



最新調査で分かった「インバウンド×お菓子」の消費実態と、砂糖の新たな可能性

砂糖を利用したお菓子に関する 消費実態・意識調査

米国・豪州・中国・台湾の4カ国を対象としたWEB調査・街頭調査・インタビュー結果を公開

株式会社ぐるなび（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：杉原章郎）は、農林水産省の補助事業「砂糖等の新規需要開拓支援事業」のうち、インバウンド向け等の消費拡大に向けたマーケティング調査の一環として、全国和菓子協会、一般社団法人日本洋菓子協会連合会の協力のもと、「砂糖を利用したお菓子に関する消費実態・意識調査」を実施しました。主な結果は以下の通りです。

■調査結果ポイント

1. インバウンド客の多くは、土産品として菓子類を購入している

今回のWEB調査によると、訪日時のお菓子購入意向は、日本を除く今回の調査対象4カ国で「自身で旅行中に食べる用」としてが9割前後と高い水準となりました。

また、持ち帰るお土産用としても7割後半から9割に達しました。これほど高い割合で日本のお菓子に対する購入意欲が示されていることから、昨今の訪日観光客数を踏まえると、日本における訪日外国人客のお菓子購入機会は相当な規模に上ると見込まれます。

2. 味の好みや評価軸は、国・地域ごとに異なる

味の評価は文化によって大きく異なることが試食調査からも明らかとなり、同じエリア内はもちろん、日本においても、同一のお菓子に対して多様な評価がなされている様子がうかがえました。

3. 嗜好の違いを踏まえた工夫により、新たな可能性が広がる

以上のポイントを踏まえると、「万人に受け入れられるようにする」という発想よりも、「自店の味を好む人に、いかに見つけてもらい、実際に食べてもらえるか」という視点が重要であると考えられます。

砂糖の消費拡大は、日本食文化の継承とインバウンド市場開拓を同時に実現する重要な取り組みです。ぐるなびは、本調査報告書が砂糖の消費拡大に携わる皆様の新たなヒントを提示することを目指しています。また、ぐるなびは本調査を通じ、日本の菓子専門店の商品や店舗の視認性に課題があることを踏まえ、店頭やデジタルを活用した実証調査をおこなう予定です。「自店の味を愛してくれる人」と確実に出会い、選ばれるためのマーケティングデータとして、ぜひ本レポートを戦略立案にお役立てください。

WEB調査：【調査期間】2025年09月30日(火)～10月17日(金)

<https://pr.gnavi.co.jp/promo/sugar-websurvey/websurvey.pdf>

街頭調査：【調査機関】2025年11月14日(金)～11月15日(土)

<https://pr.gnavi.co.jp/promo/sugar-streetsurvey/streetsurvey.pdf>

グループインタビュー：【調査期間】2025年12月10日(水)～2025年12月13日(土)

<https://pr.gnavi.co.jp/promo/sugar-groupinterview/groupinterview.pdf>

調査レポート：

<https://pr.gnavi.co.jp/promo/sugar-digest/digest.pdf>

<本件に関する報道機関からのお問い合わせ先>

株式会社ぐるなび 広報グループ MAIL:pr@gnavi.co.jp



訪日（国内旅行）時の自分用・お土産用の菓子購入意向

Q. あなたがもし訪日（国内旅行）するとして、旅行中に自身が食べる用、または『お土産用』として、日本でお菓子を購入したいと思いますか。

	 アメリカ n=475	 オーストラリア n=478	 中国 n=491	 台湾 n=484	 日本 n=2,859
旅行中に自身で食べる用	93.1%	94.6%	93.3%	88.8%	75.5%
お土産用	82.3%	76.4%	91.2%	79.3%	85.9%

- 「旅行中に自身で食べる用」は【日本】（75.5%）を除き各国で9割前後と高く、【日本】以外の国は「旅行中に自身で食べる用」が「お土産用」よりも高い。
- 「お土産用」は【中国】（91.2%）が最も高く、次いで【日本】（85.9%）が高い。

参考情報

街頭調査より

- 初回訪日者より訪日リピーターで「絶対に持ち帰りたい」意向が高い。



各国の傾向まとめ

直近の訪日時

お土産想定人数以外の数字は、小数点第1位を四捨五入して表示

	アメリカ	オーストラリア	中国	台湾	日本
訪日時のお菓子購入・喫食チャネル	スーパー：45% 飲食店：42%	コンビニ：48% スーパー：46%	専門菓子店：61% 観光地の土産物店：32%	コンビニ：63% 専門菓子店：60%	
訪日時の専門菓子店での購入・喫食菓子ジャンル	和生菓子：58% 和焼き菓子：56%	和生菓子：56% 和焼き菓子：49%	和焼き菓子：49% 和生菓子：47%	和生菓子：52% 洋生菓子：51%	
訪日時の専門菓子店での菓子購入重視点	味：48% 価格：33% 伝統的※1：33% 日本らしい※2：33%	味：43% 伝統的※1：38%	伝統的※1：34% 味：31%	伝統的※1：49% 味：45%	
訪日時の専門菓子店での菓子購入金額（自分用・総額）	4,997円	4,929円	7,671円	6,111円	
訪日時の専門菓子店での菓子購入金額（お土産用・総額）	5,795円	5,196円	8,378円	7,193円	

※1 日本らしさ、日本の伝統的なお菓子であること

※2 お菓子の見た目が日本らしい、日本らしい食材が使用されている

日本のお菓子のイメージ

お土産想定人数以外の数字は、小数点第1位を四捨五入して表示

	アメリカ	オーストラリア	中国	台湾	日本
日本のお菓子イメージ	品質が高い：54% 見た目が美しい、芸術的：44%	品質が高い：54% 伝統的である：40%	種類が非常に豊富：36% 食感が多様で面白い：34%	地域限定・ご当地のお菓子※1：48% デザインがおしゃれ※2：47%	地域限定・ご当地のお菓子※1：52% 安全性が高い・安心※3：38%

もし訪日（国内旅行）したら

お土産想定人数以外の数字は、小数点第1位を四捨五入して表示

	アメリカ	オーストラリア	中国	台湾	日本
訪日時購入・喫食意向がある菓子ジャンル	和生菓子：56% 和焼き菓子：54%	和焼き菓子：55% 和生菓子：54%	和生菓子：60% 和焼き菓子：58%	和生菓子：56% 和焼き菓子：55%	洋焼き菓子：52% 洋生菓子：50% ※国内旅行時
訪日時の自分用・お土産用の菓子購入意向	旅行中に自身で食べる用：93% お土産用：82%	旅行中に自身で食べる用：95% お土産用：76%	旅行中に自身で食べる用：93% お土産用：91%	旅行中に自身で食べる用：89% お土産用：79%	旅行中に自身で食べる用：86% お土産用：76% ※国内旅行時
PSM分析：菓子にかかる金額（最適価格）	自分用：1,409円 土産用：1,877円	自分用：1,102円 土産用：1,464円	自分用：2,882円 土産用：4,074円	自分用：2,422円 土産用：2,423円	自分用：700円 土産用：1,000円 ※国内旅行時

※1 地域限定・ご当地のお菓子が魅力的だ

※2 パッケージのデザインがおしゃれ・凝っている

※3 安全性が高い・安心して食べられる



訪日時の専門菓子店での購入・喫食菓子ジャンル

Q. 日本を訪れた際に、どのような種類のお菓子を口にしたり、購入したりしましたか。

	 アメリカ n=93	 オーストラリア n=125	 中国 n=261	 台湾 n=294	 日本 n=0
1位	和生菓子※5 58.1%	和生菓子※5 56.0%	和焼き菓子※6 49.0%	和生菓子※5 51.7%	
2位	和焼き菓子※6 55.9%	和焼き菓子※6 48.8%	和生菓子※5 47.1%	洋生菓子※1 51.4%	
3位	チョコレート類※3 40.9%	チョコレート類※3 47.2%	チョコレート類※3 42.1%	和焼き菓子※6 50.0%	
4位	ビスケット類※4 26.9%	ビスケット類※4 33.6%	洋焼き菓子※2 40.2%	洋焼き菓子※2 44.6%	
5位	キャンディー類※7 17.2%	洋焼き菓子※2 29.6%	ビスケット類※4 38.3%	チョコレート類※3 31.6%	

※1 洋生菓子(ケーキ類、パイ類、シュー菓子類、プリン・ゼリー類など)

※2 洋焼き菓子(マドレーヌ、マカロン、カヌレなど)

※3 チョコレート類(板チョコ、チョコレート菓子など)

※4 ビスケット類(ビスケット、クッキー、クラッカーなど)

※5 和生菓子(ようかん、まんじゅう、だいふく餅、もなか、どらやきなど)

※6 和焼き菓子(栗まんじゅう、カステラ、きんつば、もみじまんじゅう)

※7 キャンディー類(キャラメル、ドロップ、清涼菓子、グミなど)

※8 冷菓(アイスクリーム、シャーベット)

- 訪日時に専門菓子店で購入したジャンルとして「和焼き菓子」「和生菓子」「チョコレート類」はいずれの国でも上位に挙がった。
- 一方【台湾】では「洋生菓子」(51.4%)が他国と比べ突出して高く、「和生菓子」(51.7%)、「和焼き菓子」(50%)とほぼ同水準であった。



専門菓子店での菓子購入重視点

Q. 日本を訪れた際に、お菓子を選ぶにあたってどのような点を重視しますか。

	 アメリカ n=93	 オーストラリア n=125	 中国 n=261	 台湾 n=294	 日本 n=0
1位	味※1 48.4%	味※1 43.2%	日本らしさ※6 33.7%	日本らしさ※6 49.3%	
2位	価格※2 33.3%	日本らしさ※6 41.6%	味※1 30.7%	味※1 45.2%	
3位	日本らしさ※6 33.3%	価格※2 37.6%	日本らしい 見た目・食材※7 29.9%	価格※2 41.5%	
4位	日本らしい 見た目・食材※7 33.3%	日本らしい パッケージ※8 34.4%	日本らしい パッケージ※8 23.8%	地域性・限定性※5 35.7%	
5位	日本らしい パッケージ※8 30.1%	日本らしい 見た目・食材※7 32.8%	原材料※3・成分※4 23.0%	日本らしい 見た目・食材※7 35.7%	

※1 味(おいしさ)※自分好みの味

※2 価格(値段の手頃さ)

※3 原材料(グルテンフリー、ヴィーガン対応、オーガニックなど)

※4 成分(糖質の量、カロリーの量など)

※5 訪れた都市の地域性・限定性(そこでしか買えない)

※6 日本らしさ、日本の伝統的なお菓子であること

※7 お菓子の見た目が日本らしい、日本らしい食材が使用されている

※8 日本らしいパッケージのデザイン・見栄え

- いずれの国においても、専門菓子店での購入時に重視する点として上位に挙がったのは、「味」、「日本らしさ(日本の伝統的なお菓子であること)」、「見た目の日本らしさ(日本らしい食材が使用されていること)」であった。また、「価格」についても【中国】を除く各国で上位に挙がった。
- 【台湾】は「地域性・限定性」(35.7%)も高い点が特徴的。【中国】は「ブランド・メーカー」(21.8%)、「原材料」(23.0%)、「成分」(23%)が他国に比べ高い傾向がある。

参考情報

グループインタビューより

専門菓子店でのお土産購入時の重視点で挙げられたのは

- 「日本らしさ」について、最も自発的に挙がったのは「日本語の文字」「日本のシンボル(桜、富士山など)」の分かりやすいもの。その他にも、アニメのキャラクター(ドラえもん、ちいかわ)、有名な銘柄、創業年が分かるものなどが挙がった。
- 「パッケージ」について、パッケージは1番先に目に触れるものとして、国地域に関わらず味よりも優先すると答える方が多かった。パッケージは、先述の「日本らしさ」で挙げられたようなシンボルのほか、「包装紙、箱の材質/質感」の上質感・気品も挙げられた。具体的には、包装に和紙(のような質感の紙)が使われていること、箱が厚紙でしっかりしていること、光沢の抑えられた質感、手提げ袋のブランドや作り等が言及され、包装にも気を使っているところなど。



日本のお菓子イメージ

Q. あなたは日本で手に入るお菓子に
どのようなイメージをお持ちですか。

	アメリカ n=500	オーストラリア n=500	中国 n=500	台湾 n=500	日本 n=3,000
1位	品質が高い 54.2%	品質が高い 48.8%	種類が非常に豊富※6 36.0%	地域限定・ご当地お菓子※5 48.0%	地域限定・ご当地お菓子※5 52.3%
2位	見た目が美しい・芸術的 44.2%	伝統的である 40.4%	食感が多様で面白い※1 33.8%	パッケージがおしゃれ※3 46.8%	安全性が高い安心※4 38.1%
3位	食感が多様で面白い※1 40.4%	見た目が美しい・芸術的 40.0%	安全性が高い安心※4 32.4%	種類が非常に豊富※6 44.6%	品質が高い 35.6%
4位	見た目が可愛い・キャラクターもの※2 40.0%	見た目が可愛い・キャラクターもの※2 39.8%	高級感・特別感がある 29.4%	品質が高い 41.6%	種類が非常に豊富※6 34.8%
5位	伝統的である 40.0%	パッケージがおしゃれ※3 35.2%	見た目が可愛い・キャラクターもの※2 28.8%	見た目が可愛い・キャラクターもの※2 39.2%	パッケージがおしゃれ※3 33.5%

※1 食感が多様で面白い(もちもち、サクサク、ふわふわ、しっとりなど)

※2 見た目が可愛い、キャラクターものなどが豊富

※3 パッケージがおしゃれ・凝っている

※4 安全性が高い・安心して食べられる

※5 地域限定・ご当地のお菓子が魅力的だ

※6 種類が非常に豊富(和菓子、洋菓子、スナックなど)

- 「見た目が可愛い、キャラクターものなどが豊富」、「品質が高い」は各国共通で上位に挙がり、日本のお菓子のイメージとして強い。
- 【アメリカ】【オーストラリア】では「伝統的である」(40%、40.4%)、「見た目が美しい、芸術的」(44.2%、40%)が高い。

参考情報

街頭調査より

- どのエリアからもパッケージ・デザイン的美しさを評価する意見がある一方で、一部、過剰包装との意見もみられた。また、アジアではデザインとパッケージを重視する意見がある。
- 北米で選択肢が多く手軽に買えるものの、ありすぎて圧倒されるとの意見。
- 北米・アジアで「甘すぎる」「甘すぎない」両方の意見がみられ、アジアでは「甘さの度合い・お菓子の内容がわからない」との意見がみられた。

グループインタビューより

- アメリカでは、バリエーションが豊か・オリジナリティとのイメージを持たれており、和菓子・洋菓子問わず、季節やエリア限定などのものも多いため、様々な楽しみ方や味わいを期待されている。餡子や抹茶といった日本だけの味わいもあり、CVSでも購入するものにも高級感を感じていることが自発的に言及された。また、伝統・歴史があること、パッケージ・お菓子自体の見た目の良さなどが挙げられた。
- 中国と台湾では、甘すぎること、個包装、パッケージデザインの美しさ、味の単調さが共通で挙げられた。その中で、中国では、日本のお菓子の甘さについて、「伝統的な和菓子は砂糖そのまま食べているよう」「見るためのもので食べるものではない」と言及され、自国のお菓子と比較した際に「甘すぎる」というイメージが強い。