

ガソリンスタンドに対する Web アンケート調査

Ī	調査概要	3
1.	目的	3
	アンケート調査の実施概要	3
	アンケート調査の回収状況	3
Э.	アングード調査の回収代化	3
<u>ΙΙ</u>	調査結果	4
1.	本調査における回答者属性	4
(1)		4
(2)	年齢	4
(3)) 世帯状況	5
(4))居住地域	5
(5))所有する車	6
2.	本調査回答における結果	6
(1)) お店の情報を調べる方法について	7
(2)) 利用するサービスメニューについて	8
(3)) 接客やサービスについて	11
(4)) ガソリンスタンドを選ぶときの価格以外の基準について	15
(5)) セルフ形態のガソリンスタンドへの不満や要望について	17
(6)) 購買時の予算について	17
<u>III</u>	まとめと提言	18
1.	アンケート結果のまとめ	18
	ガソリンスタンドの今後の取組への提言	18
(1)	新たなサービスメニューの開発	18
(2)) 顧客満足度を向上させる人材教育	18
(3))「忙しい人」をサポートする仕組みづくり	18
<u>IV</u>	<u>参考</u>	19
1.	外部環境	19

│ 調査概要

1. 目的

本調査は芳賀町商工会の需要動向調査として実施している。当商工会地域の重点支援先事業者のうち、特に地元購買率を高めたい事業者を対象に、消費者の求める商品・サービス等のニーズを把握するとともに、そのニーズを踏まえた個々の事業者の強みが活かせるような事業計画を策定し、今後の事業展開に繋げるための基礎資料となることを目的としている。

2. アンケート調査の実施概要

アンケート調査方法は、WEB アンケート調査会社であるサーベロイド社のモニター (400 万人) から目標となるサンプルサイズを無作為抽出し、性別、年齢別に偏りがないように実施している。なお、回答者の属性は「栃木県に在住している者」を対象としている。

3. アンケート調査の回収状況

アンケート調査の回収状況は以下の表のとおりである。

アンケート回収数	WEB 調査:120 票			
有効回答票数	WEB 調査: 120 票			
実施日	WEB 調査: 令和 5 年 9 月 14 日 (木)			

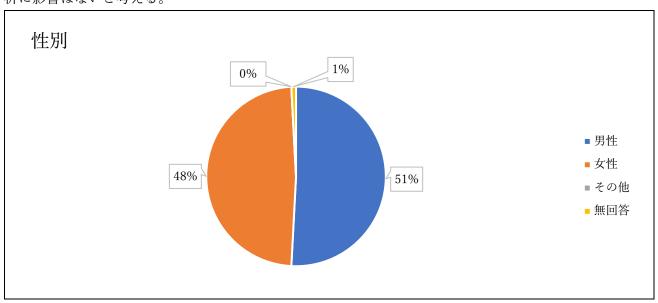
Ⅱ調査結果

1. 本調査における回答者属性

調査分析にあたり、WEB 調査について、回答者の属性を確認しておきたい。

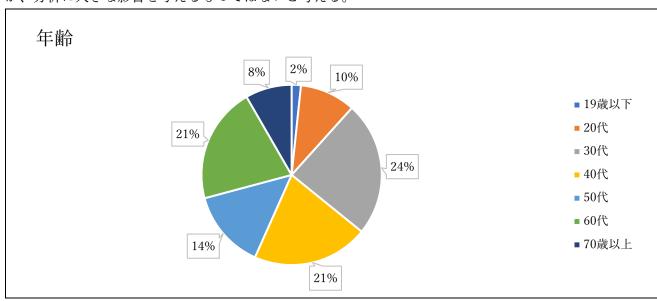
(1) 性別

WEB 調査では、男性が 51%に対し、女性が 48%とほぼ同等となっている。無回答が 1 件あるが、分析に影響はないと考える。



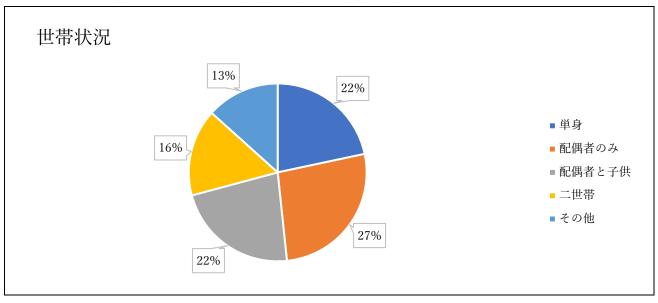
(2) 年齢

WEB 調査では、10代から70代まで分散している。30代、40代、60代の各年代が、若干多いが、分析に大きな影響を与えるものではないと考える。



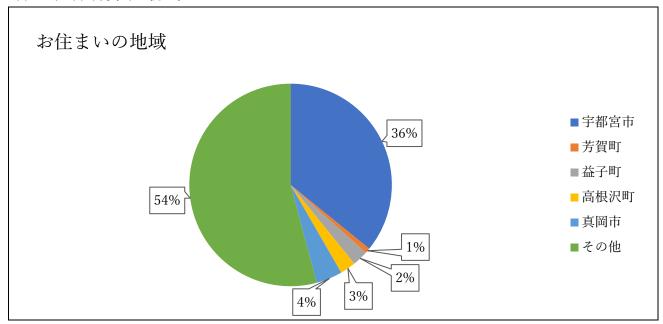
(3) 世帯状況

WEB 調査では、「配偶者のみ」が最も多く、27%を占めている。一方、「二世帯」は16%と、若干少ない状況である。「単身」と「配偶者と子供」は、それぞれ22%となっている。内訳が不明な「その他」について、13%ほど含まれているため、分析上は他の世帯構成と分けて、取り扱うものとする。



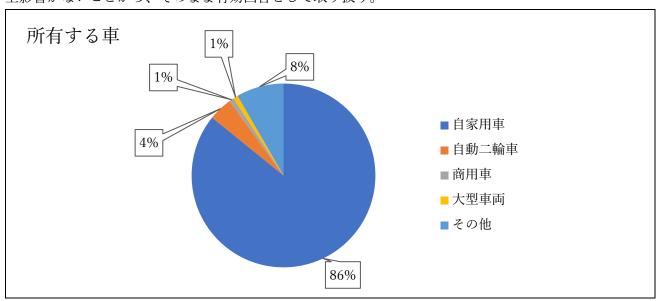
(4) 居住地域

WEB 調査では、その他が最も多く、54%を占めている。その内訳は、多い順に小山市、栃木市、佐野市、鹿沼市、足利市、その他合計 17 地域となっている。ただし、芳賀町周辺以外の地域として、分析では 1 地域として取り扱う。次に宇都宮市が 36%と単独では最多となっている。さらに、真岡市、高根沢町、益子町、芳賀町と続く。



(5) 所有する車

WEB 調査では、自家用車が最も多く、86%を占めている。次にその他が8%と多く、その内訳は、「自動車を所有してない」(8件)「免許を持っていない」(1件)となっている。自動二輪車、商用車、大型車両と続く。その他については、ガソリンスタンドの利用有無が確認できないこと、件数自体が少なく分析上影響がないことから、そのまま有効回答として取り扱う。



2. 本調査回答における結果

本調査では、支援事業者が提供しているサービスや業務オペレーション、環境整備等、今後の運営 において現在の課題を抽出するために、以下の6個の質問を行った。

- 質問1. お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか?
- 質問2. ガソリンスタンドの利用するサービスメニューで惹かれるのはどのようなものですか?
- 質問3. ガソリンスタンドの接客やサービスについて惹かれるのはどのようなことですか?
- 質問4. ガソリンスタンドを選ぶ時に、価格以外に重要だと感じるのはどのようなことですか?
- 質問5. セルフ形態のガソリンスタンドに不満な点や求める事項は何ですか?
- 質問6. 購入する際のご予算はおいくらですか?

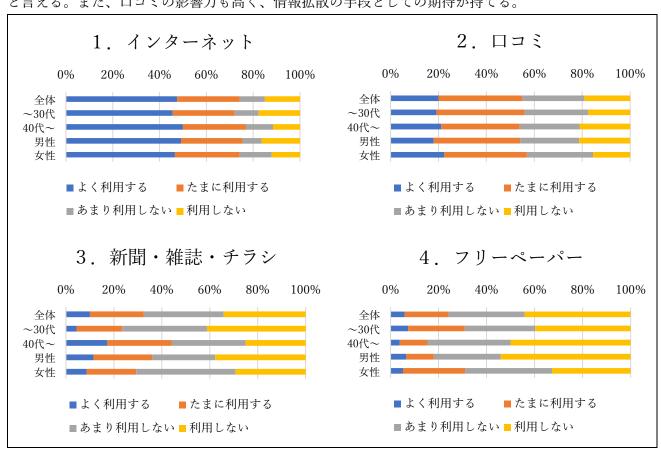
以降、設問ごとに調査結果の分析を行い、特徴的なものに関してのみ言及する。

(1) お店の情報を調べる方法について

情報収集の方法については、個人による要素が多いため、年代と性別の観点から分析を行った。性別非 回答の1票は、すべての質問1に対して「利用しない」と回答しているため、分析対象から除外した。

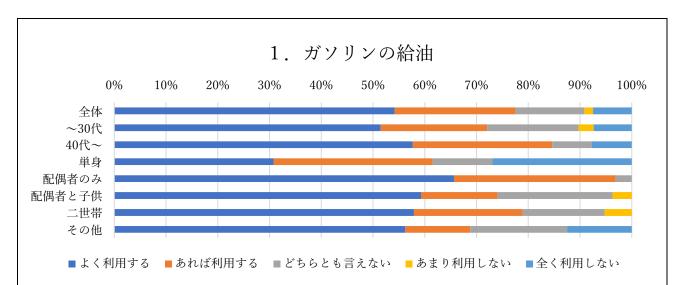
ガソリンスタンドに関する情報取得方法の調査結果は、性別や年代に関わらず、次の通りである。「1. インターネット」の利用が最も多く、「よく利用する」と答えた人が 47.5%、「たまに利用する」と答えた人を合わせると 74.2%に上る。「2.口コミ」については、全体で「よく利用する」と「たまに利用する」を合わせて 55.0%と高く、年代や性別による大きな差は見られなかった。「よく利用する」は約 20%、「たまに利用する」を合わせると約 55%である。「3.新聞・雑誌・チラシ」などの紙媒体については、全体で「よく利用する」と「たまに利用する」を合わせても 32.5%にとどまり、特に 40 代以上でも 44.2%と、利用率は低い。「4.フリーペーパー」については、全体で「よく利用する」が 5.8%、「たまに利用する」を合わせても 24.2%と他の紙媒体同様、利用率は低く、「利用しない」と答えた人が 44.2%と最も多い。

これらの結果から、ウェブサイトや SNS などのインターネットを介した情報発信が最も効果的であると言える。また、口コミの影響力も高く、情報拡散の手段としての期待が持てる。

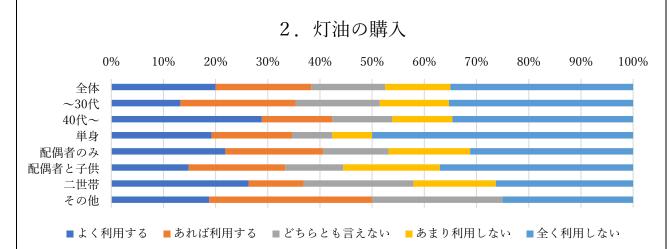


(2) 利用するサービスメニューについて

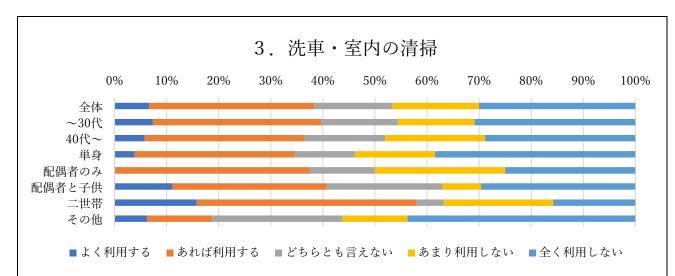
ガソリンスタンドを利用する最大の目的は、ガソリンの給油であることは間違いない。しかし、灯油の購入、洗車・清掃、点検・修理など、様々なサービスが提供されているにもかかわらず、これらのメニューがあまり利用されていない状況にある。理由として、「ガソリンスタンドでなければできないこと」ではないサービスが多いことが考えられる。



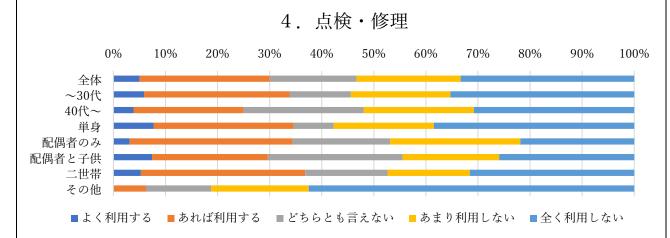
全体的に「たまに利用する」と答えた割合が高いのは、給油間隔が長いことや家族が交代で給油するなど、頻度が低いことが理由として考えられる。また、「単身世帯」で「利用しない」と答えた割合が多いのは、「車を所有していない」もしくは、「免許を持っていない」が含まれていることが理由である。



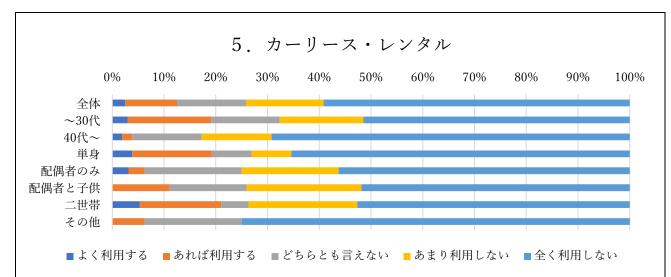
全体的に「全く利用しない」と答えた割合が高く、ガソリンスタンド以外での購入が多いこと見て取れる。ただし、一定程度の「よく利用する」「あれば利用する」と答えた層も一定程度存在するため、潜在的な需要は確実に有ると思われる。年代別では「40代以上」、世帯別では「配偶者のみ」と「二世帯」での利用が他に比べて多い傾向にある。



全体的に「全く利用しない」と答えた割合が高く、洗車・清掃をガソリンスタンド以外のセルフ洗車場や自宅で行うことが多いと思われる。ただし、積極的に利用することはないが、「あれば利用する」との回答も多いので、潜在的な需要は有ると考えられる。特に「二世帯」での割合が他よりも高い。



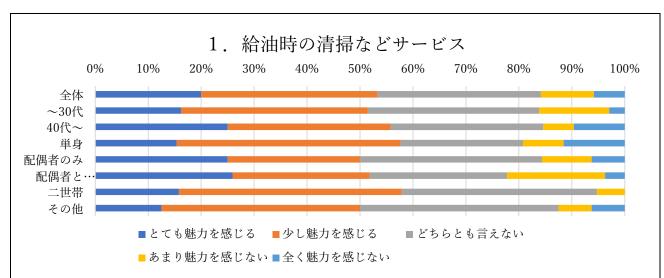
全体的に「全く利用しない」と答えた割合が高く、点検・修理をガソリンスタンド以外の修理工場やディーラーで行っていることが多いと考えられる。特に「40代以上」の年代では、「利用する」割合が低い。ただし、積極的に利用することはないが、「あれば利用する」との回答も多いので、潜在的な需要は存在すると思われる。



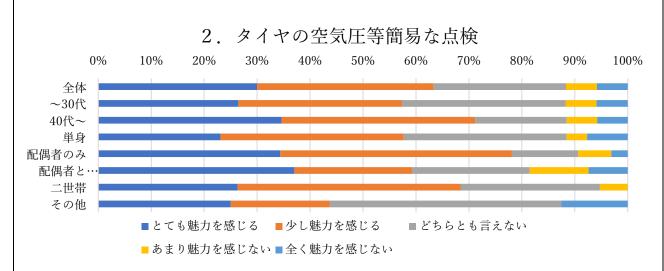
カーリース・レンタルについては、「全く利用しない」と答えた割合が圧倒的に多く、これらのサービスが広く普及していないことが見て取れる。ただし、「30代以下」の年代、「単身世帯」、「二世帯」では、「あれば利用する」の割合が20%前後と比較的高いことから、必要に応じて利用できるサービスの潜在的な需要は有るように思われる。

(3) 接客やサービスについて

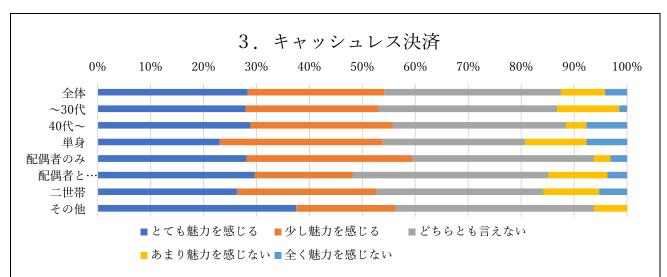
ガソリンスタンドにおいては、清掃や窓ふき、タイヤの空気圧点検など、簡易的な作業ではあるが、自分ではやりにくいことや、24 時間営業やキャッシュレス決済など利便性の高いことが関心の高いサービスとなっており、30 代以下の若い年代や子育て世代の期待が大きいことが見て取れる。



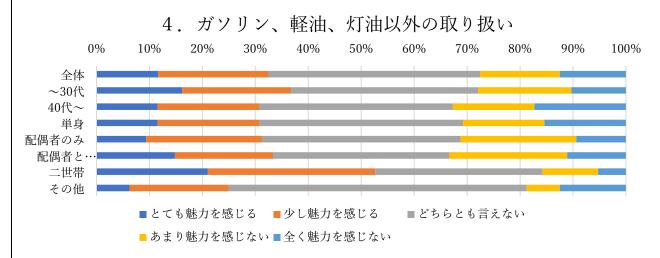
給油時の清掃や窓拭きのサービスに対する関心は高く、「とても魅力を感じる」と「少し魅力を感じる」を合わせた割合が、年代、世帯にかかわらず50%を超えている。年代別では、「40代以上」が25.0%で、世帯別では「配偶者のみ」が25.0%、「配偶者と子供」が25.9%、「とても魅力を感じる」と答えている。



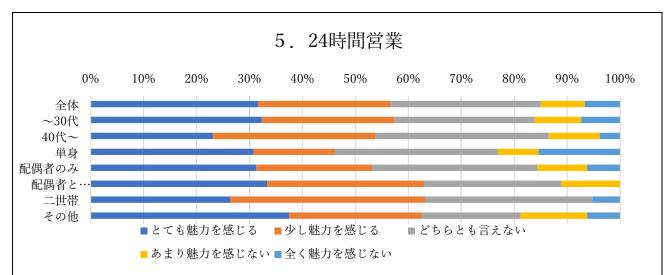
タイヤの空気圧等の簡易的な点検のサービスに対する関心は非常に高く、全体的に「とても魅力を 感じる」と答えた割合が 30.0%、「少し魅力を感じる」と合わせると 66.3%を占める。特に、年代別 では「40 代以上」が 34.6%で、世帯別では「配偶者のみ」が 34.40%、「配偶者と子供」が 37.0% で、「とても魅力を感じる」と答えている。さらに、すべての年代、世帯で、「とても魅力を感じる」 の回答が 20%を超えている。



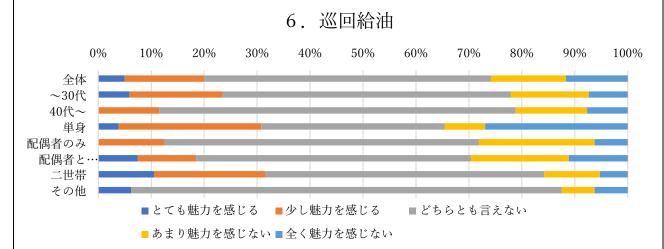
キャッシュレス決済への関心も全体的に高く、年代・世帯にかかわらず「とても魅力を感じる」の回答が25%に達しており、「少し魅力を感じる」と合わせると、「配偶者と子供」の世帯を除いて、すべてのカテゴリーで50%を超えている。このことから、キャッシュレス決済の利用が当たり前の選択肢になっていると思われる。



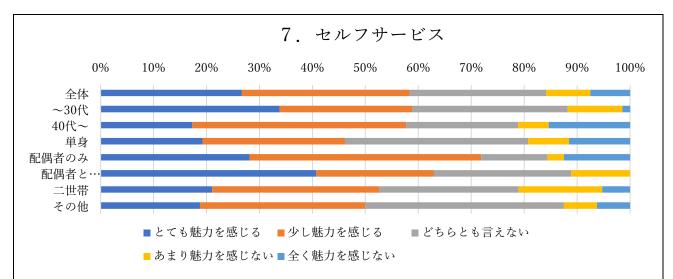
通常の燃料以外の取り扱いについて、関心度はあまり高くない。ただし、「二世帯」で突出して高くなっているのは、特殊な要因と思われる。



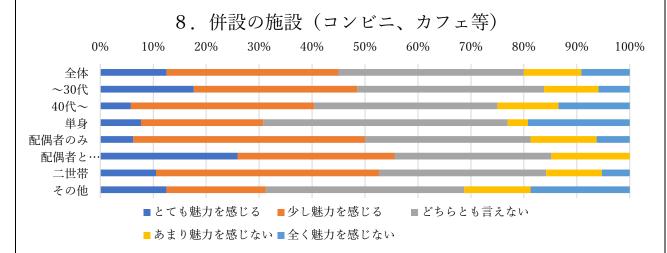
24時間営業に対する関心が高く、特に「30代以下」の年代、「単身」世帯、「配偶者のみ」「配偶者と子供」を持つ世帯で、「とても魅力を感じる」と答えている割合が高く、相対的に若い年代での関心が高い傾向にある。



全体的には、「とても魅力を感じる」が 5.0%,「少し魅力を感じる」を合わせても 20.0%と関心は低い。巡回給油のニーズはあまりないと言える。



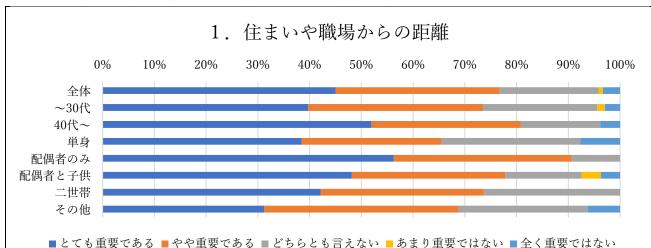
セルフサービスへの関心は、全体的に高い。特に、年代では「30代以下」、世帯では「配偶者と子供」が40.7%、「配偶者のみ」が28.1%と非常に高い。「少し魅力を感じる」を合わせると、全体で60%近くが関心を持っている。



コンビニやカフェについて、「とても魅力を感じる」と答えたのは主に『配偶者と子供』のある世帯で、その割合が高い。他の世帯では 20%以下であるものの、「少し魅力を感じる」を含めると、全体で約 45.0%に達する。これは、潜在的な需要が存在することを示していると考えられる。。

(4) ガソリンスタンドを選ぶときの価格以外の基準について

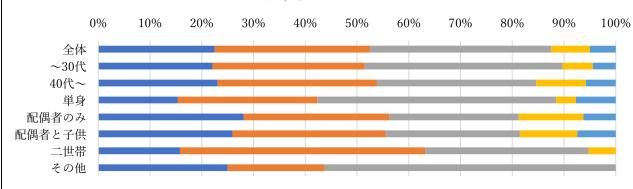
選択肢に上げた項目すべてが、重要ととらえられていることが分かった。特に立地は、お店を選ぶ うえで、最も重要な要素となっている。次いで重視されているのが、スタッフの接客態度であること に着目したい。現在利用しているサービスでは関心が低いものの、サービスメニューの充実を要望し ており、特に点検・整備における技術力は重要な評価基準となっている。



■ことも主文とのも■というとも日だなく■のよう主文とはなく■上へ主文とはなく

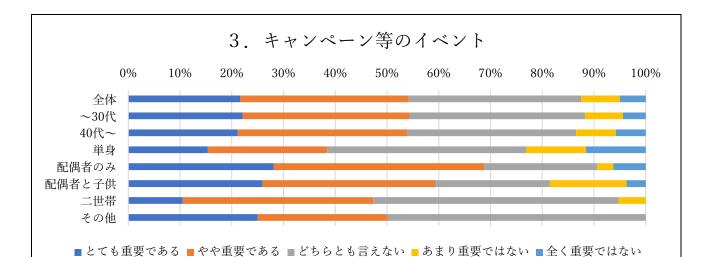
年代、世代別にかかわらず、住まいや職場からの距離を重要だと考えている割合は高い。全体では76.7%が重要と考えている。特に「配偶者のみ」の世帯では、90.6%が重要な要素と考えている。

2. 充実したサービスメニュー



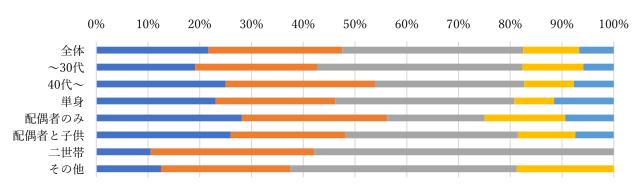
■とても重要である ■やや重要である ■どちらとも言えない ■あまり重要ではない ■全く重要ではない

年代にかかわらず、サービスメニューの充実を重要だととらえており、世帯別では、「単身」世帯以外で重要だと答えている割合が高い。全体でも、50%を超えているので、全般に関心度は高いと言える。



キャンペーンなどのイベントにも関心が高い。特に世代別では「配偶者のみ」(68.8%)「配偶者と子供」(59.3%)が重要と考えている。全体でも、50%を超えているので、全般に関心度は高いと言える。

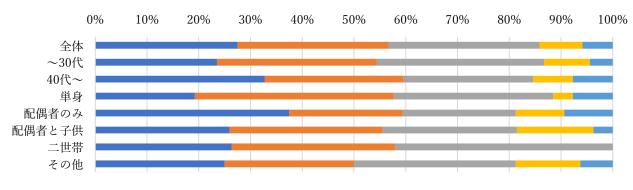




■とても重要である ■やや重要である ■どちらとも言えない ■あまり重要ではない ■全く重要ではない

年代では「40代以上」が、世帯別では「二世帯」以外で、「とても重要である」としている。

5. スタッフの接客



■とても重要である ■やや重要である ■どちらとも言えない ■あまり重要ではない ■全く重要ではない

全体では、「とても重要である」が 25.7%、「やや重要である」を合わせると、56.7%が重要ととらえている。スタッフの対応が大きく影響することを意味する。

(5) セルフ形態のガソリンスタンドへの不満や要望について

- 1) 自由記述項目のため、「なし」「利用しない」などを無効回答とし、除外した。 全回答数 120件 無効回答数 85件 有効回答数 35件
- 2)回答の内容を集約・整理した
 - ・不満な点

スタッフがいないことが不安

空気圧チェックなどの簡易的な点検や窓ふきなどのサービスがない

操作方法などわからない時などフォローがない

修理や点検ができない

価格が変わらない

混んでいるときに誘導がないので混乱する

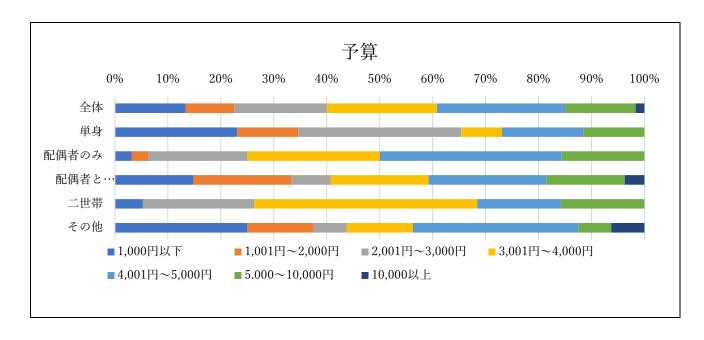
時間がかかる

面倒

(6) 購買時の予算について

ガソリンスタンドの利用については、世帯構成に依存するところが大きいことから、世帯構成ごと に分析する。

全体では、¥3,000 台と¥4,000 台が最も多く、合わせると 45%になる。「単身」世帯では、¥3,000 以下が多く 65.4%を占める。「配偶者のみ」の世帯では、¥4,000 台が最も多く 34.4%であるが、 \$2,000~\$10,000 に分散している。「配偶者と子供」の世帯では、\$2,000~\$10,000 以下が 33.3%と\$3,000~\$10,000 が 55.6%と大きく二つに分かれている。「二世帯」の世帯では、\$3,000~\$10,000 台が 42.1%と最も多く、 \$2,000~\$10,000 に分散している。



Ⅲ まとめと提言

1. アンケート結果のまとめ

お店の情報を調べる方法は、年代・性別を問わず、インターネットが最も多い。新聞やチラシ、フリーペーパーなどの利用は、非常に少ないと言える。口コミも利用されているが、その頻度は低い。

次に、利用しているサービスについて、ガソリンスタンドで提供するサービスは、多岐に渡っているものの、ガソリンの給油以外の利用は少ないことが分かった。灯油の購入、洗車・清掃、点検・修理、カーリース・レンタルなど、「利用する」よりも「利用しない」比率が高いサービスも有った。主な理由として、それぞれのサービスには、それを専門とする競合が存在していることや顧客が自分で対応可能なことが考えられる。仮にこの想定が正しいとすれば、「ガソリンスタンドしかできないこと」を付加価値とする必要があると考える。

接客やサービスについて、給油時の窓ふきやタイヤの空気圧チェックなど従来からのサービスには、関心が高いと言える。また、24 時間営業やキャッシュレス決済など利便性の高いことにも関心が高いことが分かった。特に、若い世代や子育て世代においては、時間的な制約から気軽に利用可能なカフェなどの付帯設備への期待は高いと思われる。

ガソリンスタンドを選ぶ基準について、最も重要だとされたのは立地条件であり、住まいや職場の近隣での利用を示唆している。また、現状のサービスの利用が少ないにもかかわらず、充実したサービスを期待していることが分かった。また、点検・修理などの利用も少ない中で、技術力を評価基準としている。このことから、ガソリンスタンドに求めるサービスやメンテナンスが、変化していることが考えられる。さらに、スタッフの接客が重要な基準となっていることから、接客の対応の教育が求められている。

セルフ形態のガソリンスタンドへの不満の中から、セルフサービスではあるが、スタッフによるサポートやフォローの不足が読み取れた。セルフサービスは顧客を放置することではなく、サポートの準備をしておくことが前提と考える。

2. ガソリンスタンドの今後の取組への提言

ガソリンスタンドに求められる今後の取組について、以下の3点を提言する

(1) 新たなサービスメニューの開発

今後、EV などの普及により、ガソリンスタンドに求められるサービスが変化する可能性が高い。 現在提供している多様なサービスが、顧客のニーズと合っているかを検証し、提供方法を含め、必要 に応じて見直すことを勧める。その中で、ガソリンスタンドだから提供できる、ガソリンスタンドな らではの新たなサービスや新たな提供方法を開発できるものと考える。

(2) 顧客満足度を向上させる人材教育

アンケートの結果から、スタッフの接客の重要性、セルフサービスのサポートの必要性を認識し、 技術や技能と同様に、接客に関する教育プログラムの導入を提案する。合わせて接客にかかる時間を 生み出すため、生産性を向上させる取り組みが求められる。

(3)「忙しい人」をサポートする仕組みづくり

今回のアンケートから、子育て世代の期待の高さが読み取れた。子育てばかりでなく、介護など時間に制約のある「忙しい人」の利便性を高める取組みが求められている。近隣に住む人や働く人が顧客になる可能性が高いことも明らかになったので、持続的な関係を構築するためにも、検討すべきと考える。

Ⅳ 参考

1. 外部環境

ガソリンスタンドを取り巻く環境は、今後ますます厳しい状況になっていく。特に以下の 4 点について、深刻な事態が予想され、現時点から何らかの対策が求められている。

1. ガソリンスタンドの減少

ガソリンスタンドの事業者はピーク時の 1/2 まで減少しており、「SS 過疎地」問題が顕在化しつつある。「SS 過疎地」とは、SS (サービスステーション) 所謂ガソリンスタンドの数が 3 か所以下の市町村を指し、令和 5 年 3 月 31 日現在 358 に上る。自動車や農機具への給油ばかりではなく、移動手段を持たない高齢者への冬場の灯油配送など、生活への大きな影響が懸念される。

参考) ガソリンスタンド事業者推移

給油所数

	平成30年度末	令和元年度末	2年度末	3年度末	4年度末
全国	30,070	29,637	29,005	28,475	27,963
対前年度比	-677	-433	-632	-530	-512
対前年度比増減率	-2.20%	-1.44%	-2.13%	-1.83%	-1.80%

2. 電気自動車 (EV) の普及

ボストンコンサルティンググループのリポートによると、日本における電気自動車(EV)のシェアが、2030年には55%まで伸びることが予測されている。電気自動車の普及は環境的・社会的利益はあるが、懸念される問題もある。その一つが、エンジン自動車よりも部品が少なく、メンテナンスも容易になることから、自動車関連産業の雇用構造の変化である。また、ガソリンスタンドの果たす役割が大きく変わることが推測できる。電気自動車の充電は、ガソリンの給油と異なり、自宅や公共施設など、ガソリンスタンド以外の場所でも可能になることから、ガソリンスタンドへの来店を促すような新たなサービスが求められる。

参考) 充電インフラの設置状況 (2023年3月時点)

	普通充電器		急速充電器					
設置場所					出力ごと(kW)			
12 E-33171	総数	(割合)	総数	(割合)	~50未満	50~ 90未満	90~ 150未満	150
自動車ディーラー	4,097	33%	3,442	44%	1,617	1,409	403	13
コンビニ	0	0%	1,067	13%	911	10	146	0
高速	2	0%	546	7%	238	168	132	8
道の駅	50	1%	755	10%	624	125	6	0
商業施設	6,912	55%	801	10%	349	352	100	0
宿泊施設	653	5%	65	1%	58	5	2	0
その他	764	6%	1,214	15%	695	360	150	9
合計	12,478	100%	7,890	100%	4,492	2,429	939	30

出所(経済産業省 充電インフラ整備促進に関する検討会事務局資料、2023年6月23日)

3. 自動運転車の拡大

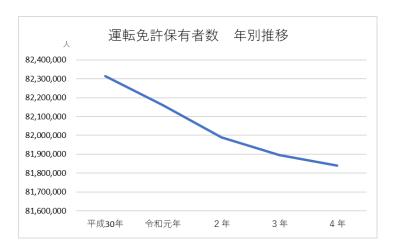
自動運転車の普及により、交通事故が大幅に減少することが期待される。これ自体は、社会的に 歓迎すべきことであるが、接触事故などが減ることで、自動車の板金修理などのサービスの需要が 減少することを意味する。

4. ガソリン消費量の低下

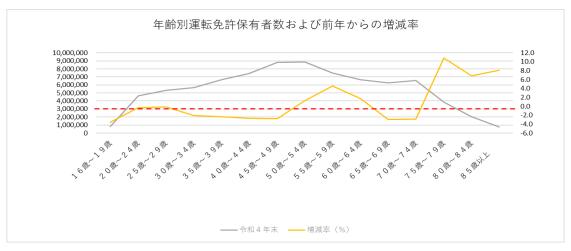
前述の電気自動車 (EV) の普及や検討が進んでいるライドシェアの導入に加え、若年層の自動車離れが進むことにより、ガソリン消費量の低下が懸念される。運転免許保有者数を比較すると、平成30年から令和4年までに約47万人減少している。さらに、49歳以下の保有者数が前年よりも少なくなっていることが分かる。これは、人口減少以上に若年層の保有者の低下が大きく、今後もその傾向が続くと、路上を走行する自動車の数自体の減少が懸念される。

参考) 運転免許保有者推移

出所(警察庁 運転免許統計 令和4年版も基に作成)



参考) 年齡別運転免許保有者数



出所 (警察庁 運転免許統計 令和4年版も基に作成)

以上





Ī	調査概要	3
1.	目的	3
2.	アンケート調査の実施概要	3
3.	アンケート調査の回収状況	3
<u>ΙΙ</u>	調査結果	4
1.	本調査における回答者属性	4
(1)	性別	4
(2)	年齢	4
(3)	世帯状況	5
(4)	居住地域	5
2.	本調査回答における結果	6
(1)	お店の情報を調べる方法について	7
(2)	来店目的について	10
(3)	お店を選ぶ際に重視することについて	11
(4)	メニューで使われていると惹かれる食材について	12
(5)	少々割高でも来店・購入したくなる要因・要素	12
(6)	提供してほしいサービスについて	13
(7)	商品を購入する際の予算について	13
III	まとめと提言	14
<u>IV</u>	参考	17
1.	外部環境	17
	外食の市場規模について	17
	芳賀町の人口・世帯推移について	17

│ 調査概要

1. 目的

本調査は飲食店(芳賀町商工会の需要動向調査として実施している。当商工会地域の重点支援先事業者のうち、特に地元購買率を高めたい事業者を対象に、消費者の求める商品・サービス等のニーズを把握するとともに、そのニーズを踏まえた個々の事業者の強みが活かせるような事業計画を策定し、今後の事業展開に繋げるための基礎資料となることを目的としている。

2. アンケート調査の実施概要

アンケート調査方法は、WEB アンケート調査会社であるサーベロイド社のモニター (400 万人) から目標となるサンプルサイズを無作為抽出し、性別、年齢別に偏りがないように実施している。なお、回答者の属性は「栃木県に在住している者」を対象としている。

3. アンケート調査の回収状況

アンケート調査の回収状況は以下の表のとおりである。

アンケート回収期間	令和5年9月14日(木)
有効回答票数	WEB 調査: 240 票
実施日	WEB 調査: 240 票

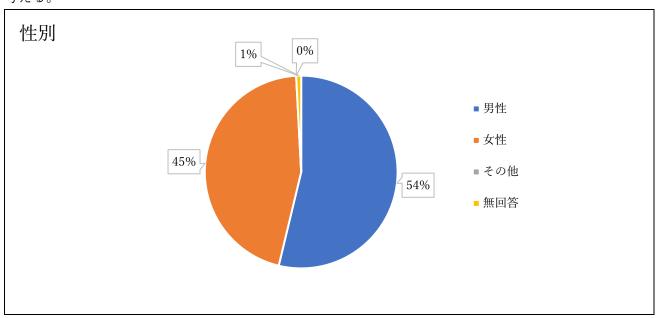
Ⅱ調査結果

1. 本調査における回答者属性

調査分析にあたり、WEB 調査について、回答者の属性を確認しておきたい。

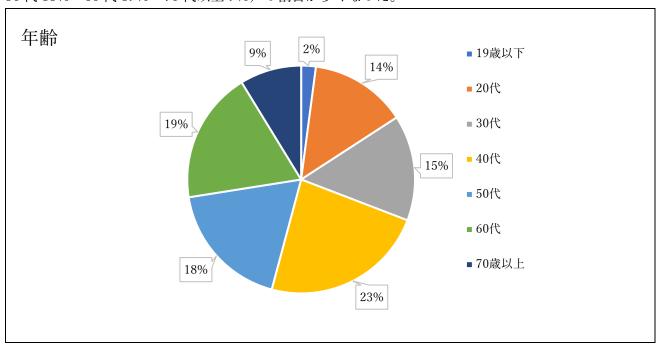
(1) 性別

WEB 調査は男 54%に対し、女性が 45%とわずかに男性の方が上回っているが、調査に影響はないと考える。



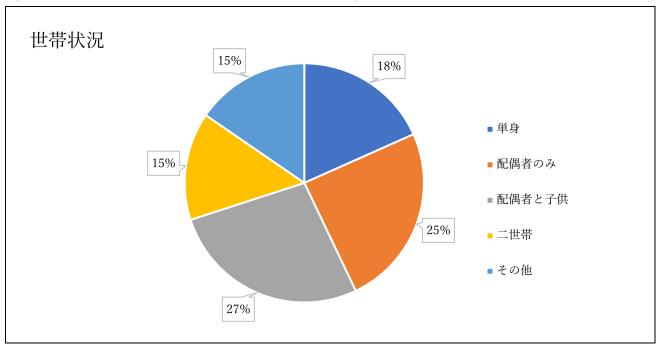
(2) 年齢

WEB 調査は 10~30 代の若者層(10 代 2%・20 代 14%・30 代 15%)より 40 代以上(40 代 23%・50 代 18%・60 代 19%・70 代以上 9%)の割合が多くなった。



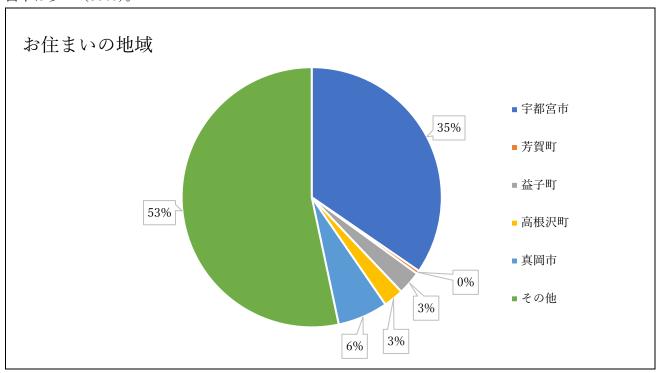
(3) 世帯状況

WEB 調査は回答した年齢層の割合が高いためか、結婚している層が比較的多い結果となった。 (配偶者のみ 25%・配偶者とこども 27%・二世帯 15%)



(4) 居住地域

WEB 調査は栃木県内にお住いの方が対象であったので、地域はばらけている。人口に比例して、宇都宮市は多い(35%)。



2. 本調査回答における結果

本調査では、支援事業者が提供しているサービスや業務オペレーション、環境整備等、今後の運営において現在の課題を抽出するために、以下の**7**個の質問を行った。

- 質問5. お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか?
- 質問 6. お店にどういった目的で来店しますか?
- 質問7. お店を選ぶ際に重視することはなんですか?
- 質問8. メニューについて、使っていると惹かれる食材はどのようなものですか?
- 質問9. 少々割高でも来店・購入したくなる要因・要素はどのようなものですか?
- 質問10. 提供してほしいサービスは何ですか? (複数回答可)
- 質問11. 商品を購入する際のご予算はおいくらですか?

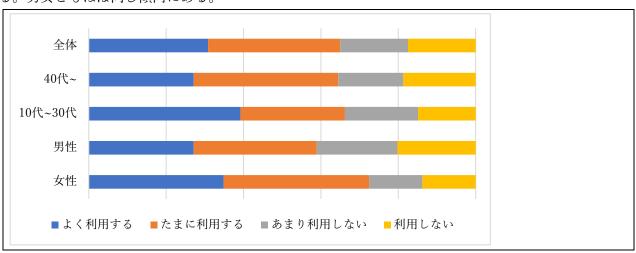
以降、設問ごとに調査結果の分析を行い、特徴的なものに関してのみ言及する。

(1) お店の情報を調べる方法について

●検索サイトで検索する

「検索サイトで検索する」とは、情報検索の1歩目として、検索サイトを利用することであり、その後、グルメサイト、ホームページや SNS の閲覧につながる。オンライン検索の入り口として、利用が高く、全体としては、「たまに利用する」が一番多い。「よく利用する」も同程度に多いため、2つ合わせた数値(利用割合)は65%と高い。

 $10\sim30$ 代・40代以上で分けた場合、 $10\sim30$ 代のピークは、「よく利用する」で 39.2%となる。男女ともほぼ同じ傾向にある。



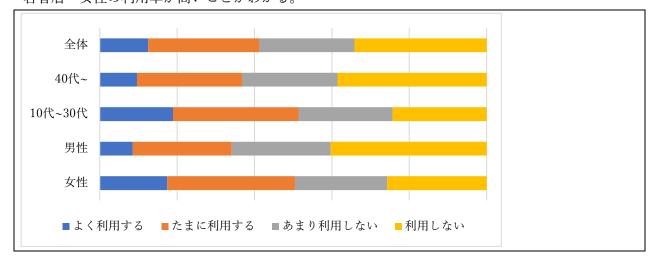
●グルメサイトを見る

全体としては、「利用しない」が一番多い。次点は「たまに利用する」だが、利用しない項目二つで 58%と半数以上になる。

 $10\sim30$ 代・40代以上で分けた場合、 $10\sim30$ 代のピークは、「たまに利用する」になり、利用する項目二つで半数以上になる。

男女で分けた場合、女性は利用する項目二つで半数以上になる。

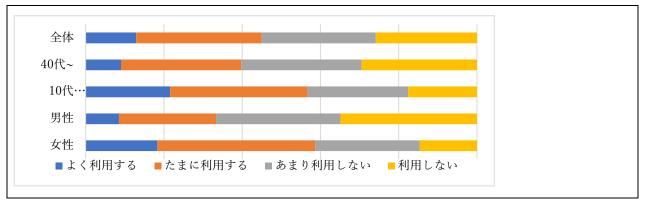
若者層・女性の利用率が高いことがわかる。



●お店のサイトや SNS を見る

全体としては「たまに利用する」が一番多い。次点は「あまり利用しない」となっているが、 $10\sim30$ 代・40代以上で分けた場合、40代の利用する項目二つ 39.76%に対し、 $10\sim30$ 代の利用する項目二つで 56.7%と大きく変わる。

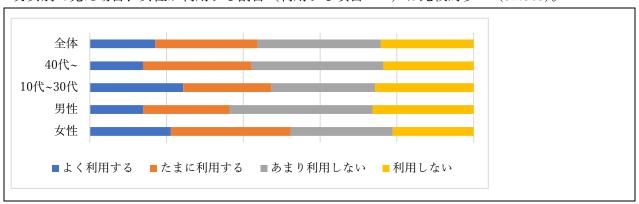
男女で分けた場合、女性は、利用する項目二つで 6 割近く (58.7%) になる一方、男性は 33.3%となる。若者層・女性の方がサイトや SNS を重視する傾向にあることが分かる。



●友人・知人からの口コミ

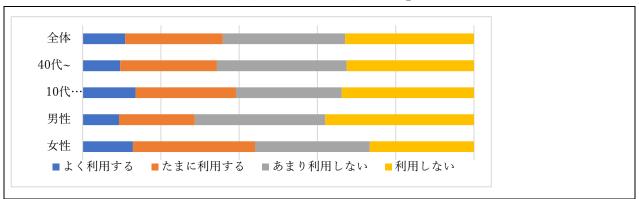
全体としては「あまり利用しない」が一番多い。年齢別にみた場合、 $10\sim30$ 代の方が利用する割合(利用する項目二つ)は比較的多い(47.3%)。

男女別で見た場合、女性が利用する割合(利用する項目二つ)は比較的多い(52.3%)。



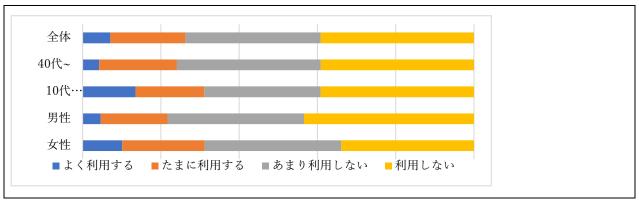
●テレビ・新聞・雑誌で紹介

全体としては「利用しない」が一番多い。年齢別に見ても、どの年代とも同じ動きをしている。 一方で男女別に見た場合、女性の3割程度は「たまに利用する」が一番多い。



●フリーペーパーやチラシの宣伝

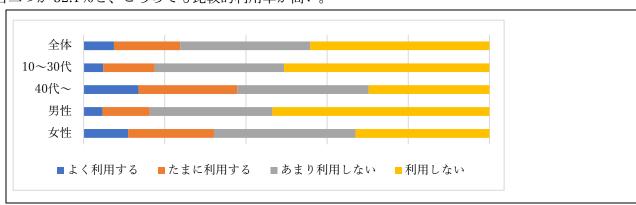
全体としては「利用しない」が一番多い どの年代・性別とも同じ動きをしている。



●利用している SNS で話題

全体としては「利用しない」が一番多い。年齢別で見た場合、40代は利用しない項目二つで80%以上になる。一方で $10\sim30$ 代は、利用する項目二つで37.8%と、ある程度の利用となっている。

また、男女別に見た場合、男性は利用しない項目二つで80%以上となる。一方、女性は利用する項目二つが32.1%と、こちらでも比較的利用率が高い。



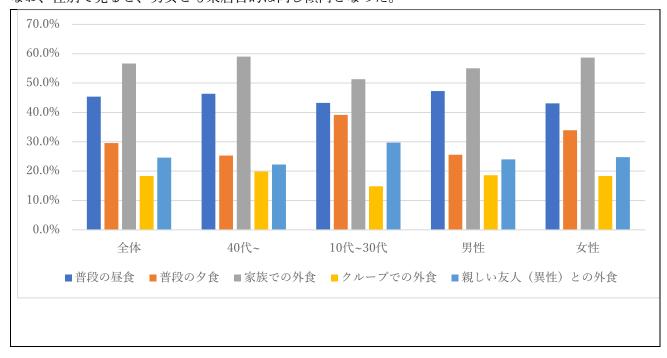
(2) 来店目的について

どの年齢層も大体同じ兆候があった。普段の昼食・家族での夕食を選ぶ人が多い。

だが、10代~30代の若者層においては、普段の夕食を選ぶ人が40代以上と比べ10%以上多かった。

未婚の層が、自炊ではなく夕食を外食で済ます傾向が多いのではないかと推測される。

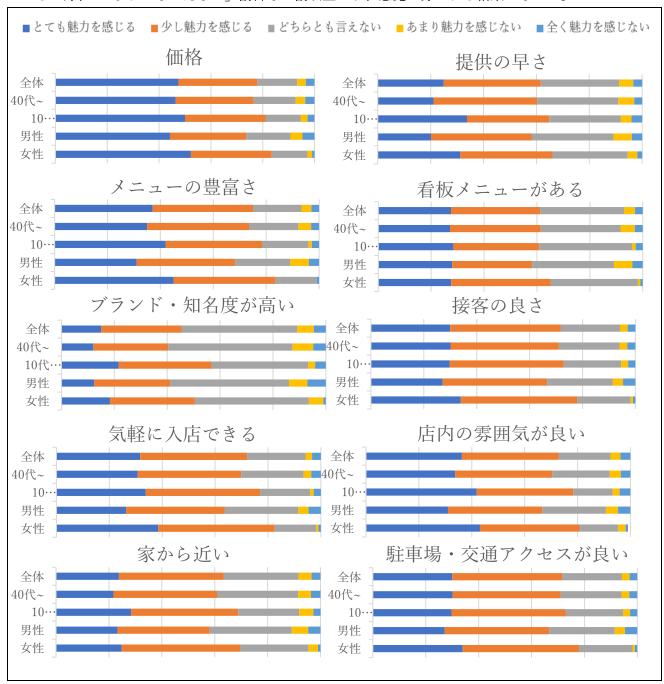
なお、性別で見ると、男女とも来店目的は同じ傾向となった。



(3) お店を選ぶ際に重視することについて

基本的には、全て魅力的に感じる項目なので、比較的、魅力を感じると答える人が多かった。 中でも、価格については「とても魅力に感じる」がおよそ半数近くになっている。

年齢別に見ると、差が出たものとして、若者層は、「提供の早さ」を重視する人が40代以上と比べ10%以上多い。また、「ブランド・知名度が高い」に関しては、40~60代のおよそ半数がどちらとも言えないと回答している一方で、若者層については56.7%が「とても・少し魅力を感じる」と答えている。性別で見た場合、「提供の速さ」「メニューの豊富さ」「店舗の雰囲気が良い」「気軽に入店できる」「接客の良さ」の項目では、「とても魅力に感じる」と答えた割合が、男性よりも女性の方が10%以上高くでる結果となった。「ブランド・知名度が高い」に関しては、男女とも「とても、少し魅力を感じる」割合がいる一方、「どちらともいえない」割合も4割以上おり、意見が分かれる結果となった。



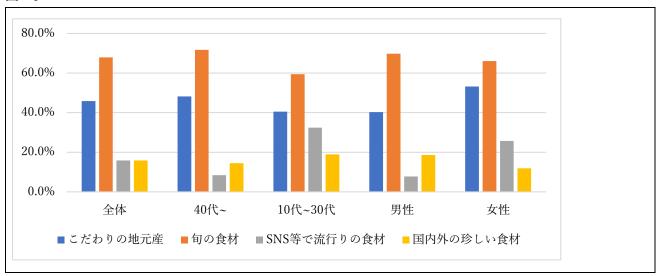
(4) メニューで使われていると惹かれる食材について

全体的に見た場合、1番魅力を感じているのは「旬の食材」を使ったメニューであり、70%近くである。次点で「こだわりの地元産」となっている。

年齢別に見ると、「旬の食材」について若者層は 40 代以上と比べて 10%以上下がるが、それでも 60% 近くが魅力を感じている。「SNS 等で流行りの食材」については、4 0 代以上は 15.8%と低い一方で、若年層は 32.4%と 3 人に一人は重視する結果となった。

性別でみた場合、「こだわりの地元産」は男性よりも女性が重視する傾向にある。

一方、「SNS 等で流行りの食材」については、男性は 7.8% と低い一方で、女性は 25.7% と大きく差が 出た。

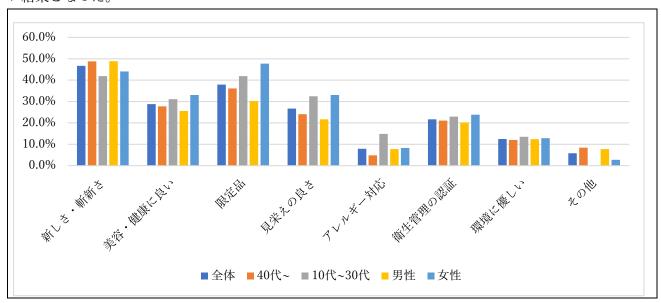


(5) 少々割高でも来店・購入したくなる要因・要素

味以外の魅力として、「新しさ・斬新さ」が46.7%、次点に「限定品」が37.9%となった。

アレルギー対応については、若年層と40代以上で10%ほど差が出た。

性別で見ると、「美容・健康に良い」や「限定品」、「見栄えの良さ」では、男性よりも女性が 10%ほど高い結果となった。



(6) 提供してほしいサービスについて

どの年齢も比較的同じ傾向が見られた。

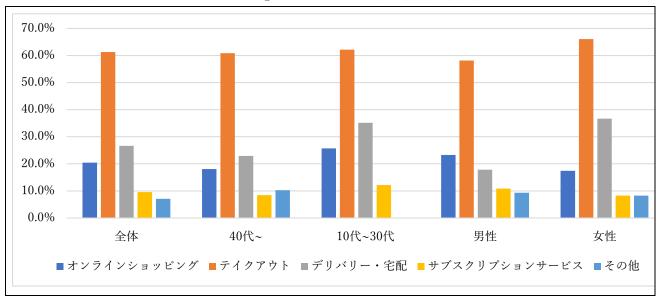
「テイクアウト」を挙げる人が61.3%、次点として「デリバリー・宅配」が26.7%となった。

家で手軽にお店のものを食べるサービスの需要が伺える。デリバリーについては、栃木県内においては 未導入の地域も多く、配送料などもかかることからテイクアウトよりは少ない。

一方で、若年層は40代以上と比べ10%以上も多くデリバリー・宅配を望んでいる。

若者世代にとっては、定着しつつある傾向がうかがえる。

また、性別で見ると、「デリバリー・宅配」については、女性の需要が高い傾向にある。



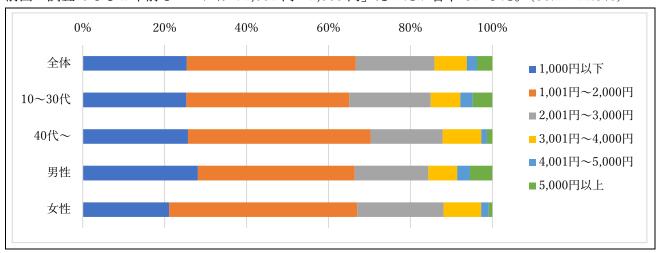
(7) 商品を購入する際の予算について

どの年齢も比較的同じ傾向が見られた。

一番多い予算帯は、「1,001 円~2,000 円」となった。(41.3%)

なお、性別でみると、「1,000円以下」においては女性よりも男性が 10%以上高い結果となった。 (男性 33.9%・女性 21.1%)

前回の調査である 2 年前もピークは「1,001 円~2,000 円」だったか若干 UP した。(36.1⇒41.3%)



Ⅲ まとめと提言

1. 外部環境について

芳賀町商工会に所属している飲食店について、25店舗(貴商工会ホームページ参照)となっており、5年前と比べると、ほぼ同じ店舗数ではあるが、6店舗程度入れ替わりがある。

継続して会員である事業所については、口コミなどを参考に見ると、地元の顧客を中心とした、蕎麦屋、定食屋、居酒屋などが多い。

一方で、新たに会員になった店舗については、1つのコンセプトを持って、営業している店が多い印象である。

芳賀町の現状について、全国的な少子高齢化の流れの中で、人口は 10 年前から 94.5%、20 年前から 88.6%と減少し、1世帯あたりの人数も 20 年前の 3.61、10 年前の 3.18 から 2.75 まで減少と、厳しい環境にあることがわかる。

一方で、人口が減少する中、社会増減(転入・転出)においては、ここ7年プラスとなっており、新たな若い世代が転入してきていることも読み取れる。

また、2023 年 8 月の外食市場規模は、2788 億円となり、前年同月比は+403 億円と 21 カ月連続して前年実績を上回っている。まだコロナ禍前ほどに回復とまではいたっていないが、市場規模が拡大しつつある。

このことから、安定的な基盤である地元顧客層が減少する中ではあるが、新たに転入してきた層の獲得や町外の顧客の獲得の必要性があると共に、その可能性も充分にある。

そこで、今後の持続的な発展をしていくためにアンケート結果から読み取れることを提案する。

2. アンケート結果をもとにした提言

【販路開拓について】

アンケート結果からは、販路開拓についてはオンラインにて行うことが必要であることがわかる。 中でも、ターゲット層を若年層や女性にする場合には特に力を入れて行う必要がある。

なお、一口にオンラインプロモーションといっても、

- ①指名検索 自社のサイト・自社 SNS など
- ⇒店名を入れて検索する・・・行きたい店・興味のある店が決まっていることが多い
- ②比較検索 グルメサイト・キーワード検索・SNS など
- ⇒キーワード (ラーメン・地域など) を入れて検索する・・・比較して店を吟味、決定する の2つに大きく分けられる。
- ①については、店に興味を持っている人が、来店するために閲覧をする
- ②については、お店の比較・吟味から、となる。

以下、詳しく解説する。

●検索サイト対策について

中でも、アンケート結果を踏まえると、「検索サイト」でお店を調べる人が多いため、その対策

が求められる。

指名検索の視点で考えると、自社サイトやSNSを運用することで、検索する人の満足のいくようなコンテンツを用意しておくべきである。ホームページや SNS をただ準備するだけでなく、メニューや店舗の写真を掲載するなど、顧客にとって魅力をひきつけることが必要になる。

比較検索の視点で考えると、検索サイトで上位の検索にでてくるような、キーワード選定が重要 となる。

●SNSについて

また、若い世代は SNS を閲覧する人が多いため、そちらの運用も必要である。 ただし、SNSといっても、

- ①自分のお店で運用する場合(上記、検索サイト対策で説明)、と
- ② 他人によるSNSの投稿から来客につながる場合がある。 に分かれる。

②について、具体的には、「友人の投稿」・「口コミ、「タイムラインで話題となっているものを見かける、などである。SNS で拡散されると、自社 HP やグルメサイトへのアクセス数増加につながり、来店に繋がる可能性は高くなる。そして、口コミによりリピーター客の増加も期待できる。

②については、商品つくりも重要であるので、次項で関連して述べる。

【商品について】

●商品つくり・店舗つくりについて

お店に顧客を呼び込むのはもちろん、SNSでの拡散を狙う場合には、SNSの運用ももちろんだが、商品そのものの魅力が重要となってくる。

そのためには、「旬の食材を使ったもの」「新しさ・斬新さ」を持ったものなど、若者層や女性層に向けては「SNSで映える」「見栄えの良い」ものなど、アンケート結果を踏まえた商品づくりをしていくと良い。

●価格について

魅力に感じるものとして、一番選択率が高かったものが「価格」であった。

一方で、一番多い予算額は「1,000円以上2,000円以下」という結果にもなっている。

選択肢として1,000円以下もあったのだが、ある程度の予算は考えているようである。

貴店の場合は、豊富な 1,000 円以下のメニューを取り揃え、セットメニューで 1,000 円代など、そのニーズにマッチしていると捉えられる。

今後も続く、原材料や光熱費高騰の中においては、魅力に感じる付加価値を加えることで、値上 げをする場合には、予算額にあった商品つくりが必要である。

【その他、提供して欲しいサービスについて】

テイクアウト需要は6割以上が求めているサービスであり、現在導入していない場合には、新たに導入を検討すると良い。

デリバリー・宅配についても一定の需要があり、中でも若者層や女性の需要が高いため、導入検討の余地はある。ただし、芳賀町においては、Uber Eats・出前館などのフードデリバリーサービスが未導入の地域であるため、導入する場合には、自店で行う場合がある。デリバリーをする人材の確保をや、デリバリー用の価格設定・独自の商品開発・オペレーションの工夫なども考えていかなければならない。

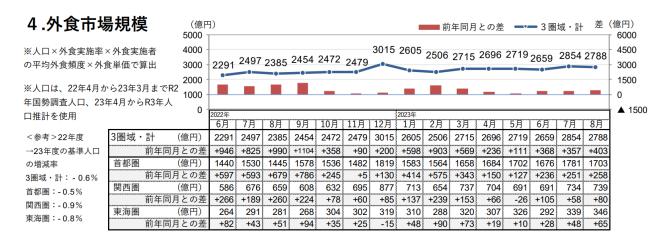
デリバリーの方がハードルが高いため、まずはテイクアウトの導入から検討するとよい。

Ⅳ 参考

1. 外部環境

(1) 外食の市場規模について

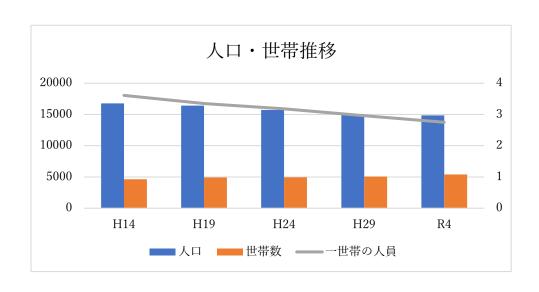
2023 年 8 月の外食市場規模は、2788 億円となり、前年同月比は+403 億円と 21 カ月連続して前年 実績を上回っている。市場規模の 2019 年同月比は 80.2%となっており、市場規模が拡大しつつあるが、 まだコロナ禍前ほどに回復とまではいたっていない。



出典:『ホットペッパーグルメ外食総研』外食市場調査(2023年8月度)

(2) 芳賀町の人口・世帯推移について

全国的な少子高齢化の流れの中で、人口は 10 年前から 94.5%、20 年前から 88.6%と減少し、1世帯あたりの人数も 20 年前の 3.61、10 年前の 3.18 から 2.75 まで減少と、厳しい環境にあることがわかる。一方で、人口が減少する中、社会増減(転入・転出)においては、ここ7年プラスとなっており、新たな若い世代が転入してきていることも読み取れる。



人口と世帯の推移

(資料:毎月人口調査)

_																				
区分		1世帯の	1 ## 準の		自然増減			社会増減						増減計						
	世帯数	人員	人口	人口	人口	人口	人口	人口	人口	出生	死亡	自然		転入			転出		社会	1)+(2)
年度										•	ш ±	% L	増減計①	県外	県内	その他	県 外	県 内	その他	増減計②
令 4	5,402	2.75	14,853	102	220	△ 118	140	368	6	152	276	10	76	△ 42						
3	5,329	2.80	14,918	95	199	△ 104	138	384	4	160	287	18	61	△ 43						
☆ 2	5,290	2.81	14,888	77	214	△ 137	158	343	4	139	250	10	106	△ 31						
元	5,182	2.88	14,919	94	189	△ 95	130	316	1	131	247	10	59	△ 36						
平 30	5,110	2.93	14,955	99	226	△ 127	142	328	2	136	276	10	50	△ 77						
29	5,071	2.96	15,032	98	203	△ 105	135	284	3	113	284	11	14	△ 91						
28	5,016	3.01	15,123	116	211	△ 95	145	332	4	166	265	21	29	△ 66						
☆ 27	4,957	3.06	15,189	104	213	△ 109	119	240	6	144	257	16	△ 52	△ 161						
平 26	5,011	3.07	15,369	100	208	△ 108	162	304	2	157	345	14	△ 48	△ 156						

出典:『芳賀町統計資料』

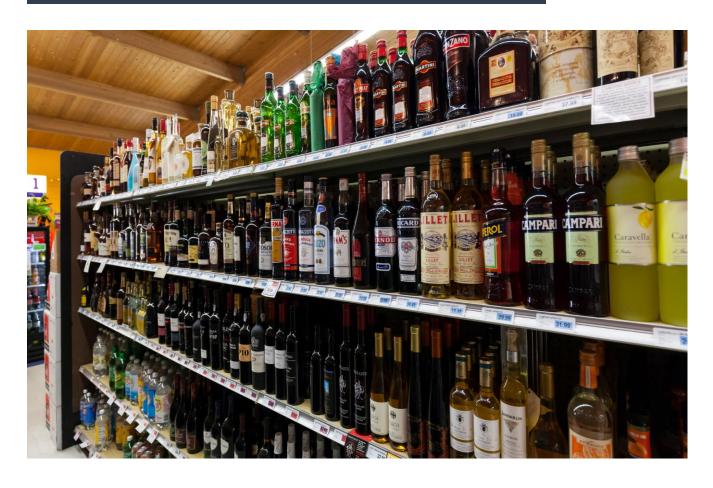
以上

⁽注)人口、世帯数は各年10月1日現在の値です。(注)自然増減、社会増減は前年10月から当年9月までの集計値です。(注)☆の付いている年度は国勢調査が行われた年です。



支援事業者に関する需要動向調査報告書

酒販売店に対する Web アンケート調査



Ī	調査概要	3
1.	目的	3
2.	アンケート調査の実施概要	3
3.	アンケート調査の回収状況	3
<u>II</u>	調査結果	4
1.		4
(1)		4
(2)		4
(3)		5
(4))居住地域	5
2.	本調査回答における結果	6
(1)) お店の情報を調べる方法について	7
(2)) お店に求める品揃えについて	8
(3)) お店に求めるサービスや接客について	10
(4)) 求める付加価値について	13
(5)) 提供してほしいサービスについて	14
(6)) 購買時の予算について	15
<u>III</u>	まとめと提言	16
1.	アンケート結果のまとめ	16
2.		16
IV	参考	18
<u> </u>		
1.	外部環境	18

| 調査概要

1. 目的

本調査は酒販売業 (芳賀町商工会)の需要動向調査として実施している。当商工会地域の重点支援先事業者のうち、特に地元購買率を高めたい事業者を対象に、消費者の求める商品・サービス等のニーズを把握するとともに、そのニーズを踏まえた個々の事業者の強みが活かせるような事業計画を策定し、今後の事業展開に繋げるための基礎資料となることを目的としている。

2. アンケート調査の実施概要

アンケート調査方法は、WEB アンケート調査会社であるサーベロイド社のモニター (400 万人) から目標となるサンプルサイズを無作為抽出し、性別、年齢別に偏りがないように実施している。なお、回答者の属性は「栃木県に在住している者」を対象としている。

3. アンケート調査の回収状況

アンケート調査の回収状況は以下の表のとおりである。

アンケート回収数	WEB 調査:120 票
有効回答票数	WEB 調査: 120 票
実施日	WEB 調査: 令和 5 年 9 月 14 日 (木)

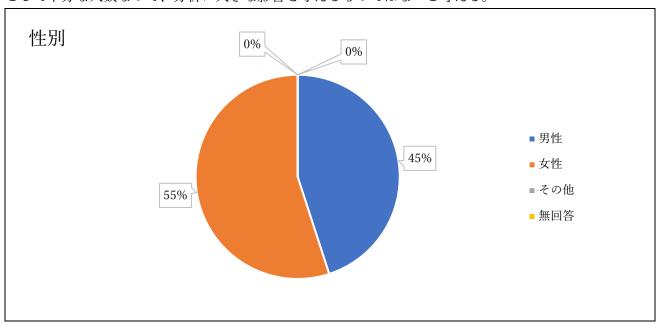
Ⅱ調査結果

1. 本調査における回答者属性

調査分析にあたり、WEB 調査について、回答者の属性を確認しておきたい。

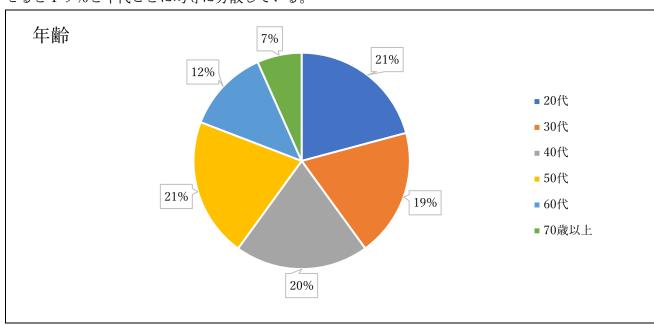
(1) 性別

WEB 調査では、男性が45%に対し、女性が55%と若干女性が多くなっている。ただし、サンプルとして十分な人数なので、分析に大きな影響を与えるものではないと考える。



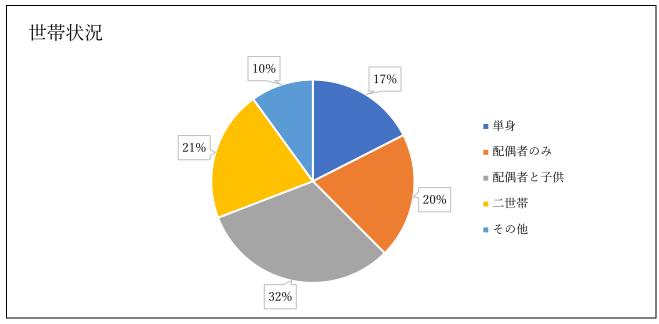
(2) 年齢

WEB 調査では、20代から 50代までの各年代は、ほぼ 20%となっており、60代と 70代を合わせると 19%と年代ごとに均等に分散している。



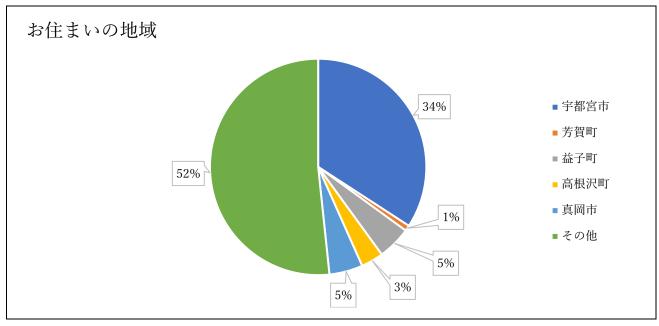
(3) 世帯状況

WEB 調査では、「配偶者と子供」が最も多く、32%を占めている。一方、「単身者」は17%と、若干少ない状況である。「配偶者のみ」と「二世帯」は、それぞれ約20%となっている。内訳が不明な「その他」について、10%ほど含まれているため、分析上は他の世帯構成と分けて、取り扱うものとする。



(4) 居住地域

WEB 調査では、その他が最も多く、52%を占めている。その内訳は、多い順に小山市、栃木市、鹿沼市、その他合計19地域となっている。ただし、芳賀町周辺以外の地域として、分析では1地域として取り扱う。次に宇都宮市が34%と単独では最多となっている。さらに、益子町、真岡市、高根沢町、芳賀町と続く。



2. 本調査回答における結果

本調査では、支援事業者が提供しているサービスや業務オペレーション、環境整備等、今後の運営 において現在の課題を抽出するために、以下の6個の質問を行った。

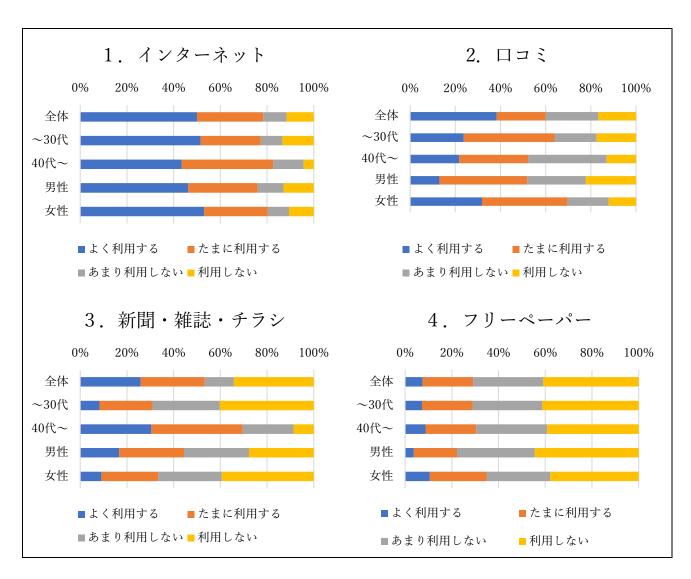
- 質問1. お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか?
- 質問2. 商品を購入するお店に求める品揃えはどのようなものですか?
- 質問3. お店に求めるサービスや接客はどのようなものですか?
- 質問4. その他、求める付加価値は下記のどれに該当しますか?
- 質問5. 提供してほしいサービスは何ですか?
- 質問 6. 商品を購入する際のご予算はおいくらですか?

以降、設問ごとに調査結果の分析を行い、特徴的なものに関してのみ言及する。

(1) お店の情報を調べる方法について

酒販売店に関する情報の取得方法について調査した結果、全体的には性別や年代にかかわらず、「1.インターネット」の利用が最も多く、「よく利用する」が50.0%、「たまに利用する」を合わせると78.3%となっている。「2. 口コミ」については、全体で「よく利用する」、「たまに利用する」を合わせて60.0%と高いが、年代では30代以下の若い世代の63.9%、性別では69.7%の女性が利用している。「3. 新聞・雑誌・チラシ」等の紙媒体について、全体では53.3%であるが、40代以上の年代での利用が69.6%と高い一方で、30代以下では30.9%と低く、年代での差が大きい。性別では、男性の利用が多いことが特徴である。「4. フリーペーパー」について、全体としても「よく利用する」が7.5%、「たまに利用する」を合わせても29.2%と、他の方法に比べ低くなっている。「利用しない」の割合が全体の40.8%と高い。

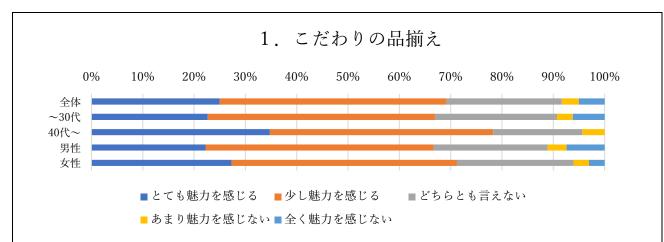
これらのことから、WEB サイトや SNS などインターネットでの情報発信が、最も効果的であると言える。ただし、40代以上の世代では、新聞やチラシなども有効であることを示している。口コミの効果も高く、情報伝達の手段として期待できる。



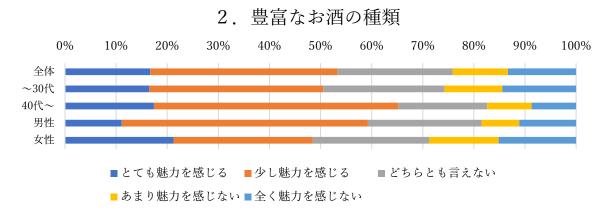
(2) お店に求める品揃えについて

お店に求める品揃えを見ると、「こだわりのある品揃え」と「お酒の種類の豊富さ」は、40代以上の消費者に対する訴求力が高く、「新商品」や「限定商品」に対する 30代以下の若い世代と女性の関心度が比較的高いと言える。

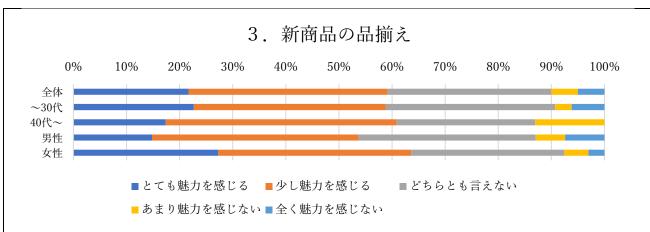
一方で、「国内外の珍しい商品」への関心はそれほど高くなく、ある程度決まったジャンルや商品の購買が多いことが考えられる。



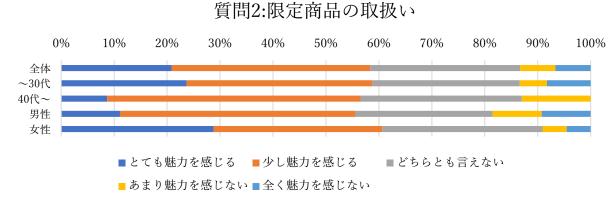
全体的に、「とても魅力感じる」と「少し魅力を感じる」を合わせると 69.2%と関心度の高さが見て取れる。特に 40 代以上では、34.8%が「とても魅力を感じる」と答え、「少し魅力を感じる」を加えると 78.3%を占めている。性別では、女性の方が「とても魅力感じる」と「少し魅力を感じる」の割合が高く、71.2%となっている。



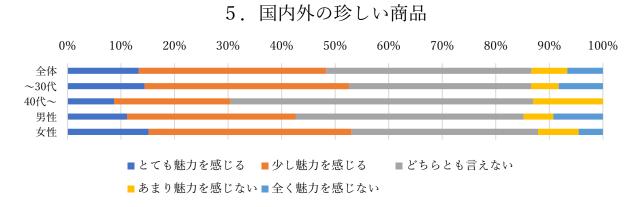
全体的に、「とても魅力感じる」と「少し魅力を感じる」を合わせると 53.4%と約半数に留まっているが、比較的関心が高い。ただし、年代では 40 代以上が 65.2%が、性別では男性が 59.2%と「魅力を感じる」割合が高くなっている。



全体的には、「魅力を感じる」の割合は、59.2%となっているが、男性では53.7%と若干低くなっている。30代以下と女性では、「とても魅力を感じる」の割合が高くなっているので、潜在的に関心が高い可能性がある。



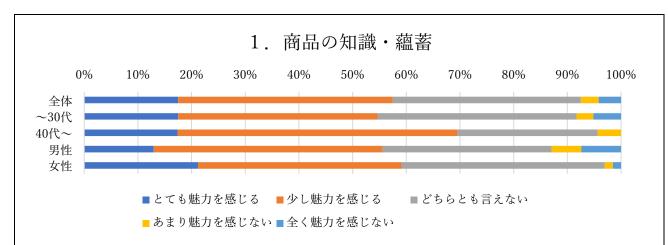
全体的には、「3. 新商品の品揃え」と同様に、「魅力を感じる」の割合は58.3%となっており、30代以下と女性では、「とても魅力を感じる」の割合がそれぞれ23.7%、28.8%となっていることから、潜在的に関心が高い可能性がある。



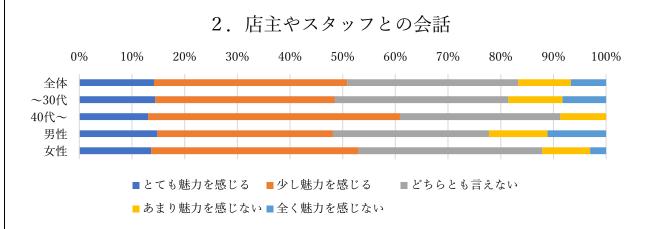
全体的に「魅力を感じる」割合は48.3%と低くなっており、年代、性別のすべてにおいても、「とても魅力感じる」と答えている割合は10%台前半にとどまっている。

(3) お店に求めるサービスや接客について

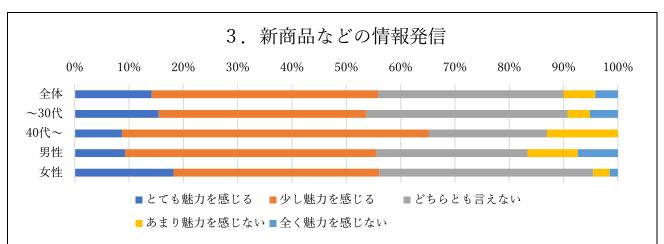
お店に求めるサービスや接客に関して,商品に対する知識や情報については、40代以上の世代の関心が強く、特定のジャンルでのこだわりが感じられる。一方で、試飲会などのイベントやセール、キャンペーンなどについては、30代以下の世代と女性の関心が高く、サービスを重視する傾向にあることが見て取れる。



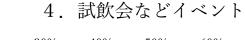
全体的に「魅力を感じる」割合は57.5%と比較的高く、特に40代以上では69.6%と突出している。年代、性別においても、「魅力感じる」と答えている割合は50%台後半と高い。特に「とても魅力を感じる」と答えた女性が21.2%と高いことが特徴的である。

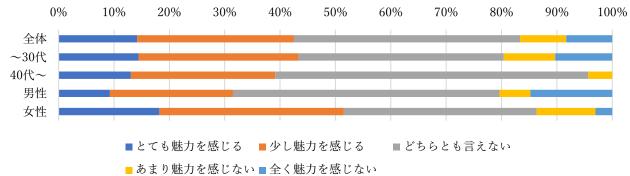


全体的に「魅力を感じる」割合は50.8%であるが、40代以上では60.9%と突出している。また、 性別において、「魅力感じる」と答えている女性の割合が53.0%と高い。

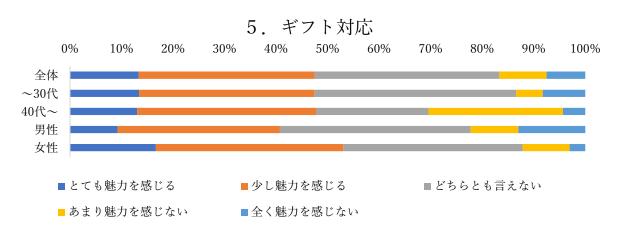


全体的に「魅力を感じる」割合は55.8%と比較的高く、特に40代以上では65.26%と突出している。年代、性別のすべてにおいても、「魅力感じる」と答えている割合は50%以上と高い。徳に「とても魅力を感じる」と答えた30代以下と女性がそれぞれ15%以上になっている。

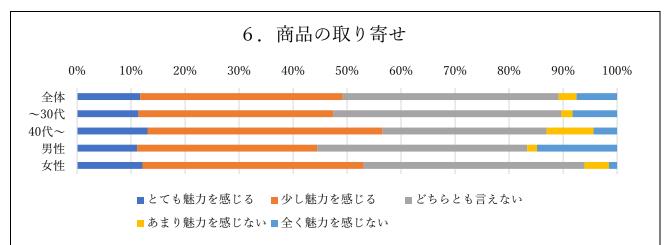




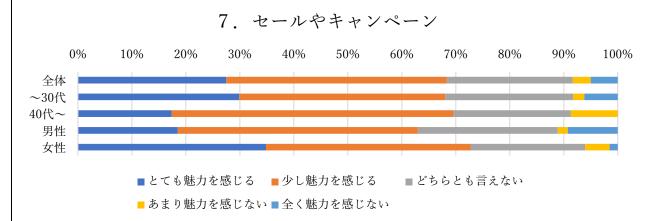
全体的に「魅力を感じる」割合は42.5%と比較的低いが、女性では51.5%と比較的高い。



全体的に「魅力を感じる」割合は 47.5%であるが、女性では 53.0%と関心は若干高い。年代による 差はほぼない。



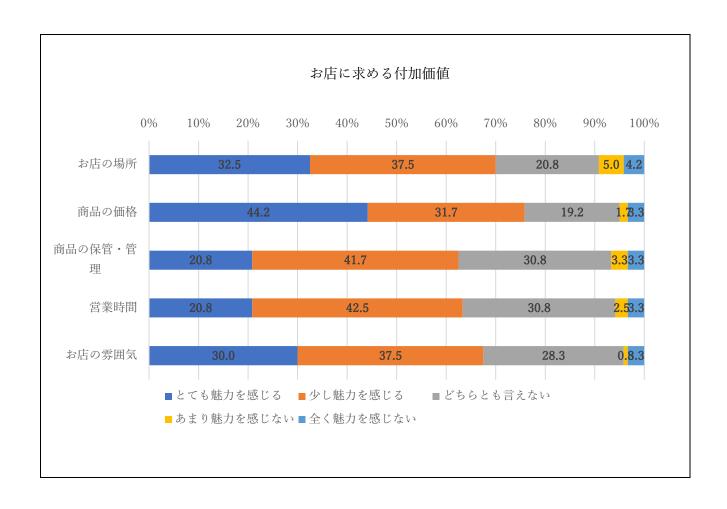
全体的に「魅力を感じる」割合は 49.2%であるが、年代では 40 代以上が 56.5%、性別では女性が 53.0%と一定のニーズは存在すると考えられる。



全体的に「魅力を感じる」割合は 68.3%と関心が高い。特に、女性においては 72.7%が「魅力を感じている」と答えている。「とても魅力を感じる」の割合も 30 代以下では 29.9%、女性では 34.8%と非常に高くなっている。

(4) 求める付加価値について

関心が高い順に、「商品の価格」(75.9%)、次いで「お店の場所」(70.0%)、「お店の雰囲気」(67.5%)、「営業時間」(63.3%)、「商品の保管・管理」(62.5%)と続く。「とても魅力を感じる」として、「商品の価格」(44.2%)が突出しており、購買する際には価格が最も重要であることがわかる。その次に立地や買いやすさなど利便性が重視され、営業時間や商品の管理状況については、関心はあるものの、相対的に優先度は低いと考えられる。



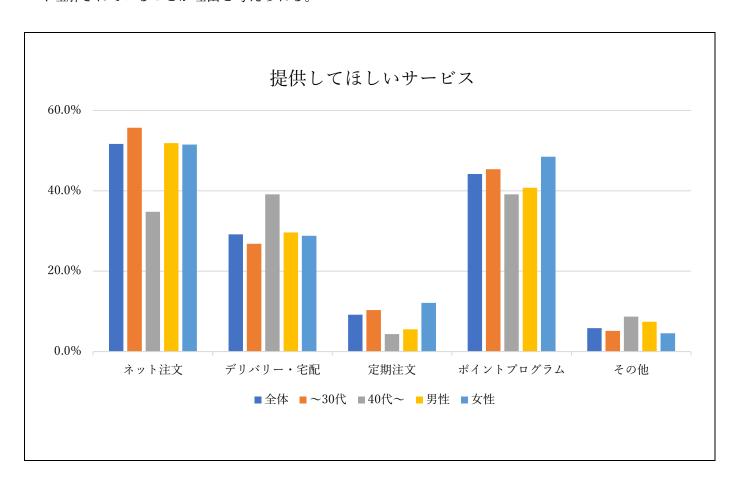
(5) 提供してほしいサービスについて

全体では、「ネット注文」の要望が51.7%と最も高く、次に「ポイントプログラム」が44.2%で続き、3番目が「デリバリー・宅配」で29.2%となっている。「定期注文」とその他の要望は少ない。

それぞれのサービスでの特徴は、次の通りとなっている。

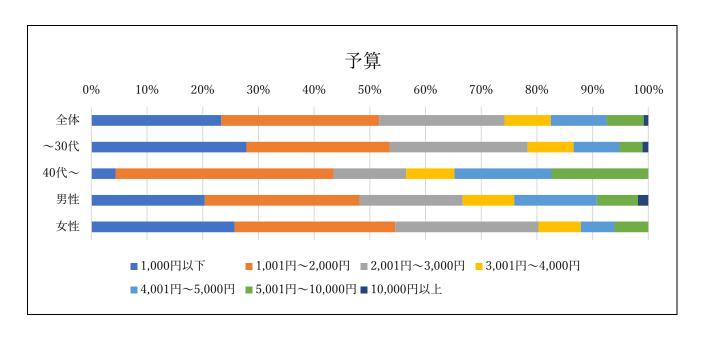
- ・ 「ネット注文」では、30 代以下の要望が 55.7%と高く、40 代以上では 34.8%と低くなっている。 性別による差はない。
- ・ 「デリバリー・宅配」の要望は、40 代以上が 39.1%で、30 代以下の 29.2%を上回っている。性 別による差はない。
- ・ 「ポイントプログラム」は、30 代以下の要望が 45.5%と高く、40 代以上の 39.1%を上回っている。男性からの要望の 40.7%に対し、女性からは 48.5%の要望があり、大きな差がある。

「ネット注文」は既にいろいろな業種で普及しており、非対面での購買に対する抵抗感が少なくなっていることが理由と考えられる。「デリバリー・宅配」については、60代、70代で従来からのニーズが高いことが推測される。「ポイントプログラム」についても、すでに一般化しており、メリットが広く理解されていることが理由と考えられる。



(6) 購買時の予算について

全体では、¥1,001~¥2,000 が 28.3%と最も多く、次いで¥1,000 以下が 23.3%で続き、¥2,001~¥3000 が 22.5%となっており、¥3、000 以下が 74.2%を占めている。30 代以下では、さらに、その傾向は顕著となり、¥1,000 以下が 27.8%で最も多くなり、¥3,000 以下が 78.4%を占める。40 代以上では、¥1,000 以下が 4.3%と極端に少なくなり、¥1,001~¥2,000 が 39.1%と多くなる。また、¥4,000 台、¥5,000 台を合わせると、34.8%と大幅に増えている。性別では、女性が¥3,000 以下で 80.3%となっているのに対し、男性では 66.7%となっており、その代わり¥3,000 台・¥4,000 台が 24.1%となっている。



Ⅲ まとめと提言

1. アンケート結果のまとめ

お店を探す手段としては、年代。性別にかかわらず、インターネットの利用が最も多い。特に、30 代以下の年代では、WEB サイトだけでなく SNS も含め、優先的に利用していると思われる。一方、40 代以上の年代では、インターネットの他、新聞やチラシなど紙媒体も利用していることが分かった。口コミは、女性が積極的に利用する傾向が見られた。

商品の品揃えにおいては、年代で特徴が分かれており、40代以上では、あるジャンルへのこだわりがあり、そのジャンルにおける商品の豊富さを求めていると思われ、30代以下では新商品や限定商品への関心が高いことが見て取れる。

サービスや接客でも、年代による特徴が見られ、40 代以上では、新商品を含む商品に関する知識や蘊蓄などを、店主やスタッフとの会話から得ることへの期待がうかがえる。一方、30 代以下の世代では、試飲会などのイベントやセール、キャンペーンなど実利的なプロモーションへの関心が高い。

お店に期待する付加価値として、商品の価格が重視されるのは、酒専門ディスカウンターやドラッグストアなどでも同じ商品を取り扱っており、低価格で販売していることが理由と考えられる。お店の立地や雰囲気については、利便性の他に入りやすさが影響していると考えられる。前述の品揃え、店主やスタッフとの会話など、商品購以外の目的がある場合が想定される。

サービスの要望として、「ネット注文」と「ポイントプログラム」は、30代以下の年代が多かった。この理由は、利便性と実利性と考えられる。その一方で、40代のネット注文が相対的に低いのは、デジタルへの抵抗感以外に店頭でのコミュニケーションや現物を見て選ぶ楽しみなど、やはり購買以外の目的が想定される。「デリバリー・宅配」については、従来の配達サービスと大手スーパーマーケットなどが提供する新たなサービスの普及が考えられる。特に、重い荷物を運ぶ負担軽減することから特に高齢者の要望が高いと考える。

購買単価について、缶ビールなど日常的に飲むものを低価格で購入する場合と、ワイン、日本酒、ウイスキーなど銘柄や産地にこだわったものを購入する場合で大きく変わってくる。30代以下の年代では、40代以上とは嗜好が異なることが、金額の差になっていると思われる。

2. 酒販売店の今後の取組への提言

酒販売店として、今後の取組として以下の4点を提言する。

① 特定ジャンルの酒類への特化

酒類専門のディスカンター、ドラッグストア、スーパーマーケットなどと、日常的に購入する缶ビールや缶チューハイなどの価格競争を回避し、特定ジャンルに特化した商品を中心に展開する。例えばワイン、日本酒、ウイスキーなど、銘柄、産地によって価格、質ともに幅が広く、奥の深い商品を取り扱うことで、差別化することができる。専門的な知識を習得することで、こだわりを持つ顧客との関係を構築し、持続的に収益性の高い商売が期待できる。また、標準的な小売価格がない商品が多いことから、価格競争になりにくい。

顧客の信頼感を醸成するためには、専門的な知識の習得が必要となる。また、専門性を認知されるよう、資格を取得することが有効と考える。

② 店頭でのコミュニケーション

アンケートの結果から、40代以上の年代では、知識や蘊蓄を聞く機会への期待があることが想定される。専門的な知識と情報を提供するコミュニケーションの場を設けることで、顧客と関係性構築することが可能となり、20代、30代が参加できる初級者向けの講座などを開催することで、将来の顧客の開拓につながる。他の商材と異なり、消費を前提にした購入であることから、継続的な購買が期待できる。

③ 地域顧客との関係強化

所謂、昔ながらの酒屋の商売は、地域に根差したものであり、そこに住む人たちが主たる顧客であり、商売以上のつながりもあったと考える。少子高齢化が進み、一人暮らしの高齢者が増える傾向にある中で、配達などを通して接点を持つことは、地域社会への貢献を意味する。大手スーパーマーケットやディスカウンターではまねできないことをすることで、地域の顧客との関係を強化する。

④ IT 活用による効率的なサービス提供

インターネットを利用した情報発信の重要性は、アンケートの結果からも明らかである。潜在的な顧客を獲得するためにも、不可欠であることは間違いない。また、SNS も同様に、効率的に情報を拡散できるツールなので、来店を誘導するためのプロモーションに活用できる。

Ⅳ 参考

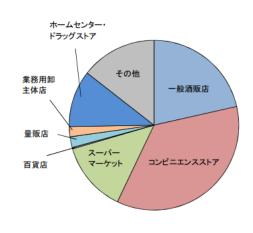
1. 外部環境

【国内の酒販売店の状況】

〇 業態別販売場数

(小売業者の販売状況 (2)販売場数 1-2-1業態別販売場数)

The state of the s				
区分 業態	販売場数	構成比		
	場	%		
①一般酒販店	33,160	21.5		
②コンビニエンスストア	55,059	35.6		
③スーパーマーケット	20,699	13.4		
④百貨店	386	0.2		
⑤量販店(ディスカウントストア等)	3,195	2.1		
⑥業務用卸主体店	2,974	1.9		
⑦ホームセンター・ドラッグストア	16,681	10.8		
⑧その他(農協、生協など)	22,335	14.5		
合計	154,489	100.0		
※ 構成比は小数占以下第2位を四捨五入して	いろため 内訳の計と会計	が一致」たい場合がある		



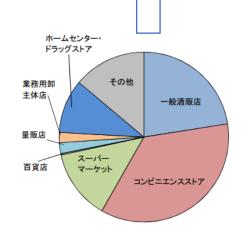
※ 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、内訳の計と合計が一致しない場合がある

(出所:酒類小売業者の概況(令和3年度分) | 国税庁(nta.go.jp)

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/kori/2023/kouri.htm)

(小売業者の販売状況 (2)販売場数 1-2-1業態別販売場数)

区分 業態	販売場数	構成比
	場	%
①一般酒販店	34,494	22.5
②コンビニエンスストア	54,808	35.8
③スーパーマーケット	20,456	13.3
④百貨店	401	0.3
⑤量販店(ディスカウントストア等)	3,173	2.1
⑥業務用卸主体店	2,969	1.9
⑦ホームセンター・ドラッグストア	15,691	10.2
⑧その他(農協、生協など)	21,288	13.9
合計	153,280	100.0
※ 構成比け小数占以下第2位を四栓五入して	いるため 内部の計と会計	が一致したい場合がある



[※] 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、内訳の計と合計が一致しない場合がある

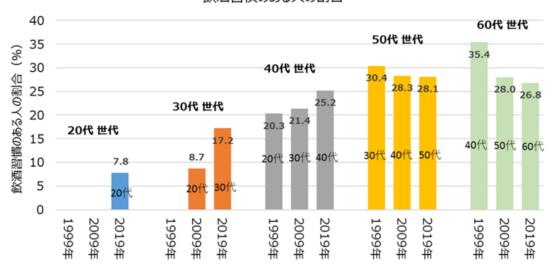
(出所:酒類小売業者の概況(令和2年度分) | 国税庁(nta.go.jp)

https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/kori/2022/kouri.htm)

令和2年度と3年度を比較すると、他業態からの参入が続いており、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、量販店、ホームセンター・ドラッグストアが増えている。一方、一般酒販店は大きく減少している。価格や利便性では優位性が確保できない状況にあり、大手ではできない取組みが必要と考える。

【国内の酒類市場動向】

飲酒習慣のある人の割合



(資料) 国民健康・栄養調査 (厚生労働省) から、経済産業省にて作成。

※飲酒習慣は、「週3日以上かつ1回に飲む酒量が1合以上」を指す。

(出所:縮小傾向の国内酒類市場;飲酒習慣が市場変化の要因に | その他の研究・分析レポート | 経済産業省 (meti.go.jp)

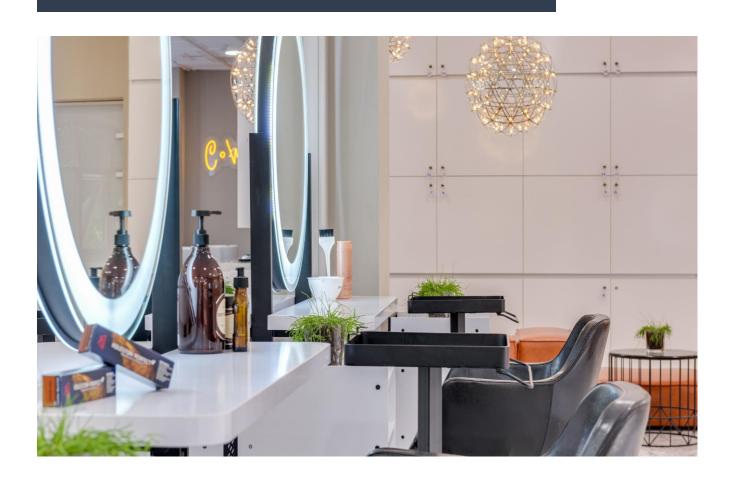
https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20210906hitokoto.html)

2019年時点で50代、60代の飲酒人口は減少しており、40代以下では今後減少に転じることは明らかで、それに伴い国内の酒類市場の規模は縮小していくことになる。

以上



「美容室に対する Web アンケート調査」



Ī	調査概要	3
1.	目的	3
2.	アンケート調査の実施概要	3
3.	アンケート調査の回収状況	3
<u>II</u>	調査結果	4
1.	本調査における回答者属性	4
(1)	性別	4
(2)	年齢	4
(3)	世帯状況	5
(4)	居住地域	6
2.	本調査回答における結果	7
(1)	お店の情報の調査方法について	8
(2)	美容室を利用する際によく利用するサービスについて	10
(3)	美容室を選ぶときの決め手について	13
(4)	求める付加価値について	14
(5)	美容室を利用する際のご予算について	15
(6)	美容室を最もよく利用する曜日について	16
<u>III</u>	まとめと提言	18
<u>IV</u>	<u>参考</u>	19
1.	外部環境	19

│ 調査概要

1. 目的

本調査は芳賀町商工会の需要動向調査として実施している。当商工会地域の重点支援先事業者のうち、特に地元購買率を高めたい事業者を対象に、消費者の求める商品・サービス等のニーズを把握するとともに、そのニーズを踏まえた個々の事業者の強みが活かせるような事業計画を策定し、今後の事業展開に繋げるための基礎資料となることを目的としている。

2. アンケート調査の実施概要

アンケート調査方法は、WEB アンケート調査会社であるサーベロイド社のモニター (400 万人) から目標となるサンプルサイズを無作為抽出し、性別、年齢別に偏りがないように実施している。なお、回答者の属性は「栃木県に在住している者」を対象としている。

3. アンケート調査の回収状況

アンケート調査の回収状況は以下の表のとおりである。

アンケート回収数	WEB 調査:120 票
有効回答票数	WEB 調査: 120 票
実施日	WEB 調査: 令和 5 年 9 月 14 日 (木)

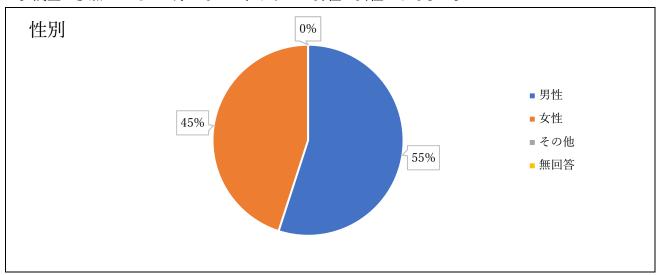
Ⅱ調査結果

1. 本調査における回答者属性

調査分析にあたり、WEB 調査について、回答者の属性を確認しておきたい。

(1) 性別

WEB 調査は男性が 55.0%、女性が 45.0%の割合である。「その他」と「無回答」の回答者はいなかった。調査に参加いただいた方のなかで、わずかに男性が女性よりも多い。

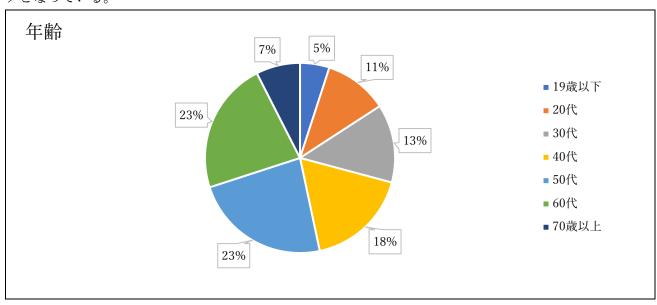


(2) 年齢

WEB 調査は 19 歳以下が 5.0%、20 代が 10.8%、30 代が 13.3%、40 代が 17.5%、50 代が最も高い割合で 23.3%、60 代が 22.5%、70 歳以上が 7.5%である。データから、

- · 調査において 50 代と 60 代の回答者が最も多い
- ・ 19歳以下と70歳以上の回答者が最も少ない

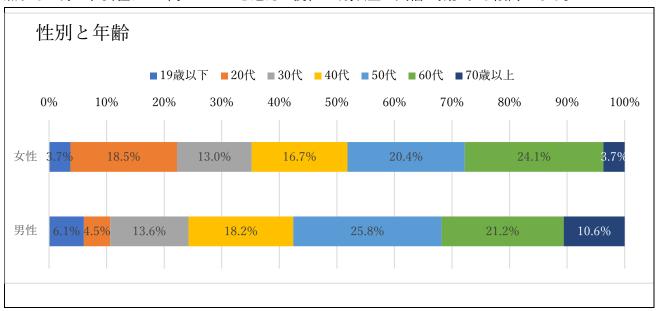
ことがわかる。また、全体的には年齢が高くなるにつれて回答者の割合が増加しており、50 代がピークとなっている。



また、以下表は性別と年齢別の割合を示しており、全体的な分布を性別に分けている。男性は、50 代が 25.8%で最も高い割合を占めており、次いで 60 代が 21.2%、40 代が 18.2%となっている。女性においては、60 代が最も高い割合で 24.1%、その次に 20 代が 18.5%、50 代が 20.4%となっている。

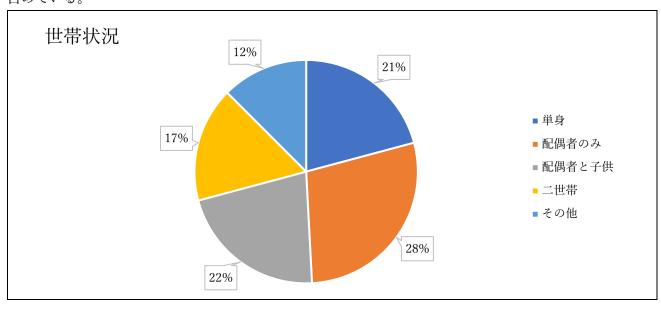
全体の割合としては、50 代が 23.3%で最も多く、60 代が 22.5%でそれに次ぐ。19 歳以下の割合は男 女合わせて 5.0%となっている。

調査対象の中では50代と60代の方が特に多いことがわかる。女性では20代の参加者も比較的多く、 男性に比べて若年層と高齢層の差が顕著である。また、男性は年齢が上がるにつれて参加者の割合が増加する一方で、女性は60代でピークを迎えた後、70歳以上で大幅に減少する傾向にある。



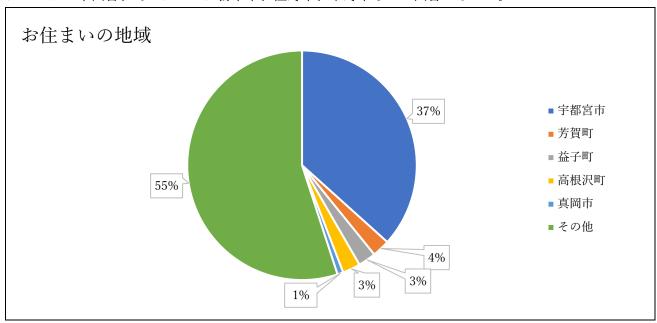
(3) 世帯状況

WEB 調査は単身が 20.8%、配偶者のみの世帯が 28.3%と最も高い割合を占めている。配偶者と子供がいる世帯は 21.7%、二世帯は 16.7%、その他の世帯状況が 12.5%である。データから「配偶者のみ」、「単身」、「配偶者と子供」といった世帯状況が多くの割合を占めている。また、「その他」も全体の 12.5%を占めている。



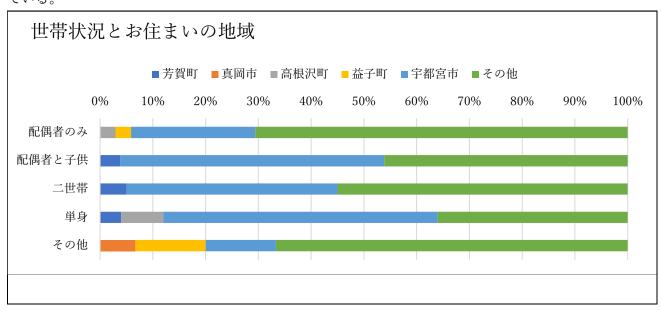
(4) 居住地域

WEB 調査は宇都宮市が36.7%と最も高く、次いで「その他」が55.0%である。芳賀町、益子町、高根沢町はそれぞれ2.5%を占めており、真岡市は0.8%である。これにより、「その他」の地域に住む回答者は58.3%が未回答、そのほかには栃木市、佐野市、下野市などの回答があった。



また、以下表は、世帯状況別および地域別の割合を示している。全体的に「その他」が最も多いことがわかる。具体的には、「その他」の世帯状況で宇都宮市が13.3%、単身世帯では宇都宮市が52.0%、二世帯では「その他」の地域が55.0%、配偶者と子供を持つ世帯では宇都宮市が50.0%、配偶者のみの世帯では「その他」の地域が70.6%を占めている。

宇都宮市には単身世帯および配偶者と子供を持つ世帯が多く存在するが、配偶者のみの世帯や「その他」の世帯状況の人々は主に宇都宮市以外の地域に住んでいることが考えられる。また、「その他」の地域に属する人々は、さまざまな世帯状況が含まれているが、特に配偶者のみの世帯が多いことが示されている。



2. 本調査回答における結果

本調査では、支援事業者が提供しているサービスや業務オペレーション、環境整備等、今後の運営において現在の課題を抽出するために、以下の6つの質問を行った。

質問 5. お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか?それぞれ当てはまるものをお選びください。

質問 6. 美容室を利用する際によく利用するサービスメニューはどのようなものですか?それぞれ当てはまるものをお選びください。

質問7. 美容室を利用される決め手になったのは何ですか?それぞれ当てはまるものをお選びください。

質問8. その他、求める付加価値は下記のどれに該当しますか?

お店の場所、商品の価格、サービスの品質・技術、営業時間、お店の雰囲気

質問9. 美容室を利用する際のご予算はおいくらですか?

質問10. 美容室を最も良く利用される曜日はいつですか?

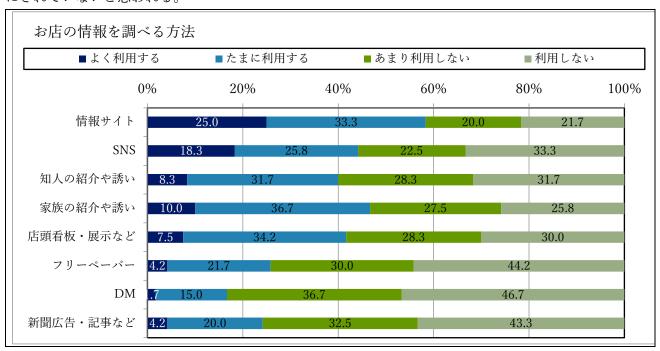
以降、設問ごとに調査結果の分析を行い、特徴的なものに関してのみ言及する。

(1) お店の情報の調査方法について

全体的に見ると、情報サイトを「よく利用する」と回答した人が 25.0%で最も多く、SNS が 18.3%で それに続いている。一方で、DM と新聞広告・記事などは「利用しない」と回答した人がそれぞれ 46.7%、43.3%と最も多い。

情報サイトと SNS が情報収集の主要な手段となっているが、知人や家族からの紹介も無視できない役割を果たしている。店頭看板やフリーペーパーは、「あまり利用しない」とする回答が比較的多い。DM や新聞広告は利用頻度が低く、主要な情報源ではないことがわかる。

これらのデータから、デジタルメディアの情報源が重要である一方で、個人的な紹介も重要な情報チャネルであることが分かる。一方で、紙媒体のメディアやダイレクトメールは、情報源としてはあまり頼りにされていないと思われる。

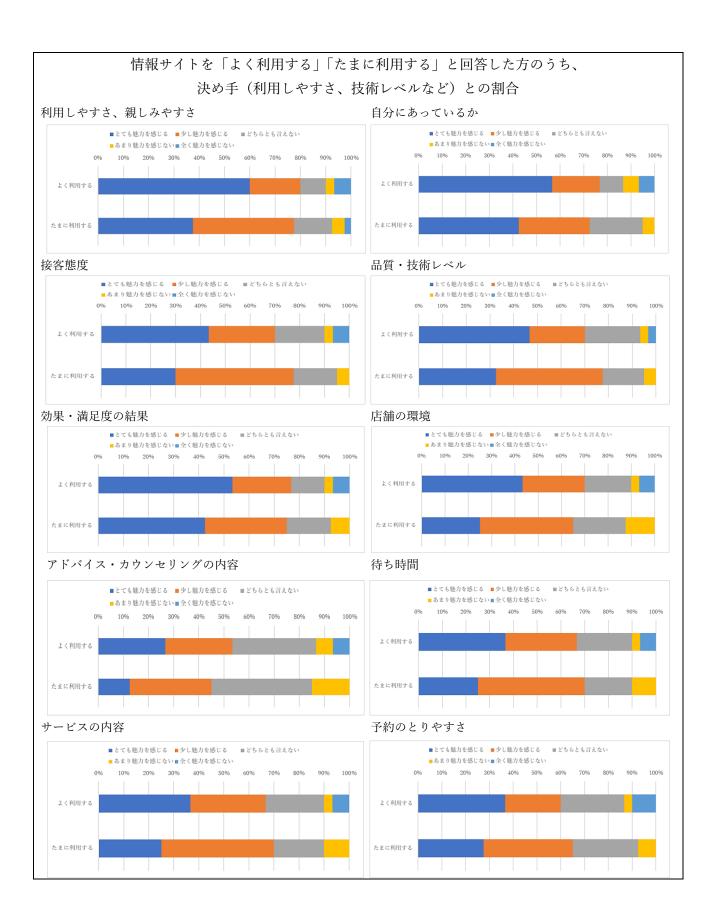


また、以下は情報サイトを「よく利用する」「たまに利用する」と回答した方のうち、決め手(利用しやすさ、技術レベルなど)との割合を示している。情報サイトを「よく利用する」「たまに利用する」と回答した方のうち、決め手として以下3つを重視している傾向が高い。

- ・利用しやすさ、親しみやすさ
- 自分にあっているか
- ・品質・技術レベル

一方で以下は情報サイトを「よく利用する」「たまに利用する」と回答した方の決め手としては選ばれ にくいといえる。

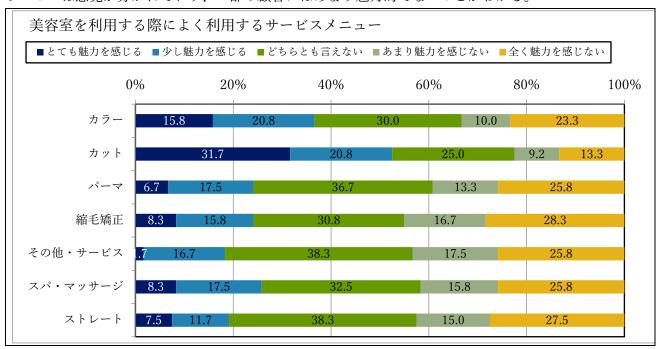
- ・アドバイス・カウンセリングの内容
- 予約のとりやすさ



(2) 美容室を利用する際によく利用するサービスについて

美容室の利用時に顧客がどれだけサービスメニューを魅力的と感じているかを示している。カットは全体的に最も魅力的と感じられており、38%の人が「とても魅力を感じる」と回答している。カラーは19%の人が「とても魅力を感じる」と回答しており、ストレート、パーマ、スパ・マッサージ、縮毛矯正はそれぞれのサービスに対して10%以下の人が「とても魅力を感じる」と答えている。

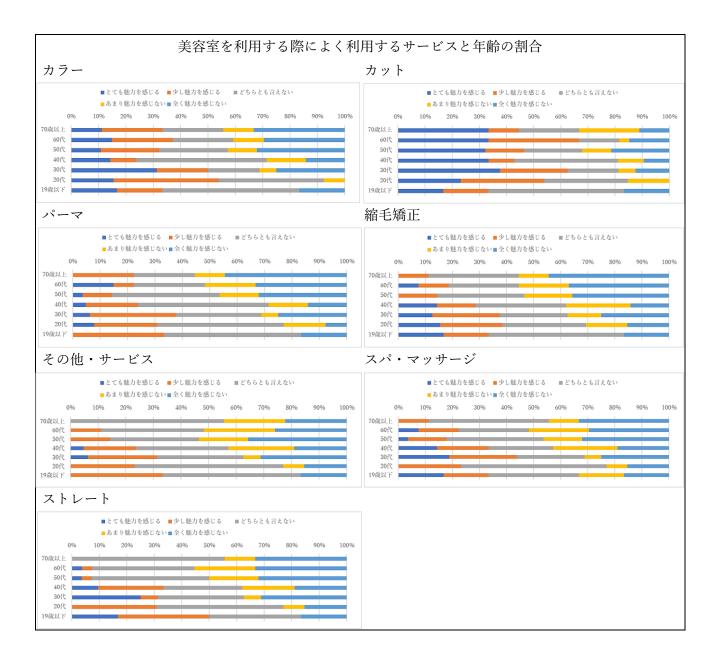
「どちらとも言えない」と回答した割合が最も高いのはその他・サービスで 46%、次いでストレートが 46%、パーマが 44%である。一方で、「全く魅力を感じない」と回答した割合が最も高いのはストレートで 33%、縮毛矯正が 34%、パーマが 31%である。データから、カットは最も人気があるサービスであり、顧客にとって大きな魅力があることがわかる。一方で、ストレート、縮毛矯正、パーマなどの特殊なサービスは意見が分かれており、一部の顧客にはあまり魅力的でないことがわかる。



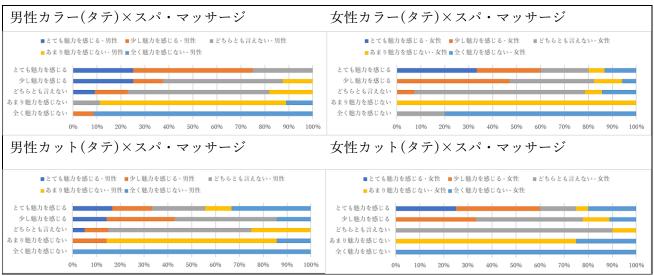
また、以下は美容室を利用する際によく利用するサービスと基本属性(性別、年齢)の割合を示している。全体的にどのサービスも「とても魅力を感じる」「少し魅力を感じる」の割合は男性よりも女性が大幅に高い。女性においては「とても魅力を感じる」「少し魅力を感じる」の割合がカラー、カット、パーマは 50%を超えており、よく利用するサービスであることがわかる。一方男性においては「とても魅力を感じる」「少し魅力を感じる」の割合がカット、パーマでは 40%未満となっており、主で利用するサービスではあるものの美容室を利用する割合が低いといえる。

また、美容室を利用する際によく利用するサービスと年齢の割合においては、カラーとカットは20代、30代がもっとも魅力と感じているが40代、50代は魅力を感じている割合が下がっている。スパ・マッサージでは30代、40代が魅力感じている割合が高く、年齢に応じて利用するサービスが変化していることがわかる。



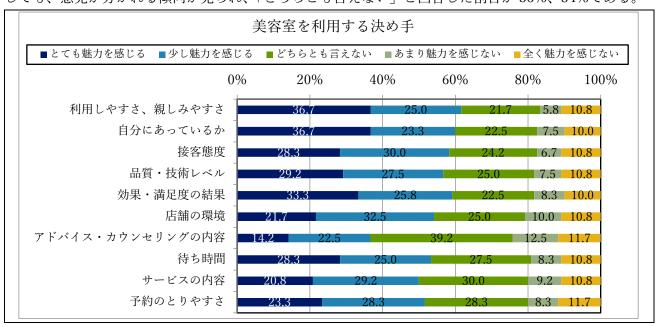


また、魅力に感じているメニューと他のメニューへの関心があるか(例としてカットした顧客がマッサージも受ける傾向にあるか)を以下で示している。男性においては、カラーを魅力と感じている方はスパ・マッサージに対して魅力を感じている割合が高く、「とても魅力を感じる」「少し魅力を感じる」の割合が 70%を超える。一方でカットを魅力と感じている方はスパ・マッサージに対して魅力を感じている割合は比較して低い。女性においては、カラー、カットいずれもスパ・マッサージに対して魅力を感じている割合が高く 60%程度である。



(3) 美容室を選ぶときの決め手について

以下は、美容室を利用する際の決め手になった要因とその魅力の感じ方を示している。利用しやすさと親しみやすさ、自分に合っているかどうかが顧客にとって最も重要な決め手であり、それぞれ 44%の人が「とても魅力を感じる」と回答している。効果・満足度の結果も重要な要因であり、40%の人が「とても魅力を感じる」と答えている。一方で、アドバイスやカウンセリングの内容は「どちらとも言えない」と回答した人が最も多い要因であり、47%に達している。また、サービスの内容と予約のとりやすさに関しても、意見が分かれる傾向が見られ、「どちらとも言えない」と回答した割合が 36%、34%である。

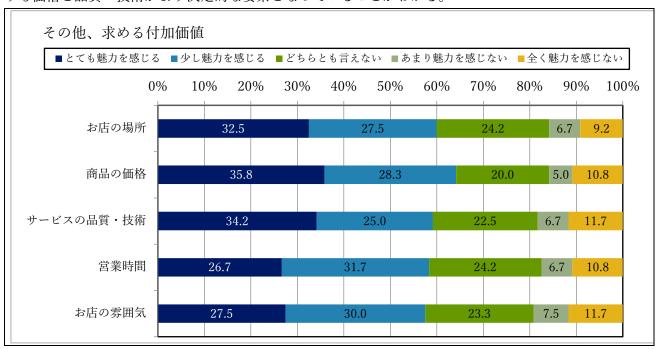


(4) 求める付加価値について

この表は美容室の利用における付加価値として求められる要素の魅力に関する顧客の評価を示している。商品の価格に関して「とても魅力を感じる」と回答した割合が最も高く、43%の顧客がその意見を持っている。次いで、サービスの品質・技術が 41%、お店の場所が 39%であり、営業時間とお店の雰囲気はそれぞれ 32%と 33%の顧客が「とても魅力を感じる」と評価している。

「あまり魅力を感じない」と「全く魅力を感じない」を合わせた割合は、どの要素においても比較的低く、特に商品の価格と営業時間に関してはこの負の評価が最も低い。

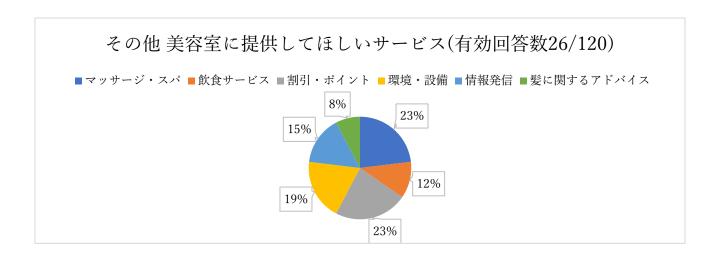
これらの結果から示唆されるのは、顧客が美容室を選ぶ際に価格を最も重視しており、次いでサービスの品質・技術、お店の場所を重要視していることである。営業時間とお店の雰囲気も大事だが、これらよりも価格と品質・技術がより決定的な要素となっていることがわかる。



また、自由記述で答えていただいたその他の美容室に提供してほしいサービスをカテゴリ分けしたグラフが以下である。カテゴリは以下分類としている。

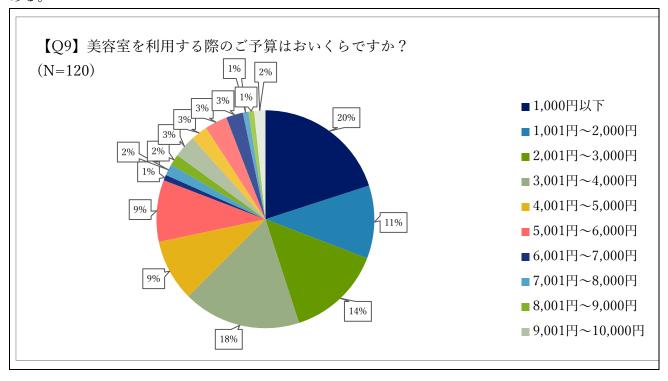
- マッサージ・スパ(肩もみ、ヘッドスパ)
- ・ 割引・ポイント(長期利用割引、ポイント、試供品提供)
- ・ 情報発信(美容師の情報、お店でつかっている美容品の紹介、SNS)
- ・ 環境・設備(wifi、BGM、決済手段拡充)
- 飲食サービス
- ・ 髪に関するアドバイス(似合う髪型の提案)

マッサージ・スパや割引・ポイント制度の提供はそれぞれ全体の 23.1%を占めており、最も望まれているといえる。次いで環境や設備の改善を望む声が 19.2%、情報発信に関する要望が 15.4%と続いている。飲食サービスと髪に関するアドバイスに対する要望はそれぞれ 11.5%と 7.7%となっている、



(5) 美容室を利用する際のご予算について

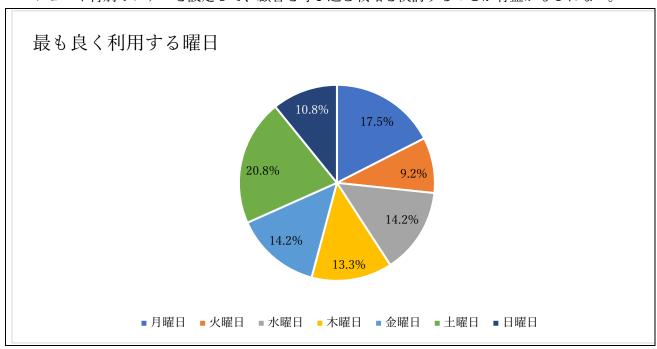
以下表は、美容室利用時の顧客の予算分布を示している。最も多い予算範囲は「3,001 円~4,000 円」で、全体の約 21 人に当たる。次に多いのは「1,000 円以下」の範囲で、約 24 人がこのカテゴリに含まれている。それに続くのは「2,001 円~3,000 円」で 17 人、「4,001 円~5,000 円」と「5,001 円~6,000 円」がそれぞれ 11 人である。「6,001 円以上」の予算を設定している顧客は全体的に少なく、この範囲には合計で 20 人以下しか含まれていない。特に「15,001 円以上」を予算としている顧客は全体のわずか 2 人である。



(6) 美容室を最もよく利用する曜日について

この表は、美容室を最もよく利用する曜日の分布を示している。顧客の中で土曜日が最も人気が高く、全体の約25人が土曜日に美容室を利用していることがわかる。次に利用者が多いのは月曜日で21人、水曜日と金曜日がそれぞれ17人である。木曜日は16人、日曜日は13人となっており、火曜日が最も利用者が少ない曜日で11人である。全体のサンプル数は120人である。

このデータからの示唆として、週末の土曜日に美容室の予約が集中する傾向があることが明らかである。これは、週末を利用して美容室に行く顧客が多いためと考えられる。また、月曜日が週の始まりでありながら比較的多くの利用者がいることは、週末の予定で訪れることができなかった顧客が週明けにサービスを受ける可能性を示唆している。火曜日に利用者が最も少ないことから、美容室は火曜日にプロモーションや特別オファーを設定して、顧客を呼び込む戦略を検討することが有益かもしれない。



また、「美容室を最も良く利用される曜日はいつですか?」のデータを、サービス内容や営業時間と結びつけて、曜日別の需要を示している。この表は、美容室を最も頻繁に利用する曜日と年齢層を示している。全体的に、最も多くの顧客が土曜日に美容室を利用しており、総計 25 人が土曜日を選んでいる。次に利用者数が多いのは月曜日で 21 人、50 代と 60 代の顧客が特に多い。水曜日と金曜日はそれぞれ 17 人が利用しており、木曜日は 16 人が利用している。日曜日の利用者数は 13 人であり、火曜日が最も少なく 11 人である。特に 50 代と 60 代の利用者が曜日に関わらず比較的多く、19 歳以下の顧客はどの曜日も少ない。また、20 代は月曜日に、30 代は土曜日に、70 歳以上は月曜日と水曜日に利用者が多い傾向がある。これらのデータから、

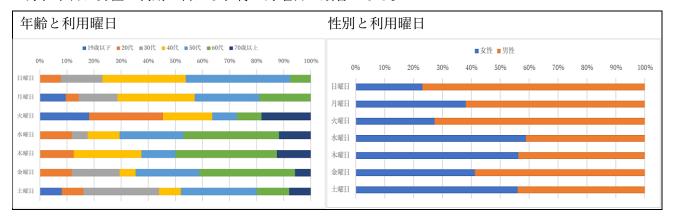
- ・土曜日に美容室の予約が集中している
- ・平日は月曜日が特に忙しい
- ことで推測できる。

美容室はこれらの曜日に人員を増やすなどの対応を検討すると良いかもしれない。また、若年層の顧客を増やすための戦略を考える余地がある。年齢層に応じたマーケティング戦略も有効で、特に平日の利用者を増やすためのインセンティブが考えられる。

以下の表は、美容室を利用する際の男女別の曜日の分布を示している。土曜日が最も多く 25 人が利用しており、その中では女性が 14 人、男性が 11 人である。次に多いのは月曜日で、21 人が利用しており、この日は男性が 13 人で女性よりも多い。水曜日と金曜日はそれぞれ 17 人が利用しており、木曜日は 16 人である。火曜日と日曜日は利用者が最も少なく、それぞれ 11 人と 13 人である。

女性の利用者数は全体で 54 人であり、男性が 66 人である。女性は土曜日に美容室を利用することが 多く、男性は月曜日と金曜日に多い傾向が見られる。

この表からの示唆として、美容室は土曜日に顧客が最も多く集まり、特に女性顧客が多いことがわかる。 一方、平日は男性の利用が目立ち、特に月曜日が顕著である。



Ⅲ まとめと提言

○アンケート結果から得られた情報(一部抜粋)

- ・ 情報サイトが情報収集の主要な手段となっており、情報サイトを参考し美容室を選ぶ方は決め手と して「利用しやすさ、親しみやすさ」「自分にあっているか」「品質・技術レベル」を重視している傾 向が高い
- ・ よく利用するメニューは全年齢・性別問わずカットがもっと多い。また、カラーとカットは 20 代、30 代がもっとも魅力と感じているが 40 代、50 代は魅力を感じている割合が下がっている。スパ・マッサージでは 30 代、40 代が魅力感じている割合が高く、年齢に応じて利用するサービスが変化していることがわかる。
- ・ 男性はカラーを魅力と感じている方はスパ・マッサージに対して魅力を感じている割合が高く、女性は、カラー、カットいずれもスパ・マッサージに対して魅力を感じている割合が高く、他サービスをあわせて提案すべきかどうかの検討において有用な情報となる。
- ・ 美容室の利用における付加価値は商品の価格に関して「とても魅力を感じる」と回答した割合が最 も高い。次いで、サービスの品質・技術、お店の場所を重視している。

○アンケート結果をもとにした提言

1. 情報サイトでの情報発信強化

情報サイトで美容室の情報をさらに拡充させることで、選ばれる美容室を目指していく。 具体的には、

- ・ 美容室のアクセス、店の雰囲気、設備などで利用イメージを促進していただく
- ・ 美容室スタッフの想いや人柄を公開し親しみやすさにより身近に考えていただく
- 美容室が得意としているサービス品質の高さ、技術の高さをアピールする
- ・ 他美容室では実施していない特殊サービスを、スタイルやイメージを詳細に紹介する といった施策が考えられる。

2. 年齢や性別にあわせたサービス提案と利用サービスに応じた他サービス提案の強化

顧客の特性にあわせたサービス提案と複数のサービスを利用してもらうよう促進を行う。具体的には、

- ・ カットを継続的に利用いただいている顧客へのカラー、パーマの提案 女性の場合:カラー、男性の場合:パーマを顧客のスタイルにあわせて提案していく。 ※女性はカットとカラーを利用するケースが多く、男性は外部環境(後述)からパーマの需要が増加 している。
- ・ 30~40 代でカットやカラーを利用された方にスパ・マッサージを提案する。 ※初回はお試しで実施、セット料金とすることも検討する。

といった施策が考えられる、

3. 曜日別キャンペーンの実施

女性は土曜日、男性は月曜日と金曜日に美容室を利用することが多い傾向にあわせた施策をとる。

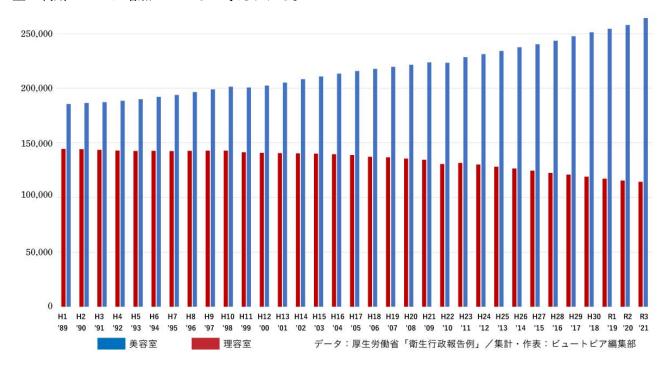
- ・ 土曜日(高需要日)は女性向けスペシャルトリートメントやプロモーションを提供。人員を増やして サービスの質を保持する。
- ・ 平日は男性向けに迅速なサービスや特別なケアを強化。
- 利用者の少ない火曜日・日曜日に割引や特典を提供して新規客やリピーターを増やす。

Ⅳ 参考

1. 外部環境

・美容室と理容室の店舗数変化

2023年1月の発表の調査によると、日本の理美容室の店舗数が合計で37万軒に達している。内訳は、美容室が26万軒、理容室が11万軒である。従業員数においては、美容師の数は前年度から増加している一方で、理容師の数は減少している。業界全体では成長傾向である一方で理容室は減少しており、美容室の利用ニーズは増加していると考えられる。



男性の美容室客単価が過去最高を更新

2023 年上期の「美容センサス」調査結果によると、日本の男性の美容室利用における平均客単価が過去 最高の 4658 円に達したとされている。特にメンズパーマの利用者は3年連続で増加しており、トレンド やライフスタイルの変化が男性の美容行動に影響を与えていると考えられる。

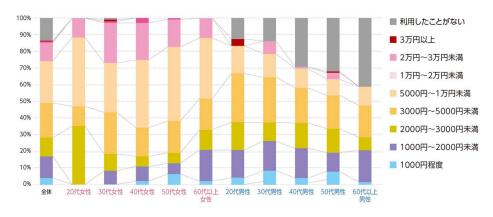




出典:美容センサス2023年上期<美容室・理容室編>(2023年6月)

美容室利用にかける費用

美容院の利用にかける費用には大きな幅がある。「5000円~1万円未満」が最も多いカテゴリであり、 25.0%の人がこの範囲内で支出している。次いで「3000円~5000円未満」が 20.8%である。また、男性 ユーザーが 5000円未満にとどまり、女性特に 40代 50代は 6割以上が 5000円以上を支出していること を示している。



出典:J-Net 市場調査データ美容院 (2023 年版)

0

以上



「洋菓子店に対する Web アンケート調査」



Ī	調査概要	3
1.	目的	3
2.	アンケート調査の実施概要	3
3.	アンケート調査の回収状況	3
<u>Π</u>	調査結果	4
1.		4
(1)		4
(2)		4
(3)		5
(4)	居住地域	5
2.	本調査回答における結果	6
(1)	【質問1.お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか?】について	7
(2)	【質問2.洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか?】について	10
(3)	【質問3.洋菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか?】について	15
(4)	【質問4.洋菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか?】について	18
(5)	【質問5.よく購入する洋菓子はどれですか?】について	24
(6)	【質問6.洋菓子を購入する時、何を重視しますか?】について	26
(7)	【質問7. 商品を購入する際のご予算はおいくらですか?】について	30
<u>III</u>	外部環境	32
_		
	市場のトレンド	32
	競合との差別化	33
3.	商品の特性	33
<u>IV</u>	まとめと提言	35
1.	ターゲット	35
2.	商品	36
3.	販促活動	37

| 調査概要

1. 目的

本調査は芳賀町商工会の需要動向調査として実施している。当商工会地域の重点支援先事業者のうち、特に地元購買率を高めたい事業者を対象に、消費者の求める商品・サービス等のニーズを把握するとともに、そのニーズを踏まえた個々の事業者の強みが活かせるような事業計画を策定し、今後の事業展開に繋げるための基礎資料となることを目的としている。

2. アンケート調査の実施概要

アンケート調査方法は、WEB アンケート調査会社であるサーベロイド社のモニター (400 万人) から目標となるサンプルサイズを無作為抽出し、性別、年齢別に偏りがないように実施している。なお、回答者の属性は「栃木県に在住している者」を対象としている。

3. アンケート調査の回収状況

アンケート調査の回収状況は以下の表のとおりである。

アンケート回収数	120 票
有効回答票数	120 票
実施日	令和5年9月14日(木)

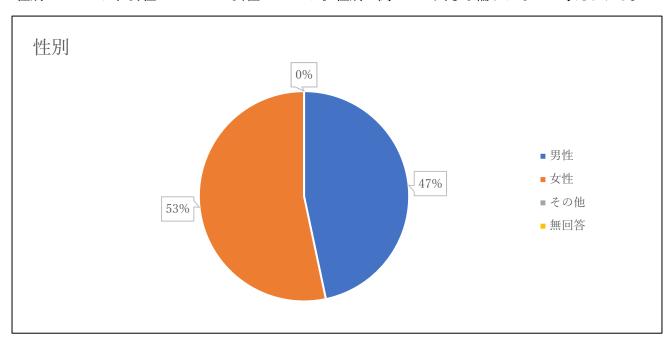
Ⅱ 調査結果

1. 本調査における回答者属性

調査分析にあたり、回答者の属性を確認しておきたい。

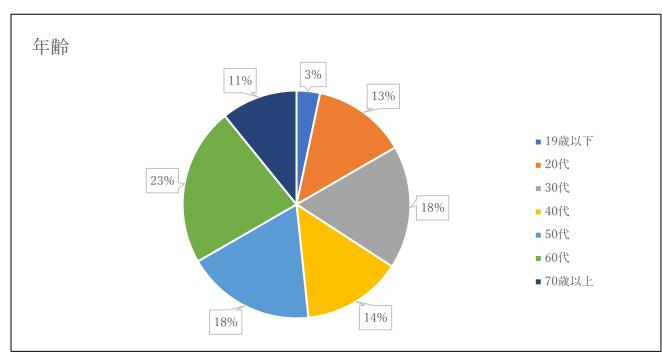
(1) 性別

性別については、男性が 46.7%で女性が 53.3%。性別に関しての大きな偏りはないと考えられる。



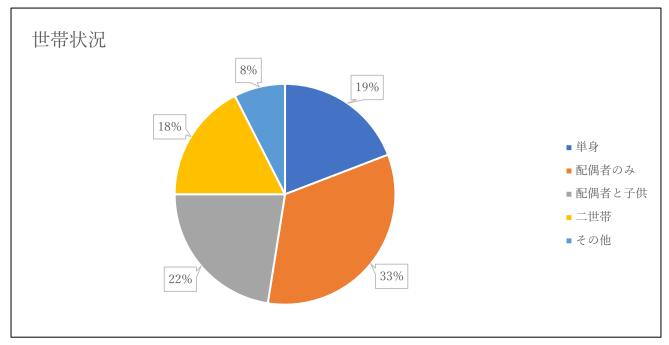
(2) 年齢

年齢において、「19歳以下」「70代以上」の比率が低いが、「20代」「30代」「40代「50代」「60代」の割合については大きな偏りはないと考えられる。



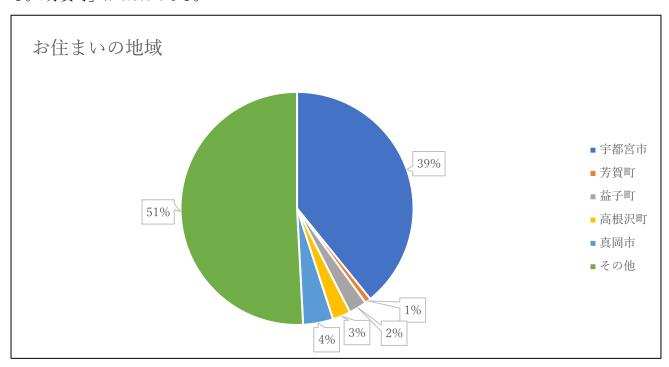
(3) 世帯状況

世帯状況については、「単身」世帯が19.2%とやや低いものの、「配偶者のみ」「配偶者と子供」「二世帯」で大きな隔たりはないと考えられる。



(4) 居住地域

居住地域は、「宇都宮市」「芳賀町」「益子町」「真岡市」「高根沢町」以外の「その他」が50.8%と約半数を占めている。次いで多いのが「宇都宮市」の39.2%で、その次が「真岡市」の4.2%となっている。「芳賀町」は0.8%である。



2. 本調査回答における結果

本調査では、支援事業者が提供しているサービスや業務オペレーション、環境整備等、今後の運営 において現在の課題を抽出するために、以下の7個の質問を行った。

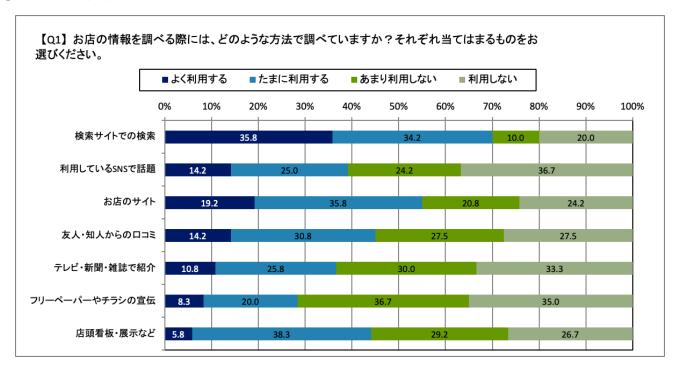
- 質問1. お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか?
- 質問2. 洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか?
- 質問3. 菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか?
- 質問4. 洋菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか?それぞれお選びください。
- 質問5. よく購入する和菓子はどれですか?
- 質問 6. 洋菓子を購入する時、何を重視しますか?
- 質問7. 商品を購入する際のご予算はおいくらですか?
 - 以降、設問ごとに調査結果の分析を行い、特徴的なものに関してのみ言及する。

(1) 【質問 1. お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか?】について

【選択肢】「検索サイトでの検索 | 「利用している SNS で話題 | 「お店のサイト | 「友人・知人からの

口コミ」「テレビ・新聞・雑誌で紹介」「フリーペーパーやチラシの宣伝」「店頭看板・展示など」

①全体の回答結果



お店の情報を調べる際、35.8%の人が「検索サイトでの検索」をよく利用すると回答した。次いで「お店のサイト」が19.2%、「利用しているSNSで話題」「友人・知人からのロコミ」が14.2%、「テレビ・新聞・雑誌で紹介」が10.8%、「フリーペーパーやチラシの宣伝」が8.3%、「店舗看板・展示など」が5.8%と続き、圧倒的に「検索サイトでの検索」を活用している人が多いことが分かる。

②性別の回答結果

- 1)「検索サイトで検索」についてみてみると、女性のほうが「よく利用する」と回答している比率が高いものの、「たまに利用する」まで加えると、両者とも6~7割程度となり、満遍なく検索サイトが利用されている。
- 2) そのほか、「利用しているSNSで話題」「お店のサイト」「友人・知人からの口コミ」等についてみてみると、女性の方が男性より「よく利用する」「たまに利用する」と回答している比率が高い。女性の方が、全般的に積極的に情報を収集しようとしていると考えられる。

_						_				
	お店の情報を調べる際には、どの		1	2			お店の情報を調べる際には、どの		1	2
Q1	ような方法で調べていますか?	全体	男性	女性		Q1	ような方法で調べていますか?	全体	男性	女性
	【検索サイトでの検索】						【利用しているSNSで話題】			
	全体	120	56	64			全体	120	56	64
		100.0%	100.0%	100.0%				100.0%	100.0%	100.0%
1	よく利用する	43	17	26		1	よく利用する	17	5	12
		35.8%	30.4%	40.6%				14.2%	8.9%	18.8%
2	たまに利用する	41	20	21		2	たまに利用する	30	11	19
		34.2%	35.7%	32.8%				25.0%	19.6%	29.7%
3	あまり利用しない	12	4	8		3	あまり利用しない	29	19	10
		10.0%	7.1%	12.5%				24.2%	33.9%	15.6%
4	利用しない	24	15	9	'	4	利用しない	44	21	23
		20.0%	26.8%	14.1%				36.7%	37.5%	35.9%
			1	2					1	2
Q1	お店の情報を調べる際には、どの	全体	男性	女性		Q1	お店の情報を調べる際には、どの	全体	男性	女性
٠.	ような方法で調べていますか?	土体	力圧	XII		١ .	ような方法で調べていますか?	土1年	力圧	XII
	【お店のサイト】						【友人・知人からの口コミ】			
	全体	120	56	64	·		全体	120	56	64
		100.0%	100.0%	100.0%	'			100.0%	100.0%	100.0%
1	よく利用する	23	6	17		1	よく利用する	17	5	12
		19.2%	10.7%	26.6%	'			14.2%	8.9%	18.8%
2	たまに利用する	43	19	24	'	2	たまに利用する	37	13	24
		35.8%	33.9%	37.5%				30.8%	23.2%	37.5%
3	あまり利用しない	25	12	13		3	あまり利用しない	33	20	13
		20.8%	21.4%	20.3%	.			27.5%	35.7%	20.3%
4	利用しない	29	19	10	·	4	利用しない	33	18	15
		24.2%	33.9%	15.6%				27.5%	32.1%	23.4%
			1	2					1	2
Q 1	お店の情報を調べる際には、どの	* **					お店の情報を調べる際には、どの	* *		
Q1	ような方法で調べていますか?	全体	男性	女性		Q1	ような方法で調べていますか?	全体	男性	女性
	【テレビ・新聞・雑誌で紹介】						【フリーベーパーやチラシの宣伝】			
	全体	120	56	64			全体	120	56	64
		100.0%	100.0%	100.0%				100.0%	100.0%	100.0%
1	よく利用する	13	5	8		1	よく利用する	10	3	7
		10.8%	8.9%	12.5%				8.3%	5.4%	10.9%
2	たまに利用する	31	9	22		2	たまに利用する	24	9	15
		25.8%	16.1%	34.4%				20.0%	16.1%	23.4%
3	あまり利用しない	36	22	14		3	あまり利用しない	44	25	19
		30.0%	39.3%	21.9%				36.7%	44.6%	29.7%
						-	EIIII to s			
4	利用しない	40	20	20		4	利用しない	42	19	23

③年齢別の回答結果

- 1)60歳以上の高齢者においても、「検索サイトでの検索」を「よく利用する」「たまに利用する」と回答している比率が比較的高い。
- 2)10代から30代にかけて、「利用しているSNSで話題」「お店のサイト」を「よく利用する」と回答している比率が高い。この年代においては、SNSやインターネット通じたアピールが特に有効と考えられる。
- 3) 「70歳以上」において、「テレビ・新聞・雑誌で紹介」を「よく利用する」と回答した割合が 他の年代に比べて高い。
- 4)「フリーペーパーやチラシの宣伝」の利用率はどの年代でも低い傾向があるが、チラシの応答率が一般的には0.01~0.3%と言われていることを考慮すると、「たまに利用する」層が、どの年代を通じて10~30%存在しているというのは、一定の効果があると捉えることもできる。
- 5)「店舗看板・展示など」は、高齢者に有効な手段ではないかと考えられたが、「よく利用する」と回答した割合は低かった。
- 6)「70歳以上」において、「友人・知人からの口コミ」を「よく利用する」と回答した割合が他の 年代に比べて高い。この年代においては口コミでの伝達が重要であることが伺える。

				1	2	3	4	5	6	7
	お店の情報を調べる際には、どの				•					
Q 1	ような方法で調べていますか?	全体		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【検索サイトでの検索】									
	全体		120	4	16	21	17	22	27	13
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく利用する		43	2	5	10	5	9	7	5
			35.8%	50.0%	31.3%	47.6%	29.4%	40.9%	25.9%	38.5%
2	たまに利用する		41	1	7	5	8	6	9	5
			34.2%	25.0%	43.8%	23.8%	47.1%	27.3%	33.3%	38.5%
3	あまり利用しない		12	1	1	2	1	2	5	-
—	11 m 1 + 1 >	Ш	10.0%	25.0%	6.3%	9.5%	5.9%	9.1%	18.5%	0.0%
4	利用しない		24	- 0.0%	<u></u>		3	5	6	3
			20.0%	0.0%	18.8%	19.0%	17.6%	22.7%	22.2%	23.1%
				1	2	3	4	5	6	7
Q1	お店の情報を調べる際には、どの	全体		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	ような方法で調べていますか?						,			, , , , , , , ,
	【利用しているSNSで話題】				9		8		8	
	全体		120	4	16	21	17	22	27	13
	L/110+7	<u> </u>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく利用する		17	1	5	5	2	3	-	1
	+ +1-11 m + 7	Ц	14.2%	25.0%	31.3%	23.8%	11.8%	13.6%	0.0%	7.7%
2	たまに利用する		30 25.0%	50.0%	31.3%	28.6%	6 35.3%	4.5%	14.8%	46.2%
3	あまり利用しない		25.0%	30.0%	31.3%	28.0%	<u> </u>	4.5%	14.8%	2
٥	めようかがしない。		24.2%	0.0%	12.5%	23.8%	23.5%	27.3%	37.0%	15.4%
4	利用しない		44	1	12.5%	5	5	12	13	4
			36.7%	25.0%	25.0%	23.8%	29.4%	54.5%	48.1%	30.8%
	お店の情報を調べる際には、どの			1	2	3	4	5	6	7
ı										
Q 1		全体		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
Q 1	ような方法で調べていますか?	全体		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
Q1	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】	全体	120	19歳以下						
Q 1	ような方法で調べていますか?	全体	120 100.0%	19歳以下 4 100.0%	20代 16 100.0%	30代 21 100.0%	40代 17 100.0%	50代 22 100.0%	60代 27 100.0%	70歳以上 13 100.0%
	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】	全体		4	16 100.0%	21	17	22	27	13
	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体	全体	100.0%	4	16 100.0%	21	17 100.0% 2	22	27 100.0%	13 100.0%
1	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体	全体	100.0% 23	4 100.0% 2	16 100.0% 5	21 100.0% 5	17 100.0% 2	22 100.0%	27 100.0%	13 100.0% 2
1 2	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する たまに利用する	全体	100.0% 23 19.2%	4 100.0% 2	16 100.0% 5 31.3%	21 100.0% 5 23.8%	17 100.0% 2 11.8%	22 100.0%	27 100.0% 2 7.4%	13 100.0% 2 15.4%
1 2	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する	全体	100.0% 23 19.2% 43	4 100.0% 2 50.0%	16 100.0% 5 31.3%	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6%	17 100.0% 2 111.8% 10 58.8%	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6	27 100.0% 2 7.4% 8	13 100.0% 2 15.4% 6
1 2 3	ような方法で調べていますか? [お店のサイト] 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない	全体	23 19.2% 43 35.8% 25 20.8%	4 100.0% 2 50.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% -	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7	17 100.0% 2 111.8% 10 58.8%	22 100.0% 5 22.7% 4	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9	13 100.0% 2 15.4% 6 46 2% 2 15.4%
1 2 3	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する たまに利用する	全体	23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% - 0.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0%	21 100.0% 5 23.8% 6 6 28.6% 7 33.3%	17 100.0% 2 111.8% 10 58.8% 1 5.9% 4	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3
1 2 3	ような方法で調べていますか? [お店のサイト] 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない	全体	23 19.2% 43 35.8% 25 20.8%	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% - 0.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0%	21 100.0% 5 23.8% 6 6 28.6% 7 33.3%	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9%	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4%
1 2 3	ような方法で調べていますか? [お店のサイト] 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない	全体	23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% - 0.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0%	21 100.0% 5 23.8% 6 6 28.6% 7 33.3%	17 100.0% 2 111.8% 10 58.8% 1 5.9% 4	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3
1 2 3 4	ような方法で調べていますか? [お店のサイト] 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない	Ξ'A	23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% 0.0% 1 25.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% 	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 33.3% 3 14.3%	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 1 5.9% 4 23.5%	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 31.8%	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 8 29.6%	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1%
1 2 3	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない	ΞΉ 	23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% 0.0% 1 25.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0% 3	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 33.3% 3	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 23.5%	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9	13 100.0% 2 15.4% 6 46l2% 2 15.4% 3 23.1%
1 2 3 4	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない お店の情報を調べる際には、どの	Ξ'A	23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% 0.0% 1 25.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% 	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 33.3% 3 14.3%	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 1 5.9% 4 23.5%	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 31.8%	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 8 29.6%	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1%
1 2 3 4	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか?	Ξ'A	23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% 0.0% 1 25.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0% 3 18.8% 2 20代	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 333.3% 3 14.3% 3	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 40代	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 31.8% 5	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 8 29.6% 6	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1% 7
1 2 3 4 Q1	ような方法で調べていますか? [お店のサイト] 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか? [友人・知人からのロコミ] 全体	全体	100.0% 23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29 24.2%	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% 0.0% 1 25.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% 0.0% 3 18.8% 2 20代	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 7 33.3% 3 14.3% 3	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 23.5% 4 40代	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 31.8% 5	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 8 29.6% 6	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1% 7 70歳以上
1 2 3 4	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか? 【友人・知人からの口コミ】 全体	全体	100.0% 23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29 24.2% 120 100.0% 17	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% 1 25.0% 1 19歳以下	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% 0.0% 3 18.8% 2 20代 16 100.0%	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 333.3% 3 14.3% 3 3 14.00.0%	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 23.5% 4 40代	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 31.8% 5 50代	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 8 29.6% 6 60代	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1% 7 70歳以上
1 2 3 4 Q1	ような方法で調べていますか? [お店のサイト] 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない 利用しない お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか? [友人・知人からのロコミ] 全体 よく利用する	全体	100.0% 23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29 24.2% 120 100.0% 17 14.2%	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% - 0.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0% 3 18.8% 2 20代 16 100.0% 3	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 333.3% 3 14.3% 3 3 100.0% 21 100.0% 2	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 23.5% 4 40代	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 31.8% 5 50代	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 8 29.6% 6 60代	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1% 7 70歳以上
1 2 3 4 Q1	ような方法で調べていますか? [お店のサイト] 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか? [友人・知人からのロコミ] 全体	全体	100.0% 23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29 24.2% 120 100.0% 17 14.2% 37	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% - 0.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% 0.0% 3 18.8% 2 20代 16 100.0% 3	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 333.3% 3 14.3% 3 3 10.00% 2 9.5%	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 23.5% 4 40代 17 100.0% 2	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 7 31.8% 5 50代 22 100.0% 2	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 29.6% 6 6 60代 27 100.0% 2	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1% 7 70歳以上
1 2 3 4 Q1 1	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか? 【友人・知人からの口コミ】 全体 よく利用する たまに利用する	全体	100.0% 23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29 24.2% 120 100.0% 17 14.2% 37 30.8%	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% - 0.0% 1 25.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 25.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0% 3 18.8% 2 20代 16 100.0% 3 18.8% 6	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 333.3% 3 14.3% 3 3 100.0% 21 100.0% 2 11 52.4%	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 23.5% 4 40代	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 7 31.8% 5 50代 22 100.0% 2 9.1% 2	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 29.6% 6 6 60代 27 100.0% 2	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1% 7 70歳以上 13 100.0% 5 38.5% 1
1 2 3 4 Q1 1 2	ような方法で調べていますか? [お店のサイト] 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない 利用しない お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか? [友人・知人からのロコミ] 全体 よく利用する	全体	100.0% 23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29 24.2% 120 100.0% 17 14.2% 37 30.8% 33	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% - 0.0% 1 25.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 25.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0% 3 18.8% 2 20代 16 100.0% 3 18.8% 6	21 100.0% 5 23.8% 6 28.6% 7 333.3% 3 14.3% 3 3 10.00% 2 100.0% 2 11 52.4% 2	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 40代 17 100.0% 2 11.8% 8 47.1%	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 31.8% 5 50代 22 100.0% 22 9.1% 2	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 6 6 60代 27 100.0% 2 7.4% 8	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 7 70歲以上 13 100.0% 5 38.5% 1
1 2 3 4 Q1 1 2 3	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない お店の情報を調べていますか? 【友人・知人からのロコミ】 全体 よく利用する たまに利用する たまに利用する たまに利用する あまり利用しない	全体	100.0% 23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29 24.2% 120 100.0% 17 14.2% 37 30.8% 33 27.5%	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 1 25.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0% 3 18.8% 2 20代 16 100.0% 3 18.8% 6 3.7.5% 2	21 100.0% 5 23.8% 7 28.6% 7 333.3% 3 14.3% 3 3 14.00.0% 21 100.0% 2 9.5%	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 23.5% 4 40代 17 100.0% 2 11.8% 8 47.1% 4	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 31.8% 5 50代 22 100.0% 22 100.0% 2 9.1% 10	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 8 29.6% 6 60代 27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1% 7 70歳以上 13 100.0% 5 38.5%
1 2 3 4 Q1 1 2 3	ような方法で調べていますか? 【お店のサイト】 全体 よく利用する たまに利用する あまり利用しない 利用しない お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか? 【友人・知人からの口コミ】 全体 よく利用する たまに利用する	全体	100.0% 23 19.2% 43 35.8% 25 20.8% 29 24.2% 120 100.0% 17 14.2% 37 30.8% 33	4 100.0% 2 50.0% 1 25.0% - 0.0% 1 25.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 25.0%	16 100.0% 5 31.3% 8 50.0% - 0.0% 3 18.8% 2 20代 16 100.0% 3 18.8% 6 3.7.5% 2	21 100.0% 5 23.8% 7 28.6% 7 33.3% 3 14.3% 3 3 100.0% 21 100.0% 2 9.5% 6	17 100.0% 2 11.8% 10 58.8% 1 5.9% 4 4 40代 17 100.0% 2 11.8% 8 47.1% 4	22 100.0% 5 22.7% 4 18.2% 6 27.3% 7 31.8% 5 50代 22 100.0% 22 100.0% 2 9.1% 10	27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3% 8 29.6% 6 60代 27 100.0% 2 7.4% 8 29.6% 9 33.3%	13 100.0% 2 15.4% 6 46.2% 2 15.4% 3 23.1% 7 70歲以上 13 100.0% 5 38.5% 1

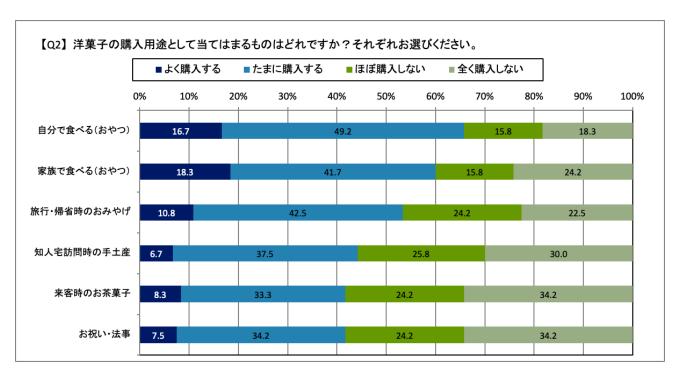
			1	2	3	4	5	6	7
Q1	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか? 【テレビ・新聞・雑誌で紹介】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく利用する	13	1	-	4	2	1	1	4
		10.8%	25.0%	0.0%	19.0%	11.8%	4.5%	3.7%	30.8%
2	たまに利用する	31	1	6	5	3	6	9	1
		25.8%	25.0%	37.5%	23.8%	17.6%	27.3%	33 3%	7.7%
3	あまり利用しない	36	1	3	5	6	6	11	4
		30.0%	25.0%	18.8%	23.8%	35.3%	27.3%	40.7%	30.8%
4	利用しない	40	1	7	7	6	9	6	4
		33.3%	25.0%	43.8%	33 3%	35.3%	40.9%	22.2%	30.8%
			1	2	3	4	5	6	7
Q 1	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか? 【フリーペーパーやチラシの宣伝】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	4	16	21	17	22	9.7	13
	王14	<u></u>		<u> </u>	<u></u>	<u> </u>	<u> </u>	27	<u> </u>
1		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よくが1H 9 の	g	0.0%	<u> </u>		 T	<u> </u>	-	<u> </u>
		8.3%	0.0%	6.3% 5	19.0%	5.9% 3	9.1%	0.0%	15.4%
	におら利用する	20.0%	25.0%	31.3%	19.0%	17.6%	13.6%	14.8%	30.8%
- 2	 あまり利用しない	44	25.0%	<u>31.3π</u>	7	17.0%	13.0%	14.6%	30.6%
3	めようが用しない	36.7%	50.0%	25.0%	33.3%	35.3%	27.3%	55.6%	30.8%
	利用しない	42	30.0%	23.0%	6	33.37	11	33.0%	3
_	447110.00	35.0%	25.0%	37.5%	28.6%	41.2%	50.0%	29.6%	23.1%
	5	33.070	25.0%	9					
Q1	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか? 【店頭看板・展示など】	全体	19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	7 70歳以上
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく利用する	7 [5.8%	- 0.0%	- 0.0%	3 14.3%	2 11.8%	1 4.5%	0.0%	1 7.7%
2	たまに利用する	38.3%	75.0%	37.5%	10 47.6%	23.5%	31.8%	40.7%	38.5%
3	あまり利用しない	35	-	5	4	6	6	9	5
		29.2%	0.0%	31.3%	19.0%	35.3%	27.3%	33.3%	38.5%
4	利用しない	32	1	5	4	5	8	7	2
		26.7%	25.0%	31.3%	19.0%	29.4%	36.4%	25.9%	15.4%

(2) 【質問2. 洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか?】について

【選択肢】「自分で食べる(おやつ)」「家族で食べる(おやつ)」「旅行・帰省時のおみやげ」「知人

宅訪問時の手土産」「来客時のお茶菓子」「お祝い・法事」

①全体の回答結果



洋菓子の購入用途として、18.3%の人が「家族で食べる(おやつ)」のためによく購入すると回答した。次いで「自分で食べる(おやつ)」が16.7%、「旅行・帰省時のおみやげ」が10.8%、「来客時のお茶菓子」が8.3%、「お祝い・法事」が7.5%、「知人宅訪問時の手土産」が6.7%と続いており、自分あるいは家族が食べる用途に購入している割合が多いことがわかる。

①性別の回答結果

- 1)全ての選択肢において、女性の方が「よく購入する」「たまに購入する」と回答している比率の合計が高い。
- 2)「家族で食べる(おやつ)」に対し、「よく購入する」「たまに購入する」の合計が、男性 44.6%に対し、女性は73.4%であり、女性が母親として、家族のイベント(誕生日など)のために 購入している機会が多いなどの理由が考察される。
- 3) その他の選択肢を見ても、自分で食べるおやつ用途や、友人や知人とのコニュニケーションの際の購入比率について女性の方が高く、女性が主導権をもって購入の意思決定を行なっているのではないかと推察される。

Q2	洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【自分で食べる(おやつ)】	全体		2 女性	Q2	洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【家族で食べる(おやつ)】	全体	1 男性	2 女性
	全体	120	100.0%	100.0%		全体	120	100.0%	100.0%
1	よく購入する	20 16.7%	7 12.5%	7 13		よく購入する	22 18.3%	8 14.3%	14 21.9%
2	たまに購入する	59 49,2%	23	36 56.3%		たまに購入する	50 41.7%	30.4%	33 51.6%
3	ほぼ購入しない	19 15.8%	11	8 □ 12.5%		ほぼ購入しない	19 15.8%	10 17.9%	9 14.1%
4	全く購入しない	22	15 26.8%			全く購入しない	29	21	

			1	2				1	2
Q2	洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【旅行・帰省時のおみやげ】	全体	男性	女性	Q2	洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】	全体	男性	女性
	全体	120	56 100.0%	100.0%	$\overline{}$	全体	120	56 100.0%	100.0%
1	よく購入する	13 10.8%	3 5.4%	10 15.6%	1	よく購入する	8 I 6.7%	3 5.4%	5 II 7.8%
2	たまに購入する	51 42.5%	42.9%	42.2%	2	たまに購入する	37.5%	19 33.9%	40.6%
3	ほぼ購入しない	29	9 16.1%	20	3	ほぼ購入しない	31 25.8%	9 16.1%	22 34.4%
4	全く購入しない	27	20 35.7%	7 □ 10.9%	4	全く購入しない	36 30.0%	25 44.6%	11
Q2	洋菓子の購入用途として当てはま るものはどれですか?	全体	1 男性	2 女性	U2	洋菓子の購入用途として当てはま	全体	男性	2 女性
	るものはとれですが? 【来客時のお茶菓子】				1	るものはどれですか? 【お祝い・法事】		711	女任
	1	120	56 100.0%	64 100.0%			120	56 100.0%	64 100.0%
1	【来客時のお茶菓子】		100.0%	100.0% 6		【お祝い・法事】		56 100.0%	64 100.0% 6
	【来客時のお茶菓子】 全体	100.0% 10	100.0%	100.0% 6	1	[お祝い・法事] 全体	100.0%	56 100.0%	64 100.0% 6
2	【来客時のお茶菓子】 全体 よく購入する	100.0% 10 8.3% 40	100.0% 4 7.1%	100.0% 6 1 9.4% 25	1 2	【お祝い・法事】 全体 よく購入する	100.0% 9 1 7.5% 41	56 100.0% 3 I 5.4% 17	64 100.0% 6 1 9.4% 24

②年齢別の回答結果

- 1)おおむねどの年代においても、「自分で食べる」「家族で食べる」用途で「たまに購入する」としている割合が高い。
- 2)「旅行・帰省時のおみやげ」のために「よく購入する」と回答している比率は、30代までは20%前後だが、40代以降になると極端に減少している。
- 3)「知人宅訪問時の手土産」「来客時のお茶菓子」「お祝い・法事」といった他人のための購入は、どの年代でも「たまに購入する」としている比率が高い。

			1	2	3	4	5	6	7
Q2	洋菓子の購入用途として当てはま るものはどれですか? 【自分で食べる(おやつ)】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく購入する	20	1	4	6	2	1	3	3
		16.7%	25.0%	25.0%	28.6%	11.8%	4.5%	11.1%	23.1%
2	たまに購入する	59	2	9	9	11	10	14	4
		49.2%	50.0%	56.3%	42.9%	64.7%	45.5%	51.9%	30.8%
3	ほぼ購入しない	19	1	1	2	-	7	4	4
		15.8%	25.0%	6.3%	9.5%	0.0%	31.8%	14.8%	30.8%
4	全く購入しない	22	-	2	4	4	4	6	2
		18.3%	0.0%	12.5%	19.0%	23.5%	18.2%	22.2%	15.4%

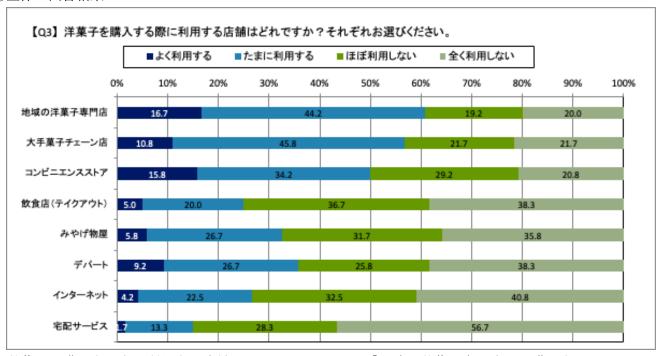
			1	2	3	4	5	6	7
Q2	洋菓子の購入用途として当てはま	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	るものはどれですか? 【家族で食べる(おやつ)】								
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
	土件	100.0%	100.0%	<u></u>	100.0%	100.0%	100.0%	***********	100.0%
1	よく購入する	22	3		6	1	2	3	4
	o will to	18.3%	75.0%	18.8%	28.6%	5.9%	9.1%	11.1%	30.8%
2	たまに購入する	50	1	7	8	9	8	14	3
		41.7%	25.0%	43.8%	38.1%	52.9%	36.4%	51.9%	23.1%
3	ほぼ購入しない	19	-	3	1	2	7	<u> </u>	2
	A (0# 7 1 to)	15.8%	0.0%	18.8%	4.8%	11.8%	31.8%	0	15.4%
4	全く購入しない	29		3 18.8%	28.6%	5 29.4%	22.7%	6	20.0%
		24.2%	0.0%	18.8%	28.0%	29.4%	22.7%	22.2%	30.8%
			1	2	3	4	5	6	7
Q2	洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【旅行・帰省時のおみやげ】								
	全体	120	4 4 4 4 4 4 4	<u></u>	21	17	22		13
1	よく購入する	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
'	よく購入する	10.8%	25.0%	25.0%	19.0%	5.9%	4.5%	7.4%	0.0%
2	たまに購入する	51	20.0%	5	7	8	10	13	6
		42.5%	50.0%	31.3%	33.3%	47.1%	45.5%	48.1%	46.2%
3	ほぼ購入しない	29	-	5	4	4	4	8	4
		24.2%	0.0%	31.3%	19.0%	23.5%	18.2%	29.6%	30.8%
4	全く購入しない	27	1	2	6	4	7	4	3
		22.5%	25.0%	12.5%	28.6%	23.5%	31.8%	14.8%	23.1%
	×							1	
			1	2	3	4	5	6	7
Q 2	洋菓子の購入用途として当てはま るものはどれですか?	全体	19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	70歳以上
Q 2	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
Q 2	るものはどれですか?	120	19歳以下	20代 16	30代 21	40代 17	50代 22	60代 27	70歳以上
	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体	120	19歳以下	20代	30代 21 100.0%	40代	50代	60代	70歳以上
	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】	120 100.0%	19歳以下 4 100.0%	20ft 16 100.0%	30代 21 100.0% 4	40代 17 100.0%	50代 22 100.0%	60代 27 100.0% 2	70歳以上 13 100.0%
1	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する	120 100.0% 8 6.7%	19歳以下	20ft 16 100.0% - 0.0%	30代 21 100.0%	40代 17	50代 22	60代 27 100.0% 2 1 7.4%	70歳以上 13 100.0% 1 1 7.7%
1	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体	120 100.0%	19歳以下 4 100.0% - 0.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5	21 100.0% 4	40代 17 100.0% - 0.0%	50代 22 100.0%	27 100.0% 2 17.4%	70歳以上 13 100.0%
1 2	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する	120 100.0% 8 6.7% 45	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3	20代 16 100.0% - 0.0% 5	21 100.0% 4 19.0% 7	17 100.0% - 0.0% 5 29.4%	50代 22 100.0% 1 4.5% 7	60代 27 100.0% 2 7.4% 13 48.1%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7%
1 2	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 8 6.7% 45	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3%	30代 21 100.0% 4 19.0% 7 33.3%	17 100.0% - 0.0% 5 29.4%	50代 22 100.0% 1 4.5% 7	27 100.0% 2 17.4% 13 48.1%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5%
1 2	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8%	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5%	30代 21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3%	17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 5	22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3%	27 100.0% 2 17.4% 13 48.1% 7	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8%
1 2 3	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5%	30代 21 100.0% 4 19.0% 7 33.3%	40代 17 100.0% - 0.0% 5 29.4%	22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6	27 100.0% 2 17.4% 13 48.1% 7	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8%
1 2 3	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8%	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5%	30代 21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3%	17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 5	22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3%	27 100.0% 2 17.4% 13 48.1% 7	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8%
1 2 3	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36 30.0%	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0% 1	20代 160.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5% 5	21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 7	17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 5 29.4% 7	22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3% 8	27 100.0% 2 7.4% 13 48.1% 7 25.9% 5	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8% 323.1%
1 2 3 4	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36 30.0%	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5% 5 31.3%	21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 7 33.3%	17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 5 29.4% 7 41.2%	50代 22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3% 8 36.4%	27 100.0% 2 17.4% 13 48.1% 7 25.9% 5	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8% 3 23.1%
1 2 3 4	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか?	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36 30.0%	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5% 5 31.3% 2	21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 7 33.3%	17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 5 29.4% 7 41.2%	50代 22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3% 8 36.4%	27 100.0% 2 17.4% 13 48.1% 7 25.9% 5 18.5% 6	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8% 3 23.1%
1 2 3 4	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【来客時のお茶菓子】	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0% 1 19歳以下	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5% 5 31.3% 2 20代	30代 21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 7 33.3%	40代 17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 5 29.4% 41.2% 4	50代 22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3% 8 36.4% 5	27 100.0% 2 1,7.4% 13 48.1% 7 25.9% 5 18.5%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8% 7 70歳以上
1 2 3 4 Q2	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子の購入用途として当てはま るものはどれですか? 【来客時のお茶菓子】 全体 よく購入する	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36 30.0%	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0% 1 19歳以下	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5% 5 31.3% 2 20代 16 100.0%	30代 21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 7 7 33.3%	40代 17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 5 29.4% 7 41.2% 4	50代 22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3% 8 36.4% 5 50代	27 100.0% 2 1,7.4% 13 48.1% 7 25.9% 5 18.5% 6 60代	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 38.5% 4 30.8% 7 70歳以上 13
1 2 3 4 Q2	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【来客時のお茶菓子】	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36 30.0% 全体	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0% 1 19歳以下 4 100.0% 2 50.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5% 5 31.3% 2 20代 16 100.0% 1	21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 3 3 3 3 14.3% 3 3 14.3% 3 3 3 3 4 100.0%	40代 17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 7 29.4% 4 41.2% 4 40代 17 100.0% - 0.0%	50代 22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3% 8 36.4% 5 5 50代 22 100.0% 1 4.5%	27 100.0% 2 1,7.4% 13 48.1% 7 25.9% 5 18.5% 6 60代	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 38.5% 4 30.8% 7 70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 4
1 2 3 4 Q 2 1 2	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【来客時のお茶菓子】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36 30.0% 全体	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0% 1 19歳以下 4 100.0% 2 50.0% - 0.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5% 5 31.3% 2 20代 16 100.0% 1 6.3% 3	21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 3 3 3 14.3% 3 14.3% 3 3 14.3% 8	17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 7 29.4% 4 40代 17 100.0% 5	50代 22 100.0% 1 4.5% 6 27.3% 8 36.4% 5 5 50代 22 100.0% 1 4.5% 8 36.4%	27 100.0% 2 7.4% 18.5% 6 6 6 6 12.7 100.0% 2 7.4% 12 44.4% 12 6 6 6 6 6 6 6 6 6	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8% 7 70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 4 30.8%
1 2 3 4 Q2	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【来客時のお茶菓子】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36 30.0% 全体	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% 1 19歳以下 4 100.0% 2 50.0% - 0.0% 1	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5% 5 2 20代 16 100.0% 1 6.3% 3	21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 3 30代 21 100.0% 8 3381%	17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 7 29.4% 4 40代 17 100.0% - 0.0% 5	22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3% 8 36.4% 5 5 50代	60代 27 100.0% 2 7.4% 13 48.1% 7 25.9% 5 18.5% 6 60代 27 100.0% 2 7.4% 12 44.4%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8% 7 70歳以上 13 100.0% 1 7,7% 4 30.8% 5
1 2 3 4 Q2 1 2 3	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【来客時のお茶菓子】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36 30.0% 全体	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 3 75.0% - 0.0% 1 19歳以下 4 100.0% 2 50.0% - 0.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 5 31.3% 6 37.5% 5 2 20代 16 100.0% 1 6.3% 3	21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 3 30ft 21 100.0% 3 3 14.3% 8 38.1% 3	17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 7 29.4% 4 40代 17 100.0% 5 29.4% 4	22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3% 8 36.4% 5 5 50代 100.0% 8 3.6.4% 4.5% 8 3.6.4%	60代 27 100.0% 2 7.4% 13 48.1% 7 25.9% 6 60代 27 100.0% 12 44.4% 7	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8% 7 70歳以上 13 100.0% 1 7 7.7% 4 30.8%
1 2 3 4 Q2 1 2 3	るものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【来客時のお茶菓子】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 8 6.7% 45 37.5% 31 25.8% 36 30.0% 全体	19歳以下 4 100.0% 3 75.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 19歳以下	20代 16 100.0% 5 31.3% 6 37.5% 5 2 20代 16 100.0% 1 6.3% 3 18.8% 5 31.3%	21 100.0% 4 19.0% 7 33.3% 3 14.3% 7 21 100.0% 3 14.3% 8 38.1% 3 14.3%	17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 7 29.4% 4 40代 17 100.0% - 0.0% 5 29.4% 4	22 100.0% 1 4.5% 7 31.8% 6 27.3% 8 36.4% 5 5 50代	60代 27 100.0% 2 7.4% 13 48.1% 7 25.9% 6 60代 27 100.0% 22 7.4% 12 44.4% 7	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 4 30.8% 7 70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 4 30.8% 5 38.5% 3

			1	2	3	4	5	6	7
Q2	洋菓子の購入用途として当てはま るものはどれですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【お祝い・法事】								
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく購入する	9	-	1	4	-	1	3	-
		7.5%	0.0%	6.3%	19.0%	0.0%	4.5%	11.1%	0.0%
2	たまに購入する	41	2	3	5	9	7	9	6
		34.2%	50.0%	18.8%	23.8%	52.9%	31.8%	33.3%	46.2%
3	ほぼ購入しない	29	1	2	5	2	7	7	5
		24.2%	25.0%	12.5%	23.8%	11.8%	31.8%	25.9%	3 8.5%
4	全く購入しない	41	1	10	7	6	7	8	2
		34.2%	25.0%	62.5%	33.3%	35.3%	31.8%	29.6%	15.4%

(3) 【質問3. 洋菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか?】について

【選択肢】「地域の和菓子専門店」「大手菓子チェーン店」「コンビニエンスストア」「飲食店(テイクアウト)」「みやげ物屋」「デパート」「インターネット」「宅配サービス」

①全体の回答結果



洋菓子を購入する際に利用する店舗として、16.7%の人が「地域の洋菓子専門店」で購入すると回答した。次いで「コンビニエンスストア」が15.8%、「大手菓子チェーン店」が10.8%、「デパート」が9.2%、「みやげ物屋」が5.8%、「飲食店(テイクアウト)」が5.0%、「インターネット」が4.2%、「宅配サービス」が1.7%と続いており、「地域の洋菓子専門店」で購入している割合が多いことがわかる。

①性別の回答結果

全体的に回答に大きな隔たりは見受けられないが、全ての選択肢において、女性の方が「よく購入する」「たまに購入する」の比率の合計が高い傾向にある。とりわけ、「地域の洋菓子専門店」と「大手菓子チェーン店」がともに67.2%となっており、女性から支持されていることが伺える。次いで、コンビニエンスストアが59.7%となっている。

Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【地域の洋菓子専門店】	全体	1 男性	2 女性	Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【大手菓子チェーン店】	全体	1 男性	<u>2</u> 女性
	全体	120 100.0%	56 100.0%	100.0%		全体	120	56 100.0%	100.0%
1	よく購入する	20	·	11	1	よく購入する	13 I 10.8%	3 5.4%	10
2	たまに購入する	53 44.2%	21	32 50.0%	2	たまに購入する	55 45.8%	22 39.3%	33 51.6%
3	ほぼ購入しない	23	11	12 18.8%	3	ほぼ購入しない	26 21.7%	28.6%	10
4	全く購入しない	24	15 26.8%	9	4	全く購入しない	26 21.7%	15 26.8%	11

			1	2		_		1	2
Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】	全体	男性	女性	Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【飲食店(テイクアウト)】	全体	男性	女性
	全体	120 100.0%	56 100.0%	100.0%		全体	120	56 100.0%	
1	よく購入する	19 15.8%	8 14.3%	11 17.2%	1	よく購入する	6 I 5.0%	3.6%	4 6.3%
2	たまに購入する	34.2%	25.0%	27 42.2%	2	たまに購入する	24	7	26.6%
3	ほぼ購入しない	35 29.2%	19 33.9%	16 25.0%	3	ほぼ購入しない	44 36.7%	23	
4	全く購入しない	25	26.8%	10 15.6%	4	全く購入しない	38.3%	24 42.9%	

①年齢別の回答結果

- 1)「地域の洋菓子専門店」で「よく購入する」と回答している比率が比較的高いのは「19歳以下」「30代」と「70歳以上」である。後述する【質問4. 和菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか?】の回答の1つである「自宅から近いこと」がその理由の一つであり、近隣ということでこの年代から支持されていると考えられる。
- 2)いずれの年代も、「大手菓子チェーン」で「たまに購入する」比率が高い。
- 3)「コンビニエンスストア」で「たまに購入する」比率は、60代で低くなっている。

			1	2	3	4	5	6	7
Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【地域の洋菓子専門店】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120 100.0%	100.0%	16 100.0%	21 100.0%	17 100.0%	22 100.0%	27 100.0%	13 100.0%
1	よく購入する	20	2 50.0%	1	7	0.0%	2 9.1%	4	30.8%
2	たまに購入する	53	2	10	33.3%	70.6%	36.4%	14.8%	30.8%
3	ほぼ購入しない	23	0.0%	2	5	2	6 27.3%	35.6% 4	30.8%
4	全く購入しない	24	0.0%	3	6 28.6%	3	6 27.3%	4	2
			1	2	3	4	5	6	7
Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【大手菓子チェーン店】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	100.0%	16 100.0%	100.0%	17	100.0%	27 100.0%	13
1	よく購入する	13	25.0%	1	19.0%	2	3	2	- 0.0%
2	たまに購入する	55	3 75.0%	10	8 38.1%	10	5	12	7
3	ほぼ購入しない	26	0.0%	1 6.3%	4	1 5.9%	7	9 33.3%	30.8%
4	全く購入しない	26	0.0%	25.0%	5 23.8%	23.5%	7	14.8%	2

			1	2	3	4	5	6	7
Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
	<u> </u>	100.0%	100.0%	<u> </u>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく購入する	19	3		5	1	2	4	1
		15.8%	75.0%	18.8%	23.8%	5.9%	9.1%	14.8%	7.7%
2	たまに購入する	41	1	7	8	7	9	5	4
		34.2%	25.0%	43.8%	38.1%	41.2%	40.9%	18.5%	30.8%
3	ほぼ購入しない	35	-	3	4	4	5	14	5
	全く購入しない	29.2%	0.0%	18.8%	19.0%	23.5%	22.7%	51.9%	38.5%
4	主へ時入しない	20.8%	0.0%	<u></u>	<u> </u>	29.4%	27.3%	<u> </u>	<u></u>
	<u> </u>	20.0%	0.070	10.0%	10.0%	20.470	27.0%	14.0%	20.170
Q3	洋菓子を購入する際に利用する	全体	19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	7 70歳以上
	店舗はどれですか?								
	【飲食店(テイクアウト)】	120	4	16	21	17	22	27	12
	土件	120 100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	13 100.0%
1	よく購入する	6	2		3	-	1	-	-
	0.141111	5.0%	50.0%	0.0%	14.3%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%
2	たまに購入する	24	-	6	2	5	3	4	4
		20.0%	0.0%	37.5%	9.5%	29.4%	13.6%	14.8%	30.8%
3	ほぼ購入しない	44	1	6	10	5	4	13	5
		36.7%	25.0%	37.5%	47.6%	29.4%	18.2%	48.1%	38.5%
4	全く購入しない	46	1	4	6	7	14	10	4
		38.3%	25.0%	25.0%	28.6%	41.2%	63.6%	37.0%	30.8%
	8								
			1	2	3	4	5	6	7
Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【みやげ物屋】	全体	19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7
Q3	8	全体		20代 16	30代 21	40代 17	50代	60代 27	70歳以上
Q3	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】	120	19歳以下	20代 16 100.0%	30代 21	40代 17	50代	60代 27	70歳以上
1	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する	120	19歳以下 4 100.0%	20ft 16 100.0% 2	30代 21 100.0% 3	40代 17	50代	60代 27	70歳以上
1	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体	120 100.0% 7 5.8%	19歳以下 4 100.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5	30代 21 100.0% 3 日 14.3%	40代 17 100.0% - 0.0% 6	22 100.0% 1 4.5%	60代 27 100.0% - 0.0% 9	70歳以上 13 100.0% - 0.0% 4
1 2	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7%	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 2	20代 16 100.0% 2 □ 12.5%	30代 21 100.0% 3 □ 14.3%	40代 17 100.0% - 0.0%	50代 22 100.0%	27 100.0% - 0.0% 9 33.3%	70歳以上 13 100.0% - 0.0% 4 30.8%
1 2	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7%	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 2 50.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3%	30代 21 100.0% 3 1 14.3% 5 23.8%	40代 17 100.0% - 0.0% 6 35.3% 5	22 100.0% 1 4.5% 1 4.5% 5	27 100.0% - 0.0% 9 33.3%	70歳以上 13 100.0% - 0.0% 4 30.8%
1 2 3	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7%	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 2 50.0% - 0.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4	30代 21 100.0% 3 日 14.3%	40代 17 100.0% - 0.0% 6 35.3% 5	50代 22 100.0% 1 4.5% 1 4.5% 5	60代 27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0%	70歳以上 13 100.0% - 0.0% 4 30.8%
1 2 3	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7%	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 2 50.0% 0.0% 1	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5	30代 21 100.0% 3 1 14.3% 5 23.8% 7 33.3%	17 100.0% 0.0% 6 35.3% 5 29.4%	50代 22 100.0% 1 4.5% 1 4.5% 5 22.7%	27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0%	70歳以上 13 100.0% 0.0% 4 30.8% 7 53.8%
1 2 3	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない	120 100.0% 7 55.8% 32 26.7% 38 31.7%	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 50.0% 0.0% 1 25.0%	20代 160.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5	21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6	17 100.0% - 100.0% 6 35.3% 5 29.4% 6	22 100.0% 1 4.5% 1 4.5% 5 22.7% 15 68.2%	27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0% 8	70歳以上 13 100.0% - 0.0% 4 30.8% 7 53.8% 2 15.4%
1 2 3 4	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない	120 100.0% 7 55.8% 32 26.7% 38 31.7%	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% - 0.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5	30代 21 100.0% 3 1 14.3% 5 23.8% 7 33.3%	17 100.0% 0.0% 6 35.3% 5 29.4%	50代 22 100.0% 1 4.5% 1 4.5% 5 22.7%	27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0%	70歳以上 13 100.0% 0.0% 4 30.8% 7 53.8%
1 2 3 4	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7% 43 35.8%	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% - 0.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5 31.3%	30代 21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6 28.6%	17 100.0% - 0.0% 6 35.3% 5 29.4% 6 35.3%	22 100.0% 1 4.5% 5 22.7% 15 68.2%	27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0% 8 29.6%	70歳以上 13 100.0% - 0.0% 4 30.8% 7 53.8% 2 15.4%
1 2 3 4	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか?	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7% 43 35.8%	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% - 0.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5 31.3% 2	30代 21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6 28.6%	17 100.0% - 0.0% 6 35.3% 5 29.4% 6 35.3%	22 100.0% 1 4.5% 5 22.7% 15 68.2%	27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0% 8 29.6%	70歳以上 13 100.0% - 0.0% 4 30.8% 7 53.8% 2 15.4%
1 2 3 4 Q3	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【デパート】	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7% 43	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 2 50.0% 1 25.0% 1 19歳以下	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5 31.3% 2	30代 21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6 28.6% 3 30代	17 100.0% - 0.0% 6 35.3% 5 29.4% 6 35.3% 4	22 100.0% 1 4.5% 1 4.5% 5 5 08.2% 5	27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0% 8 29.6% 6	70歳以上 13 100.0% - 0.0% 4 30.8% 7 53.8% 2 15.4%
1 2 3 4 Q3	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 注菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【デパート】	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7% 43 35.8% 全体	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 2 50.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 1 100.0% 1	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5 31.3% 2 20代 16 100.0%	30代 21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6 28.6% 3 30代 21 100.0% 6	17 100.0% - 0.0% 6 35.3% 5 29.4% 6 35.3% 4 40代	22 100.0% 1 4.5% 1 4.5% 5 5 68.2% 5 5 5 15 68.2%	27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0% 8 29.6% 6 60代	70歳以上 13 100.0% - 0.0% 4 30.8% 7 53.8% 2 15.4% 7 70歳以上
1 2 3 4 Q3	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない (デパート) 全体 よく購入する	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7% 43 35.8% 全体	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 50.0% 0.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5 31.3% 2 20代 16 100.0%	21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6 28.6% 3 3 30代	17 100.0% - 0.0% 6 35.3% 5 29.4% 6 35.3% 4 40代	22 100.0% 1 4.5% 1 4.5% 5 5 68.2% 5 5 100.0% 1 4.5%	27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0% 8 29.6% 6 60代	70歳以上 13 100.0% 4 30.8% 7 53.8% 7 7 70歳以上 13
1 2 3 4 Q3	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【デパート】	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7% 43 35.8% 全体	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 50.0% 0.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5 31.3% 2 20代 16 100.0% 1 6.3% 7	21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6 28.6% 3 3 30代	17 100.0% 6 0.0% 6 35.3% 5 29.4% 6 35.3% 4 40代	22 100.0% 1 4.5% 5 5 68.2% 5 50代 22.7% 15 68.2%	27 100.0% - 0.0% 9 33.3% 10 37.0% 8 29.6% 6 60代	70歳以上 13 100.0% 4 30.8% 7 153.8% 2 15.4% 7 70歳以上 13 100.0% 5
1 2 3 4 Q3 1 2	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない (デパート) 全体 よく購入する	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7% 43 35.8% 全体	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 50.0% 0.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5 31.3% 2 20代 16 100.0% 1 6.3% 7	21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6 28.6% 3 3 30代 21 100.0% 6 28.6%	17 100.0% 6 35.3% 5 29.4% 6 35.3% 4 40代 17 100.0% 6	22 100.0% 1 4.5% 5 5 68.2% 5 50代 22.7% 15 68.2%	27 100.0% 9 33.3% 10 37.0% 8 29.6% 6 60代 7.4% 7	70歳以上 13 100.0% 4 30.8% 7 53.8% 2 15.4% 7 70歳以上
1 2 3 4 Q3 1 2	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【デパート】 全体 よく購入する	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7% 43 35.8% 全体	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 25.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5 31.3% 2 20代 16 100.0% 1 6.3% 7 43.8% 2	21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6 28.6% 3 3 30代 21 100.0% 6 28.6% 4	17 100.0% 6 35.3% 5 29.4% 6 35.3% 4 40代 17 100.0% 6 35.3%	22 100.0% 1 4.5% 5 5 68.2% 5 50代 22.7% 15 68.2% 5 9.1%	60代 27 100.0% 9 33.3% 10 37.0% 8 29.6% 6 60代 27 100.0% 2 7.4% 7	70歳以上 13 100.0% 4 30.8% 7 153.8% 2 15.4% 7 70歳以上 13 100.0% 5
1 2 3 4 Q3 1 2 3 3	店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 洋菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【デパート】 全体 よく購入する	120 100.0% 7 5.8% 32 26.7% 38 31.7% 43 35.8% 全体	19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 2 50.0% 1 19歳以下 4 100.0% 1 25.0% 1 25.0% 1 25.0%	20代 16 100.0% 2 12.5% 5 31.3% 4 25.0% 5 31.3% 2 20代 16 100.0% 1 6.3% 7 43.8% 2	21 100.0% 3 14.3% 5 23.8% 7 33.3% 6 28.6% 3 30代 21 100.0% 4 19.0% 3	17 100.0% 6 35.3% 5 29.4% 6 35.3% 4 40代 17 100.0% 6 35.3% 5	22 100.0% 1 4.5% 5 22.7% 15 68.2% 5 50代 21 100.0% 1 4.5% 2 9.1%	27 100.0% 9 33.3% 10 37.0% 8 29.6% 6 60代 7.4% 7	70歳以上 13 100.0% 4 30.8% 7 53.8% 2 15.4% 7 70歳以上 13 100.0% 5 38.5% 4

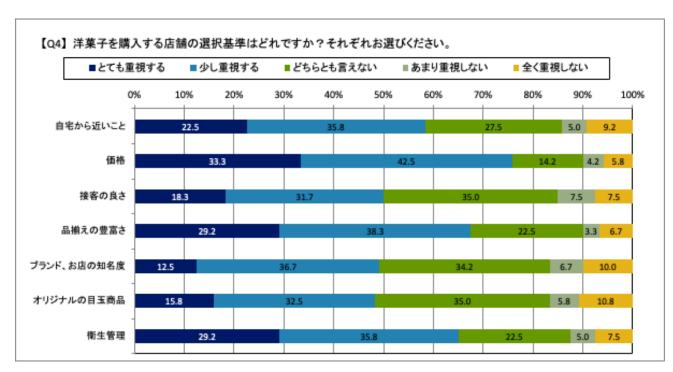
			1	2	3	4	5	6	7
Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【インターネット】								
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく購入する	5	-	_	4	_	-		1
		4.2%	0.0%	0.0%	19.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%
2	たまに購入する	27	1	5	3	5	1	6	6
		22.5%	25.0%	31.3%	14.3%	29.4%	4.5%	22.2%	46.2%
3	ほぼ購入しない	39	2	6	5	3	6	12	5
		32.5%	50.0%	37.5%	23.8%	17.6%	27.3%	44.4%	38.5%
4	全く購入しない	49	1	5	9	9	15	9	1
		40.8%	25.0%	31.3%	42.9%	52.9%	68.2%	33.3%	7.7%
	8				2	1	_	6	7
Q3	洋菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【宅配サービス】	全体	19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	7 70歳以上
Q3	店舗はどれですか?	全体							70歳以上
Q3	店舗はどれですか? 【宅配サービス】			20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	店舗はどれですか? 【宅配サービス】	120	19歳以下	20代 16	30代 21	40代 17	50代 22	60代 27	70歳以上
	店舗はどれですか? 【宅配サービス】 全体	120	19歳以下	20代 16	30代 21	40代 17	50代 22	60代 27	70歳以上 13 100.0%
1	店舗はどれですか? 【宅配サービス】 全体	120	19歳以下 4 100.0%	20代 16 100.0%	30代 21 	40代 17 100.0% 	50代 22 100.0%	60代 27 <u>100.0%</u>	70歳以上 13 100.0%
1 2	店舗はどれですか? 【宅配サービス】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 2 1.7%	19歳以下 4 100.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 3	30代 21 	17 100.0% - 0.0% 2	50代 22 100.0%	60代 27 <u>100.0%</u>	70歳以上 13 100.0%
1 2	店舗はどれですか? 【宅配サービス】 全体 よく購入する	120 100.0% 2 1.7%	19歳以下 4 100.0% - 0.0%	20代 16 100.0% - 0.0% 3	21 100.0% 1 4.8%	17 100.0% - 0.0% 2	50代 22 100.0% - 0.0%	27 100.0% 0.0%	70歳以上 13 100.0% 1 1 7.7% 4
1 2	店舗はどれですか? 【宅配サービス】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 2 1.7% 16 13.3%	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 1	20代 16 100.0% - 0.0% 3 18.8% 2	21 100.0% 1 4.8%	17 100.0% - 0.0% 2	50代 22 100.0% - 0.0% 1 4.5%	27 100.0% - 0.0% 2 1 7.4%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 4
1 2 3	店舗はどれですか? 【宅配サービス】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 2 1.7% 16 13.3% 34	19歳以下 4 100.0% - 0.0% 1 25.0% 2	20代 16 100.0% - 0.0% 3 18.8% 2	30代 21 100.0% 1 4.8% 3 14.3% 4	40代 17 100.0% - 0.0% 2 111.8% 4	50代 22 100.0% - 0.0% 1 4.5%	27 100.0% - 0.0% 2 1 7.4%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 4 30.8%

(4) 【質問4. 洋菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか?】について

【選択肢】「自宅から近いこと」「価格」「接客の良さ」「品揃えの豊富さ」「ブランド、お店の知名度」

「オリジナルの目玉商品」「衛生管理」

①全体の回答結果



洋菓子を購入する店舗の選択基準として、33.3%の人が「価格」と回答した。次いで「品揃えの豊富さ」と「衛生管理」が29.2%、「自宅から近いこと」が22.5%、「接客の良さ」が18.3%、「オリジナルの目玉商品」が15.8%、「ブランド、お店の知名度」が12.5%と続いた。

洋菓子の中心は洋生菓子であることから、鮮度を含めた衛生管理が全体的に重視される傾向にあることが見てとれる。

①性別の回答結果

- 1) 男女とも、「価格」については、「とても重視する」「少し重視する」の比率合計がそれぞれ80% 台となっている。男女問わず、重要な選択基準であることが見て取れる。
- 2) そのほかの選択肢について、全体的に回答に大きな隔たりは見受けられないが、女性の方が「とても重視する」「少し重視する」の比率合計が若干高い傾向にある。

	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【自宅から近いこと】	全体	<u>1</u> 男性	2 女性	U4	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【価格】	全体	<u>1</u> 男性	2 女性
	全体	109 100.0%	50 100.0%	59 100.0%		全体	113 100.0%	52 100.0%	61 100.0%
1	とても重視する	27	28.0%	13 22.0%	1	とても重視する	40 35.4%	21	19 31.1%
2	少し重視する	43 39.4%	18 36.0%	25 42.4%	2	少し重視する	51 45.1%	21	30 49,2%
3	どちらとも言えない	33	26.0%	20 33.9%	3	どちらとも言えない	17 15.0%	7	10 16.4%
4	あまり重視しない	6 5.5%	5 10.0%	1.7%	4	あまり重視しない	5	3 5.8%	3.3%
5	全く重視しない	11 10.1%	12.0%	5 1 8.5%	5	全く重視しない	7 1 6.2%	7.7%	3 I 4.9%

			1	2				1	2
24	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか?	全体	男性	女性	Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか?	全体	男性	女性
	【接客の良さ】					【品揃えの豊富さ】			
	全体	111 100.0%	50 100.0%	61 100.0%		全体	112 100.0%	51 100.0%	61 100.0%
1	とても重視する	19.8%	12	10 16.4%		1 とても重視する	35	15 29.4%	20
2	少し重視する	38	15 30.0%	23		2 少し重視する	41.1%		25 41.0%
3	どちらとも言えない	37.8%	19	23		3 どちらとも言えない	27	25.5%	23.0%
4	あまり重視しない	9	8.0%	5 8.2%		4 あまり重視しない	3.6%	3.9%	3.3%
	II.							-	
5	全く重視しない	9 8.1%	12.0%	4.9%		5 全く重視しない	7.1%	9.8%	4.9%
5 Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか?	········	<u> </u>		Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか?	7.1%	9.8% 1 男性	
	洋菓子を購入する店舗の選択基	金体 108	1 12.0% 1 男性	4.9% 2 女性 61		洋菓子を購入する店舗の選択基	全体 107	1 男性 48	2 女性 59
	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【ブランド、お店の知名度】	全体 108 100.0%	12.0% 1 男性 47 100.0% 8	4.9% 2 女性 61 100.0% 7	Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか? 【オリジナルの目玉商品】	全体 107 100.0% 19	月性 男性 48 100.0%	2 女性 59 100.0%
Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【ブランド、お店の知名度】 全体	全体 108 100.0%	12.0% 1 男性 47 100.0% 8 17.0%	4.9% 2 女性 61 100.0% 7 11.5% 27	Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか? 【オリジナルの目玉商品】 全体	7.1% 全体 107 100.0%	月性 男性 48	2 女性 59 100.0% 7 □ 11.9%
Q4 1	洋菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか? 【プランド、お店の知名度】 全体 とても重視する	全体 108 100.0% 15 13.9% 44	1 男性 47 100.0% 8	4.9% 2 女性 61 100.0% 7 11.5% 27	Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか? 【オリジナルの目玉商品】 全体	全体 107 100.0% 17.8% 39	1 男性 48 100.0% 12 25.0% 13	4.9% 2 女性 59 100.0% 11.9% 26 44.1% 23
1 2 3	洋菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか? 【プランド、お店の知名度】 全体 とても重視する 少し重視する	全体 108 1000% 1000% 13.9% 44 40.7% 41	12.0% 1 男性 47 100.0% 8 17.0% 17.0% 17.0% 18 36.2% 4 38.3% 4	4.9% 2 女性 61 100.0% 7 11.5% 27 44.3% 23 37.7% 4	Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか? 【オリジナルの目玉商品】 全体 1 とても重視する 2 少し重視する	全体 107 100.0% 17.8% 39 36.4% 42	月性 38 100.0% 12 25.0% 13 27.1% 19 39.6% 4	2 女性 59 100.0% 7 □ 11.9%

②年齢別の回答結果

- 1)「19歳以下」「30代」「70歳以上」が、「自宅から近いこと」を「とても重視する」比率が高い。「19歳以下」、「70歳以上」については、自家用車を保有していない等の理由、「30代」については、育児・家事その他の理由により、移動手段に制限がある、時間的制約があることが理由の1つではないかと推察される。結果として、「質問3.洋菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか?」の回答どおり、この年代においては、「地域の洋菓子専門店」が選択されていると考えられる。
- 2)価格は、どの世代からも「とても重視する」「少し重視する」とされている。
- 3)「70歳以上」は、「接客の良さ」を「とても重視する」と回答している比率が高い。
- 4)「品揃えの豊富さ」は、どの年代でも重視される傾向が強いが、「40代」は「どちらとも言えない」と回答している比率が高い。
- 5)「ブランド、お店の知名度」については、30代~50代以外は重視する傾向にある。

- 6)「オリジナルの目玉商品」については、いずれの年代も「少し重視する」「どちらとも言えない」と回答している比率が高い。オリジナルの商品というよりは、洋菓子としての定番商品が期待されている可能性がある。
- 7)「衛生管理」は、「30代」「70歳以上」が重視している。前者は子育て世代であること、後 者は自身の健康管理の側面からの結果と推察される。

			1	2	3	4	5	6	7
Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【自宅から近いこと】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120 100.0%	100.0%	16 100.0%	21 100.0%	17 100.0%	22 100.0%	27 100.0%	13 100.0%
1	とても重視する	27	50.0%	0.0%	23.8%	5.9%	27.3%	25.9%	46.2%
2	少し重視する	43 35.8%	1 25.0%	50.0%	7 33.3%	5 29.4%	9 40.9%	9 33.3%	4 30.8%
3	どちらとも言えない	27.5%	25.0%	5 31.3%	19.0%	10 58.8%	18.2%	29.6%	7.7%
4	あまり重視しない	5.0%	0.0%	6.3%	3 14.3%	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%
5	全く重視しない	9.2%	0.0%	2	2	1 5.9%	3	1	15.4%
Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基	全体	1 19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	7 70歳以上
	準はどれですか? 【価格】								
	全体	120 100.0%	100.0%	16 100.0%	21 100.0%	17 100.0%	100.0%	27 100.0%	13 100.0%
1	とても重視する	33.3%	25.0%	3 18.8%	38.1%	3 17.6%	12 54.5%	7 25.9%	46.2%
2	少し重視する	51	75.0%	7 43.8%	7 33.3%	9 52.9%	27.3%	14 51.9%	5 38.5%
		42.5%							
3	どちらとも言えない	42.5% 17 14.2%		4	2 9 5%	23.5%	9.1%	3 11 1%	2 15.4%
	どちらとも言えないあまり重視しない		0.0%	25.0% 1	2 9.5% 2 9.5%	23.5% - 0.0%	9.1%	3 11.1% 2 7.4%	2 15.4% -

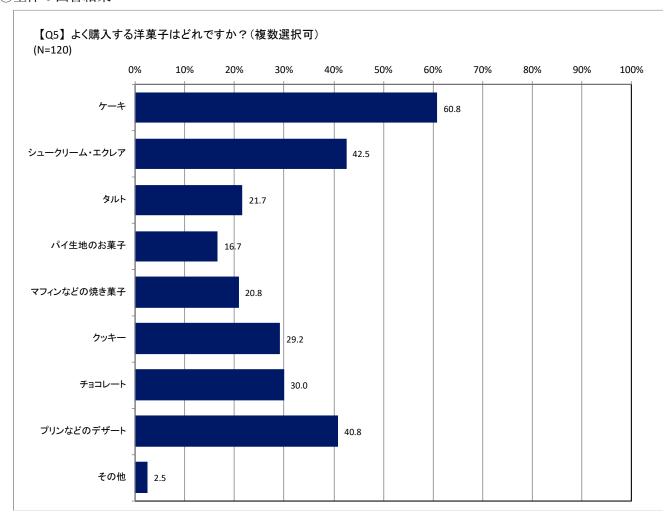
			1	2	3	4	5	6	7
Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【接客の良さ】								
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	22	1	3	6	-	3	4	5
		18.3%	25.0%	18.8%	28.6%	0.0%	13.6%	14.8%	38.5%
2	少し重視する	38	3	6	6	5	6	9	3
		31.7%	75.0%	37.5%	28.6%	29.4%	27.3%	33.3%	23.1%
3	どちらとも言えない	42	-	4	4	11	10	10	3
		35.0%	0.0%	25.0%	19.0%	64.7%	45.5%	37.0%	23.1%
4	あまり重視しない	9	-	2	3	_	1	3	_
		7.5%	0.0%	12.5%	14.3%	0.0%	4.5%	11.1%	0.0%
5	全く重視しない	9	-	1	2	1	2	1	2
		7.5%	0.0%	6.3%	9.5%	5.9%	9.1%	3.7%	15.4%
			1	2	3	4	5	6	7
Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基	^ / +	40#NT	00/15	00/15	40/15	50/b	00/15	70年以上
Q4	準はどれですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【品揃えの豊富さ】								
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	35	1	3	9	3	6	7	6
		29.2%	25.0%	18.8%	42.9%	17.6%	27.3%	25.9%	46.2%
2	少し重視する	46	2	8	4	5	9	13	5
		38.3%	50.0%	50.0%	19.0%	29.4%	40.9%	48.1%	38.5%
3	どちらとも言えない	27	1	3	5	8	5	4	1
		22.5%	25.0%	18.8%	23.8%	47.1%	22.7%	14.8%	7.7%
4	あまり重視しない	4	-	1	1	_	-	2	-
		3.3%	0.0%	6.3%	4.8%	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%
5	全く重視しない	8	-	1	2	1	2	1	1
		6.7%	0.0%	6.3%	9.5%	5.9%	9.1%	3.7%	7.7%
			1	2	3	4	5	6	7
	洋菓子を購入する店舗の選択基					(1)			
Q4	準はどれですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【ブランド、お店の知名度】								
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	15	-	1	2	2	4	3	3
		12.5%	0.0%	6.3%	9.5%	11.8%	18.2%	11.1%	23.1%
2	少し重視する	44	2		7	4	5	13	5
		36.7%	50.0%	50.0%	33.3%	23.5%	22.7%	48.1%	38.5%
3	どちらとも言えない	41	1	:	8	10	7	7	4
		34.2%	25.0%	25.0%	38.1%	58.8%	31.8%	25.9%	30.8%
4	あまり重視しない	8		2	2	-	2	2	-
		6.7%	0.0%	12.5%	9.5%	0.0%	9.1%	7.4%	0.0%
5	全く重視しない	12	1	1	2	1	4	2	1
		10.0%	25.0%	6.3%	9.5%	5.9%	18.2%	7.4%	7.7%

			1	2	3	4	5	6	7
Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【オリジナルの目玉商品】								
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	19	1	-	4	1	5	3	5
		15.8%	25.0%	0.0%	19.0%	5.9%	22.7%		38.5%
2	少し重視する	39	1	7	7	5	5	10	4
		32.5%	25.0%	 	33.3%	29.4%	22.7%	37.0%	30.8%
3	どちらとも言えない	42	2	<u></u>	5	10	7	10	2
<u> </u>	5-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1	35.0%	50.0%	37.5%	23.8%	58.8%	31.8%	37.0%	15.4%
4	あまり重視しない	7		1	2	ļ	1	2	1
	A (7) 10. ()	5.8%	0.0%	6.3%	8	0.0%	4.5%	5	7.7%
5	全く重視しない	13		2	3	1	4	2	1
		10.8%	0.0%	12.5%	14.3%	5.9%	18.2%	7.4%	7.7%
	00000		1	2	3	4	5	6	7
Q4	洋菓子を購入する店舗の選択基	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
"	準はどれですか?	1 - 11	10/1942	2010	0010	1010	0010	0010	, o M2 >>
	【衛生管理】								
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	35	1	_	10	3	7	6	8
		29.2%	25.0%	0.0%	47.6%	17.6%	31.8%	22.2%	61.5%
2	少し重視する	43	2	8	5	4	8	13	3
		35.8%	50.0%	50.0%	23.8%	23.5%	36.4%	48.1%	23.1%
3	どちらとも言えない	27	1	4	2	9	5	5	1
		22.5%	25.0%	25.0%	9.5%	52.9%	22.7%	18.5%	7.7%
4	あまり重視しない	6	-	2	2		_	2	
		5.0%	0.0%	12.5%	9.5%	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%
5	全く重視しない	9		2	2	1	2	1	1
		7.5%	0.0%	12.5%	9.5%	5.9%	9.1%	3.7%	7.7%

(5) 【質問5. よく購入する洋菓子はどれですか?】について

【選択肢】「ケーキ」「シュークリーム・エクレア」「タルト」「パイ生地のお菓子「マフィンなどの焼き菓子」「クッキー」「チョコレート」「プリンなどのデザート」「その他」

①全体の回答結果



よく購入する和菓子として、60.8%の人が「ケーキ」と回答した。次いで「シュークリーム・エクレア」が42.5%、「プリンなどのデザート」が40.8%、「チョコレート」が30.0%、「クッキー」が29.2%、「タルト」が21.7%、「マフィンなどの焼き菓子」が20.8%、「パイ生地のお菓子」が16.7%と続いている。「ケーキ」の人気が圧倒的である。

②性別の回答結果

			1 .	
Q4	よく購入する洋菓子はどれです か?(複数回答)	全体	男性	女性
	全体	12	70	49
		100.0	100.0%	100.0%
1	ケーキ	7	3 30	43
		60.8	% 42.9%	87.8%
1	シュークリーム・エクレア	5	1 25	26
		42.5	35.7%	53.1%
1	タルト	2	6 9	17
		21.7	12.9%	34.7%
1	パイ生地のお菓子	2	0] 7	13
		16.7	%	26.5%
1	マフィンなどの焼き菓子	2	5 5	20
		20.8	% T.1%	40.8%
1	クッキー	3	5 13	22
		29.2	% 	44.9%
1	チョコレート	3	6 16	20
		30.0	% 22.9%	40.8%
1	プリンなどのデザート	4	9 22	27
		40.8	% 31.4%	55.1%
1	その他		3 2	1
		2.5	% 2.9%	2.0%

- 1)圧倒的に「女性」が、「ケーキ」をよく「購入する」と回答している。
- 2)男性は「ケーキ」が1位、「シュークリーム・エクレア」が2位であるのに対し、女性の2位 は「プリンなどのデザート」となっている。

③年齢別の回答結果

			1	2	3	4	5	6	7
Q4	よく購入する洋菓子はどれですか?(複数回答)	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	ケーキ	73	4	10	14	11	11	16	7
		60.8%	100.0%	62.5%	66.7%	64.7%	50.0%	59.3%	53.8%
1	シュークリーム・エクレア	51	2	4	10	7	9	13	6
		42.5%	50.0%	25.0%	47.6%	41.2%	40.9%	48.1%	46.2%
1	タルト	26	2	5	4	2	4	7	2
		21.7%	50.0%	31.3%	19.0%	11.8%	18.2%	25.9%	15.4%
1	パイ生地のお菓子	20	1	6	4	-	3	5	1
		16.7%	25.0%	37.5%	19.0%	0.0%	13.6%	18.5%	7.7%
1	マフィンなどの焼き菓子	25	2	3	3	3	6	6	2
		20.8%	50.0%	18.8%	14.3%	17.6%	27.3%	22.2%	15.4%
1	クッキー	35	3	6	6	4	6	7	3
		29.2%	75.0%	37.5%	28.6%	23.5%	27.3%	25.9%	23.1%
1	チョコレート	36	3	4	6	5	4	10	4
		30.0%	75.0%	25.0%	28.6%	29.4%	18.2%	37.0%	30.8%
1	プリンなどのデザート	49	3	4	12	6	12	9	3
		40.8%	75.0%	25.0%	57.1%	35.3%	54.5%	33.3%	23.1%
1	その他	3	_	_	1	2	_	_	_
		2.5%	0.0%	0.0%	4.8%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%

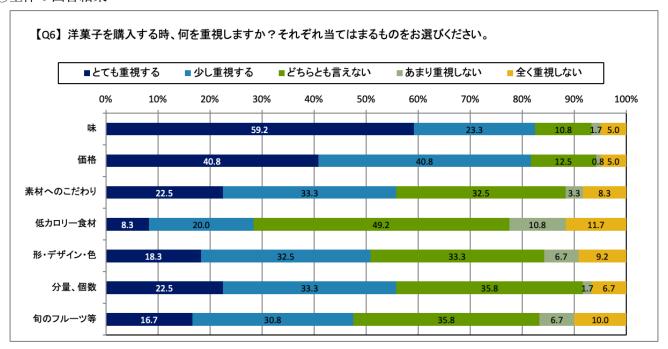
- 1)「ケーキ」はどの年代でもよく購入するとされているが、年代が上がるにつれて「よく購入する」と回答している比率が下がっている。
- 2)「シュークリーム・エクレア」は「20代」の比率が若干低いが、概ねどの世代からも支持されていると考えられる。

(6) 【質問6. 洋菓子を購入する時、何を重視しますか?】について

【選択肢】「味」「価格」「素材へのこだわり」「低カロリー食材」「形・デザイン・色」「分量、個数」

「旬のフルーツ等」

①全体の回答結果



洋菓子を購入する時、重視する内容として 59.2%の人が「味」と回答した。次いで「価格」が 40.8%、「素材へのこだわり」「分量、個数」が 22.5%、「形・デザイン・色」が 18.3%、「旬のフルーツ等」が 16.7%、「低カロリー食材」が 8.3%となった。

①性別の回答結果

全体的に回答に大きな隔たりは見受けられないが、「素材へのこだわり」、「形・デザイン・色」について、女性の方が「少し重視する」比率が高い傾向にある。

			1	2		
Q6	洋菓子を購入する時、何を重視しますか?	全体	男性	女性	Q6	洋菓子を購 <i>7</i> ますか?
	【素材へのこだわり】					【形・デザイン
	全体	120	56			全体
		100.09	100.0%	100.0%		
1	とても重視する	27	14	13	1	とても重視す
		22.5%	25.0%	20.3%		
2	少し重視する	40	12	28] 2	少し重視する
		33.39	21.4%	43.8%		
3	どちらとも言えない	39	22	17	3	どちらとも言え
		32.5%	39.3%	26.6%		
4	あまり重視しない	4	. 2	2	_	あまり重視し
		3.3%	3.6%	3.1%		
5	全く重視しない	10	6	4	Ę	全く重視しない
		8.39	10.7%	6.3%		

				1	2	
Q6	洋菓子を購入する時、何を重視し ますか?	全体		男性	女性	
	【形・デザイン・色】					
	全体		120	56	64	
			100.0%	100.0%	100.0%	
1	とても重視する	l	22	8	14	
			18.3%	14.3%	21.9%	
2	少し重視する		39	14	25	
			32.5%	25.0%	39.1%	
3	どちらとも言えない		40	23	17	
			33.3%	41.1%	26.6%	
4	あまり重視しない		8	5	3	
			6.7%	8.9%	4.7%	
5	全く重視しない	l	11	6	5	
			9.2%	10.7%	7.8%	

②年齢別の回答結果

- 1) 「味」はどの年代でも重視されている。「低カロリー食材」はどの年代でも「どちらともいえない」とされている。両者の両立が想定されていないのではないかと考えられる。「味」と「低カロリー食材」を良質できることで、潜在需要を喚起できる可能性があるのではないかと考えられる。
- 2)「素材へのこだわり」は、年齢が高い方が「とても重視する」傾向が高い。
- 3)「低カロリー食材」は、どの年代でも「どちらとも言えない」と回答している比率が高い。
- 4)「形・デザイン・色」は、70歳以上になると、「とても重視する」比率が高い。
- 5)「分量、個数」について、「30代」と「70歳以上」で「とても重視する」比率が高い。単身世帯あるいは高齢者においては、1回で食べ切れる量なのかどうかといった観点が重要なのではないかと考えられる。

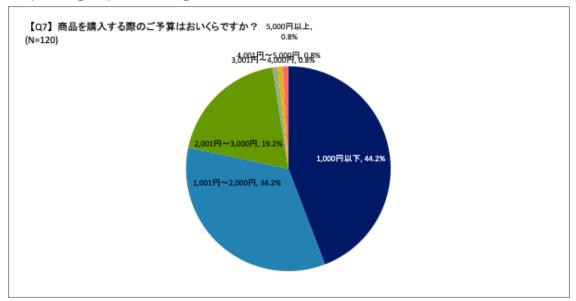
			1	2	3	4	5	6	7
Q6	洋菓子を購入する時、何を重視し ますか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【味】								
	全体	120	4	16	21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	71	3	6	13	8	16	16	9
		59.2%	75.0%	37.5%	61.9%	47.1%	72.7%	59.3%	69.2%
2	少し重視する	28	-	6	4	5	3	7	3
		23.3%	0.0%	37.5%	19.0%	29.4%	13.6%	25.9%	23.1%
3	どちらとも言えない	13	1	2	1	3	2	3	1
		10.8%	25.0%	12.5%	4.8%	17.6%	9.1%	11.1%	7.7%
4	あまり重視しない	2	-	-	1	-	-	1	-
		1.7%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%
5	全く重視しない	6	_	2	2	1	1	-	_
		5.0%	0.0%	12.5%	9.5%	5.9%	4.5%	0.0%	0.0%

				1	2	3	4	5	6	7
Q6	洋菓子を購入する時、何を重視し ますか?	全体		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【素材へのこだわり】									
	全体		120	4	16	2	1 1	7 22	27	13
		10	0.0%	100.0%	100.0%	100.0	100.0	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する		27	1	2		4	2 7	5	6
		2	2.5%	25.0%	12.5%	19.0	11.8	31.8%	18.5%	46.2%
2	少し重視する		40	-	7	8	9	6 4	12	2
		3	3.3%	0.0%	43.8%	42.9	35.3	18.2%	44.4%	15.4%
3	どちらとも言えない		39	2	5	8	8	7 8	8	4
		3	2.5%	50.0%	31.3%	23.8	41.2	36.4%	29.6%	30.8%
4	あまり重視しない		4	1	-	9	1	- 1	1	-
	00.7 <u>1</u> 0.00		3.3%	25.0%	0.0%	4.8	0.0	4.5%	3.7%	0.0%
5	全く重視しない	•	10	25.0%	0.0%	9	8	2 7.5%	3.7%	0.0%
J	主く主忧しない	h	8.3%	0.0%	12.5%	<u>i</u>	- 		3.7%	7.7%
		ט	0.3%	0.0%	12.5%	9.5	11.8	9.1%	3.7%	7.7%
				1	2	3	4	5	6	7
Q6	洋菓子を購入する時、何を重視し	全体		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	ますか?	± 14*		13/1/2/2/1	2010	3010	4010	3010	0010	70成以上
	【低カロリー食材】									
	全体		120	4	16	2	1 1	7 22	27	13
		10	0.0%	100.0%	100.0%	100.0	100.0	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する		10	1	2		- 8	2 2	2	1
		h	8.3%	25.0%	12.5%	0.0	11.8	9.1%	7.4%	7.7%
2	少し重視する	_	24		3	8	8	2 7	R	3
_	フロ主流アロ	2	0.0%	0.0%		23.8	***********	- <u></u>	<u> </u>	23.1%
3	どちらとも言えない		59	2	8	8	8	9 7	17	7
3	こううこの日んない	4	9.2%	50.0%	50.0%	42.9	· 		63.0%	53.8%
1	 あまり重視しない	4	13	30,0%	30,0%	0	8	1 2	8	D
4	めより主抗しない	<u></u>	~~~			<u></u>	<u></u>	~ }	<u></u>	<u> </u>
	人/毛知 かい		0.8%	25.0%	!	19.0		%	11.1%	7.7%
5	全く重視しない	_	14		2	<u></u>		<u> </u>	ļ	
		<u>U</u> 1	1.7%	0.0%	12.5%	14.3	17.6	18.2%	3.7%	7.7%
				1	2	3	4	5	6	7
Q6	洋菓子を購入する時、何を重視し	全体		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
QU.	ますか?	王14		19成以下	2010	3016	4010	5010	0016	/0成以工
	【形・デザイン・色】									
	全体		120	4	16	2	1 1	7 22	27	13
		10	0.0%	100.0%	100.0%	100.0	100.0	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する		22	1	2	8	5	2 3	4	5
		1	8.3%	25.0%	12.5%	23.8	11.8	13.6%	14.8%	38.5%
2	少し重視する		39	1	8	8	8	4 8	9	2
	フ (主)	2	2.5%	25.0%		33.3	- <u>\$</u>			\$ <u></u>
3	どちらとも言えない	_ ,	40	25.0%	JU.U/I	8	8	9 4	13	8
3	こううこで言えない	<u> </u>			05.00	<u></u>	·	<u> </u>	<u></u>	<u> </u>
	* ナリモ切しかい	 3	3.3%	25.0%	25.0%	19.0	8	8	K	38.5%
4	あまり重視しない	<u></u>	8	1		<u>}</u>	3	3	<u> </u>	
	A / 	Ш	6.7%	25.0%	,	14.3	*	0	6	0.0%
5	全く重視しない	<u></u>	.11		2	<u> </u>	<u> </u>	2 4	.	1
		Ц	9.2%	0.0%	12.5%	9.5	11.8	18.2%	0.0%	7.7%

				1	2	3	4	5	6	7
Q6	洋菓子を購入する時、何を重視し ますか?	全体		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【分量、個数】									
	全体		120	4	16	21	17	22	27	13
		10	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する		27	1	3	8	3	3	5	4
		<u> </u>	2.5%	25.0%	18.8%	38.1%	17.6%	13.6%	18.5%	3 0.8%
2	少し重視する		40	1	5	4	6	10	9	5
		3	3.3%	25.0%	31.3%	19.0%	35.3%	45.5%	33.3%	38.5%
3	どちらとも言えない		43	2	6	7	7	6	11	4
		3	5.8%	50.0%	37.5%	33.3%	41.2%	27.3%	40.7%	30.8%
4	あまり重視しない		2	-	-	-	-	1	1	-
			1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	3.7%	0.0%
5	全く重視しない		8	-	2	2	1	2	1	
			6.7%	0.0%	12.5%	9.5%	5.9%	9.1%	3.7%	0.0%
				1	2	3	4	5	6	7
Q6	洋菓子を購入する時、何を重視し ますか?	全体		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【旬のフルーツ等】									
	全体		120	4	16	21	17	22	27	13
		10	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する		20	-	2	5	2	3	4	4
			6.7%	0.0%	12.5%	23.8%	11.8%	13.6%	14.8%	30.8%
2	少し重視する		37	3	7	5	2	8	9	3
		<u> </u>	0.8%	75.0%	43.8%	23.8%	11.8%	36.4%	33.3%	23.1%
3	どちらとも言えない		43	1	5	4	10	7	12	4
		3	5.8%	25.0%	31.3%	19.0%	58.8%	31.8%	44.4%	30.8%
-										8
4	あまり重視しない		8	_		5	1	1	1	
		<u></u>	6.7%	0.0%	0.0%	23.8%	1 5.9%	<u>-</u>	3.7%	0.0%
	あまり重視しない 全く重視しない		~~~	0.0% - 0.0%	2	<u></u>	5.9% 2	<u>-</u>	1 3.7% 1 3.7%	0.0%

(7)【質問7. 商品を購入する際のご予算はおいくらですか?】について

【選択肢】「1,000 円以下」「1,001 円~2,000 円」「2,001 円~3,000 円」「3,001 円~4,000 円」「4,001 円~5,000 円」「5,000 円以上」



商品を購入する際の予算としては、44.2.%の人が「1000円以下」と回答した。次いで「1,001円~2,000円」が34.2%、「2,001円~3,000円」が19.2%となった。

①性別の回答結果

1)女性の方が、「1,001円~2,000円」と回答している比率が高く、1回あたりの支出予算額が高い傾向にあることがわかる。

			1	2
Q 7	商品を購入する際のご予算はお いくらですか?	全体	男性	女性
	全体	120	70	49
		100.0%	100.0%	100.0%
1	1,000円以下	37	19	18
		30.8%	27.1%	36.7%
2	1,001円~2,000円	49	20	29
		40.8%	28.6%	59.2%
3	2,001円~3,000円	19	9	10
		15.8%	12.9%	20.4%
4	3,001円~4,000円	10	5	5
		8.3%	7.1%	10.2%
5	4,001円~5,000円	3	1	2
		2.5%	1.4%	4.1%
6	5,000円以上	2	2	-
		1.7%	2.9%	0.0%

②年齢別の回答結果

1)10 代、20 代の方が「1,001 円~2,000 円」と回答している比率が高く、その後、50 代にかけて「1,000 円以下」と予算が縮小していく傾向にあるが、60 代で 「1,001 円~2,000 円」と回答している比率が高くなり、70 歳以上で「2,001 円~3,000 円」の比率が高くなり、高価価格志向となっ

ていることが伺える。

			1	2	3	4	5	6	7
Q7	商品を購入する際のご予算はおいくらですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	1,000円以下	37	-	3	8	4	11	9	2
		30.8%	0.0%	23.1%	28.6%	21.1%	52.4%	39.1%	15.4%
2	1,001円~2,000円	49	2	11	5	8	8	11	4
		40.8%	66.7%	84.6%	17.9%	42.1%	38.1%	47.8%	30.8%
3	2,001円~3,000円	19	1	2	5	2	1	3	5
		15.8%	33.3%	15.4%	17.9%	10.5%	4.8%	13.0%	38.5%
4	3,001円~4,000円	10	1	-	2	2	1	3	1
		8.3%	33.3%	0.0%	7.1%	10.5%	4.8%	13.0%	7.7%
5	4,001円~5,000円	3	_	-	1	_	1	-	1
		2.5%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	4.8%	0.0%	7.7%
6	5,000円以上	2	_	-	_	1	-	1	_
		1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	4.3%	0.0%

Ⅲ 外部環境

ここでは、「業種別審査事典」(一般社団法人 金融財政事情研究会)の内容と、公的な統計から外部環境を俯瞰する。

1. 市場のトレンド

家計消費に占める洋菓子の割合は横ばいが続いており急激な増加は望めないなか、近隣の同業他店だけでなく、コンビニエンスストアなどの小売店のスイーツ販売の影響もあり競争は激化している。また、家庭でもスイーツを手づくりできる器具や材料も手軽に入手できるようになり、クックパッドなどの料理レシピのウェブサイトでもさまざまな手づくりお菓子が紹介されており、購買動向に影響している可能性がある。

菓子小売業(製造小売)の推移をみると、年間商品販売額は 1997 年をピークに減少傾向にあったが、 2012 年以降は増加傾向にある。

年次	事業所数	事業所数 (法人) 【事業所】	事業所数(個人)	従業者数_合計【人】	年間商品販 売額【百万 円】	売場面積 【m2】
1994 年	32,417	8,835	23,582	134,872	886,169	1,128,371
1997年	32,107	9,911	22,196	137,270	897,596	1,145,834
2002年	32,202	11,026	21,176	158,303	857,611	1,232,566
2007年	30,201	11,101	19,100	157,266	843,242	1,190,542
2012年	21,950	8,709	13,241	104,199	618,684	999,868
2014年	21,633	8,709	12,924	106,643	639,139	913,554
2016年	24,860	10,711	14,149	127,459	806,723	563,825

(出典)「令和3年経済センサス・活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 卸売業,小売業に関する集計 産業編(総括表)」

また、宇都宮市における洋菓子の支出額の順位および年間支出額は次のとおりである。菓子類全般でみると全国で15位であるが、「ゼリー」「プリン」単体で見るとそれぞれ全国8位、6位となっており、洋菓子の中で、特に「ゼリー」と「プリン」が好まれていることがわかる。

種類	全国の年間支出額平均	宇都	宮市
	(円)	順位	年間支出額

菓子類	89,367	15 位	93,030
カステラ	801	15 位	869
ケーキ	7,511	16 位	8,062
ゼリー	2,028	8 位	2,339
プリン	1,722	3 位	2,101
他の洋生菓子	9,092	29 位	9,088

(出典)総務省「家計調査(二人以上の世帯) 品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市(※)ラン キング(2020年(令和2年)~2022年(令和4年)平均)|

2. 競合との差別化

洋菓子製造・小売業界は、前述のように小規模企業が大半を占める業界であるが、前述のとおり、コン ビニエンスストアとの競争が激化しているほか、大手チェーン店である「不二家」「シャトレーゼ」「銀座 コージーコーナー | 「モロゾフ | 「ユーハイム | 等がある。

消費は低迷している状況にあるなかで、消費者が買いたくなる商品を開発していく必要がある。たと えば、健康志向の低糖質、低カロリーなどの ダイエットスイーツ、プチぜいたくな濃厚な味や高級なフ ルーツを使ったスイーツなどである。

3. 商品の特性

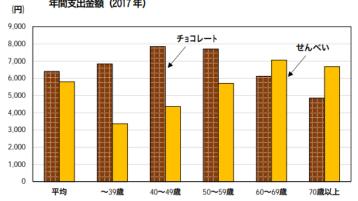
洋菓子の中心商品である洋生菓子は、鮮度が重視される「ナマモノ」であり、店舗で製造をし て、小 売までする小規模な洋菓子店が大半を占める。近年、大手のチェーン店など競合勢力の台頭、消費の伸び 悩み等の影響を受け、小規模事業 者数は減少傾向にある。また、洋生菓子の製造・ 配送工程での鮮度管 理・品質管理について、管理の徹底が求められている。

洋生菓子のなかでは、ケーキが減少しており、 その減少分をカステラと他の洋生菓子(シュークリー ム、エクレア等)が補っている状態であるが、和菓子も含めて見ると、60代以上はせんべいの購入にシフ トしているという統計もある。

(円) 9,000 8,000 7,000 せんべい チョコレート 6.000 5.000 4,000 まんじゅう 3.000 スナック菓子 2.000 1,000 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

「ケーキ」、「チョコレート」、「せんべい」、「スナック菓子」及び「まんじゅう」の 1 世帯当たり年間支出金額の推移(2000~2017 年)

図3 「チョコレート」及び「せんべい」の世帯主の年齢階級別1世帯当たり 年間支出金額 (2017年)



(資料)総務省統計局「家計ミニトピックス」

Ⅳ まとめと提言

アンケートの結果と、外部環境を踏まえ、ターゲットとすべき層や、その層に向けた商品や販促活動について次のとおりまとめ、当報告書の締めくくりとしたい。

1. ターゲット

- (1) 洋菓子店は、これまで家族を対象としてきた側面が強いが、少子化により、個人をターゲットとした戦略への転換が必要と考えられる。現在の材料費高騰を受けた値上げ局面が相次いでいるが、値上げしても顧客が離れない方法を模索する必要がある。
- (2) やや古いデータとなるが、ケーキの購入金額について平成21~23年平均をみてみると、女性が3,681円と男性(1,614円)の約2.3倍支出しており、全ての年齢階級で女性の方が多く支出していることが判明している。また、男女共に、年齢が上がると支出金額が少なくなっている。

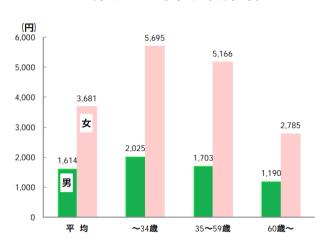


図3 ケーキの男女·年齢階級別年間支出金額 (平成21~23年平均 単身世帯)

(資料)総務省統計局「家計ミニトピックス|

今回のアンケートを見てみても、予算額が3,000円代とはならないまでも、男性より女性の方が予算額は高い傾向にあった。また、年代が上がるにつれて、ケーキを「よく購入する」と回答している比率が下がっていることからも、上記の傾向は継続していると考えて良いだろう

このことから、性別や年代に応じた対応を次のとおり検討した。

- (2) アンケートの結果明らかとなった 30 代女性の購買行動は次のとおりである。
 - ①お店の情報の入手

「利用している SNS で話題」「お店のサイト」「友人・知人からの口コミ」等についてみてみると、女性の方が男性より「よく利用する」「たまに利用する」と回答している比率が高い。女性の方が、全般的に積極的に情報を収集しようとしていると考えられる。

②購入用途

「家族で食べる(おやつ)」に対し、「よく購入する」「たまに購入する」比率が高く、女性が母親として、家族のイベント(誕生日など)のために購入している機会が多いと考えられる。

ほか、単身世帯においては、「自分で食べる(おやつ)|用途の需要も高いものと考えられる。

③利用する店舗

お店の情報をインターネット等で積極的に収集し、「地域の洋菓子専門店」と「大手菓子チェーン店」で購買する頻度が高く、次いで、コンビニエンスストアを利用していると考えられる。

④購入する洋菓子

「ケーキ」はもちろんだが、次に「プリンなどのデザート」が購入されている。この購買行動が、 宇都宮市のプリン支出額を全国3位に押し上げていると考えることもできる。

- (3) 次にターゲット候補として選定すべきなのは、洋菓子への支出予算額が高い高齢者と考えられる。高齢者の購買行動は次のとおりである。
 - ①お店の情報の入手

「70歳以上」において、「検索サイトでの検索」は利用されているものの、「友人・知人からの 口コミ」を「よく利用する」と回答した割合が他の年代に比べて高い。この年代においては口コ ミでの伝達が重要であることが伺える。

②購入用途

他の年代と変わらず、「自分で食べる(おやつ)」「家族で食べる(おやつ)」用途で購入する割合が高い。

③利用する店舗

他の年代より、接客の良さを重視する傾向があることや、移動手段に制限があること等から、自宅から近い、地域の洋菓子専門店で購入する割合が高い。

④購入する洋菓子

素材へのこだわりが強い。ケーキは依然人気ではあるが、カロリーを気にしてか、他の年代よりは 購入比率が低い。代わりに、「シュークリーム・エクレア」や「プリンなどのデザート」が好まれる 傾向にある。

2. 商品

(1) 30 代女性向け

「形・デザイン・色」といった外見もさることながら、素材にこだわった洋菓子の提供が望まれている。友人・知人宅で開催される女子会などの手土産を想定した、見栄えがよく、健康にも配慮したスイーツの提供が望まれている。

なかでも、一人でも食べ切れる量を想定したミニデコケーキの需要が高いのではないかと考えられる。ミニデコケーキとは直径約10cm、高さ約7cmのミニサイズの1~2用のケーキである。

(2) 高齢者向け

年をとると噛む力が弱くなるため、宇都宮市でも年間支出額が多いゼリーやプリンといった口溶けの良いお菓子が好まれる傾向にある。また高齢者が1度に食べられる量をパッケージングするなどの考慮が必要である。

(3) 両者共通

「どちらともいえない」という回答が多数を占めている可能性がある。味とヘルシー、低カロリーを訴求した製品展開とアピールが必要であると考える。

3. **販促活動**

(1) 30代女性向け

店舗のサイトや SNS でアピールしていく方策が有効的であると考えられる。インスタ映え製品する商品はもちろん、季節性のある商品、定番商品についても、利用している材料やカロリー等を明示し、品質管理への取り組み等をアピールすることで、こうした層が店舗に足を運ぶきっかけになるのではないかと考えられる。

(2) 高齢者向け

店舗からみると、新しい販促活動を行うというよりは、常連の顧客を大事にするという一点に尽きるだろう。できれば健康状態や家族構成なども把握し、かかりつけ医に甘いものを制限されていないか、家族の誕生日が近くないか、などを把握し、店舗内での積極的な接客活動が有効と思われる。

以上



「和菓子店に対する Web アンケート調査」



Ī	調査概要	3
1.	目的	3
1. 2.	アンケート調査の実施概要	3 3
2. 3.		3 3
J.	アンケード調査の自収代化	3
ΙΙ	調査結果	4
1	七部木によりより同体本屋は	4
1.	本調査における回答者属性) 性別	4 4
(1) (2)		4
(2)		5
(3) (4)		5
2.	・ 古田地域 ・ 本調査回答における結果	6
2. (1)		7
(2)		9
(3)	2 (1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1	12
(4)		15
(5)		19
(6)		21
(7)		25
, ,		
<u>III</u>	外部環境	26
1.	市場のトレンド	26
	競合との差別化	27
3.	商品の特性	27
<u>IV</u>	まとめと提言	28
1.	ターゲット	28
2.	ガープグリー 商品	29
	販促活動	29

| 調査概要

1. 目的

本調査は芳賀町商工会の需要動向調査として実施している。当商工会地域の重点支援先事業者のうち、特に地元購買率を高めたい事業者を対象に、消費者の求める商品・サービス等のニーズを把握するとともに、そのニーズを踏まえた個々の事業者の強みが活かせるような事業計画を策定し、今後の事業展開に繋げるための基礎資料となることを目的としている。

2. アンケート調査の実施概要

アンケート調査方法は、WEB アンケート調査会社であるサーベロイド社のモニター (400 万人) から目標となるサンプルサイズを無作為抽出し、性別、年齢別に偏りがないように実施している。なお、回答者の属性は「栃木県に在住している者」を対象としている。

3. アンケート調査の回収状況

アンケート調査の回収状況は以下の表のとおりである。

アンケート回収数	120 票
有効回答票数	120 票
実施日	令和5年9月14日(木)

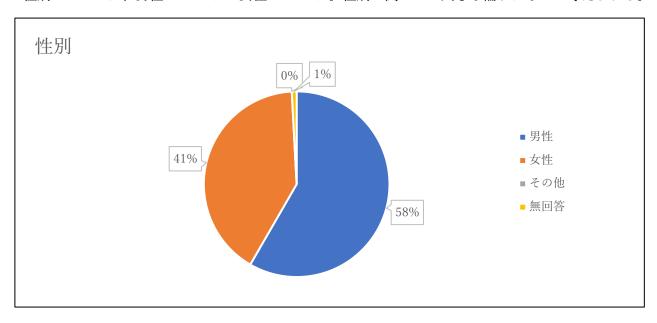
Ⅱ 調査結果

1. 本調査における回答者属性

調査分析にあたり、回答者の属性を確認しておきたい。

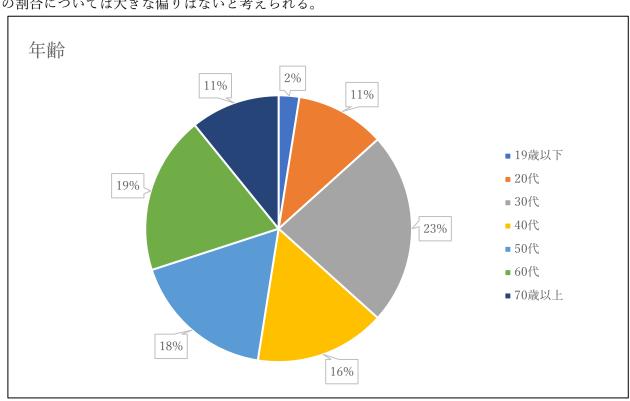
(1) 性別

性別については、男性が 58.3%で女性が 40.3%。性別に関しての大きな偏りはないと考えられる。



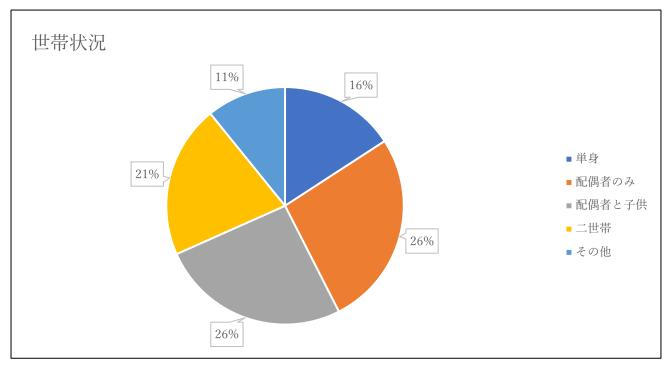
(2) 年齢

年齢において、「19歳以下」「70代以上」の比率が低いが、「20代」「30代」「40代「50代」「60代」の割合については大きな偏りはないと考えられる。



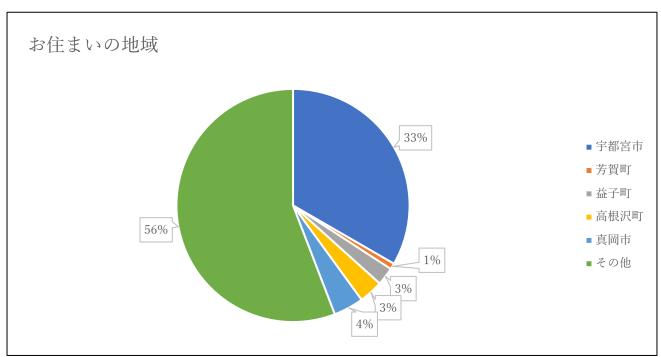
(3) 世帯状況

世帯状況については、「単身」世帯が15.8%とやや低いものの、「配偶者のみ」「配偶者と子供」「二世帯」で大きな隔たりはないと考えられる。



(4) 居住地域

居住地域は、「宇都宮市」「芳賀町」「益子町」「真岡市」「高根沢町」以外の「その他」が55.8%と半数以上を占めている。次いで多いのが「宇都宮市」の33.8%で、その次が「真岡市」の4.2%となっている。「芳賀町」は0.8%である。



2. 本調査回答における結果

本調査では、支援事業者が提供しているサービスや業務オペレーション、環境整備等、今後の運営 において現在の課題を抽出するために、以下の7個の質問を行った。

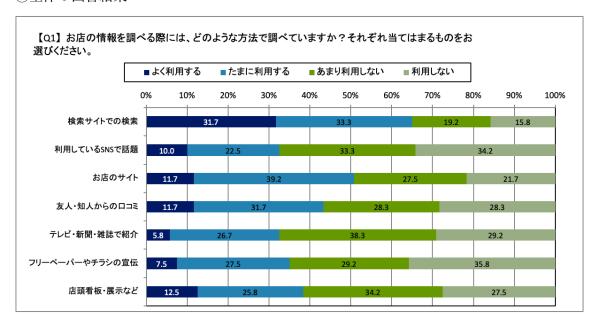
- 質問1. お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか?
- 質問2. 和菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか?
- 質問3. 菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか?
- 質問4. 和菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか?それぞれお選びください。
- 質問5. よく購入する和菓子はどれですか?
- 質問6. 和菓子を購入する時、何を重視しますか?
- 質問7. 商品を購入する際のご予算はおいくらですか?
 - 以降、設問ごとに調査結果の分析を行い、特徴的なものに関してのみ言及する。

(1) 【質問 1. お店の情報を調べる際には、どのような方法で調べていますか?】について

【選択肢】「検索サイトでの検索」「利用している SNS で話題」「お店のサイト」「友人・知人からの

口コミ」「テレビ・新聞・雑誌で紹介」「フリーペーパーやチラシの宣伝」「店頭看板・展示など」

①全体の回答結果



お店の情報を調べる際、31.7%の人が「検索サイトでの検索」をよく利用すると回答した。次いで「店舗看板・展示など」が12.5%、「お店のサイト」「友人・知人からの口コミ」が11.7%、「利用しているSNSで話題」が10.0%、「フリーペーパーやチラシの宣伝」が7.5%、「テレビ・新聞・雑誌で紹介」が5.8%と続き、圧倒的に「検索サイトでの検索」を活用している人が多いことが分かる。また、「店舗看板・展示など」といった従来からの認知手段が有効であることもわかった。

②性別の回答結果

- 1)「検索サイトでの検索」「利用しているSNSで話題」「お店のサイト」「友人・知人からの口コミ」についてみてみると、女性の方が男性より「よく利用する」「たまに利用する」と回答している比率が高い。女性の方が、インターネット等や人的繋がりを活用して、積極的に情報を収集しようとしていると考えられる。
- 2)特に、「検索サイトで検索」についてみてみると、女性のほうが「よく利用する」と回答している比率が高いものの、「たまに利用する」まで加えると、両者とも6割程度となり、満遍なく検索サイトが利用されているものと思われる。

Q1	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか?	全体	男性	2 女性	Q	. 8	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか?	全体	1 男性	2 女性
	【検索サイトでの検索】						【利用しているSNSで話題】			
	全体	120	100.0%	<u> </u>			全体	120 100.0%	70 100.0%	49 100.0%
1	よく利用する	38	16 22.9%	 		1	よく利用する	12	4 0 5.7%	8 16.3%
2	たまに利用する	33.3%	28	12		2	たまに利用する	27	15	12
3	あまり利用しない	23		9		3	あまり利用しない	40	26	14
4	利用しない	19	12	<u> </u>		4	利用しない	41 34.2%	25	15 30.6%
Q1	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか?	全体	男性	2 女性	Q	1	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか?	全体	1 男性	2 女性
	【お店のサイト】					-	【友人・知人からの口コミ】			
	全体	120	70 100.0%	49 100.0%			全体	120	70 100.0%	100.0%
1	よく利用する	14 11.7%	5 7.1%	9		1	よく利用する	14 □ 11.7%	6 D 8.6%	8 16.3%
2	たまに利用する	47 39.2%	28	19		2	たまに利用する	38	22	16
3	あまり利用しない	33	20	13		3	あまり利用しない	34	22	12
4	利用しない	26	17	8		4	利用しない	34	20	13

③年齢別の回答結果

- 1)60歳以上の高齢者においても、「検索サイトでの検索」を「たまに利用する」と回答している比率が比較的高い。
- 2)「店舗看板・展示」は、30~40代で「よく利用する」と回答する比率が高かった。「店舗看板・展示」は、高齢者に有効な手段ではないかと考えられたが、結果は異なった。
- 3)「フリーペーパーやチラシ」などは、いずれの年代でも「あまり利用しない」と回答した割合が高かった。ただ、チラシの応答率が一般的には0.01~0.3%と言われていることを考慮すると、「たまに利用する」層が、どの年代を通じて10~30%存在しているというのは、一定の効果があると捉えることもできる。

			1	2	3	4	5	6	7
Q 1	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか? 【検索サイトでの検索】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120 100.0%	3 100.0%	13 100.0%	28 100.0%	19 100.0%	21 100.0%	23 100.0%	13 100.0%
1	よく利用する	38	-	5	12	6	7	6	2
		31.7%	0.0%	38.5%	42.9%	31.6%	33.3%	26.1%	15.4%
2	たまに利用する	40	3	4	6	5	5	11	6
		33.3%	100.0%	30.8%	21.4%	26.3%	23.8%	47.8%	46.2%
3	あまり利用しない	23	-	1	6	5	5	4	2
		19.2%	0.0%	7.7%	21.4%	26.3%	23.8%	17.4%	15.4%
4	利用しない	19	-	3	4	3	4	2	3
		15.8%	0.0%	23.1%	14.3%	15.8%	19.0%	8.7%	23.1%

			1	2	3	4	5	6	7
Q 1	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか? 【店舗看板・展示など】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく利用する	15	_	_	6	4	1	4	_
		12.5%	0.0%	0.0%	21.4%	21.1%	4.8%	17.4%	0.0%
2	たまに利用する	31	1	2	9	5	6	5	3
		25.8%	33.3%	15.4%	32.1%	26.3%	28.6%	21.7%	23.1%
3	あまり利用しない	41	2	6	6	3	7	10	7
		34.2%	66.7%	46.2%	21.4%	15.8%	33.3%	43.5%	53.8%
4	利用しない	33	-	5	7	7	7	4	3
		27.5%	0.0%	38.5%	25.0%	36.8%	33.3%	17.4%	23.1%

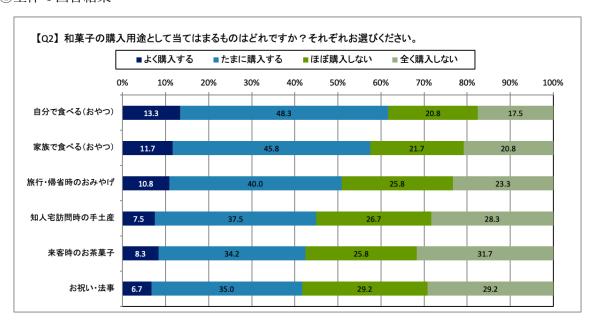
			1	2	3	4	5	6	7
Q1	お店の情報を調べる際には、どの ような方法で調べていますか? 【フリーペーパーやチラシの宣伝】		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく利用する	9	-	2	3	-	2	2	-
		7.5%	0.0%	15.4%	10.7%	0.0%	9.5%	8.7%	0.0%
2	たまに利用する	33	2	2	8	7	3	7	4
		27.5%	66.7%	15.4%	28.6%	36.8%	14.3%	30.4%	30.8%
3	あまり利用しない	35	1	3	8	4	5	7	7
		29.2%	33.3%	23.1%	28.6%	21.1%	23.8%	30.4%	53.8%
4	利用しない	43	-	6	9	8	11	7	2
		35.8%	0.0%	46.2%	32.1%	42.1%	52.4%	30.4%	15.4%

(2) 【質問2. 和菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか?】について

【選択肢】「自分で食べる(おやつ)」「家族で食べる(おやつ)」「旅行・帰省時のおみやげ」「知人

宅訪問時の手土産」「来客時のお茶菓子」「お祝い・法事」

①全体の回答結果



和菓子の購入用途として、**13.3**%の人が「自分で食べる(おやつ)」のためによく購入すると回答した。次いで「家族で食べる(おやつ)」が11.7%、「旅行・帰省時のおみやげ」が10.8%、

「来客時のお茶菓子」が8.3%、「知人宅訪問時の手土産」が7.5%、「お祝い・法事」が6.7%と続いており、自分あるいは家族が食べる用途に購入している割合が多いことがわかる。

①性別の回答結果

- 1)全ての選択肢において、女性の方が「よく購入する」「たまに購入する」と回答している比率が高い。
- 2)「自分で食べる(おやつ)」に対し、「よく購入する」「たまに購入する」の合計が、男性54.3%に対し、女性は73.5%であり、女性のおやつ需要が高い。
- 3) その他の選択肢を見ても、家族で食べるおやつ用途や、友人や知人とのコニュニケーションの際の購入比率について女性の方が高く、女性が主導権をもって購入の意思決定を行なっているのではないかと推察される。

			1		2					1	2
Q2	和菓子の購入用途として当てはま	全体	男性		女性	Q2	2	和菓子の購入用途として当てはま	全体	男性	女性
	るものはどれですか?) J L					るものはどれですか?		23.12	- 1,2
	【自分で食べる(おやつ)】							【家族で食べる(おやつ)】			
	全体	120		70	49			全体	120	70	49
		100.0%	10	00.0%	100.0%				100.0%	100.0%	100.09
1	よく購入する	16		8	8		1	よく購入する	14	6	8
		13.3%		11.4%	16.3%				11.7%	8.6%	16.39
2	たまに購入する	58		30	28		2	たまに購入する	55	29	26
		48.3%		42.9%	57.1%				45.8%	41.4%	53.1%
3	ほぼ購入しない	25		19	6		3	ほぼ購入しない	26	19	7
		20.8%		27.1%	12.2%				21.7%	27.1%	14.3%
4	全く購入しない	21		13	7		4	全く購入しない	25	16	8
		17.5%		18.6%	14.3%				20.8%	22.9%	16.3%
			1		2					1	2
Q2	和菓子の購入用途として当てはま	A 44			/ .td.	Q		和菓子の購入用途として当てはま	A 44		/ Lil
Q2	るものはどれですか?	全体	男性		女性	Q2	2	るものはどれですか?	全体	男性	女性
	【旅行・帰省時のおみやげ】							【知人宅訪問時の手土産】			
	全体	120		70	49			全体	120	70	49
		100.0%	10	00.0%	100.0%			±#	100.0%	100.0%	100.01
1	よく購入する	13		6	7		1	よく購入する	9	100.0%	100.0
	5 (M4)() 0	10.8%	Π	8.6%	14.3%			5 (M3/1)	7.5%	7.1%	
2	たまに購入する	48		26	22		2	たまに購入する	45	25	20
-	72612,4577,5	40.0%	,,,,,,,,,,,	37.1%	44.9%		-	7.C.S.ICARPOC F TO	37.5%	35.7%	40.8%
3	ほぼ購入しない	31		21	10		3	ほぼ購入しない	37.3%	19	13
J	はははは	25.8%		30.0%	20.4%		J	はははは	26.7%	27.1%	26.5%
1	全く購入しない	23.6%		17	10		1	全く購入しない	34	27.176	12
7	主、婦人しない	23.3%	<u></u>	24.3%			4	主、婦人しない	28.3%	30.0%	<u></u>
		Z3.3%		24.3%	20.4%	4			28.3%	30.0%	24.5%
			1		2					1	2
Q2	和菓子の購入用途として当てはま	全体	男性		女性	Q2	2	和菓子の購入用途として当てはま	全体	男性	女性
	るものはどれですか?		JJ 12					るものはどれですか?		33.12	
	【来客時のお茶菓子】							【お祝い・法事】			
	全体	120		70	49			全体	120	70	49
		100.0%	10	00.0%	100.0%				100.0%	100.0%	100.09
1	よく購入する	10		5	5		1	よく購入する	8	3	
		8.3%		7.1%	10.2%				6.7%	4.3%	10.2%
2	たまに購入する	41		21	20		2	たまに購入する	42	23	19
		34.2%		30.0%	40.8%				35.0%	32.9%	38.8%
3	ほぼ購入しない	31		24	7		3	ほぼ購入しない	35	25	10
		25.8%		34.3%	14.3%				29.2%	35.7%	20.4%
4	全く購入しない	38		20	17		4	全く購入しない	35	19	15
		31.7%		28.6%	34.7%	11			29.2%	27.1%	30.6%

②年齢別の回答結果

- 1)どの年代においても、「自分で食べる」「家族で食べる」用途で「たまに購入する」としている割合が高い。
- 2)その上で、60歳代以上の高齢者は、他の年代に比べて、手土産、来客時のお茶菓子及びお祝い・法事のために購入する割合が高い。この年代においては、自分のためというよりは、他人のために

購入する傾向が強い点が全体傾向と異なっている。やはり、高齢者は人付き合いを重視し、節目の コミュニケーションにおいては和菓子などの贈答品が欠かせないのではないかと考えられる。

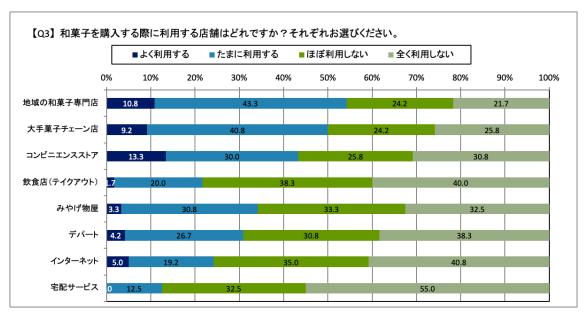
			1	2	3	4	5	6	7
Q 2	和菓子の購入用途として当てはま るものはどれですか? 【自分で食べる(おやつ)】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	1;
	工 件	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.09
1	よく購入する	16	100.0%	3	5	3	100.0%	100.0%	100.0
	る (A時)(す る	13.3%	0.0%	23.1%	17.9%	15.8%	0.0%	17.4%	7.7
2	たまに購入する	58	3	23.176	17.3%	13.87	11	11.470	1.7
_	7261CR47C 9 10	48.3%	100.0%	<u></u>	53.6%	31.6%	52.4%	47.8%	46.2
3	ほぼ購入しない	25	100.0%	1	33.0%	5	52.470	47.670 4	40.2
3	はは解入しない	20.8%	0.0%	7.7%	14.3%	26.3%	28.6%	17.4%	38.5
	全く購入しない	20.8%	0.0%	7.7%	14.3%	<u> </u>	20.0%	17.4%	30.0
4	主へ購入しない	<u> </u>		<u></u>	14.2%	26.3%	<u></u>	17.4%	7.7
		17.5%	0.0%	23.1%	14.3%	20.3%	19.0%	17.4%	1.7
			1	2	3	4	5	6	7
Q 2	和菓子の購入用途として当てはま るものはどれですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【家族で食べる(おやつ)】								
	全体	120	3	13	28	19	21	23	1:
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0
1	よく購入する	16	_	1	5	1	1	4	:
		13.3%	0.0%	7.7%	17.9%	5.3%	4.8%	17.4%	15.49
2	たまに購入する	58	2	6	16	7	9	9	
		48.3%	66.7%	46.2%	57.1%	36.8%	42.9%	39.1%	46.2
3	ほぼ購入しない	25	1	4	2	5	6	5	
		20.8%	33.3%	30.8%	7.1%	26.3%	28.6%	21.7%	23.1
4	全く購入しない	21	-	2	5	6	5	5	
		17.5%	0.0%	15.4%	17.9%	31.6%	23.8%	21.7%	15.49
						1			
Q 2	和菓子の購入用途として当てはま るものはどれですか? 【旅行・帰省時のおみやげ】	全体	19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7
	全体	120	3	13	28	19	21	23	1;
	rr	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0
1	よく購入する	16	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0
'	よく時人する	13.3%	0.0%	7.7%	14.3%	10.5%	4.8%	8.7%	23.1
2	たまに購入する	58 48.3%	66.7%	5 38.5%	12 42.9%	31.6%	33.3%	47.8%	38.5
3	ほぼ購入しない	25	-	4	4	6	7	6	
		20.8%	0.0%	30.8%	8	31.6%	33.3%	26.1%	30.8
4	全く購入しない	21	1	3	8	5	6	4	
		17.5%	33.3%	23.1%	28.6%	26.3%	28.6%	17.4%	7.79

				1	2			3		4		5		6		7
Q2	和菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【知人宅訪問時の手土産】	全体	:	19歳以下	20代		30代	······	40代		50代	~	60代		70歳	
	全体		120	3		13		28		19		21		23		13
	土体		100.0%	100.0%	سسسسط	0.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%
1	よく購入する		16	100.07	10	1		2		1		100.07		2		3
'	る (A時)(す る	т	13.3%	0.0%	n	7.7%	in	7.1%	ir	5.3%	i	0.0%	iH	8.7%	<u> </u>	23.1%
2	たまに購入する		58	2		7.7 n	-	9		5.5 %		6.0%		12		6
_	72512/1977		48.3%	66.7%	3	8.5%		32.1%	<u></u>	26.3%	····	28.6%	<u> </u>	52.2%	<u> </u>	46.2%
3	ほぼ購入しない		25	1	Ť	3		7		5		8		6		2
			20.8%	33.3%	2	3.1%		25.0%	<u> </u>	26.3%		38.1%		26.1%		15.4%
4	全く購入しない		21	-		4		10		8		7		3	_	2
			17.5%	0.0%	3	0.8%		35.7%		42.1%		33.3%	 	13.0%		15.4%
	<u> </u>															
				1	2			3		4		5		6		7
Q2	和菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか?	全体	:	19歳以下	20代		30代		40代		50代		60代		70歳	以上
	【来客時のお茶菓子】		100			10		00		10		0.1		0.0		10
	全体		120	3	<u></u>	13		28		19		21		23		13
<u> </u>	L / D# 3 -1- 7	_	100.0%	100.0%	10	0.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%	_	100.0%
'	よく購入する	-	16	00.0%		0.0%		5			h	4.00/	ļ	4.00/	 -	15.40/
	たまに購入する	ш	13.3%	33.3%		0.0%		17.9%		0.0%		4.8%		4.3%		15.4%
	ために購入する		48.3%	66.7%		5.4%	<u> </u>	28.6%	<u></u>	31.6%	<u></u>	23.8%		52.2%	<u></u>	46.2%
- 2	 ほぼ購入しない		<u>48.3%</u>	0.0.7%		3.4% 1		28.0%		31.0%		23.8%		<u>132.2%</u>		40.2%
3	はは解入しない		20.8%	0.0%		0.8%		17.9%	<u></u>	31.6%		33.3%	<u></u>	26.1%	<u></u>	23.1%
	全く購入しない	_	20.6%	0.0%		7		17.9%		7		33.3%		20.170		23.170
-	主へ購入しない	~~~	 17.5%	0.0%		3.8%	 -	35.7%	 -	36.8%		38.1%		17.4%	 -	15.4%
			17.5%	0.070	<u>, </u>	J.U/I		00.7/0		30.070		30.170		17.7/0		13.470
				1	2			3	4	4		5		6		7
Q2	和菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか? 【お祝い・法事】	全体	:	19歳以下	20代		30代		40代		50代		60代		70歳	以上
	全体		120	3		13		28		19		21		23		13
	<u> </u>		100.0%	100.0%	<u></u>	0.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%
1	よく購入する		16	100.0%	10	U.U/0 —		100.0%		1		100.0%		2		100.0%
'	C / NH / / 7 'O'	Н	13.3%	33.3%		0.0%	in	7.1%	ř	5.3%	ĥ	4.8%	ÎH	8.7%	in	7.7%
2	たまに購入する		13.3%			3.078	-	12	M .	5.5%		4.0%		11	-	7.7%
	ノー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・		48.3%	0.0%	,	3.1%		42.9%	<u></u>	26.3%		23.8%		47.8%		46.2%
3	ほぼ購入しない		25	0.0%		3.170		42.9%		20.3%		10		7		3
	10.10.147.10.00 ·		20.8%	66.7%		5.4%		17.9%	<u> </u>	31.6%		47.6%	i	30.4%	<u></u>	23.1%
4	全く購入しない	_	20.6%	- 0.0.770		3.4%		17.9%		7		5		30.4%		20.1/0
	- 1007 (O.00)	 -	17.5%	0.0%	Á	1.5%	<u> </u>	32.1%	<u></u>	36.8%	<u> </u>	23.8%	<u> </u>	13.0%	<u> </u>	23.1%
			17.070	0.0/0	,	1.0/0	_	JZ.1/0		30.0/0	l	20.0/0	1	10.0/0		20.1/0

(3) 【質問3. 和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか?】について

【選択肢】「地域の和菓子専門店」「大手菓子チェーン店」「コンビニエンスストア」「飲食店(テイクアウト)」「みやげ物屋」「デパート」「インターネット」「宅配サービス」

①全体の回答結果



和菓子を購入する際に利用する店舗として、13.3%の人が「コンビニエンスストア」で購入すると回答した。次いで「地域の和菓子専門店」が10.8%、「大手菓子チェーン店」が9.2%、「インターネット」が5.0%、「デパート」が4.2%、「みやげ物屋」が3.3%、「飲食店(テイクアウト)」が1.7%と続いており、「コンビニエンスストア」で購入している割合が多いことがわかる。

①性別の回答結果

1)全体的に回答に大きな隔たりは見受けられないが、男性の方が、「地域の和菓子専門店」より も、「コンビニエンスストア」で「よく購入する」比率の合計が高い。【質問1. お店の情報を調 べる際には、どのような方法で調べていますか?】の結果を踏まえて考えると、男性の方が情報 収集に受け身であり、定番商品が揃っているコンビニを選択している可能性がある。

	To the To to Die 7 to 7 Divisor 1 to 1 to 7		1	2				1	2
Q3	和菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか?	全体	男性	女性	ų3	和菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか?	全体	男性	女性
	【地域の和菓子専門店】					【コンビニエンスストア】			
	全体	120 100.0%	70 100.0%	100.0%		全体	120 100.0%	70 100.0%	49 100.0%
1	よく購入する	13	8	5	1	よく購入する	16	11	5
		10.8%	11.4%	10.2%			13.3%	15.7%	10.2%
2	たまに購入する	52 43.3%	29	23 46.9%	2	たまに購入する	36	27.1%	17 34.7%
3	ほぼ購入しない	29	17	12	3	ほぼ購入しない	25.8%	17	28.6%
4	全く購入しない	26	16	9	4	全く購入しない	37	23	13
		21.7%	22.9%	18.4%			30.8%	32.9%	26.5%

②年齢別の回答結果

- 1)「地域の和菓子専門店」を「よく利用する」と回答している比率が比較的高いのは「30代」と「70歳以上」である。
- 2)いずれの年代も、「大手菓子チェーン」で「たまに購入する」比率が高い。
- 3)「コンビニエンスストア」で「たまに購入する」比率は、40歳代までは比較的高いが、50歳代以降は比較的低くなっている。
- 4)「19歳以下」「20代」「60代」など、時間的に余裕があると思われる年代層が、旅行先の「みやげ物屋」で「たまに購入する」比率が高まっていると考えられる。
- 5)「20代」「30代」は、「インターネット」で「たまに購入する」比率が高い。和菓子をオンラインショップで購入することに抵抗がないものと考えられる。

	8		1	2	3	4	5	6	7
Q3	和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【地域の和菓子専門店】	100	0	10	00	10	0.1	0.0	10
	全体	120	3	<u></u>	28	19	21	23	13
- 1	レノ四共コーナフ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく購入する	13	0.0%	0.0%	7 25.0%	§ 1 ■ 5.3%	0.0%	8.7%	23.1%
2	たまに購入する	52	1	6	11	7	10	13	4
		43.3%	33.3%	46.2%	39.3%	36.8%	47.6%	56.5%	30.8%
3	ほぼ購入しない	29	33.3%	5 38.5%	14.3%	31.6%	4 19.0%	26.1%	23.1%
4	全く購入しない	24.2%	1	ŧ .	14.3%	5 31.0%	7	20.1%	3
	_ 1/1/10 0:3	21.7%	33.3%	15.4%	21.4%	26.3%	33.3%	8.7%	23.1%
			1	2	3	4	5	6	7
Q3	和菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【大手菓子チェーン店】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	<u> </u>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく購入する	11	-	1	8	-	-	1	1
	± +1-□# 1 + 7	9.2%	0.0%	!	28.6%	0.0%	0.0%	4.3%	
2	たまに購入する	49	33.3%	46.2%	35.7%	10 52.6%	33.3%	10 43.5%	38.5%
3	ほぼ購入しない	29	1	-	33.7%	32.0%	7	43.37	38.5%
		24.2%	33.3%	30.8%	10.7%	15.8%	33.3%	34.8%	23.1%
4	全く購入しない	25.8%	33.3%	2 15.4%	7 25.0%	31.6%	7 33.3%	17.4%	30.8%
			I .				_	1	
	8	1	l 1	; 2	1 3	4	5	6	7
Q3	和菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか?	全体	19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	7 70歳以上
Q3	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
Q3	店舗はどれですか?	全体 120 100.0%		20代 13					
	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】	120 100.0%	19歳以下 3 100.0%	20代 13 100.0%	30代 28 100.0% 7	40代 19 100.0%	50代 21 100.0% 2	60代 23 100.0%	70歳以上 13 100.0%
1	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する	120 100.0% 16	19歳以下 3	20代 13 100.0% 4 30.8%	28 100.0% 7 25.0%	40代 19 100.0% - 0.0%	21 100.0% 2 9.5%	60代 23 100.0% 1 4.3%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7%
1	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体	120 100.0%	19歳以下 3 100.0%	20代 13 100.0% 4 30.8%	30代 28 100.0% 7	40代 19 100.0%	50代 21 100.0% 2	23 100.0% 1 4.3%	70歳以上 13 100.0% 1 1 7.7%
1 2	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0%	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3%	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 38.5%	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3	40代 19 100.0% - 0.0% 8 42.1% 5	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8%	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1%
1 2 3	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8%	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3%	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 38.5% 2	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7%	19 100.0% - 0.0% 8 42.1% 5	50代 21 100.0% 2 9.5% 5	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1%
1 2	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0%	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3%	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 38.5% 2 15.4% 2	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7%	19 100.0% - 0.0% 8 42.1% 5	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1% 4 30.8%
1 2 3	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 0.0%	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 38.5% 2 15.4%	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7%	19 100.0% - 0.0% 8 42.1% - 5 26.3% - 6	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5 23.8% 9	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8% 5	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1% 4 30.8% 5 38.5%
1 2 3	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか?	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 38.5% 2 15.4% 2	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7%	19 100.0% 0.0% 8 42.1% 5 26.3%	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1% 4 30.8%
1 2 3 4	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37 30.8%	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 38.5% 2 15.4% 2 20代	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7% 10.7%	19 100.0% - 0.0% 8 42.1% 5 26.3% 6 31.6%	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5 23.8% 9 42.9%	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8% 5 21.7%	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1% 4 30.8% 5 38.5%
1 2 3 4	店舗はどれですか? 【コンピニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【みやげ物屋】	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37 30.8%	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 1 1 1 33.3%	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 38.5% 2 15.4% 2 20代	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7% 10.7% 35.7% 3	19 100.0% - 0.0% 8 42.1% 5 26.3% 6 31.6%	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5 23.8% 9 42.9% 5	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8% 5 5 21.7% 6	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1% 4 30.8% 5 38.5%
1 2 3 4	店舗はどれですか? 【コンピニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【みやげ物屋】	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37 30.8% 全体	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 1 1 19歳以下	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 2 15.4% 2 2 20代 13 100.0%	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7% 10 35.7% 3 3 30代 28	19 100.0% - 0.0% 8 42.1% 5 26.3% 6 31.6% 4	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5 23.8% 9 42.9% 5 5 100.0%	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8% 5 21.7% 6 60代	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 33 23.1% 4 30.8% 5 38.5% 7 70歳以上 13
1 2 3 4 Q3	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37 30.8% 全体	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 1 1 19歳以下 3 100.0%	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 2 15.4% 2 2 20代 13 100.0% 1	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7% 10 35.7% 3 3 30代 28 4 7.1%	19 100.0% 8 0.0% 42.1% 5 26.3% 6 31.6% 4 40代	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5 23.8% 9 42.9% 5 5 5 100.0%	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8% 5 21.7% 6 60代	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 33 23.1% 4 30.8% 5 38.5% 7 70歳以上 13 100.0% 1 7.7%
1 2 3 4 Q3	店舗はどれですか? 【コンピニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する にぼ購入しない 全く購入しない 和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【みやげ物屋】	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37 30.8% 全体	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 1 1 33.3% 1 1 19歳以下	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 2 15.4% 2 2 20代 13 100.0% 1 7.7%	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7% 10 35.7% 3 30代 28.6% 9	19 100.0% 8 0.0% 8 42.1% 5 26.3% 6 31.6% 4 40代	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5 23.8% 9 42.9% 5 5 50代 21 100.0% -	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8% 5 21.7% 6 60代	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1% 4 30.8% 5 38.5% 7 70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5
1 2 3 4 Q3 1 2	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37 30.8% 全体	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 1 1 19歳以下 3 100.0%	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 2 15.4% 2 2 20代 13 100.0% 1 7.7% 5	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7% 10 35.7% 3 30代 28 10.7% 9 33.1%	19 100.0% 8 0.0% 8 42.1% 5 26.3% 6 31.6% 4 40代	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5 23.8% 9 42.9% 5 5 5 100.0%	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8% 5 21.7% 6 60代	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1% 4 30.8% 5 38.5% 7 70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5%
1 2 3 4 Q3 1 2 3	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する たまに購入する	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37 30.8% 全体	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 1 1 33.3% 1 1 19歳以下 3 100.0% 2 666.7%	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 2 15.4% 2 2 20代 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5%	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7% 10 35.7% 3 30代 28 100.0% 27.1% 9 32.1%	19 100.0% 8 0.0% 8 42.1% 5 26.3% 6 31.6% 4 40代	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 5 23.8% 9 42.9% 5 5 50代 100.0% 3 14.3%	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8% 5 21.7% 6 60代	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1% 4 30.8% 5 7 70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5%
1 2 3 4 Q3 1 2 3	店舗はどれですか? 【コンビニエンスストア】 全体 よく購入する たまに購入する ほぼ購入しない 全く購入しない 和菓子を購入する際に利用する店舗はどれですか? 【みやげ物屋】 全体 よく購入する	120 100.0% 16 13.3% 36 30.0% 31 25.8% 37 30.8% 全体	19歳以下 3 100.0% 1 33.3% 1 33.3% 1 33.3% 1 1 33.3% 1 1 19歳以下 2 666.7% 1	20代 13 100.0% 4 30.8% 5 38.5% 2 15.4% 2 2 20代 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 3	28 100.0% 7 25.0% 8 28.6% 3 10.7% 10 35.7% 3 30代 28 100.0% 9 32.1% 8 28.6%	19 100.0% 8 42.1% 5 26.3% 6 31.6% 4 40代	50代 21 100.0% 2 9.5% 5 23.8% 9 42.9% 5 5 5 0.0% 3 14.3%	23 100.0% 1 4.3% 6 26.1% 11 47.8% 5 21.7% 6 60代 23 100.0% - 0.0% 8 34.8% 10 43.5% 5	70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 3 23.1% 4 30.8% 5 38.5% 7 70歳以上 13 100.0% 1 7.7% 5 38.5% 5 38.5%

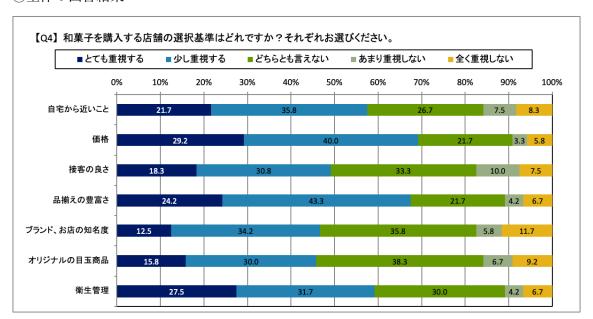
			1	2	3	4	5	6	7
Q3	和菓子を購入する際に利用する 店舗はどれですか? 【インターネット】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	よく購入する	6	-	1	2	1	1	1	-
		5.0%	0.0%	7.7%	7.1%	5.3%	4.8%	4.3%	0.0%
2	たまに購入する	23	-	4	10	1	3	3	2
		19.2%	0.0%	30.8%	35.7%	5.3%	14.3%	13.0%	15.4%
3	ほぼ購入しない	42	2	5	4	8	5	12	6
		35.0%	66.7%	38.5%	14.3%	42.1%	23.8%	52.2%	46.2%
4	全く購入しない	49	1	3	12	9	12	7	5
		40.8%	33.3%	23.1%	42.9%	47.4%	57.1%	30.4%	38.5%

(4) 【質問4. 和菓子を購入する店舗の選択基準はどれですか?】について

【選択肢】「自宅から近いこと」「価格」「接客の良さ」「品揃えの豊富さ」「ブランド、お店の知名度」

「オリジナルの目玉商品|「衛生管理|

①全体の回答結果



和菓子を購入する店舗の選択基準として、29.2%の人が「価格」と回答した。次いで「衛生管理」が27.5%、「品揃えの豊富さ」が24.2%、「接客の良さ」が18.3%、「オリジナルの目玉商品」が15.8%、「ブランド、お店の知名度」が12.5%と続いた。

①性別の回答結果

- 1)すべての選択肢において、「とても重視する」「少し重視する」の合計を見ると、女性の方が男性より高い。女性の方が、店舗選択において、男性よりも厳しい基準で選択していることが伺える。
- 2)特に、女性の方が「自宅から近いこと」「接客の良さ」「衛生管理」を重視する比率は高い傾向

がある。子育て世代の女性が、家事・育児の合間に、店員から適切なアドバイスを受け、家族で 安心して楽しめる和菓子の購入を求めているのではないか推察される。

Q4	和菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか?	全体	<u>1</u> 男性	2 女性	Q4	和菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか?	全体	<u>1</u> 男性	女性
	【自宅から近いこと】					【接客の良さ】			
	全体	120 100.0%				全体	120 100.0%	70 100.0%	100.0%
1	とても重視する	26	24.3%	9 18.4%	1	とても重視する	22 18.3%	15 21.4%	<u> </u>
2	少し重視する	43 35.8%	27.1%		2	少し重視する	37	13	(*************************************
3	どちらとも言えない	32 26.7%	27.1%	12	3	どちらとも言えない	33.3%	26	<u> </u>
4	あまり重視しない	9 1 7.5%	6 8.6%	3	4	あまり重視しない	12	8	4
5	全く重視しない	10 8.3%	9 12.9%		5	全く重視しない	9 7.5%	8 11.4%	النسسسية
Q4	和菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【衛生管理】	全体	1 男性	<u>2</u> 女性					
	全体	120 100.0%	70 100.0%						
1	とても重視する	27.5%	18 25.7%	30.6%					
2	少し重視する	38	24.3%	21 42.9%					
3	どちらとも言えない	36	25	10					
4	あまり重視しない	5 4.2%	5.7%	1					
5	全く重視しない	6.7%	8.6%	2					

②年齢別の回答結果

- 1)「19歳以下」「60代」が、「自宅から近いこと」を「とても重視する」比率が高い。自家用車を保有していない、あるいは運転しない等の理由により、移動手段に制限があることが理由ではないかと推察される。
- 2)価格は、どの世代からも「とても重視する」「少し重視する」とされている。
- 3)「70歳以上」は、「接客の良さ」を「とても重視する」と回答している比率が高い。
- 4)「品揃えの豊富さ」は、どの年代でも重視されている。
- 5)「ブランド、お店の知名度」は、他の年代に比べて「30代」「60代」「70歳以上」が重視する傾向にある。

- 6)「オリジナルの目玉商品」については、いずれの年代も「少し重視する」「どちらとも言えない」と回答している比率が高い。オリジナルの商品というよりは、和菓子としての定番商品が期待されている可能性がある。
- 7)「衛生管理」は、どの年代からも重視されている。

			1	2	3	4	5	6	7
Q4	和菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【自宅から近いこと】	全体		20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	100.0%	<u> </u>	28 100.0%	19	21 100.0%	23	
1	とても重視する	26	33.3%	15.4%	21.4%	21.1%	19.0%	7 30.4%	2 15.4%
2	少し重視する	43 35.8%	33.3%	7 53.8%	13 46.4%	5 26.3%	7 33.3%	7 30.4%	3 23.1%
	どちらとも言えない	26.7%	33.3%	2 15.4%	7 25.0%	36.8%	5 23.8%	26.1%	
	あまり重視しない	9 1 7.5%	0.0%	1 1 7.7%	0.0%	0.0%	3 14.3%	8.7%	3 23.1%
5	全く重視しない	10 8.3%	0.0%	7.7%	7.1%	3 15.8%	9.5%	4.3%	7.7%
Q 4	和菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【価格】	全体	19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	70歳以上
	全体	120 100.0%	3 100.0%		28 100.0%	19 100.0%	21 100.0%	23 100.0%	13 100.0%
1	とても重視する	35 29.2%	33.3%	5 38.5%	12 42.9%	5 26.3%	4 19.0%	26.1%	2 15.4%
	少し重視する	48	- 0.0%	46.2%	9 32.1%	5 26.3%	12 57.1%	10 43.5%	46.2%
	どちらとも言えない	26	33.3%	2 15.4%	21.4%	31.6%	4.8%	30.4%	23.1%
	あまり重視しない	3.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	0.0%	1 1 7.7%
5	全く重視しない	5.8%	0.0%	0.0%	3.6%	3 15.8%	9.5%	0.0%	7.7%
Q 4	和菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【接客の良さ】	全体	19歳以下	2 20代	3 30代	4 40代	5 50代	6 60代	7 70歳以上
	全体	120 100.0%	3 100.0%		28 100.0%	19 100.0%	21 100.0%	23 100.0%	13 100.0%
1	とても重視する	22 18.3%	33.3%	3 23.1%	<u></u>	2 10.5%	<u> </u>	<u>faranananan</u>	30.8%
2	少し重視する	37 30.8%	- 0.0%	5 38.5%	11 39.3%	4 21.1%	7 33.3%	8 34.8%	<u>}</u>
3	どちらとも言えない	33.3%	33.3%	3 23.1%	7 25.0%	42.1%	28.6%	<u></u>	<u> </u>
4	あまり重視しない	12 10.0%			<u> </u>	ř =	<u></u>	 	3 23.1%
5	全く重視しない	9 1 7.5%	0.0%	7.7%	3.6%	3 15.8%	3 14.3%	j	7.7%

23 100.0% 3 13.0% 14 60.9% 5 21.7% 1 4.3% 60.0% 6 60代 23 100.0%	100.0% 3 23.1% 7 53.8% 1 7.7% 1 7.7% 7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1%
100.0% 33 13.0% 14 60.9% 5 21.7% 1 4.3% 	100.0% 3 23.1% 7 53.8% 1 7.7% 1 7.7% 7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1%
100.0% 33 13.0% 14 60.9% 5 21.7% 1 4.3% 	100.0% 33 23.1% 7 7 53.8% 1 7.7% 1 7.7% 7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1%
3 13.0% 14 60.9% 5 21.7% 1 4.3% - 5 0.0% 6 60代 23	3 23.1% 77 53.8% 1 1 7.7% 1 7.7% 7 70歳以上
13.0% 14 60.9% 5 21.7% 1 4.3% 	7 53.8% 1 7.7% 1 7.7% 7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1% 3
14 60.9% 5 21.7% 1 4.3% 6 0.0% 6 6 60ft 23 100.0% 3	7 53.8% 1 7.7% 1 7.7% 7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1% 3
60.9% 21.7% 1 4.3%	1 7.7% 1 7.7% 1 7.7% 7 70歳以上 13 13 100.0% 3 23.1%
5 21.7% 1 4.3% 0.0% 6 60ft 23 100.0% 3 13.0%	1 1 7.7% 1 1 7.7% 7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1% 3
21.7% 4.3% 4.3% 6 0.0% 6 60ft 23 100.0% 3 13.0%	1 7.7% 1 7.7% 1 7.7% 7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1%
1 4.3% 0.0% 6 60ft 23 100.0% 3 13.0% 10	1 7.7% 7.7% 70歳以上 13 100.0% 3
0.0% 6 60代 100.0% 3 1 13.0%	1 7.7% 7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1% 3
0.0% 6 60代 100.0% 3 1 13.0%	1 7.7% 7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1% 3
0.0% 6 60代 23 100.0% 3 13.0%	7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1% 3
6 60代 23 100.0% 3 13.0%	7 70歳以上 13 100.0% 3 23.1% 3
60代 23 100.0% 3 日 13.0%	70歳以上 13 100.0% 3 23.1% 3
23 100.0% 3 13.0%	13 100.0% 3 23.1%
3 100.0% 3 13.0%	100.0% 3 23.1% 3
3 100.0% 3 13.0%	100.0% 3 23.1% 3
3 100.0% 3 13.0%	100.0% 3 23.1% 3
3 13.0%	3 23.1% 3
10	3
4 <u></u>	4 <u></u>
43.5%	1
	23.1%
9	3
39.1%	23.1%
1	3
4.3%	23.1%
-	1
0.0%	7.7%
6	7
60 (†	70歳以上
5514	70/100
23	
100.0%	100.0%
3	3
8	9
4	\$ <u></u>
1	8
. <u></u>	<u></u>
8	
	<u></u>
3 -	1 13.4%
	<u> </u>
	1 4.3%

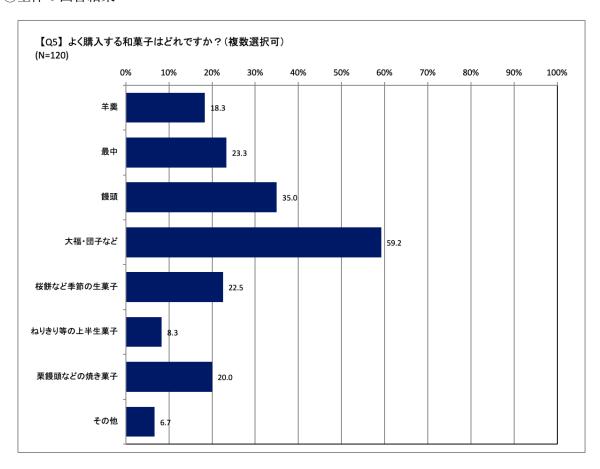
			1	2	3	4	5	6	7
Q4	和菓子を購入する店舗の選択基 準はどれですか? 【衛生管理】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	33	1	1	10	3	5	8	5
		27.5%	33.3%	7.7%	35.7%	15.8%	23.8%	34.8%	38.5%
2	少し重視する	38	-	7	7	5	6	10	3
		31.7%	0.0%	53.8%	25.0%	26.3%	28.6%	43.5%	23.1%
3	どちらとも言えない	36	1	4	9	7	8	4	3
		30.0%	33.3%	30.8%	32.1%	36.8%	38.1%	17.4%	23.1%
4	あまり重視しない	5	1	-	1	1	-	1	1
		4.2%	33.3%	0.0%	3.6%	5.3%	0.0%	4.3%	7.7%
5	全く重視しない	8	-	1	1	3	2	-	1
		6.7%	0.0%	7.7%	3.6%	15.8%	9.5%	0.0%	7.7%

(5) 【質問5. よく購入する和菓子はどれですか?】について

【選択肢】「羊羹」「最中」「饅頭」「大福・団子など」「桜餅など季節の生菓子」「ねりきり等の上半生

菓子」「栗饅頭などの焼き菓子」「その他」

①全体の回答結果



よく購入する和菓子として、59.2%の人が「大福・団子など」と回答した。次いで「饅頭」が35.0%、

「最中」が23.3%、「桜餅など季節の生菓子」が22.5%、「栗饅頭などの焼き菓子」が20.0%、「羊羹」が8.3%、「ねりきり等の上半生菓子」が8.3%と続いている。通年で「大福・団子など」が購入されていることがうかがえる。

①性別の回答結果

1)おおむね全体傾向に差異はないが、女性の方が、「桜餅など季節の生菓子」と回答している比率が高い。季節に応じた和菓子を楽しもうという傾向が、女性の方が若干強いのではないかと考えられる

			1	2
Q4	よく購入する和菓子はどれです か?(複数回答)	全体	男性	女性
	全体	120	70	49
		100.0%	100.0%	100.0%
1	羊羹	22	15	7
		18.3%	21.4%	14.3%
1	最中	28	19	9
		23.3%	27.1%	18.4%
1	饅頭	42	29	13
		35.0%	41.4%	26.5%
1	大福・団子など	71	40	31
		59.2%	57.1%	63.3%
1	桜餅など季節の生菓子	27	12	15
		22.5%	17.1%	30.6%
1	ねりきり等の上半生菓子	10	7	3
		8.3%	10.0%	6.1%
1	栗饅頭などの焼き菓子	24	11	13
		20.0%	15.7%	26.5%
1	その他	24	11	13
		20.0%	15.7%	26.5%

②年齢別の回答結果

- 1)「大福・団子など」はどの年代でもよく購入するとされているが、「70歳以上」になると、「羊羹」や「饅頭」が逆転している。やはり、団子のような粘り気のあるものは口の中や喉に張り付きやすいため、高齢者からは敬遠されているのでないかと考えられる。
- 2)「桜餅など季節の生菓子」「栗饅頭などの焼き菓子」は、「60代以上」になるとよく購入するとされている。

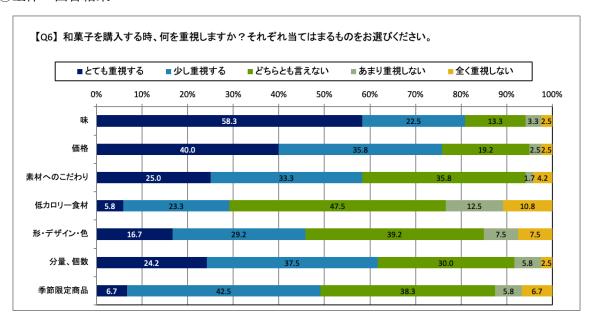
			1	2	3	4	5	6	7
Q4	よく購入する和菓子はどれです か?(複数回答)	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	羊羹	22	1	1	4	5	2	3	6
		18.3%	33.3%	7.7%	14.3%	26.3%	9.5%	13.0%	46.2%
1	最中	28	_	1	7	7	2	6	5
		23.3%	0.0%	7.7%	25.0%	36.8%	9.5%	26.1%	38.5%
1	饅頭	42	1	1	12	8	5	5	10
		35.0%	33.3%	7.7%	42.9%	42.1%	23.8%	21.7%	76.9%
1	大福・団子など	71	2	8	17	14	14	11	5
		59.2%	66.7%	61.5%	60.7%	73.7%	66.7%	47.8%	38.5%
1	桜餅など季節の生菓子	27	2	1	7	2	4	6	5
		22.5%	66.7%	7.7%	25.0%	10.5%	19.0%	26.1%	38.5%
1	ねりきり等の上半生菓子	10	1	1	2	_	3	1	2
		8.3%	33.3%	7.7%	7.1%	0.0%	14.3%	4.3%	15.4%
1	栗饅頭などの焼き菓子	24	2	4	4	3		8	3
		20.0%	66.7%	30.8%	14.3%	15.8%	0.0%	34.8%	23.1%
1	その他	24	2	4	4	3		8	3
		20.0%	66.7%	30.8%	14.3%	15.8%	0.0%	34.8%	23.1%

(6) 【質問6. 和菓子を購入する時、何を重視しますか?】について

【選択肢】「味」「価格」「素材へのこだわり」「低カロリー食材」「形・デザイン・色」「分量、個数」

「季節限定商品」

①全体の回答結果



和菓子を購入する時、重視する内容として 58.3%の人が「味」と回答した。次いで「価格」が 40.2%、「素材へのこだわり」が 25.0%、「分量、個数」が 24.2%、「形・デザイン・色」が 16.7%、「季節限定商品」が 6.7%、「低カロリー食材」が 5.8%となった。

和菓子の特色として、和菓子の原材料となる豆類や穀類が食物繊維 や良質のたんぱく質・ポリフェ

ノールなどを多く含んでいることから、体によい食品としても注目されているはずだが、「低カロリー食材」という回答が低かった。「味」と「低カロリー食材」(健康志向の食材)が両立するとは考えられていない可能性がある

①性別の回答結果

1)「低カロリー食材」「形・デザイン・色」について、女性の方が重視する傾向が見て取れた。

			1	2					1	2
Q6	和菓子を購入する時、何を重視し ますか?	全体	男性	女性	Q6	00000	和菓子を購入する時、何を重視し ますか?	全体	男性	女性
	【低カロリー食材】						【形・デザイン・色】			
	全体	120	70	49			全体	120	70	49
		100.0%	100.0%	100.0%				100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	7	4	3		1	とても重視する	20	7	13
		5.8%	5.7%	6.1%				16.7%	10.0%	26.5%
2	少し重視する	28	13	15		2	少し重視する	35	21	14
		23.3%	18.6%	30.6%				29.2%	30.0%	28.6%
3	どちらとも言えない	57	36	20		3	どちらとも言えない	47	31	15
		47.5%	51.4%	40.8%				39.2%	44.3%	30.6%
4	あまり重視しない	15	8	7		4	あまり重視しない	9	2	7
		12.5%	11.4%	14.3%				7.5%	2.9%	14.3%
	全く重視しない	13	9	4		5	全く重視しない	9	9	-
		10.8%	12.9%	8.2%				7.5%	12.9%	0.0%

②年齢別の回答結果

- 1)「味」はどの年代でも重視されている。「低カロリー食材」はどの年代でも「どちらともいえない」とされている。両者の両立が想定されていないのではないかと考えられる。「味」と「低カロリー食材」を良質できることで、潜在需要を喚起できる可能性があるのではないかと考えられる。
- 2)和菓子の特徴である季節性、すなわち「季節限定商品」や「形・デザイン・色」を「とても重視する」比率が低い。和菓子のこうした特性が、訴求がされておらず、認知度が低いのではないかと考えられる。
- 3)「分量、個数」について、「30代」と「70歳以上」で「とても重視する」比率が高い。前者は家族のおやつ、後者は、1回で食べ切れる量なのかどうか、といった観点で重視していると考えられる。

			1	2	3	4	5	6	7
Q6	和菓子を購入する時、何を重視し ますか? 【味】	全体		20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	70	2	9	16	8	13	13	9
		58.3%	66.7%	69.2%	57.1%	42.1%	6 1.9%	56.5%	69.2%
2	少し重視する	27	-	2	8	4	5	5	3
		22.5%	0.0%	15.4%	28.6%	21.1%	23.8%	21.7%	23.1%
3	どちらとも言えない	16	1	2	4	3	2	3	1
		13.3%	33.3%	15.4%	14.3%	15.8%	9.5%	13.0%	7.7%
4	あまり重視しない	4	_	-	-	2	-	2	
		3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%	8.7%	0.0%
5	全く重視しない	3	_	-	-	2	1	-	_
		2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	4.8%	0.0%	0.0%

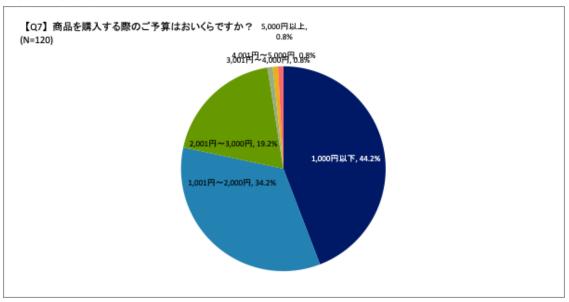
			1	2	3	4	5	6	7
Q6	和菓子を購入する時、何を重視し ますか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【低カロリー食材】								
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	7	-	-	2	2	-	3	-
		5.8%	0.0%	0.0%	7.1%	10.5%	0.0%	13.0%	0.0%
2	少し重視する	28	1	3	7	2	6	6	3
		23.3%	33.3%	23.1%	25.0%	10.5%	28.6%	26.1%	23.1%
3	どちらとも言えない	57	1	8	11	10	10	10	7
		47.5%	33.3%	6 1.5%	39.3%	52.6%	47.6%	43.5%	53.8%
4	あまり重視しない	15	1	-	5	2	2	3	2
		12.5%	33.3%	0.0%	17.9%	10.5%	9.5%	13.0%	15.4%
5	全く重視しない	13	-	2	3	3	3	1	1
		10.8%	0.0%	15.4%	10.7%	15.8%	14.3%	4.3%	7.7%
		—	4			·	5		
Q6	和菓子を購入する時、何を重視し		1	2	3	4		6	7 7
Q0	ますか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	【形・デザイン・色】								
	全 体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	20	1	3	4	3	3	4	2
		16.7%	33.3%	23.1%	14.3%	15.8%	14.3%	17.4%	15.4%
2	少し重視する	35	2		8	5	5	7	4
) (<u></u>	29.2%	66.7%	30.8%	28.6%	26.3%	23.8%	30.4%	30.8%
3	どちらとも言えない	47	-	5	12	7	9	9	5
		39.2%	0.0%	38.5%	42.9%	36.8%	42.9%	39.1%	38.5%
4	あまり重視しない	9	-	-	3	1	1	3	1
		7.5%	0.0%	0.0%	10.7%	5.3%	4.8%	13.0%	7.7%
- 5	全く重視しない	9		1	1	3	3	-	1
	T (=)10 01	7.5%	0.0%	7.7%	3.6%	15.8%	14.3%	0.0%	7.7%
		7.0%							
			1	2	3	4	5	6	7
Q6	洋菓子を購入する時、何を重視し	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	ますか?								
	【分量、個数】								
	全体	120	4		21	17	22	27	13
		100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	27	<u></u> 1	3	8	3	3	5	4
		22.5%	25.0%		38.1%	17.6%	13.6%	18.5%	30.8%
2	少し重視する	40	1	5	4	6	10	9	5
		33.3%	25.0%	31.3%	19.0%	35.3%	45.5%	33.3%	38.5%
3	どちらとも言えない	43	2	6	7	7	6	11	4
		35.8%	50.0%	37.5%	33.3%	41.2%	27.3%	40.7%	30.8%
4	あまり重視しない	2	-	-	-	_	1	1	
		1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	3.7%	0.0%
5	全く重視しない	8	_	2	2	1	2	1	_
		6.7%	0.0%	12.5%	9.5%	5.9%	9.1%	3.7%	0.0%

			1	2	3	4	5	6	7
Q6	和菓子を購入する時、何を重視し ますか? 【季節限定商品】	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	とても重視する	8	-	-	3	1	2	1	1
		6.7%	0.0%	0.0%	10.7%	5.3%	9.5%	4.3%	7.7%
2	少し重視する	51	2	5	11	7	9	11	6
		42.5%	66.7%	38.5%	39.3%	36.8%	42.9%	47.8%	46.2%
3	どちらとも言えない	46	1	7	10	7	7	10	4
		38.3%	33.3%	53.8%	35.7%	36.8%	33.3%	43.5%	30.8%
4	あまり重視しない	7	-	_	2	2	1	1	1
		5.8%	0.0%	0.0%	7.1%	10.5%	4.8%	4.3%	7.7%
5	全く重視しない	8	_	1	2	2	2	-	1
		6.7%	0.0%	7.7%	7.1%	10.5%	9.5%	0.0%	7.7%

(7)【質問7. 商品を購入する際のご予算はおいくらですか?】について

【選択肢】「1,000 円以下」「1,001 円~2,000 円」「2,001 円~3,000 円」「3,001 円~4,000 円」「4,001 円~5,000 円」「5,000 円以上」

①全体の回答結果



商品を購入する際の予算としては、44.2.%の人が「1000 円以下」と回答した。次いで「1,001 円~2,000 円」が 34.2%、「2,001 円~3,000 円」が 19.2%となった。

①性別の回答結果

特に性別の隔たりはなかった。

②年齢別の回答結果

1)40代までは「1,000円以下」の回答が多いが、60代を境に、予算が2,000円以上へシフトしている傾向が見受けられる。【質問2.和菓子の購入用途として当てはまるものはどれですか?】の回答のとおり、高齢者は贈答用に購入する傾向があるため、1回あたりの支出金額が高い傾向にあると考えられる。

			1	2	3	4	5	6	7
Q7	商品を購入する際のご予算はお いくらですか?	全体	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	全体	120	3	13	28	19	21	23	13
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1	1,000円以下	53	1	7	15	9	9	9	3
		44.2%	33.3%	53.8%	53.6%	47.4%	42.9%	39.1%	23.1%
2	1,001円~2,000円	41	1	5	6	7	8	9	5
		34.2%	33.3%	38.5%	21.4%	36.8%	38.1%	39.1%	38.5%
3	2,001円~3,000円	23	1	1	7	2	3	4	5
		19.2%	33.3%	7.7%	25.0%	10.5%	14.3%	17.4%	38.5%
4	3,001円~4,000円	1	-	-	-	-	-	1	-
		0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%
5	4,001円~5,000円	1	_	-	-	-	1	-	-
		0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%
6	5,000円以上	1	_	-		1		-	_
		0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%

Ⅲ 外部環境

ここでは、「業種別審査事典」(一般社団法人 金融財政事情研究会)の内容と、公的な統計から外部環境を俯瞰する。

1. 市場のトレンド

根強い顧客層もいるため、一定の市場規模で推移しているが、成熟市場であり大きな成長は見込めないと言われている。

菓子小売業(製造小売)の推移をみると、年間商品販売額は 1997 年をピークに減少傾向にあったが、 2012 年以降は増加傾向にある。

年次	事業所数	事業所数 (法人) 【事業所】	事業所数(個人)	従業者数_ 合計【人】	年間商品販 売額【百万 円】	売場面積 【m2】
1994年	32,417	8,835	23,582	134,872	886,169	1,128,371
1997年	32,107	9,911	22,196	137,270	897,596	1,145,834
2002年	32,202	11,026	21,176	158,303	857,611	1,232,566
2007年	30,201	11,101	19,100	157,266	843,242	1,190,542
2012年	21,950	8,709	13,241	104,199	618,684	999,868
2014年	21,633	8,709	12,924	106,643	639,139	913,554
2016年	24,860	10,711	14,149	127,459	806,723	563,825

(出典)「令和3年経済センサス・活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 卸売業,小売業に関する集計 産業編(総括表)」

また、宇都宮市における和菓子の支出額の順位および年間支出額は次のとおりである。菓子類全般でみると全国で 15 位であるが、「ようかん」単体で見ると全国 6 位となっており、和菓子の中で、特に「ようかん」が好まれていることがわかる。

種類	全国の年間支出額平均	宇都宮市		
	(円)	順位	年間支出額	
菓子類	89,367	15 位	93,030	
ようかん	677	6位	1,075	
まんじゅう	853	22 位	924	

他の生和菓子	8,642	35 位	8,305
--------	-------	------	-------

(出典)総務省「家計調査(二人以上の世帯) 品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市(※)ランキング(2020年(令和2年)~2022年(令和4年)平均)|

2. 競合との差別化

スーパーやコンビニエンスストアなどさまざまな業態との競合環境が厳しくなるなか、収益圧迫の要因となる材料費をコントロールしつつ、顧客ニーズに対応した、和菓子専門店ならではの強みを生かした商品開発等、差別化を図るための取組みをしているかどうかがポイントと考えられる。

いまや、スーパーやコンビニエンスストアなどでも和菓子を販売するようになっている。特に年中行事に伴い、特定の和菓子の需要が高まる時期には、CM やチラシ、店頭の POP などの広告を増やし、販促を強化してくるため、小規模な和菓子店にとっては脅威となっている。

3. 商品の特性

(1) 商品のライフサイクルの長さ

和菓子には、ようかん・どら焼きなどのような定番商品も多く、他の商品に比べてライフサイクルは 長い。消費が安定している一方で、新商品の開発のテンポは緩やかである。

(2) 季節性の強さ

中秋の名月(月見)の際に食べる団子、端午の節句に食べる柏もち等、年中行事にちなんだものから、 桜もち・水ようかんなど季節の訪れを告げるもの等、季節によって売れ筋がある。また、手土産として の需要が高まる年末年始や、お盆などの帰省者が増える時期の売上げが多くなる。

(3) 地域性の強さ

和菓子は、地域との結付きが強いです。原料に各地の特産物が使われたり、伝統や文化を織り込んだりした銘菓が各地にあり、土産物として購入されるものも少なくない。

Ⅳ まとめと提言

アンケートの結果と、外部環境を踏まえ、ターゲットとすべき層や、その層に向けた商品や販促活動に ついて次のとおりまとめ、当報告書の締めくくりとしたい。

1. ターゲット

(1) 総務省統計局の資料によると、70歳以上の「和菓子」の年間支出額は12,982円と、39歳以下の5,537 円の2.3 倍となっている。つまり、和菓子のマーケティングを検討するにあたっては、高齢者の購買行 動分析が重要であると考えられる。

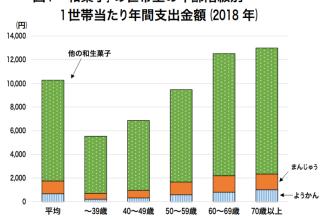


図1「和菓子」の世帯主の年齢階級別

(資料)総務省統計局「家計ミニトピックス|

当アンケートにおいても、60歳以上の高齢者の比率は30.0%と高い傾向を示している。商品を購 入する際の予算も、高齢者の方が高く設定されていることが明らかになっている。

(2) アンケートの結果明らかとなった60~70歳代の購買行動は次のとおりである。

①お店の情報の入手

検索サイトはたまに利用しているという傾向が判明したが、それ以外で突出した情報の入手方法 はない。新しくお店の情報を入手するというより、馴染みの店で継続的に購入を行なっている可能性 が考えられる。

②購入用途

他の年代に比べて、手土産、来客時のお茶菓子及びお祝い・法事のために購入する割合が高い。自 分のためというよりは、他人のために購入する傾向が強いといってよいだろう。

③利用する店舗

他の年代より、接客の良さを重視する傾向があることや、移動手段に制限があること等から、自宅 から近い、地域の和菓子専門店で購入する割合がやや高く、コンビニで購入する割合がやや低い。

④購入する和菓子

団子のような粘り気のあるものは口の中や喉に張り付きやすいため、「羊羹 | や「饅頭 | が好まれ ている。また、「桜餅など季節の生菓子」も選択される傾向にある。

(3) 次にターゲット候補として選定すべきなのは、情報感度が高く、購買行動が積極的である 20~40 代の女性と考えられる。こうした女性の購買行動は次のとおりである。

①お店の情報の入手

「検索サイトでの検索」「利用している SNS で話題」「お店のサイト」「友人・知人からの口コミ」についてみてみると、女性の方が男性より「よく利用する」「たまに利用する」と回答している比率が高い。

②購入用途

自分のためのおやつと回答している割合が多い。家事・育児、あるいは仕事の合間の息抜きとして の需要が高いと考えられる。

③利用する店舗

自宅から近く、接客の良さが売りで、衛生管理が徹底された地域の和菓子専門店あるいは大手菓子 チェーン店が選択されている。

④購入する和菓子

「桜餅など季節の生菓子」と回答している比率が高い。季節に応じた和菓子を楽しもうという傾向が、女性の方が若干強いのではないかと考えられる

2. 商品

(1) 高齢者向け

前述のとおり、「羊羹」や「饅頭」といった定番商品が好まれている。自分用だけではなく、贈答用に購入され、かつ支出額も高いことから、高級感を演出したパッケージでこうした商品を訴求していくことが考えられる。季節感を大事にした和菓子も好まれているといって良いだろう。こうした定番商品の提供を継続していくことが大事であると考える。

(2) 20~40 代の女性向け

こうした層についても、季節感を大事にした和菓子で訴求することが考えられる。この層は、一般論 としてヘルシー嗜好が高いと考えられるが、アンケートではその傾向が見受けられなかった。

和菓子の原材料となる豆類や穀類が食物繊維や良質のたんぱく質・ポリフェノールなどを多く含んでいることから、体によい食品としても注目されているはずだが、それが認知されず、「どちらともいえない」という回答が多数を占めている可能性がある。味とヘルシー、低カロリーを訴求した製品展開と積極的なアピールが必要であると考える。

3. 販促活動

(1) 高齢者向け

店舗からみると、新しい販促活動を行うというよりは、常連の顧客を大事にするという一点に尽きるだろう。できれば家族構成なども把握し、孫がいるのであれば、ひな祭り、こどもの日が近くなった際に声がけを行うなど、店舗内での積極的な接客活動が有効と思われる。

(2) 20~40 代の女性向け

店舗のサイトや SNS でアピールしていく方策が有効的であると考えられる。季節性のある商品だけではなく、定番商品についても、利用している材料やカロリー等を明示し、品質管理への取り組み等を

アピールすることで、こうした層が店舗に足を運ぶきっかけになるのではないかと考えられる。

以上