

スーパー・コンビニ スイーツ白書 2023

～人気のスイーツ、16年連続1位は「シュークリーム」！～
スーパー・コンビニスイーツに関する世代別の嗜好や意識を調査
SNS活用し「映え重視」、甘さは「しっかり」のZ世代

「見た目」重視で「幸福感」を求める「ミレニアル世代」／堅実志向が高い「ポストバブル世代」

新たなものへの抵抗感が少ない「バブル世代」／「定番商品」「信頼できる商品」を選びたい「セカンドライフ世代」

スイーツの情報収集や発信、選び方などから見える、世代ごとの特徴が明らかに

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年より毎年行っている「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(以下スイーツ)」に関する経年変化をまとめた調査に加え、今年度は世代別(Z世代:16～25歳、ミレニアル世代:26～41歳、ポストバブル世代:42～51歳、バブル世代:52～65歳、セカンドライフ世代:66～74歳)に月1回以上スーパー・コンビニスイーツを購入する人を対象とした調査を行い、「スイーツ」に関する意識や嗜好(しこう)などをまとめた「スーパー・コンビニスイーツ白書2023」を作成しました。3月12日の「スイーツの日」に合わせて、以下に主な調査結果を発表します。

経年比較 調査結果

- ▶ 「シュークリーム」「プリン」が人気スイーツランキング 16年連続でトップ2！
- ▶ スイーツの平均購入金額は「211円」で過去最高値
- ▶ 人気食感は「なめらかな」が8年連続の1位！
女性は「ふわふわ」が1位に

1位

シュークリーム

(70.3%)



2位

プリン

(48.2%)



3位

ロールケーキ

(43.0%)



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)

世代別 調査結果

- ▶ 多少価格が高くても「Z世代」は「映え」、「セカンドライフ世代」は「ブランド」も重視
- ▶ 「Z・ミレニアル世代」で「チョコ」人気！
「ポストバブル世代」以上に人気の「バナナ」

Z
世代

- ・ SNS活用し、「映え」求める
- ・ 男性はSNSでの情報発信 No.1
- ・ 「チョコ」人気
- ・ 「価格より好きなもの」の傾向

ミレニアル
世代

- ・ 女性は「Instagram」活用
- ・ スイーツは見た目も重視
- ・ 「チョコ」人気
- ・ 「幸福感」求める

ポストバブル
世代

- ・ 女性は「WEBニュース」活用
- ・ 高いコスト意識
- ・ 女性は好きなフレーバーが多様化

バブル
世代

- ・ 女性は、チーズや栗が人気
- ・ 「季節感」求める
- ・ 「信頼できるブランド」
- ・ 「体に優しい」重視

セカンド
ライフ
世代

- ・ 男性は「バナナ」
- ・ 女性は「あんこ」好き
- ・ 「信頼できるブランド」
- ・ 「体に優しい」重視

しっかり
派若い世代
ほど高い甘さの
好み社会貢献への
関心度控えめ
派「セカンドライフ
世代」で再び
上昇

＜本リリースに関するお問い合わせ先＞

「スーパー・コンビニスイーツ白書」広報事務局(電通 PRC 内)

担当: 沢登

TEL:080-4345-0572

Email:nagisa.sawanobori@dentsuprc.co.jp

スーパー・コンビニエンスストアの洋生菓子(スイーツ)に関する調査・調査概要

■実施時期: 2007年から2022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1,000人

※ スコアの構成比(%)は小数第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エイトバック集計をしています。リポート内で表示しているサンプル数はウエイトバック後のものとなります。

※ 本文中で、説明がないものは2022年のデータです。

世代ごとにみるスーパー・コンビニの洋生菓子(スイーツ)に関する調査

■実施時期: 2023年1月21日(土)~22日(日)

■調査手法: インターネット調査

■調査対象: 世代(Z世代: 16~25歳、ミレニアル世代: 26~41歳、ポストバブル世代: 42~51歳、バブル世代: 52~65歳、セカンドライフ世代: 66~74歳)ごとに、男女各500人ずつ(合計5,000人)、月に1回以上「スーパー・コンビニの洋生菓子」を購入する人

※ スコアの構成比(%)は小数第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。



P.22~ 立教大学大学院客員教授「世代・トレンド評論家」牛窪恵さんによる
~スーパー・コンビニスイーツの好みや購入傾向における各世代の特徴の解説~

「スーパー・コンビニ スイーツ白書 2023」概要

01: スイーツを買う場所・理由 (P.3~)

- 購入場所は、**1位「スーパー」63.2%**(昨年 60.4%)、**2位「コンビニ」56.4%**(同 53.3%)、**3位「専門店」23.3%**(同 21.0%)。上位3項目の購入者がいずれも増加。
- 10代、20代は「コンビニ」、30代以上は「スーパー」での購入が多い。
- スーパーは価格に加え「定番もの」が魅力。コンビニは約7割が「味・おいしさ」を評価。
- 「小腹を満たす」「自分へのご褒美」のために食べる人が多いスーパー・コンビニのスイーツ。スーパーの購入は「疲れを癒す」「家族での団らんを楽しむため」が高く、コンビニの購入は10代は「ご褒美」、20代・30代は「ストレス緩和のため」が高い。
- スーパー・コンビニでスイーツに使う金額は平均「**211円**」で昨年より**3円アップ**し、**過去最高値**を更新。若い世代ほど平均金額が高く、10代の平均金額は全世代で最も高い「233円」。

02: スーパー・コンビニのスイーツ 人気ランキング (P.7~)

- よく買うスイーツランキング **1位「シュークリーム」**(70.3%)、**2位「プリン」**(48.2%) で**16年連続のトップ2**。昨年4位の「ロールケーキ」が今年は僅差で3位に。**7位「クレープ」**(19.4%) は**過去最高値**を記録。
- 人気のスイーツの食感は、「**なめらかな**」(**42.0%**) が**8年連続の1位**。2位「ふわふわ」(39.3%)、3位「ふんわり」(34.8%)。上位3項目は昨年度と変わらず。
- 女性は「ふわふわ」が昨年度より**10.3ポイント増加し1位**に。「なめらかな」は2位で安定の人気。「しっとり」は昨年6位から**3位にランクアップ**。

03: スーパー・コンビニでスイーツを買う・食べるシーン (P.9~)

- スイーツを食べる場所は今年も「自宅」(97.6%) が最も多い。続く「職場」(11.8%) はコロナ禍以降減少が続いていたが、今年は微増。「屋外」も昨年より微増。コロナ前のような数値には戻っていないが、自宅以外でスイーツを食べる機会に回復の兆し。
- スイーツを食べる時間帯で最も多いのは「**午後**」(**48.8%**)。次いで「夜」(42.9%)、「夕食時」(25.2%)。「夜」は昨年より**3.6ポイント増加**して4割を超え、**過去最高値**に。特に女性が増加し、夜にスイーツを楽しむ人は年々増加。
- スイーツを食べるシーンは「自宅テレビを見ながら」(スーパー: 34.7%、コンビニ: 30.7%) が最多。「映画・動画サイトを見ながら」は**10代・20代に多く**、「SNSをしながら」は**10代に多い**。

04： 世代別調査結果 (P.11～)

- スーパー・コンビニスイーツの購入頻度では、「ほぼ毎日」購入は「Z世代」「ミレニアル世代」で多い。
- スーパー・コンビニスイーツに関する情報源の1位は全世代で「テレビ」。「Z世代」「ミレニアル世代」の女性は「Instagram」が特に割合が高く、若い世代でSNS信頼度が高い。
- 「Z世代」の約3人に1人はSNSでスーパー・コンビニスイーツの投稿もしくはシェアをしたことがある。最も投稿およびシェア経験が多いのは、「男性・Z世代」。
- スイーツを作っている企業の「環境配慮」が購入につながったことがある割合は、「Z世代」が36.9%で最も高い。
- 「甘さしっかり派」と「甘さ控えめ派」はほぼ半数ずつ。若い世代は「甘さしっかり派」が多数だが、年代が上がるにつれ「甘さ控えめ派」が増加し、「セカンドライフ世代」は71.0%が「甘さ控えめ派」。
- 「Z・ミレニアル世代」で「チョコ」人気！「ポストバブル世代」以上に人気の「バニラ」。
- スイーツ選びに関して、全ての世代で「味重視」が約8割以上。「Z世代」(21.4%)、「ミレニアル世代」(21.9%)では「見た目重視」の割合が他の世代より高い。「派手な色のスイーツはアリ」と考える人は「Z世代」で最も多く、6割以上。
- スーパー・コンビニで「価格を気にせず購入」する人が最も多いのは「Z世代」。またコンビニでは価格を気にするよりも好きなスイーツを買う意識が高め。
- 「セカンドライフ世代」は、多少価格が高くても「信頼できるブランドや企業のもの」「体に優しい素材で作られたもの」を購入したい傾向。
- スーパーでは「流行はしていないが、自分の好きなスイーツ」を購入したい人が約6割。
- コンビニでは「流行している」「今後流行しそう」なスイーツの重視率が「Z世代」を筆頭に高い。

	SNS活用。 社会貢献度も重視。 価格を気にしない。 「甘さしっかり派」	「見た目」も重視。 「幸福感」を求める。 「チョコ」好き。 「甘さしっかり派」	高いコスト意識 男性は「甘さしっかり」 女性は「甘さ控えめ」	「季節感」を求める。 「甘さ控えめ派」	約9割が「味重視」 男性は「バニラ」好き 「甘さ控えめ派」
	Z世代 16～25歳	ミレニアル世代 26～41歳	ポストバブル世代 42～51歳	バブル世代 52～65歳	セカンドライフ世代 66～74歳
選び方	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSで情報収集 ・約3割がSNSでスイーツに関する投稿経験アリ ・「見た目重視」率が高い ・「価格を気にせず購入」する率が最も高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・女性では「Instagram」を参考にする人が多い ・SNS投稿経験は約2割 ・「見た目重視」率が最も高い ・コンビニで「価格より食べたいもの重視」率が最も高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・女性は「WEBのニュース記事」の情報をもとに商品購入をしたことがある人が15.6%と、世代別×性別では最も高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報をもとに商品を購入したことがある情報源で、「広告」「WEBニュース記事」「メーカーの公式WEBサイト」が、全世代で最も高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品購入の参考にする情報源として「新聞」が5位にランクイン ・「味重視」率は88.1%で最も高い ・64.1%が新商品より「定番商品」
好み	<ul style="list-style-type: none"> ・「甘さしっかり派」が6割以上 ・「チョコ」「キャラメル」「さつまいも」が人気 ・「流行しているもの」の購入意向が最も高い ・「派手色スイーツはアリ」6割 	<ul style="list-style-type: none"> ・「甘さしっかり派」が男性は60.0%、女性は51.0% ・フレーバーは「チョコ」「ミルク」「たまご」が人気。「さくら」や「紅茶」も全体より高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・男性は「甘さしっかり派」多いが、女性は「甘さ控えめ派」が多い ・女性は好みのフレーバーが多様化。「コーヒー」が男女ともに人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・「甘さ控えめ派」の男性が約6割、女性は7割に ・女性では、「栗」「チーズ」が人気。また「桃」「マンゴー」などフルーツフレーバーも人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・「甘さ控えめ派」は全世代で最も高く、男性65.8%、女性76.2% ・男性は「バニラ」、女性は「あんこ」が好き
求めること	<ul style="list-style-type: none"> ・企業の社会貢献活動への関心・購入意向への影響が最も大きい世代 ・「映え」を求める傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・企業の社会貢献活動への関心・購入意向への影響は「Z世代」に次いで高い ・「幸福感」を求める傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・「価格を気にして購入する商品を決める」人が最も多く、コスト意識が高い ・「定番」を求める傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・明るい色のスイーツや新商品/限定商品などにも興味が高い傾向 ・「季節感」を求める傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・社会貢献活動や社会への関心が高い ・「信頼できるブランド」「体に優しい」を重視
牛窪さん ◇ 各世代の解説 (P22～)	<ul style="list-style-type: none"> ・幼少期からSNSや動画に囲まれて育った世代 ・画像や動画で瞬時に何かを判断することを好むため、「映える」ビジュアルも重要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ゆとり教育を受けた世代、「ゆるいつながり」を強く求める ・周りや価値ある(役立つ)情報を共有することで、「皆で幸せになりたい」と欲する思いが強い 	<ul style="list-style-type: none"> ・「節約」の意識が高く、堅実志向。 ・ナチュラル＆ノンブランド主義の割合も高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・「変化」を好む世代 ・季節感が強い商品やまだ見ぬ新しいモノを、自分自身の目で見て行きたい、手に入れたいと欲する 	<ul style="list-style-type: none"> ・健康志向であるとともに、「信頼」や「定番」を好む世代 ・高度成長期やバブル期の経験から、企業の社会貢献活動への関心が高い

01 スイーツを買う場所・理由

- ❖ スイーツの購入場所は、9年連続で「スーパー」が1位
- ❖ 10代、20代は「コンビニ」、30代以上は「スーパー」での購入が多い

スイーツ（洋生菓子）を購入する場所を聞くと、1位「スーパー」（63.2%、昨年60.4%）、2位「コンビニ」（56.4%、昨年53.3%）、3位「専門店」（23.3%、昨年21.0%）となり、上位3カ所での購入がそれぞれ昨年より増加していました。また、4位「ドラッグストア」（12.5%、昨年10.7%）は昨年5位からランクアップし、「百貨店」（10.6%、昨年12.2%）との順位が例年と逆転しています。「ドラッグストア」でのスイーツ購入は年々増加傾向にあり、食料品の充実が影響していることが考えられます【図1】。

「スーパー」でのスイーツ購入について性別にみると、男性（57.7%）、女性（68.8%）と共にスーパーでの購入率が増加しました。例年同様、女性の方が多い傾向が見られる一方、男性の方が伸び率では高い結果になりました。【図2】。

年代別では、10代、20代の1位が「コンビニ」なのに対し、30代以上の年代は「スーパー」が1位で、特に30代（71.0%）は7割以上と、スーパーでの購入が多いようです。また、年代が上がるほど「コンビニ」の割合が低くなり、「専門店」の割合が増えています【図3】。

【図1】 スイーツを購入する場所 トップ5

1位	スーパー	63.2%
2位	コンビニエンスストア	56.4%
3位	専門店	23.3%
4位	ドラッグストア	12.5%
5位	百貨店	10.6%

(複数選択、n=1084)

【図2】 スーパーでのスイーツ購入率 男女経年変化



	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
男性(人)	545	545	540	545	545	545	545	546	546
スーパーでの購入率(%)	57.2	57.1	65.1	62.8	61.1	61.2	59.4	53.7	57.7
女性(人)	539	539	533	539	539	539	539	538	538
スーパーでの購入率(%)	75.5	74.0	74.2	72.4	73.7	72.9	75.8	67.1	68.8

【図3】 スイーツを購入する場所 トップ3 年代別

	スーパー	コンビニ	専門店
10代 (n=69)	58.4%	70.7%	13.7%
20代 (n=180)	57.5%	61.3%	11.6%
30代 (n=208)	71.0%	59.2%	21.5%
40代 (n=271)	63.3%	60.4%	23.8%
50代 (n=246)	62.4%	50.1%	29.1%
60代 (n=110)	62.4%	38.5%	37.6%

(複数選択)

- ❖ スーパーは価格に加え「定番もの」も魅力。コンビニは約7割が「味・おいしさ」を評価

スーパー・コンビニのスイーツの魅力については、昨年までの12項目に加え、今年から「定番ものの安心感」「食べやすさ」「贅沢感がある」「季節感がある」「高級感」の5項目を追加して聞きました。「スーパー」のスイーツの魅力 1位は「価格」（77.8%）2位「味・おいしさ」（62.7%）が高評価で、5位には新項目「定番ものの安心感」（17.6%）がランクイン。「コンビニ」とは違う魅力が感じられているといえます【図4】。

「コンビニ」のスイーツの魅力は1位「味・おいしさ」（68.7%）、2位「手軽に買える」（45.1%）を評価する人が多く、4位「新商品が頻繁に出る」（24.2%）も約4人に1人が魅力に感じていることが分かりました【図5】。

【図4】 「スーパー」のスイーツの魅力

スーパー	1位 価格	77.8%
	2位 味・おいしさ	62.7%
	3位 手軽に買える	43.8%
	4位 ポリユーム	25.9%
	5位 定番ものの安心感	17.6%

(複数選択、スーパーでスイーツを買う人、n=771)

【図5】 「コンビニ」のスイーツの魅力

コンビニ	1位 味・おいしさ	68.7%
	2位 手軽に買える	45.1%
	3位 価格	40.2%
	4位 新商品が頻繁に出る	24.2%
	5位 ポリユーム	20.9%

(複数選択、コンビニでスイーツを買う人、n=759)

01 スイーツを買う場所・理由

❖ 「スーパー」のスイーツの魅力は「価格」が10年連続で1位

❖ 「コンビニ」のスイーツには「価格」よりも「味・おいしさ」を魅力に感じる傾向は継続

本項目「スーパーとコンビニのスイーツの魅力」は2013年から調査を開始し、今年で10年目になります。ここでは10年間の経年変化をみていきます。

スーパー

「スーパー」のスイーツは、「価格」(77.8%)が10年連続で1位となり、安定的に高い水準で評価され続けています。「味・おいしさ」(62.7%)は、2015年に2位になって以来、10年前と比べ11.6ポイントアップし、過去最高を記録しました。4位の「ボリューム」(25.9%)も4人に1人が魅力に感じています。「定番ものの安心感」(17.6%)は新規選択肢でしたが5位にランクインし、約2割の人はスーパーでは「いつものスイーツ」を購入できるところも魅力と捉えていることが分かりました。

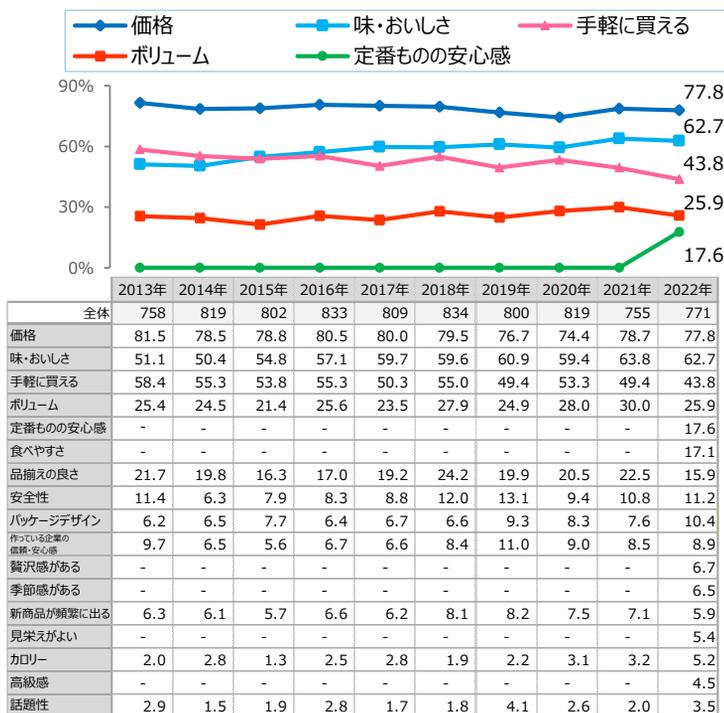
また、昨年より最もポイントアップした項目は、9位「パッケージデザイン」(10.4%)で、2.8ポイント増となりました。調査開始の2013年(6.2%)からは4.2ポイント増加しており、価格や味に加え、パッケージに魅力を感じている人も徐々に増えているといえそうです【図6】。

コンビニ

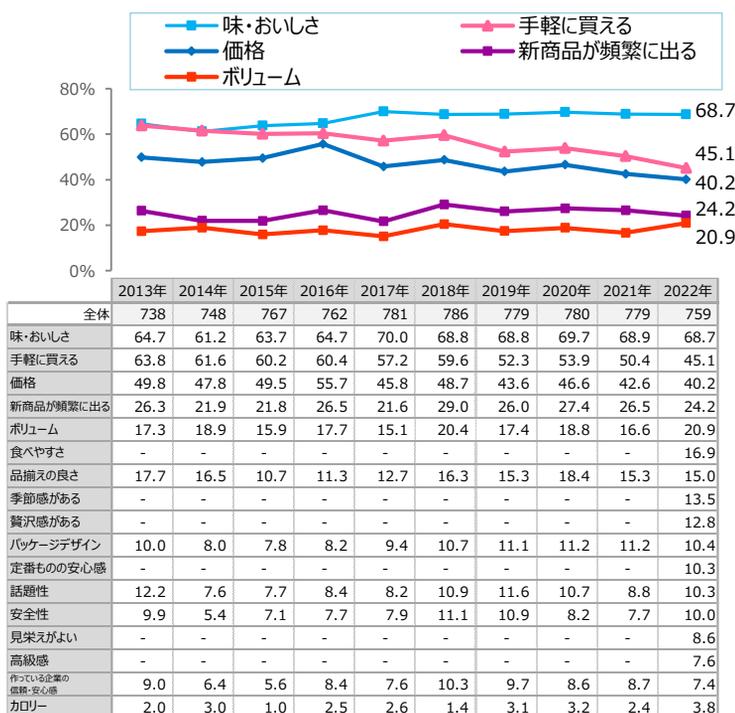
「コンビニ」のスイーツの魅力1位は「味・おいしさ」(68.7%)で、約7割の人が評価。2位「手軽に買える」(45.1%)、3位「価格」(40.2%)、4位「新商品が頻繁に出る」(24.2%)、5位「ボリューム」(20.9%)で、上位5項目は昨年度と同じ結果となりました。

2位の「手軽に買える」は例年通り2位をキープしているものの、最も数値の高かった2013年(63.8%)と比べると18.7ポイント減少。3位の「価格」は2021年以降減少傾向にあります。一方、「味・おいしさ」は2015年以来8年連続1位であり、「コンビニ」スイーツには値段よりも「味・おいしさ」のクオリティに魅力を感じている傾向がうかがえる結果となりました【図7】。

【図6】 スーパーのスイーツの魅力 経年変化



【図7】 コンビニのスイーツの魅力 経年変化



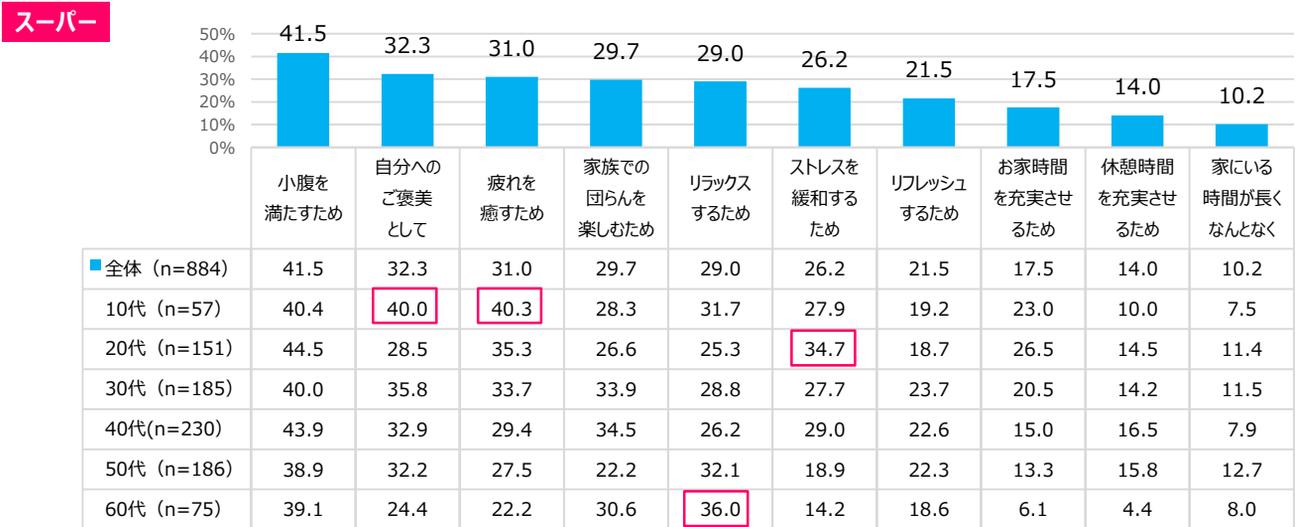
01 スイーツを買う場所・理由

- ❖ 「小腹を満たす」「自分へのご褒美」のために食べる人が多いスーパー・コンビニのスイーツ
- ❖ スーパーの購入は「疲れを癒す」と「家族での団らんを楽しむため」が高い
- ❖ コンビニの購入は、10代は「ご褒美」、20代・30代は「ストレス緩和のため」が高い

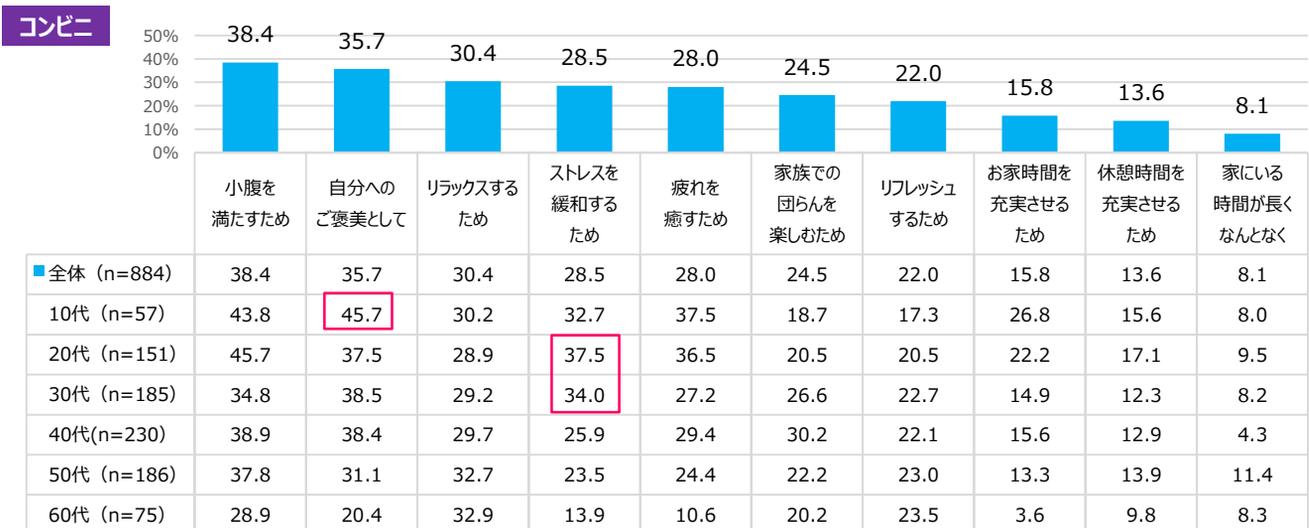
「スーパーのスイーツを食べる理由」を新たに調査すると、1位「小腹を満たすため」(41.5%)、2位「自分へのご褒美として」(32.3%)、3位「疲れを癒すため」(31.0%)でした。10代は「疲れを癒すため」(40.3%)が9.3ポイント、「自分へのご褒美として」(40.0%)が7.7ポイント、20代は「ストレスを緩和するため」(34.7%)が8.5ポイント、60代は「リラックスするため」(36.0%)が7.0ポイント全体より多く、年代ごとの特徴が出た結果となりました。また「家族での団らんを楽しむため」(29.7%)が4位で、コンビニより高い結果となりました【図8】。

一方、「コンビニのスイーツを食べる理由」では、1位「小腹を満たすため」(38.4%)、2位「自分へのご褒美として」(35.7%)はスーパーと同順でした。スーパーと比べ、3位「リラックスするため」、4位「ストレスを緩和するため」の順位が高く、特に20代、30代はコンビニスイーツでストレスを癒している人が多いようです。10代は「自分へのご褒美として」(45.7%)がスーパーより高く、「ご褒美感」を求めている様子うかがえます【図9】。

【図8】 スーパーのスイーツを食べる理由



【図9】 コンビニのスイーツを食べる理由



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に使う平均金額「211円」と過去最高値
- ❖ 若い世代ほど平均金額が高く、10代の平均金額は全世代で最も高い「233円」

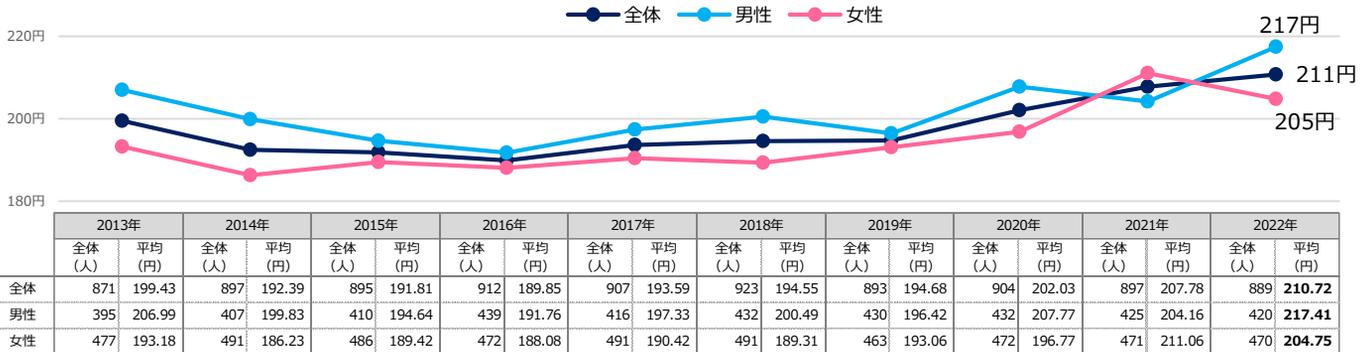
「スーパー・コンビニでスイーツに使う金額」は平均211円で昨年より3円アップし、過去最高値を更新しました。2017年以来、平均金額は6年連続で上昇しています。

性別にみると、男性は217円、女性は205円となり、男性は昨年より13円アップし、こちらも過去最高値を記録しました。一方、昨年度に金額が一気に上昇した女性は6円ダウンという結果となりました【図10】。

年代別の平均金額をみると、10代（233円）が最も高く、20代（222円）、30代（217円）と続き、10～30代は全体の平均金額を上回りました。一方、40代・50代（204円）、60代（194円）と年代が上がるほど平均金額が下がっており、若い年代ほどスーパー・コンビニのスイーツに使う平均金額が高い傾向がはっきりと見られる結果となりました【図11】。

1位	10代	n=58	233円
2位	20代	n=151	222円
3位	30代	n=186	217円
4位	40代	n=232	204円
5位	50代	n=187	204円
6位	60代	n=75	194円

【図10】 スーパー・コンビニのスイーツに使う平均金額 経年変化



02 スーパー・コンビニスイーツ 人気ランキング

☆ 人気のスーパー・コンビニスイーツは「シュークリーム」・「プリン」が16年連続のトップ2

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」(70.3%)、2位「プリン」(48.2%)が16年不動のトップ2を守っています。3位「ロールケーキ」(43.0%)は昨年4位からランクアップし、4位「エクレア」(42.7%)が僅差で続きました。5位「ワッフル」(23.6%)は昨年度8位からランクアップしたほか、7位「クレープ」(19.4%)は今年過去最高値を記録。昨年も男性は「エクレア」、女性は「ロールケーキ」を好む傾向がありましたが、今年は特にその傾向が顕著となり、2位をキープしていた「プリン」を男性では「エクレア」が逆転し、2位という結果になりました〔図12,13〕。

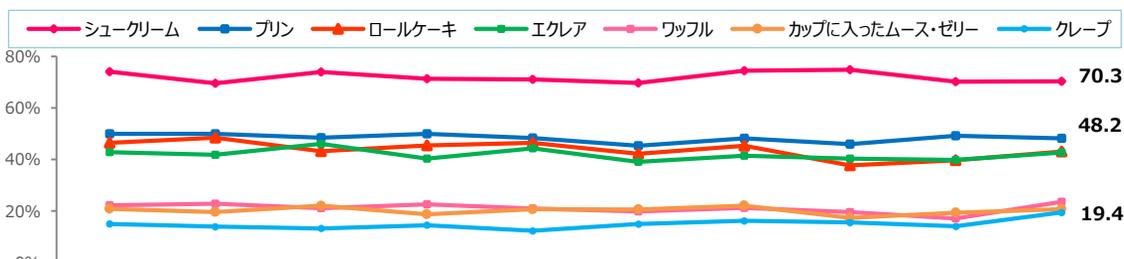
「クレープ」は10代は6位、20代・30代では5位にランクインし、特に若い世代に支持されているスイーツだといえます。一方で「シュークリーム」や「ロールケーキ」は50代、60代で割合が高く、特に60代は79.2%と約8割の人がよく「シュークリーム」を購入すると回答しています〔図14〕。

〔図12〕 スーパー・コンビニでよく買うスイーツランキング (全体・性別)

全体		男性		女性	
1位	シュークリーム 70.3%	1位	シュークリーム 72.8%	1位	シュークリーム 68.1%
2位	プリン 48.2%	2位	エクレア 48.4%	2位	プリン 49.0%
3位	ロールケーキ 43.0%	3位	プリン 47.3%	3位	ロールケーキ 43.5%
4位	エクレア 42.7%	4位	ロールケーキ 42.5%	4位	エクレア 37.7%
5位	ワッフル 23.6%	5位	ワッフル 25.6%	5位	カップに入ったムース・ゼリー 24.5%
6位	カップに入ったムース・ゼリー 20.7%	6位	クレープ 21.0%	6位	和スイーツ(生どら焼き等) 22.2%
7位	クレープ 19.4%	7位	カップに入ったムース・ゼリー 16.4%	7位	ワッフル 21.7%
8位	和スイーツ(生どら焼き等) 19.1%	8位	和スイーツ(生どら焼き等) 15.5%	8位	その他ケーキ類 19.9%
9位	その他ケーキ類 17.7%	9位	その他ケーキ類 15.3%	9位	クレープ 18.0%
10位	タルト 15.0%	10位	タルト 13.1%	10位	タルト 16.7%

(複数選択、n=889) (複数選択、n=420) (複数選択、n=470)

〔図13〕 スーパー・コンビニでよく買うスイーツランキング 経年変化



	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
全体(人)	871	897	895	912	907	923	893	904	897	889
シュークリーム	74.0	69.6	73.9	71.3	71.1	69.7	74.4	74.8	70.2	70.3
プリン	49.9	50.0	48.5	49.9	48.4	45.3	48.2	46.0	49.1	48.2
ロールケーキ	46.4	48.5	43.2	45.4	46.4	42.2	45.3	37.6	39.6	43.0
エクレア	42.8	41.8	46.1	40.3	44.3	39.0	41.5	40.4	39.8	42.7
ワッフル	22.1	22.9	21.0	22.6	20.9	19.8	21.1	19.6	17.1	23.6
カップに入ったムース・ゼリー	20.8	19.6	22.0	18.7	20.6	20.6	22.1	17.4	19.3	20.7
クレープ	14.9	13.9	13.2	14.5	12.2	14.9	16.2	15.5	14.0	19.4
和スイーツ(生どら焼き等)	17.6	16.4	16.5	22.1	19.9	18.7	19.8	19.9	18.3	19.1
その他ケーキ類	22.1	19.8	17.1	19.7	19.1	16.5	21.2	18.0	20.3	17.7
タルト	13.5	9.9	11.8	16.1	12.2	12.7	14.7	11.9	14.2	15.0

(複数選択)

〔図14〕 スーパー・コンビニでよく買うスイーツランキング (年代別、トップ5)

	10代(n=58)	20代(n=151)	30代(n=186)	40代(n=232)	50代(n=187)	60代(n=75)
1位	シュークリーム 56.0%	シュークリーム 69.4%	シュークリーム 61.3%	シュークリーム 72.2%	シュークリーム 78.6%	シュークリーム 79.2%
2位	プリン 47.1%	エクレア 51.6%	プリン 51.3%	プリン 50.2%	プリン 55.3%	ロールケーキ 51.7%
3位	エクレア 30.7%	ロールケーキ 40.8%	エクレア 42.3%	エクレア 41.7%	ロールケーキ 53.0%	プリン 38.6%
4位	ロールケーキ 26.6%	プリン 37.7%	ロールケーキ 41.0%	ロールケーキ 39.4%	エクレア 47.1%	和スイーツ(生どら焼き等) 29.5%
5位	その他ケーキ類 23.7%	クレープ 26.7%	クレープ 24.4%	カップに入ったムース・ゼリー 22.2%	ワッフル 28.3%	エクレア 27.4%

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8年連続1位！女性は10ポイント増で「ふわふわ」が人気No.1に

スイーツの人気の食感は、1位「なめらかな」(42.0%)、2位「ふわふわ」(39.3%)、3位「ふんわり」(34.8%)となり、上位3つは昨年度と同じ食感が占め、人気をみせました。なかでも「なめらかな」は8年連続で首位を維持しています。

性別にみると、男性の上位3項目は全体と同じく、昨年とも変化はありません。これに対し、女性は「ふわふわ」(46.5%)が昨年より10.3ポイント増加して首位に。また、3位「しっとり」(39.5%)が昨年6位から3位にランクアップするなど、女性のランキングには変動が見られました。男性5位の「やわらかい」(28.0%)は女性のトップ10には入らず、特に男性人気の高い食感であるようです〔図15〕。

【図15】 全体・性別 魅力を感じるスイーツの食感 ランキング

↑：昨年よりもランキングアップ ↓：昨年よりもランキングダウン →：昨年と同等

全体			
1位	なめらかな	42.0%	→
2位	ふわふわ	39.3%	→
3位	ふんわり	34.8%	→
4位	とろける	33.4%	↑
5位	しっとり	33.1%	↑
6位	もちもち	30.6%	↑
7位	とろーり	30.6%	↓
8位	もっちり	29.7%	↑
9位	ふわとろ	28.0%	↓
10位	やわらかい	26.8%	↓

(複数選択、n=889)

男性			
1位	なめらかな	38.7%	→
2位	ふわふわ	31.3%	→
3位	ふんわり	31.0%	→
4位	とろける	30.3%	→
5位	やわらかい	28.0%	↑
6位	とろーり	27.3%	↓
7位	しっとり	26.0%	→
8位	ふわとろ	25.1%	↑
9位	口溶けの良い	23.5%	↓
10位	もちもち	23.2%	→

(複数選択、n=420)

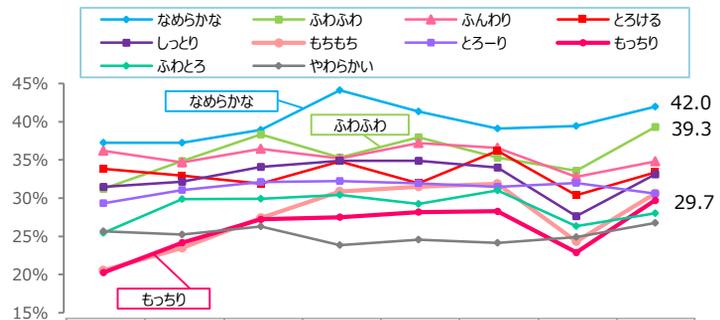
女性			
1位	ふわふわ	46.5%	↑
2位	なめらかな	44.8%	↓
3位	しっとり	39.5%	↑
4位	ふんわり	38.2%	→
5位	もちもち	37.2%	↑
6位	とろける	36.2%	↓
7位	もっちり	35.8%	↑
8位	とろーり	33.6%	↓
9位	ふわとろ	30.6%	↓
10位	とろと	27.3%	↑

(複数選択、n=470)

「なめらかな」「ふわふわ」が人気の傾向は例年通りですが、今年は「もっちり」(29.7%)が6.8ポイント、「もちもち」(30.6%)が6.3ポイント増加し、昨年よりも人気を集めています。「もっちり」は女性の7位である一方、男性のトップ10には入っておらず、女性からの支持の多さが全体の順位を押し上げていることがわかります。「もっちり」は過去最高値を記録しており、注目の食感であるといえそうです。

その他、「ふわふわ」は5.7ポイント、「しっとり」が5.5ポイントそれぞれ増加しており、昨年より人気が集まりました。いずれも特に女性人気に影響を与えた結果となりました〔図16〕。

【図16】 全体 魅力を感じるスイーツの食感 ランキング



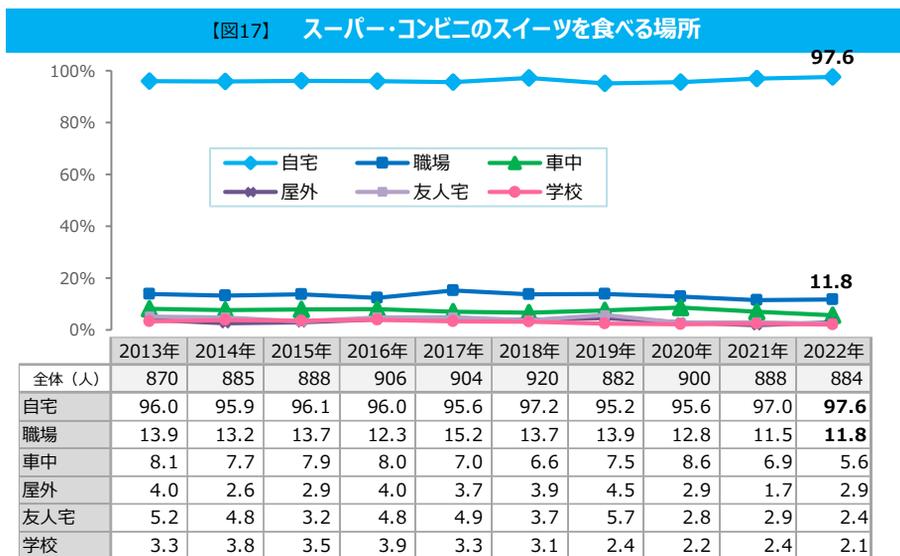
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
全体(人)	895	912	907	923	893	904	897	889
なめらかな	37.3	37.3	38.9	44.1	41.3	39.1	39.5	42.0
ふわふわ	31.2	34.9	38.3	35.3	38.0	35.3	33.6	39.3
ふんわり	36.2	34.7	36.4	35.2	37.2	36.6	32.8	34.8
とろける	33.8	32.9	31.9	34.8	32.0	36.2	30.4	33.4
しっとり	31.5	32.1	34.1	34.9	34.9	34.0	27.6	33.1
もちもち	20.5	23.5	27.4	30.9	31.5	31.9	24.3	30.6
とろーり	29.3	31.1	32.1	32.2	31.9	31.5	32.0	30.6
もっちり	20.3	24.2	27.2	27.5	28.2	28.3	22.9	29.7
ふわとろ	25.4	29.9	29.9	30.4	29.2	31.0	26.3	28.0
やわらかい	25.7	25.2	26.3	23.8	24.6	24.1	24.9	26.8
口溶けの良い	27.0	25.3	23.8	27.1	25.1	26.2	27.1	24.8
とろと	19.7	19.5	20.9	20.1	22.9	21.4	19.8	22.8
ふわら	20.4	22.0	23.3	20.6	23.1	21.6	19.7	20.5
サクサク	9.5	11.8	11.6	13.3	15.2	13.9	14.2	15.1
ぶるん	12.5	13.8	12.4	11.3	15.6	11.9	12.2	14.2
サクフフ	9.4	10.4	11.5	10.3	14.0	14.9	11.3	13.6
軽い	13.1	10.0	12.7	12.3	10.7	10.6	14.3	12.9
ザクザク	5.3	5.3	8.6	10.7	13.9	11.4	9.9	12.3
パリッと	7.3	6.8	8.8	9.2	11.3	8.7	11.8	10.0
ゴツゴツ	0.9	0.5	2.2	0.9	1.9	1.9	1.8	3.6

(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

◆ 97.6%が「自宅」で、11.8%が「職場」で、スーパー・コンビニのスイーツを食べる

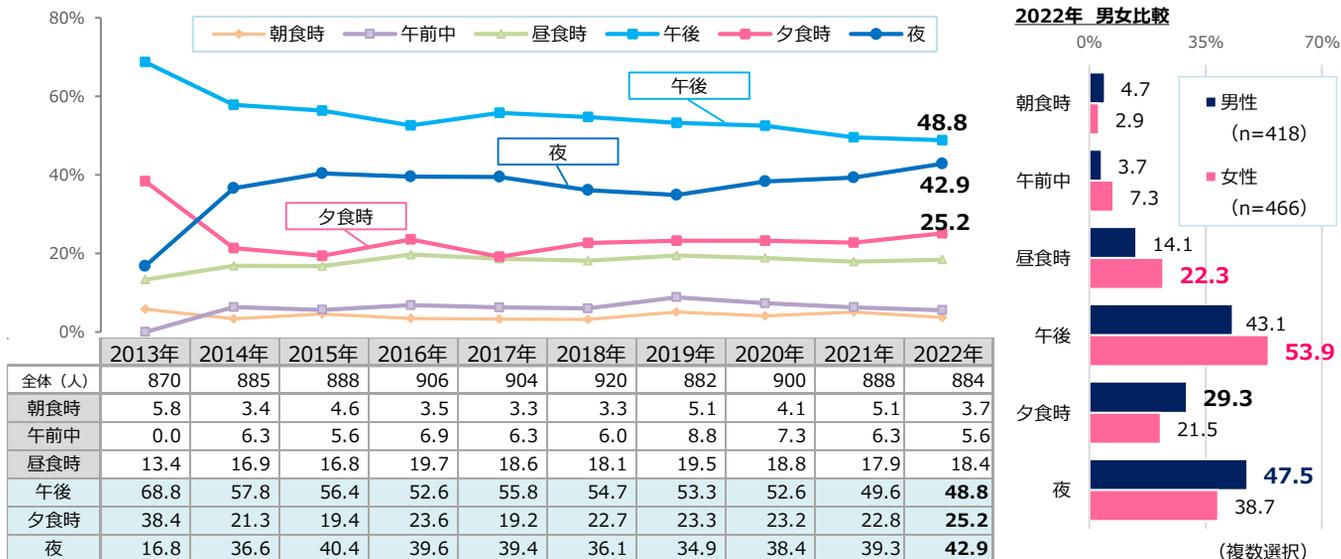
スーパー・コンビニのスイーツを食べる場所については、1位「自宅」（97.6%）、2位「職場」（11.8%）で、例年同様の順位となりました。「職場」はコロナ禍以降（2020年以降）減少傾向でしたが、今年は昨年より微増しています。その他、「屋外」（2.9%）も微増。いずれもコロナ禍以前のような数値には戻っていませんが、自宅以外の場所でスイーツを食べる機会に回復の兆しがやや見られる結果となりました〔図17〕。



◆ 「夜」にスイーツを食べる人が4割を超え、増加中。最も多いスイーツタイムは「午後」

スイーツを食べる時間帯で最も多いのは「午後」（48.8%）。次いで「夜」（42.9%）、「夕食時」（25.2%）と、上位3項目は昨年と同様になりました。「夜」は昨年より3.6ポイント増加して4割を超え、過去最高値を記録。夜にスイーツを楽しむ人が年々増加しています。性別にみると、「夜」（男性：47.5%、女性：38.7%）や「夕食時」（男性：29.3%、女性：21.5%）は男性が相対的に多く、「午後」（男性：43.1%、女性：53.9%）や「昼食時」（男性：14.1%、女性：22.3%）は女性の割合が多いことが分かりました。また女性は「夜」が昨年より7.3ポイント増加しており、全体のポイントアップにつながっています〔図18〕。

【図18】 スーパー・コンビニのスイーツを食べる時間帯 経年変化・男女比較



03 スーパー・コンビニスイーツを買う・食べるシーン

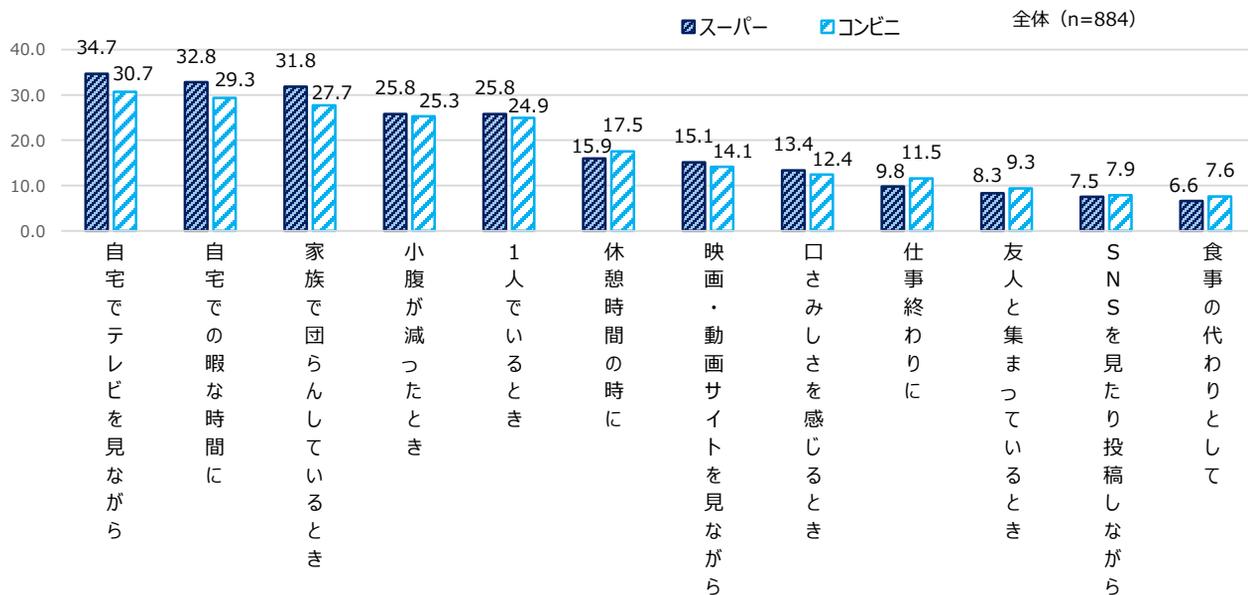
- ❖ スーパー・コンビニのスイーツを食べるのは「自宅でテレビを見ながら」が最多
- ❖ 「映画・動画サイトを見ながら」は10代・20代に多く、「SNSをしながら」は10代に多い

スーパー・コンビニのスイーツを食べるシーンは、1位「自宅でテレビを見ながら」（スーパー：34.7%、コンビニ：30.7%）、2位「自宅での暇な時間に」（スーパー：32.8%、コンビニ：29.3%）、3位「家族で団らんしているとき」（スーパー：31.8%、コンビニ：27.7%）、4位「小腹が減った時」（スーパー：25.8%、コンビニ：25.3%）、5位（※スーパーは同率4位）「1人有的时候」（スーパー：25.8%、コンビニ：24.9%）で、上位5項目はスーパー・コンビニ共に同じ結果となりました。

「映画・動画サイトを見ながら」は、10代・20代の割合が全体より10ポイント以上高いという結果が見られました（スーパー 全体：15.1%、10代：27.8%、20代：28.1%/コンビニ 全体：14.1%、10代：26.2%、20代：27.8%）。

また、全体で11位の「SNSを見たり投稿しながら」は、10代ではスーパー・コンビニのスイーツのいずれでも7位（スーパー 全体：7.5%、10代：21.4%/コンビニ 全体：7.9%、10代：18.2%）と、他の世代と比較して高いことが分かりました [図19]。

【図19】 スーパー・コンビニのスイーツを食べるシーン トップ12



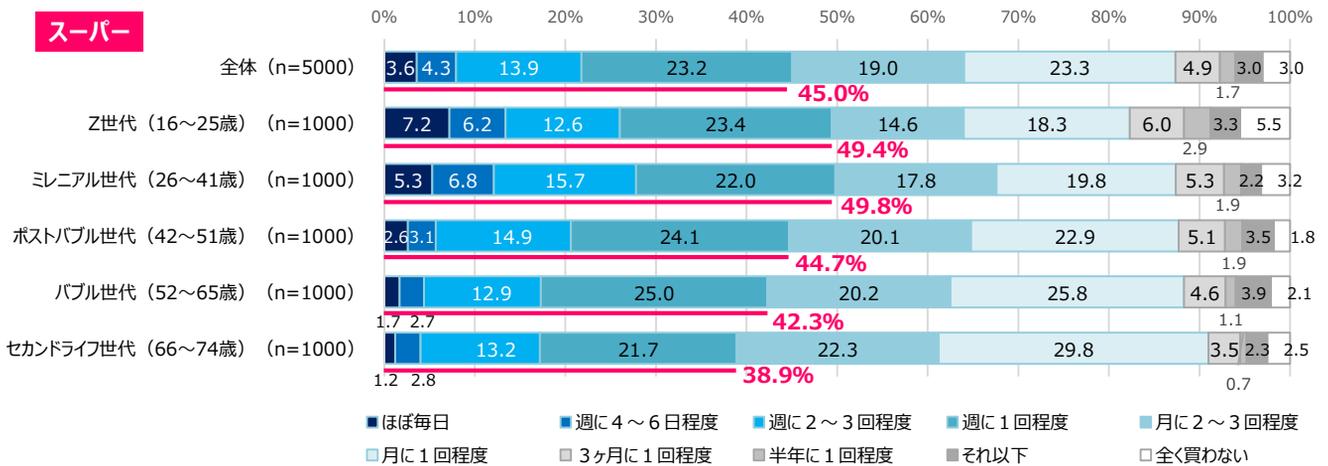
04 世代別調査結果 ～スーパー・コンビニスイーツ購入頻度～

ここからは、近年意識や消費傾向が特徴的と注目される「Z世代」など、時代背景とともに区切った世代ごとに、スイーツの楽しみ方に違いがあるかを調査しました。下記、5つの世代（「Z世代」：16～25歳、「ミレニアル世代」：26～41歳、「ポストバブル世代」：42～51歳、「バブル世代」：52～65歳、「セカンドライフ世代」：66～74歳）ごとに男女各500人ずつ（合計5,000人）、月に1回以上「スーパー・コンビニの洋生菓子（スイーツ）」を購入する人に対して行った調査の結果を見ていきます。

- ❖ スイーツ購入頻度は全年代でコンビニよりスーパーの方が高い
- ❖ スーパーとコンビニいずれも「ほぼ毎日」購入している人は「Z世代」が一番多い

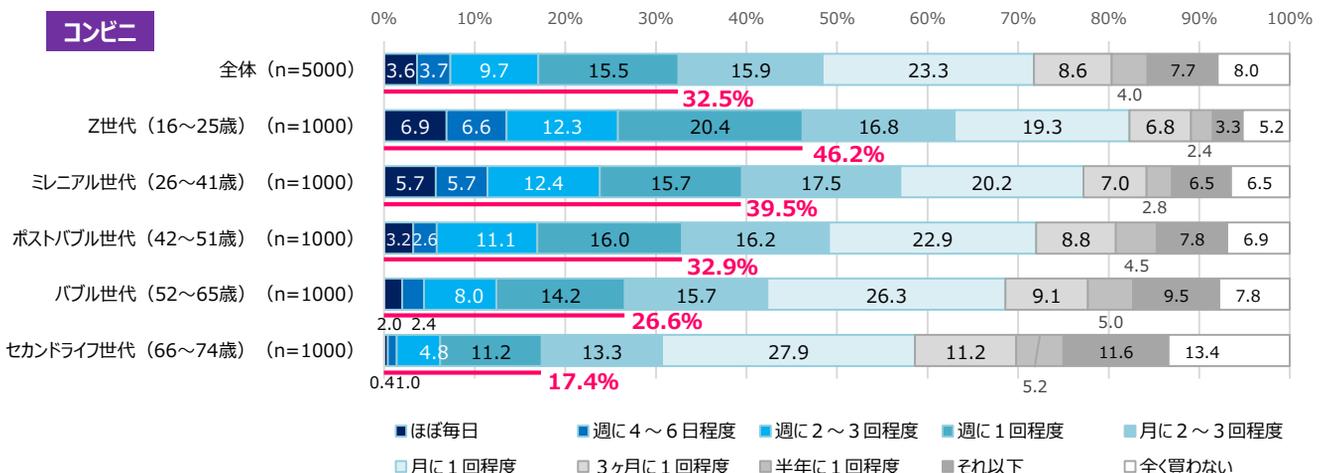
「スーパーのスイーツ」の購入頻度では、調査対象者（月に1回以上スーパー・コンビニのスイーツを購入する人）のうち45.0%が「週に1回以上」（「週に1回」以上の合計）購入していることが分かりました。「Z世代」（49.4%）と「ミレニアル世代」（49.8%）で「週に1回以上」の割合が高く、さらに「ほぼ毎日」と回答した人は「Z世代」（7.2%）と「ミレニアル世代」（5.3%）で特に多いという結果になり、若い世代ほど習慣的に「スーパーのスイーツ」を購入している人が多いことが分かりました〔図20〕。

【図20】 全体・世代別 「スーパー」のスイーツの購入頻度



「コンビニのスイーツ」の購入頻度は、全体で「週1回以上」買う人はスーパーと比較すると12.5ポイント低い32.5%という結果でした。年代別では「Z世代」（6.9%）と「ミレニアル世代」（5.7%）で「ほぼ毎日」と回答した割合が高く、「スーパーのスイーツ」と同傾向となりました。特に「Z世代」は「週1回以上」の割合が46.2%と全体（32.5%）より13.7ポイント高く約5割となり、「Z世代」にとって「コンビニのスイーツ」が身近な存在であることがうかがえます〔図21〕。

【図21】 全体・世代別 「コンビニ」のスイーツの購入頻度



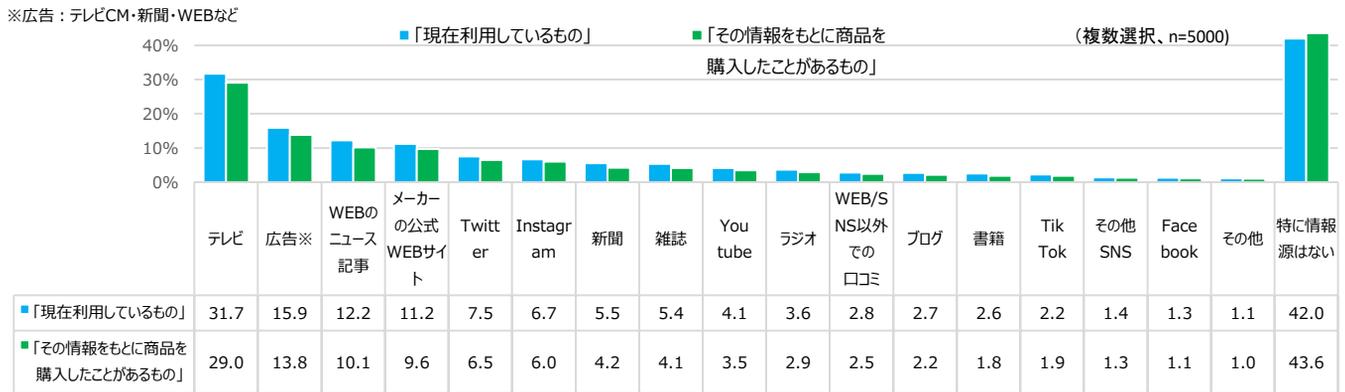
04 世代別調査結果 ～スーパー・コンビニスイーツの情報源～

◆ 情報源の1位は全世代で「テレビ」「Z世代」SNS情報も参考にして購入

スーパー・コンビニのスイーツについての情報源で「現在利用しているもの」「その情報をもとに商品を購入したことがあるもの」を聞くと、全体では両項目とも1位「テレビ」、2位「広告」、3位「WEBのニュース記事」、4位「メーカーの公式WEBサイト」、5位「Twitter」となりました〔図22〕。商品購入の参考として「特に情報源はない」は全体では43.6%でしたが、若い世代ほど割合が下がり、特に「Z世代」（33.5%）は全体より10.1ポイント低く、スイーツ情報への感度が高い世代であることがうかがえます。

「その情報をもとに商品を購入したことがあるもの」の回答率を世代別×性別でみると、「Instagram」は全体では「Z世代」のみトップ5に入りましたが、「女性・Z世代」（24.2%）と「女性・ミレニアル世代」（13.4%）では共に2位となりました。また、「女性・Z世代」は「Twitter」も17.0%と全世代で最も割合が多く、若年層の女性のSNSへの高い信頼度がうかがえます。「Twitter」は「セカンドライフ世代」以外の世代ではトップ5にランクインしており、幅広い世代で商品購入の参考にされている様子が分かりました。一方「WEBのニュース記事」は「女性・ポストバブル世代」（15.6%）の割合が世代別×性別で最も高い結果となりました。「バブル世代」は、「広告」「WEBニュース記事」「メーカーの公式WEBサイト」のポイントが、全世代で最も高い結果となりました。「セカンドライフ世代」でも、3位に「WEBのニュース記事」、4位に「メーカーの公式WEBサイト」がランクインし、こちらもWEBの利用が定着しています。また「新聞」は「セカンドライフ世代」全体、および「ポストバブル世代」以上の男性で5位に入っています〔図23〕。

〔図22〕 全体 スーパー・コンビニスイーツの情報源



〔図23〕 世代別・性別 「その情報をもとに購入したことがある」情報源 トップ5

Z世代 (16~25歳) (全体n=1000) (性別n=500)				
	全体	男性	女性	
1位	テレビ	30.0%	テレビ	28.0%
2位	Instagram	15.0%	広告	15.2%
3位	広告	13.9%	Twitter	9.0%
4位	Twitter	13.0%	メーカーの公式WEBサイト	8.0%
5位	メーカーの公式WEBサイト	7.8%	雑誌	8.0%

バブル世代 (52~65歳) (全体n=1000) (性別n=500)				
	全体	男性	女性	
1位	テレビ	29.5%	テレビ	27.8%
2位	広告	15.6%	広告	14.8%
3位	WEBのニュース記事	12.2%	WEBのニュース記事	11.2%
4位	メーカーの公式WEBサイト	11.6%	メーカーの公式WEBサイト	10.4%
5位	Twitter	3.5%	新聞	4.2%

ミレニアル世代 (26~41歳) (全体n=1000) (性別n=500)				
	全体	男性	女性	
1位	テレビ	30.1%	テレビ	28.0%
2位	WEBのニュース記事	11.4%	WEBのニュース記事	11.4%
3位	メーカーの公式WEBサイト	10.9%	広告	11.2%
4位	広告	10.8%	メーカーの公式WEBサイト	9.6%
5位	Twitter	9.2%	Twitter	7.6%

セカンドライフ世代 (66~74歳) (全体n=1000) (性別n=500)				
	全体	男性	女性	
1位	テレビ	25.8%	テレビ	26.6%
2位	広告	15.4%	広告	15.4%
3位	WEBのニュース記事	8.0%	WEBのニュース記事	6.8%
4位	メーカーの公式WEBサイト	6.5%	メーカーの公式WEBサイト	6.6%
5位	新聞	4.0%	新聞	5.2%

ポストバブル世代 (42~51歳) (全体n=1000) (性別n=500)				
	全体	男性	女性	
1位	テレビ	29.8%	テレビ	29.6%
2位	広告	13.2%	広告	11.6%
3位	WEBのニュース記事	12.1%	メーカーの公式WEBサイト	10.0%
4位	メーカーの公式WEBサイト	11.4%	WEBのニュース記事	8.6%
5位	Twitter	5.6%	新聞	5.8%

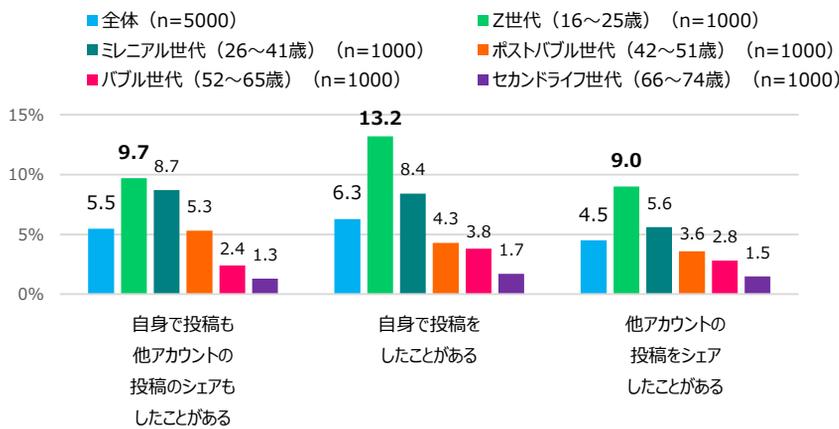
◇ Z世代の3割がスーパー・コンビニスイーツについてSNS投稿経験あり！

◇ 「SNSで投稿もシェアもしたことがある」人が最も多いのは「男性・Z世代」

スーパー・コンビニのスイーツについて、SNSで投稿もしくはシェアをしたことがあるかを聞くと、全体では16.3%（「自身で投稿も他アカウントの投稿のシェアもしたことがある」「自身で投稿をしたことがある」「他アカウントの投稿をシェアしたことがある」合計）の人に経験があることが分かりました。世代別では「Z世代」（31.9%）が約3人に1人、「ミレニアル世代」（22.7%）が2割以上となり、若い世代でスーパー・コンビニのスイーツについてのSNS投稿・シェア経験率が高い傾向がうかがえます【図24】。

「自身で投稿も他アカウントの投稿のシェアもしたことがある」人について性別×世代別のランキングでみると、1位は「男性・Z世代」（10.4%）で、2位は同率で「女性・Z世代」と「女性・ミレニアル世代」（9.0%）となりました【図25】。

【図24】 全体・世代別 スーパー・コンビニのスイーツについて、SNSで投稿・シェアの経験率



【図25】 性別・世代別 「自身で投稿も他アカウントのシェアもしたことがある人」トップ5

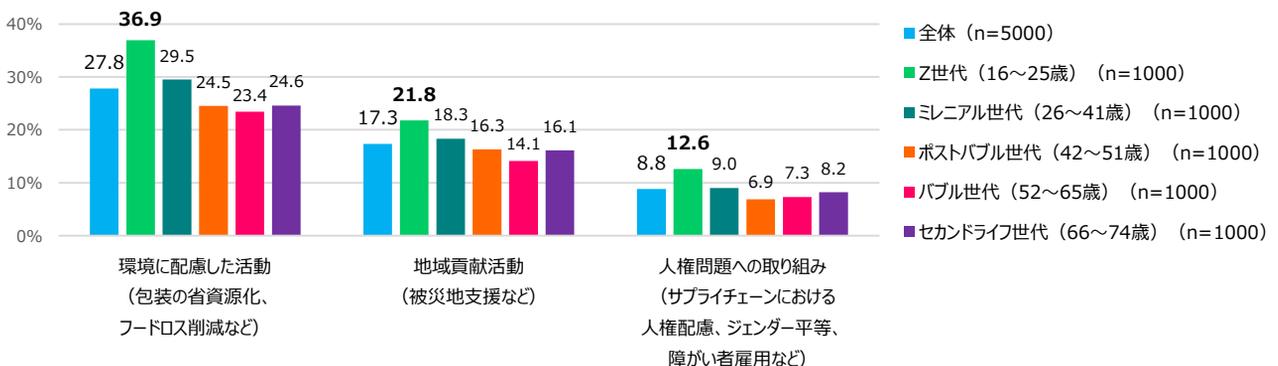
1位	男性・Z世代	10.4%
2位	女性・Z世代	9.0%
2位	女性・ミレニアル世代	9.0%
4位	男性・ミレニアル世代	8.4%
5位	男性・ポストバブル世代	6.2%

コラム：企業の社会貢献活動に敏感なZ世代

スーパー・コンビニのスイーツを製造する会社について、「企業が行っていることで商品の購入意欲が高まる活動」を聞くと、全体では「環境に配慮した活動」（27.8%）について約3割、そのほか「地域貢献活動」に17.3%、「人権問題への取り組み」に8.8%の人があてはまると回答しました。

「Z世代」はいずれの項目でも他世代と比べ高く、最も企業の社会貢献活動に注目し、購入意向にも反映している世代だと考えられます。特に「環境に配慮した活動」は36.9%と4割近くに、環境への関心が高い様子が分かりました。全項目で「Z世代」に次いで「ミレニアル世代」の割合が高く、世代が上がるにつれて減少する傾向にありますが、「セカンドライフ世代」で割合が再び上昇しています。

スーパー・コンビニのスイーツを製造している企業が行っていることで、商品の購入意向が高まる活動



04 世代別調査結果 ～甘さ・フレーバーの好み～

◇ 「Z世代」は「甘さしっかり派」が多数！世代が上がるにつれて「甘さ控えめ派」が増加

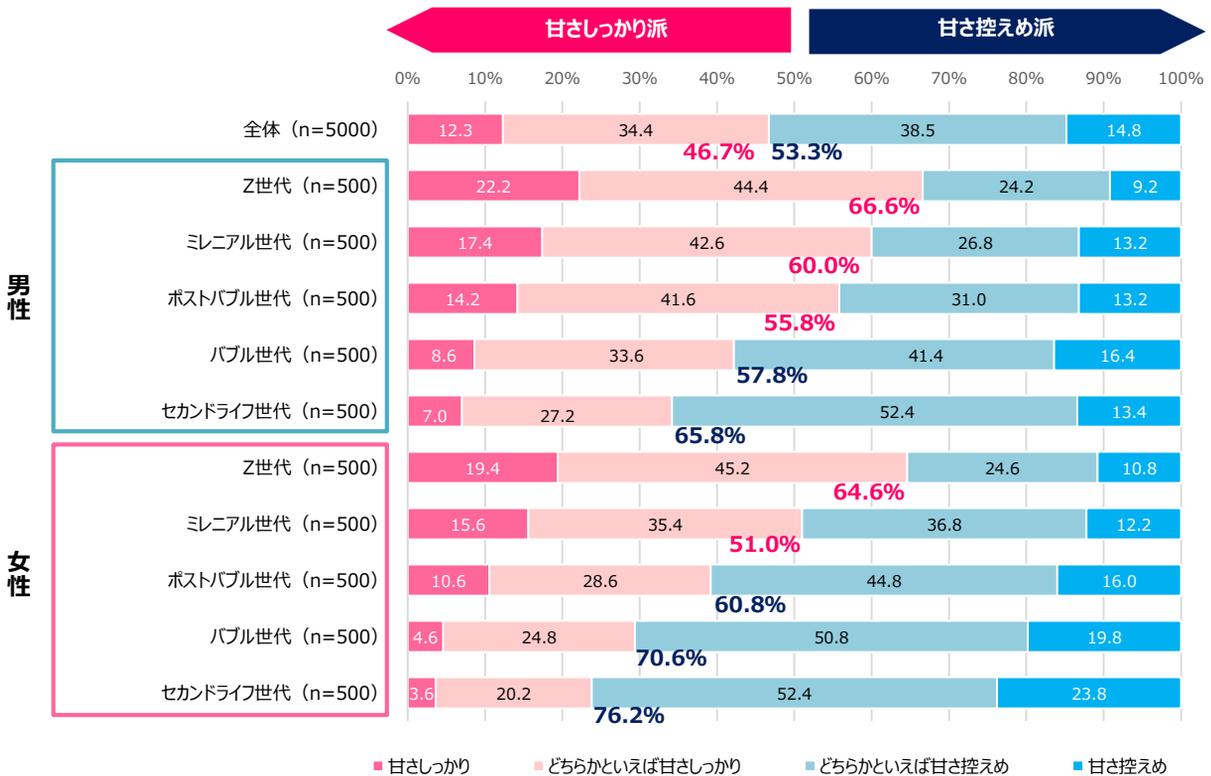
スーパー・コンビニのスイーツの甘さの好みでも、世代による違いが見られました。全体では「甘さしっかり派」は46.7%（「甘さしっかり」「どちらかといえば甘さしっかり」合計）、「甘さ控えめ派」は53.3%（「甘さ控えめ」「どちらかといえば甘さ控えめ」合計）で、やや「甘さ控えめ派」が多いものの、ほぼ半数ずつとなりました。

世代別で最も「甘さしっかり派」が多かったのは「Z世代」（男性：66.6%、女性：64.6%）でした。続いて「ミレニアル世代」（男性：60.0%、女性：51.0%）では男性は6割、女性は5割となりました。いずれも男性の方が甘さしっかりを好むという結果に。

「ポストバブル世代」では、男性は「甘さしっかり派」が55.8%の一方、女性は「甘さ控えめ派」の方が60.8%と多く、男女で好みが分かれる世代であることが分かりました。

「バブル世代」以上は、「バブル世代」（男性：57.8%、女性：70.6%）、「セカンドライフ世代」（男性：65.8%、女性：76.2%）と、世代が上がるにつれて男女ともに「甘さ控えめ派」が多くなります。特に女性は「バブル世代」（70.6%）の7割、「セカンドライフ世代」（76.2%）の約8割が「甘さ控えめ派」となり、「ポストバブル世代」以上は「甘さ控えめ派」が一気に増える様子が分かる結果となりました【図26】。

【図26】 全体・世代別 スーパー・コンビニのスイーツの「甘さ」の好み



04 世代別調査結果 ～甘さ・フレーバーの好み～

☆ 「Z・ミレニアル世代」で「チョコ」人気！「ポストバブル世代」以上に人気の「バニラ」

スーパー・コンビニのスイーツのフレーバーで好きなものを聞いたところ、全体での一番人気は「バニラ」（61.2%）となりました。「バニラ」は「ポストバブル世代」「バブル世代」「セカンドライフ世代」で1位を飾り、特に「セカンドライフ世代」からは68.2%の支持を集めました。一方、若い世代では「チョコ」（全体2位、「Z世代」1位、「ミレニアル世代」1位）が人気です。全体では「バニラ」「チョコ」に続き、3位「ミルク」（50.0%）、4位「苺」（40.8%）、5位「チーズ」（38.5%）でしたが、「Z世代」は5位に「キャラメル」（34.8%）が、「セカンドライフ世代」は2位に「あんこ」（49.4%）、5位に「栗」（39.6%）と和風フレーバーがランクインしており、世代の特徴が出ているといえます〔図27〕。

【図27】 全体・世代別 スーパー・コンビニのスイーツの好きなフレーバー トップ5

	全体 (n=5000)		Z世代 (16~25歳) (n=1000)		ミレニアル世代 (26~41歳) (n=1000)	
1位	バニラ	61.2%	チョコ	58.9%	チョコ	62.5%
2位	チョコ	58.3%	バニラ	49.9%	バニラ	57.5%
3位	ミルク	50.0%	ミルク	49.0%	ミルク	55.4%
4位	苺	40.8%	苺	37.4%	苺	39.9%
5位	チーズ	38.5%	キャラメル	34.8%	チーズ	38.2%

	ポストバブル世代 (42~51歳) (n=1000)		バブル世代 (52~65歳) (n=1000)		セカンドライフ世代 (66~74歳) (n=1000)	
	バニラ	64.6%	バニラ	65.6%	バニラ	68.2%
	チョコ	61.9%	チョコ	61.3%	あんこ	49.4%
	ミルク	53.7%	ミルク	50.1%	チョコ	47.0%
	苺	43.7%	チーズ	45.4%	ミルク	41.9%
	チーズ	43.1%	苺	44.5%	栗	39.6%

(複数選択)

04 世代別調査結果 ～甘さ・フレーバーの好み～

フレーバーごとに「性別×世代別」で支持率の高いものをランキングにしました。ほぼ全てのフレーバーで女性がトップ3を占めるなか、「バニラ」はトップ3全てを男性が占め、男性人気の高さを示しました。「男性・セカンドライフ世代」（74.6%）、「男性・バブル世代」（67.0%）、「男性・ポストバブル世代」（66.6%）と、世代が高いほど支持率が高い傾向がうかがえます。最も女性の人気を集めたのは「ミルク」で、特に「ミレニアル世代」（57.4%）から好まれていることが分かりました。

その他、世代別の好みを見ると、「女性・Z世代」は「さつまいも」の支持が全体より高く、「女性・ミレニアム世代」は「さくら」や「紅茶」が全体より高いです。「ポストバブル世代」には「コーヒー」が好まれており、「女性・ポストバブル世代」は多くのフレーバーでトップ3にランクインしており、好みの幅が広い世代であるようです。「女性・バブル世代」は「チーズ」「栗」、「セカンドライフ世代」は「バニラ」の他「あんこ」で上位にランクインしています。世代や性別による特徴が見える結果となりました〔図28〕。

【図28】 フレーバー別トップ3 スーパー・コンビニのスイーツの好きなフレーバー

		ミルク		バニラ		たまご		チョコ		チーズ		キャラメル	
	全体	50.0%	全体	61.2%	全体	23.0%	全体	58.3%	全体	38.5%	全体	36.4%	
1位	女性「ミレニアル」	57.4%	男性「セカンドライフ」	74.6%	女性「ミレニアル」	30.0%	女性「ポストバブル」	65.2%	女性「バブル」	54.2%	女性「ポストバブル」	51.6%	
2位	女性「バブル」	56.8%	男性「バブル」	67.0%	女性「ポストバブル」	28.4%	女性「ミレニアル」	64.2%	女性「ポストバブル」	48.0%	女性「バブル」	42.6%	
3位	女性「ポストバブル」	56.2%	男性「ポストバブル」	66.6%	女性「Z」	27.0%	女性「Z」	63.6%	女性「ミレニアル」	43.4%	女性「Z」	41.6%	
							女性「バブル」						
		メープル		コーヒー		紅茶		抹茶		あんこ		苺	
	全体	30.2%	全体	31.6%	全体	30.8%	全体	30.8%	全体	36.9%	全体	40.8%	
1位	女性「ポストバブル」	41.6%	女性「ポストバブル」	43.8%	女性「ポストバブル」	36.8%	女性「ポストバブル」	41.8%	女性「セカンドライフ」	54.4%	女性「ポストバブル」	51.0%	
2位	女性「バブル」	38.6%	男性「ポストバブル」	36.4%	女性「ミレニアル」	35.6%	女性「バブル」	38.0%	女性「バブル」	46.6%	女性「バブル」	48.0%	
3位	女性「ミレニアル」	33.4%	女性「バブル」	34.6%	女性「Z」	35.4%	女性「ミレニアル」	36.8%	男性「セカンドライフ」	44.4%	女性「ミレニアル」	45.4%	
		さくら		桃		メロン		マンゴー		レモン		バナナ	
	全体	13.3%	全体	24.8%	全体	19.9%	全体	20.5%	全体	16.2%	全体	20.8%	
1位	女性「ミレニアル」	21.0%	女性「バブル」	34.6%	女性「ポストバブル」	23.6%	女性「バブル」	28.8%	女性「ポストバブル」	25.2%	女性「バブル」	27.0%	
2位	女性「バブル」	20.8%	女性「ポストバブル」	33.8%	男性「バブル」	23.0%	女性「ポストバブル」	24.0%	女性「バブル」	24.4%	女性「ポストバブル」	25.6%	
3位	女性「ポストバブル」	18.0%	女性「ミレニアル」	29.0%	男性「ポストバブル」	22.6%	男性「ポストバブル」	21.2%	女性「ミレニアル」	18.0%	男性「ミレニアル」	23.6%	
		りんご		栗		さつまいも		かぼちゃ		ナッツ類		複数選択 (全体n=5000) (各世代n=500)	
	全体	19.2%	全体	33.2%	全体	28.5%	全体	19.9%	全体	23.2%			
1位	女性「ポストバブル」	27.2%	女性「バブル」	48.8%	女性「ポストバブル」	44.8%	女性「ポストバブル」	35.0%	女性「バブル」	38.6%			
2位	女性「バブル」	25.8%	女性「セカンドライフ」	47.4%	女性「ミレニアル」	43.6%	女性「ミレニアル」	34.4%	女性「ポストバブル」	34.2%			
3位	女性「ミレニアル」	19.8%	女性「ポストバブル」	47.0%	女性「Z」	38.4%	女性「バブル」	31.2%	女性「セカンドライフ」	31.8%			

牛窪さんコメント ～世代別に見るフレーバーの好み～

「Z世代」が関心を示す「さつまいも」については、2020年ごろから、都内を中心にさつまいもスイーツ専門店が次々に開業し、同ブームが巻き起こった影響が大きいと考えられます。

また、「ミレニアル世代」が注目する「さくら」はここ数年、「期間限定」のスイーツフレーバーとしてより注目が集まっていること、また「紅茶フレーバー」志向は、数年前の「タピオカミルクティー」ブームなどで「紅茶回帰」の傾向が見られることではないかと思われます。

「ポストバブル世代」は、バブル崩壊後に価値観が多様化する中で、「自分らしさ」を追求してきた世代。そのため、自分なりのこだわりを長く大切にする傾向が強いとされます。今回、様々なフレーバーで軒並み、同世代の女性が上位にランクインしているのも、多様な好みを大切にしてきた人たちが多いことの表れかもしれません。

他方、「バブル世代」がチーズスイーツに注目するのは、彼らが青春時代を過ごした1990年代に、マスカルポーネチーズが主原料のスイーツ「ティラミス」が大流行したせいではないかといわれます。また本格派の「モンブラン」が上陸し、ブームとなったのも90年代。同世代女性は「栗」への憧れが強く、いまでも同フレーバーを好む傾向が調査からも分かります。

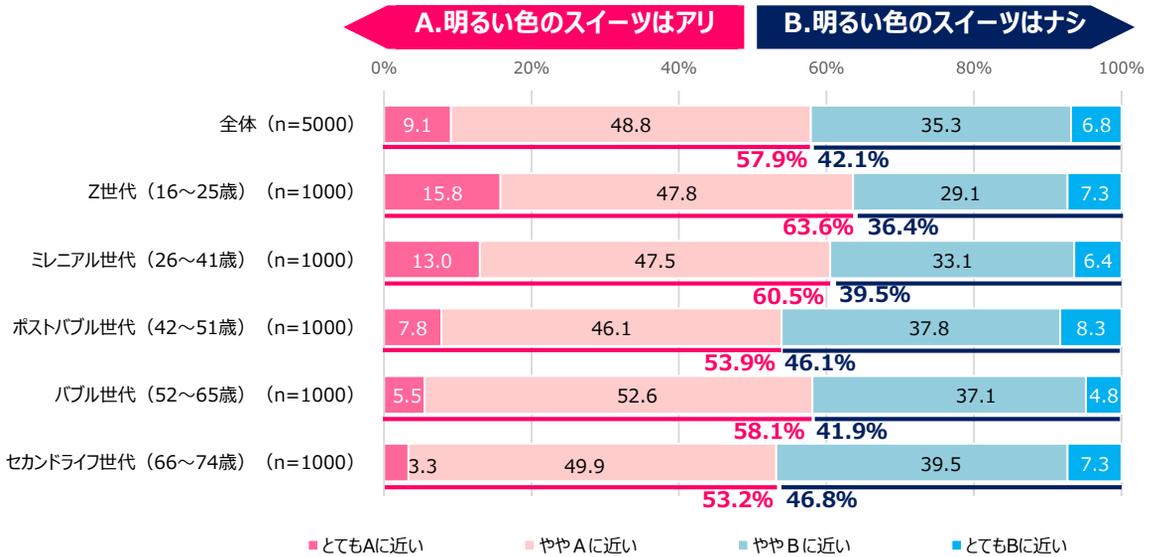
そして、「セカンドライフ世代」は、おそらく「健康志向」が高いこともあり、洋よりはなじみのある「和」（あんこや栗）、甘いチョコよりはあっさり系の「バニラ」など、甘味を抑えたもの、あるいはナチュラルで健康イメージに直結しやすいものを好むのではないかと想像がつかます。

04 世代別調査結果 ～「色味」の好みと「味/見た目」重視率～

☆ 「明るい色（派手色）のスイーツはアリ」が多数！「Z世代」は63.6%が「アリ」

スーパー・コンビニのスイーツについて、「明るい色（派手色）」がアリかナシかを聞くと、全体では57.9%が「アリ」（A.明るい色の洋生菓子はアリ「とてもAに近い」「ややAに近い」合計）と回答。特に「Z世代」（63.6%）で多い一方、「ナシ」（B.明るい色の洋生菓子はナシ「とてもBに近い」「ややBに近い」合計）は「セカンドライフ世代」（46.8%）で最も多い結果となりました。年代が上がるにつれ、「ナシ」が高くなる傾向が見られますが、バブル世代は58.1%が「アリ」と「ポストバブル世代」よりも上がっています【図29】。

【図29】 全体・世代別 スーパー・コンビニのスイーツについて、「色」の好み



牛窪さんコメント ～世代別に見る色の好み～

一般に、「バブル世代」の青春時代は、白や黒を含む「原色系」のブームで、クルマやファッションでも「真っ赤なクルマ」や「ビビッドな黄色いシャツ」などがはやりました。それだけに、今でもビビッドな色合いを好む傾向も多く見受けられます。当時、経済が上り調子の時代で「目立つ」ことが良しとされたせいもありますが、現代のように「くすみピンク」など、技術的に微妙な色彩を表現できる時代ではなかったせいもある、とされています。

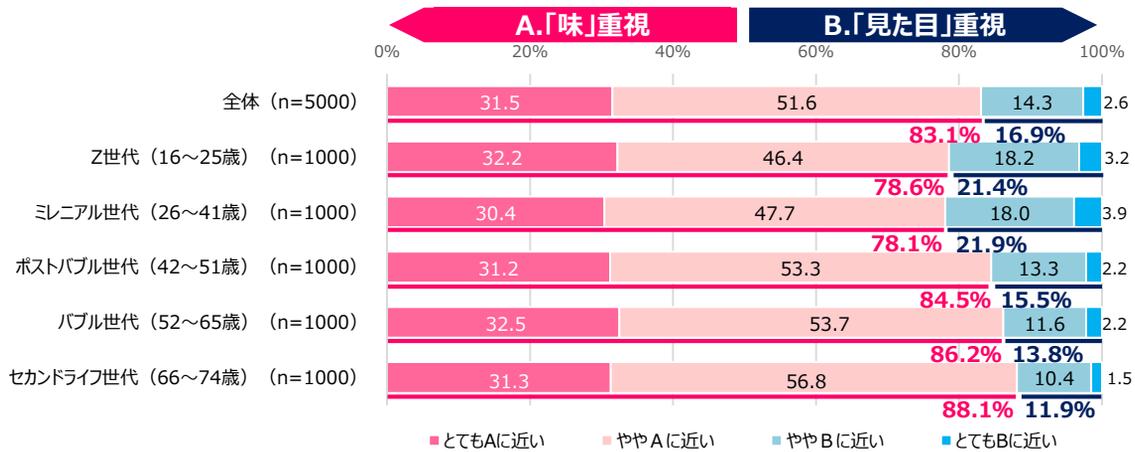
一方、「ポストバブル世代」の中核を成す「団塊ジュニア」の世代は、青春時代に自然派・ナチュラル志向やアウトドアブームを体験し、高級ブランドよりもノンブランドが台頭してきた世代です。北欧などのナチュラルテイストの家具や雑貨を好む人が多いのも特徴で、もしかするとスイーツの「色」にも、そういったニュアンスを求めるともかもしれません。

04 世代別調査結果 ～「新商品／限定商品」 or 「定番商品」～

❖ 「味重視」が全世代で約8割！若い世代で「見た目重視」率が高まる傾向

前問では「派手色のスイーツもあり」という層が約6割となった中、スーパー・コンビニのスイーツについて「味」と「見た目」のどちらを重視するかを聞いたところ、「味を重視」している人が全体で83.1%（A.味を重視する「とてもAに近い」「ややAに近い」合計）となり、全世代でも約8割の人がスイーツには「見た目」よりも「おいしさ」を求めていることが分かりました。一方、「見た目を重視」する割合は「Z世代」（21.4%）と「ミレニアル世代」（21.9%）で2割以上となり、若い世代では「見た目重視」率が高まる傾向がうかがえる結果となりました〔図30〕。

【図30】 全体・世代別 スーパー・コンビニのスイーツの、「味」「見た目」どちらを重視するか



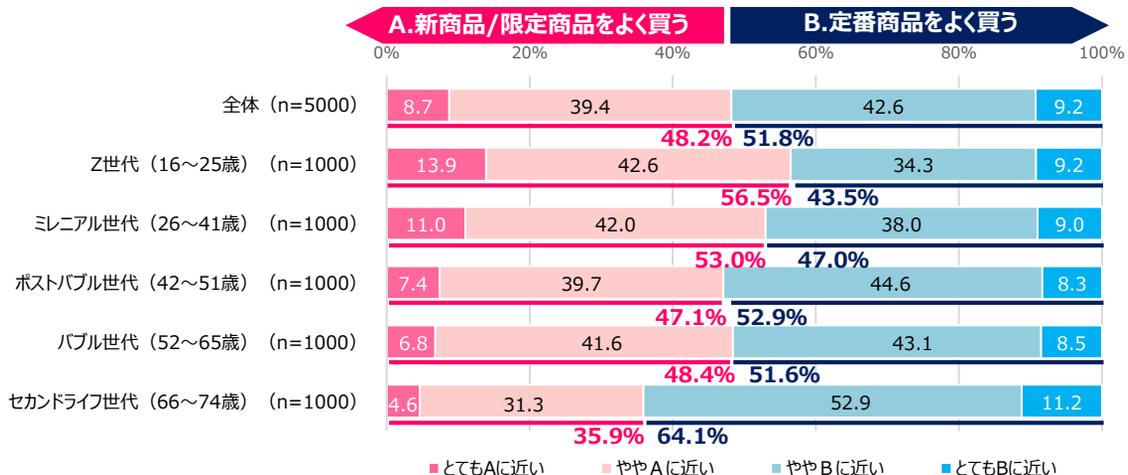
❖ 若い世代ほど「新商品／限定商品」の購入割合が微増

❖ 「セカンドライフ世代」は「定番商品」をよく購入する人が64.1%

スーパー・コンビニで、「新商品／限定商品」もしくは「定番商品」どちらのスイーツをよく買うかを聞いたところ、全体では「新商品／限定商品」が48.2%（A.新商品／定番商品をよく買う「とてもAに近い」「ややAに近い」合計）、「定番商品」が51.8%（B.定番商品をよく買う「とてもBに近い」「ややBに近い」合計）と、ほぼ半々に好みに分かれました。

世代別にみていくと、「定番商品をよく買う」人の割合は「セカンドライフ世代」が64.1%と最も多い結果に。「Z世代」では約4割、「ミレニアル世代」でも約半数が「定番商品をよく購入する」と回答しているものの、若い世代は他の世代と比較して「新商品／限定商品」への注目度や購入率が高いことが分かりました〔図31〕。男女別では「新商品／限定商品」をよく購入する人が、男性：44.7%に対し女性：51.7%と、女性の方がやや多いことが分かりました。特に「女性・Z世代」（61.8%）「女性・ミレニアル世代」（56.6%）「女性・バブル世代」（52.4%）は定番よりも新しいものや限定品に引かれる人が多いようです。

【図31】 全体・世代別 スーパー・コンビニで「新商品／限定商品」「定番」どちらのスイーツをよく買うか



04 世代別調査結果 ～スーパー・コンビニスイーツの価格～

❖ スーパー・コンビニで「価格を気にせず購入」する人が最も多いのは「Z世代」

❖ コンビニでは価格を気にするよりも好きなスイーツを買う意識が高め

スーパー・コンビニのスイーツについて、価格が商品選択に与える影響を調べたところ、スーパーと比較して、コンビニのスイーツの方が「多少価格が高くて、食べたいものを購入する」との回答が多く、コンビニでは価格を気にするよりも好きなスイーツを買おうという意識がやや高い傾向が見られました。

スーパー・コンビニいずれも全世代で「なるべく安価なものを購入する*」人が多い傾向でしたが、「ミレニアル世代」はコンビニでは「価格を気にしないで購入/多少価格が高くて、食べたいものを購入」の合計が53.2%と半数を超えました。また「Z世代」はスーパー・コンビニの両方で「価格を気にしないで購入」（スーパー：21.1%、コンビニ：20.3%）するとの回答が2割以上となり、全世代のうち最も多いことが分かりました。

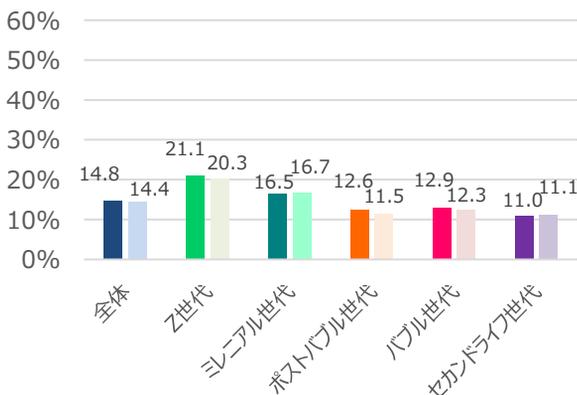
一方、「ポストバブル世代」では「なるべく安価なものを購入する*」の合計がスーパーでは60.4%、コンビニでは53.0%となりどちらも全世代で最も高くなっています。価格を気にしない「ミレニアル世代」と節約志向の「ポストバブル世代」という傾向がうかがえます [図32]。

*「食べたいもののなかで、なるべく安価なものを購入」「食べたいものを変更してでも、なるべく安価なものを購入」の合計

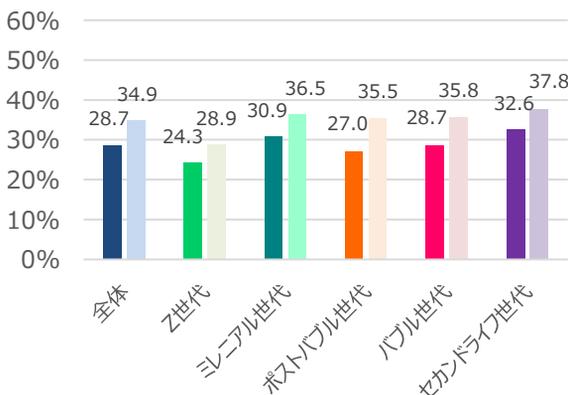
【図32】 全体・世代別 スーパー・コンビニのスイーツの「価格」の考え方 (n=5000)

※各世代n=1000、左側が「スーパー」右側が「コンビニ」

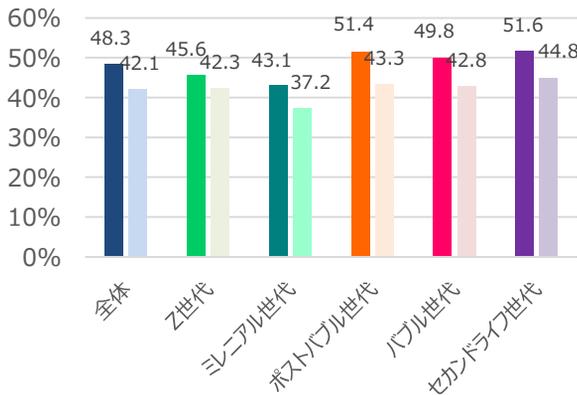
価格を気にしないで購入する



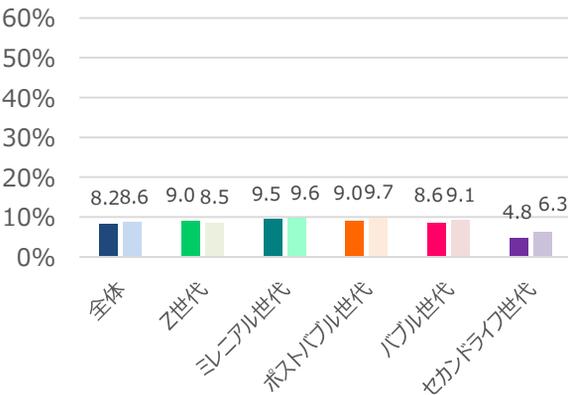
多少価格が高くて、食べたいものを購入する



食べたいもののなかで、なるべく安価なものを購入する



食べたいものを変更してでも、なるべく安価なものを購入する

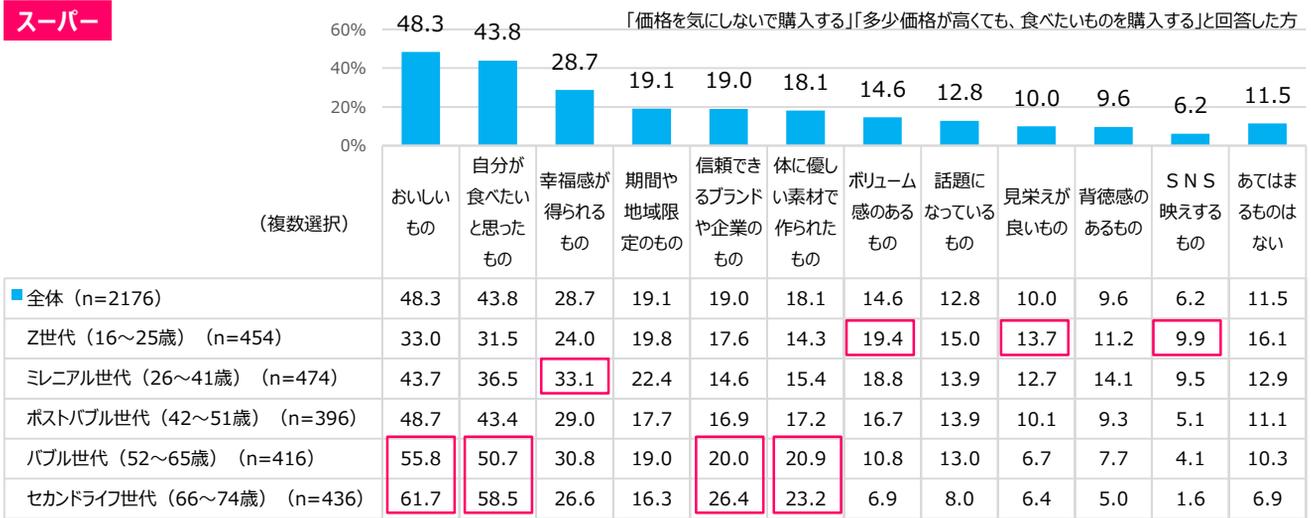


04 世代別調査結果 ～スーパー・コンビニスイーツの選び方～

◇ 多少価格が高くて「Z世代」は「映え」、「セカンドライフ世代」は「ブランド」も重視

スーパーのスイーツを「価格を気にしないで購入する」「多少価格が高くて、食べたいものを購入する」と回答した方に、スイーツを選ぶ際に「多少高くても、どのようなものを購入したいか」を聞くと、全体では「おいしいもの」（48.3%）、「自分が食べたいと思ったもの」（43.8%）がトップ2となりました。特に「バブル世代」「セカンドライフ世代」はその割合が高かった他、「信頼できるブランドや企業のもの」「体に優しい素材で作られたもの」の割合も高い傾向が見られました。「Z世代」は「ボリューム感のあるもの」（19.4%）の他、「見栄えが良いもの」（13.7%）、「SNS映えするもの」（9.9%）が、「ミレニアル世代」は「幸福感が得られるもの」（33.1%）がそれぞれ全体と比べて高く、世代ごとの特徴がうかがえました〔図33〕。

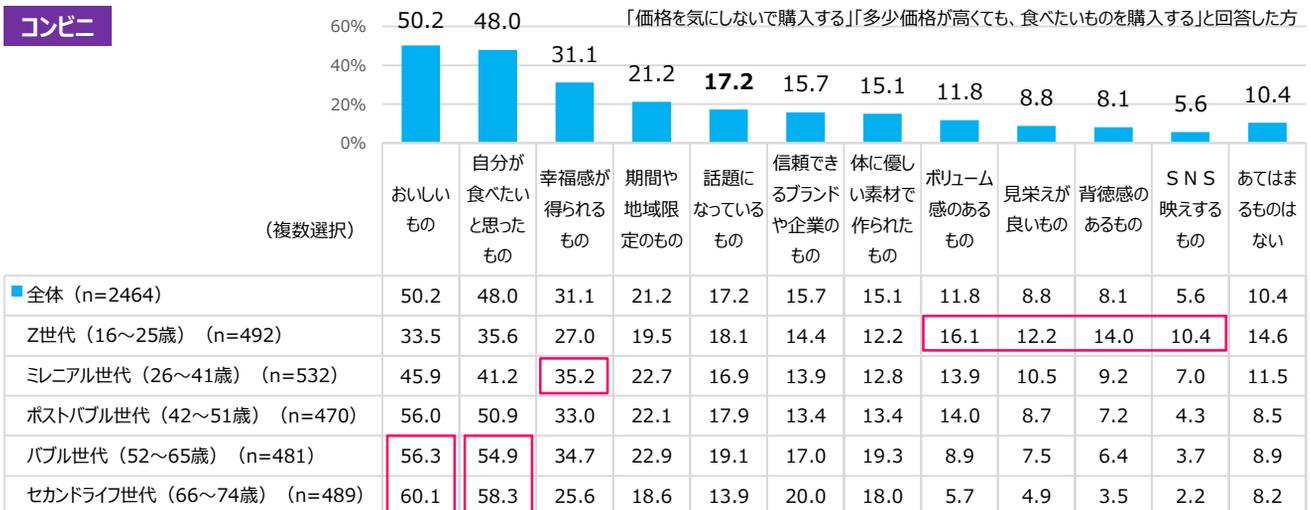
【図33】 全体・世代別 多少価格が高くて購入したいと思う「スーパー」のスイーツ



同様に、コンビニで「多少高くても、どのようなものを購入したいか」を聞いたところ、全体では「おいしいもの」（50.2%）、「自分が食べたいと思ったもの」（48.0%）がトップ2となり、同じく「バブル世代」「セカンドライフ世代」で割合が高い傾向が見られました。スーパーでは8位だった「話題になっているもの」は17.2%で5位となり、コンビニのスイーツには「話題性」を求める人が多い様子が見えます。

年代別にみると「Z世代」では「ボリューム感のあるもの」「見栄えが良いもの」「背徳感のあるもの」「SNS映えするもの」が、全体と比べて高い割合となりました〔図34〕。

【図34】 全体・世代別 多少価格が高くて購入したいと思う「コンビニ」のスイーツ

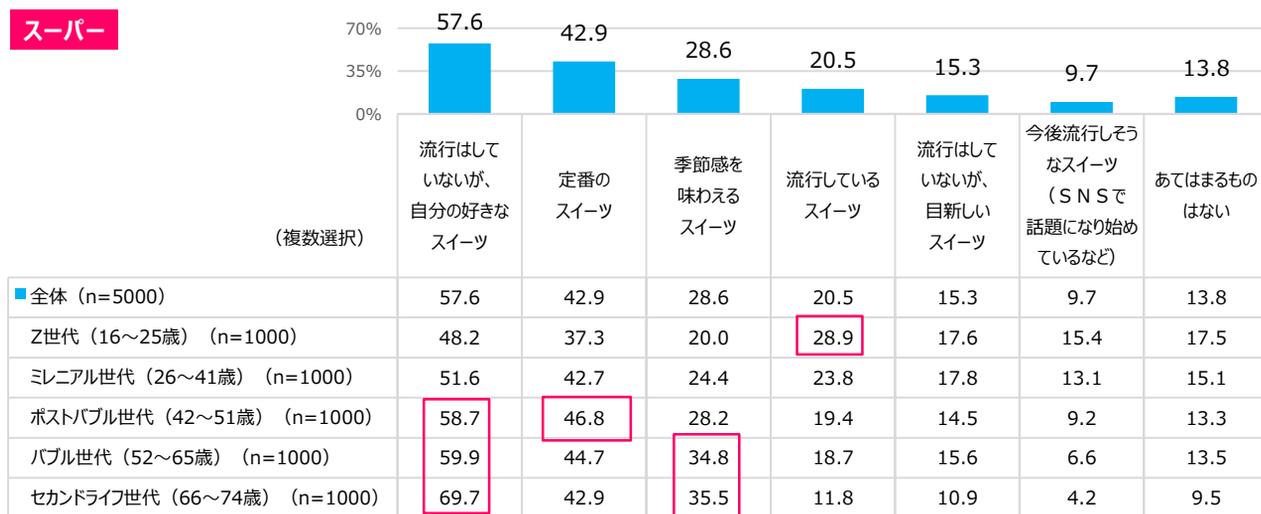


04 世代別調査結果 ～流行をどれくらい意識しているか～

❖ スーパーでは「流行はしていないが、自分の好きなスイーツ」を購入したい人が約6割

スイーツを選ぶ際、流行などをどのくらい意識しているかを聞くと、スーパーでは1位が「流行はしていないが、自分の好きなスイーツ」（57.6%）で約6割となり、スーパーでは「流行とは関係なく自分の好きなものを買いたい」と考える人が多いようです。「ポストバブル世代」「バブル世代」「セカンドライフ世代」と、世代が上がるにつれて自分の好みを重視する傾向が強まっています。一方、「流行しているスイーツ」を最も重視するのは「Z世代」（28.9%）で、「流行はしていないが、目新しいスイーツ」「今後流行しそうなスイーツ」と同様、若年層ほど重視率が高い傾向にあります。「定番のスイーツ」を購入したいという人は「ポストバブル世代」で最も多く、堅実的な趣向がうかがえます。「季節感を味わえるスイーツ」は、「バブル世代」（34.8%）「セカンドライフ世代」（35.5%）と上の世代で割合が増えています〔図35〕。

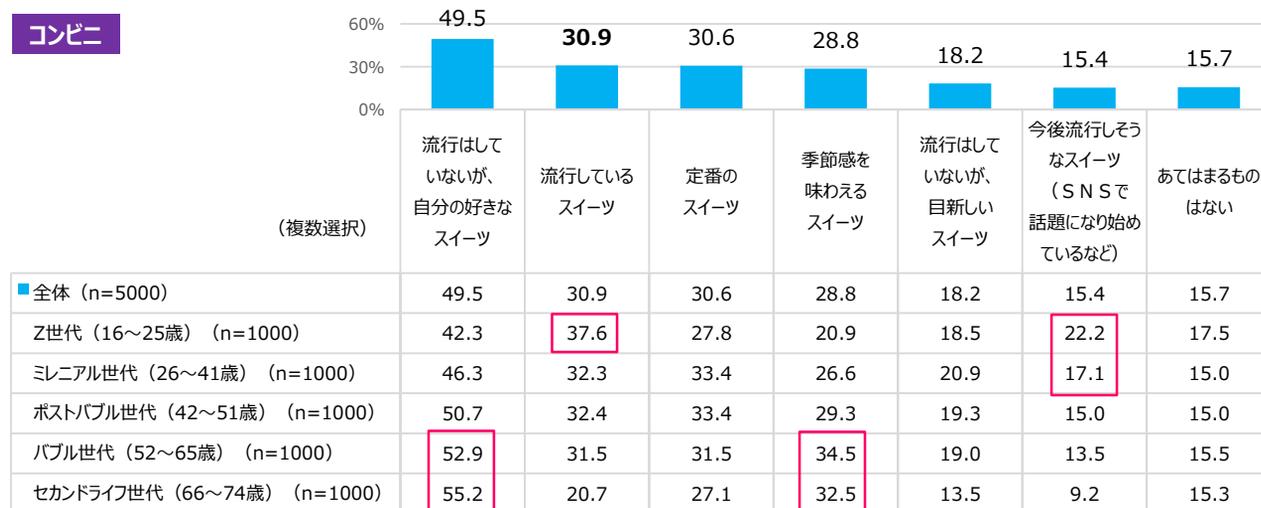
【図35】 全体・世代別 「スーパー」で購入したいスイーツ



❖ コンビニでは「流行している」「今後流行しそう」の重視率が「Z世代」を筆頭に高い

コンビニでは、スーパーと同様「流行はしていないが、自分の好きなスイーツ」（49.5%）が1位で、「流行しているスイーツ」（30.9%）は、スーパーより10.4ポイント高い割合で2位にランクイン。特に「Z世代」は37.6%と約4割が回答しました。新商品が多く出るコンビニでは、「流行のスイーツを購入したい」と考える人が多いことが分かりました。「今後流行しそうなスイーツ」はスーパーより5.7ポイント高い15.4%となり、世代別では「Z世代」（22.2%）、「ミレニアル世代」（17.1%）で高くなっています。流行の兆しをキャッチしてスイーツを購入するという若い世代の特徴が見える結果となりました〔図36〕。

【図36】 全体・世代別 「コンビニ」で購入したいスイーツ



調査結果を基に、世代ごとのスイーツの好みや購入傾向の特徴について、立教大学大学院客員教授である、「世代・トレンド評論家/マーケティングライター」牛窪恵さんにコメントを頂きました。



牛窪恵（うしくぼめぐみ）さん

東京生まれ。立教大学大学院（MBA）修了。修士（経営管理学）。日大芸術学部（映画学科）卒業後、大手出版社に5年間勤務した後、フリーライターを経て、2001年4月、マーケティングを中心に行う有限会社インフィニティを設立。同代表取締役。トレンド、マーケティング関連の著書多数。「おひとりさま（マーケット）」（05年）、「草食系（男子）」（09年）は、新語・流行語大賞に最終ノミネート。現在、NHK総合「サタデーウオッチ9」、フジテレビ系「ホンマでっか!?TV」、毎日放送「よんちゃんTV」ほかでコメンテーター等を務める。

スーパー・コンビニスイーツの好みや購入傾向における各世代の特徴

世代ごとに行った今回のスーパー・コンビニスイーツに関する調査でも、時代背景やさまざまな流行による各世代の特徴を見ることができました。まず、幼少期からSNSや動画に囲まれて育った「**Z世代**」は、何かを買ったりどこかへ行ったりする際も、SNSを参考にすることが多い世代で、「タイパ（タイムパフォーマンス）」を重視し、時間をかけてテキストを読むより、画像や動画で瞬時に何かを判断することを好みます。そのため、「映える」ビジュアルも重要な消費決定の要素です。

その一つ上の世代の「**ミレニアル世代**」は、長引く不況の時代に青春期を過ごした世代であるとともに、多くが「みんな仲良く」の、ゆとり教育を受けた世代でもあります。そのため、「ゆるいつながり」を求め、SNSでニュース情報やキャンペーン情報をシェア、リツイートするなど、周りと価値ある（役立つ）情報を共有することで、「皆で幸せになりたい」と欲する思いが強い世代です。つながりを重視する故に、SNSでの投稿率もZ世代に次いで高くなっています。

「**ポストバブル世代**」は、第1次就職氷河期を体験した「団塊ジュニア」を中心に、バブル期から一転して「節約」を突きつけられた世代です。また、青春時代（1990年代後半～）欧米発のアウトドアやロハス志向の影響を強く受けてきました。そのため、堅実な節約志向の上、ナチュラル&ノンブランド主義の割合も高い世代。ブームや「外見」に踊らされにくく、「自分らしさ」を強く求める人たちで、スイーツの「見た目」についても、「明るい色（派手色）」にあまり引かれられない傾向が見られます。

「**バブル世代**」は、日本経済が上り調子の時代に青春時代を過ごし、「変化」を好む世代といえます。「未知のモノやコトの先に、もっといいものが待っているかもしれない」との期待感が強く、季節感が強い商品やまだ見ぬ新しいモノを、自分自身の目で見に行きたい、手に入れたいと欲する人たちです。とくに彼らの青春時代はインターネットや携帯電話がまだ普及していなかったため、ネット上の仮想体験より、「リアル」のモノやコトを重視する傾向が強いのも特徴です。ただ近年は、そのリアルをより充実した体験にすべく、Twitterなどで新しいモノやコトの情報を入手するケースも、少しずつですが増えてきており、今回の調査でも同様の結果がうかがえます。

そして最後の「**セカンドライフ世代**」は、年齢的に健康志向であるとともに、「信頼」や「定番」を好む世代。何かを購入する際に「信頼できるブランドか」をチェックしたり、素材や原材料を読み込んだりする傾向が、もともと高い世代でした。さらにここ数年は、SDGsに関する報道や身の周りの変化（レジ袋有料化やプラごみ問題など）を受けて、企業がどの程度、社会貢献活動に参画しているかといったことにも関心を抱き始めています。

「Z世代」「ミレニアル世代」にとってスイーツは「昼食代わり」であり心の健康を保つ「お守り」

スーパー・コンビニスイーツの購入頻度について、「Z世代」「ミレニアル世代」と若い世代の方が購入頻度が高い傾向でしたがその理由として、大きく三つ考えられると思います。

一つ目は、男子も含めて子どものころから日常的に甘いモノに慣れ親しんできたことです。とくに彼らの親世代（メインは、ポストバブル世代とバブル世代）も、幼少期から既にお菓子を日常的におやつに食べてきた世代で、ハレの場（遠足や旅行など）だけでなく日常でも、親がスイーツを食べさせることに抵抗がなかったと考えられます。

二つ目は、いわゆる「3食食べ（1日3食、ご飯かパンを食べる概念）」ではない食べ方が浸透してきた世代であることです。昼食代わりにスイーツを食べる（ご飯やパンを食べない）傾向も強いいため、単に間食として食べる上世代よりは、スイーツの購入頻度が高いのではないかと考えられます。

三つ目は、スイーツに「癒し」を強く求める世代であることです。今回の【図8、9】を見ても、「疲れを癒すため」にスーパーやコンビニでスイーツを購入する割合は、10代、20代に多いことが分かりますが、彼らは自身の心の健康を守ってくれる「お守り」のような存在としてスイーツを頼る傾向があり、日々の仕事終わりや夜眠る前などに、スイーツによって心の健康を保とうとするのではないかと考えられます。

また、購入頻度だけでなく価格についても図32では「価格を気にしないで購入」と答えた人は「Z世代」「ミレニアル世代」に多い傾向が見られました。これは「昼食代わり」に食する人も多いとみられる上（数年前のタピオカブームなどもそうでした）、「癒し」という大切な心のお守りとしての「機能」を有していますから、その分、価格を気にしにくいのではないかと考えられます。

スイーツについて 女性ほど“ググるよりタグる”傾向が見られる

「Z世代」ではスーパー・コンビニスイーツを購入する際の情報源として、広告よりもSNSを重視している傾向も見られましたが、「Z世代」は幼少期からSNSや動画に囲まれて育った世代です。そのため、仲間うちで“ネタになる”ようなユニークな、あるいはお得な情報をSNSでシェア、リツイートしたり、“映える”画像を、同じくSNSでつぶやき合ったりする傾向が強い人たちです。とくにスイーツについては、女性ほど“ググるよりタグる”、すなわちInstagramやTwitterなどで、スイーツ関連でお気に入りの「#（ハッシュタグ）」をあらかじめフォローしておいたり、同タグを基に検索をかけたりする傾向が顕著に見られるため、今回もその辺りが「情報源」に関する回答に反映された、と言えるのではないのでしょうか。

「バブル世代」以上はもともとSNS、とくにInstagramやTikTokなどの利用頻度が、その下の世代に比べて顕著に低い傾向にありますが、今回「バブル世代」でもTwitterきっかけの購買経験が5位にランクインしているのは、リアルをより充実した体験にすべく、Twitterなどで新しいモノやコトの情報を入手するケースも、少しずつですが増えてきている証拠ではないかと思えます。

学校教育でボランティアやエコを知る「Z世代」「ミレニアル世代」は社会貢献活動への関心高い 「セカンドライフ世代」は高度成長期やバブル期の経験から社会課題について「自分ごと」化している

「企業が行っていることで商品の購入意欲が高まる活動」については、全項目で「Z世代」に次いで「ミレニアル世代」の割合が高く、世代が上がるにつれて減少する傾向にありました。一方、「セカンドライフ世代」で割合が微増している点も、要注目です。

企業の社会貢献活動への関心は、別の複数の調査でも、若い世代ほど高い傾向にあります。これは「Z世代」や「ミレニアル世代」の方は、大多数が、学校教育の段階でボランティア教育やエコ教育を受けており、もともと社会貢献欲求やSDGsへの取り組みに敏感だからだといわれています。

他方、上の世代については別の調査で似た傾向が出ていますが、コロナ禍で「フードロス」の問題が盛んにマスメディアで報道されたこと、またレジ袋の有料化やプラスチックごみ問題の深刻化など「自分ごと」として捉えざるを得ない問題が増えてきたことから、高度成長期やバブル期を知る「セカンドライフ世代」も、企業の社会貢献活動への関心を高めたのではないかと考えられます。その他、年齢的に上の世代は時間に余裕ができたり、地域とのつながりを深める必要ができたりするため、地域のボランティア活動などに参加しやすい傾向もあります。