

世界各国におけるチョコレートの消費動向および購買志向

調査情報部 水野 崇、峯岸 啓之

【要約】

チョコレートでは、砂糖ほど多くの摂取頻度は見られなかったものの、国や年齢、健康志向の別について回答の傾向が異なった。また、コロナ前後の消費変化については、おおむね半数が変化はないとする中で、以前より増加したとの回答が全体で減少を上回った一方で、今後の見通しでは減少が増加を上回る結果となった。チョコレートのフェアトレード認証やオーガニック認証については国によって状況が異なっていたものの、両認証に対する意識に同様の傾向が確認された。

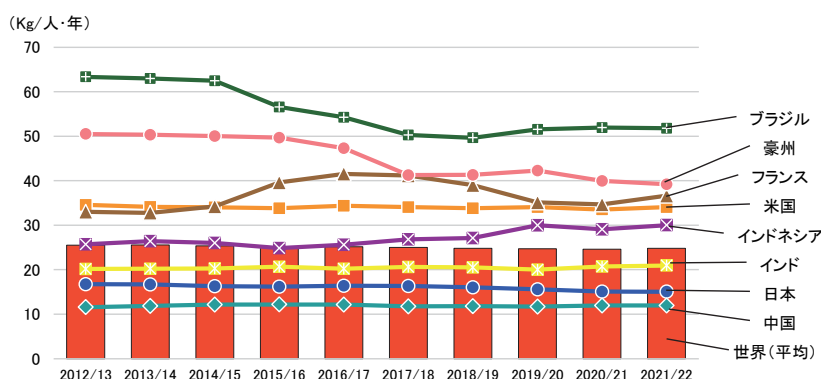
はじめに

気候変動や資源の枯渇、また、高齢化問題など、世界規模で生じるさまざまな課題や問題を通じ、健康やSDGs（持続可能な開発目標）に対する消費者の関心はますます高まりつつある。加えて、情報網の進化や人の動きが広がっていることで、消費者の志向も変貌を遂げつつある。このような中で、消費者の砂糖に対する関心の程度や消費状況、砂糖を含む食品に対する選択思考や購買動機などを分析し、国際的な傾向を把握することは、砂糖原料生産者や

甘味商品製造業者などにとって参考に資すると思われる。

そこで当機構では、砂糖の他、チョコレートおよび糖類を含む清涼飲料水の消費状況やこれらの商品に対する購買志向などについて、全世界から地理的・文化的なバランスや砂糖消費量などを勘案して選定した図1に掲げる世界8カ国の一般消費者を対象に、インターネットによるアンケート調査を実施した。本稿では、前号に続き、含糖商品の一つであるチョコレートに関する調査結果の概要を報告する。

図1 世界8カ国および各国の砂糖消費量の推移（年間1人当たり）



資料：LMC International「Quarterly Statistics Update, June 2022」

注1：年度は世界および各国の砂糖年度。

注2：2020/21年度の数値は推定値、2021/22年度の数値は予測値である。

1 調査概要

(1) 調査対象

世界8カ国^(注1)の一般消費者を対象に、男女別×世代別に調査し、結果を回収。

(2) 有効回答数^(注2、注3、注4)

合計6400件（各国800件×8カ国）。各国については、男女それぞれ世代別（18歳～29歳、30歳～39歳、40歳～49歳、50歳～59歳および60歳以上の5カテゴリー）に80件ずつ調査した。

(3) 調査期間

令和4年2～3月

(4) 調査手法

インターネットアンケート

(5) 調査品目^(注5、注6)

(ア) 砂糖 (イ) チョコレート (ウ) 清涼飲料水

なお、本調査の回答者に係る属性および甘味商品の嗜好性については文末の参考資料を参照されたい。

(注1) 日本、豪州、ブラジル、中国、フランス、インド、インドネシア、米国

(注2) 対象年齢は日本の他調査対象国の多くで採用する成人年齢（18歳）以上とした。なお、事前のスクリーニング調査で、世帯用食品の購入に全く関与しない消費者および甘さをおいしいと感じない消費者は調査対象から除外している。

(注3) 回答者は、男女別、世代別で均等に割り付けしていること、インターネットを利用できる環境下で生活していることなどに留意が必要。

(注4) 図表中のNは有効回答数。

(注5) (ア) については『砂糖類・でん粉情報』2022年9月号「世界各国における砂糖の消費動向および購買志向」https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_002778.htmlを参照されたい。また(ウ)については、『砂糖類・でん粉情報』2022年11月号に掲載予定。

(注6) 本調査においては、砂糖そのものとともにチョコレートと清涼飲料水を調査しており、原則、チョコレートは砂糖を含むもの、清涼飲料水は野菜ジュースおよびフルーツジュースは該当しないものとした。

2 チョコレートの摂取状況

(1) チョコレートの摂取頻度

8カ国全体のチョコレート摂取頻度を見ると、「ほぼ毎日」チョコレートを摂取する者の割合は1割強で、「週に1回以上」にまで範囲を広げるとその割合は全体の7割弱であった（図2）。砂糖の摂取頻度では「ほぼ毎日」とした回答は4割弱であったため、チョコレートの摂取頻度は砂糖ほど高くないことがうかがえる。

国別で見ると、「ほぼ毎日」チョコレートを摂取する者の割合はフランスのみ2割を超え、また「週に1回以上」まで範囲を広げると、フランスが7割強、インドが8割を超える結果となった。一方、中国およびインドネシアでは、「ほぼ毎日」チョコレートを摂取する者の割合は低く、1割を下回る結果となった。特にカカオの主産地であるインドネシアでは、砂糖の摂取頻度ではインドと同様の回答傾向を示していたのに対し、チョコレートでは類似しない回答結果となった。

年齢別に見ると、「ほぼ毎日」チョコレートを摂取すると回答した者の割合は、世代間での差異は軽微であったが、「週に1回以上」の摂取では30～39歳が最も高く、次いで40～49歳が高い結果となった（図3）。砂糖の摂取頻度と同様に、年齢が上がるにつれてチョコレート摂取頻度が低下する傾向が見られた。

図2 チョコレートの摂取頻度（国別）

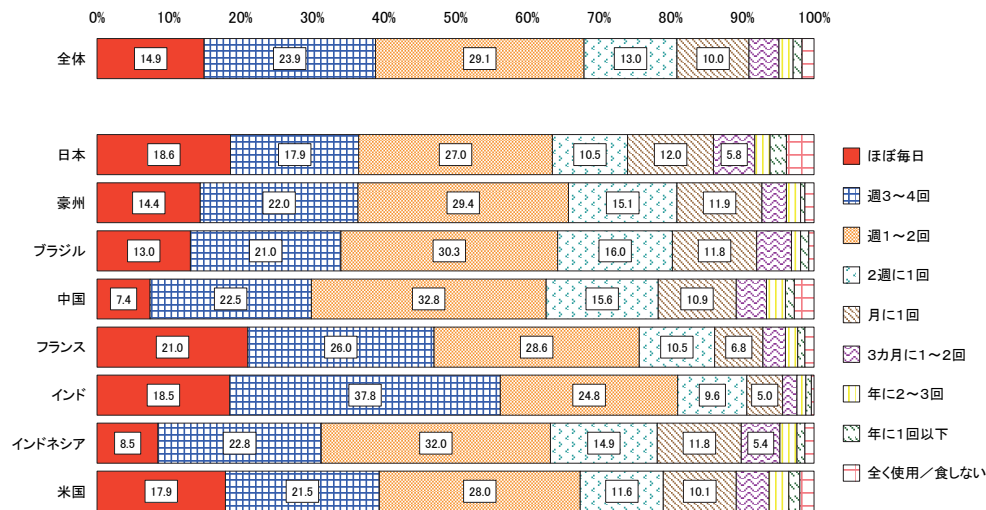
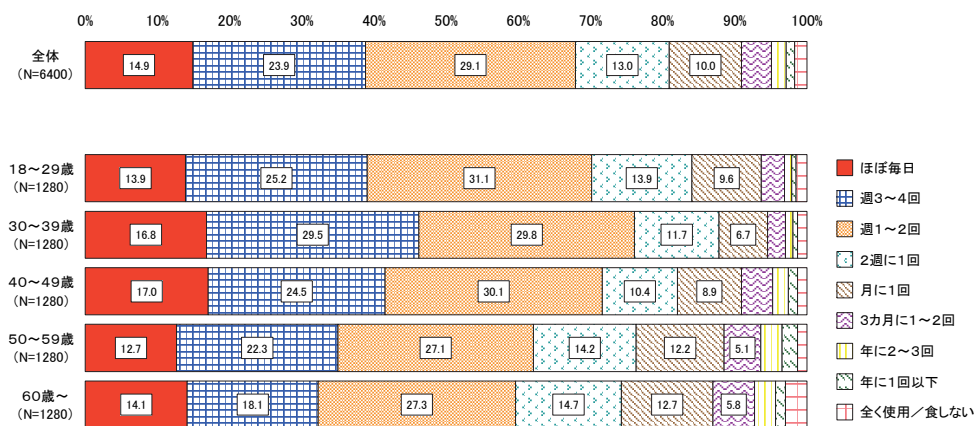


図3 チョコレートの摂取頻度（年齢別）

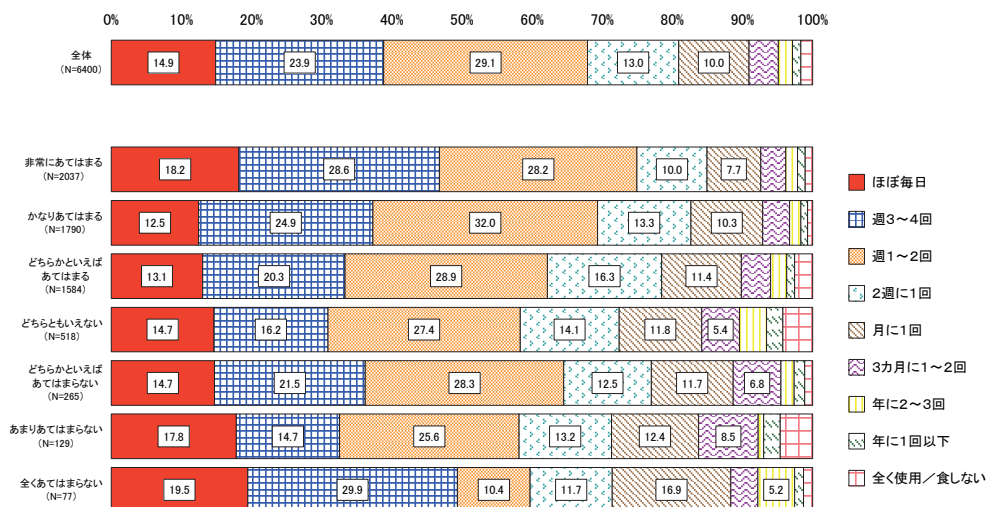


（２）健康志向の度合い別のチョコレートの摂取頻度

参考－図6の健康志向の度合い（健康であるために行動を起こしている）別にチョコレートの摂取頻度を見ると、「週に1回以上」チョコレートを摂取する者の割合は、健康志向の度合いが高い層ほど高い傾向にあり、「非常にあてはまる」と回答した者

では2割弱が「ほぼ毎日」チョコレートを摂取する結果となった（図4）。一方で、回答者数を考慮する必要はあるものの、健康志向の度合いが低い層ほど「ほぼ毎日」チョコレートを摂取する者の割合が高くなる傾向もあり、健康志向の度合いが異なる二つの層で相似性が見られた。

図4 チョコレートの摂取頻度（健康志向の度合い別：健康であるために行動を起こしている）



3 コロナ禍でのチョコレート摂取量の変化

（1）新型コロナウイルス感染症流行前後の変化

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）流行前後のチョコレート摂取量の変化について世界全体で見ると、5割弱が「変化はない」とし、3割強は「増えた」と回答している（図5）。

国別に見ると、インドを除く7カ国で「変化はない」とした回答が最も多く、特に日本では8割弱の回答となった。「変化はない」とする回答を除くと、

インドネシアを除く7カ国で「かなり増えた・やや増えた」の回答数が「かなり減った・やや減った」の回答数を上回った。

年齢別に見ると、すべての年齢層で「変化はない」とした回答が最も多くなったが、「変化はない」を除くと「かなり増えた・やや増えた」の回答数が「かなり減った・やや減った」の回答数を上回った（図6）。傾向としては年齢が上がるにつれて「かなり増えた・やや増えた」の割合が低くなる一方で、「変化はない・かなり減った・やや減った」の割合が高くなる結果となった。

図5 コロナ禍以前からのチョコレート摂取量の変化（国別）

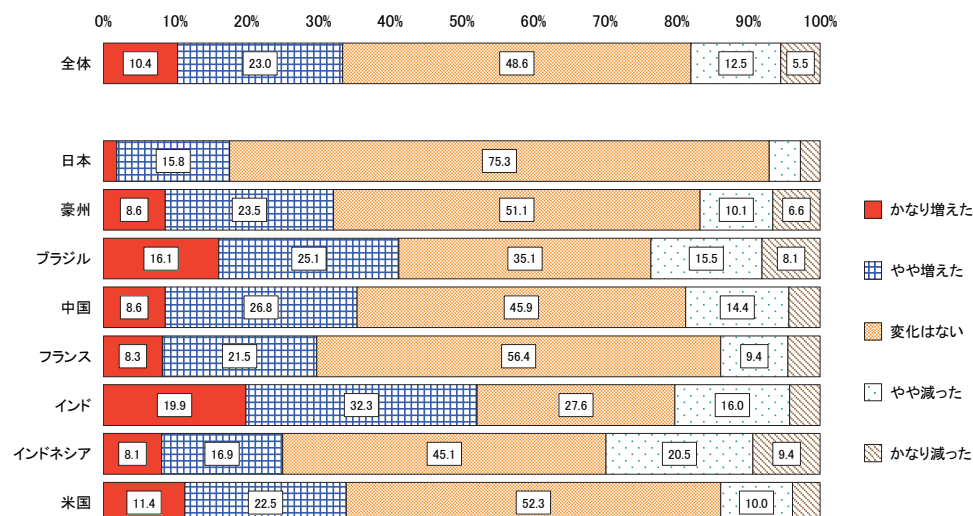
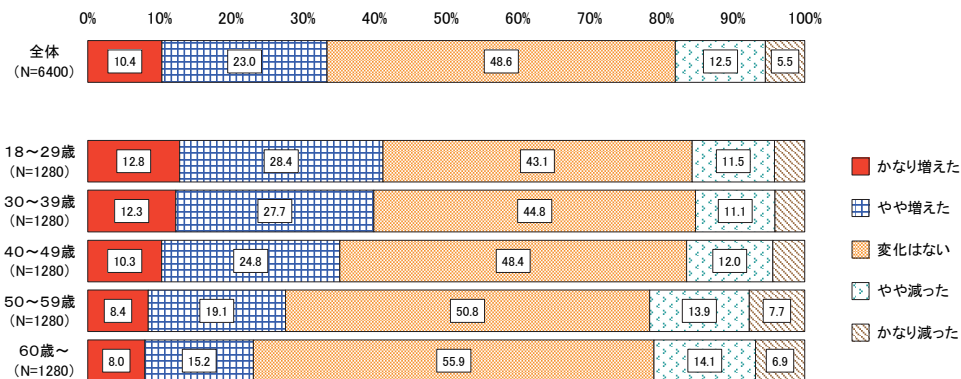


図6 コロナ禍以前からのチョコレート摂取量の変化（年齢別）



（２）コロナ禍での増減理由

摂取量の増加理由について見ると、「⑤在宅時間が増加し、家で食事などをする機会が増えたから」と回答した者が中国、インドおよびインドネシアを除く5カ国で最も多かった（表1）。また、「⑦外出や行楽の機会が減った代わりに、娯楽として甘いものを摂取する機会が増えたから」と回答した者も多く、インドネシアでは1番目に、インドを除く6カ国では2番目に多かった。中国では「⑨ネット販売などの利用機会が増え、購入頻度が上がったから」、インドでは「①収入が増えたから」と回答した者が最も多い結果となった。さらに、「⑥生活習慣の変

化により、手軽に摂取できる食品に魅力を感じるようになったから」の回答数はインドおよびインドネシアを除く6カ国で3番目に多かった。

一方、摂取量の減少理由を見ると、すべての国で「③以前より健康に気を使うようになったから」と回答した者が最も多かった。また、「⑫生活習慣の変化により、嗜好性が変わったから」の回答数は8カ国中4カ国で2番目に多い要因となった。これらの結果から、世界的に健康志向が高まる中で、在宅時間の増加や外出機会の減少に伴い、手軽に摂取できる食品への需要の高まりや消費者の志向変化の動きが確認できた。

表1 コロナ禍でのチョコレート摂取量の増減理由

国名	かなり増えた・やや増えた			かなり減った・やや減った		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
日本	⑤	⑦	⑥	③	⑫	⑪
豪州	⑤	⑦	⑥	③	⑫	⑧
ブラジル	⑤	⑦	⑥	③	⑫	⑪
中国	⑨	⑦	⑥	③	⑪	⑫
フランス	⑤	⑦	⑥	③	⑫	⑫
インド	①	⑤	②	③	⑫	⑧
インドネシア	⑦	⑤	①	③	⑧	②
米国	⑤	⑦	⑥	③	⑧	⑫

注：複数回答可。

- ① 収入が増えたから
- ② 収入が減少したから
- ③ 以前より健康に気を使うようになったから
- ④ 以前より健康に気を使わないようになったから
- ⑤ 在宅時間が増加し、家で食事などをする機会が増えたから
- ⑥ 生活習慣の変化により、手軽に摂取できる食品に魅力を感じるようになったから
- ⑦ 外出や行楽の機会が減った代わりに、娯楽として甘いものを摂取する機会が増えたから
- ⑧ 生活習慣の変化により、日々の食事に手間をかけることができるようになったから
- ⑨ ネット販売などの機会が増え、購入頻度が上がったから
- ⑩ 外出や行楽の機会が減り、外で摂取する機会が減ったから
- ⑪ 外出の機会が減り、コンビニやスーパーへの訪問頻度が減ったから
- ⑫ 生活習慣の変化により、嗜好性が変わったから
- ⑬ その他

4 チョコレート摂取量の今後の見通し

(1) 今後のチョコレート摂取量の変化

今後のチョコレート摂取量がどの程度変化するかについて見ると、世界全体では、5割弱が「変化はない」と回答する中、3割弱は「かなり減る・やや減る」と回答し、「かなり増える・やや増える」を上回った（図7）。

国別の回答結果を見ると、インドを除くすべての国で「変化はない」が最も多かった。また「変化はない」を除くと、インドおよび中国を除く6カ国で「かなり減る・やや減る」が「かなり増える・やや増える」を上回った。

年齢別に見ると、世代間で軽微なばらつきはある

ものの、30～39歳で「かなり増える・やや増える」の割合が最も高かった（図8）。

(2) 今後の見通しにおける増減理由

今後の増加理由としては、インドを除く7カ国で「②おいしいから」が最も多く、次いで「⑥手軽にエネルギーや栄養を補給できるから」が多く挙げられた（表2）。また、豪州、中国、フランスおよびインドでは「④安全そうだから」が挙げられるなど、チョコレートに対する安全性や安心が評価されていた。

一方、今後の減少理由としては、豪州を除く7カ国で「⑨病気や肥満の原因になりそうだから」が最も多く、次いで8カ国中5カ国で「⑩安全ではなさそうだから」が2番目に多く挙げられるなど、安全面での評価が同国内でも二分していることが分かった。

図7 今後のチョコレート摂取量の見通し（国別）

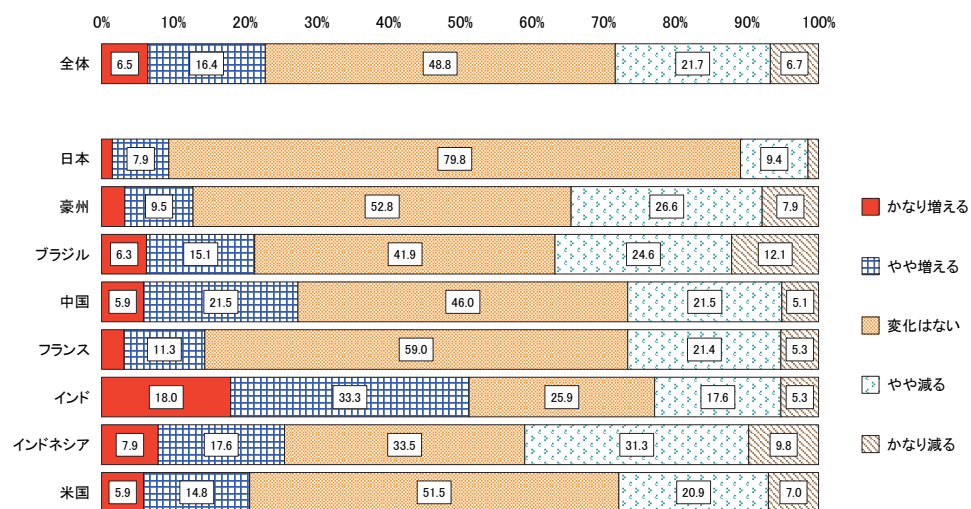


図8 今後のチョコレート摂取量の見通し（年齢別）

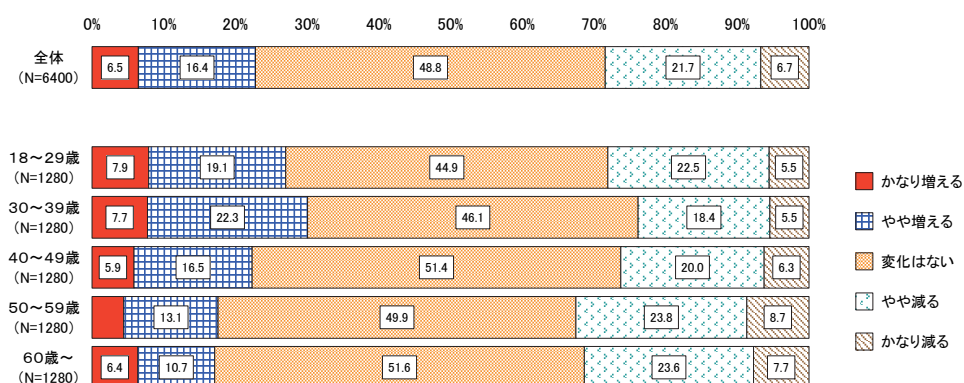


表2 今後のチョコレート摂取量の増減理由

国名	かなり増える・やや増える			かなり減る・やや減る		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
日本	②	⑥	③	⑨	⑫	⑥
豪州	②	⑥	④	⑥	⑨	⑩
ブラジル	②	⑥	③	⑨	⑥ ⑩	⑦
中国	②	④ ⑥	③	⑨	⑩	⑥
フランス	②	⑥	④	⑨	⑧	⑩
インド	①	②	③ ④	⑨	⑩	⑦
インドネシア	②	⑥	⑤	⑨	⑩	⑦
米国	②	⑥	③	⑨	⑩	⑦

注1:複数回答可。
注2:ブラジルの「かなり減った・やや減った」の2位、中国の「かなり増える・やや増える」の2位、インドの「かなり増える・やや増える」の3位は同一回答数のため 2項目を記載。

- ① 調理に使用するため
- ② おいしいから
- ③ 健康に良さそうだから
- ④ 安全そうだから
- ⑤ 収入が増える見込みだから
- ⑥ 手軽にエネルギーや栄養を補給できるから
- ⑦ 調理に使用しないため
- ⑧ おいしくないから
- ⑨ 病気や肥満の原因になりそうだから
- ⑩ 安全ではなさそうだから
- ⑪ 収入が減る見込みだから
- ⑫ その他

5 チョコレートにおけるフェアトレード認証の価格的评价

フェアトレード認証^(注7)の価格的评价については、「フェアトレード認証商品かそうではないかに強いこだわりがない」とした者の割合が最も高く、全体の3割弱を占めた(図9)。次いで「フェアトレード認証ではない商品との価格差が10%以上50%未満であれば購入する」と「フェアトレード認証ではない商品との価格差が10%未満であれば購入する」が続き、4割強が一定の価格差を容認していることがうかがえる結果となった。

国別で見ると、インドとインドネシアでは「いくら高くてもフェアトレード認証商品を購入する」とした者の割合が他より高く、2割強を占めた。一方で、日本、豪州および米国では「フェアトレード認証商品かそうではないかに強いこだわりがない」とした者の割合が比較的高く、特に日本では回答の6割弱を占め、フェアトレード認証に対する国民的な関心の低さが浮き彫りとなる結果となった。また、フランスでは「フェアトレード認証ではない商品と

の価格差が10%未満であれば購入する」の回答割合が4割弱と高く、フェアトレード認証に関心のある層が一定数あるものの、価格が購入に影響する重要な要素であることが確認された。

年齢別に見ると、年齢が上がるにつれて「フェアトレード認証商品かそうではないかに強いこだわりがない」と回答する割合が高くなる傾向が見られ、年齢が上がるにつれて、フェアトレード認証が浸透していないことが確認された(図10)。

また、価格的评价別に見ると、「いくら高くてもフェアトレード認証商品を購入する」としたフェアトレード認証を高く評価する層では、「価格の安さ」の割合が他と比較して低く、「栄養素」「安全性」および「環境への配慮」の割合が高い結果となった(図11)。一方、フェアトレード認証にこだわりがない層や買うことがない層では、「おいしさ」や「価格の安さ」の回答が多い結果となった。

(注7) フェアトレードとは、発展途上国で作られた原料や商品を適正な価格で取引し、生産者の生活向上につなげる貿易の仕組み。コーヒーやチョコレートなど、発展途上国での生産が多いものについて、国際フェアトレードラベル機構がフェアトレード認証を行っている。

図9 フェアトレード認証の価格的评价（国別）

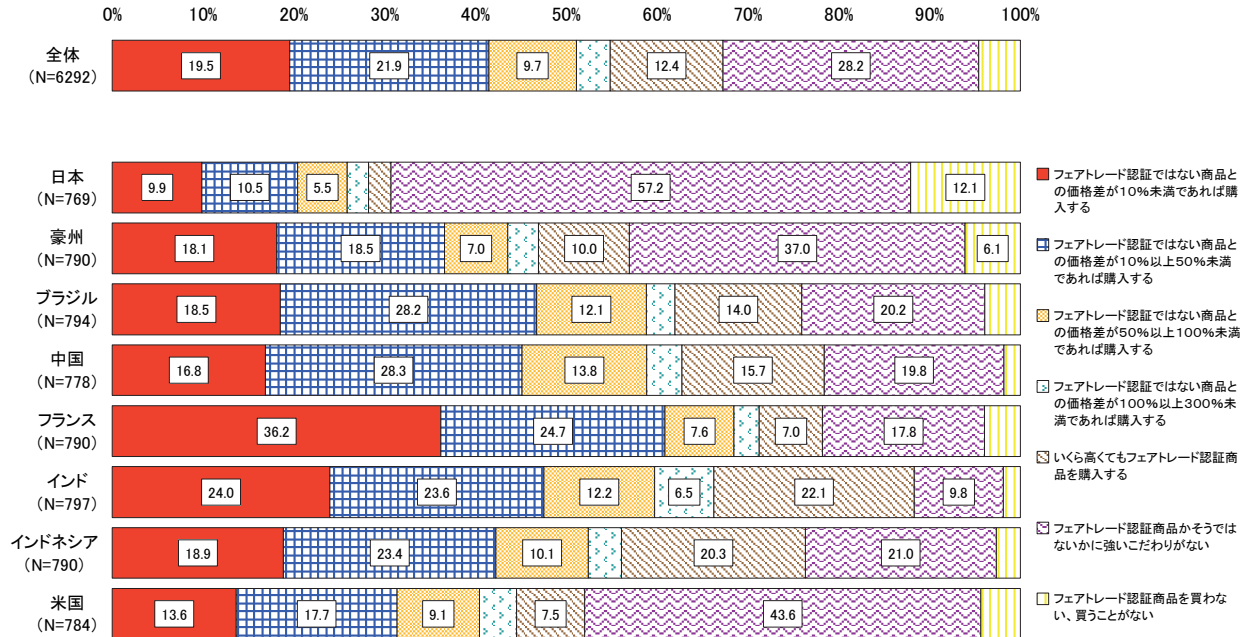


図10 フェアトレード認証の価格的评价（年齢別）

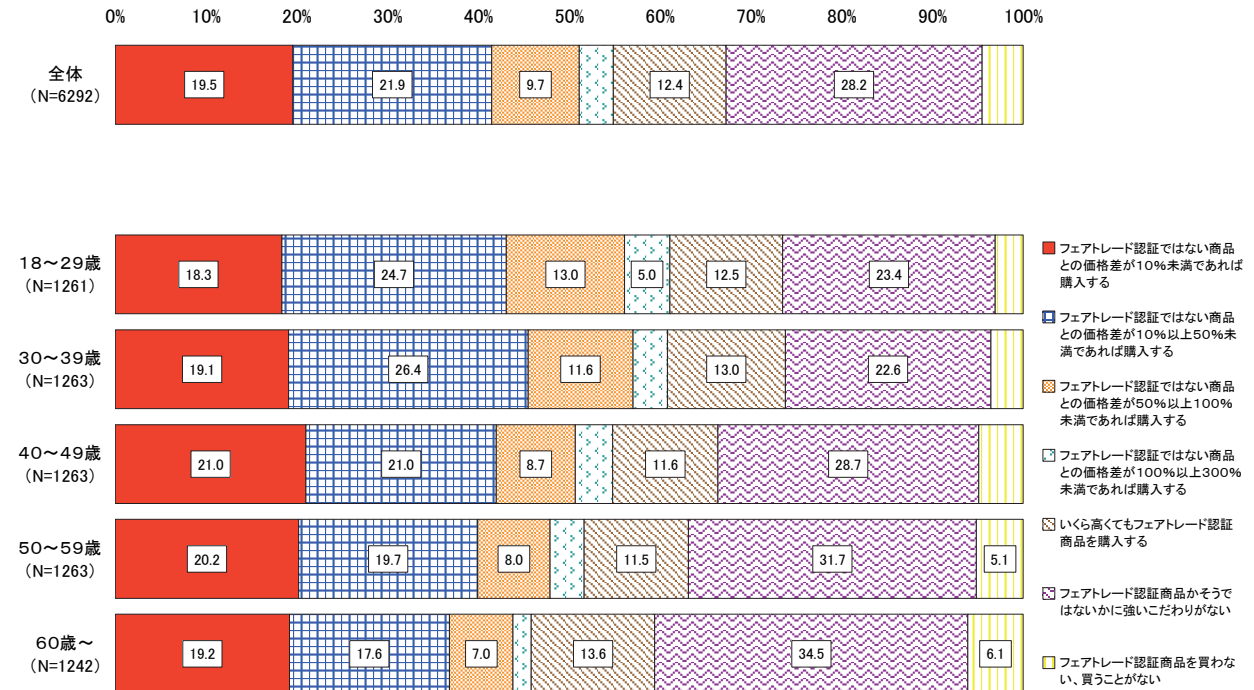
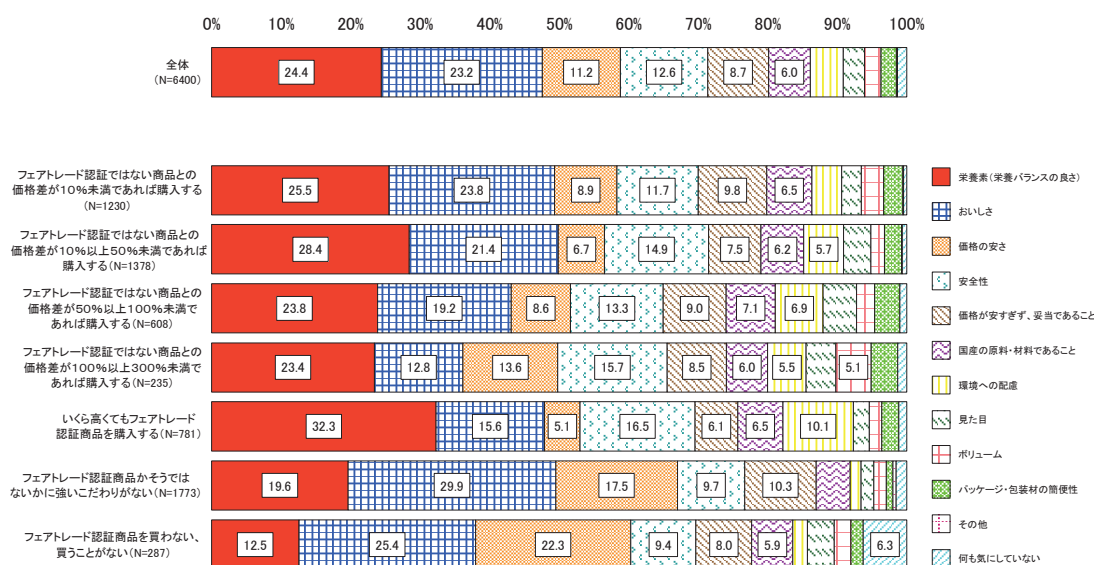


図11 フェアトレード認証への優先項目（価格的評価別）



6 オーガニックチョコレートへの価格的評価

オーガニック認証の価格的評価については、「オーガニック認証商品かそうではないかに強いこだわりがない」と回答した者の割合が最も高く、全体の3割弱を占めた（図12）。次いで「オーガニック認証ではない商品との価格差が10%以上50%未満であれば購入する」と「オーガニック認証ではない商品との価格差が10%未満であれば購入する」が続き、4割強が一定の価格差を容認していることがうかがえる結果となった。

国別で見ると、インドとインドネシアでは「いくら高くてもオーガニック認証商品を購入する」とする回答者の割合が他より高く、2割強を占めた。一方、日本、豪州および米国では「オーガニック認証商品かそうではないかに強いこだわりがない」の回答割合が高く、特に日本では回答の6割弱を占め、これら3カ国ではフェアトレード認証と同様にオーガニック認証についても国民的な関心の低さが浮き彫りとなる結果となった。また、フランスでは「オーガニック認証ではない商品との価格差が10%未満であれば購入する」の回答割合が4割弱と高く、フェ

アトレード認証と同様にオーガニック認証に関心のある層が一定数あるものの、価格が購入に影響する重要な要素であることが確認された。

年齢別に見ると、年齢が上がるにつれて「オーガニック認証商品かそうではないかに強いこだわりがない」と回答する割合が高くなる傾向が見られ、年齢が上がるにつれて、オーガニック認証が浸透していないことが確認された（図13）。

また、参考図6の健康志向の度合い（健康であるために行動を起こしている）別に見ると、「非常にあてはまる」と回答した者の2割弱、また、「かなりあてはまる」と回答した者の1割強が「いくら高くてもオーガニック認証商品を購入する」と回答し、健康志向の度合いが高い消費者ほど、オーガニック認証について高い関心があることがうかがえる結果となった（図14）。これは「非常にあてはまる・かなりあてはまる」と回答した者の5割弱が「オーガニック認証ではない商品との価格差が50%未満であれば購入する」と回答していることから同様の傾向が推測できる。一方で回答者数を考慮する必要はあるものの、健康志向の度合いが低いほど「オーガニック認証商品かそうではないかに強いこだわりがない」「オーガニック認証を受けた商品を買わな

い、買うことがない」とする割合が高くなる傾向にあり、オーガニック認証に対する関心の低さがうかがえる結果となった。

さらに、価格的评价別に見ると、「いくら高くてもオーガニック認証商品を購入する」としたオーガニック認証を高く評価する層では、「価格の安さ」

の割合が他と比較して低く、「栄養素」「安全性」および「環境への配慮」の割合が高く、フェアトレード認証と同様の結果となった（図15）。一方、オーガニック認証にこだわりのない層や買うことがない層についても、同様に「価格の安さ」の回答割合が高い結果となった。

図12 オーガニック認証の価格的评价（国別）

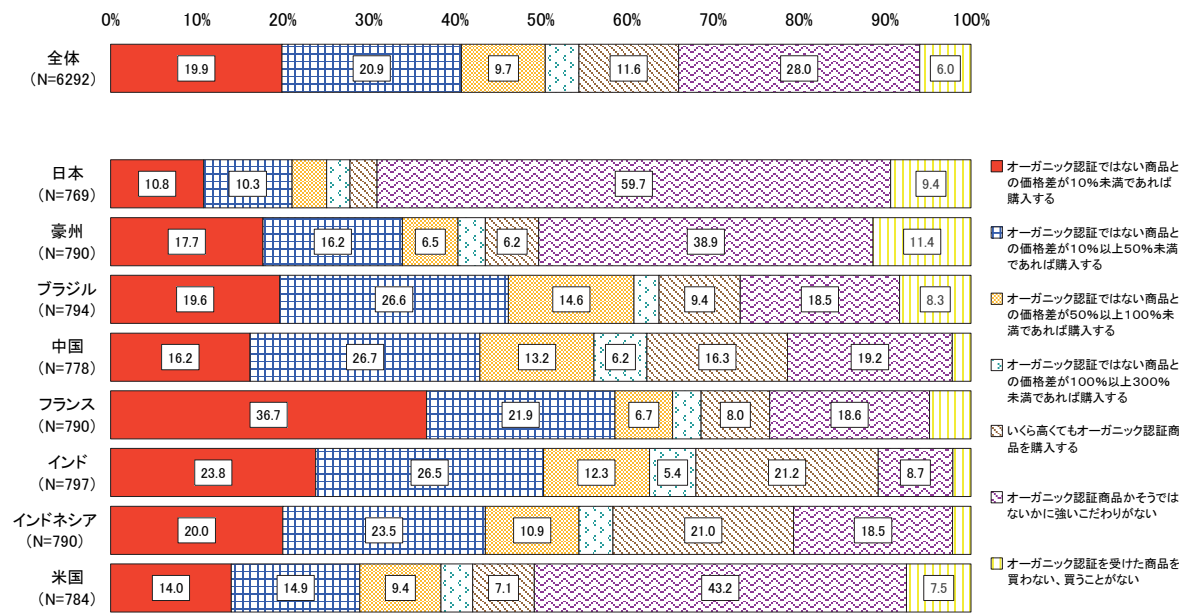


図13 オーガニック認証の価格的评价（年齢別）

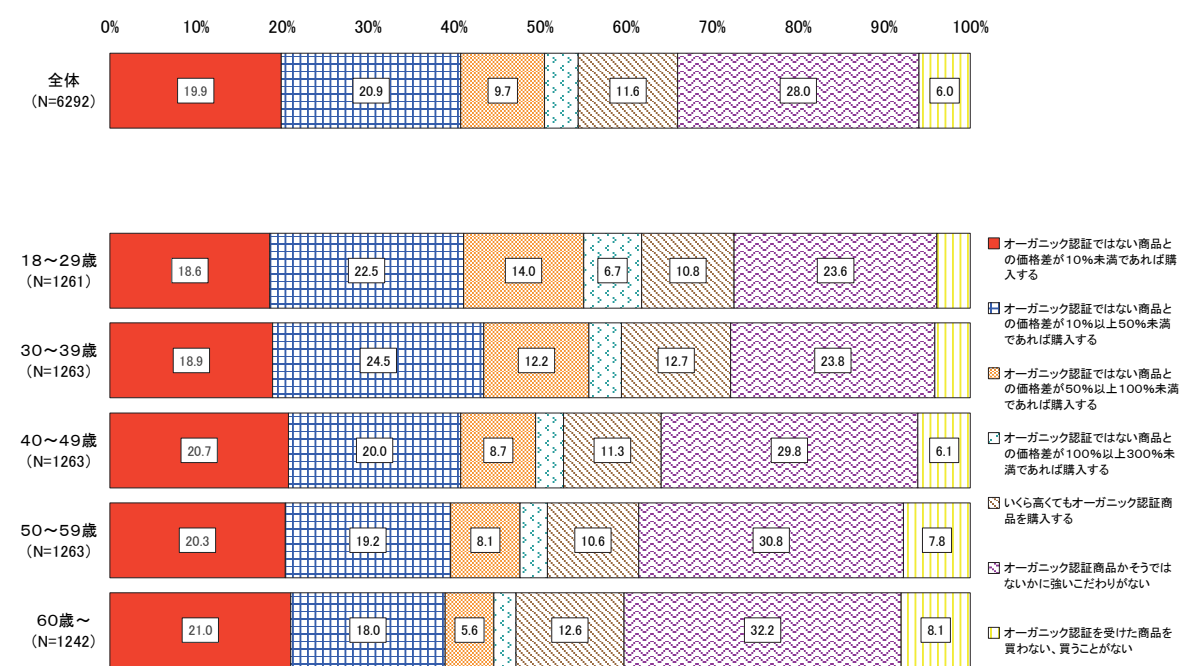


図14 オーガニック認証の価格的評価
(健康志向の度合い別：健康であるために行動を起こしている)

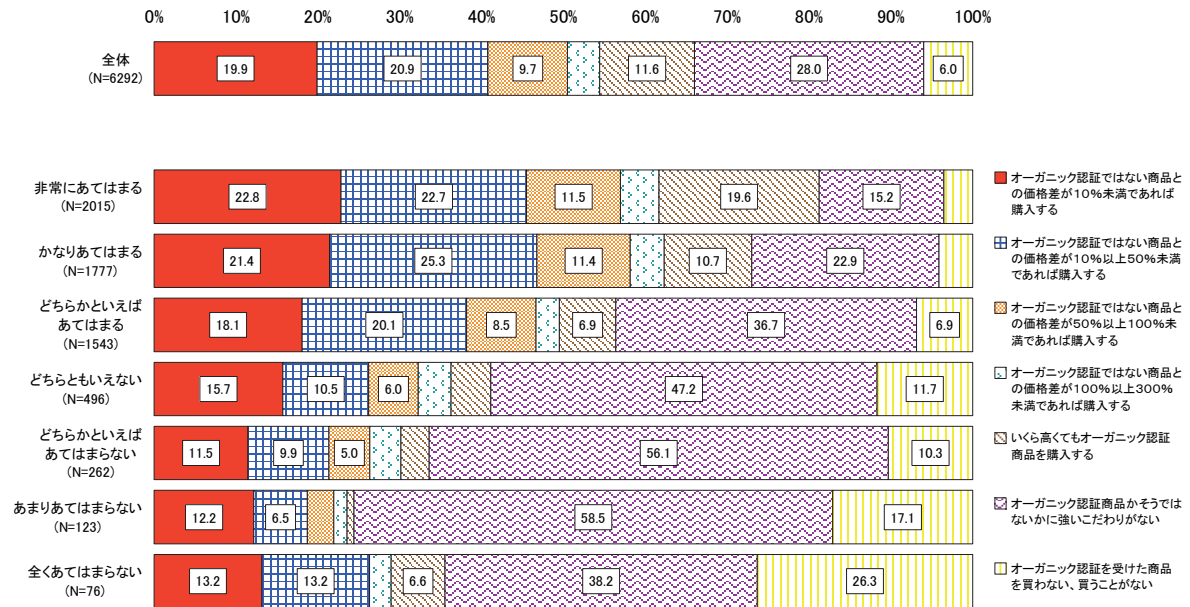
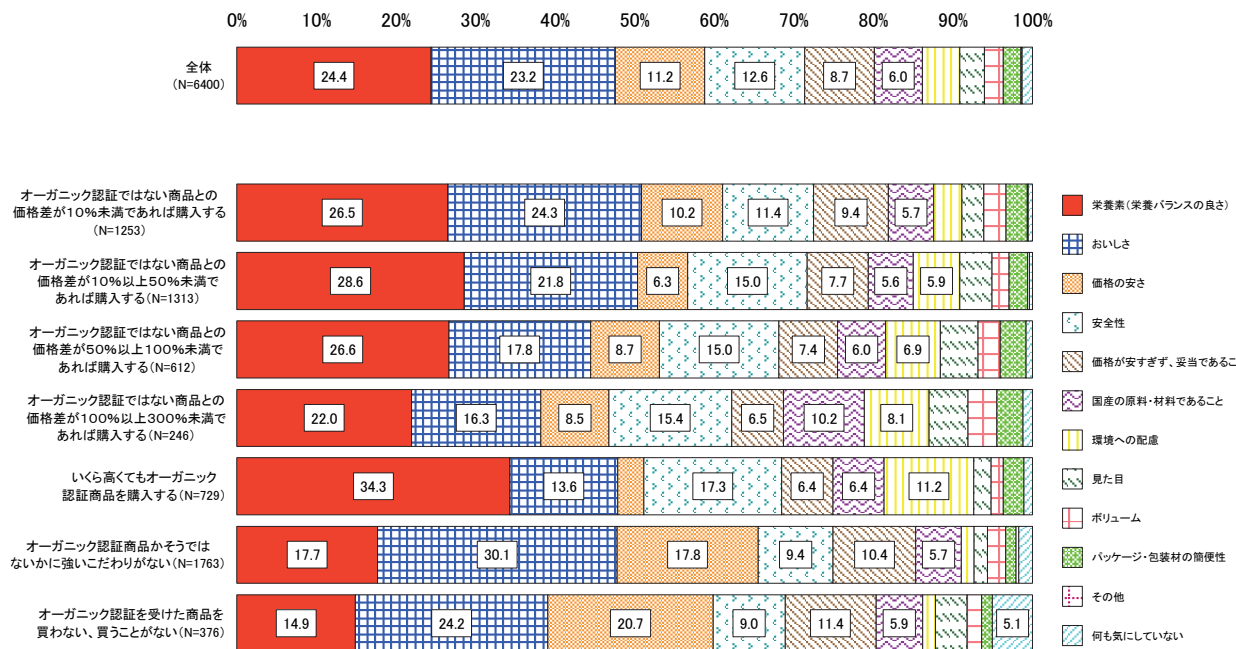


図15 オーガニック認証への優先項目（価格的評価別）



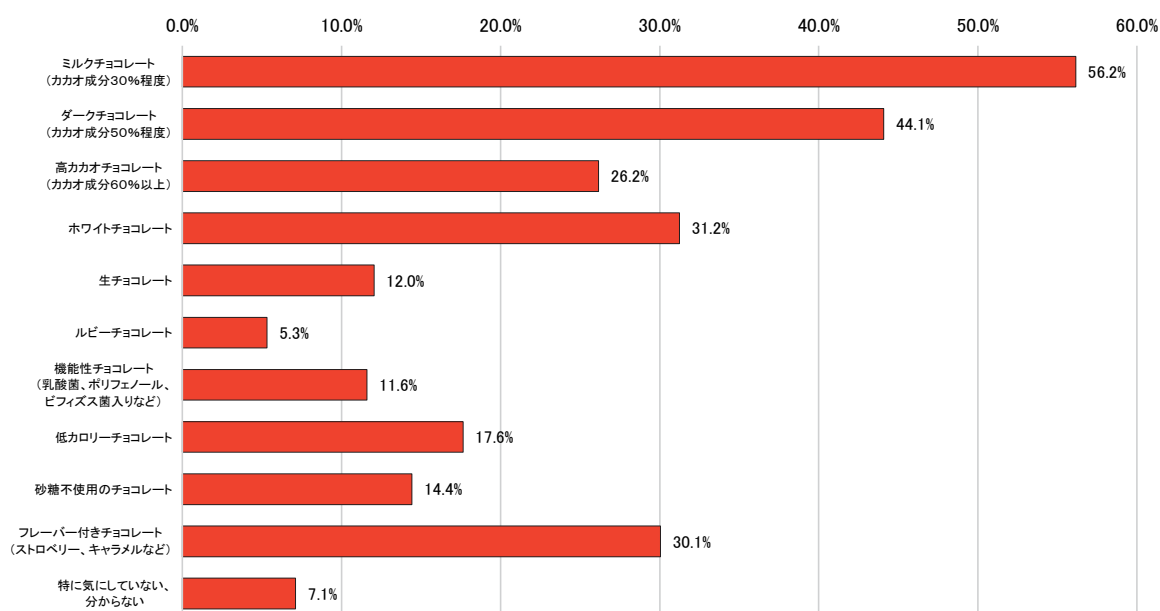
7 日常的に口にするチョコレートの選好性

日常的に口にするチョコレートについて全体で見ると、ミルクチョコレートが6割弱と最も回答が多く、次いでダークチョコレートが4割強、ホワイトチョコレートやフレーバー付きチョコレートが3割強という結果となった（図16）。

各品目を国別で見ると、ミルクチョコレートについては米国や豪州で7割程度、ダークチョコレートについては中国やインドで5割強の高い回答割合となった（図17）。高力カオチョコレートについては、ブラジルやフランスで他6カ国と比較して高い4割弱の回答となった。なお、ブラジルではホワイトチョコレートと生チョコレートの回答割合が他7カ国より

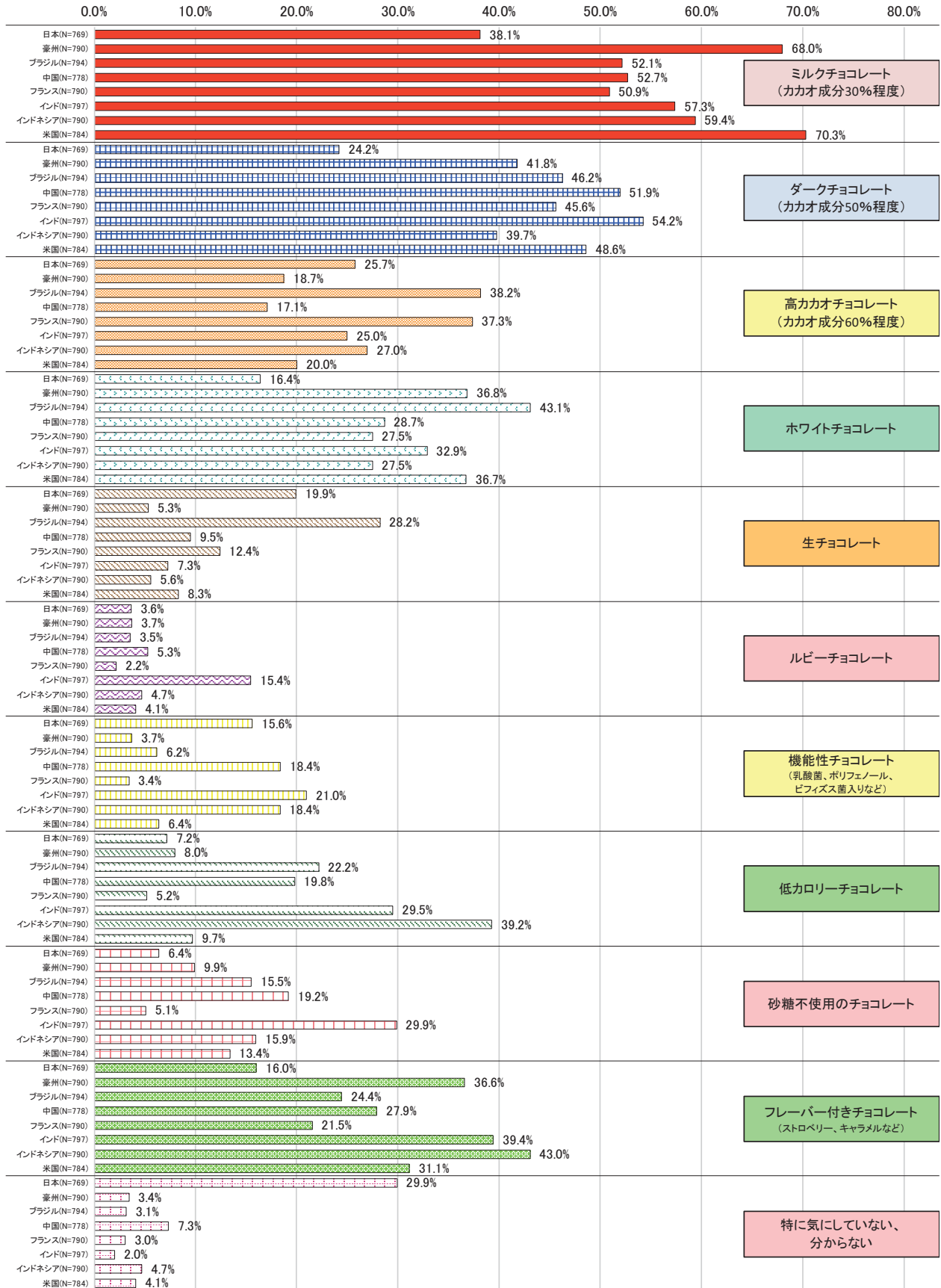
り高くなっており、同国の特徴として挙げられる。また、インドやインドネシアでは、低カロリーチョコレートの割合が3割弱から4割弱と他6カ国より高い回答結果になった一方で、フレーバー付きチョコレートの回答割合も4割程度と高く、同国の回答者の間でカロリー意識に差がある可能性がある。日本は、他7カ国と比較して全体的に回答数が少ない傾向にあるが、高力カオチョコレートや生チョコレート、機能性チョコレートの回答割合が高く、チョコレートに付加価値を求める傾向にあることが分かった。一方で、「特に気にしていない、わからない」と回答する者の割合が3割弱と、他7カ国と大きく異なる結果となり、日本市場ではチョコレートに対する要求の多様化がうかがえる結果となった。

図16 日常的に口にするチョコレートの選好性（全体、N=6292）



注：複数回答可

図17 日常的に口にするチョコレートの選好性（国別）



注: 複数回答可

おわりに

本報告では世界各国のチョコレートの消費動向に注目したが、砂糖ほど多くの摂取頻度は見られなかったものの、国や年齢、健康志向の別について、回答の傾向が異なることが分かった。また、COVID-19の流行を経てチョコレートの摂取量が増加した国が多く見られたが、今後の見通しとして摂取量はおおむね変わらない傾向にあるものの、減少するとした回答が増加するとした回答を上回ったことから、楽観視できる状態にはないことが確認された。

チョコレートにおけるフェアトレード認証やオーガニック認証については、各国で差があり、商品購入のポイントとしている国もあれば、特段認証について強いこだわりのない国もあることが確認されるなど、両認証での比較で同様の傾向となった。栄養的な観点や安全性の観点からフェアトレード認証商品やオーガニック認証商品を選択する傾向があると同時に、それらへの志向の低い層（フェアトレード認証およびオーガニック認証かそうでないかに強い

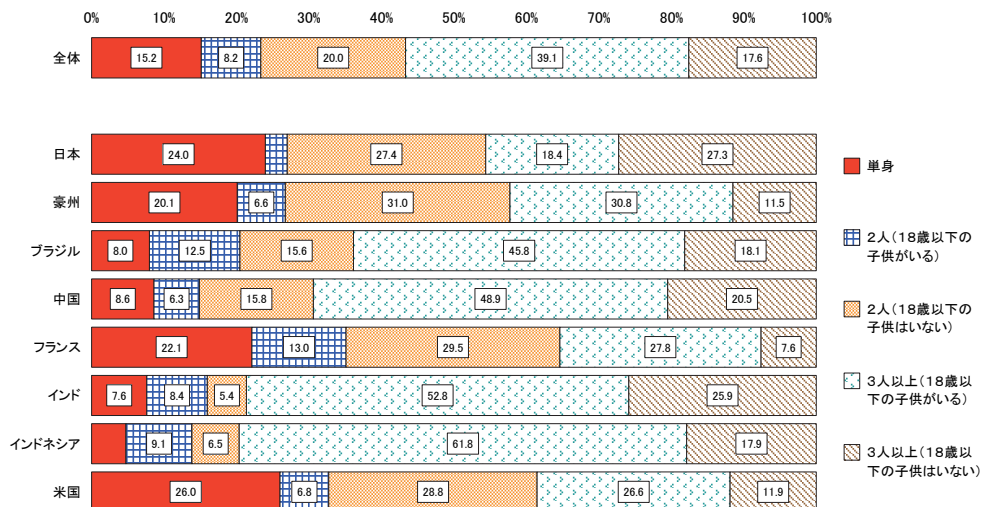
こだわりはない層と両認証商品を一切買わない、買うことがない層）では、安価であることが重要な要素であり、今後のチョコレート消費を見通す際に留意すべき事項であると考えられる。

（参考 1）回答者の属性

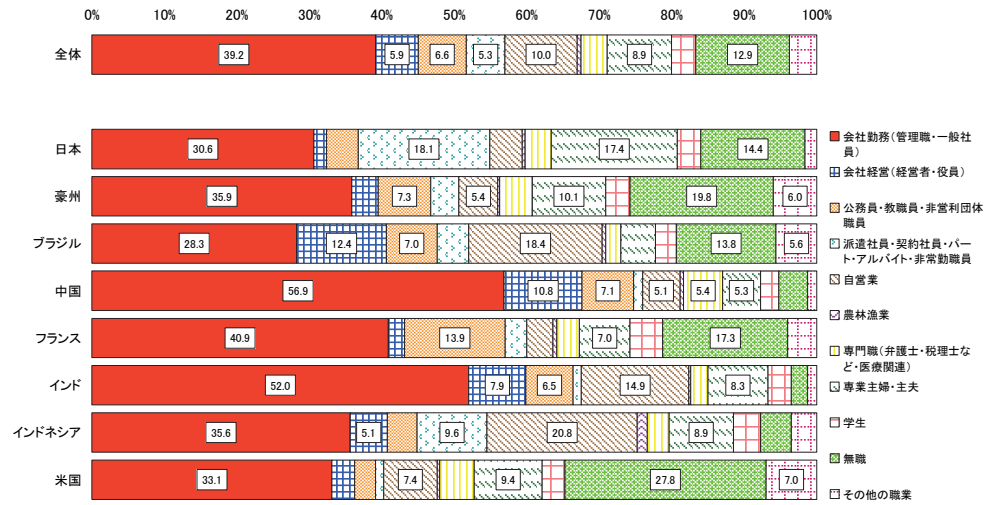
本調査の回答者に係る属性は以下の通り。

なお、8カ国全体の平均的な属性を見ると、世帯構成では18歳以下の子供がいる世帯が5割弱であり（参考一図1）、就業状況では会社勤務が4割弱、無職が1割強である（参考一図2）。回答者の5割弱が世帯用食品の購入に10割の関与を有している（参考一図3）。世帯月収は5万円以上50万円未満の層が6割弱であり（参考一図4）、居住地域は都市部が7割弱を占める（参考一図5）。8割強が一定程度健康への関心を持ち（参考一図6）、6割強が一日当たり1時間以上、体を動かし（参考一図7）、8割弱が週に1回以上運動する（参考一図8）。食事や食品を購入する際の優先項目は栄養、味、価格および安全の4項目で7割強を占める（参考一図9）。

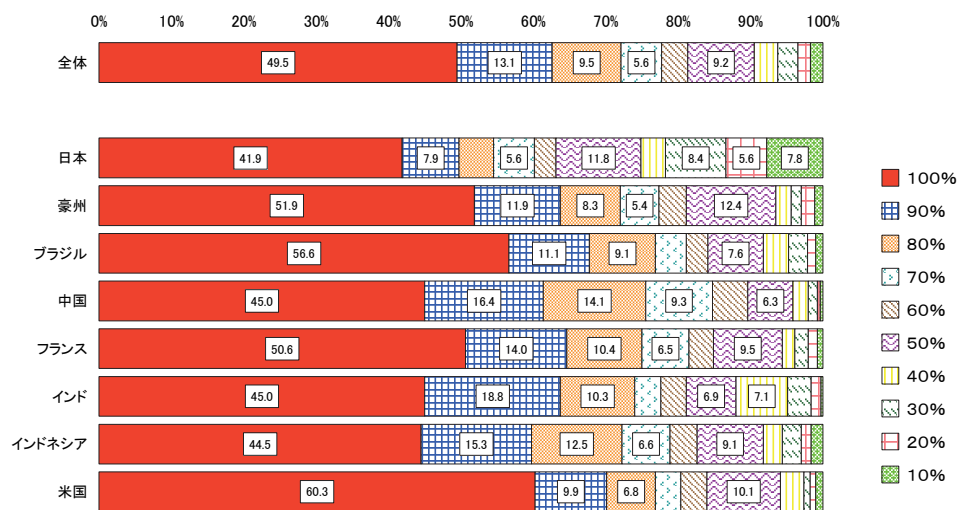
参考一図1 世帯構成



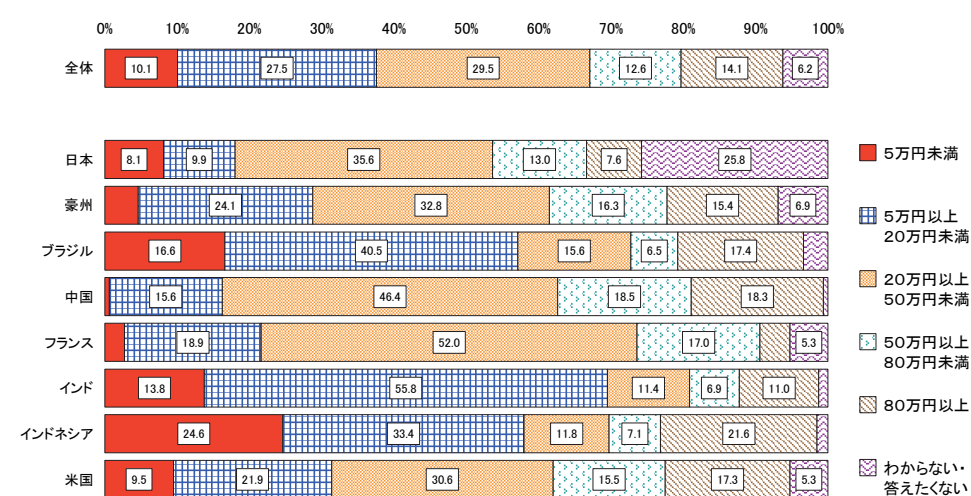
参考一図2 就業状況



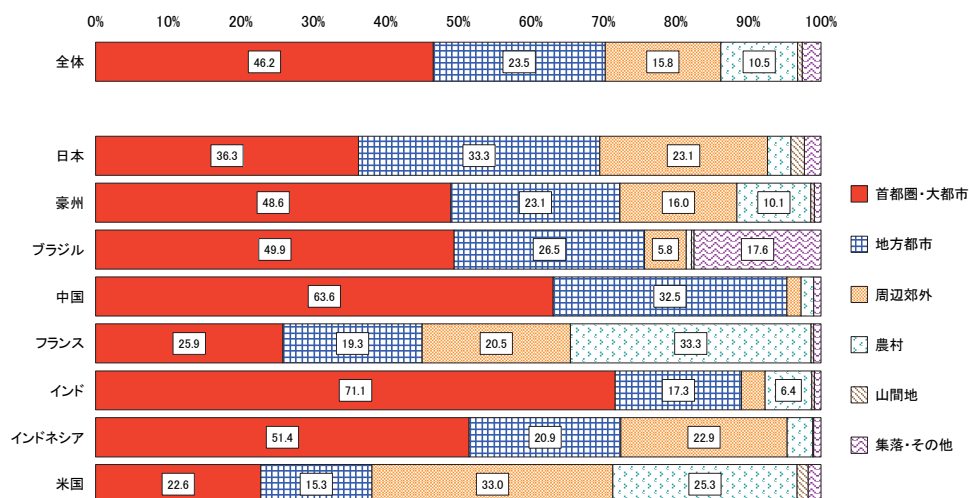
参考一図3 世帯用食品を購入する際の関与度合い



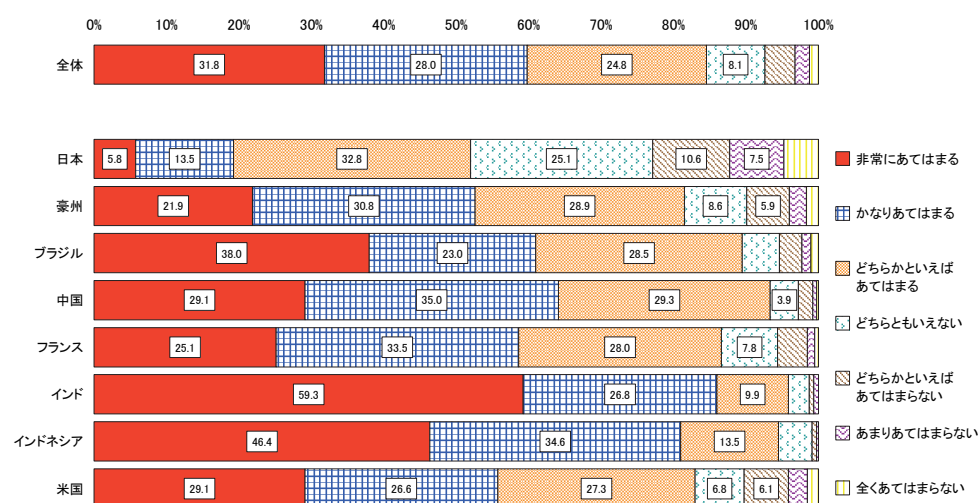
参考一図4 世帯全体における直近の月収



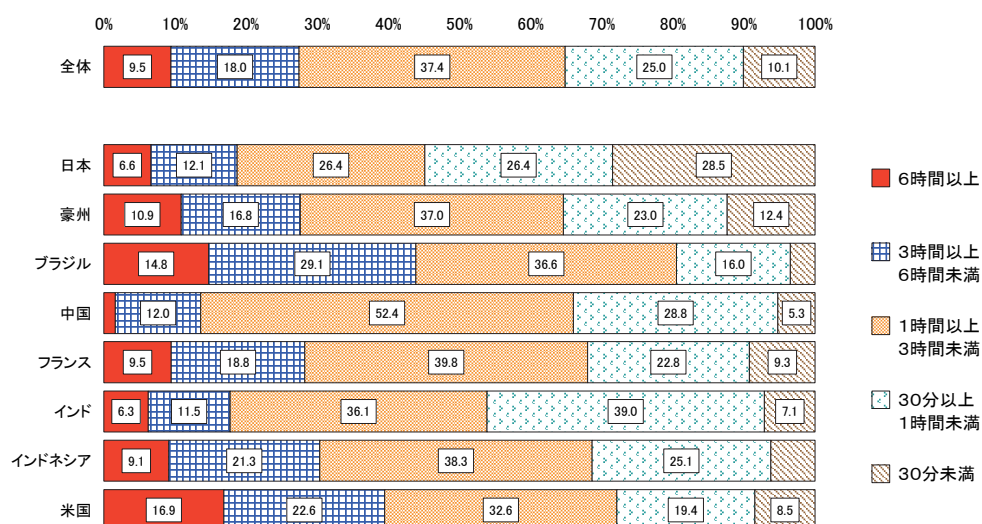
参考一図5 居住地域



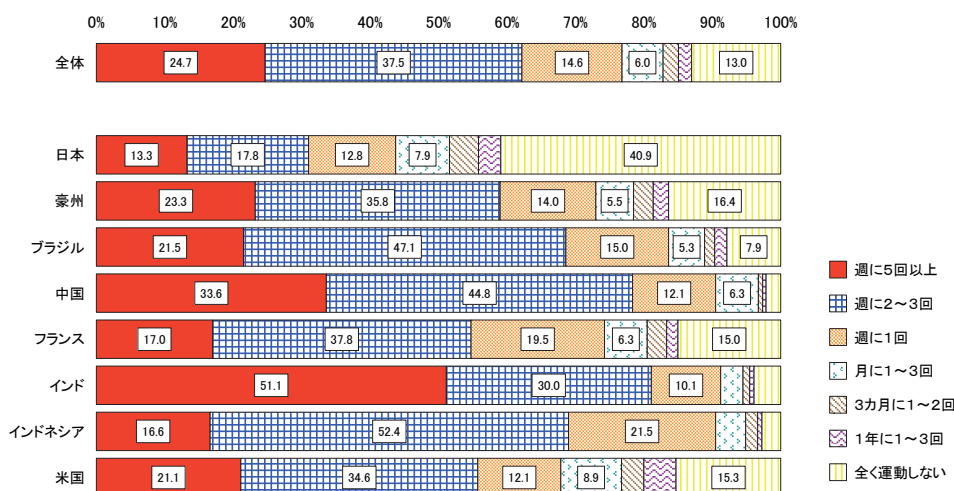
参考一図6 健康志向の度合い（健康であるために行動を起こしている）



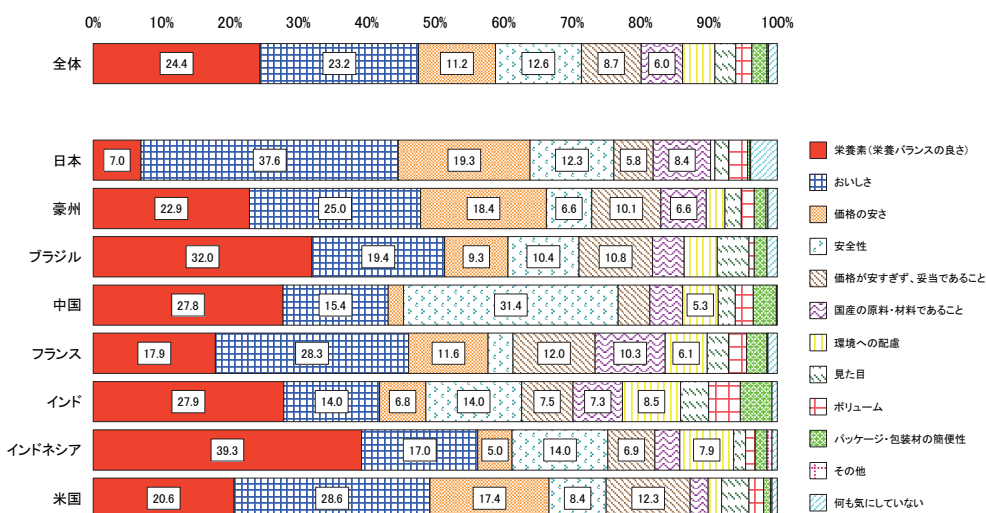
参考一図7 1日当たりの体を動かす時間（通勤や立ち作業などを含む）



参考一図8 運動の実施頻度



参考一図9 食事や食品を購入する際の優先項目



(参考2) 回答者の甘味商品の嗜好性

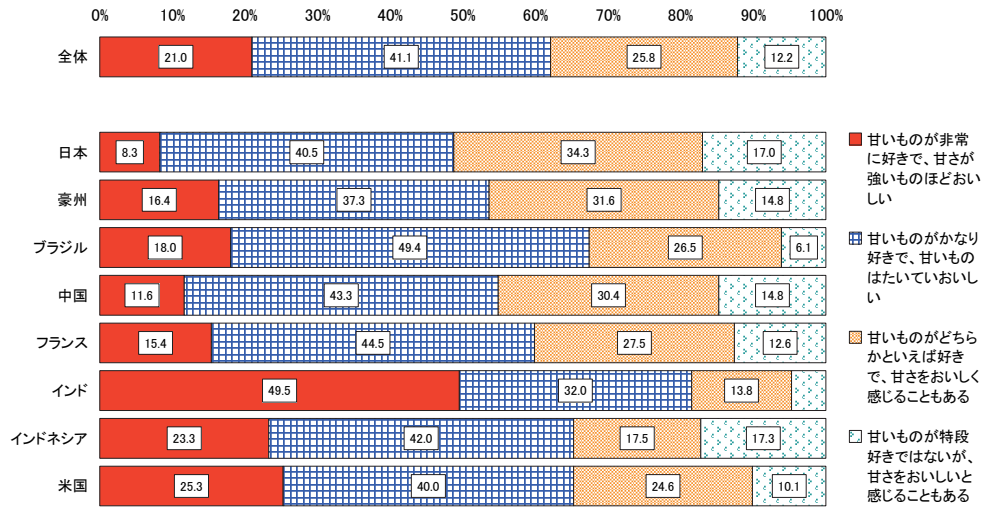
甘味商品の嗜好性の高さについて国別に見ると、甘いものが好きで、甘さをおいしいと感じると回答をした消費者の割合はすべての国で8割を超えた(参考一図10)。特にインドでは、約5割が「甘いものが非常に好きで、甘さが強いほどおいしい」と回答し、8カ国の中で最も高い割合となった。日本は「甘いものがかなり好きで、甘いものはたいていおいしい」の回答数が最も多く、全体の約4割を占めた。

年齢別に見ると、30代の消費者が甘味商品を最も好み、40代以降は徐々に甘いものに対し控えめ

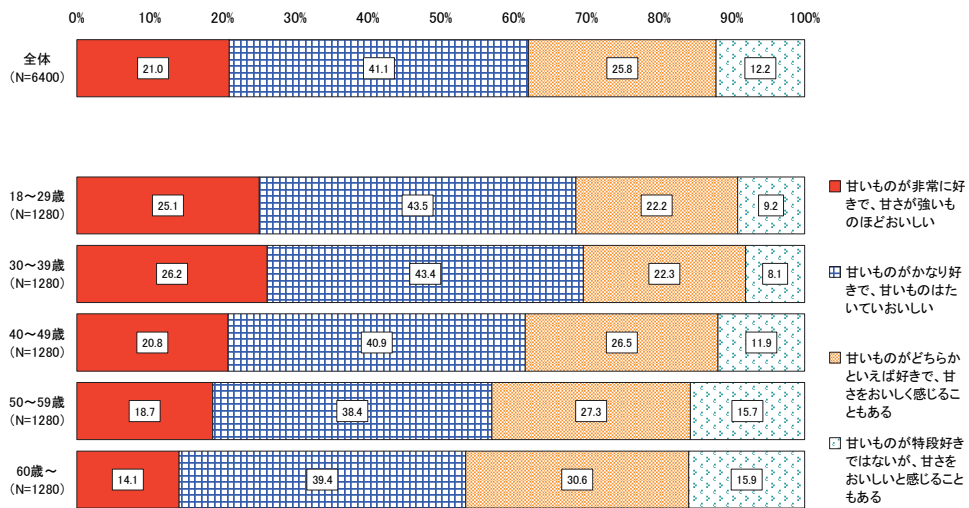
な回答をする割合が増加する傾向にあった(参考一図11)。また、日常的な運動量(立つ、歩くなど)が多い消費者や、運動の実施頻度が高い消費者ほど、甘味商品を好む傾向がみられ、運動量の多寡や運動に取り組む姿勢と甘味消費との間には、正の相関があると考えられる(参考一図12、13)。

なお、詳細については、『砂糖類・でん粉情報』2022年9月号「世界各国における砂糖の消費動向および購買志向」https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_002778.htmlを参照されたい。

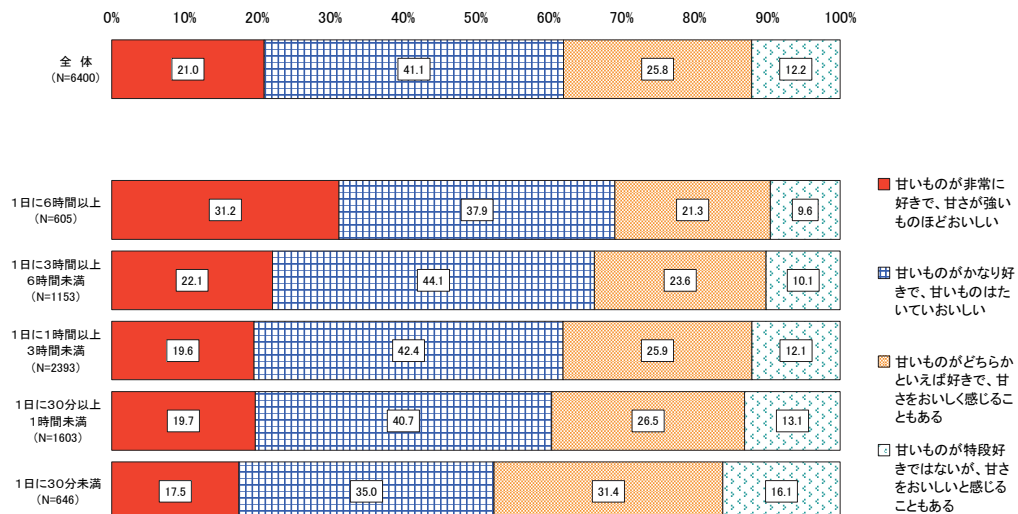
参考一図10 甘味商品の嗜好性（国別）



参考一図11 甘味商品の嗜好性（年齢別）



参考一図12 甘味商品の嗜好性（1日当たりの体を動かす時間別）



参考一図13 甘味商品の嗜好性（運動の実施頻度別）

