

「おやつ・間食に関する実態調査2011」結果の速報

— 男性40代に目立つ“おやつ習慣”の増加、 女性50代はケーキで“プチゼいたく” —

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年に続き、2011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・間食に関する実態調査2011」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入行動、④おやつ素材の嗜好、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/hotanq40.html>)

◆おいしいものが増えて“おやつに”“食後に”、 おやつ習慣の増加が目立つ男性40代。

「おやつ習慣」は55%。男性10代・40代、女性10代～40代で6割超。「食後に甘いもの」は37%。女性20～40代で約半数。「おいしい菓子やデザートが増えた」は59%、男性40代で64%。

◆男性ミドル・女性50代で増加が目立つ、 “自分へのご褒美”に“こづかいで”。

「自分のこづかいで買う」は46%。「自分へのご褒美に食べる」は34%。女性20代～50代で5割前後。

◆“板チョコ”フリークは女性40代、 『ロールケーキ』でプチゼいたくする女性50代。

『プレーンチョコ』は57%から63%に増加、女性40代では14ポイント増加して84%と最も多い。

◆“1人シーン”“ストレス”で「ケーキ」を食べる人増加、 “ちょっとゼいたく”で「和菓子」「クッキー」増加。

「ケーキ・洋生菓子」は、「1人の時」が10ポイント増加して31%、「ストレスを感じた時」が8ポイント増加して23%。「クッキー」は、「ちょっとゼいたくしたい時」7%で、2008年より6ポイント増加。

◆「ガム」「あめ」はコンビニよりもスーパー、 「ケーキ」「和生菓子」はデパートからコンビニへ。

「スーパー」は、「チューインガム」が15ポイント、「ケーキ・洋菓子」「あめ・キャラメル」が10ポイント弱増加が目立つ。「デパート」は、「ケーキ・洋菓子」「和生菓子」で5ポイント以上減少。

【調査概要】

- ・ 調査対象 : 首都圏に在住の15～69歳の男女個人
- ・ 調査方法 : 日本能率協会総合研究所「モニターリサーチ・システム」利用によるFAX調査
- ・ 有効回収数 : 1,153人(発送数1,500人、有効回収率76.9%)
- ・ 調査実施日 : 2011年1月27日(木)～2月2日(水)

《本件についてのお問い合わせ先》

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

◆おいしいものが増えて“おやつに”“食後に”、 おやつ習慣の増加が目立つ男性40代。

おやつに関する習慣について、あてはまるものを選んでもらい、性・年代別に比較しました。

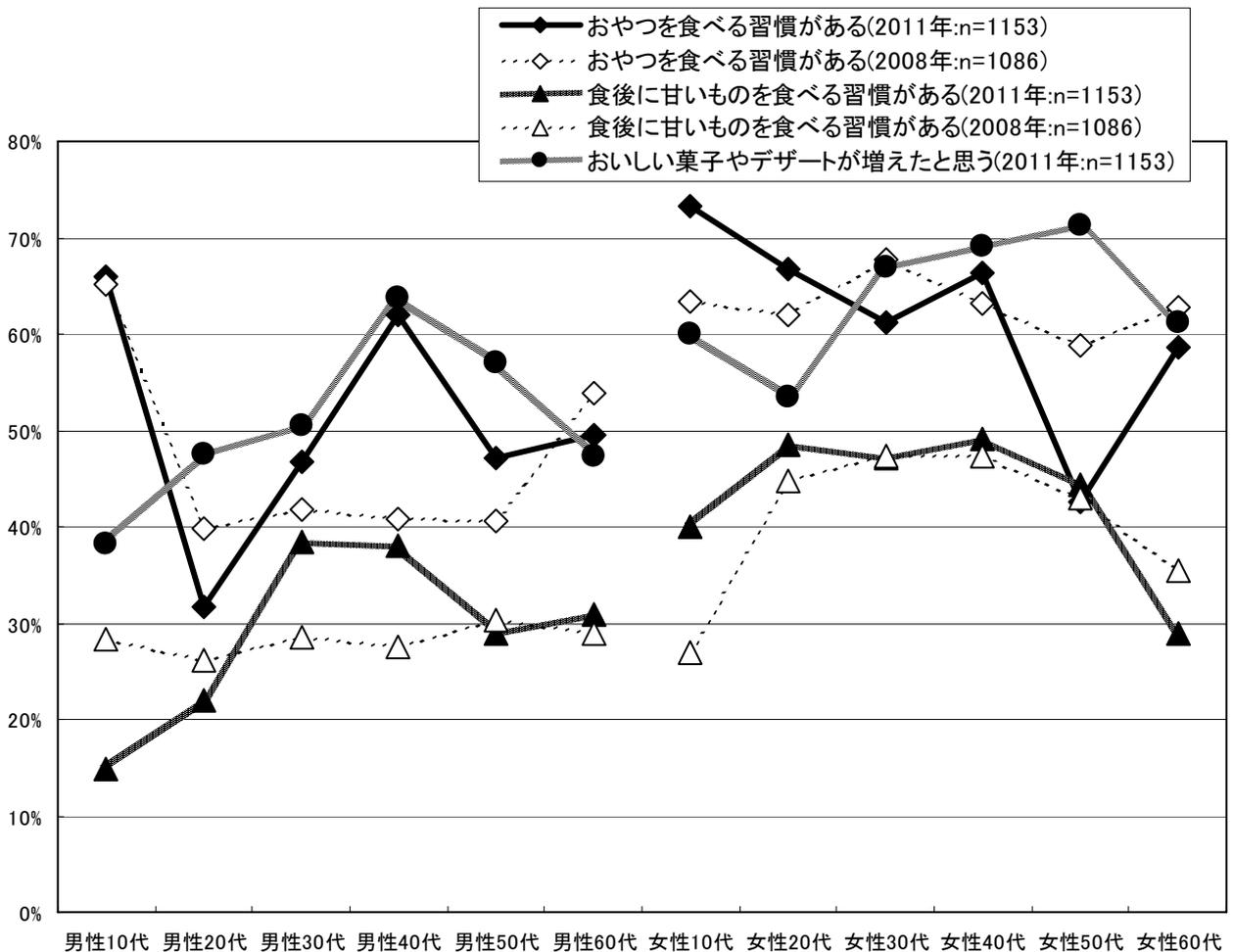
「おやつを食べる習慣がある」人は、全体では55%。男性10代・40代、女性10代～40代で6割を超えています。中でも、男性40代で2008年と比較して21ポイント、女性10代で10ポイント増加したのが目立ちました。

「食後に甘いものを食べる習慣がある」人は、全体では37%。女性20代～40代で約半数と比較的多い習慣でした。また、男性30代～40代で4割弱と多く、2008年は男性はどの年代も3割前後と横並びだったのが、今回は男性30代～40代で約10ポイント増加しました。

「おいしい菓子やデザートが増えたと思う」人は、全体では59%と6割の人が実感しています。特に女性30代～50代では7割前後と、多いのが特徴です。また男性では、男性40代で64%と6割を超えているのが目立っています。

男性40代では、おいしいお菓子・デザートが増えたとの実感で、おやつに、食後にと、お菓子やデザートを食べる習慣が生活の中に根付いた様子が顕著でした。

図表1 おやつに関する習慣 (MA)



◆男性ミドル・女性50代で増加が目立つ、 “自分へのご褒美”に“こづかいで”。

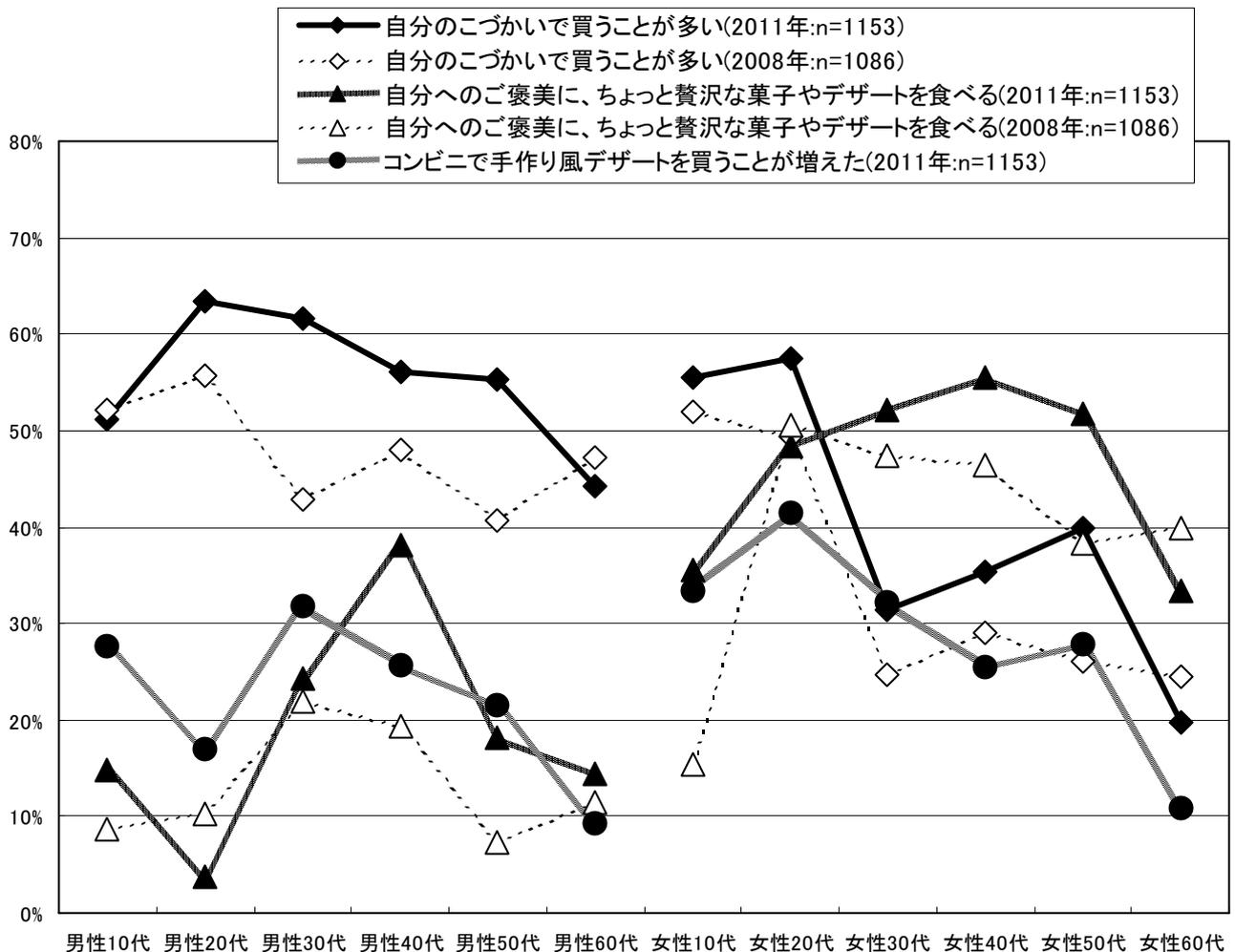
おやつに関する実態について、あてはまるものを選んでもらい、性・年代別に比較しました。

「自分のこづかいで買うことが多い」人は、全体では46%で、2008年と比較して7ポイント増加しました。男性20代～50代・女性10代～20代では6割前後と目立っており、特に男性30代・50代ではこづかいでおやつを買う人が15ポイント以上増加しています。また、女性50代でも14ポイント増加して40%でした。

「自分へのご褒美に、ちょっとぜいたくな菓子やデザートを食べる」人は、全体では34%。女性20代～50代で5割前後と多いのが特徴です。2008年では女性20代～40代までが5割前後だったのが、今回は女性50代が14ポイント増加して横並びとなり、女性10代でも20ポイント増加するなど、幅広い年代に波及してきました。さらに、“自分へのご褒美”は女性だけでなく、男性40代で19%から38%と倍増しているのが目立っています。

「コンビニで手作り風デザートを買うことが増えた」人は、全体では25%ですが、女性20代では4割を超えました。女性10代～30代・男性30代で3割以上と多く、ヒット商品の目立ったコンビニデザートを支えたのでしょう。

図表2 おやつに関する実態 (MA)



◆ “板チョコ”フリークは女性40代、
『ロールケーキ』でプチゼいたくする女性50代。

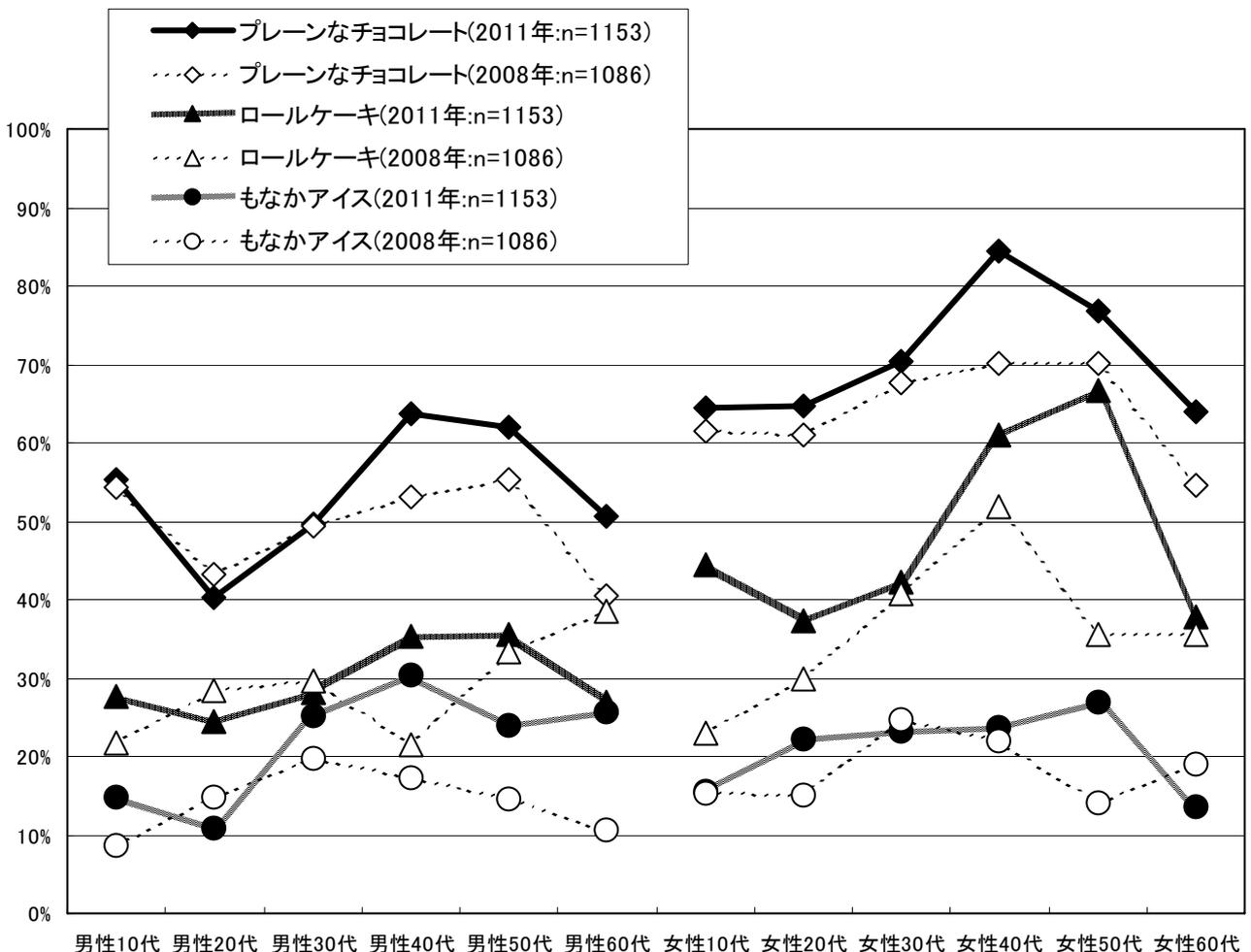
129 項目の菓子・デザート・軽食を挙げ、ここ1カ月に食べたことのあるものを選んでもらいました。2008年と比較できるもので5ポイント以上増加した、『プレーンなチョコレート(板チョコ等、具なしのチョコ)』『ロールケーキ』『もなかアイス』について、性・年代別に変化をみたのが、図表3です。

『プレーンなチョコレート』は、全体では57%から63%に増加しました。女性40代では14ポイント増加して85%と最も多く、女性50代・30代でも7割を超えています。また、男性40代・男性60代ではこの3年間で10ポイント増加しています。「チョコレート」ジャンルの中では、『高カカオチョコ』『生チョコ・トリュフ』が5ポイント以上減少しており、より気軽な“板チョコ”にシフトしたようです。

『ロールケーキ』は、全体では34%から40%に増加しました。女性50代では31ポイント増加して67%と最も多く、次いで女性40代でも6割を超えています。また、男性40代で14ポイント増加しているのも目立ちます。『ロールケーキ』はコンビニデザートのヒット商品の代表格といえ、増加が目立ったのでしょう。

『もなかアイス』は、全体では17%から22%に増加しました。男性40代では13ポイント増加して31%と最も多く、男性60代・女性50代の増加が目立っています。女性より男性、特に中高年に人気のデザートです。

図表3 よく食べるおやつの種類 (MA)



◆ “1人シーン” “ストレス” で「ケーキ」を食べる人増加、 “ちょっとぜいたく” で「和菓子」「クッキー」増加。

菓子・デザート・軽食といったおやつ19ジャンルについて、よく食べるジャンルを5項目選んでもらい、それぞれについて食べるシーンを聞きました。「チョコレート」「クッキー・ビスケット・クラッカー」「ケーキ・洋生菓子」「和生菓子」のジャンルについて、おやつを食べる代表的なシーンを比較したのが図表4です。

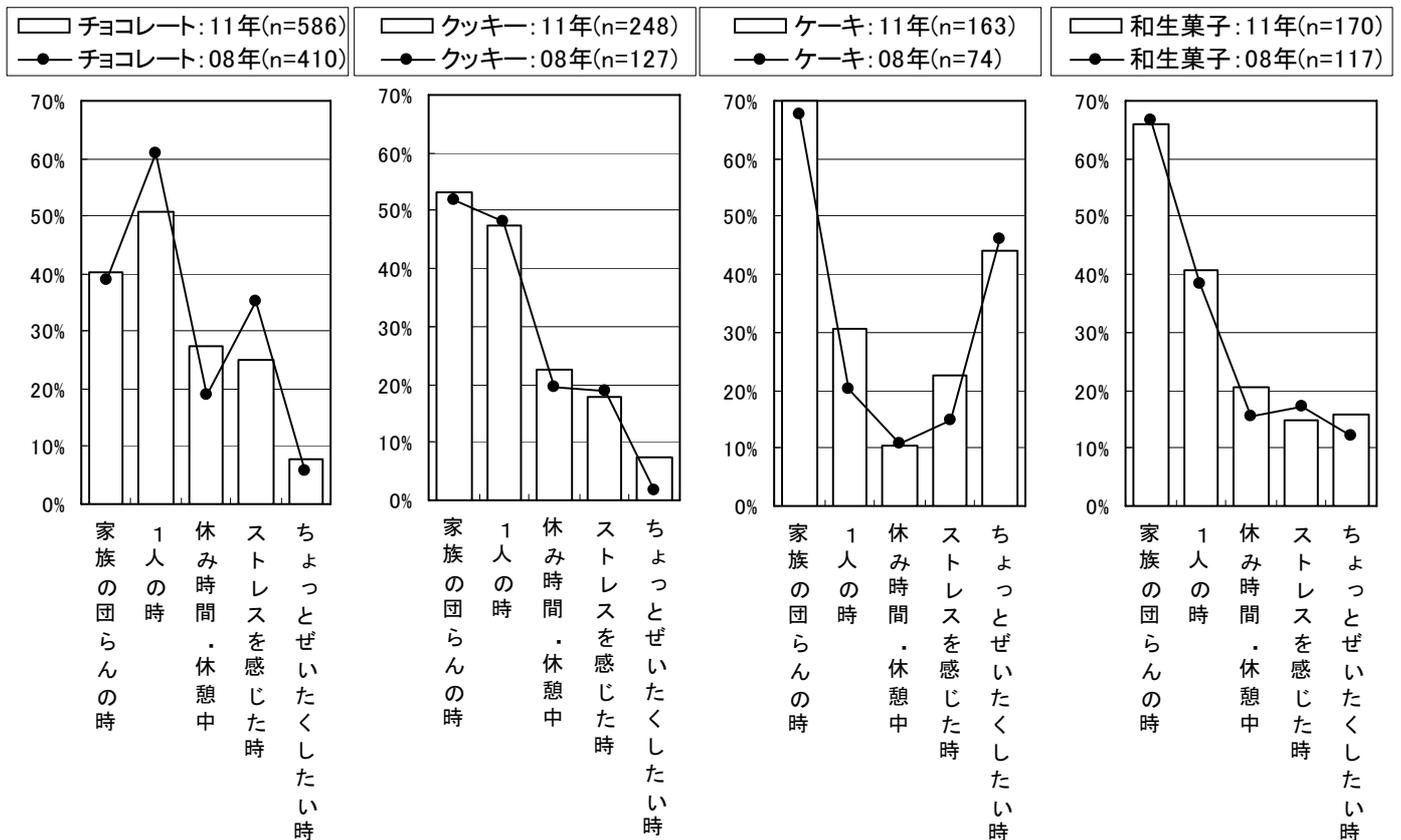
「チョコレート」をよく食べる人は、「休み時間・休憩中」をあげる人が9ポイント増加しました。一方、「1人の時」をあげる人は51%と、「家族団らんの時」より多いのですが、2008年より10ポイント減少。「ストレスを感じた時」も10ポイント減少しています。

「クッキー・ビスケット・クラッカー」は、「家族団らんの時」「1人の時」はともに約半数ですが、あまり変化がありません。「ちょっとぜいたくしたい時」が7%ですが、2008年より6ポイント増加したのが目立っています。

「ケーキ・洋生菓子」は、「1人の時」が10ポイント増加して31%、「ストレスを感じた時」が8ポイント増加して23%でした。また、「家族団らんの時」が70%、「ちょっとぜいたくしたい時」が44%に達しており、この2つのシーンが各ジャンルの中で最も多いのが「ケーキ・洋生菓子」でした。

「和生菓子」は「家族団らんの時」が3分の2に達するメジャーなシーンでした。「休み時間・休憩中」「ちょっとぜいたくしたい時」が増加したのが目立ちます。

図表4 おやつを食べるシーン (MA)



◆ 「ガム」「あめ」はコンビニよりもスーパー、
「ケーキ」「和生菓子」はデパートからコンビニへ。

よく食べるおやつのジャンルを5項目選んでもらい、それぞれについて購入場所を聞きました。2008年と比較可能な16ジャンルで代表的な購入チャネルを比較したのが図表5です。

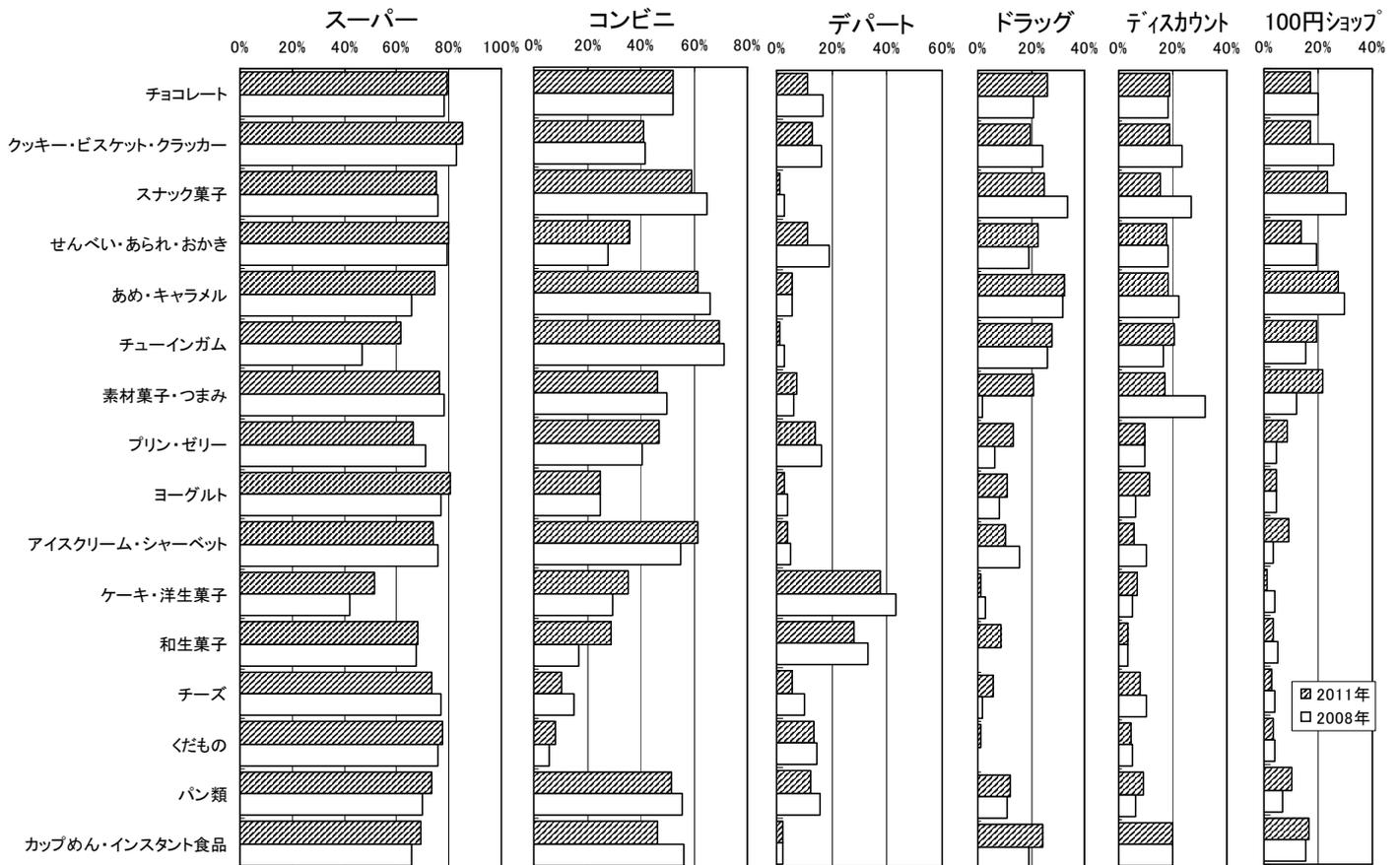
「スーパー」は16ジャンル中14ジャンルでトップの購入場所でした。また、「チューインガム」が15ポイント、「ケーキ・洋生菓子」「あめ・キャラメル」で10ポイント弱の増加が目立っています。

「コンビニエンスストア」は、「チューインガム」では7割と最も多いチャネルです。次いで「あめ・キャラメル」「スナック菓子」では6割前後の人が利用していますが、いずれも減少傾向。一方、「アイスクリーム・シャーベット」「プリン・ゼリー」「せんべい・あられ・おかき」「ケーキ・洋生菓子」が5ポイント以上増加し、また、「和生菓子」が12ポイント増加して29%と目立っています。

比較的高額な商品の多い「百貨店・デパート」は、「ケーキ・洋生菓子」「和生菓子」の利用が3～4割から5ポイント以上減少、「チョコレート」「せんべい・あられ・おかき」でも減少が目立っています。

一方、低価格な商品の多い「ドラッグストア」「ディスカウントストア」「100円ショップ」でも増減が顕著です。「素材菓子・つまみ」は「ドラッグストア」「100円ショップ」で増加する一方、「ディスカウントストア」は減少しました。また、「ドラッグストア」で「カップめん・インスタント食品」「プリン・ゼリー」「和生菓子」、「ディスカウントストア」で「ヨーグルト」、「100円ショップ」で「アイスクリーム」が5ポイント以上増加しました。

図表5 おやつの代表的な購入チャネル (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入行動
- ④おやつ素材の嗜好
- 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、「おやつに関する習慣」「おやつに関する実態」「よく食べるおやつの種類」「おやつを食べるシーン」「おやつの代表的な購入チャネル」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/hotanq40.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420,000円(税込441,000円) /MDBメンバー価格380,000円(税込399,000円)
- ・調査のアウトプット
 - (1) 調査報告書：A4判・90ページ・2011年3月発行
 - (2) 集計結果表：A4判・2分冊合計1,000ページ・2011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》

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。