

「おやつに関する実態調査2008」結果の速報

— 男性10代はたくさん食べ、女性20～40代は思いを込め、
シニアは健康に配慮 —

株式会社日本能率協会総合研究所(代表取締役社長: 榮 武男 本社: 東京都港区)は、2008年2月に首都圏在住の15～69歳の男女個人を対象に、「おやつに関する実態調査2008」を実施いたしました。本調査は、菓子・デザート・軽食を含めた“おやつ(間食)マーケット”の全貌を明らかにするため、①よく食べるおやつ、②おやつのジャンル別の食用実態、③おやつのジャンル別の購買行動、④素材の嗜好、⑤おやつについての意識と実態について、調査を企画・実施いたしました。その結果、おやつについて下記のような実態が明らかになりましたのでご報告いたします。

(<http://www.jmar.biz/hot/hotanq29.html>)

◆一番の“おやつ”ヘビーユーザーは男性10代、

女性30代は菓子、50代・60代はデザートをよく食べる。

週当たり、男性10代は42.28回、女性50代は40.98回、何かおやつを食べている。“菓子”では男性10代21.64回、女性30代19.94回が多い。“デザート”では女性60代17.13回、女性50代17.01回、男性10代・60代の頻度が多い。

◆甘いものが食べたいときには「チョコ」か「和生菓子」。

家族と一緒に「くだもの」「ケーキ」「和生菓子」。

「くだもの」「ケーキ」「和生菓子」は7割近くが家族団らんと回答。「甘いものが食べたいとき」では「チョコ」が84%、「和生菓子」が79%と高かった。

◆年とともに、男性は「ポテチ」より「せんべい」、

女性は「キャンディ」より「のどあめ」に嗜好が変化。

男性10代～40代では「ポテトチップス」「チョコスナック・チョコ菓子」が人気、男性50代・60代になると「かたいせんべい・おかき」「のどあめ」が人気。女性は、『あめ・キャラメル』のジャンルで、10代～30代までの「あめ・キャンディ」人気、40代を境に50代・60代では「のどあめ」に切り替わる。

◆「自分へのご褒美」「別腹」と“思い入れ感”が強い

20～40代女性、“健康”をより意識するシニア男女。

「自分へのご褒美」女性20代～40代に高く、「別腹」は女性10代～30代に多い。「健康を意識して…」は、男性は50代で68%、60代で77%に。女性は40代・50代で7割を超え、60代で87%に達する。

【 調 査 概 要 】

- ・ 調査対象 : 首都圏に 在住の15～69代の男女個人
- ・ 調査方法 : 日本能率協会総合研究所「J-FAXリサーチ」システム利用によるFAX調査
- ・ 有効回収数 : 1,086人(発送数1,500人、有効回収率72.4%)
- ・ 調査実施日 : 2008年2月7日(木)～13日(水)

《本件についてのお問い合わせ先》

＝ 2009年4月6日より移転しました＝

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当: 土井

〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階

TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

◆一番の“おやつ”ヘビーユーザーは男性10代、 女性30代は菓子、50代・60代はデザートをよく食べる。

菓子・デザート・軽食といったおやつ18ジャンルそれぞれについて、食べる頻度を聞きました。図表1は、各ジャンルの食用頻度の平均値を足し上げ、年代別に比較したものです。

全体では、18ジャンル合わせて週当たり34.46回でした。つまり、15歳～69歳の男女全体で、毎日平均すると約5回、何らかのおやつを食べていることになります。

この平均頻度合計の値が最も多かったのは、男性10代の42.28回、次いで女性50代の40.98回でした。つまり、男性10代は毎日6回強、女性50代は毎日6回弱、18ジャンルの何かを食べているということでした。

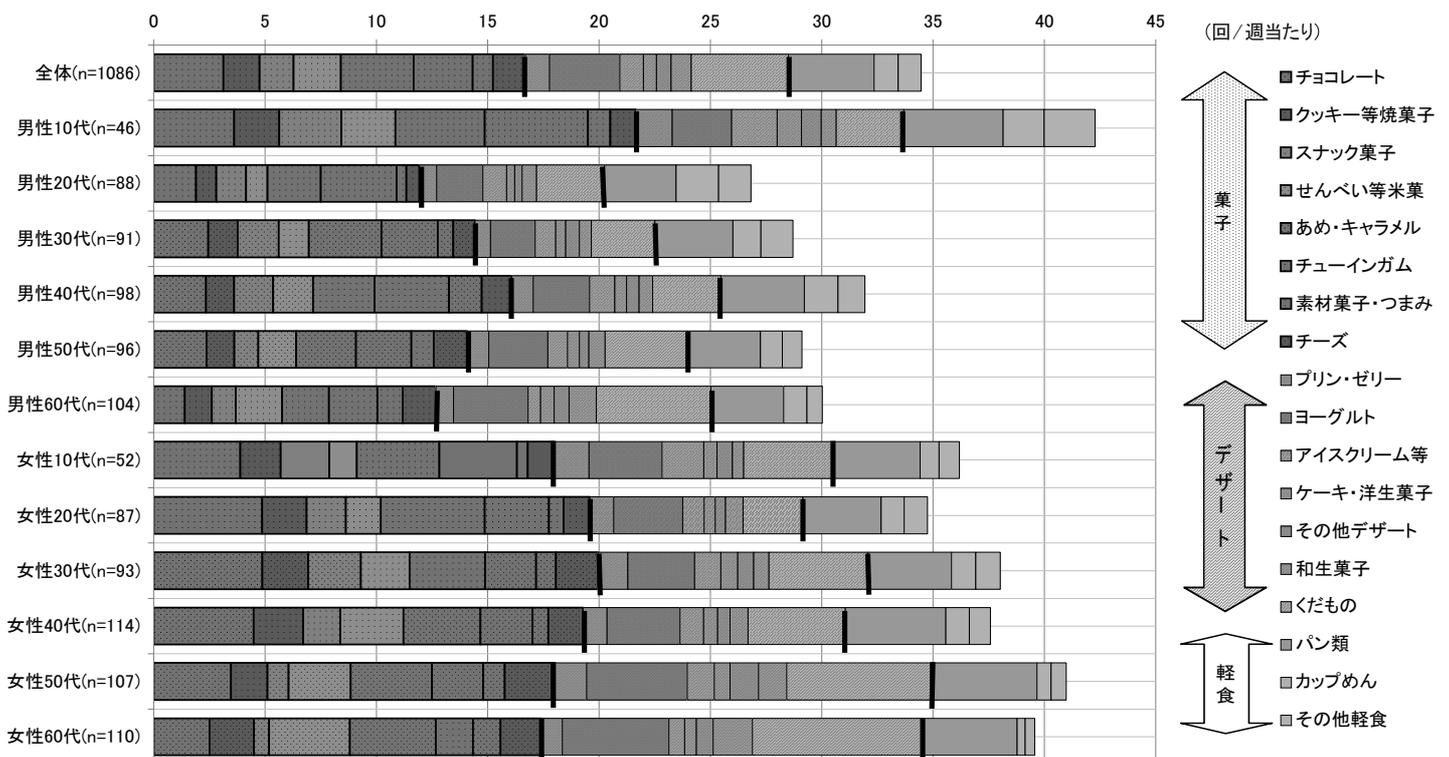
「チョコレート」以下の“菓子”8ジャンルでの合計値でみると、全体では16.68回でした。最も多かったのが、男性10代の21.64回、次いで女性30代の19.94回でした。その中で、「あめ・キャンディ」「チョコレート」は3回を超え、頻度の高いジャンルでした。

「プリン・ゼリー」以下の“デザート”7ジャンルでの合計値をみると、全体では11.82回、最も多かったのが女性60代の17.13回、次いで女性50代の17.01回と共に17回以上。男性では10代・60代の頻度が多いという結果でした。“デザート”の中で多く食べられているジャンルは「くだもの」「ヨーグルト」、特に女性50代・60代でよく食べられており、いずれも健康イメージの強いジャンルでした。

「パン類」「カップめん」などの“軽食”3ジャンルの合計値でみると、全体では週当たり5.95回（1日当たり0.9回）でした。最も多かったのが男性10代の8.59回でした。

男性10代は“菓子”“軽食”で食べる頻度が一番高く、“デザート”ジャンルも比較的多く食べており、“おやつ”全般を通してのヘビーユーザーということが言えます。

図表1 おやつ18ジャンルを食べる頻度の平均値合計



※各ジャンルごとに「食べる頻度(SA)」を聞き、週あたりの平均頻度を算出し、足し上げた。

◆甘いものが食べたいときには「チョコ」か「和生菓子」。 家族と一緒に「くだもの」「ケーキ」「和生菓子」。

おやつを食べるシーン(図表2)を見ると、「昼食と夕食の間」という午後と、「夕食後寝るまでの間」という夜の時間帯が多く、その目的は、「おやつ」か「食後のデザート」として食べる人が目立ちました。

半数以上の人々が「昼食と夕食の間」「おやつ」として食べると答えたのが、「チョコレート」「クッキー等焼菓子」「スナック菓子」「せんべい等米菓」「ケーキ・洋生菓子」「和生菓子」でした。これらは“3時のおやつ”という食シーンで競合関係にあるジャンルと言えます。

「夕食後寝るまでの間」が過半数だったのは「スナック菓子」「アイスクリーム」、「食後のデザート」として食べる人が多かったのが「プリン・ゼリー」「アイスクリーム等」「ケーキ・洋生菓子」「くだもの」でした。

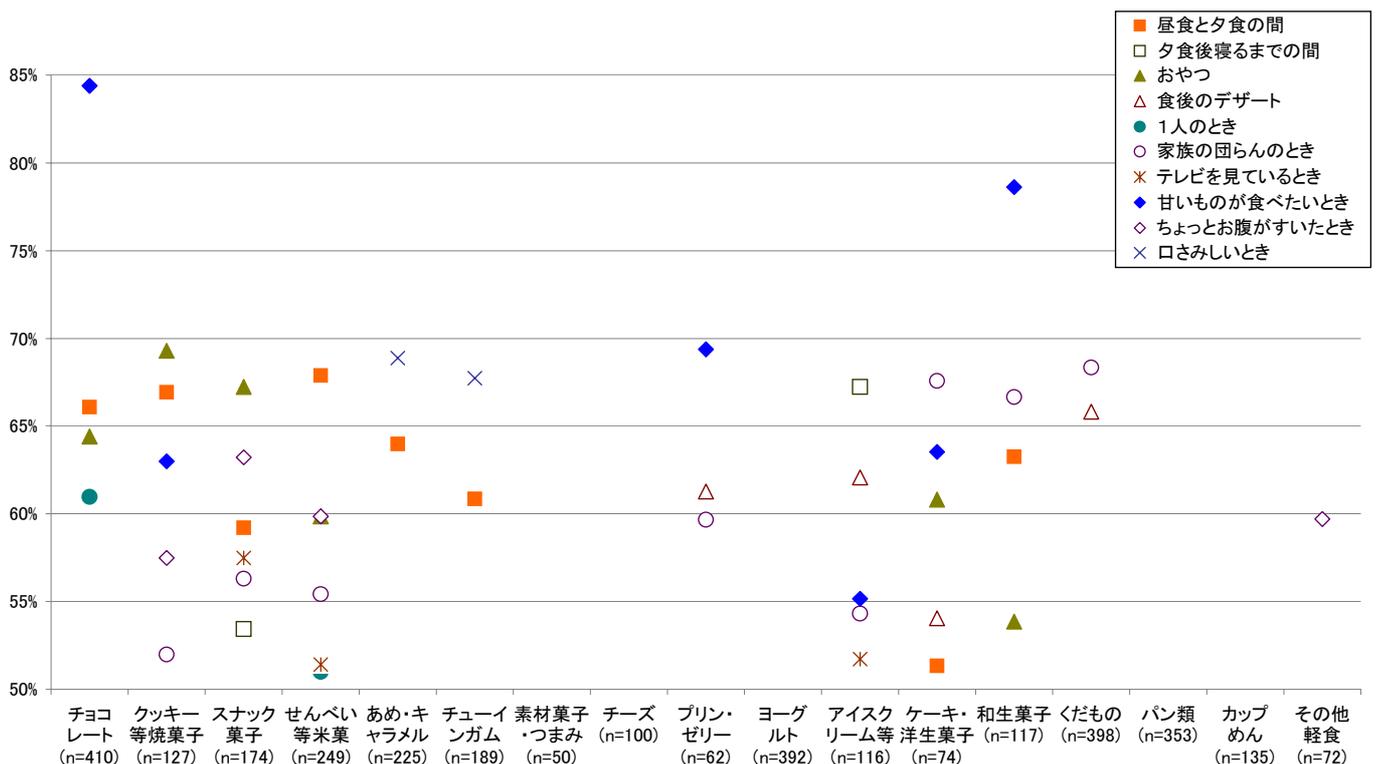
食べる場面で回答が目立ったのが「1人のとき」「家族の団らんのとき」「テレビを見ているとき」というシーンでした。「1人」シーンで半数を超えたのは「チョコレート」「せんべい等米菓」の2ジャンル、「家族」シーンでは「クッキー等焼菓子」「スナック菓子」「せんべい等米菓」「プリン・ゼリー」「アイスクリーム等」「ケーキ・洋生菓子」「和生菓子」「くだもの」といったジャンルでした。特に「くだもの」「ケーキ」「和生菓子」は7割近くが家族団らんと回答しており、「スナック菓子」「米菓」「焼菓子」といった菓子よりもファミリーイメージが強いようです。

食べる気分として出現が多かったのは、「甘いものが食べたいとき」「ちょっとお腹がすいたとき」「口さみしいとき」といったシーンです。特に、「甘いもの」で「チョコ」が84%、「和生菓子」が79%と高く、「甘いもの」と言ったときに真っ先に思い浮かぶジャンルのようです。

「ちょっとお腹がすいたとき」では「スナック菓子」「せんべい等米菓」「クッキー等焼菓子」「その他軽食」と、いずれもボリューム感のある、小腹が満たされるものでした。

「口さみしいとき」には、「あめ・キャラメル」「チューインガム」という、手軽に食べたり携帯できるお菓子が挙がりました。

図表2 おやつを食べるシーン (MA)



◆年とともに、男性は「ポテチ」より「せんべい」、
女性は「キャンディ」より「のどあめ」に嗜好が変化。

菓子8ジャンルについて38の選択肢を挙げ、この1ヵ月間に食べたものを聞きました。図表3は、性年代別に50%以上の人食べたお菓子のランキング表です。

50%以上だったお菓子の品目数を見ると、女性30代は15品目と最も多く挙がりました。女性30代は、菓子ジャンルを食べる頻度が多いだけでなく様々な種類のお菓子を食べていることがわかります。次いで多いのは女性40代の14品目でした。

男性で多かったのは40代・50代で、10品目が挙がりました。頻度で最も高かった男性10代は8品目と、食べる種類は相対的に少な目で、好みが偏っているようです。一方、男性20代と60代は3品目しか挙がらず、お菓子に最も縁遠い年代なのでしょう。

人気のお菓子を見ると、男性10代～40代では「ポテトチップス」が圧倒的な人気で、次いで「チョコスナック・チョコ菓子」「あめ・キャンディ」「キシリトールガム」等が目立ちます。男性50代・60代になると「かたいせんべい・おかき」「のどあめ」が人気となり、“和”と“健康”に嗜好が変化するようです。

女性は、10代～30代で「チョコスナック・チョコ菓子」が人気です。また、『あめ・キャラメル』のジャンルで、10代～30代までの「あめ・キャンディ」人気は、40代を境に50代・60代では「のどあめ」に切り替わります。どうせ食べるなら少しでも身体にいいものを、という意識が伺えます。

図表3 1ヵ月で食べたお菓子ランキング(MA)

※50%以上出現したもの					
男性10代(n=46)	男性20代(n=88)	男性30代(n=91)	男性40代(n=98)	男性50代(n=96)	男性60代(n=104)
ポテトチップス チョコスナック・チョコ菓子 あめ・キャンディ 甘いクッキー・ビスケット キシリトールガム プレーンなチョコレート ナッツ入りチョコ かたいせんべい・おかき	ポテトチップス チョコスナック・チョコ菓子 キシリトールガム	ポテトチップス チョコスナック・チョコ菓子 あめ・キャンディ のどあめ ナッツ入りチョコ キシリトールガム 甘いクッキー・ビスケット かたいせんべい・おかき	ポテトチップス のどあめ ナッツ入りチョコ チョコスナック・チョコ菓子 プレーンチーズ プレーンなチョコレート 揚げたせんべい・おかき キシリトールガム 一口あられ・柿の種等 かたいせんべい・おかき	かたいせんべい・おかき ポテトチップス のどあめ プレーンチーズ プレーンなチョコレート ナッツ入りチョコ ソフトなせんべい・おかき 甘いクッキー・ビスケット 一口あられ・柿の種等 あめ・キャンディ	のどあめ かたいせんべい・おかき プレーンチーズ
女性10代(n=52)	女性20代(n=87)	女性30代(n=93)	女性40代(n=114)	女性50代(n=107)	女性60代(n=110)
チョコスナック・チョコ菓子 あめ・キャンディ 甘いクッキー・ビスケット ポテトチップス プレーンなチョコレート ナッツ入りチョコ かたいせんべい・おかき グミ	チョコスナック・チョコ菓子 あめ・キャンディ ポテトチップス 甘いクッキー・ビスケット プレーンなチョコレート のどあめ かたいせんべい・おかき ナッツ入りチョコ 揚げたせんべい・おかき プレーンチーズ	チョコスナック・チョコ菓子 ナッツ入りチョコ ポテトチップス あめ・キャンディ 甘いクッキー・ビスケット プレーンなチョコレート かたいせんべい・おかき ソフトなせんべい・おかき のどあめ 揚げたせんべい・おかき プレーンチーズ 一口あられ・柿の種等 半生ケーキ キシリトールガム ソフトキャンディ	ポテトチップス あめ・キャンディ のどあめ チョコスナック・チョコ菓子 ナッツ入りチョコ 甘いクッキー・ビスケット プレーンなチョコレート かたいせんべい・おかき 揚げたせんべい・おかき プレーンチーズ 揚げたせんべい・おかき 半生ケーキ ソフトなせんべい・おかき 一口あられ・柿の種等 キシリトールガム	プレーンなチョコレート のどあめ かたいせんべい・おかき あめ・キャンディ 甘いクッキー・ビスケット プレーンチーズ ナッツ入りチョコ 揚げたせんべい・おかき チョコスナック・チョコ菓子	のどあめ 甘いクッキー・ビスケット ナッツ入りチョコ プレーンチーズ かたいせんべい・おかき あめ・キャンディ ソフトなせんべい・おかき プレーンなチョコレート ナッツ類 揚げたせんべい・おかき 一口あられ・柿の種等

◆ 「自分へのご褒美」「別腹」と“思い入れ感”が強い 20～40代女性、“健康”をより意識するシニア男女。

図表4は、「新製品の菓子やデザートは試してみる方だ」「自分へのご褒美に、ちょっと贅沢な菓子やデザートを食べる」「人の食べている菓子やデザートを見て食べたくなることが多い」「菓子やデザートは別腹なので、お腹いっぱいでも食べる」といった、菓子やデザートに対する“思い入れ感”を聞いた結果です。

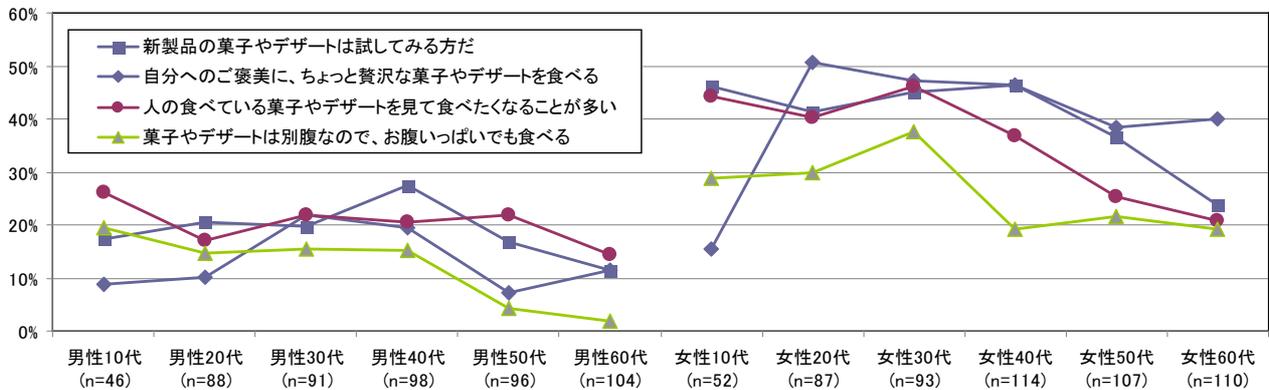
これらの“思い入れ感”は、女性20代～40代を中心に、どの項目も女性の方が男性と比べて圧倒的に高い傾向です。「新製品」といった好奇心は女性10代～40代に強く、男性の中では40代が比較的強いようです。「自分へのご褒美」はドラマの1シーンのような情景ですが、女性20代～40代に高く、特に20代では5割に達します。「人を見て食べたくなる」といった連鎖反応は女性30代と男性10代に高いようです。「別腹」は、女性が菓子・デザートを食べる口実によく使われるフレーズですが、女性10代～30代に多く、特に30代では一番高くなるとう結果でした。

図表5は、菓子・デザートについて、健康に関わる考えを聞いた結果です。

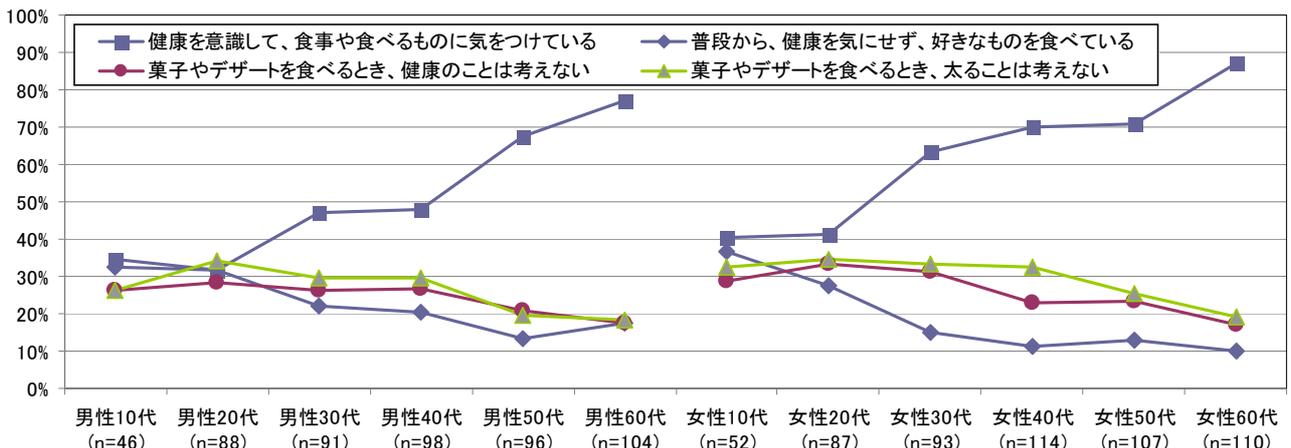
「健康を意識して、食事や食べるものに気をつけている」という人は、男女とも年代が上がるにつれ多くなり、男性は10代・20代が約3割、30代・40代が5割弱なのが、50代で68%と20ポイント上昇、60代では77%に達します。女性は10代・20代の約4割が、30代63%、40代・50代で7割を超え、60代で87%に達します。

一方、「普段から、健康を気にせず、好きなものを食べている」「菓子やデザートを食べるとき、健康のことは考えない」「菓子やデザートを食べるとき、太ることは考えない」は男女とも10代・20代に多く、食欲のままに菓子やデザートを食べている様子が見受けられます。女性10代～40代は元々、やせたい意識が強く、体型に気をつけている年代のはずなのですが、菓子やデザートに関しては「太ることは考えない」という人が3割以上いることは特筆すべきことでしょう。

図表4 菓子・デザートについての思い入れ (MA)



図表5 菓子・デザートと健康意識 (MA)



本調査は、菓子・デザート・軽食を含めた“おやつ（間食）マーケット”の全貌を明らかにするため、

- ①よく食べるおやつ
- ②おやつのジャンル別の食用実態
- ③おやつのジャンル別の購買行動
- ④素材の嗜好
- ⑤おやつについての意識と実態

について、調査を企画・実施いたしました。

本調査は、おやつマーケティングのための基礎データです。今回はその中から、「おやつ18ジャンルを食べる頻度」「おやつを食べるシーン」「1ヵ月で食べたお菓子」「菓子・デザートについての思い入れと健康意識」に焦点を当て、結果の速報を報告しております。

(<http://www.jmar.biz/hot/hotanq29.html>)

【調査購入のご案内】

本調査は、弊社自主企画による調査に複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

- ・購入費用：定価400,000円(税込420,000円) /MDBメンバー価格360,000円(税込378,000円)
- ・調査のアウトプット
 - (1) 調査報告書：A4判・85ページ・2008年3月発行
 - (2) 集計結果表：A4判・958ページ・2008年2月発行
 - (3) 集計データ(CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他

※本調査の成果物の著作権は(株)日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業(法人・個人)以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業(法人・個人)の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

《本件についてのお問い合わせ先》

＝2009年4月6日より移転しました＝

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井

〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階

TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

<http://www.jmar.biz/hot/>

本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。