

スイーツの購入実態・需要動向に関する アンケート調査を実施（2017年）

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて、スイーツの購入実態と需要動向に関するアンケート調査を実施した。

1. 調査期間: 2016年11月
2. 調査対象: 関東エリア(東京、千葉、埼玉、神奈川)と関西エリア(京都、大阪、兵庫)在住の20歳代～60歳代男女857名(男性426名、女性431名)
3. 調査方法: インターネット形式

<スイーツの購入実態・需要動向に関するアンケート調査について>

本調査では、消費者の和菓子、洋菓子、デザート類(ヨーグルト、プリン、ゼリー、アイスクリーム)の購入実態や需要動向を探るため、インターネットアンケート調査を実施した。

上記の各品目について、自分・自宅用と贈答・ギフト用に区別して、購入実態を調査した。また、市場が拡大している通販での購入実態や、コンビニエンスストアのオリジナルスイーツについても調査した。

【調査結果サマリー】

◆ 和菓子は約8割、洋菓子は約9割の人が「好き」または「どちらかという好き」と回答

スイーツの好き・嫌いについて、関東・関西エリア在住の20歳代～60歳の男女857人に質問したところ、和菓子は77.8%、洋菓子は89.5%の人が「好き」または「どちらかという好き」と回答した。また、デザート類では、アイスクリームが89.1%と高い比率になった。

◆ 洋菓子を購入する際のポイントは、男性は「価格」、女性は「見た目」の比率が高くなる傾向

最近1年間に自分・自宅用に洋菓子を購入した、関東・関西エリア在住の20歳代～60歳の男女778人に、購入する際に重視するポイントを質問したが、「価格」が49.2%で最も多く、続いて「商品の見た目」が48.6%と上位になった。属性別にみると、「価格」は男性40歳代～50歳代で60%以上と高くなった。「商品の見た目」については、女性の全年代で比率が60%前後と高くなった。

◆ ネット通販での購入経験は約2割、リアル店舗に対する需要の底堅さがうかがえる結果に

最近1年間にネット通販で和菓子・洋菓子を購入した経験のある人は、和菓子が22.4%、洋菓子が26.7%であった。購入チャネルを問わないと、自分・自宅用で8～9割、贈答・ギフト用で5～6割の消費者が、最近1年間で和菓子・洋菓子を購入していることを勘案すると、スイーツについては、ネット通販が拡大する中でもリアル店舗に対する需要の底堅さがうかがえる結果となった。

◆ 資料体裁

資料名: 「2017年版 和菓子・洋菓子・デザート類の購入実態・消費者の需要分析」
 発刊日: 2017年4月28日
 体裁: A4判 335頁
 定価: 100,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地: 東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長: 水越 孝

設立: 1958年3月 年間レポート発刊: 約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

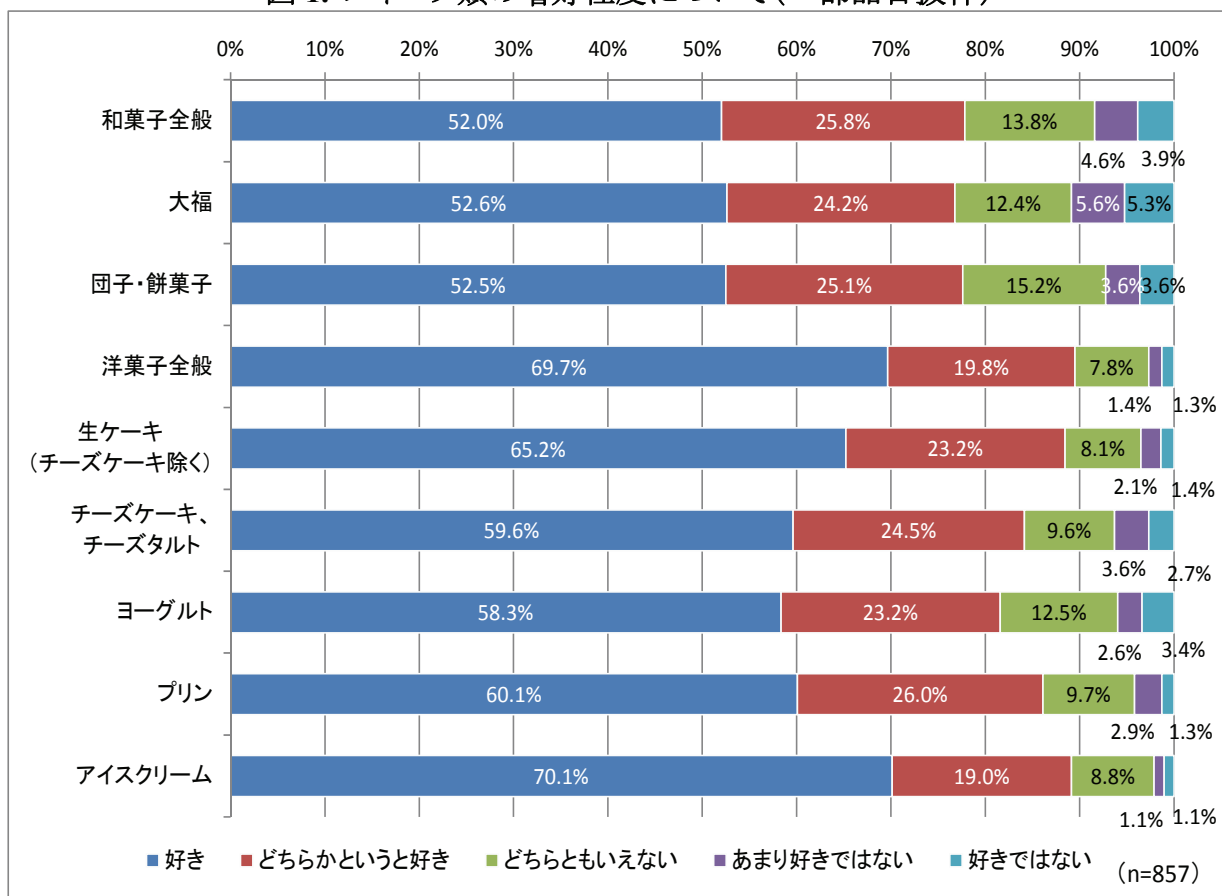
【調査結果の概要】

1. スイーツ類の嗜好程度について

2016年11月に、関東エリア(東京、千葉、埼玉、神奈川)と関西エリア(京都、大阪、兵庫)在住の20歳代～60歳代の男女857名を対象として、スイーツの購買実態・需要動向に関する消費者アンケート調査を実施した。

まず、下記のように和菓子・洋菓子・デザート類の具体的な品目を挙げ、その好き・嫌いについて質問した。和菓子全般を「好き」または「どちらかという好き」と回答した人の比率は77.8%、洋菓子全般を「好き」または「どちらかという好き」と回答した人は89.5%となり、和菓子と洋菓子で比較すると、洋菓子の比率が高くなった。和菓子についても約8割の人が好きだと回答しており、日本人のスイーツ類全般に対する嗜好程度の高さが窺える結果となった。デザート類については、アイスクリームを「好き」または「どちらかという好き」と回答した人の比率が89.1%と高くなった。同じくプリンも86.1%、ヨーグルトは81.5%という結果になった。

図1. スイーツ類の嗜好程度について(一部品目抜粋)



矢野経済研究所作成

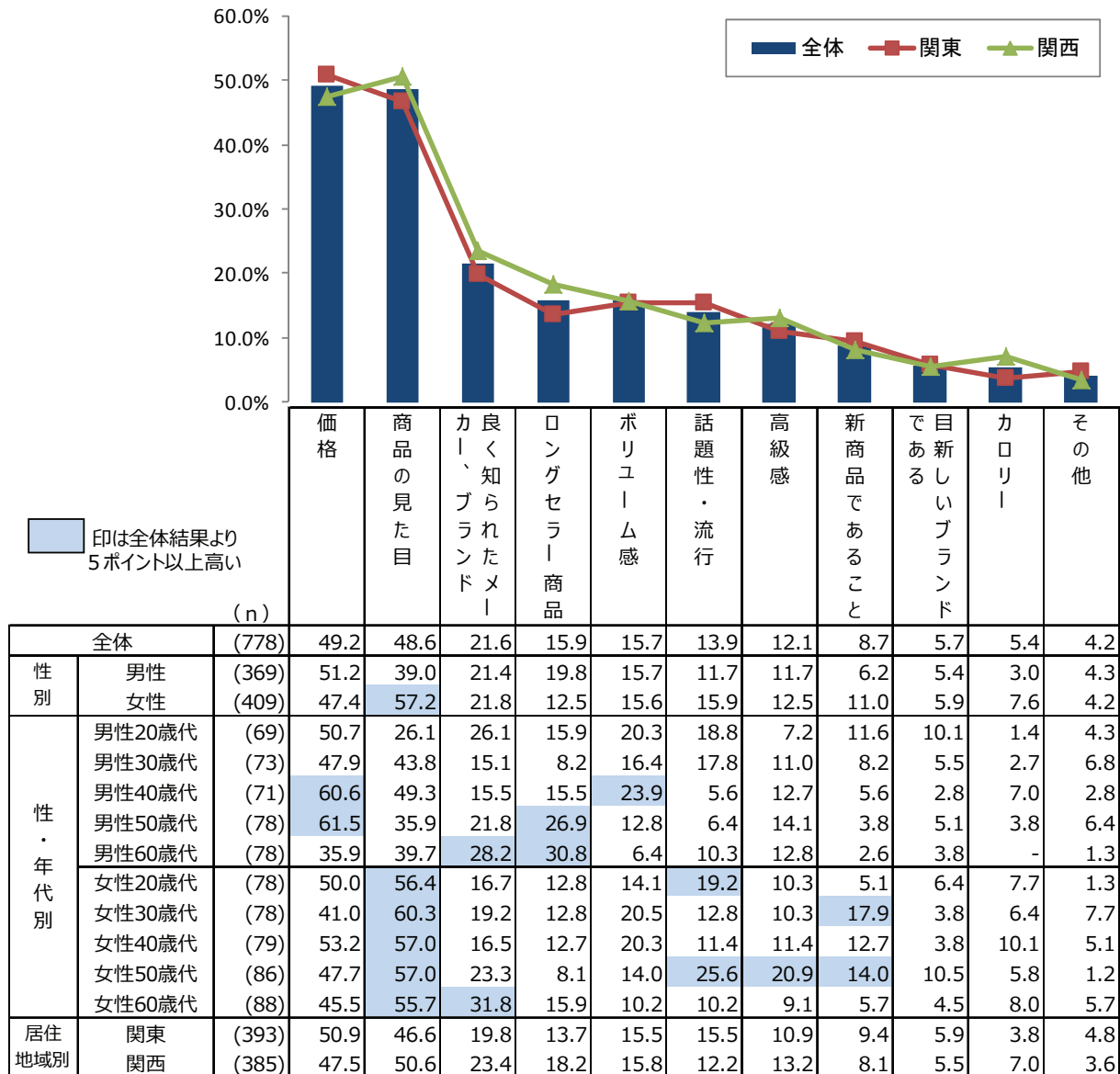
注1. 調査時期:2016年11月、調査対象(集計対象):関東エリア(東京、千葉、埼玉、神奈川)と関西エリア(京都、大阪、兵庫)在住の20歳代～60歳代の男女857名、調査方法:インターネット形式、単数回答、図1はスイーツの代表的な品目を抜粋し、作成した。

2. 自分・自宅用で洋菓子を購入する際に重視している点

最近1年間に自分・自宅用に洋菓子を購入した778人に、購入する際に重視している点について質問したところ、全体では「価格」が49.2%で最も多く、続いて「商品の見た目」が48.6%であり、この2項目が突出して高くなった。次いで、「良く知られたメーカー、ブランド」が21.6%、「ロングセラー商品」が15.9%、「ボリューム感」が15.7%と続いた。

属性別にみると、「価格」は男性40歳代～50歳代で60%以上と高くなった。「商品の見た目」については、全年代で女性の比率が60%前後と高くなった。その他、特徴的な点では、「良く知られたメーカー、ブランド」は男女ともに60歳代、「ロングセラー商品」は男性50歳代～60歳代、「ボリューム感」は男性40歳代、「話題性・流行」は女性20歳代と50歳代、「高級感」は女性50歳代、「新商品であること」は女性30歳代と50歳代の比率がそれぞれ全体より高くなる傾向が見られた。

図表 1. 洋菓子購入時に重視する点(自分・自宅用)



矢野経済研究所作成

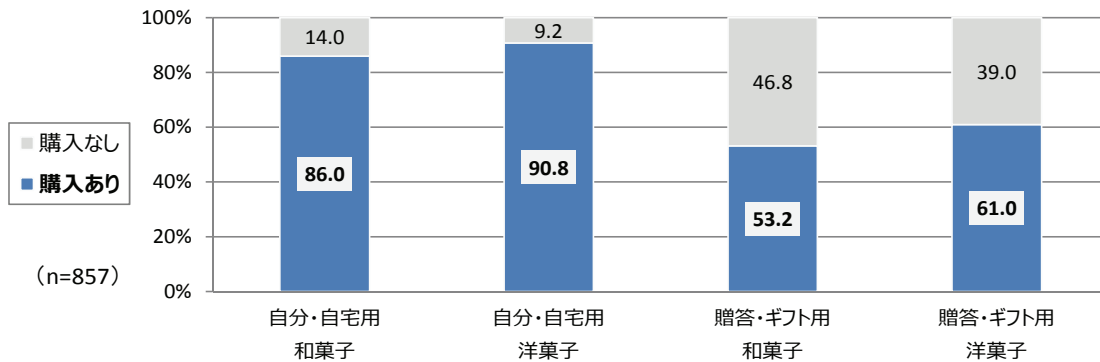
注2. 調査時期:2016年11月、調査対象(集計対象):関東エリア(東京、千葉、埼玉、神奈川)と関西エリア(京都、大阪、兵庫)在住の20歳代～60歳代の男女857名のうち、最近1年間に自分・自宅用に洋菓子を購入した778名、調査方法:インターネット形式、複数回答

3. ネット通販での和菓子・洋菓子の購入経験について

最近1年間における自分・自宅用の購入経験(購入チャネルを問わない)は、和菓子で86.0%、洋菓子で90.8%、贈答・ギフト用の購入経験が和菓子で53.2%、洋菓子で61.0%という結果であった。一方で、最近1年間におけるネット通販での和菓子・洋菓子購入経験の有無について質問したところ、ネット通販で「購入あり」の比率は、和菓子で22.4%、洋菓子で26.7%であった。これらを鑑みると、ネット通販での購入比率はまだそれほど高くはなく、リアル店舗に対する需要の底堅さがうかがえる結果となった。

また、ネット通販での購入経験の比率を属性別にみると、和菓子は男性20歳代、洋菓子は女性30歳代と50歳代で全体より5ポイント以上高くなった。

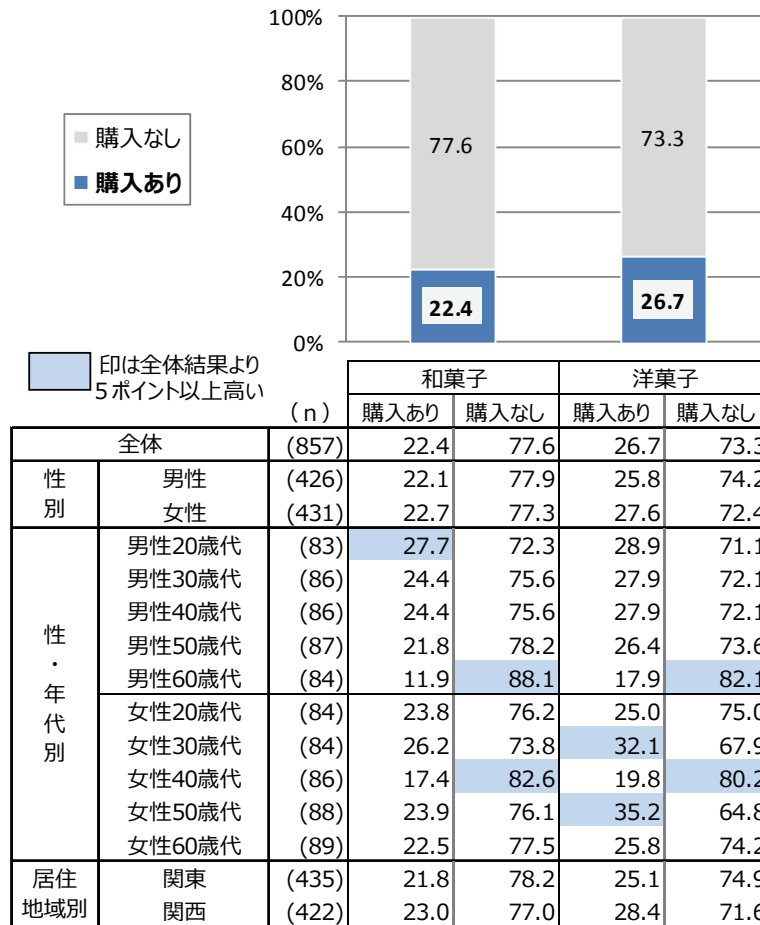
図2. 最近1年間における和菓子・洋菓子購入経験(購入チャネルを問わない)



矢野経済研究所作成

注3. 調査時期:2016年11月、調査対象(集計対象):関東エリア(東京、千葉、埼玉、神奈川)と関西エリア(京都、大阪、兵庫)在住の20歳代~60歳代の男女857名、調査方法:インターネット形式、単数回答

図表2. 最近1年間におけるネット通販での和菓子・洋菓子購入経験



矢野経済研究所作成

注4. 調査時期:2016年11月、調査対象(集計対象):関東エリア(東京、千葉、埼玉、神奈川)と関西エリア(京都、大阪、兵庫)在住の20歳代~60歳代の男女857名、調査方法:インターネット形式、単数回答