

属性による和菓子の自家消費

1220543 平田 鈴

指導教員 上村 浩

研究背景

1970年代以降、日本ではスイーツブームや個人の所得上昇の影響もあり、全体的に見ると、我が国の菓子の生産数量および生産金額は順調に右肩上がりである。しかし「和菓子」に焦点を当てると、1世帯あたりの年間支出額は全体的に年々減少傾向にある。例えばコンビニの売り場面積においても、洋菓子類がその多くを占めている。特に自家消費としての和菓子においては、喫食機会の少なさが和菓子離れの原因であるとされている。また昨今の新型コロナウイルスの感染拡大から贈答用やお土産の和菓子需要はマイナスとなった一方、スーパーやコンビニなどの流通系の菓子類は「巣ごもり需要」によりプラスに転じた。

研究目的

上述の背景から、本研究では、現在の和菓子の支出額を拡大させるため、主に自家消費の需要を増やすような商品や販売戦略を検討することを目的とする。また全体的に和菓子の自家消費率を上げるには、個々の喫食機会が大きく関係していると考えられる。そこで現段階で和菓子を最も喫食していると予想できる60歳以上の高齢者を中心に、彼らの菓子における喫食行動や購買目的について明かしていき、和菓子における自家消費量拡大を目指した方向性を提案する。

調査方法

私たちの身近な小売店である、スーパーマーケットとコンビニエンス・ストアを中心に市場調査を行う。さらに菓子の種類と世代の違いによる嗜好性および喫食性に差はあるのかを調べるために、本文の調査における菓子は洋菓子・和菓子・チルド系菓子の3種類に分け、調査対象者は40～60歳の中年世代と60歳以上の高齢者に分けた。

結果

アンケートの結果、菓子の嗜好性と喫食性がより一致していたのは中年世代の方であり、そのうち約9割が「1人暮らし」であった。また菓子類の中で1番喫食されていたのは洋菓子であり、中年世代では「同居あり」の人の洋菓子の喫食率が高かった。また中年世代においては、アンケート調査の結果から「菓子の購入時、嗜好性が高いものに対しては値段を気にせず購入する」と回答した人が8割以上であった。さらに購入時の商品を和菓子に絞ると、商品の「新鮮味」と作り手や企業の「知名度」で選ぶ人が多かった。

考察

洋菓子は日持ちがすることや比較的その単価も安いことから、喫食率が高くなっていること予測される。また中年世代において嗜好性と喫食性の一致率が高かったことに関しては、普段から家庭の菓子を購入している頻度が多いことが影響していると考えられる。よってこれからの和菓子における自家消費率拡大のためには、中年世代の購買意欲を掻き立てる購買戦略ならびに商品開発などのプロモーションが必要であると言える。