

ス イーツ
＜3月12日は「スイーツの日」＞

スーパー・コンビニ スイーツ白書 2020

スイーツ人気ランキング 13年間連続 1位は「シュークリーム」

- ◆ スイーツは、約7割が「スーパー」で、半数以上が「コンビニ」で購入
- ◆ 「スイーツ男子」が台頭！スイーツを週に1回以上買う割合が最も高いのは男性20代！
- ◆ 10年前と比べ「食後のデザートに」よりも「自分へのご褒美に」スイーツを食べる人が増加

洋生菓子を製造・販売する株式会社モンテール（本社：埼玉県八潮市）は、2007年より毎年「スーパー・コンビニエンスストア（以下コンビニ）の洋生菓子（スイーツ）」に関する調査を行ってきました。このたび、「平成売上 No.1※」を受賞したことを機に、2019年度およびこれまでの調査結果を分析し、日本人の「スイーツ」に関する意識や行動、性年代別の特徴や、経年変化をまとめた「スーパー・コンビニ スイーツ白書 2020」を作成しました。3月12日の「スイーツの日」に併せて以下に主な調査結果を発表します。

※ 日本経済新聞社が、全国のスーパー・コンビニなどから収集した販売実績データ（日経POS情報）を基に、1989年～2019年の平成31年間を通じての消費動向調査を行い、カテゴリー別に売り上げを集計したものの。

スイーツ人気ランキング

- ▶ 1位「シュークリーム」が13年間、不動の1位に君臨！
- ▶ 人気の食感 1位は「なめらかな」。世代別の好みの違いが明らかに。

Q. あなたが普段よく買う「スーパー・コンビニの洋生菓子」は何ですか？（複数選択）

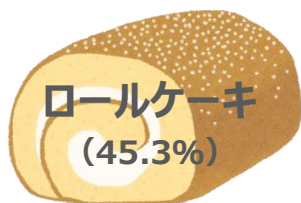
1位



2位



3位



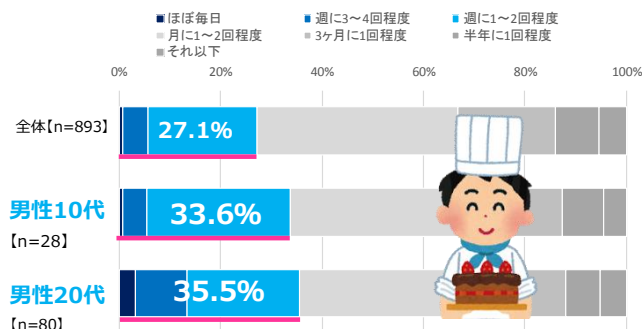
4位 エクレア 41.5%

5位 カップに入ったムース・ゼリー 22.1%

スイーツ男子が台頭

- ▶ 全性年代の中で、「スイーツ男子」が最もスイーツを消費していることが明らかに。

Q. あなたは普段「スーパー・コンビニの洋生菓子」をどれくらいの頻度で買いますか？

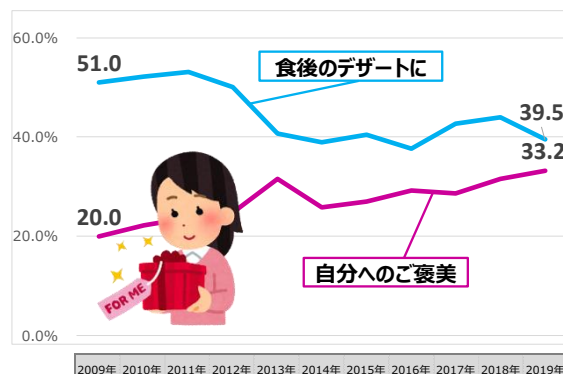


週1回以上スイーツを買う人の割合

食後よりも自分へのご褒美に

- ▶ 「食後のデザートに」よりも、スイーツは「自分へのご褒美に」食べる人が10年前より増加

Q. あなたはどのような時に「スーパー・コンビニの洋生菓子」を食べたいと思いますか？（複数選択）



＜本リリースに関するお問い合わせ先＞
株式会社モンテールバリュー 広報チーム
TEL : 048-994-2300 E-mail : pr@monteur.co.jp

「スーパー・コンビニ スイーツ白書 2020」概要

P2 スイーツを買う場所・理由

- スイーツ（洋生菓子）購入場所は **1位「スーパー」（67.0%）** 2位「コンビニ」（55.5%） 3位「専門店」（21.2%）
- スーパーのスイーツの魅力 1位は「**価格（76.7%）**」。また 10年前より、手軽さよりも「**味・おいしさ（51.1%→60.9%）**」を魅力と感ずる傾向が高まっている。
- 週に1回以上スイーツを買う人が最も多いのは**男性 20代（35.5%）**。
- スイーツに使う金額は**平均 195円**。一番スイーツに高い金額を支払うことに抵抗がないのは**女性 10代（平均 218円）**。

P6 スーパー・コンビニスイーツ 人気ランキング

- よく買うスイーツランキング「**シュークリーム（74.4%）**」が圧倒的**1位！13年連続の一番人気**。
2位「プリン」（48.2%）、**3位「ロールケーキ」（45.3%）**。
- 「シュークリーム」好きが多いのは、男性 50代（86.8%）、男性 30代（84.2%）、男性 60代（83.4%）で、中高年男性から特に人気を集めている。
- 人気のスイーツ食感は、**1位「なめらかな」（41.3%）** **2位「ふわふわ」（38.0%）** **3位「ふんわり」（37.2%）**
- 女性全般や 60代は「ふわふわ」「なめらかな」などやわらかい食感を好む。「もちもち」「もっちり」は 10~30代の若い層に人気。

P9 スーパー・コンビニでスイーツを買う・食べるシーン

- スイーツを誰と食べるかについては、「**家族と（63.2%）**」、「ひとりで」（54.7%）、「友人と」（10.3%）の順。
「家族と」食べる人は 10年前の 2009年から 5.2ポイント減少し、「ひとりで」食べる人が**6.7ポイント増加**。
- スイーツを食べるタイミングで**最も多いのは「午後」（53.3%）**。次いで「夜」（34.9%）「夕食時」（23.3%）
- 2009年と比べ、「**夕食時に食べる人が激減（24.2ポイント減）**」。一方、「**夜に食べる女性が 10.4ポイント増加**」しており、特に 30代女性では 22.5ポイントと大幅増。
また、「**午後**」に食べる男性が、2009年から**大幅増（22.9ポイント増）**。「スイーツ男子」がすっかり定着し、男性が「おやつにスイーツ」を食べることへの抵抗感が減っている様子がうかがえる。
- スーパー・コンビニのスイーツを食べたくなるタイミングは、2009年との比較では、「**食後のデザートに**」が 11.5ポイント減少、「**自分へのご褒美に**」スイーツを食べる人が約**13.2ポイント増加**。



P.13 大手前大学スイーツ学教授・松井博司さんに聞く「日本のスイーツの進化と今後」 ～スイーツ男子と個食の時代がスーパー・コンビニスイーツ需要の拡大に～

調査概要

- 実施時期：2007年から2019年まで毎年実施
 - 調査手法：インターネット調査
 - 調査対象：16～64歳の男女約1000人
- ※ スコアの構成比（%）は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%にならない場合があります。
- ※ 各年の結果については、居住エリアおよび性年代の人口構成比に合わせてウェイトバック集計をしています。
- レポート内で表示しているサンプル数はウェイトバック後のものとなります。
- ※ 上記、また本ページ以降、説明がないものは2019年のデータになります。

01 スイーツを買う場所・理由

◇ 約 7 割がスイーツを「スーパー」で購入、2 位は「コンビニ」

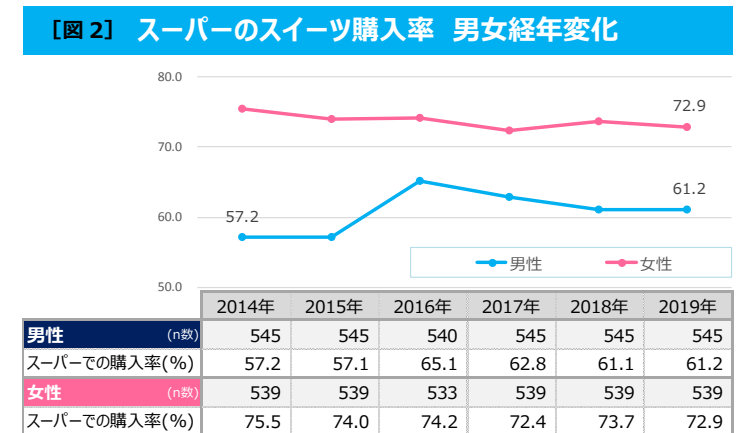
スイーツ（洋生菓子）を購入する場所では、「スーパー」（67.0%）が約 7 割で 1 位となりました。次いで「コンビニ」（55.5%）も半数を超え、3 位の「専門店」（21.2%）の倍以上という結果になり、身近なスーパーやコンビニでスイーツを購入する人が多いことが分かりました。

「スーパー」でスイーツを購入する人が最も多かったのは女性 40 代（80.6%）で、8 割を超えました。「コンビニ」では女性 10 代（71.4%）が 1 位で、より若い人に人気があることがうかがえます【図 1】。

本項目の調査を開始した 2014 年からの結果を見ても、「スーパー」での購入率は、女性は 6 年連続で 7 割を超えています。一方、男性は 2014 年の 57.2%から、2019 年は 61.2%と、4.0 ポイント増加しており、スーパーでスイーツを購入する男性が増えていることが分かります【図 2】。

【図1】 スイーツを「購入する場所」		性年代別TOP1	
1位	スーパー	67.0%	女性40代(80.6%, n=132)
2位	コンビニ	55.5%	女性10代(71.4%, n=34)
3位	専門店	21.2%	女性60代(42.5%, n=62)
4位	百貨店	12.9%	女性60代(27.6%, n=62)
5位	ドラッグストア	10.0%	男性20代(19.9%, n=91)

(複数選択、n=1084)



◇ 「スーパー」のスイーツは「価格&味」が魅力。「コンビニ」のスイーツは「味&手軽さ」が魅力。

購入率が高かった「スーパー」および「コンビニ」のスイーツの魅力について聞いた結果が、下記【図 3、4】です。

「スーパー」のスイーツの魅力としては「価格」（76.7%）が最も支持を集め、次いで「味・おいしさ」（60.9%）、「手軽に買える」（49.4%）となり、コストパフォーマンスの良さが評価されているようです。また、5 位「品揃えの良さ」（19.9%）は、スーパーならではの魅力といえます。

「コンビニ」のスイーツの魅力は、1 位「味・おいしさ」（68.8%）、2 位「手軽に買える」（52.3%）、3 位「価格」（43.6%）となり、「パツと購入できておいしい」ところが魅力のようです。また 4 位「新商品が頻繁に出る」（26.0%）では、コンビニのフレッシュな品揃えを楽しみにしている人も多い様子がうかがえました。

また、どちらのランキングにも「ボリューム」（スーパー：24.9%、コンビニ：17.4%）がトップ 5 入りしており、スーパー・コンビニのスイーツにおいて、「ボリューム」を重視する人も多いことが分かります。

【図3】「スーパー」のスイーツの魅力	
1位	価格 76.7%
2位	味・おいしさ 60.9%
3位	手軽に買える 49.4%
4位	ボリューム 24.9%
5位	品揃えの良さ 19.9%

(複数選択、n=800)

【図4】「コンビニ」のスイーツの魅力	
1位	味・おいしさ 68.8%
2位	手軽に買える 52.3%
3位	価格 43.6%
4位	新商品が頻繁に出る 26.0%
5位	ボリューム 17.4%

(複数選択、n=779)

01 スイーツを買う場所・理由

◇ 「スーパー」・「コンビニ」のスイーツ、「味・おいしさ」の評価が高まっている！

「スーパー」・「コンビニ」のスイーツの魅力聞いた結果を、本項目の調査を開始した2013年からの経年変化で見ると、「味・おいしさ」に魅力を感じる人が、スーパー、コンビニの両方で増加していることが分かりました【図5、6】。

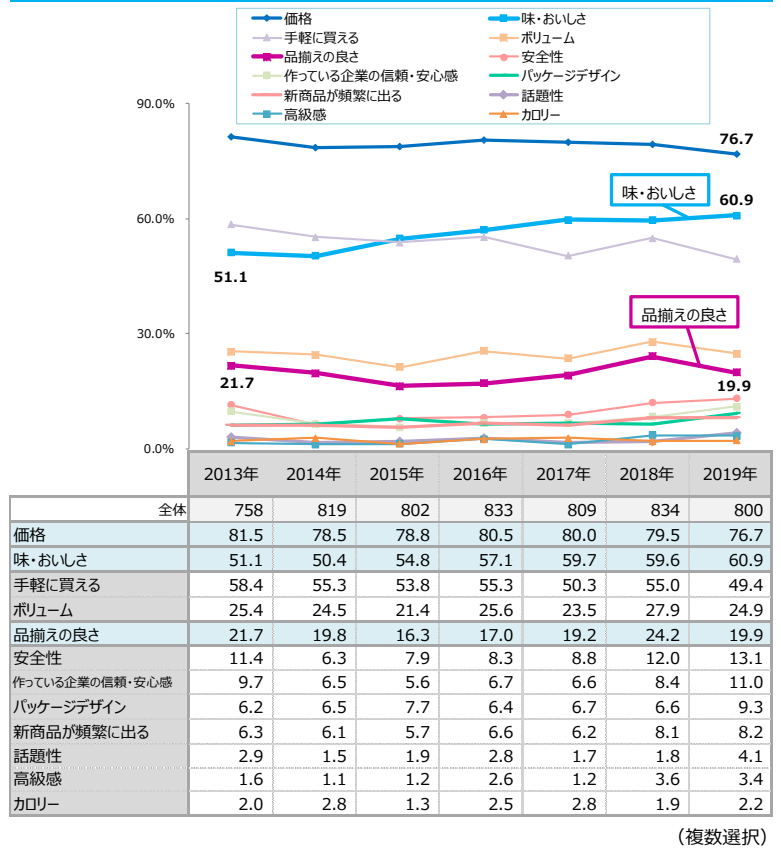
「スーパー」では、2013年に「味・おいしさ」が魅力と答えた人が51.1%と約半数であったところから、2019年には60.9%と、9.8ポイント上昇しており、7年連続で1位となった「価格」との差が年々縮まっています。「スーパー」で購入するスイーツの「味・おいしさ」の評価が上昇していることが分かる結果となりました。

「コンビニ」では「味・おいしさ」が2014年以外の全ての年で魅力の1位となっており、2013年の64.7%から2019年には68.8%と4.1ポイント上昇しています。味についてもともと魅力を感じている人が多く、近年さらにそういった人が増えてきている様子もうかがえます。

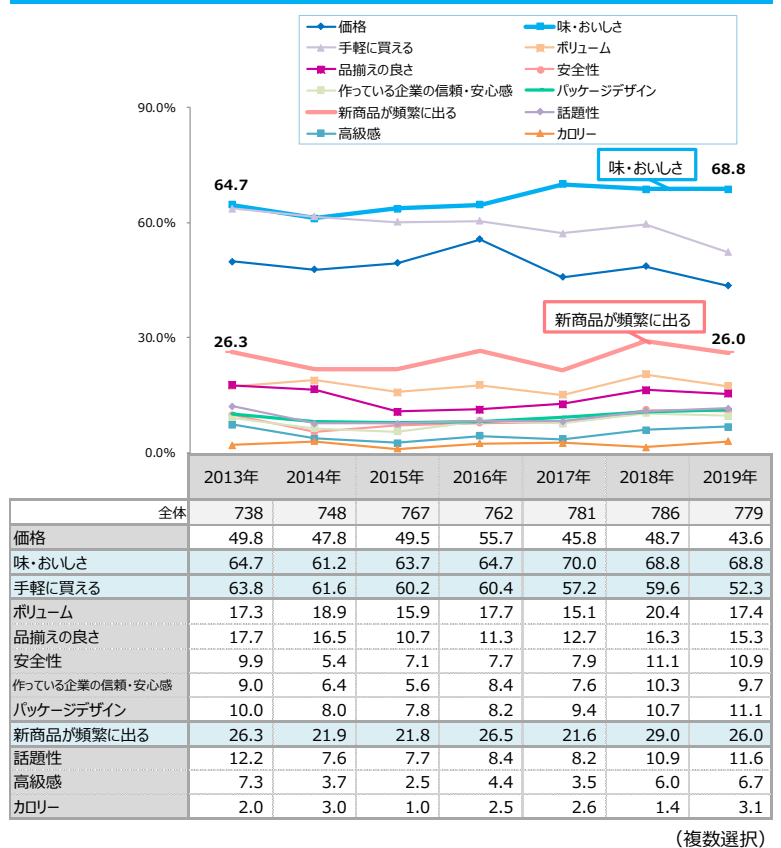
また、「スーパー」のスイーツで魅力5位だった「品揃えの良さ」は、2013年からの7年間、安定的に20%前後を推移しており、選べるバリエーションの多さからスーパーでのスイーツ購入をする人がいることがうかがえます【図5】。

「コンビニ」のスイーツについて魅力4位だった「新商品が頻繁に出る」についても、2013年から安定的に20～30%を推移しており、新商品との出会いを求めてコンビニでスイーツを購入する人の様子が分かりました【図6】。

【図5】 「スーパー」のスイーツの魅力



【図6】 「コンビニ」のスイーツの魅力



01 スイーツを買う場所・理由

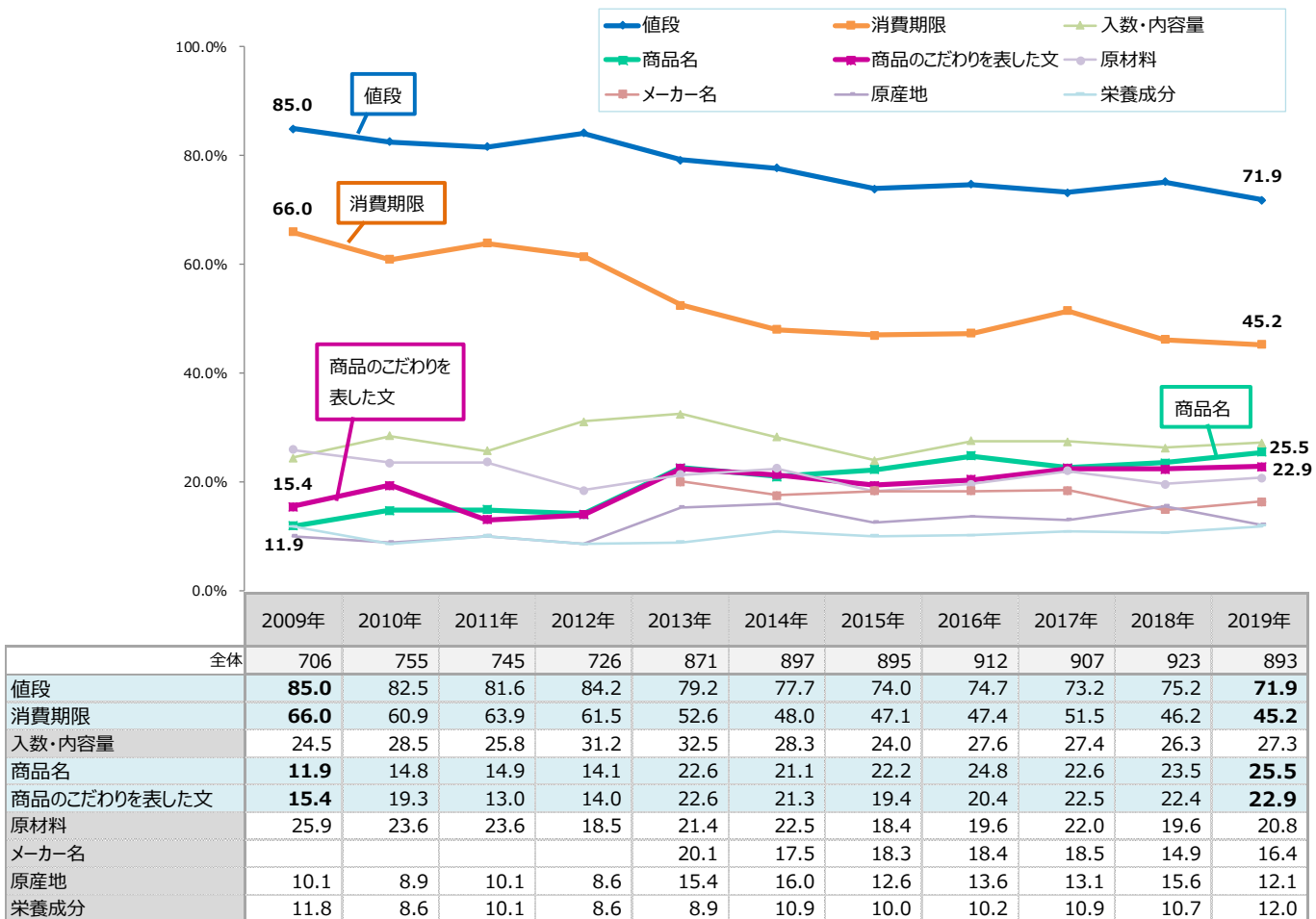
◇ パッケージ表記で気になるポイントも変化。「コストパフォーマンス」に「+α」の視点が増加

スーパー・コンビニでスイーツを購入する際に気になる表示について聞いた結果、1位は「値段」（71.9%）、2位「消費期限」（45.2%）、3位「入数・内容量」（27.3%）となりました。

2009年と比べてみると、1位の「値段」（2009年：85.0%→2019年：71.9%）が13.1ポイント減少しています。また、2位の「消費期限」（2009年：66.0%→2019年：45.2%）が20.8ポイント減少しています。

一方、「商品のこだわりを表した文」（2009年：15.4%→2019年：22.9%）は7.5ポイント、「商品名」（2009年：11.9%→2019年：25.5%）は13.6ポイント増加しています。コストパフォーマンスのみでなく、商品名や商品のこだわりなどを見ることで、ブランドや他と比べたときの特徴などの「+α」の部分、スイーツ選びの際に重視するようになってきているといえそうです【図7】。

【図7】 スーパー・コンビニのスイーツを購入する際、気になる表示



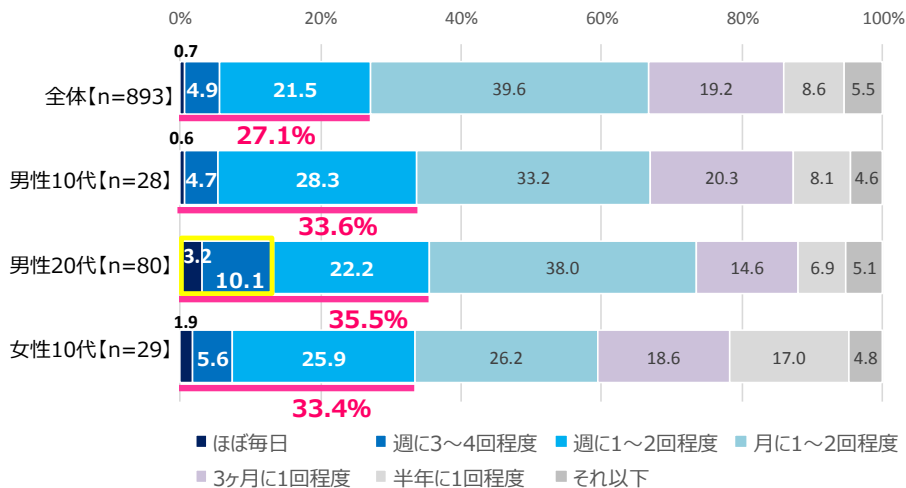
(複数選択)

01 スイーツを買う場所・理由

◇ 約 3 割が週 1 以上で「スーパー」・「コンビニ」のスイーツを購入。若い男性の購入率が高い

スーパー・コンビニでスイーツを購入する頻度を聞いたところ、週に 1 回以上買う人は 27.1%と、約 3 割に上ることが分かりました。性年代別で「週 1 回以上購入」している割合が最も高かったのは男性 20 代（35.5%）で、この年代では週に 3 回以上購入する人も 13.3%（ほぼ毎日：3.2%、週 3～4 回程度：10.1%、合計）と、1 割を超えています。次いで男性 10 代（33.6%）、女性 10 代（33.4%）が「週 1 回以上購入」の割合が高く、特に若い男性が購入していることが分かりました【図 8】。

【図 8】 スーパー・コンビニのスイーツを購入する頻度



◇ スーパー・コンビニのスイーツに使う金額は、平均 195 円

◇ 女性 10 代が高価格に最も抵抗なし

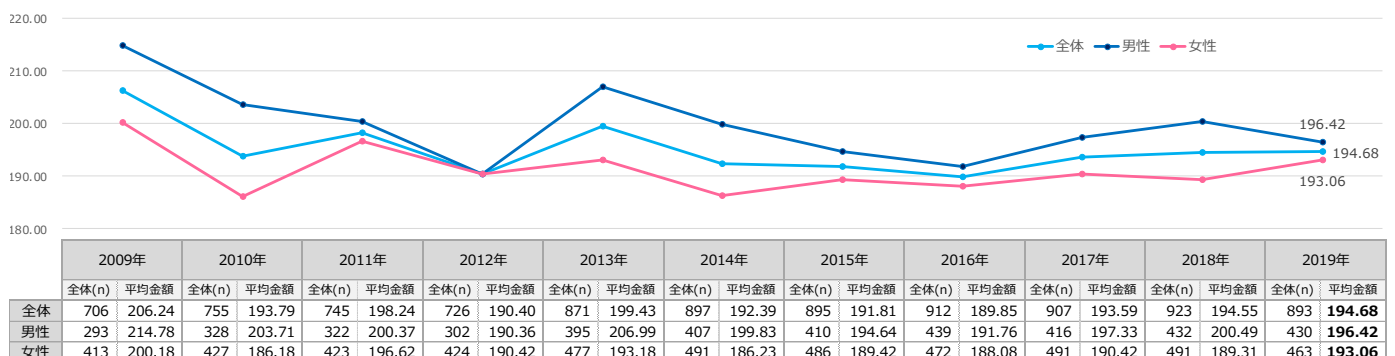
2019 年におけるスーパー・コンビニで購入するスイーツに使う金額は、平均 195 円でした。男性は 196 円、女性は 193 円で、男性の方がお金をかけていることが分かります。経年で見ても 2009 年から、2012 年を除く全ての年で、男性の平均購入金額の方が高いことが分かりました【図 9】。

2019 年のデータで性年代別に見ると、一番スイーツに高い金額を払うことに抵抗がないのは女性 10 代（平均 218 円）でした。一方、スイーツに使う平均金額が最も低いのは女性 40 代（平均 166 円）となりました【図 10】。

【図 10】 スーパー・コンビニのスイーツに使う平均金額

1位	女性10代	n=29	218円
2位	女性20代	n=70	213円
3位	男性20代	n=80	210円
4位	男性10代	n=28	209円
5位	女性50代	n=96	207円
6位	女性30代	n=95	202円
7位	男性60代	n=38	194円
8位	男性50代	n=77	193円
9位	男性40代	n=107	192円
10位	男性30代	n=100	190円
11位	女性60代	n=51	173円
12位	女性40代	n=123	166円

【図 9】 スーパー・コンビニのスイーツに使う金額



02 スーパー・コンビニスイーツ 人気ランキング

❖ 不動の人気！「シュークリーム」が13年連続で人気 No.1

スーパー・コンビニでよく購入するスイーツは、1位「シュークリーム」(74.4%)、2位「プリン」(48.2%)で、「シュークリーム」は2位に25ポイント以上の差をつけ、圧倒的な1位となりました。「シュークリーム」と「プリン」は、13年間不動の1・2位に君臨しています【図11、14】。

「シュークリーム」については、男性が77.6%、女性71.4%で、男性の方がシュークリーム好きの割合が高いことが分かりました。中でも男性50代(86.8%)、男性30代(84.2%)、男性60代(83.4%)となり、「シュークリーム」は、中高年男性からの支持が特に高いことが分かりました【図12】。一方、男性に比べて多くの項目で数値が高く、人気にバラつきがあることから、女性は好みが多様で、いろいろなスイーツが好きであることが分かる結果となりました【図13】。

【図11】 スーパー・コンビニでよく買うスイーツ

1位	シュークリーム	74.4%
2位	プリン	48.2%
3位	ロールケーキ	45.3%
4位	エクレア	41.5%
5位	カップに入ったムース・ゼリー	22.1%
6位	その他ケーキ類	21.2%
7位	ワッフル	21.1%
8位	和スイーツ(生どら焼き等)	19.8%
9位	クレープ	16.2%
10位	タルト	14.7%

(複数選択、n=893)

【図12】 シュークリームが好きな人(性年代別)

1位	男性50代	n=77	86.8%
2位	男性30代	n=100	84.2%
3位	男性60代	n=38	83.4%
4位	女性30代	n=95	76.5%
5位	女性50代	n=96	75.8%
6位	男性40代	n=107	74.2%
7位	女性60代	n=51	73.6%
8位	女性40代	n=123	73.1%
9位	男性20代	n=80	68.9%
10位	女性20代	n=70	66.6%
11位	男性10代	n=28	57.8%
12位	女性10代	n=29	40.7%

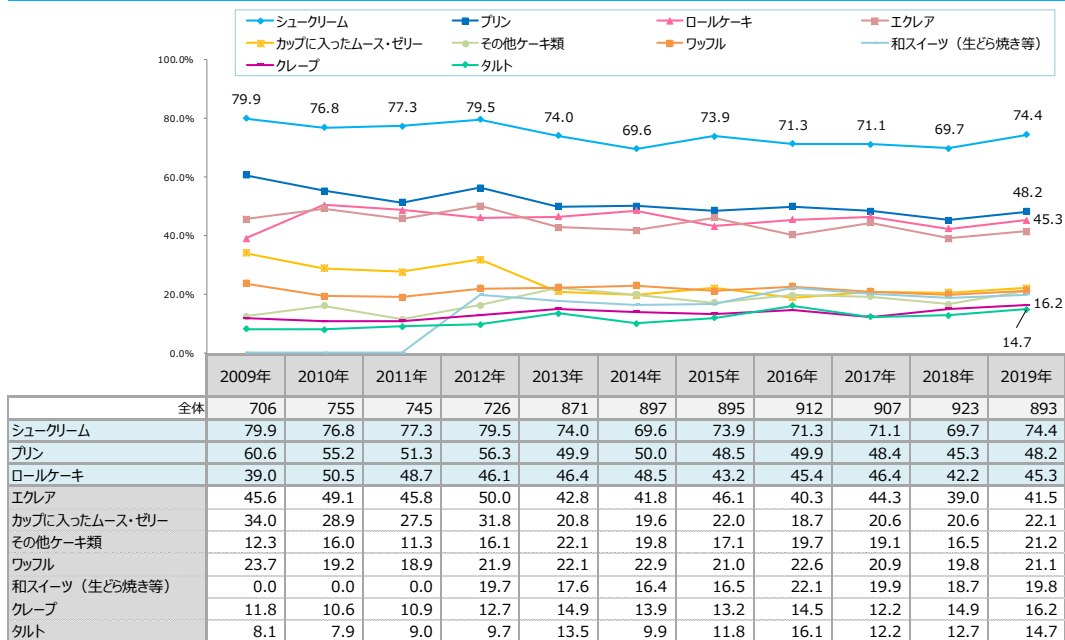
【図13】 「スーパー・コンビニでよく買うスイーツ」ランキング(男女別)

男性		女性	
1位	シュークリーム	77.6%	71.4%
2位	プリン	47.6%	48.7%
3位	ロールケーキ	44.7%	45.8%
4位	エクレア	43.0%	40.1%
5位	ワッフル	21.5%	26.0%
6位	カップに入ったムース・ゼリー	17.8%	24.6%
7位	その他ケーキ類	17.5%	24.6%
8位	クレープ	16.3%	20.7%
9位	タルト	15.2%	16.0%
10位	和スイーツ(生どら焼き等)	14.6%	14.3%

(複数選択、n=430)

(複数選択 n=463)

【図14】 よく買うスーパー・コンビニのスイーツ 2009年～2019年



(複数選択)

02 スーパー・コンビニスイーツ 人気ランキング

❖ 一番人気の食感は「なめらかな」。「ふわ・とろ・しっとり」好きは女性に多い

❖ 若い層は「もちもち」「もっちり」が好き、60代は「ふわふわ」や柔らか食感が好き

魅力を感じるスイーツの食感について、「なめらかな」（男性：33.0%、女性：49.0%）、「ふわふわ」（男性：28.5%、女性：46.8%）、「しっとり」（男性：27.3%、女性：41.9%）、「とろーり」（男性：24.2%、女性：39.1%）は特に、女性の方が好きな割合が高いことが分かりました【図15】。

「ザクザク」、「もっちり」などの歯ごたえや粘度を示す食感については、他年代と比べ、60代には好まない人が多く、「ふわふわ」「ふんわり」「なめらかな」などやわらかい食感は、60代からの支持を多く集めています。「もちもち」、「もっちり」は、10代～30代で特に人気があることが分かりました【図16】。

【図15】 「スーパー・コンビニのスイーツ」の魅力を感じる食感ランキング

全体		男性		女性	
1位	なめらかな 41.3%	1位	なめらかな 33.0%	1位	なめらかな 49.0%
2位	ふわふわ 38.0%	2位	ふんわり 32.6%	2位	ふわふわ 46.8%
3位	ふんわり 37.2%	3位	ふわふわ 28.5%	3位	しっとり 41.9%
4位	しっとり 34.9%	4位	しっとり 27.3%	4位	ふんわり 41.5%
5位	とろける 32.0%	5位	とろける 25.6%	5位	とろーり 39.1%
6位	とろーり 31.9%	6位	もちもち 24.5%	6位	もちもち 38.0%
7位	もちもち 31.5%	6位	ふわとろ 24.5%	7位	とろける 37.8%
8位	ふわとろ 29.2%	8位	とろーり 24.2%	8位	もっちり 34.8%
9位	もっちり 28.2%	9位	ふっくら 21.0%	9位	ふわとろ 33.6%
10位	口溶けの良い 25.1%	9位	もっちり 21.0%	10位	口溶けの良い 30.3%

(複数選択、n=893) (複数選択、n=430) (複数選択、n=463)

【図16】 年代別 魅力を感じるスイーツの食感 ランキング

	全体 (n=893)		10代 (n=56)		20代 (n=149)		30代 (n=195)		40代 (n=230)		50代 (n=173)		60代 (n=89)	
1位	なめらかな 41.3	なめらかな 47.2	ふわふわ 45.6	なめらかな 40.4	なめらかな 34.3	ふんわり 46.8	ふわふわ 48.8							
2位	ふわふわ 38.0	もちもち 33.7	なめらかな 43.6	もちもち 38.7	ふわふわ 32.4	なめらかな 44.3	なめらかな 47.9							
3位	ふんわり 37.2	もっちり 33.0	もちもち 39.7	とろーり 38.2	ふんわり 32.3	しっとり 42.6	ふんわり 42.2							
4位	しっとり 34.9	ふんわり 31.4	もっちり 37.4	とろける 37.4	とろける 30.7	ふわふわ 40.2	しっとり 40.6							
5位	とろける 32.0	とろける 31.3	ふんわり 35.1	ふんわり 35.5	しっとり 29.8	ふわとろ 34.4	とろーり 35.6							
6位	とろーり 31.9	ふわふわ 30.4	とろける 33.7	しっとり 34.6	やわらかい 27.6	とろーり 33.5	とろける 32.4							
7位	もちもち 31.5	しっとり 28.4	しっとり 33.3	もっちり 34.0	もちもち 27.2	口溶けの良い 28.4	ふわとろ 31.9							
8位	ふわとろ 29.2	やわらかい 25.8	口溶けの良い 31.0	ふわふわ 34.0	とろーり 26.7	もっちり 27.0	口溶けの良い 30.8							
9位	もっちり 28.2	とろーり 25.0	とろーり 30.4	ふわとろ 31.0	ふわとろ 24.8	とろっと 26.1	もちもち 22.5							
10位	口溶けの良い 25.1	とろっと 24.8	ふわとろ 28.3	ふっくら 26.3	もっちり 23.1	やわらかい 26.1	ふっくら 22.0							
11位	やわらかい 24.6	口溶けの良い 23.8	やわらかい 27.3	とろっと 24.5	ふっくら 21.6	とろける 25.9	やわらかい 20.9							
12位	ふっくら 23.1	ふわとろ 23.4	サクサク 26.1	ザクザク 23.7	とろっと 21.5	もちもち 25.7	とろっと 17.2							
13位	とろっと 22.9	ふっくら 21.9	ふっくら 22.1	口溶けの良い 21.8	口溶けの良い 19.6	ふっくら 23.1	軽い 14.8							
14位	ぶるん 15.6	サクフワ 18.0	とろっと 21.8	やわらかい 18.8	ぶるん 16.2	ぶるん 18.0	もっちり 12.1							
15位	サクサク 15.2	ザクザク 16.7	サクフワ 20.2	サクフワ 17.1	サクサク 12.3	サクサク 16.2	ぶるん 10.4							
16位	サクフワ 14.0	パリッと 15.0	ザクザク 20.0	ぶるん 16.7	サクフワ 11.1	サクフワ 12.4	サクサク 8.9							
17位	ザクザク 13.9	ぶるん 14.5	パリッと 17.1	パリッと 14.7	ザクザク 9.3	パリッと 10.7	サクフワ 4.3							
18位	パリッと 11.3	サクサク 10.5	ぶるん 13.7	サクサク 13.5	軽い 8.6	ザクザク 8.4	パリッと 3.4							
19位	軽い 10.7	軽い 10.0	軽い 12.6	軽い 12.6	パリッと 7.3	軽い 7.8	ザクザク 2.8							
20位	ゴツゴツ 1.9	ゴツゴツ 6.0	ゴツゴツ 4.7	ゴツゴツ 0.2	ゴツゴツ 0.7	ゴツゴツ 2.6	ゴツゴツ 0.0							

(複数選択)

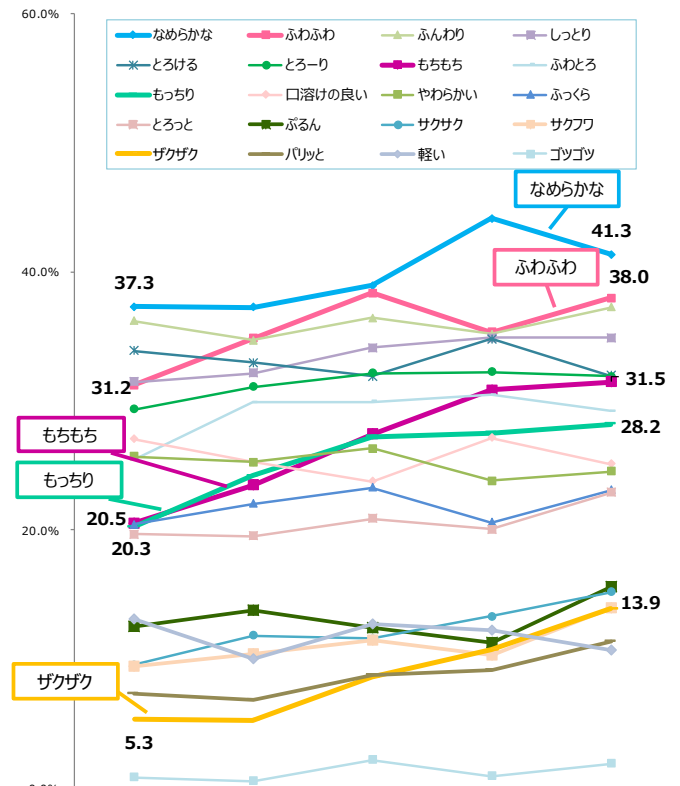
02 スーパー・コンビニスイーツ 人気ランキング

◇ 「なめらかな」食感が、5年連続で1番人気！「もちもち」の人气が上昇中！

2019年の「魅力を感じるスイーツの食感」は、1位「なめらかな」(41.3%)、2位「ふわふわ」(38.0%)、3位「ふんわり」(37.2%)という結果でした。

食感の好みに変化があるかを見ていくと、本項目の調査を開始した2015年との比較では、「なめらかな」(2015年：37.3%→2019年：41.3%)は4.0ポイント、「ふわふわ」(31.2%→38.0%)が6.8ポイント増加しています。そのほか、「もちもち」(20.5%→31.5%)が11ポイント、「もちり」(20.3%→28.2%)が7.9ポイント、また、まだ1割強と少数派ではありますが、「ザクザク」(5.3%→13.9%)が8.6ポイント増加しています。今後はこういった食感のスイーツが人気を集めるかもしれません【図17】。

【図17】 魅力を感じるスイーツの食感 2015年～2019年



	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
全体	895	912	907	923	893
なめらかな	37.3	37.3	38.9	44.1	41.3
ふわふわ	31.2	34.9	38.3	35.3	38.0
ふんわり	36.2	34.7	36.4	35.2	37.2
しっとり	31.5	32.1	34.1	34.9	34.9
とろける	33.8	32.9	31.9	34.8	32.0
とろーり	29.3	31.1	32.1	32.2	31.9
もちもち	20.5	23.5	27.4	30.9	31.5
ふわとろ	25.4	29.9	29.9	30.4	29.2
もちり	20.3	24.2	27.2	27.5	28.2
口溶けの良い	27.0	25.3	23.8	27.1	25.1
やわらかい	25.7	25.2	26.3	23.8	24.6
ふっくら	20.4	22.0	23.3	20.6	23.1
とろっと	19.7	19.5	20.9	20.1	22.9
ぶるん	12.5	13.8	12.4	11.3	15.6
サクサク	9.5	11.8	11.6	13.3	15.2
サクフワ	9.4	10.4	11.5	10.3	14.0
ザクザク	5.3	5.3	8.6	10.7	13.9
パリッと	7.3	6.8	8.8	9.2	11.3
軽い	13.1	10.0	12.7	12.3	10.7
ゴツゴツ	0.9	0.5	2.2	0.9	1.9

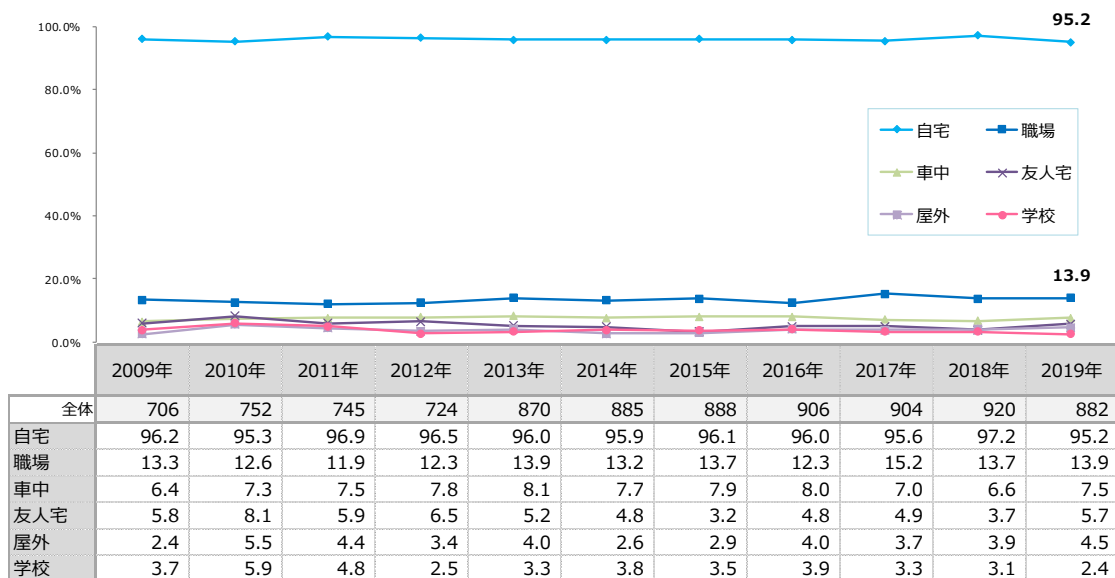
(複数選択)

03 スーパー・コンビニスイーツを買う・食べるシーン

❖ スーパー・コンビニのスイーツ、「自宅で食べる」人が 95.2%

スーパー・コンビニのスイーツをどこで食べるかを聞いたところ、95.2%とほぼ全員が「自宅」で食べていることが分かりました。2位は「職場」（13.9%）、3位「車中」（7.5%）と続きますが、少数派です。2009年から見ても、スーパー・コンビニのスイーツは、購入後自宅で食べている人がほとんどであることが分かりました【図 18】。

【図 18】 スーパー・コンビニのスイーツを食べる場所



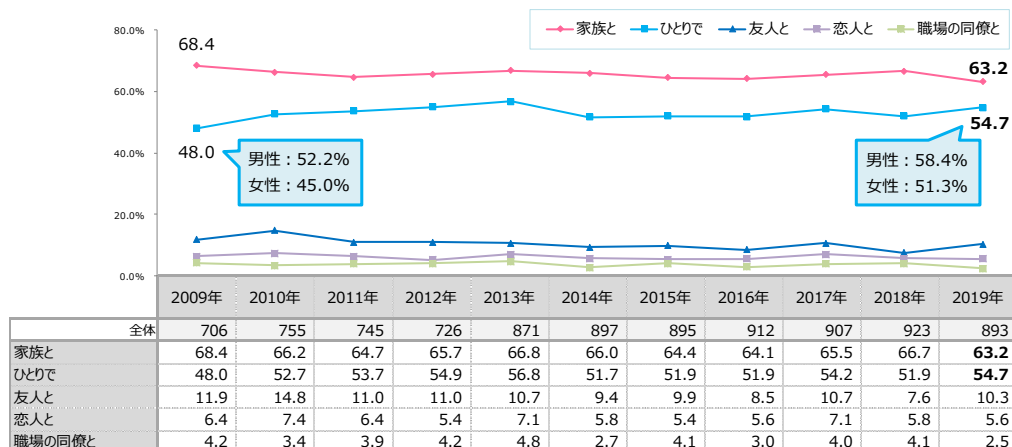
(複数選択)

❖ 「家族と食べる」人が 10 年前から最も多いが、「ひとりで食べる」人が増加傾向

スーパー・コンビニのスイーツを誰と食べるかについては、1位「家族と」（63.2%）、2位「ひとりで」（54.7%）、3位「友人と」（10.3%）の順となり、この順位は10年前から変化していません。しかし、「家族と」食べる人は微減している傾向で、2009年と比較して5.2ポイント減少、代わりに「ひとりで」食べる人が6.7ポイント増加しており、単身者の増加の影響が出ているものと考えられます【図 19】。

また若い男性が「ひとりで」スイーツを食べる比率（10代：69.6%、20代：71.5%、30代：61.3%）は6～7割に上り、他の年代と比べて高いことがわかりました【図 20】。

【図 19】 スーパー・コンビニのスイーツと一緒に食べる人



【図20】 「ひとりで」スーパー・コンビニのスイーツを食べる人 (性年代別)

1位	男性20代	n=80	71.5%
2位	男性10代	n=28	69.6%
3位	男性30代	n=100	61.3%
4位	女性10代	n=29	60.8%
5位	女性20代	n=70	59.4%

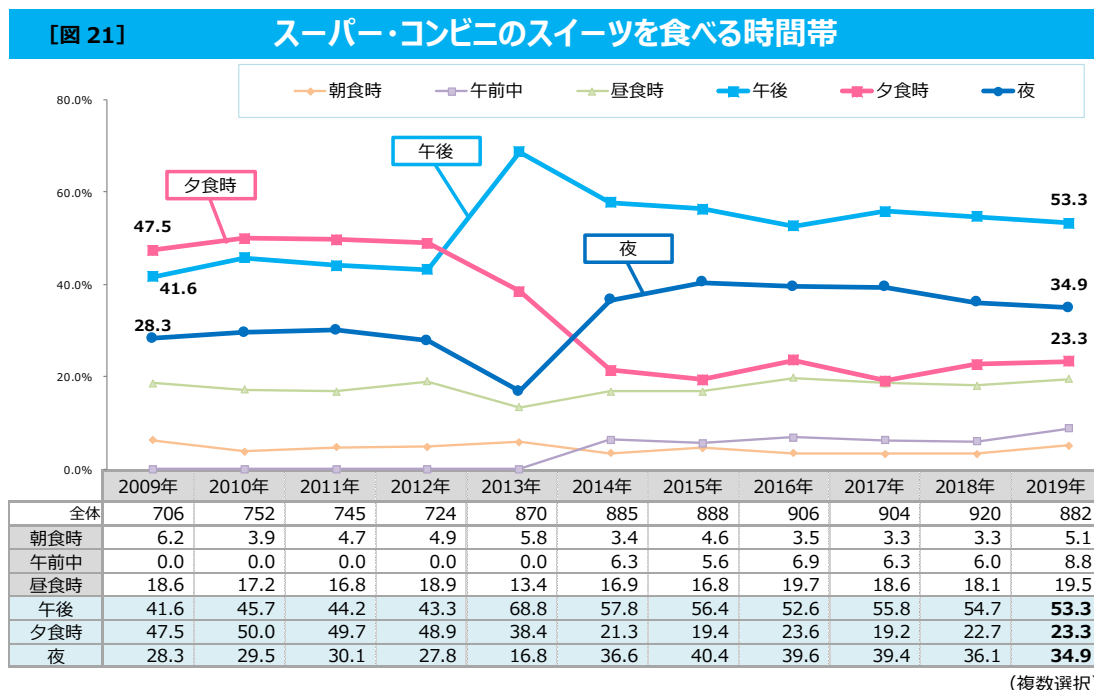
(複数選択)

03 スーパー・コンビニスイーツを買う・食べるシーン

生活習慣の変化が「スイーツ習慣」にも影響。スイーツを食べるシーンが多様化

スーパー・コンビニのスイーツを食べる時間帯で最も多いのは「午後」（53.3%）。次いで「夜」（34.9%）、「夕食時」（23.3%）となりました。

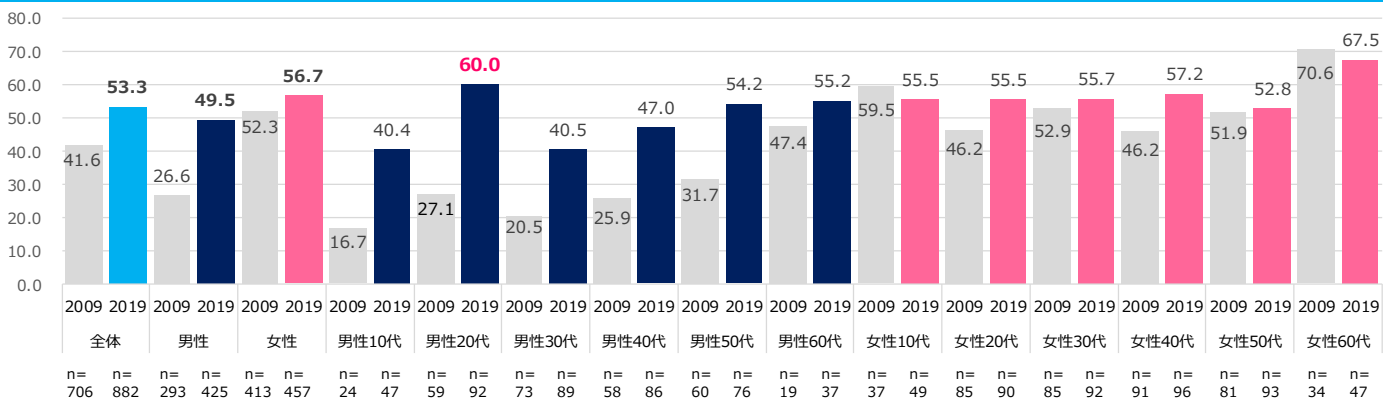
2009年からの変化を見ると、「夕食時」（2009年：47.5%→2019年：23.3%）に食べる人が24.2ポイントも激減している点特徴的な結果となりました。一人暮らし世帯や共働き世帯の増加から、夕食の家族団らんの時間にスイーツを食べる機会が減少していることがうかがえます。生活スタイルの変化に合わせ、スイーツを食べるシーンも多様化が進んでいることが分かる結果となりました【図21】。



「スイーツ男子」が増加中！男性が「おやつにスイーツ」を食べることへの抵抗感が減っている

スーパー・コンビニのスイーツを「午後」に食べる人は、男性20代（2009年：27.1%→2019年：60.0%）が32.9ポイント増えているのを筆頭に、全年代で大幅に増加しています。もともと半数以上であった女性（52.3%→56.7%）は4.4ポイントと微増ですが、男性（26.6%→49.5%）では22.9ポイント増加しており、10年前よりも「スイーツ男子」の定着化が進んでいることがうかがえます【図22】。

【図22】 ●「午後」● スーパー・コンビニのスイーツを食べる人 2019年/2009年 比較



03 スーパー・コンビニスイーツを買う・食べるシーン

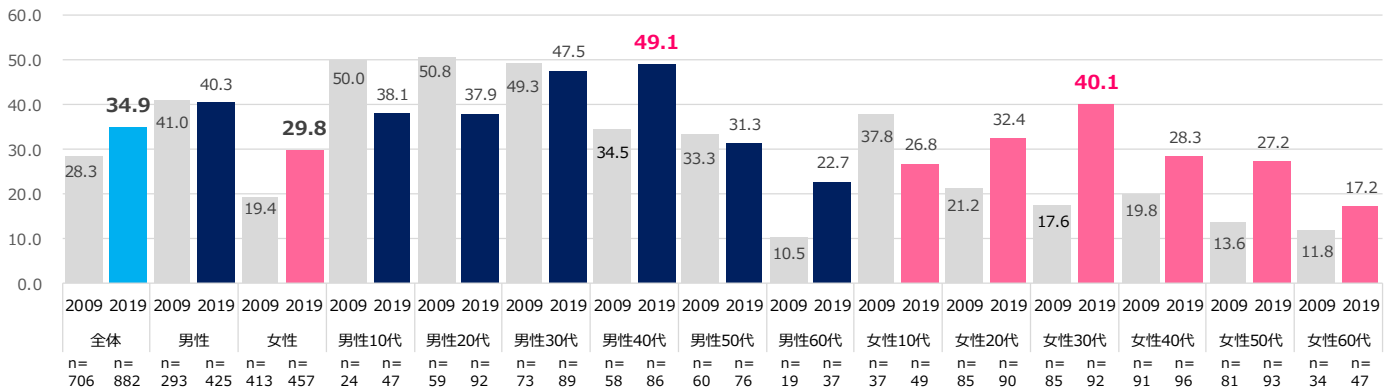
- ❖ スイーツ習慣に変化。「食後に食べるもの」から、「疲れを癒す、夜のひとときの楽しみ」へ
- ❖ 「夜スイーツ女子」が増加中。女性 30 代は 4 割が「夜」食べている

スーパー・コンビニのスイーツを「夜」に食べる人（2009年：28.3%→2019年：34.9%）は、6.6ポイント増加しています。「夜」に食べる女性（19.4%→29.8%）が10.4ポイント増加しており、特に30代（17.6%→40.1%）では22.5ポイントと大幅に増え、「夜にスイーツを食べる女性30代」の数値は10年前から倍増していることがわかりました。スイーツを「ひとりで」食べる女性（45.0%→51.3%）も6.3ポイント増加していることから、女性が仕事や家事を終えて、疲れを癒し、自分へのご褒美としてスイーツを食べる傾向が以前より強くなっていることがわかりました。

男性では、30代（47.5%）、40代（49.1%）が共に約半数となり、特に男性40代（34.5%→49.1%）は14.6ポイント増加し、全性年代中で最も「夜」にスイーツを食べる割合が高いことがわかりました。男性10代（38.1%）、20代（37.9%）と、若い層も約4割となり、多くの男性が「夜スイーツ」を楽しんでいることがわかりました。

働く女性の増加などによる生活スタイルの変化から、「スイーツは食後のデザートに」という意識が変化し、好きな時間にスイーツを楽しむ人が増え、スイーツの役割も変化している様子がうかがえます【図19、23】。

【図 23】 ●「夜に」● スーパー・コンビニのスイーツを食べる人 2019年/2009年 比較



03 スーパー・コンビニスイーツを買う・食べるシーン

◆ スイーツの役割に変化。「食後のデザート」から「自分へのご褒美」に

スーパー・コンビニのスイーツを食べたいと思うタイミングは、1位「甘いものが食べたい時」(58.4%)、2位「疲れている時」(42.0%)、3位「おやつの時」(39.7%)となりました。

2009年と比較すると、「おながが空いている時」(2009年：33.9%→2019年：21.3%)が12.6ポイント、「食後のデザートに」(51.0%→39.5%)が11.5ポイント減少した一方で、「自分へのご褒美に」(20.0%→33.2%)が13.2ポイント増えました【図24】。

「自分へのご褒美に」スイーツを食べたい人は、女性10代(51.6%)、女性20代(51.8%)が5割以上、女性30代(48.6%)が4割以上と、幅広い世代の女性から回答がありました。男性でも10代(42.2%)、20代(43.5%)と若い層は4割以上が回答しました【図25】。

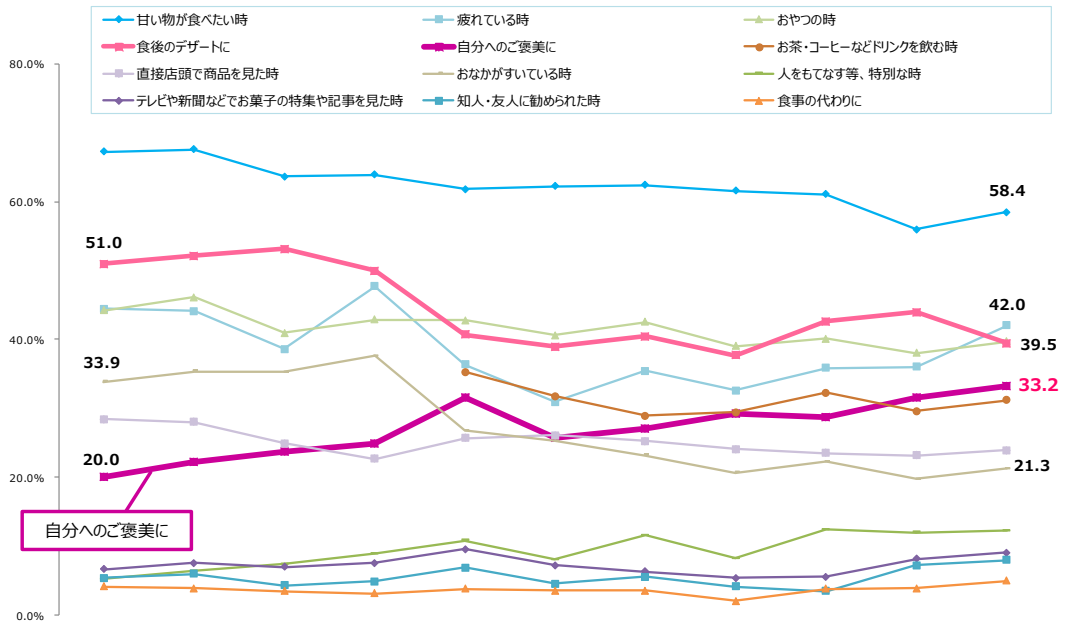
「夕食時」にスイーツを食べる人が減り、「ひとりで」食べる人が増加していることから、スイーツが「食後のデザート」から「自分へのご褒美」へと役割を変えて楽しまれていることがうかがえる結果となりました。

【図25】「自分へのご褒美に」スイーツを食べたい(性年代別)

1位	女性20代	n=70	51.8%
2位	女性10代	n=29	51.6%
3位	女性30代	n=95	48.6%
4位	男性20代	n=79	43.5%
5位	男性10代	n=27	42.2%

【図24】

スーパー・コンビニのスイーツを食べたいと思うタイミング



	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
全体	706	752	745	724	870	885	888	906	904	920	882
甘い物が食べたい時	67.3	67.6	63.6	63.9	61.8	62.2	62.4	61.5	61.0	56.0	58.4
疲れている時	44.5	44.1	38.7	47.7	36.4	30.9	35.5	32.6	35.8	36.0	42.0
おやつの時	44.2	46.1	40.9	42.9	42.8	40.6	42.5	39.1	40.1	38.0	39.7
食後のデザートに	51.0	52.1	53.2	50.0	40.7	38.9	40.4	37.7	42.6	43.9	39.5
自分へのご褒美に	20.0	22.2	23.8	24.8	31.5	25.8	27.0	29.2	28.7	31.6	33.2
お茶・コーヒーなどドリンクを飲む時					35.3	31.8	29.0	29.4	32.3	29.6	31.2
直接店頭で商品を見た時	28.5	28.1	25.0	22.7	25.7	26.1	25.3	24.1	23.5	23.2	23.9
おながが空いている時	33.9	35.4	35.3	37.6	26.8	25.3	23.1	20.7	22.3	19.8	21.3
人をもてなす等、特別な時	5.2	6.4	7.4	8.9	10.8	8.0	11.6	8.2	12.4	12.0	12.3
テレビや新聞などでお菓子の特集や記事を見た時	6.7	7.6	7.0	7.6	9.5	7.3	6.3	5.4	5.6	8.1	9.0
知人・友人に勧められた時	5.4	6.0	4.3	4.9	6.9	4.6	5.6	4.2	3.5	7.3	8.0
食事の代わりに	4.1	3.9	3.5	3.1	3.8	3.5	3.6	2.1	3.8	3.9	5.0

(複数選択)

04 スイーツ男子と個食の時代がスイーツ需要の拡大に

調査結果をもとに、日本におけるスイーツの進化および今後予想される変化について、大手前大学総合文化学部 スイーツ学・教授の松井博司さんにコメントをいただきました。



松井博司（まつい・ひろし）さん

大手前大学 総合文化学部 スイーツ学・教授。大学院修了後、研究開発に従事。その後独立開業し製菓会社を設立。洋菓子技術の取得のため国内、ヨーロッパ各地で研修。2003年、大手前短期大学に製菓学科を設立させ、さらに、2011年、4年制大学としては日本初の「スイーツ学専攻」を設立。スイーツの学術的体系を整えることに尽力する。

●日本におけるスイーツのガラパゴス化

現代社会、とりわけ日本のスイーツ事情は特殊化、あるいはガラパゴス化していると思われる。例えば、デパ地下のスイーツ売り場が充実していること、毎年のように新しいスイーツのブームが起きていること（仕掛けられていること）、自国の和菓子と他国の洋菓子の消費割合がほぼ1：2であること（生菓子の割合）、多様な販売形態・販売店舗が存在すること、などが挙げられる。こうした中で、さらに独自進化しているものが4つある。

① 求める甘さの変化

スイーツという言葉の意味はもちろん、英語の“甘いもの”から由来しているが、現在ではお菓子全般を指す意味で使われている。しかし「甘くない方がおいしい」という、甘さ離れの傾向が出てきている。それは、砂糖の使用量が20年前のおよそ半分に近い量になってきたことから明らかである。また砂糖の甘さに頼らず、素材本来の味を活かした自然な味わいのスイーツが求められている。

② スイーツを好む人の変化

辛党の男性が多かった時代から、男性らしさや女性らしさが強要されなくなってきた社会環境の変化もあり、甘党の男性の存在感が増し、スイーツ男子という言葉が生まれた。そのことが男性には敷居の高かった専門店での購入に加え、スーパーやコンビニといった手軽なお店での購入への変化を促進した。また、いろいろなものを食べたいというニーズに合わせ品揃えの充実が若い女性もターゲットにして促進された。

③ スイーツのヘルシー志向

女性はダイエットを求め、中高年の方は生活習慣病を気にする。このことから、健康を考える商品のラインアップの増加を促した。チョコレート業界がその口火を切ったが、今後はケーキやスイーツ業界でも進むと思われる。

④ スイーツの食感の変化

硬い食感がおいしくないと感じる傾向は年々強くなってきている。特に女性と年配者では、その傾向が顕著である。一方若い世代では、単調な食感では物足りなくザクザク、パリパリ感を求めている。また、米粉の活用がもちもち感の普及にも貢献している。

今回のアンケート調査結果を見ると②と③の現象がはっきり見えてきている。①に関しては既にさまざまな商品で甘さ控えめの傾向は取り入れられている。④の傾向は今後さらなる多様な食感を生み出すことにつながるかもしれない。

●スイーツ男子と個食の時代がもたらす今後のスーパー・コンビニスイーツの変化

別の調査でも、男性は、簡単に手早く食べられるもの、すなわち、シュークリーム、プリンが好きなスイーツであるとの結果が出ているが、女性ほどケーキの種類を食べていないこともその背景にはある。スイーツ男子の存在は、今後好みの多様化によるラインアップの増加につながるだろう。

食生活では個食の時代（個人、一人一人が食事をとる）といわれている。まさにスイーツもそれを反映して、自分で購入し自分で食べる傾向が現れている。一人暮らしの増加に伴いこの傾向はさらに進むだろう。

上記のような変化により、スーパー・コンビニにおけるスイーツ需要の拡大は確実に進んでいるといえる。