感じる。
- 日本、アメリカと同様に出入りがしやすく、売っているものが分かりやすい方が高評価。

## ■お菓子に含まれる砂糖等や成分表示への意識

- 基本的には自分にアレルギーがない人は砂糖等や成分表を確認することはない。
- 一部の参加者からは健康のために「ナトリウム」の含有量を確認する人が見られた（男性）。
- また、贈り物としてはヴィーガンの友人のためにラードなど動物性のものが含まれていないかを確認する人もいた（男性）。

## ■専門菓子店のお菓子の見た目・試食評価

- 和菓子にも馴染みが深く、洋菓子も良く見るため、見た目がありふれているという評価が他の国に比べて多い。
- 包装なども含めて、お土産用のお菓子にするだけの特別感をつける必要がある。



## ■パッケージ・お菓子自体の見た目

- 「デザインが美しいので食べるのがもったいない」など精巧な造形がまず言及された。  
「箱も長く使う」といった発言から、パッケージや箱のデザインにおいても繊細で美しく、高品質と評価。

## ■個包装・高級感

- 日本のお菓子は1箱に複数の個包装が入っている商品が多く、1箱でたくさんの人にくばりやすいと高評価。  
また、この丁寧さが高級感にもつながっているよう。

## ■甘さ

- 「甘すぎるのでお茶と一緒に食べないと」「日本の伝統的な和菓子はお茶と一緒に食べるイメージ」といった発言から、中国と同様、自国のお菓子と比較した際に「甘すぎる」という印象が強い。
- ただ「和菓子はお茶と組み合わせて味わうもの」という食文化としての理解を持つ人も見られた。

## ■バリエーションの豊富さ

- 中国同様、日本のお菓子について語る際には、「季節限定」「期間限定」「地域限定」といった言葉が多く挙げられ、そのバリエーションの豊富さが印象的に感じられている。



## ■日本らしさ

- 他の国、地域と同様、日本語表記・桜といった伝統的な日本シンボルが「日本らしさ」を伝える代表例。北海道であれば『白い恋人』などご当地のものにも言及。
- また、上記のようなアイコンがない場合も繊細なデザインが日本らしく、好まれる。
- 特徴的な点は、日本のアニメキャラクターも日本らしさとして広く受け入れられており、特にちいかわは台湾国内でも大人気。
- **重視された要素**：日本語、シンボル、限定品（季節、期間）、日本のアニメ（ドラえもん、ちいかわ）、包装紙など

## ■関係性による区別

- 親友や家族には自分が食べておいしかったもの、少し高いものを感謝を込めて渡す。
- 離れた友人や同僚に対しては、分かりやすい日本らしさ、高級感のあるものが優先される。
- **重視された要素**：定番ブランド、自分が好みのもの、パッケージの高級感

## ■パッケージ

- 高級感のあるパッケージが好まれるが、具体的に材質や手揚げまで注目する様子が特徴的。
- 和紙やマットな質感、台紙がしっかりしていること、ブランドの手揚げなど、日本人と非常に近い感覚で高級感を見定めており、富士山や桜等でも安易なものや模造品は安っぽく、好まないという発言も。
- **重視された要素**：個包装、和紙、しっかりとした包装/台紙、シンプルさ/上品さ、マットな質感

### <memo>台湾の贈り物文化

#### ■ギフト文化

- 家族や親戚、友人、会社の同僚などにお土産を渡すことが発言から分かり、今回の対象国地域では最も日本文化に近い。

#### ■日本文化の身近さ

- 現地でもよく日本の製品は売られており日本のものへのなじみが深い。  
特に祖父母の代は日本に詳しい人も多いため、日本からのお土産が喜ばれるとのこと。



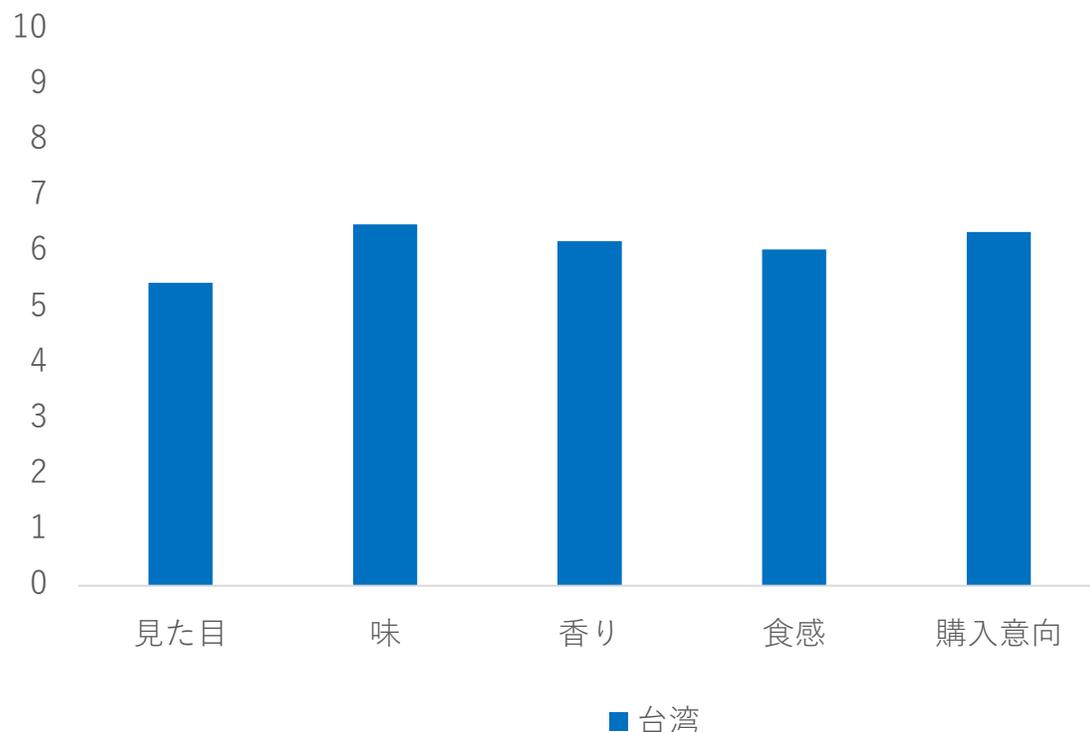
キーファインディングス

## 台湾 お土産用として選ぶ物：サンプル0 どらやき（和菓子）

※最終的に自国の人へ渡すお土産用お菓子として得票数の多かった上位2つについて言及



購入意向 国別平均：6.1/10



台湾のみ：

### ■見た目について

ドラえもんでおなじみのどら焼きで、オーソドックスな形がありふれていると評価は高まらず。

### ■味や食感

他の国の人よりも食べ慣れている様子で、おいしいと評価。一方でそこまで想像を超えていないような反応。

### ■購入意向

「お土産として選ぶ」人は2人だが、購入意向が高いとは言い難い。定番のどら焼きで信頼できるとして、お土産に選ばれているが、専門店のお菓子として実際に選ばれるにはもう一工夫必要と考えられる。



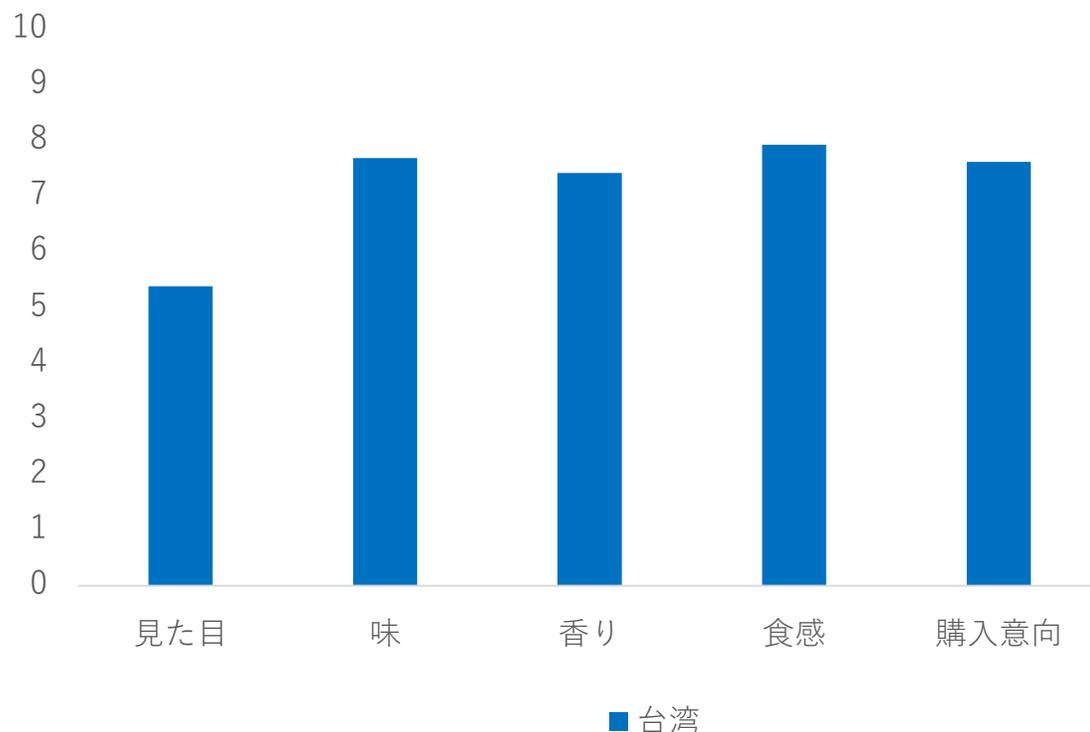
キーファインディングス

## 台湾 お土産用として選ぶ物：サンプルU マカロン（洋菓子）

※最終的に自国の人へ渡すお土産用お菓子として得票数の多かった上位2つについて言及



購入意向 国別平均：7.2/10



台湾のみ：

### ■見た目について

包装が普通に売られているマカロンの形態に比べて簡素に映ってしまい、ネガティブな意見が目立った。

### ■味や食感

ピスタチオの香りや風味が感じられる、外はサクサク、中は柔らかいと味や食感への評価が高い。

### ■購入意向

見た目の簡素さに比べて、中身がリッチだったことから購入意向は相対的に高め。普段から食べる経験があるものだったため、しっかりと良いマカロンであることが伝わった。箱に入って売られていれば、購入意向は高まると考えられる。



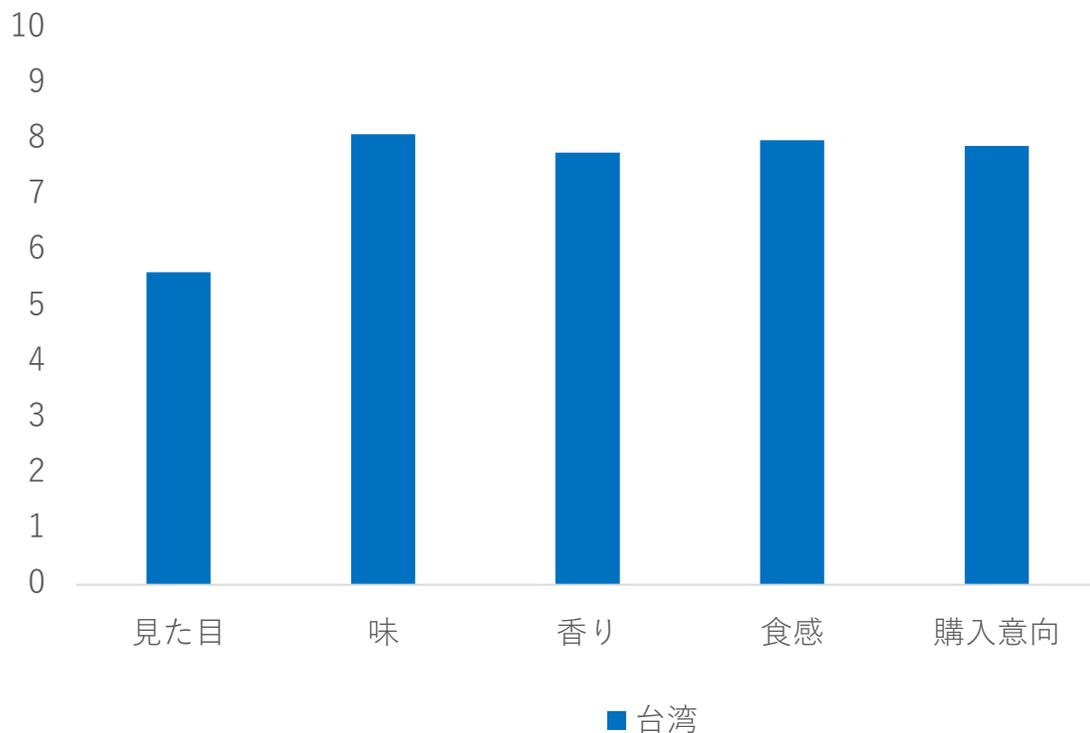
キーファインディングス

## 台湾 お土産用として選ぶ物：サンプルT フロランタン（洋菓子）

※最終的に自国の人へ渡すお土産用お菓子として得票数の多かった上位2つについて言及



購入意向 国別平均：7.5/10



台湾のみ：

### ■見た目について

「透明な袋に入っており、色味がやや暗く見える」など、丁寧な包装やビターな味を連想させて印象は他の洋菓子よりも良かった様子。ただ、点数自体は横並び。

### ■味や食感

パリパリとした食感が印象的で、香ばしいキャラメルの風味と、ちょうどよい甘さのバランスが評価され、全体として高評価。

### ■購入意向

他の多くのお菓子が甘さが強い中で、香ばしさなど甘さが控え目なことが口に合って高評価。一方マカロンと同様、包装は簡素なため、箱に入っていれば印象は変わると考えられる。



## ■外観の印象

- 外観は、いずれの国地域でも、正確に専門菓子店とは外観から伝わらず、洋菓子店はパン屋等、和菓子店では料亭やうどん店と捉えられることも。
- ほとんどの人が「何を売っているか分かるかどうか」を入りやすさの判断基準として言及。

## ■内観の印象

- 内観は、特にデパートは出入りしやすく好印象。（アメリカ・中国/女性・台湾）
- また、洋菓子店は馴染深いデザインと受け入れられた。（アメリカ）
- 一方で和菓子の専門店の内観は、過度に洗練され、高級すぎる・自分向けではないと感じられた。

## ■まとめ

- 外観・内観双方について、「買わずに出やすい」「何を売っているか分かる」ことが入りやすさの醸成のために大切。
- 間口を広げ、文字で伝えるより商品を見せて安心感を与えることが必要と考えられる。

### ※店舗外観・内観について

- インタビューでは、郊外・都市に実在する和菓子店、洋菓子店の外観、内観の画像を使用した。報告では著作権の関係で、イラストを使用。

# 店舗外観の印象：洋菓子店

関係者外秘

①



第一印象は民家・旅館  
など

お店と分かる人も菓子  
店かは分からず入りづ  
らい（国問わず）

②



第一印象は民家・無機  
質、居抜きなど  
（国問わず）  
菓子店の印象は全くな  
いため、目に留まらな  
いと予想される

③



④



間口が広く、中が見え  
るため入りやすい

やや高そうな印象は与  
えたが、概ね普段使い  
できそう（国問わず）

# 店舗外観の印象：和菓子店

関係者外秘



第一印象は暗い、開店しているか分かりづらい  
 雰囲気は評価されるものの、入りづらさを感じた（国問わず）



暖簾が和風で伝統的・人情味がある印象を与えた（国問わず）

⑤



⑥



入口が空いていて歓迎されているとは感じる（アメリカ、日本、中国）  
 ただ、遠目で売っているものが分かりづらく、入りやすいとは言えない（アメリカ）



間口が広く、出やすそうに見えるので入りやすい  
 店先も堅苦しくなく、庶民的に感じる（日本）



お城がいかにも観光地のお土産店の印象（日本在住のため）自分向けでないと感じた  
 何を売っているか分からなかった（アメリカ、中国、日本）

⑦



⑧



洗練された外観はおしゃれだが、伝統的な和菓子屋とは伝わらず、入るのに躊躇しそう（アメリカ、中国、台湾）

# 店舗内観の印象

関係者外秘



売っているものが分かりやすい、店装が木目調で温かさを感じると評価（国問わず）  
アメリカでも自国の雰囲気に近いよう

①



②



店装・ライティングから非常に高級と感じられ、アップルストアやジュエリー、博物館に例えられた（国問わず）  
商品紹介も少なく、洗練されていて冷たい、入りにくいと感じる  
（日本、台湾）



デパートと分かり、入りやすいと感じる

色々なものから選べるので行きたい  
（国問わず）

③



④



高級そうなので、ギフト専用と感じられた

見た目が上品・美しいお菓子を扱っていそう（日本、中国、台湾）