

バラエティ豊かなラインナップ

チョコエッグ

本物のおいしさ

セコイヤチョコレート

フルタ製菓株式会社

〒544-0023 大阪市生野区林寺6-7-22

菓業食品新聞

The Journal of confectionery



URL: <http://okashi.info> e-mail: ks-news@okashi.info

発行所 〒564-0053 大阪府吹田市江の木町11-38-618
TEL 06(6385)1717 FAX06(6385)0150

株式会社 菓業食品新聞社

支社・京都

発行人 狩野 智子 一ヵ年 8,800円

問9 この一年の菓子の購入頻度の変化

	総計	性別		年代								家族数						子ども有無		子どもの人数			
		男性	女性	~10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	いる	いない	1人	2人	3人	4人以上
買わなくなった	1.8%	2.1%	1.6%	0.0%	2.5%	1.6%	1.7%	2.2%	1.6%	1.4%	0.0%	4.4%	0.7%	1.6%	1.5%	1.8%	4.2%	1.2%	2.0%	0.6%	1.2%	2.8%	8.7%
半分ぐらいに減った	8.2%	7.7%	8.4%	14.3%	12.7%	8.5%	7.8%	7.5%	6.4%	5.0%	10.8%	11.4%	7.5%	7.6%	7.4%	10.9%	8.5%	8.3%	8.1%	9.1%	7.5%	6.5%	13.0%
少し減った	38.4%	38.2%	38.6%	28.6%	39.9%	38.3%	43.2%	37.6%	34.7%	33.2%	21.6%	34.7%	36.1%	39.1%	43.3%	36.4%	38.1%	41.8%	37.0%	41.9%	42.9%	39.8%	30.4%
変わらない	45.5%	47.0%	44.6%	35.7%	35.7%	43.8%	40.1%	49.2%	54.4%	58.2%	56.8%	44.0%	50.7%	45.1%	41.9%	41.8%	39.8%	41.2%	47.3%	40.8%	41.6%	42.6%	34.8%
少し増えた	3.8%	2.9%	4.4%	14.3%	5.5%	5.2%	3.7%	2.5%	2.4%	1.4%	8.1%	2.6%	3.4%	4.3%	4.4%	5.5%	0.8%	4.8%	3.4%	5.0%	5.1%	3.7%	0.0%
増えた	1.2%	1.1%	1.3%	0.0%	1.0%	1.9%	2.1%	0.8%	0.0%	0.0%	2.7%	1.6%	0.8%	1.2%	0.9%	1.8%	3.4%	1.8%	1.0%	1.7%	1.2%	2.8%	8.7%
価格を気にしていない、覚えていない	1.1%	1.0%	1.1%	7.1%	2.7%	0.7%	1.6%	0.3%	0.4%	0.9%	0.0%	1.3%	0.8%	1.0%	0.6%	1.8%	5.1%	0.9%	1.2%	1.0%	0.5%	1.9%	4.3%
各項目の回答数	3,379	1,267	2,092	28	401	810	774	604	498	220	37	386	991	975	677	220	118	1,069	2,294	525	413	108	23

調査方法	Twitter、懸賞サイトにURLを記載
調査期間	2023年3月10日~26日
回収方法	Googleフォーム

回答者内訳

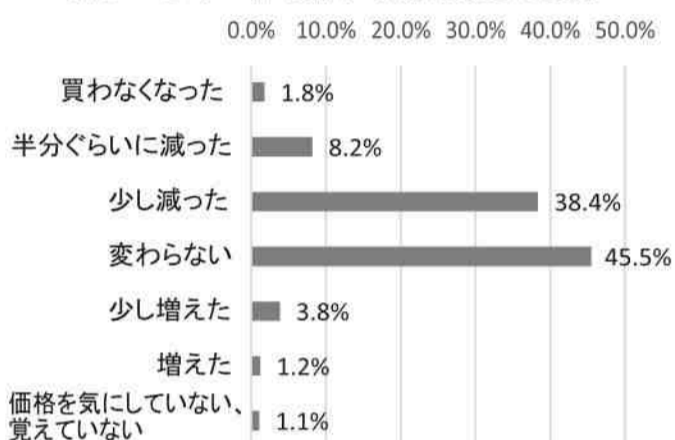
家族数 (何人暮らし)		票数	%
1人	387	11.5%	
2人	993	29.4%	
3人	976	28.9%	
4人	678	20.1%	
5人	220	6.5%	
6人以上	119	3.5%	
	3,373	99.9%	

子どもの人数 (同居18歳未満)		票数	%
子どもがいる	1,071	31.8%	
1人	526	15.6%	
2人	414	12.3%	
3人	108	3.2%	
4人以上	23	0.7%	
子どもがいない	2,298	68.2%	
	3,369	100.0%	

性別	票数	%
男性	1,270	37.7%
女性	2,095	62.3%
	3,365	100.0%

年代別	票数	%
~10代	28	0.8%
20代	401	11.9%
30代	811	24.0%
40代	776	23.0%
50代	605	17.9%
60代	499	14.8%
70代	220	6.5%
80代以上	38	1.1%
	3,378	100.0%

問9 この一年の菓子の購入頻度の変化



流通菓子アンケートのアンケートでは13問の回答があった3385質問のうち2問を記述回答(有効数)のうち2問を記述回答(有効数)の回答を頂いた。回答者には抽選で5人に流通菓子の詰め合わせが当たるというキャンペーンも行ったので、お菓子好きな人が回答している傾向があるが、興味深いデータが集まった。

今回のアンケートで興味深い結果となったのは、問9の「この1年たまたまお菓子が値上がりしていますが、お菓子の購入頻度は変わりましたか?」という質問に、45.5%が「変わらない」と回答していることである。また、お菓子の購入頻度が減ったという回答は、少し減ったが38.4%、半分ぐらいに減ったが8.2%、買わなくなったが1.8%と、合わせて48%に達している。これは、お菓子の購入頻度が減ったという回答が、前回のアンケートで比べて、51.6%に比べて、半減している傾向があることがわかった。

また、お菓子の購入頻度が減ったという回答は、年齢別では、10代が28.6%、20代が14.3%、30代が28.6%、40代が43.2%、50代が37.6%、60代が34.7%、70代が33.2%、80代以上が21.6%と、年齢が上がるにつれて、減ったという回答の割合が増えている。これは、お菓子の購入頻度が減ったという回答は、年齢が上がるにつれて、減ったという回答の割合が増えている。これは、お菓子の購入頻度が減ったという回答は、年齢が上がるにつれて、減ったという回答の割合が増えている。

弊社独自調査 消費者アンケート

値上げ後の菓子の購入回数 変わらない45%、減った48%

弊社では、流通菓子に関するアンケートを3月10日から26日までの期間、ツイッター、懸賞サイト等で告知して実施したところ3385件(有効数)の回答を頂いた。回答者には抽選で5人に流通菓子の詰め合わせが当たるというキャンペーンも行ったので、お菓子好きな人が回答している傾向があるが、興味深いデータが集まった。

さける数値となった。前述したとおり、菓子当たるアンケートのため、菓子のペーパーの消費割合であり、一般割合とはまた数値が異なる可能性もある。

購入頻度が変わらないと回答した人の割合に、年代別でみると、50代では49.2%、60代では54.4%、70代では58.2%、80代では56.8%と、年代が上がるにつれて、割合が増えている傾向がある。高齢になるにつれて、比較的余裕のある層の存在があること、自分が好きなものを惜しみなく食べようとする傾向がある。高年齢になるにつれて、比較的余裕のある層の存在があること、自分が好きなものを惜しみなく食べようとする傾向がある。高年齢になるにつれて、比較的余裕のある層の存在があること、自分が好きなものを惜しみなく食べようとする傾向がある。

1~3面 消費者の菓子調査
4面 さらさらと門真・MOP
8面 京菓子卸、児童館に寄贈

今回のアンケートで興味深い結果となったのは、問9の「この1年たまたまお菓子が値上がりしていますが、お菓子の購入頻度は変わりましたか?」という質問に、45.5%が「変わらない」と回答していることである。また、お菓子の購入頻度が減ったという回答は、少し減ったが38.4%、半分ぐらいに減ったが8.2%、買わなくなったが1.8%と、合わせて48%に達している。これは、お菓子の購入頻度が減ったという回答が、前回のアンケートで比べて、51.6%に比べて、半減している傾向があることがわかった。

また、お菓子の購入頻度が減ったという回答は、年齢別では、10代が28.6%、20代が14.3%、30代が28.6%、40代が43.2%、50代が37.6%、60代が34.7%、70代が33.2%、80代以上が21.6%と、年齢が上がるにつれて、減ったという回答の割合が増えている。これは、お菓子の購入頻度が減ったという回答は、年齢が上がるにつれて、減ったという回答の割合が増えている。

新製品 New



まる柿の種のサクサク食感が味わえるチョコ



179g



45周年