

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 2021

コロナ禍におけるスイーツの変化
「自宅でスーパー・コンビニのスイーツを食べる」回数が増加
全体で、約4人に1人。リモートワーカーでの増加は4割にも上る

- 「スイーツの回数・量」が「1.5倍以上に増えた」人が半数以上
- 家族との過ごし方、5人に1人が「一緒にスイーツを食べる」機会が増えていることが判明

～経年で見るとスイーツ人気ランキング「シュークリーム」が14年間連続1位～

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）」に関する調査に加え、今年度は「コロナ禍における生活とスイーツの変化」について調査・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 2021」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。

スイーツ人気ランキング

- ▶ 1位「シュークリーム」は14年間連続で1位を獲得！
- ▶ 食感の人気1位は「なめらかな」。
- ▶ 人気上昇中で注目の食感は「とろける」！

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
シュークリーム
(74.8%)



2位 プリン (46.0%)
3位 エクレア (40.4%)



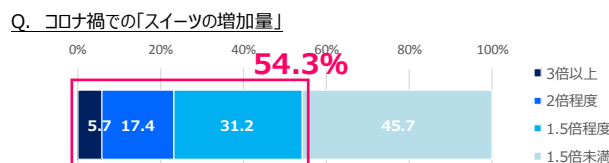
4位 ロールケーキ 37.6%
5位 和スイーツ（生どら焼きなど） 19.9%

コロナ禍でのスイーツ変化

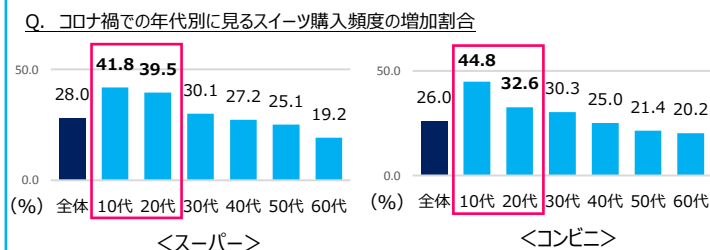
- ▶ おやつ回数は約4割（39.0%）、スイーツの回数は約4人に1人（26.1%）の人で増加。



- ▶ 「スイーツの量が1.5倍以上に増えた」：54.3%
特に40・50代の女性では、約6割が変化あり



- ▶ 10・20代で特に「スーパー・コンビニでの購入頻度」が増加



- ▶ 家族との過ごし方で「スイーツを食べる」シーン増加
- ▶ スイーツ選びで重視度UP「おいしいと知っているもの」

Q. コロナ禍で増えた「家族との過ごし方」		Q. コロナ禍で増えた「スイーツを選ぶ基準」			
1位	テレビを観る	38.8%	1位	おいしいと知っているもの	46.1%
2位	食事をとる	34.1%	2位	価格の安いもの	27.7%
3位	話す	27.7%	3位	新商品のもの	13.6%
4位	おやつを食べる	25.0%	4位	食べやすいもの	13.0%
5位	スイーツを食べる	20.2%	5位	季節感があるもの・定番のもの	12.5%

＜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
Email：pr@monteur.co.jp

「スーパー・コンビニ スイーツ白書 2021」概要

01： スイーツを買う場所・理由 (P.3～)

- 1位「スーパー」67.5% (昨年 67.0%)、2位「コンビニ」58.4% (55.5%)、3位「専門店」20.8% (21.2%)。スーパー・コンビニの購入が微増、専門店での購入は微減。
- スーパーのスイーツの魅力 1位は「価格」(74.4%)。「味・おいしさ」(59.4%) を魅力を感じる人が 2013 年以降、増加傾向で高い水準を保つ。
- スイーツを週 1 回以上買う人は 26.5%。特に、男性 30 代 (42.4%) が最も高くなっている。
- (スーパー・コンビニで) スイーツに使う金額は平均 202 円、昨年より 7 円アップ!

02： スーパー・コンビニスイーツ 人気ランキング (P.6～)

- よく買うスイーツランキング 1位「シュークリーム」(74.8%)、2位「プリン」(46.0%)、3位「エクレア」(40.4%)。「シュークリーム」と「プリン」は 14 年間、不動の 1 位と 2 位。2015 年以来久しぶりに「エクレア」が 3 位にランクイン。
- 「シュークリーム」好きが多いのは、男性 60 代 (83.3%) がトップ。男性は幅広い年代で人気が高い。
- 人気のスイーツの「食感」は、1位「なめらかな」(39.1%)、2位「ふんわり」(36.6%)、3位「とろける」(36.2%)。「とろける」が順位を上げ、3 位にランクイン。特に 10-30 代から人気の注目食感。

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「自宅」(95.6%) が圧倒的に多く、「職場」(12.8%) が今年も微減。
- スイーツを食べる時間帯で最も多いのは「午後」(52.6%)。次いで「夜」(38.4%)、「夕食時」(23.2%)。特に 2014 年以降、夜に食べる人は高い水準を維持。男性は「夜」、女性は「午後」に食べる割合が高い。

04： コロナ禍における生活とスイーツの変化 (P.10～)

- スーパー・コンビニのスイーツを食べる回数と量は共に 4 人に 1 人で増加。リモートワーカーでは約 4 割と、より増加。
- スイーツの量が 1.5 倍以上に増えた割合は約半数以上。女性 40・50 代では約 6 割に。
- 現在の家族との過ごし方は、「スイーツを食べる」が約半数。
- 現在のスイーツを食べる理由は、「小腹を満たすため」「自分へのご褒美として」「ストレスを緩和するため」。「小腹を満たすため」はコロナ前から 8.6 ポイント減少し、「お家時間を充実させるため」や「ストレスを緩和するため」など、気持ちに寄り添う理由がコロナ前より増加。
- コロナ禍で増えたスイーツを食べるタイミングは「昼食と夕食の間」(43.1%)、「夕食後」(39.0%)。「昼食と夕食の間」は専業主婦・主夫 (55.2%) で特に増加。「夕食後」は会社員 (43.9%) で特に増加している。
- コロナ禍で「スーパー」「コンビニ」でのスイーツ購入頻度は約 3 割の人で増加。10・20 代の若年層で増加が目立つ。
- コロナ禍で、スーパー・コンビニ、それぞれの場所で購入が増えたスイーツは「シュークリーム」がトップ! 購入が増えたスイーツがある割合はスーパー・コンビニでともに 6 割。また、和スイーツを購入することが増加している。
- コロナ禍でスーパーでの買い方では、「買い物ついでに買う」「家族分を買う」「自分用を買う」が増えた人が、約 25.0%。家族のためにスーパーでスイーツを買うことは、小学生以下のお子様を持つ方で約 4 割増加。
- コロナ禍でのスイーツアレンジ経験者は 22.5%。理由 1 位は「気分をあげるため」(34.4%)。子どもがいる人のスイーツアレンジ理由の 1 位は「家族が喜ぶため」(42.6%)。



P.21 スイーツジャーナリスト平岩理緒さんに聞く ～コロナ禍でのスイーツの市場動向および今後予想される変化～

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2020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。
レ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2020年のデータです。

コロナ禍における生活とスイーツの変化に関する調査・調査概要

- 実施時期：2021年1月29日（金）～2月1日（月）
- 調査手法：インターネット調査
- 調査対象：16～64歳の男女2,400人 スーパー・コンビニの洋生菓子（スイーツ）を月に1回以上購入かつ食べる人
- ※ 性年代別に人口構成比に合わせて回収しています。
- ※ 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。
- ※ 本調査では新型コロナウイルス感染拡大前を「2020年2月以前」と定義し、現在と比較することで変化を見ています。

01 スイーツを買う場所・理由

☆ スイーツを購入する場所 1位は今年も「スーパー」で約7割 「スーパー」でのスイーツ購入率は女性で増加傾向。「コンビニ」でのスイーツ購入率が微増

スイーツ（洋生菓子）を購入する場所の1位は「スーパー」（67.5%）で約7割となり、昨年より0.5ポイント増加で横ばいでした。

次いで「コンビニ」（58.4%）は約6割で昨年より2.9ポイント増えており、3位「専門店」（20.8%）の3倍近い結果となりました。2020年も例年に引き続き、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数派であったことが分かりました [図 1-1]。

「スーパー」でスイーツを購入する人が最も多かった性年代は「女性30代」（79.6%）で約8割、1位から5位までを女性が占める結果となりました [図 1-2]。

本項目の調査を開始した2014年からの結果を見ると、「スーパー」での購入率は、男性では6割前後で推移している一方、女性は7年連続で7割を超えており、特に今回はコロナの影響もあってか、75.8%で昨年より2.9ポイント増加し、スーパーでスイーツを購入する女性が増加傾向にあることが分かります [図 2]。

【図 1-1】

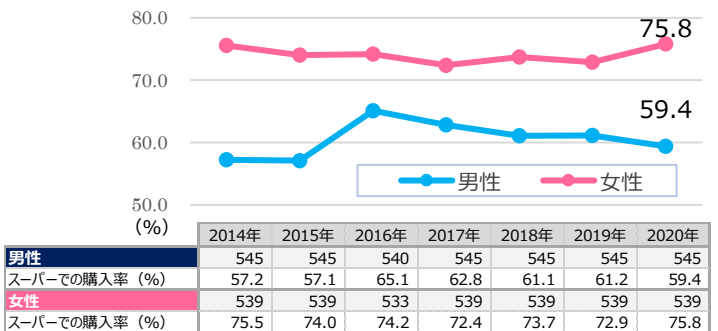
スイーツを購入する場所	
1位 スーパー	67.5%
2位 コンビニエンスストア	58.4%
3位 専門店	20.8%
4位 百貨店	11.3%
5位 ドラッグストア	10.1%

(複数選択、n=1084)

【図 1-2】

スーパー性年代別TOP5	
女性30代	(79.6%, n=111)
女性10代	(78.7%, n=34)
女性40代	(76.7%, n=132)
女性20代	(75.8%, n=88)
女性50代	(73.3%, n=112)

【図 2】 スーパーでのスイーツ購入率 男女経年変化



☆ 「価格&味」が高評価のスーパーのスイーツ。コンビニは「新商品が頻繁に出る」ことも魅力

購入率が高かった「スーパー」と「コンビニ」のスイーツの魅力について聞いたところ、理由の5位までのランキングに昨年との変化はなく、それぞれの特徴が出る結果となりました [図 3、4]。

「スーパー」のスイーツの魅力では、1位「価格」（74.4%）、2位「味・おいしさ」（59.4%）、3位「手軽に買える」（53.3%）となり、スーパーでは「プチプライスでおいしいスイーツ」が評価されているようです。また、5位には「品揃えの良さ」（20.5%）と、スーパーならではの魅力がランクインしています。

「コンビニ」のスイーツの魅力は、1位「味・おいしさ」（69.7%）、2位「手軽に買える」（53.9%）、3位「価格」（46.6%）となり、コンビニでは「手軽においしいスイーツが買えること」が評価を集めました。4位は「新商品が頻繁に出る」（27.4%）で、約3割の人はコンビニスイーツの新商品が出るサイクルが速いことを魅力に感じていることが分かりました。

また、どちらのランキングにも「ボリューム」（スーパー：28.0%、コンビニ：18.8%）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」も大切なポイントであることがわかりました。

【図 3】 「スーパー」のスイーツの魅力

1位	価格	74.4%
2位	味・おいしさ	59.4%
3位	手軽に買える	53.3%
4位	ボリューム	28.0%
5位	品揃えの良さ	20.5%

(複数選択、スーパーでスイーツ購入者、n=819)

【図 4】 「コンビニ」のスイーツの魅力

1位	味・おいしさ	69.7%
2位	手軽に買える	53.9%
3位	価格	46.6%
4位	新商品が頻繁に出る	27.4%
5位	ボリューム	18.8%

(複数選択、コンビニでスイーツ購入者、n=780)

01 スイーツを買う場所・理由

❖ 「味・おいしさ」の評価は高い水準を保つ。「スーパー」ではボリュームが過去最高値、「コンビニ」では「新商品が頻繁に出る」ことが魅力

「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ており、この8年間の変化を見ると、「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傾向にあり、高い水準を保っていることが分かりました[図5、6]。

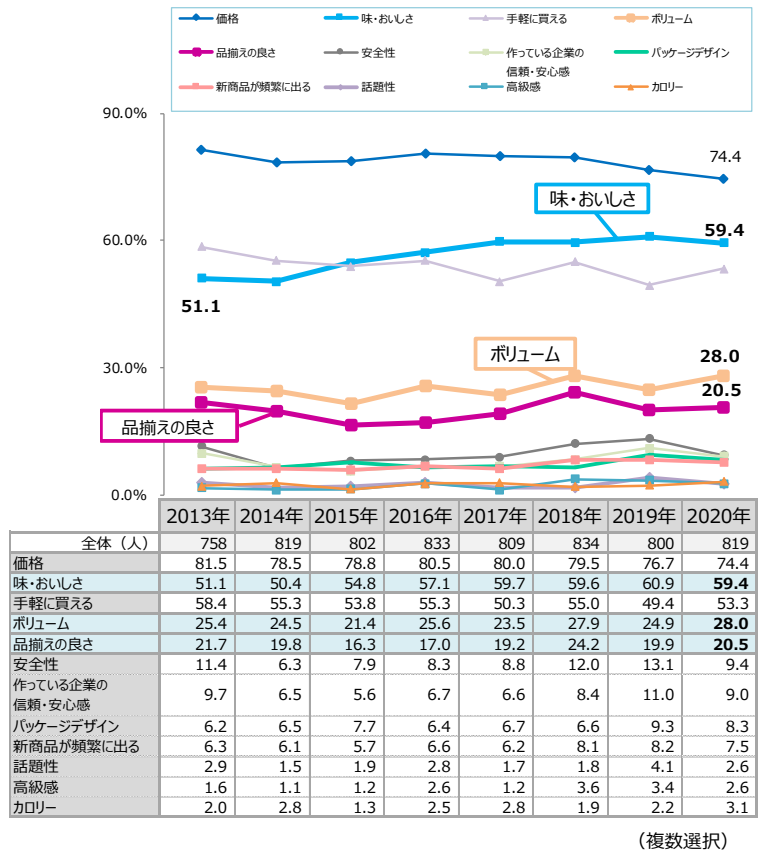
「スーパー」のスイーツの魅力として、「味・おいしさ」と回答した人は、2013年（51.1%）から2020年（59.4%）で、8.3ポイント上昇しています。経年で見ても、「スーパー」で購入するスイーツの「味・おいしさ」を評価する人が増加傾向であることが分かる結果となりました[図5]。

「コンビニ」では「味・おいしさ」が2015年以来6年連続で1位となりました。2013年（64.7%）から2020年（69.7%）で5.0ポイント上昇し、7割に近い人が「コンビニ」で購入するスイーツの魅力は「味・おいしさ」と回答しました[図6]。

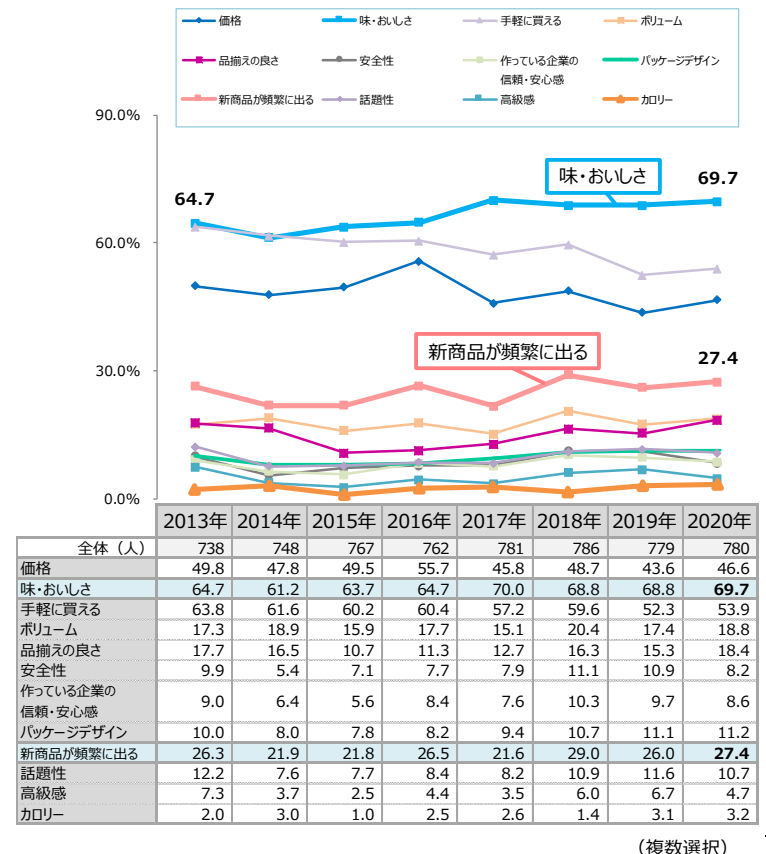
「スーパー」のスイーツの魅力で、5位にランクインした「品揃えの良さ」（20.5%）は、2013年からの8年間、安定的に20%前後を推移しており、スーパーでは多くの商品から「スイーツを選ぶ楽しみ」が魅力に感じられている様子が分かります。また、「ボリューム」（28.0%）は8年間で最高値となり、約3割となりました[図5]。

「コンビニ」のスイーツの魅力では、4位となった「新商品が頻繁に出る」（27.4%）が高い水準を保ち、コンビニでは新商品との出会いを楽しまれている様子が分かりました。

【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

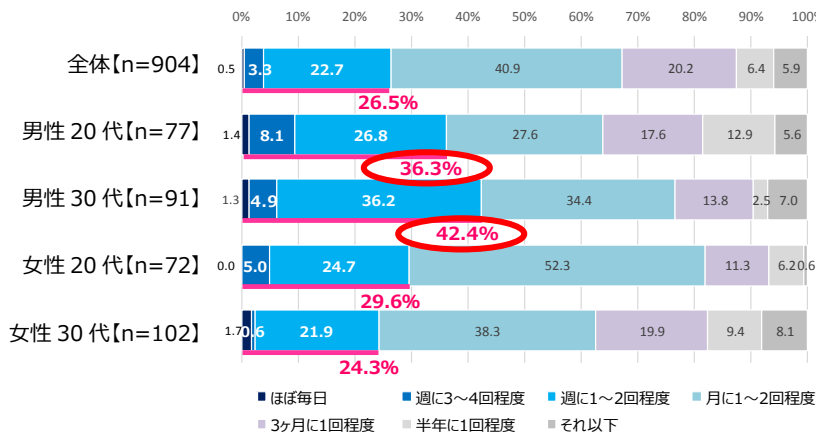
❖ 4人に1人が週1以上「スーパー・コンビニのスイーツ」を購入。若い男性の購入率が高い

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回以上購入」する人は全体で26.5%となり、4人に1人の割合であることが明らかになりました。

「週1回以上購入」している割合を性年代別に見ると、昨年は男性20代が最も高かったところ、今回最も高かったのは男性30代(42.4%)となりました。次いで高かったのは男性20代(36.3%)で、若い年代の男性でスーパー・コンビニのスイーツの購入頻度が高いことが分かります。

女性でも20代(29.6%)、30代(24.3%)となり、特に若い年代によく購入されていることが分かりました[図7]。

【図7】 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 202 円 昨年より7円アップ

❖ 男性10代が高価格に最も抵抗なし

2020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202円で昨年の195円よりも7円増えています。男性は208円、女性は197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8]。

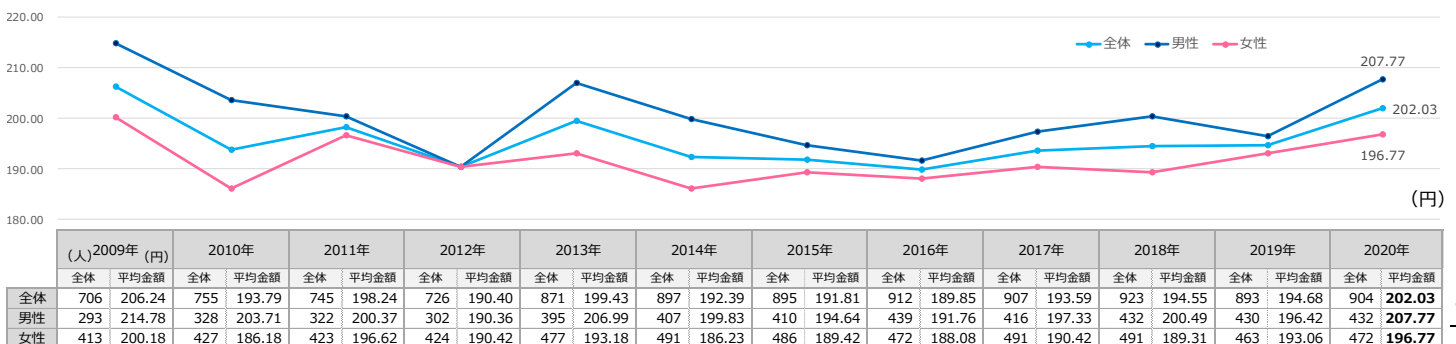
2020年のデータで性年代別に見ると、一番スイーツに高い金額を払うことに抵抗がないのは男性10代(平均244円)でした。一方、スイーツに使う平均金額が最も低いのは女性50代(平均184円)となりました[図9]。

【図9】 スーパー・コンビニのスイーツに使う平均金額

● 2020年 性年代別ランキング ●

1位	男性10代	n=30	244円
2位	男性60代	n=37	224円
3位	男性20代	n=77	221円
4位	女性20代	n=72	211円
5位	女性10代	n=29	210円
6位	女性30代	n=102	209円
7位	男性50代	n=83	201円
8位	男性40代	n=114	199円
9位	男性30代	n=91	196円
10位	女性60代	n=51	190円
11位	女性40代	n=114	187円
12位	女性50代	n=103	184円

【図8】 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

◇ 「シュークリーム」が不動の首位をキープ！14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の1位は「シュークリーム」(74.8%)で、2位以下に圧倒的なポイント差をつけ、14年連続の首位を獲得しました。

2位「プリン」(46.0%)も14年連続で2位の座を守っており、不動の人気を見せる結果となりました。3位は「エクレア」(40.4%)で2015年以来のトップ3入りとなりました[図10、13]。「クレープ」「ワッフル」は、女性より男性人気の方がやや高く、女性の方が特に割合が高かったのは「その他ケーキ類」(7.5ポイント差)でした[図11]。

大人気の「シュークリーム」について性年代別に見ると、シュークリーム好きの割合が高いのは、1位「男性60代」(83.3%)3位「女性50代」(80.6%)4位「男性50代」(78.6%)と、50代以上の男女からの支持が特に高いことが分かる一方、2位には「男性10代」(82.8%)がランクインし、特に男性では幅広い年齢層からの支持されていることが分かる結果となりました[図12]。

[図10] よく買うスイーツランキング

1位	シュークリーム	74.8%
2位	プリン	46.0%
3位	エクレア	40.4%
4位	ロールケーキ	37.6%
5位	和スイーツ(生どら焼き等)	19.9%
6位	ワッフル	19.6%
7位	その他ケーキ類	18.0%
8位	カップに入ったムース・ゼリー	17.4%
9位	クレープ	15.5%
10位	タルト	11.9%

(複数選択、n=904)

[図11] 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 75.0%	1位	シュークリーム 74.5%
2位	プリン 43.8%	2位	プリン 48.0%
3位	エクレア 38.8%	3位	エクレア 41.8%
4位	ロールケーキ 35.3%	4位	ロールケーキ 39.8%
5位	ワッフル 20.8%	5位	和スイーツ(生どら焼き等) 21.8%
6位	和スイーツ(生どら焼き等) 17.9%	6位	その他ケーキ類 21.6%
7位	クレープ 17.5%	7位	ワッフル 18.4%
8位	カップに入ったムース・ゼリー 16.5%	8位	カップに入ったムース・ゼリー 18.1%
9位	その他ケーキ類 14.1%	9位	クレープ 13.7%
10位	タルト 10.5%	10位	タルト 13.1%

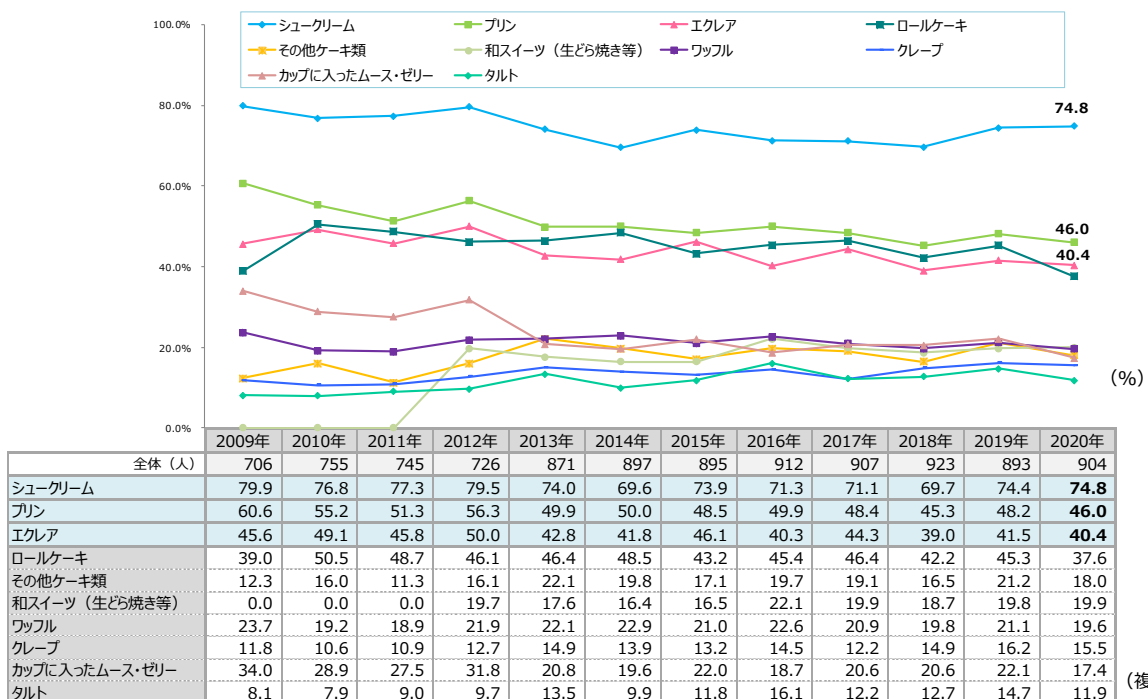
(複数選択、n=432)

(複数選択 n=472)

[図12] シュークリームが好きな人(性年代別)

1位	男性60代	n=37	83.3%
2位	男性10代	n=30	82.8%
3位	女性50代	n=103	80.6%
4位	男性50代	n=83	78.6%
5位	女性40代	n=114	77.0%
6位	男性40代	n=114	76.4%
7位	女性20代	n=72	75.5%
8位	男性30代	n=91	75.0%
9位	女性60代	n=51	73.9%
10位	女性30代	n=102	73.5%

[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)



(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」！ 男性は「なめらかな・とろける」／女性は「ふわふわ・ふんわり」

❖ 注目の食感、急上昇の「とろける」！ 10-30代で特に人気！

魅力を感じるスイーツの食感では、全体では昨年に引き続き「なめらかな」(39.1%)が1位となった中、「とろける」(36.2%)は昨年(5位/32.0%)から4.2ポイント増加し、3位にランクインしました。「とろける」は男性のランキングでは2位(35.8%)となっています。年代別に見ると10代で2位(43.2%)、20代で4位(39.5%)、30代では1位(39.0%)にランクインし、50代でも3位(31.2%)であることから、若い年代だけでなく幅広い年代で高い人気を得ていることが明らかになりました。[図14、15]。

男性からは「なめらかな」(1位/37.2%)、「とろける」(2位/35.8%)と、舌触りがよく、とろける系食感の人気が高く、女性からは「ふわふわ」(1位/45.8%)、「ふんわり」(2位/41.1%)といった優しく柔らかい食感が人気を集めていることが分かりました[図14]。

【図14】 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				男性				女性			
1位	なめらかな	39.1%	→	1位	なめらかな	37.2%	→	1位	ふわふわ	45.8%	↑
2位	ふんわり	36.6%	↑	2位	とろける	35.8%	↑	2位	ふんわり	41.1%	↑
3位	とろける	36.2%	↑	3位	ふんわり	31.7%	↓	2位	しっとり	41.1%	↑
4位	ふわふわ	35.3%	↓	4位	とろーり	29.1%	↑	4位	なめらかな	40.9%	↓
5位	しっとり	34.0%	↓	5位	ふわとろ	26.3%	↑	5位	もちもち	37.6%	↑
6位	もちもち	31.9%	↑	5位	しっとり	26.3%	↓	6位	とろける	36.5%	↑
7位	とろーり	31.5%	↑	7位	もちもち	25.6%	↓	7位	ふわとろ	35.3%	↑
8位	ふわとろ	31.0%	→	8位	ふわふわ	23.9%	↓	8位	もっちり	34.5%	→
9位	もっちり	28.3%	↓	9位	口溶けの良い	23.5%	↑	9位	とろーり	33.6%	↓
10位	口溶けの良い	26.2%	→	10位	やわらかい	23.1%	↑	10位	口溶けの良い	28.7%	→

(複数選択、n=904)

(複数選択、n=432)

(複数選択、n=472)

【図15】 年代別 魅力を感じるスイーツの食感 ランキング

(%)

	全体 (n=904)		10代 (n=59)		20代 (n=149)		30代 (n=194)		40代 (n=228)		50代 (n=187)		60代 (n=88)	
1位	なめらかな	39.1	ふわふわ	48.8	なめらかな	42.7	とろける	39.0	ふわふわ	38.4	なめらかな	43.8	なめらかな	41.3
2位	ふんわり	36.6	とろける	43.2	ふんわり	41.6	ふわふわ	37.3	なめらかな	35.8	ふんわり	35.7	しっとり	37.1
3位	とろける	36.2	なめらかな	40.1	しっとり	40.3	とろーり	36.6	もちもち	34.9	とろける	31.2	ふんわり	37.1
4位	ふわふわ	35.3	もちもち	38.7	とろける	39.5	ふんわり	36.4	ふんわり	34.1	しっとり	31.0	とろける	36.7
5位	しっとり	34.0	もっちり	38.5	もちもち	38.4	なめらかな	34.4	とろーり	33.8	ふわとろ	30.1	ふわふわ	29.8
6位	もちもち	31.9	やわらかい	37.9	ふわふわ	33.0	しっとり	33.6	とろける	33.7	ふわふわ	29.6	ふわとろ	27.9
7位	とろーり	31.5	ふんわり	36.0	もっちり	32.7	もちもち	33.0	ふわとろ	33.1	とろーり	28.3	とろーり	25.7
8位	ふわとろ	31.0	口溶けの良い	33.9	ふわとろ	30.4	ふわとろ	32.7	しっとり	32.6	もっちり	27.6	口溶けの良い	22.1
9位	もっちり	28.3	しっとり	29.8	とろーり	30.2	もっちり	28.2	もっちり	28.2	もちもち	27.4	とろと	21.2
10位	口溶けの良い	26.2	とろーり	27.5	口溶けの良い	28.8	やわらかい	26.2	やわらかい	26.6	口溶けの良い	26.1	ふっくら	18.8
11位	やわらかい	24.1	ふわとろ	26.5	ふっくら	25.5	口溶けの良い	25.9	口溶けの良い	24.5	ふっくら	20.4	やわらかい	17.0
12位	ふっくら	21.6	ふっくら	22.9	やわらかい	22.7	ふっくら	24.2	とろと	21.3	とろと	19.3	もっちり	15.8
13位	とろと	21.4	サクサク	20.6	とろと	22.7	とろと	23.1	ふっくら	18.8	やわらかい	19.2	もちもち	15.4
14位	サクフワ	14.9	とろと	19.6	ザクザク	17.1	サクフワ	19.5	ぷるん	16.9	サクサク	12.1	軽い	11.0
15位	サクサク	13.9	ザクザク	18.3	サクフワ	14.0	サクサク	17.6	サクフワ	16.3	ぷるん	11.4	サクフワ	10.4
16位	ぷるん	11.9	軽い	16.1	パリッと	12.0	ぷるん	11.6	サクサク	15.9	サクフワ	11.1	サクサク	9.1
17位	ザクザク	11.4	サクフワ	14.7	軽い	11.6	ザクザク	11.4	ザクザク	11.9	ザクザク	8.7	ぷるん	8.3
18位	軽い	10.6	ぷるん	12.4	サクサク	8.5	軽い	9.9	軽い	10.9	軽い	8.3	ザクザク	1.5
19位	パリッと	8.7	パリッと	8.7	ぷるん	7.2	パリッと	9.3	パリッと	10.6	パリッと	6.9	パリッと	0.7
20位	ゴツゴツ	1.9	ゴツゴツ	4.1	ゴツゴツ	2.3	ゴツゴツ	3.2	ゴツゴツ	1.2	ゴツゴツ	1.4	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

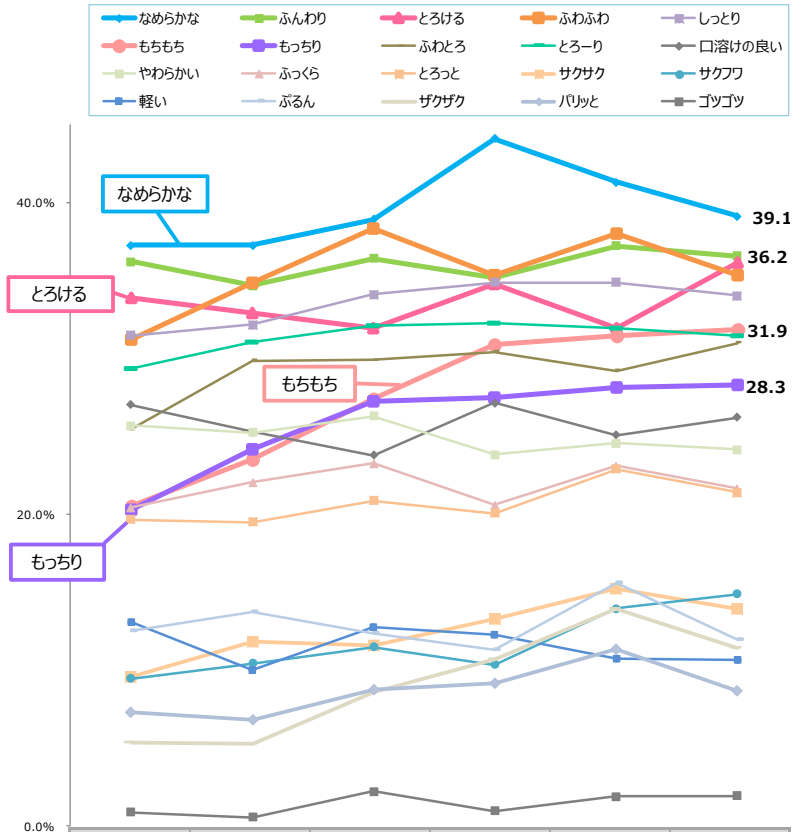
❖ 「なめらかな」が、6年連続で人気のスイーツ食感 No.1！

❖ 「もちり」「もちもち」好きが約3割。人気が年々上昇中！

「魅力を感じるスイーツの食感」を経年変化で見ると、「なめらかな」(39.1%)が2015年から6年連続で1位となったことが分かりました。

【図16】 魅力を感じるスイーツの食感 2015～2020年

食感の好みの変化をみると、「もちもち」(2015年：20.5%→2020年：31.9%)が11.4ポイント増、「もちり」(20.3%→28.3%)が8.0ポイント増となり、この2項目は年々「魅力的」と回答する人の割合が高まっています[図16]。



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

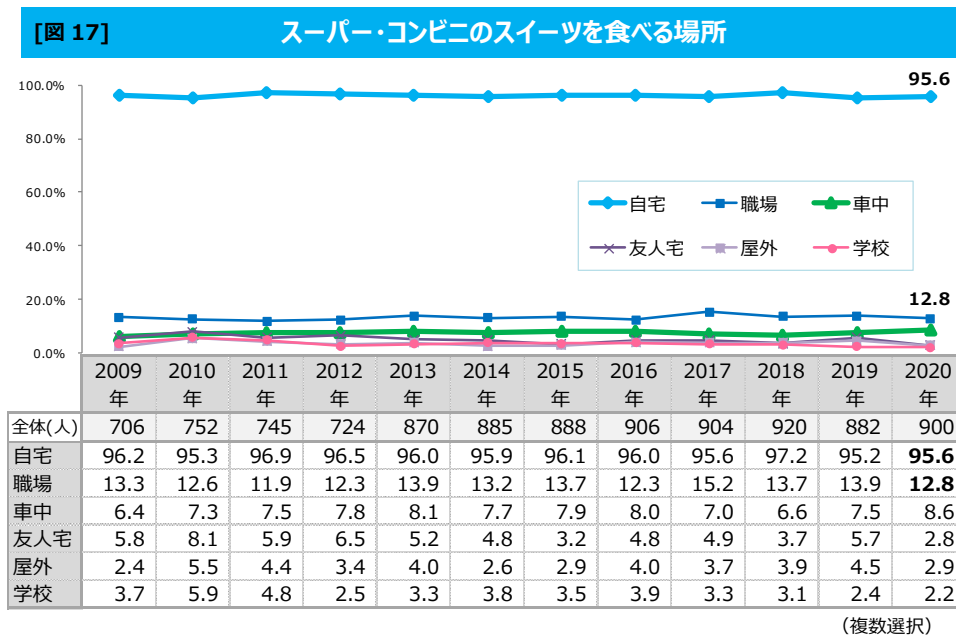
(複数選択)

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 95.6%

スーパー・コンビニのスイーツを食べる場所について、ほぼ全員に近い人が「自宅」（95.6%）と回答しました。2位の「職場」（12.8%）は昨年の13.9%から1.1ポイント微減しており、コロナ禍で出社しないことの影響も考えられそうです。

2009年以降の結果からも、スーパー・コンビニのスイーツは、購入後は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17]。

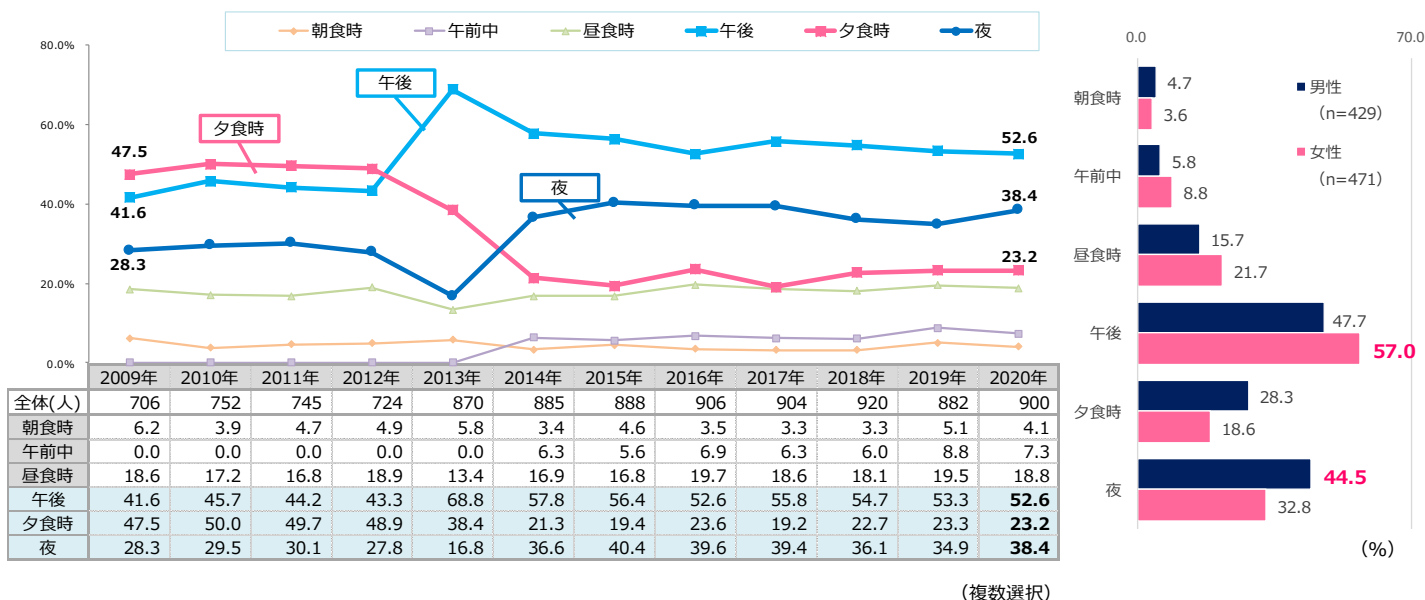


❖ スイーツを食べるのは「午後」が最多。男性は「夜」、女性は「午後」で割合が高い

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」（52.6%）。次いで「夜」（38.4%）、「夕食時」（23.2%）でした。

経年変化を見ると、「夜」に食べる人は2014年に増加してから高い水準を保ち、また男性の方が夜にスイーツを食べる割合が高い（男性：44.5%、女性：32.8%、11.7ポイント差）ことが分かります。一方、「午後」では、女性の方が午後にはスイーツを食べる割合が高い（男性：47.7%、女性：57.0%、9.3ポイント差）ことが明らかになりました。男女でスイーツを食べる時間帯には違いがあるといえそうです[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）



04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～回数・量の変化～

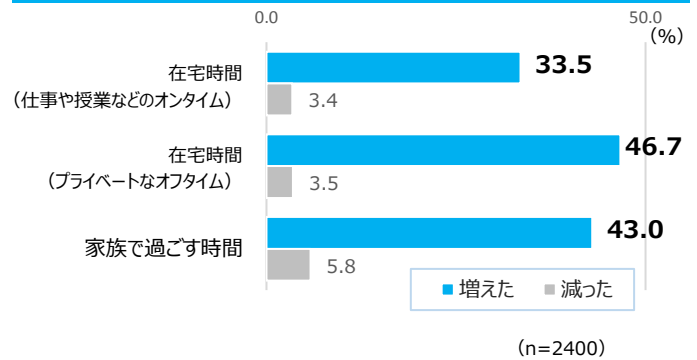
ここからは、今年度新たに調査を行った「コロナ禍における生活とスイーツの変化」についての結果を載せています。スーパー・コンビニのスイーツを月に1回以上購入かつ食べている人2,400人に調査を行いました。

❖ 約半数が「在宅でのオフタイム」が増加。「家族で過ごす時間」の増加は4割以上

コロナ禍での生活変化として、増えた時間を聞いたところ、「在宅時間」については「仕事や授業などのオンタイム」は33.5%、「プライベートなオフタイム」は46.7%が増加したと回答し、在宅時間の増加の中、特にオフタイムが増えていることが分かりました。

また、「家族で過ごす時間」(43.0%)は4割以上となり、コロナ禍で在宅時間が増えたことで、家族と過ごす時間が増えた人が多いことが分かりました[図19]。

[図19] コロナ禍での変化 <増えた時間>



❖ コロナ禍でおやつ・スイーツタイムにも変化。4割近くが「おやつの回数」が増加！

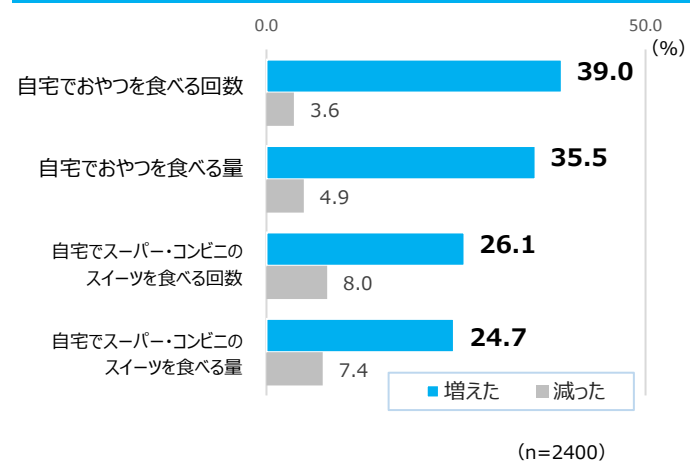
❖ 4人に1人が「スーパー・コンビニのスイーツを食べる回数・量」が増加！

コロナ禍での自宅での過ごし方においては、おやつ・スイーツタイムにも変化が見られました。

「おやつを食べる回数」(39.0%)は約4割、「おやつを食べる量」も35.5%が「増えた」と回答しました。

「スーパー・コンビニのスイーツを食べる回数」(26.1%)、「スーパー・コンビニのスイーツを食べる量」(24.7%)では、いずれもおよそ4人に1人が「増えた」と回答しており、自宅でのオフタイムや家族と過ごす時間が増えたことで、おやつを食べる機会、スーパー・コンビニのスイーツを食べる機会が増加していることが分かりました[図20]。

[図20] コロナ禍での変化 <おやつ・スイーツタイム>



04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～回数・量の変化～

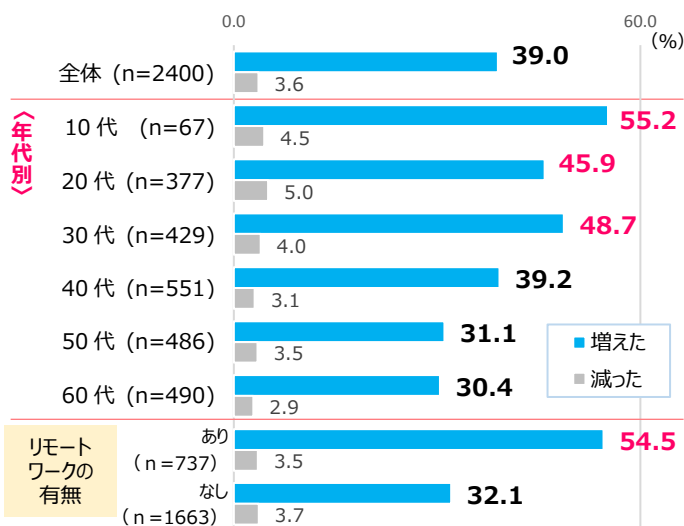
- ❖ 10～30代は特に「おやつを食べる回数・量」が増え、約半数に及ぶ
- ❖ 「スーパー・コンビニのスイーツを食べる回数・量」も、10～30代で3～4割増加
- ❖ リモートワークの有無で「おやつを食べる回数」が増えた率は22ポイント差
- ❖ リモートワーカーでは「スイーツを食べる回数」が増えた人は4割に上る

自宅でのおやつのおやつ回数・量の増減について年代別に見ると、「回数」（10代：55.2%、20代：45.9%、30代：48.7%）、「量」（10代：52.2%、20代：40.6%、30代：45.7%）とも、若い年代で特に増加したことが分かりました[図 21、22]。

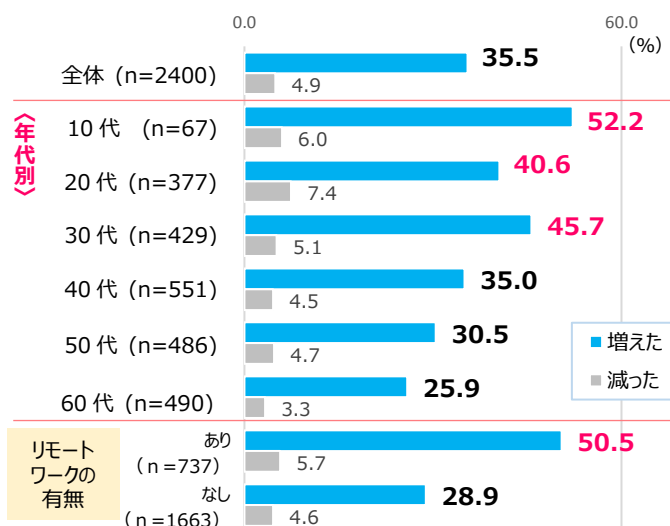
「スーパー・コンビニのスイーツ」でも、「回数」（10代：40.3%、20代：36.1%、30代：33.6%）、「量」（10代：37.3%、20代：33.4%、30代：31.9%）と、10～30代で特に増加しています[図 23、24]。

リモートワークの有無で見ると、自宅でのおやつ回数の増加（リモートワークあり：54.5%、なし：32.1%）では22.4ポイント差がつき、リモートワークの実施による在宅時間の増加により、おやつ回数が増えていることが分かりました。「スーパー・コンビニのスイーツ」についても、リモートワーク実施者の方が回数（37.7%）・量（35.3%）とも増えている人が多いことが分かりました[図 21、22、23、24]。

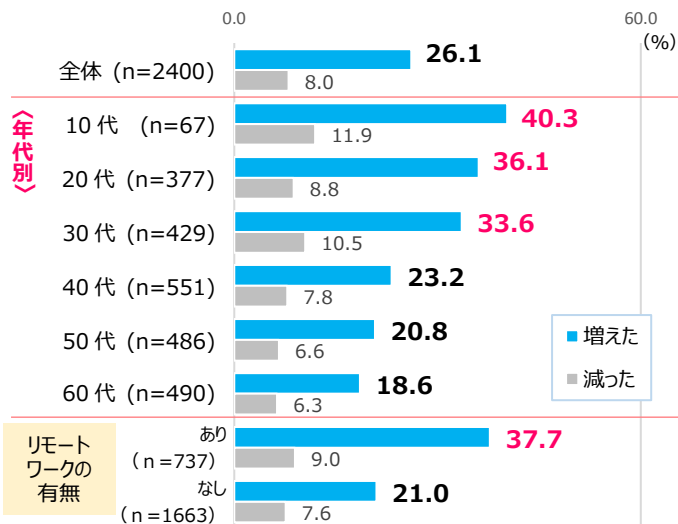
【図 21】 自宅でおやつを食べる＜回数＞



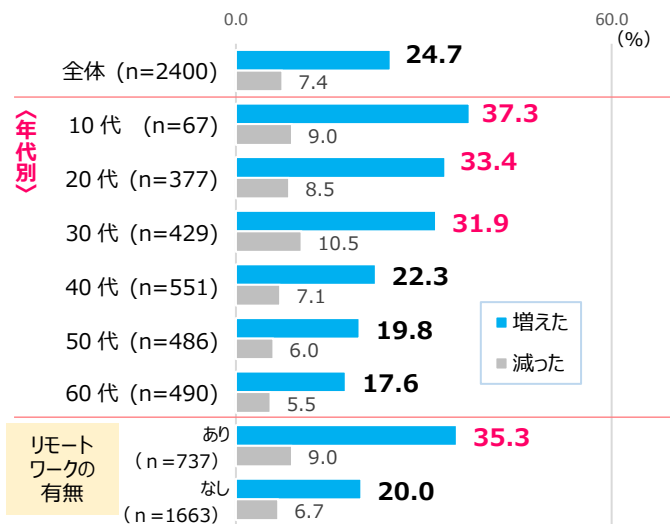
【図 22】 自宅でおやつを食べる＜量＞



【図 23】 自宅で「スーパー・コンビニのスイーツ」を食べる＜回数＞



【図 24】 自宅で「スーパー・コンビニのスイーツ」を食べる＜量＞

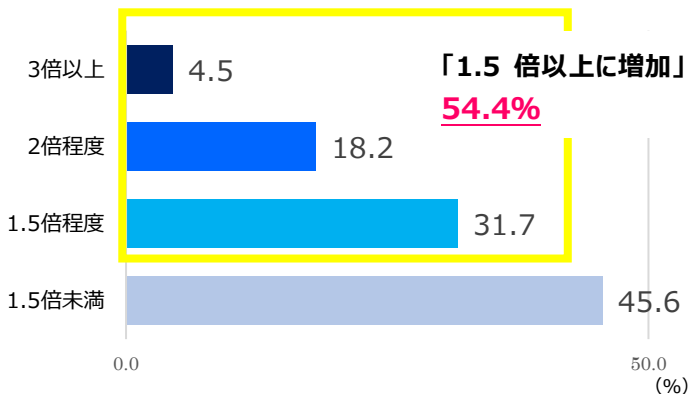


04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～回数・量の変化～

❖ スイーツの増加量、「1.5 倍以上」が半数以上！

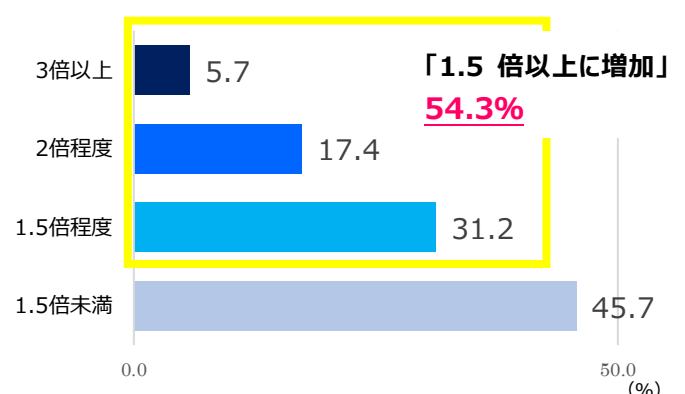
「スーパー・コンビニのスイーツを食べる回数/量」が増えたと回答した人に、その増加量を聞いたところ、「回数」の増加量では、「1.5 倍以上」が54.4%（「1.5 倍程度」：31.7%、「2 倍程度」：18.2%、「3 倍以上」：4.5%の合計）、「量」の増加量では、「1.5 倍以上」が54.3%（「1.5 倍程度」：31.2%、「2 倍程度」：17.4%、「3 倍以上」：5.7%の合計）で、半数以上の人がコロナ禍でスーパー・コンビニのスイーツを食べる回数・量が1.5 倍以上に増えたと回答しました[図 25、26]。

【図 25】 「スイーツを食べる回数」の増加量



(スイーツを食べる回数が増えた n=627)

【図 26】 「スイーツを食べる量」の増加量



(スイーツを食べる量が増えた n=593)

❖ 「スーパー・コンビニのスイーツ」を食べる量が「1.5 倍以上に増えた」人が多いのは… 1 位：40 代女性、2 位：50 代女性、3 位：30 代男性

「自宅でスーパー・コンビニのスイーツを食べる量が1.5 倍以上に増えた」と回答した人を性年代別に見ると、最も増えたのは「女性 40 代」(64.5%)で、約 6 割に上りました。2 位は「女性 50 代」(60.0%)、4 位も「女性 30 代」(55.7%)で、女性の生活変化が特に多いことがうかがえる結果となりました。

男性に着目すると、「男性 30 代」(58.2%)が 3 位、「男性 20 代」(53.7%)が 5 位と、男性では若い年代で特に変化があったことがわかります[図 27]。

【図 27】 「自宅でスーパー・コンビニのスイーツを食べる量が1.5 倍以上に増えた人」
性年代別ランキング

1位	女性40代 (n=62)	64.5%
2位	女性50代 (n=55)	60.0%
3位	男性30代 (n=67)	58.2%
4位	女性30代 (n=70)	55.7%
5位	男性20代 (n=54)	53.7%
6位	女性20代 (n=72)	52.8%
7位	男性40代 (n=61)	52.5%
8位	女性60代 (n=47)	48.9%
9位	男性60代 (n=39)	48.7%
10位	男性50代 (n=41)	41.5%

※ 「10 代」は男女ともほかの世代に比べてサンプル数が少なかったため、本ランキングからは除いております。

04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～食べるシーン～

❖ 現在、「家族とおやつを食べる」人は「家族と話す」に次いで多く、約半数

❖ コロナ禍で増えた家族との過ごし方、4人に1人が「一緒におやつを食べる」こと！

在宅時間が増加し、家族との時間も増えたことが分かったため、家族と一緒に過ごす際の現在の過ごし方について聞いてみました。1位は「食事をとる」(72.3%)、2位は「テレビを観る」(66.2%)と続き、3位の「話す」(52.6%)と近いポイントで4位に「おやつを食べる」(50.8%)がラインクイン。次いで5位も「スイーツを食べる」(45.0%)となり、約半数の人が家族と一緒にのおやつ・スイーツタイムを楽しんでいることが分かりました[図 28]。

「コロナ以前に比べて増えた家族との過ごし方」については、「テレビを観る」(38.8%)が最も多い結果となりました。家族と一緒に「おやつを食べる」機会が増えた人は25.0%で、4人に1人が回答、「スイーツを食べる」は20.2%で5人に1人が回答しました[図 29]。

順位	過ごし方	割合
1位	食事をとる	72.3%
2位	テレビを観る	66.2%
3位	話す	52.6%
4位	おやつを食べる	50.8%
5位	洋生菓子（スイーツ）を食べる	45.0%
6位	勉強や仕事をする	25.3%
7位	ゲームをする	25.2%

(複数選択、n=2400)

順位	過ごし方	割合
1位	テレビを観る	38.8%
2位	食事をとる	34.1%
3位	話す	27.7%
4位	おやつを食べる	25.0%
5位	洋生菓子（スイーツ）を食べる	20.2%
6位	ゲームをする	15.1%
7位	勉強や仕事をする	11.4%

(複数選択、n=2400)

❖ コロナ禍でスイーツは「小腹を満たす」から「気持ちに寄り添う」ものに変化

スイーツを食べる理由を、コロナ以前と現在に分けて聞いたところ、現在の1位は「小腹を満たすため」(48.5%)となったものの、コロナ以前と比べると8.6ポイント減少しています。その一方で、10位の「家にいる時間が長く、なんとなく」(18.1%)はコロナ以前より8.1ポイント増加しており、働き方や生活の変化を感じさせる結果となりました。

2位の「自分へのご褒美として」(35.0%)もコロナ以前より5.6ポイント減少する中、スイーツの消費量が増加していることから、スイーツは「ご褒美」としての特別なものから、より身近なものへと変化しているといえそうです。コロナ以前と比較して増加した理由に、3位「ストレスを緩和するため」(33.6%)、6位「家族での団らんを楽しむため」(30.6%)、7位「リフレッシュするため」(25.6%)、8位「お家時間を充実させるため」(24.5%)があり、コロナ禍でスイーツは、より気持ちに寄り添う役割を担っているようです[図 30]。

【図 30】 コロナ前後での「スイーツを食べる理由」の変化

	現在	コロナ以前の差
1位 小腹を満たすため	48.5%	-8.6pt
2位 自分へのご褒美として	35.0%	-5.6pt
3位 ストレスを緩和するため	33.6%	1.4pt
4位 リラックスするため	31.0%	-1.5pt
5位 疲れを癒すため	30.8%	-4.2pt
6位 家族での団らんを楽しむため	30.6%	1.4pt
7位 リフレッシュするため	25.6%	0.3pt
8位 お家時間を充実させるため	24.5%	5.5pt
9位 休憩時間を充実させるため	19.3%	-1.7pt
10位 家にいる時間が長く、なんとなく	18.1%	8.1pt

(複数選択、n=2400)

04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～食べるシーン～

◇ 「スーパー・コンビニのスイーツ」を食べるシーン

「暇な時間／テレビを観ながら／家族団らん」は 4 人に 1 人が増えたと回答！

「コロナ禍で増えたスーパー・コンビニのスイーツを食べるシーン」については、1 位「自宅での暇な時間に」（26.0%）、2 位「自宅でテレビを観ながら」（25.7%）、3 位「家族で団らんしているとき」（24.5%）となり、トップ 3 は自宅での生活変化がうかがえる結果となりました[図 31]。

【図 31】 コロナ禍で増えたスーパー・コンビニのスイーツを食べるシーン

1位	自宅での暇な時間に	26.0%
2位	自宅でテレビを観ながら	25.7%
3位	家族で団らんしているとき	24.5%
4位	小腹が減ったとき	19.0%
5位	ひとり有的时候	15.7%
6位	映画・動画サイトを観ながら	13.3%
7位	口さみしさを感じる時	12.3%
8位	休憩時間のとき	10.1%
9位	食事の代わりとして	7.7%
9位	仕事終わりに	7.7%

(複数選択、n=2400)

◇ 「コロナ禍で増えた、スーパー・コンビニのスイーツを食べるシーン」トップの 3 シーンで最も食べられているスイーツは「シュークリーム」！ 特に「家族団らん時」は 65.5%

「コロナ禍で増えたスーパー・コンビニのスイーツを食べるシーン」でトップにランクインした三つのシーン別に、どのようなスイーツを食べているかを聞いたところ、「自宅での暇な時間に」「自宅でテレビを観ながら」「家族団らんのときに」、全てで「シュークリーム」が 1 位となり、ここでも抜群の人気を見せました。特に「家族団らんのときに」「シュークリーム」を食べる人は 65.5%と三つのシーンの中で最も多く、家族団らんのお供に欠かせないスイーツであることが分かりました。

「プリン」もすべてのシーンにおいて約半数の高い支持を集め、特に「自宅での暇な時間」に食べる人は 50.6%となりました。

また、二つのシーンでは 5 位となった「ロールケーキ」が、「家族団らんのとき」では 47.8%で 2 位にランクインしており、「ロールケーキ」がシェアしやすいことも影響していると考えられます[図 32、33、34]。

【図 32】 「自宅での暇な時間」に食べるスーパー・コンビニのスイーツ

1位	シュークリーム	62.5%
2位	プリン	50.6%
3位	和スイーツ (生どら焼きなど)	39.2%
4位	エクレア	36.6%
5位	ロールケーキ	36.2%

(複数選択、スイーツを食べるシーン「自宅での暇な時間」、n=869)

【図 33】 「自宅でテレビを観ながら」食べるスーパー・コンビニのスイーツ

1位	シュークリーム	60.0%
2位	プリン	48.0%
3位	和スイーツ (生どら焼きなど)	38.9%
4位	エクレア	37.1%
5位	ロールケーキ	35.9%

(複数選択、スイーツを食べるシーン「自宅でテレビを観ながら」、n=905)

【図 34】 「家族団らんのとき」に食べるスーパー・コンビニのスイーツ

1位	シュークリーム	65.5%
2位	ロールケーキ	47.8%
3位	プリン	47.2%
4位	和スイーツ (生どら焼きなど)	42.9%
5位	その他ケーキ類	42.7%

(複数選択、スイーツを食べるシーン「家族団らんのときに」、n=827)

04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～食べるシーン～

◆ 専業主婦・主夫は「昼食と夕食の間」、会社員は「夕食後」にスーパー・コンビニのスイーツを食べる人が増加

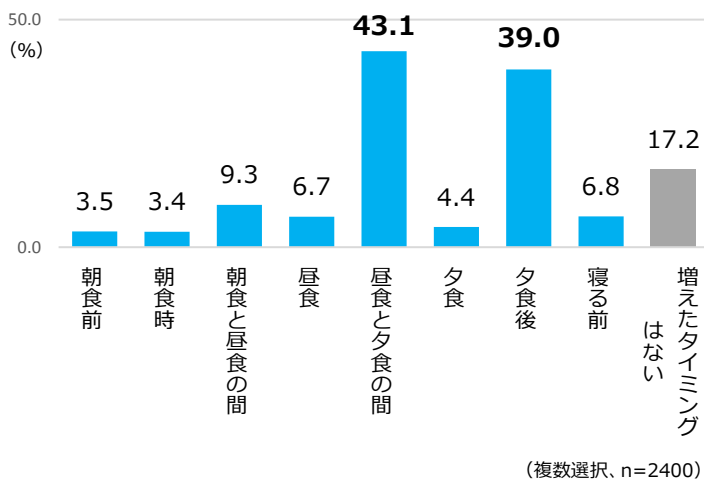
「コロナ禍で増えた自宅でスーパー・コンビニのスイーツを食べるタイミング」では、「昼食と夕食の間」（43.1%）、「夕食後」（39.0%）の二つのタイミングで増えた人が多いことが明らかになりました [図 35]。

リモートワーク実施者でコロナ前と現在を比較すると、「朝食と昼食の間」（コロナ前：13.0%、現在：18.2%）で 5.2 ポイントの差が出て、午前中にスーパー・コンビニのスイーツを食べるリモートワーク実施者が増えたことが分かりました[図 36]。

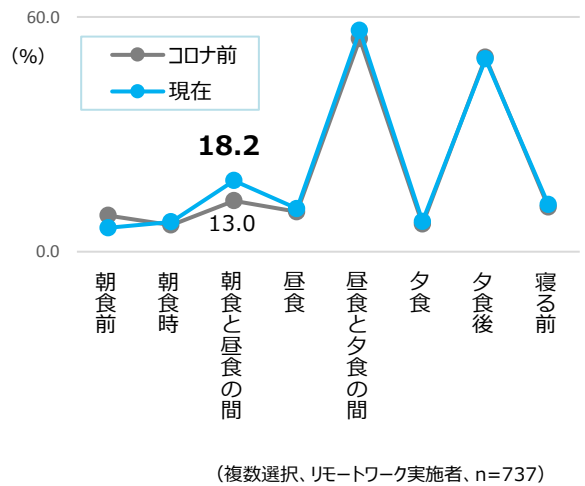
「昼食と夕食の間」が増えたと回答した人を職種別に見ると、「専業主婦・主夫」（55.2%）が最も多く、半数以上の専業主婦・主夫は午後にスーパー・コンビニのスイーツを食べる機会が増加していることが分かりました[図 37]。

一方、「夕食後」と回答した人を職種別に見ると、「会社員」（43.9%）が最も多く、4 割以上の会社員は夕食後にスーパー・コンビニのスイーツを食べる機会が増加していることが明らかになりました[図 38]。

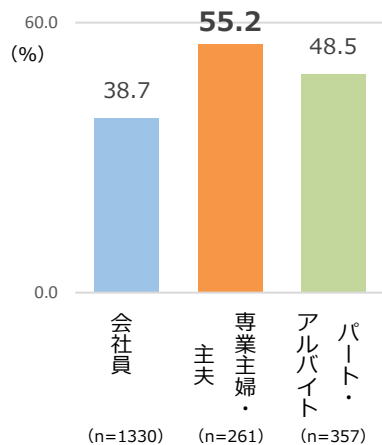
【図 35】 コロナ禍で増えた
自宅でスーパー・コンビニのスイーツを食べるタイミング



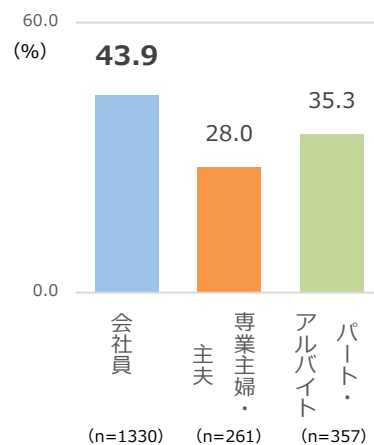
【図 36】 リモートワーク実施者のコロナ前と現在の比較
自宅でスーパー・コンビニのスイーツを食べるタイミング



【図 37】 「昼食と夕食の間」に食べる
ことが増えた人（職種別）



【図 38】 「夕食後」に食べる
ことが増えた人（職種別）



04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～選ぶ基準～

◇ 「おいしいと知っているもの」が「スイーツを選ぶ基準」として最も重視されている

◇ 男性は「ボリューム」、女性は「贅沢感」をより重視

現在の「スイーツを選ぶ基準」を聞くと、「おいしいと知っているもの」（63.1%）が最も多く、特に女性（69.5%）は約 7 割が重視していることが分かりました。「価格の安いもの」（36.0%）も男女とも 2 位となり、コストパフォーマンスの高さも重視されていることが分かりました。

男女別の特徴としては、「容量が多いもの」（16.4%）は男性のみで、「贅沢感があるもの」（18.7%）は女性のみでランクインしており、重視する基準の違いが見られました。また、「新商品のもの」（男性：13.5%、女性：28.3%）、「季節感があるもの」（男性：13.5%、女性：23.2%）の項目では、女性の方が特に重視する割合が高いことが明らかになりました[図 39]。

[図 39]

スイーツを選ぶ基準

全体		男性		女性	
1位	おいしいと知っているもの 63.1%	1位	おいしいと知っているもの 56.8%	1位	おいしいと知っているもの 69.5%
2位	価格の安いもの 36.0%	2位	価格の安いもの 36.6%	2位	価格の安いもの 35.3%
3位	新商品のもの 20.9%	3位	食べやすいもの 19.2%	3位	新商品のもの 28.3%
4位	食べやすいもの 20.0%	4位	定番のもの 17.3%	4位	季節感があるもの 23.2%
5位	定番のもの 19.8%	5位	容量が多いもの 16.4%	5位	定番のもの 22.4%
6位	季節感があるもの 18.3%	6位	新商品のもの 13.5%	6位	食べやすいもの 20.8%
7位	贅沢感があるもの 15.3%	6位	季節感があるもの 13.5%	7位	贅沢感があるもの 18.7%
8位	容量が多いもの 14.5%	8位	見た目がよいもの 12.1%	8位	限定であること 17.7%

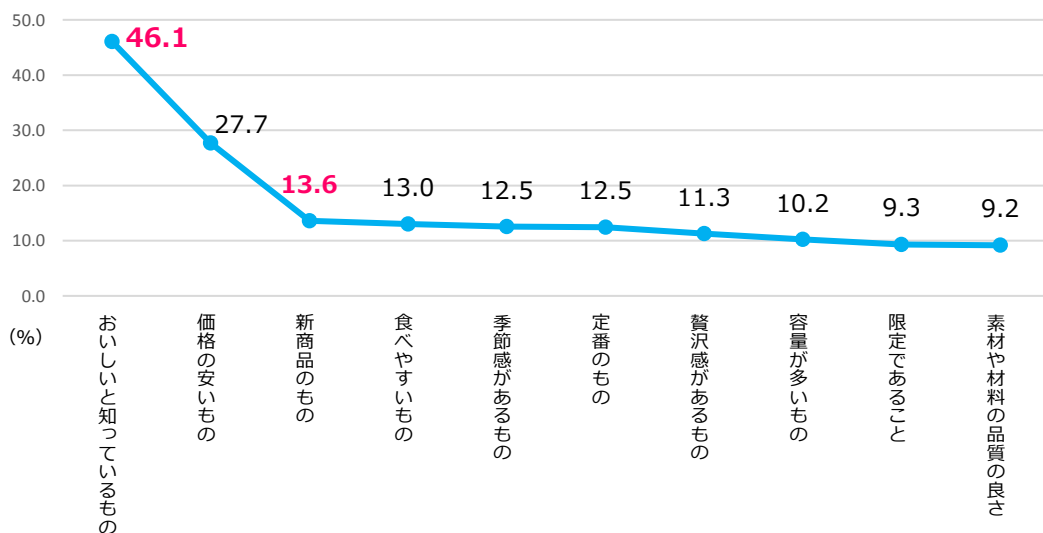
(複数選択、n=2400) (複数選択、n=1211) (複数選択、n=1189)

◇ コロナ禍でのスイーツ選びの基準。「おいしいと知っているもの」の重視度が UP !

コロナ禍で重視度が増した「スイーツを選ぶ基準」についても調査しました。その結果、「おいしいと知っているもの」（46.1%）が最も多く、コロナ禍では特に「おいしいと分かっているものを選びたい」という気持ちが増していることが分かりました。3 位には「新商品のもの」（13.6%）が入り、間違いないものを買いたい一方で、「新しいおいしさに出会いたい」という気持ちも表れた結果となりました[図 40]。

[図 40]

コロナ禍で重視するようになった「スイーツを選ぶ基準」



(複数選択、n=2400)

04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～購入場所・購入アイテム～

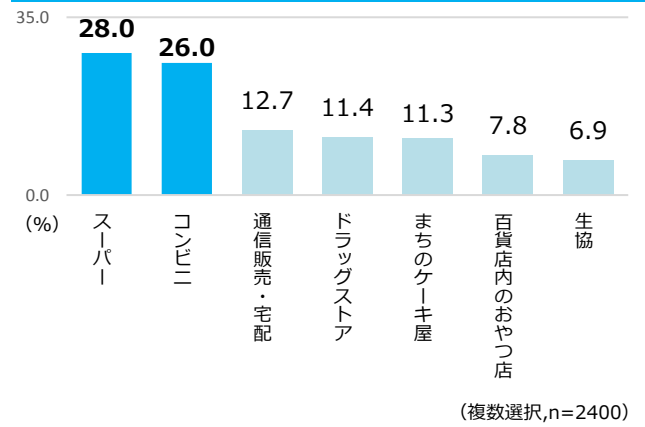
◇ 「スーパー」「コンビニ」で、スイーツ購入頻度が増加。10・20代の増加が顕著に

コロナ禍において、スイーツの購入頻度が増えた店舗は、1位「スーパー」(28.0%)、2位「コンビニ」(26.0%)となりました。コロナ禍で、身近な「スーパー」と「コンビニ」でスイーツを求める人が多かったことが分かる結果となりました[図41]。

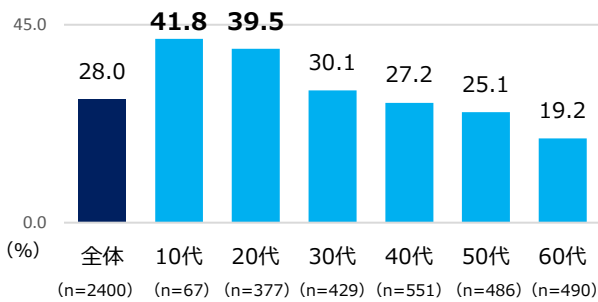
「スーパー」と「コンビニ」について年代別に見ると、「スーパー」でのスイーツ購入頻度がコロナ禍で最も増えた年代は「10代」(41.8%)、次いで「20代」(39.5%)でした[図42]。

「コンビニ」でも同様で、「10代」(44.8%)、「20代」(32.6%)が多く、若い年代のスーパー・コンビニでのスイーツ購入頻度が特に増加していたことが分かる結果となりました[図42、43]。

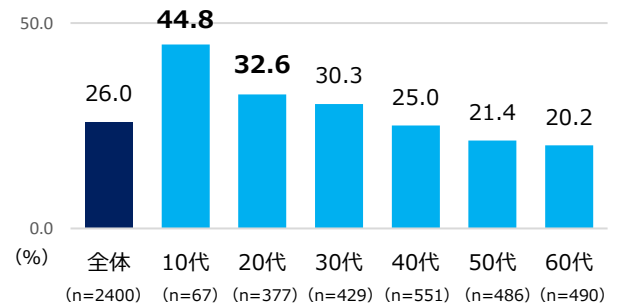
[図41] コロナ禍でスイーツの購入頻度が増えた店舗



[図42] コロナ禍でスーパーでのスイーツ購入頻度が増えた割合 (年代別)



[図43] コロナ禍でコンビニでのスイーツ購入頻度が増えた割合 (年代別)



04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～購入アイテム～

❖ スーパー・コンビニで購入することが増えたスイーツの1位も「シュークリーム」!

❖ スーパー・コンビニで「和スイーツ」の購入頻度が増えている

コロナ禍でスーパー・コンビニでの購入頻度が増えたスイーツについて聞くと、1位は「シュークリーム」（スーパー：26.4%、コンビニ：24.9%）となり、圧倒的な人気を見せています。注目は、「よく買うスイーツランキング」[P.6 図 10]では5位であった「和スイーツ」が、「購入頻度の増加したスイーツ」では両方で3位にランクインしています。どら焼きなどの和スイーツは、このコロナ禍でスーパー・コンビニでの購入頻度が増えているようです[図 44、45]。

【図 44】 コロナ禍でスーパーでの購入頻度が増えたスイーツ

1位	シュークリーム	26.4%
2位	プリン	18.7%
3位	和スイーツ（どら焼きなど）	14.7%
4位	ロールケーキ	12.6%
5位	エクレア	12.3%
6位	その他ケーキ類	9.8%
7位	カップに入ったムース・ゼリー	9.2%
8位	タルト	5.4%
9位	ワッフル	4.5%
10位	クレープ	4.3%

(複数選択,スーパーで購入するスイーツがある人 n=2114)

【図 45】 コロナ禍でコンビニでの購入頻度が増えたスイーツ

1位	シュークリーム	24.9%
2位	プリン	14.9%
3位	和スイーツ（どら焼きなど）	13.8%
4位	エクレア	11.7%
5位	ロールケーキ	10.9%
6位	その他ケーキ類	9.9%
7位	カップに入ったムース・ゼリー	7.4%
8位	タルト	6.0%
9位	クレープ	4.5%
10位	ワッフル	3.8%

(複数選択,コンビニで購入するスイーツがある人 n=2034)

❖ スーパーでは「買い物のついで」・「家族分」を購入することが増えている

コロナ禍に増えた買い方については、「スーパー」では1位が「買い物のついでに買うこと」（25.4%）、2位「家族分を買うこと」（24.6%）、3位「自分用を買うこと」（24.1%）で、いずれもおおよそ4人に1人が回答しました。「コンビニ」で増えた買い方の変化では、1位「自分用を買うこと」（22.4%）でした。ほかの食材を買うことが多いスーパーでは、「ついで」や「家族のため」の購入がより増えている様子がうかがえます[図 46、47]。

【図 46】 コロナ禍で増えたスーパーでのスイーツの買い方

1位	買い物のついでに買うこと	25.4%
2位	家族分を買うこと	24.6%
3位	自分用を買うこと	24.1%
4位	衝動買いすること	18.6%
5位	新しい商品が出ているとつい買ってしまう	15.7%
6位	もともと買うことを決めて来店する	12.3%
7位	決まったものを買うこと	11.8%

(n=2400)

【図 47】 コロナ禍で増えたコンビニでのスイーツの買い方

1位	自分用を買うこと	22.4%
2位	買い物のついでに買うこと	19.5%
3位	家族分を買うこと	19.1%
4位	衝動買いをすること	17.5%
5位	新しい商品が出ているとつい買ってしまう	17.4%
6位	もともと買うことを決めて来店する	14.3%
7位	決まったものを買うこと	12.2%

(n=2400)

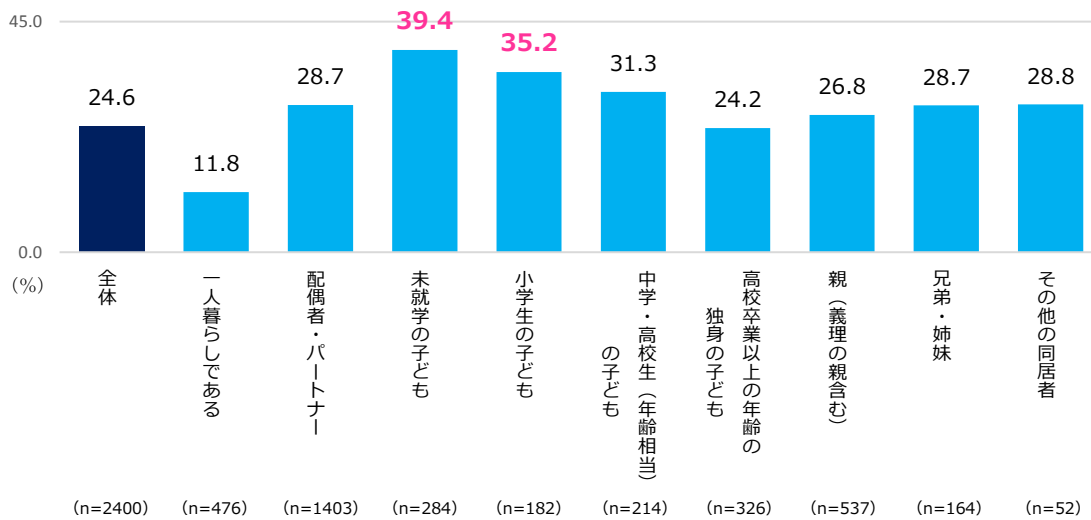
04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～購入頻度～

◇ 「小学生以下の子ども」のためにスーパー・コンビニのスイーツを購入する頻度が増加。

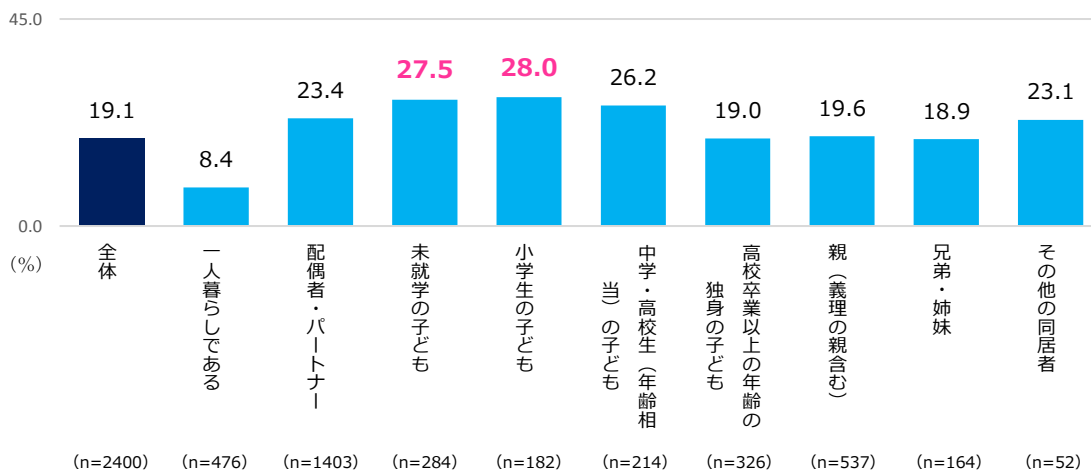
「コロナ禍で増えたスイーツの買い方」で、「スーパー」で2位、「コンビニ」で3位となった「家族分を買うこと」について、同居家族の構成別に見てみると、「スーパーで家族のためにスイーツを買うことが増えた人」では、同居家族が「未就学の子ども」（39.4%）、「小学生の子ども」（35.2%）の場合の増加率が高いことがわかりました。

「コンビニで家族のためにスイーツを買うことが増えた人」では、同居家族が「小学生の子ども」（28.0%）で最も増加しており、次いで「未就学の子ども」（27.5%）となりました[図 48、49]。

【図 48】 スーパーでのスイーツの買い方： 同居家族で見える「家族分を買う」ことが増えた人の割合



【図 49】 コンビニでのスイーツの買い方： 同居家族で見える「家族分を買う」ことが増えた人の割合



04 コロナ禍における生活とスイーツの変化 ～スイーツアレンジ～

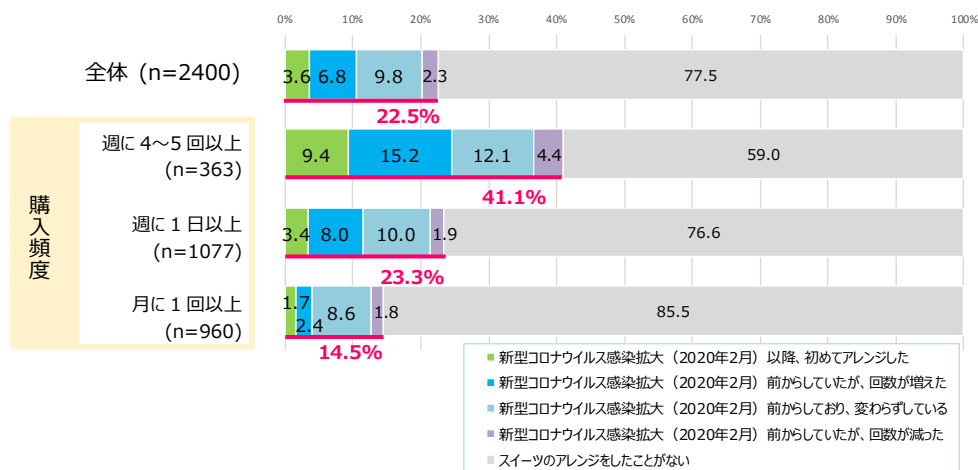
❖ 5人に1人は「コロナ禍で市販スイーツをアレンジした経験あり」!

コロナ禍での市販スイーツアレンジ経験がある人は 22.5%で、5人に1人はコロナ禍の間にスイーツのアレンジをしていることが明らかになりました。

スーパー・コンビニのスイーツを「週に4～5回以上購入」するヘビーユーザーでは、アレンジ経験も41.1%と4割を超えて最も多い結果となり、「コロナ禍で初めてスイーツアレンジをした」(9.4%)、「回数が増えた」(15.2%)の二つの合計も24.6%と、4人に1人がコロナ禍でスイーツアレンジをする機会が増えたことが分かりました[図50]。

[図50]

コロナ禍における、市販スイーツのアレンジ経験



❖ 楽しみ上手の市販スイーツアレンジ経験者。理由の1位は「気分をあげるため」!

コロナ禍で市販スイーツをアレンジした理由について、最も多かったのは「(自分の) 気分をあげるため」(34.4%)でした。3位には「カフェ気分を味わいたいから」(30.2%)、6位は「自分の趣味だから」(17.8%)となり、楽しむ気持ちで取り組んだ人が多かったことが分かりました[図51]。

子どもがいる人は、「家族が喜ぶため」(42.6%)がアレンジ理由の1位となり、また、「子どもたちの遊びの一環として」(24.6%)もおよそ4人に1人が回答し、子どもと一緒にスイーツアレンジを楽しむ様子がうかがえる結果となりました[図52]。

[図51]

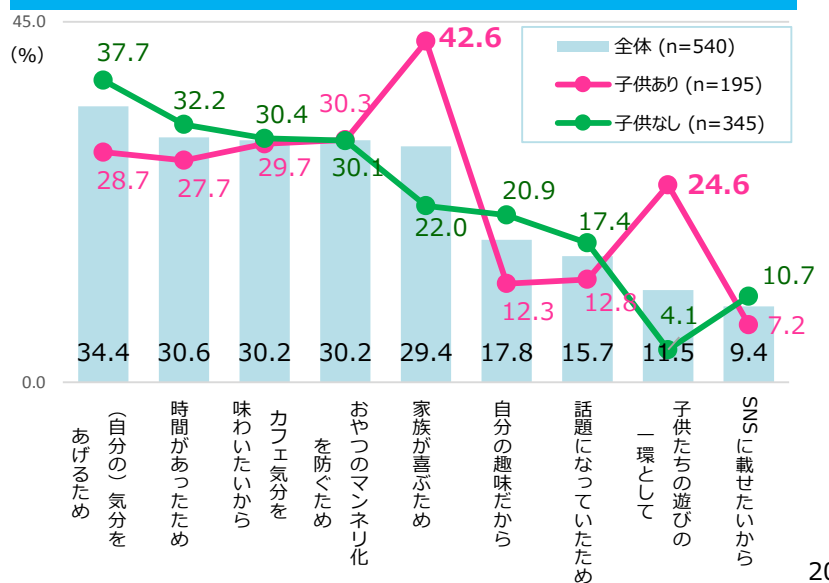
市販スイーツをアレンジする理由

1位	(自分の) 気分をあげるため	34.4%
2位	時間があったため	30.6%
3位	カフェ気分を味わいたいから	30.2%
3位	おやつのマナー化を防ぐため	30.2%
5位	家族が喜ぶため	29.4%
6位	自分の趣味だから	17.8%
7位	話題になっていたため	15.7%
8位	子供たちの遊びの一環として	11.5%
9位	SNSに載せたいから	9.4%

(複数選択、市販スイーツをアレンジする n=540)

[図52]

市販スイーツのアレンジ理由 <子どもの有無での比較>



(複数選択、市販スイーツをアレンジする n=540)

05 コロナ禍でのスイーツの市場動向および今後予想される変化

調査結果を基に、日本におけるコロナ禍でのスイーツの市場動向および今後予想される変化について、スイーツジャーナリストの平岩理緒さんにコメントをいただきました。



平岩 理緒（ひらいわ・りお）さん

マーケティング会社を経て製菓学校で学び独立。スイーツジャーナリストとして各種媒体で情報を発信、商品開発支援、コンテスト審査員など幅広く活動。情報サイト「幸せのケーキ共和国」主宰。「おとりよせネット」達人、日経新聞スイーツランキング審査員等も務める。著書『まんぷく東京 レアもの絶品スイーツ』（KADOKAWA）など。『厳選スイーツ手帖』『厳選ショコラ手帖』（世界文化社）監修。

●コロナ禍によるスイーツ購入行動の変化に見られる市場動向

コロナ禍で生活は大きく変化し、「巣ごもり需要」が大幅に伸びた。子どもも大人もストレスを抱えがちな中で、「おうち時間の充実」や「家族との団らん」など、家でのおやつやスイーツを食べる時間に癒やしを求める傾向が、今回の結果にも表れている。

地元店舗の利用傾向が強まり、特にスーパーマーケットはそれが目立つ。菓子専門店も、町の路面店はにぎわっているが、一方で行事やイベント、冠婚葬祭が延期や縮小になりギフト需要は減少。元々スーパー・コンビニのスイーツは自家需要が高く、専門店より気軽に利用できて値段が手頃というのが強みだが、最近は味も満足できるという人が増えている。その背景には、メーカー品、プライベートブランド品とも、素材を厳選し、既存品もリニューアルを行っていることや、有名店とコラボして商品開発することで要求レベルが引き上げられることなども挙げられるだろう。

調査結果を見ると10-30代男性のスイーツ購入行動の変化が顕著で、家族と買い物に行く機会も増え、自宅近隣のスーパー・コンビニの利用率が上がったことが想像できる。あるいは、飲食店の営業時間短縮で、仕事帰りの外食がコンビニ購入にシフトし、スイーツ類のついで買いが増えた可能性もある。

コンビニ業界自体はコロナ禍で苦戦しているが、スイーツはここ数年の好調に続き堅調のようだ。コンビニ利用者はここ数年、若い世代より50代以上の利用割合が高まっていた。コロナ禍によって若い世代の自宅近隣のコンビニ利用が増えているのか、それがスイーツだけの傾向なのかは気になるが、「Z世代」に当たる20代やさらに若い「α（アルファ）世代」も含め、コロナ禍は、今後の消費の方向性も変えたといえるだろう。

●食べるシーンやニーズの多様化を読み解き、そこからヒントを得る

ここで、P14の「スーパー・コンビニのスイーツを食べるシーン」の調査結果に注目したい。「自宅でテレビを観ながら」は、1位：シュークリーム、2位：プリン。「家族団らんのとき」は、1位：シュークリーム、2位：ロールケーキ。いずれも、食べやすさや、なじみある味わいが求められていることを感じさせるが、おそらくこの「ロールケーキ」は、個食タイプではなく、ファミリーサイズの1本を切り分けているのではないかと。家族団らん用の「シュークリーム」も、プチシューが複数個入ったファミリーサイズを分けているかもしれない。一方、テレビを観ながら食べるのは個食タイプと、ニーズが異なる可能性は高い。

近年、専門店では、クリスマスケーキなどイベントを彩るケーキであってもホールサイズではなく、家族それぞれ用の1人分サイズのケーキを選ぶ客が少なくない。スイーツを食べるシーンやニーズはこの10年で多様化し、それに合わせて、商品ラインアップも細分化されてきた。

一般的に、男性は好きなものをリピート購入する傾向が強く、女性は新商品を試したいという傾向が強いといわれる。同じシュークリーム・プリンでも、女性が子どもや配偶者向けに買うのは定番品で、自分用に買うのは新作かもしれない。シンプルなシュークリームやプリンを選ぶ動機が、調査結果でも支持されている“市販の菓子をアレンジして楽しむ「おうちカフェ」向きだから”という人も増えていそうだ。

コロナ禍で生じた新たなニーズを読み解くことで、次の時代への道標も見いだせるだろう。