

2017年5月9日
株式会社オールアバウト
有限会社 春華堂

<和菓子に関する調査>

和菓子は格式高過ぎる？非日常的なイメージが購買頻度に影響

約 7 割が「和菓子が好き」と回答するも、

全体の半数以上が洋菓子を主に購入

和菓子離れは若年層で顕著

若年層が和菓子を週に数回食べる割合は約 2 割、洋菓子の約半分

外国人目線で日本の魅力を海外向けに発信する情報サイト「All About Japan」を運営する株式会社オールアバウト（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：江幡 哲也）と、菓子製造販売を手掛ける有限会社春華堂（本社：静岡県浜松市、代表取締役社長：山崎 泰弘）は、10歳以上の男女 1,299 名を対象に、「和菓子の喫食率」に関する調査を共同で実施いたしました。

調査結果のポイント

■ 約半数が「和菓子と洋菓子、どちらも同じくらい好き」と回答

10代～50代は洋菓子をより好む傾向に

■ 全体の約半数以上が、洋菓子を主に購入

和菓子が好きな人のうち 4 割も、「洋菓子を購入することが多い」と回答

■ 和菓子離れは若年層で顕著

若年層が和菓子を週に数回食べる割合は約 2 割、洋菓子の約半分

■ 和菓子を購入しにくい理由

10代・20代は「価格」「かしこまった感じがする」「気軽に食べられない」

30代以降は「飲み物との相性」

■ 和菓子のイメージは「格式高い」

洋菓子のもつオシャレなイメージが 10代～40代に人気？

スイーツを購入する時に重視することは「価格」「見た目・デザイン」

■ 和菓子の種類の認知率、年代が下がるほどに低下する傾向に。

「ぎゅうひ」の認知率は 60代以上で約 7 割、10代で約 2 割まで低下

Press Release

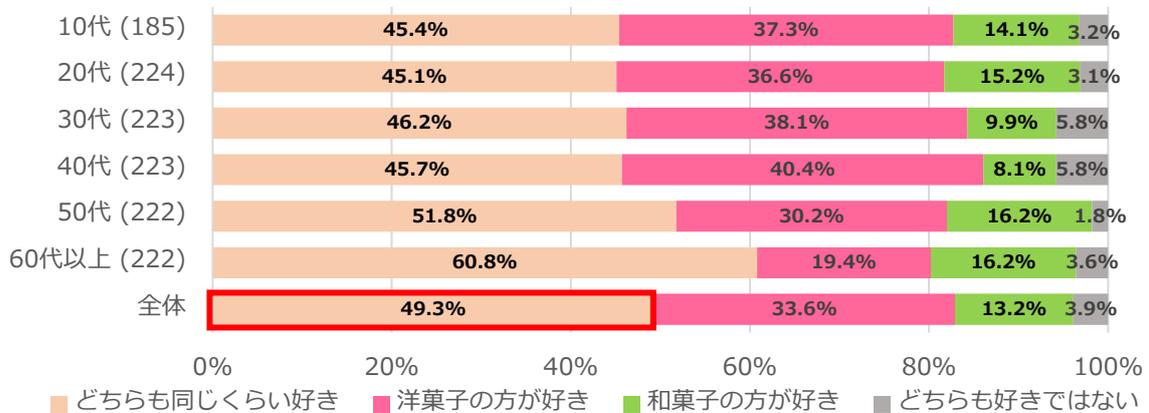


■約半数が「和菓子と洋菓子、どちらも同じくらい好き」と回答 10代～50代は洋菓子をより好む傾向に

10代～60代の男女1,299人に対し、菓子の趣向性について聞いたところ、「洋菓子・和菓子のどちらも同じくらい好き」と回答した割合がどの年代も約半数以上となりました。

洋菓子の方が好きと答えたのは全体の約3割で、和菓子をより好むと回答した割合は約1割に留まりました。洋菓子を好む傾向は特に10代～40代で強く、この年代の約4割が「洋菓子の方が好き」と回答。和菓子をより好むと回答した割合は10代・20代で約15%、30代・40代で10%に満たない結果となりました。(グラフ1)

【グラフ1】スイーツの好み (N=1,299)

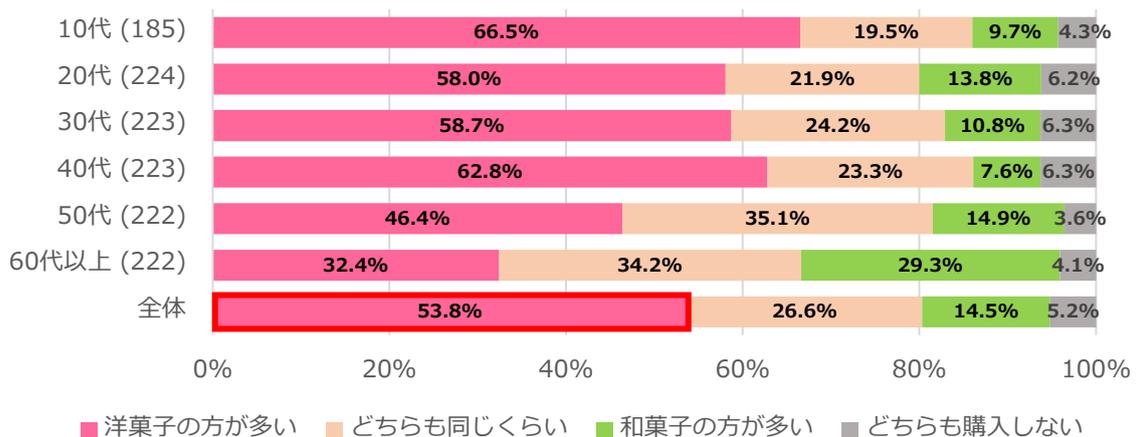


■全体の約半数以上が、洋菓子を主に購入 和菓子が好きな人の4割も「洋菓子を購入することが多い」と回答

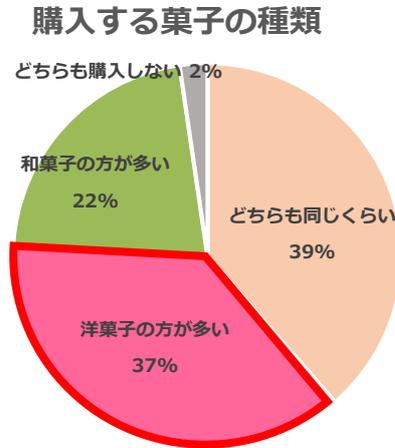
購入するスイーツの種類を聞くと、10代～40代で約6割、50代で約半数が「洋菓子を多く購入する」と回答しました。和菓子を多く購入すると回答した割合は60代で約3割、50代2割弱、40代以下では約1割程度に留まりました。(グラフ2)

和菓子が好きと回答した人は、「和菓子の方が好き」「和菓子と洋菓子どちらも同じくらい好き」と回答した人とあわせると全体で7割存在するものの(グラフ1)、そのうち約4割が「洋菓子を購入する事が多い」と回答し、は実際に購入されているのは洋菓子の方が多かったとわかりました。(グラフ3)

【グラフ2】購入する菓子の種類 (N=1,299)



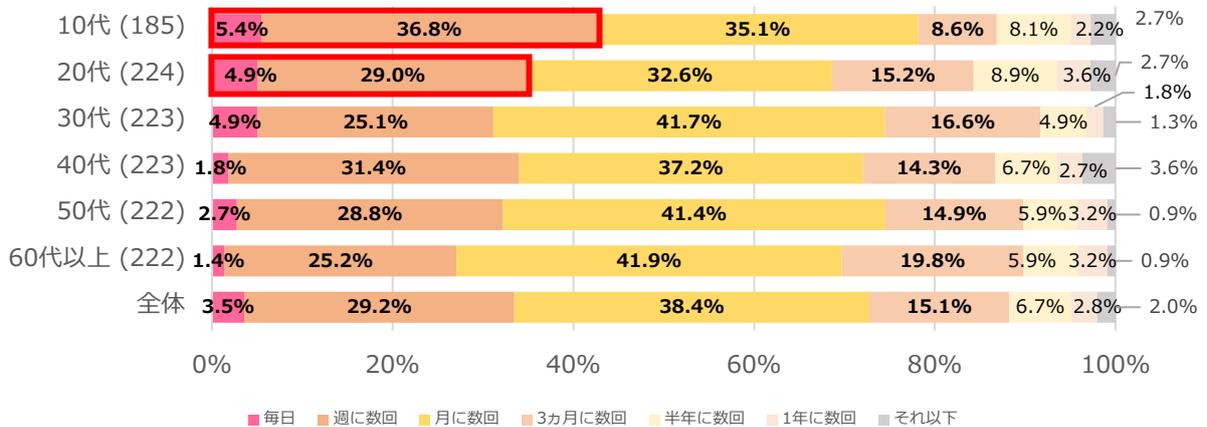
【グラフ3】 <和菓子が好きな人> (N=813)



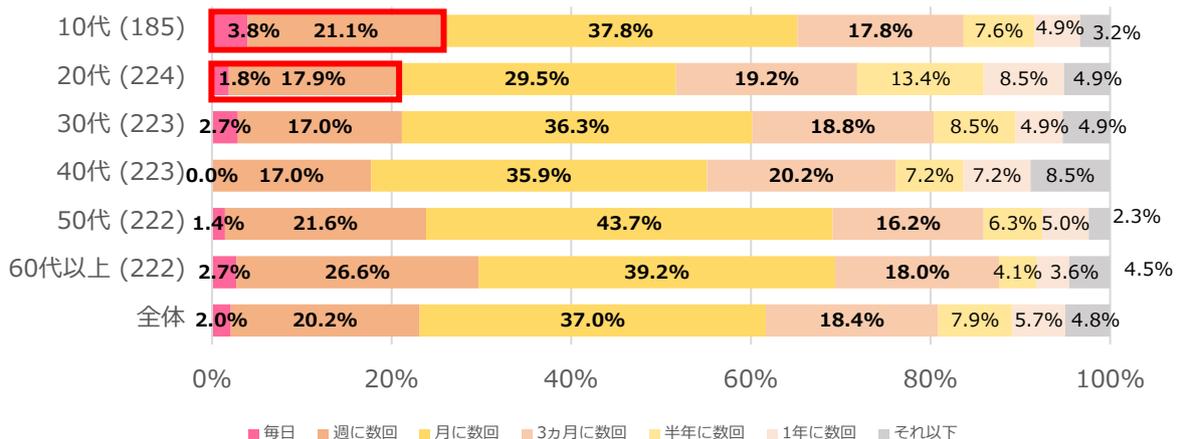
■ 和菓子離れは若年層で顕著
10代が和菓子を週に数回食べる割合は約2割、洋菓子の約半分

スイーツを食べる頻度について聞くと、洋菓子は10代で約4割、20代で約3割が週に数回以上食べると回答したのに対し（グラフ4）、和菓子は10代～50代で約2割、60代以上で約3割に留まりました。（グラフ5）

【グラフ4】 洋菓子を食べる頻度 (N=1,232)



【グラフ5】 和菓子を食べる頻度 (N=1,232)



Press Release



■和菓子を購入しにくい理由

10代・20代は「価格」「かしこまった感じがする」「気軽に食べられない」
30代以降は「飲み物との相性」

和菓子よりも洋菓子を購入すると回答した人に対し、洋菓子を主に購入する理由を聞いたところ、10代では「価格が高い」、20代では「和菓子を買う場所が近くにない」が最も多い結果となりました。10代・20代の2位以下をみていくと、「かしこまった感じがする」「気軽に食べられない」などが上位にランクインし、和菓子のもつ非日常的なイメージが購買に影響していることが推察されます。一方、30代、50代、60代では「コーヒーや紅茶に合わない」と回答する人が最も多く、20代でも3位、40代でも2位にランクインしていることから、年齢が上がるにつれて飲み物との相性を考慮しスイーツを購入していると考えられます。(表1)

【表1】和菓子よりも洋菓子を購入する理由 (N=699)

	10代 (123)		20代 (224)		30代 (131)	
1位	価格が高い	30.9%	和菓子を買う場所が近くにない	24.6%	コーヒーや紅茶に合わない	21.4%
2位	かしこまった感じがする	25.2%	かしこまった感じがする	20.0%	価格が高い	21.4%
3位	気軽に食べられない	25.2%	コーヒーや紅茶に合わない	18.5%	かしこまった感じがする	18.3%
4位	和菓子を買う場所が近くにない	23.6%	気軽に食べられない	18.5%	和菓子を買う場所が近くにない	17.6%
5位	特別なときに食べることが多い	21.1%	和菓子の種類を良く知らない	16.9%	特別なときに食べるが多い	11.5%
	40代 (140)		50代 (103)		60代以上 (72)	
1位	和菓子を買う場所が近くにない	25.0%	コーヒーや紅茶に合わない	33.0%	コーヒーや紅茶に合わない	43.1%
2位	コーヒーや紅茶に合わない	23.6%	和菓子を買う場所が近くにない	29.1%	和菓子を買う場所が近くにない	19.4%
3位	価格が高い	15.0%	価格が高い	15.5%	かしこまった感じがする	16.7%
4位	和菓子販売する店に入りにくい	12.9%	和菓子の種類を良く知らない	15.5%	価格が高い	12.5%
5位	特別なときに食べるが多い	11.4%	気軽に食べられない	9.7%	シェアしにくい/差し入れしにくい	12.5%

Press Release



■和菓子のイメージは「格式高い」
洋菓子のもつオシャレなイメージが10代～40代に人気？
スイーツを購入する時に重視することは「価格」「見た目・デザイン」

和菓子に対するイメージを聞いたところ、60代以上では「身近である」が1位であるのに対し、50代以下では「格式高い」「高級感がある」「著名な造り手がいる」が上位にあがり、和菓子が身近でない菓子としてイメージされていることが伺えます(表2)。一方、洋菓子のイメージは、全年代とも「カロリーが高い」と回答する人が最も多く、10代～30代の2位は「オシャレである」、40代～60代は「著名な造り手がいる」が2位となりました。(表3)

【表2】和菓子に関するイメージ (N=1299)

	10代 (185)		20代 (224)		30代 (223)	
1位	著名な造り手がいる	24.0%	格式高い	17.9%	格式高い	19.3%
2位	高級感がある	21.1%	特別感がある	16.0%	著名な造り手がいる	19.0%
3位	格式高い	20.5%	著名な造り手がいる	16.0%	高級感がある	16.6%
4位	身近である	18.0%	高級感がある	14.7%	古い	17.0%
5位	特別感がある	18.0%	古い	14.0%	身近である	16.0%
	40代 (223)		50代 (222)		60代以上 (222)	
1位	著名な造り手がいる	15.0%	著名な造り手がいる	14.0%	身近である	9.0%
2位	格式高い	13.5%	格式高い	10.8%	著名な造り手がいる	7.0%
3位	高級感がある	13.0%	高級感がある	8.1%	格式高い	6.8%
4位	古い	12.0%	特別感がある	8.0%	高級感がある	6.3%
5位	特別感がある	10.0%	健康的である	8.0%	カロリーが高い	5.0%

【表3】洋菓子に関するイメージ (N=1299)

	10代 (185)		20代 (224)		30代 (223)	
1位	カロリーが高い	31.0%	カロリーが高い	27.0%	カロリーが高い	37.0%
2位	オシャレである	21.0%	オシャレである	21.0%	オシャレである	24.0%
3位	身近である	16.0%	高級感がある	17.4%	特別感がある	19.0%
4位	著名な造り手がいる	16.0%	著名な造り手がいる	17.0%	身近である	17.0%
5位	特別感がある	15.0%	特別感がある	16.0%	著名な造り手がいる	16.0%
	40代 (223)		50代 (222)		60代以上 (222)	
1位	カロリーが高い	36.0%	カロリーが高い	24.0%	カロリーが高い	36.0%
2位	著名な造り手がいる	14.0%	著名な造り手がいる	14.0%	著名な造り手がいる	10.0%
3位	オシャレである	13.0%	身近である	11.0%	オシャレである	10.0%
4位	特別感がある	11.0%	オシャレである	10.0%	高級感がある	7.2%
5位	身近である	11.0%	特別感がある	10.0%	身近である	6.0%

Press Release



次にスイーツを購入する時に重視することについて聞いたところ、10代～50代では「価格」、60代では「控えめな甘味」が1位となりました。2位以下を年代別にみると、10代～40代では「見た目・デザイン」を重視する傾向が強く、10代で3位、20代～40代で2位にランクインしています(表4)。若年層を中心に、40代以下で洋菓子の支持率が高い背景として、洋菓子の見た目の華やかさや、著名なパティシエのスイーツがブランド化するなど話題が豊富であること、全体的にオシャレなイメージが影響していると考えられます。一方で和菓子は、著名な造り手がいるイメージこそあるものの、職人自体が注目される機会は少なくあまり認知されていないと考えられます。加えて和菓子が持つ格式高さ、敷居の高さも相まって購買意欲に影響していると考えられます。

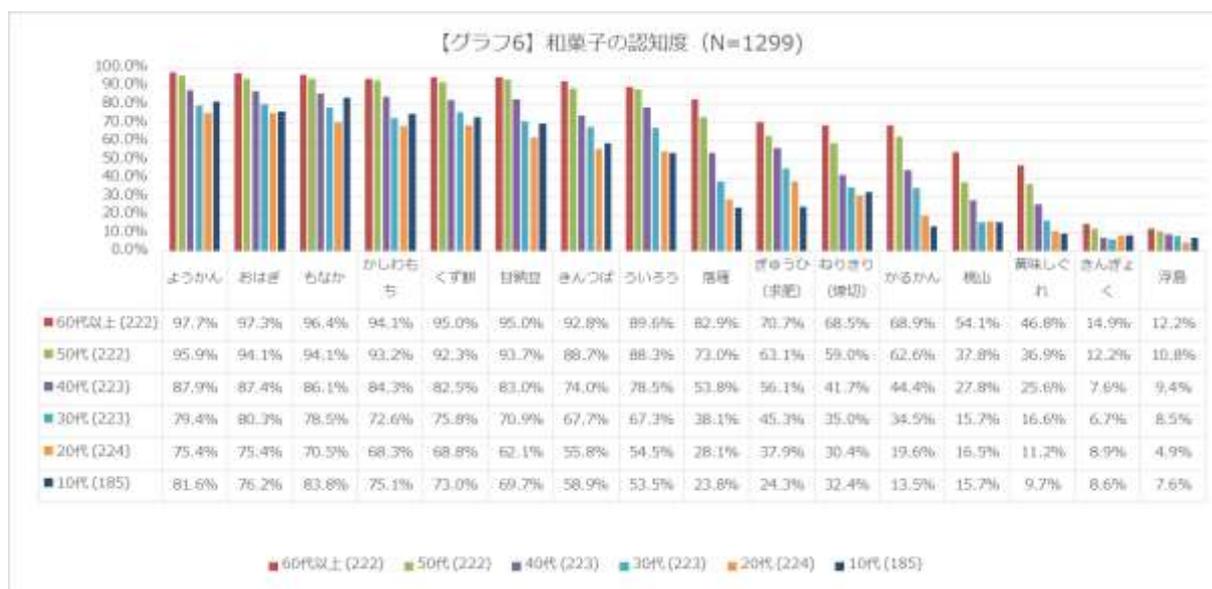
【表4】スイーツを購入する時に重視する項目 (N=1232)

	10代 (185)		20代 (224)		30代 (223)	
1位	価格	71.2%	価格	56.2%	価格	62.7%
2位	ボリューム感・量の多さ	53.1%	見た目・デザイン	38.6%	見た目・デザイン	42.1%
3位	見た目・デザイン	46.9%	食べやすさ	35.2%	食べやすさ	41.6%
4位	食べやすさ	46.3%	ボリューム感・量の多さ	33.8%	適度なサイズ	36.4%
5位	適度なサイズ	39.0%	適度なサイズ	28.1%	ボリューム感・量の多さ	33.8%
	40代 (223)		50代 (222)		60代以上 (222)	
1位	価格	66.0%	価格	59.3%	控えめな甘味	58.7%
2位	見た目・デザイン	38.3%	控えめな甘味	48.6%	価格	54.9%
3位	適度なサイズ	36.8%	適度なサイズ	42.1%	適度なサイズ	52.6%
4位	控えめな甘味	35.9%	食べやすさ	41.6%	食べやすさ	41.8%
5位	食べやすさ	33.5%	見た目・デザイン	39.7%	見た目・デザイン	40.4%

■ 和菓子の種類の認知率、年代が下がるほどに低下する傾向に。
「ぎゅうひ」の認知率は60代以上で約7割、10代で約2割まで低下

和菓子の種類がどれだけ認知されているかを調べたところ、「ようかん」「おはぎ」「もなか」「かしわもち」「くずもち」「甘納豆」では全年代で7割以上が知っているという回答し、よく知られている和菓子であることがわかりました。一方で、あんみつなどに使われる「ぎゅうひ」を知っていると回答した人は60代で約7割と高いものの、年齢と共に認知率は低下し、10代では2割に留まりました。そのほかにも「ういろう」「落雁」「ねりきり」「かるかん」「桃山」「黄味しぐれ」などは50代以上で約半数が認知しているものの、10代・20代では1割～3割しか認知していないことがわかりました。

全体的に年代が下がるとともに、和菓子の種類に対する認知度が低下する傾向にあることがわかりました。(グラフ6)



■和菓子と職人の未来を開拓する菓子屋“春華堂”の挑戦

～職人の作るものの価値を伝えるために～



有限会社 春華堂 副社長 山崎貴裕

2001年春華堂入社。取締役を経て2007年より副社長に就任。

2005年に竣工され、現在は年間68万人以上の来館者を動員する「うなぎパイファクトリー」の企画、立ち上げに携わり、浜松の観光産業スポット化に寄与。

春華堂は、1887年（明治20年）に浜松市で開業した小さな和菓子屋から始まり、「職人の手わざ」「手作りへの想い」「ユニークなものづくり」をブランド資産として掲げ、旗艦ブランドである「うなぎパイ」をはじめ、洋菓子、和菓子を職人による手作りで製造、販売しています。

本調査でも明らかになりましたが、和菓子を好きな人は多く存在するものの、実際に購入されているのは洋菓子の方が多いのが現状です。洋菓子は、和菓子と異なり著名なパティシエが広く認知されていること、海外ブランドの参入など話題性も高く、オシャレで新しいイメージが購買に影響していると考えられます。購買だけでなく、和菓子職人を目指す人も年々減少傾向にあり、弊社でも和菓子職人の人材開発に苦勞する状況が続いています。続々と来る“黒船スイーツ”に“サムライスイーツ”である和菓子が対抗するには、和菓子が“世界でも勝負できる菓子”であることを日本人に再認識してもらうことが重要だと考えています。そこで、職人による手づくりの技を大切してきた春華堂では、職人がもつ技法を継承、職人の未来を創出することを目的に、和菓子の魅力を今までと異なる切り口で国内外に発信する取組を本年も開始いたします。取り組みの第1段として、米・ニューヨークで開催される、トップシェフや有名料理研究家が一同に会する食の祭典「Chefs&Champagne®」への出展、また都内でも、和菓子の新しい食べ方を体験できる「東京レセプション」の実施を予定しています。

Press Release



■海外における和菓子の可能性

Comculture LLC 代表 / All About Japan アドバイザー 瀧上妙子

1981年渡米。農林水産省、外務省、東京都、石川県など日本政府や地方自治体、大手商社フード部門や食関連企業をクライアントに持ち、商品の市場開発、それに伴うグローバル化、ローカル化の必要性やブランド構築に関するコンサルティングを行う。また、食関連のイベントを得意分野とし、セミナー、テースティング・イベントをはじめ、ニューヨークのトップシェフたちに向けて日本食の技術を伝えるために料理教室をシリーズで展開するなど独創的な発想と視点で日本の食に関する情報発信を行っている。唯一の日本人として、World Best 50 Restaurants 北米大陸東地区の評議員も務める。



和食料理人の技法や食材に完璧主義とも言えるこだわりは、海外の人から驚きと尊敬の念で受け入れられています。奥へ奥へと極めていく和食の特長とも言える食文化とルーツを同じくする和菓子。職人の技術や、素材にこだわる和菓子の世界観は、日本文化の一端として世界に受け入れられる可能性は高いと言えます。

しかしながら、和食が海外でラーメンから懐石まで十分に知られていることに対し、日本の菓子として一般の人々が思い浮かべるのはスナック菓子や日本食レストランで出される抹茶や小豆など和フレーバーのアイスクリームなどで、和菓子への認知度はまだまだ低いのが現状です。和菓子の世界観をいかに海外に発信していくかが課題と言えるでしょう。

■調査概要

- ・調査日程：2017年4月7日（金）～4月14日（金）
- ・調査対象：東京、埼玉、千葉、神奈川に居住する1,299名の男女（10歳～59歳の男女1,077名、60歳以上の男女222人）
- ・調査方法：インターネットリサーチ

■春華堂について URL：<http://group.shunkado.co.jp/>

春華堂は、静岡県浜松市中区にある菓子製造会社です。浜名湖名産うなぎパイを始め、職人の手作りにこだわった和菓子・洋菓子を製造・販売しています。また、工場見学施設「うなぎパイファクトリー」や浜北スイーツコミュニティー「nicoe(ニコエ)」を運営しています。

■「All About Japan」について URL：<http://allabout-japan.com/en/>

2015年9月に開設したAll About Japanは、“グローバル視点で日本の魅力を発掘・発信”をビジョンに、観光だけでなくグルメ・文化・技術といったカテゴリで、通な国内情報をはじめ、海外における日本情報までも幅広く取り扱う日本総合情報サイトです。週替りに設定されたテーマ（ex：RAMEN、ONSEN、Cafe、BENTO、Toilets）にあわせ、国内外在住の日本通のブロガーならびにライター約500名によるオリジナル記事を、英語、中国語（簡体字・繁体字）、タイ語、韓国語の計5ヶ国語で紹介しています。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先：
株式会社オールアバウト 広報担当：大貫
TEL：03-6362-1309 FAX：03-6682-4229
E-mail：pr@staff.allabout.co.jp