

# 「おやつ・間食に関する実態調査 2017」結果報告

## — 生活に密着した菓子やデザートにも変化 —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：譲原正昭 本社：東京都港区）は、2017年6月に、首都圏在住の15～79歳の男女個人を対象とした〔本調査〕、および同居している小・中学生を対象とした〔子供調査〕を、『おやつ・間食に関する実態調査 2017』として実施いたしました。本調査では、菓子・デザート・軽食等の“おやつ（間食）マーケット”の全貌を明らかにしました。2008年からの継続調査ですので、時系列の変化も捉えています。詳細分析は別途販売資料として取り扱っておりますが、本リリースではその一部をご紹介します。（[http://www.jmar.biz/report/life/17\\_snack.html](http://www.jmar.biz/report/life/17_snack.html)）

### ◆「ヨーグルト」ブームを支えているのは女性 60 代。

#### 「チョコレート」をよく食べるのは女性 10 代・40 代。

「ヨーグルト」は女性では60代が8割超、50代が7割台、70代が6割台、20代・30代が6割弱。「チョコレート」は女性では15～19歳が7割超、40代が7割弱、30代が約6割。

### ◆「高カカオチョコ」は急成長、シニア女性に加えてミドル女性にも消費が拡大。

「高カカオチョコ」は2014年から倍増し3割弱。女性は20代～70代で3割超、特に40代・60代では4割近く。30代・40代では25ポイント以上増加。

### ◆おやつ定番は「クッキー」「スナック菓子」「和生菓子」。

#### 間食は「パン類」「素材菓子」「栄養補助食品」、デザートは「くだもの」。

「おやつ」で「クッキー・ビスケット・クラッカー」は59%、「スナック菓子」「和生菓子」「チョコレート」は5割台。「パン類」「素材菓子」「栄養補助食品」は間食で2割と多い。

### ◆「食後に甘いもの」「自分へのご褒美」は女性 50 代で最も定着、

#### 女性 30 代の「食後に」、女性 40 代の「ご褒美に」離れ目立つ。

「食後に甘いものを食べる習慣がある」35%、女性50代54%、20代45%で増加。「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」25%、女性20代～50代で4割以上。

### ◆〔子供調査〕子供にとって一番のおやつは「アイスクリーム」。

#### 好きだが家で食べる機会が少ない「ケーキ・洋生菓子」。

「好き」は、「アイスクリーム」87%、次いで「チョコレート」「プリン・ゼリー」「スナック菓子」「あめ」が75%以上。「家でよく食べる」は、「アイスクリーム」「スナック菓子」が共に61%。

#### 【調査概要】

- ・調査対象：首都圏在住の〔本調査〕15～79歳の男女個人、および〔子供調査〕同居する小・中学生
- ・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：〔本調査〕1,264人（発送数1,800人、有効回収率70.2%）、〔子供調査〕182人
- ・調査実施日：〔本調査〕2017年5月31日（水）～6月8日（木）  
〔子供調査〕2017年6月2日（金）～6月8日（木）

※時系列比較では、過去の調査対象と揃え、10～60代計（有効回収数1,072人）にて分析。

#### 《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 経営・マーケティング研究部 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

◆ 「ヨーグルト」ブームを支えているのは女性 60 代。

「チョコレート」をよく食べるのは女性 10 代・40 代。

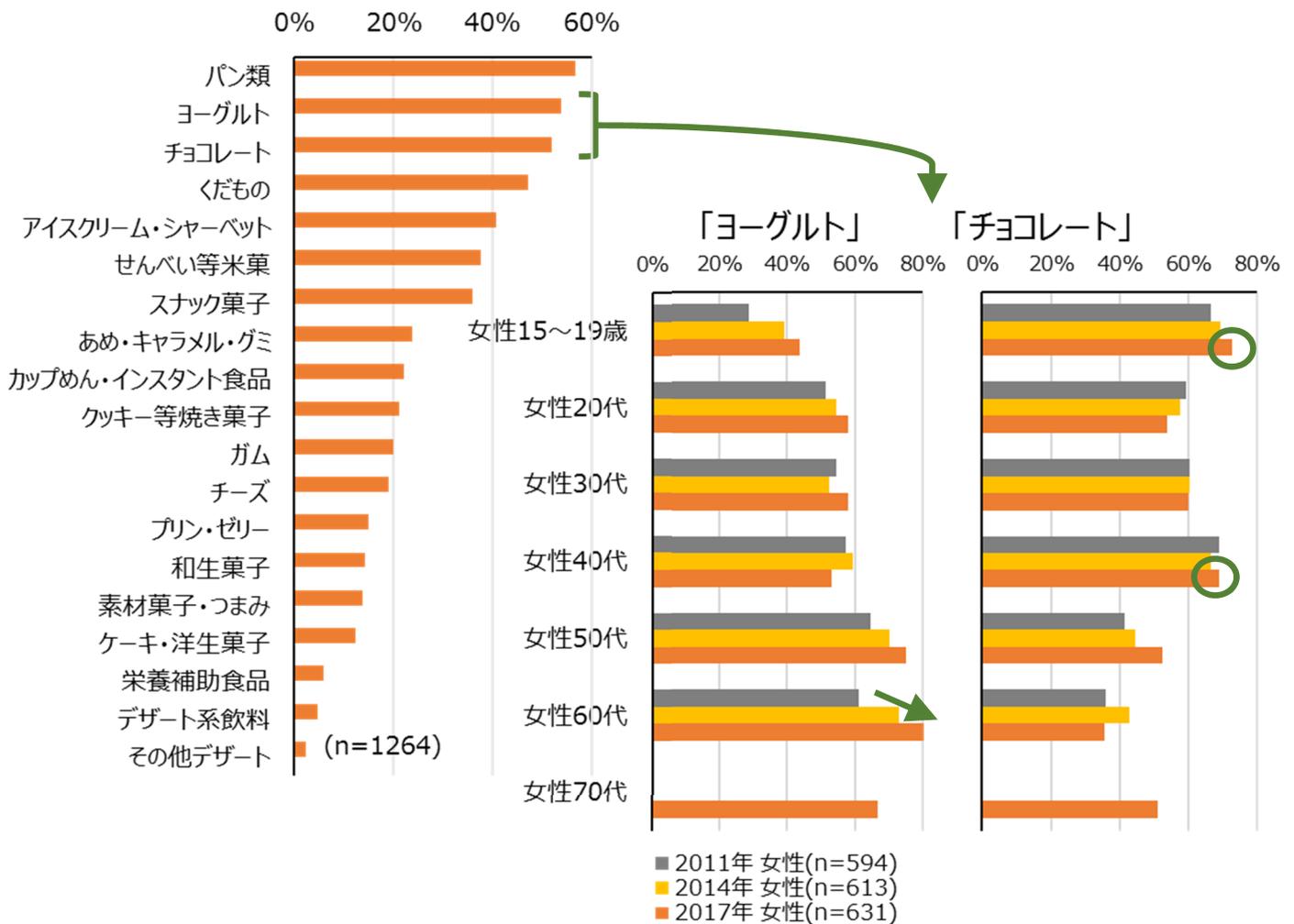
菓子・デザート・軽食の 19 ジャンルの中から、よく食べるジャンルを答えてもらいました。最も多かったのは「パン類」の 57%、次いで「ヨーグルト」「チョコレート」が 5 割台で続きます。

「ヨーグルト」「チョコレート」はここ近年、健康にいいと評判のジャンルです。この 2 つを性・年代別に時系列で分析しました。

「ヨーグルト」をよく食べると答えた人は、女性では 60 代が 8 割を超えて最も高く、次いで 50 代が 7 割台、70 代が 6 割台、20 代・30 代が 6 割弱でした。男性の中では 70 代・60 代が 5 割を超えて高く目立ちます。時系列で比較すると、2011 年から 2017 年にかけて、女性 60 代で 20 ポイント近く増加しており、次いで女性 15～19 歳で 15 ポイント、女性 50 代で 10 ポイント強増えています。

「チョコレート」をよく食べると答えた人は、女性では 15～19 歳が 7 割を超えて最も高く、次いで 40 代が 7 割弱、30 代が約 6 割でした。男性の中では 60 代が 5 割を超えています。時系列で比較すると、2011 年から 2017 年にかけて男性 60 代・女性 50 代では 10 ポイント以上増加していました。

図表 1 よく食べるジャンル（5 つまで、MA）



## ◆ 「高カカオチョコ」は急成長、

## シニア女性に加えてミドル女性にも消費が拡大。

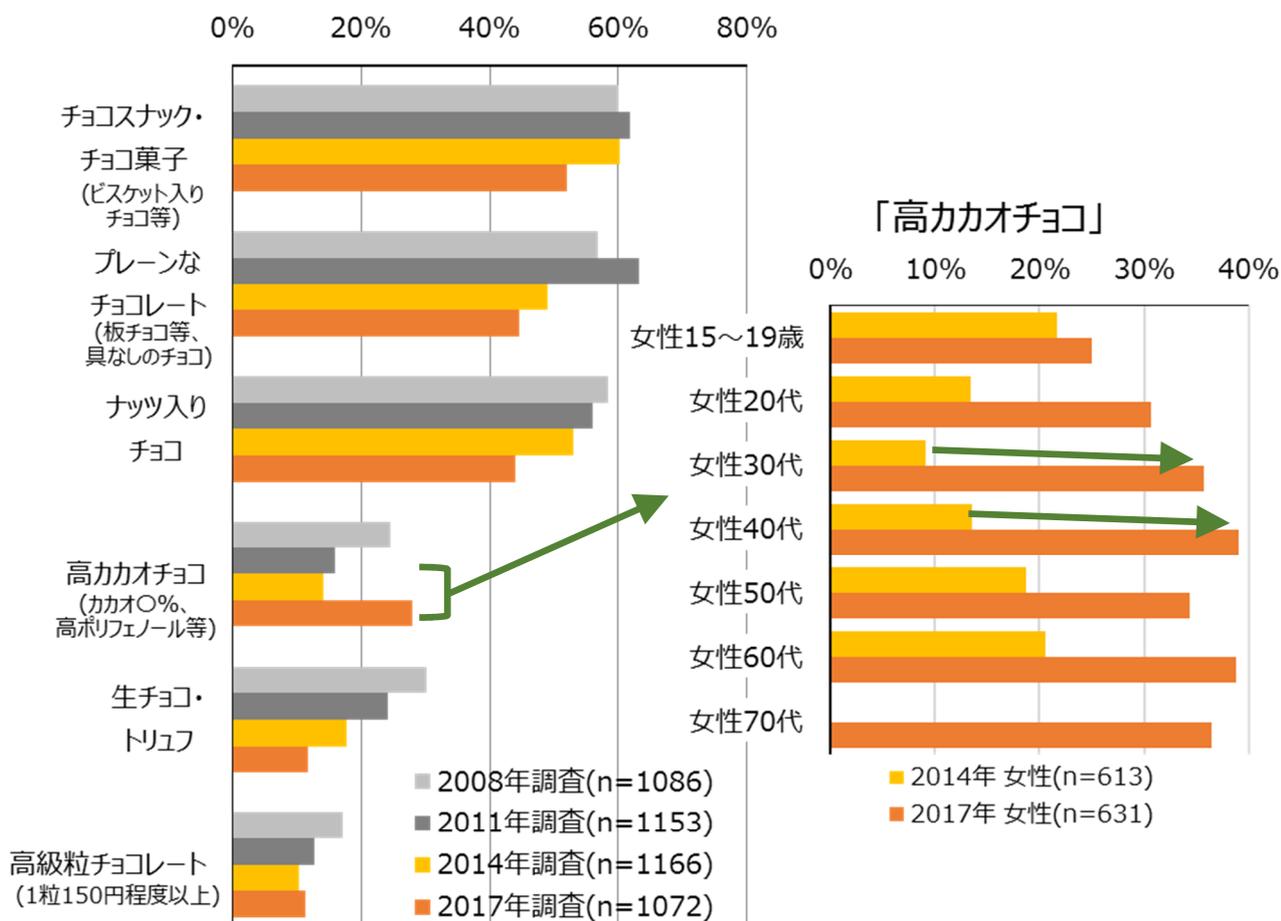
ここ 1 カ月の間に食べたことがある「チョコレート」の種類を聞きました。「チョコスナック・チョコ菓子」が約 5 割、「プレーンなチョコレート」「ナッツ入りチョコ」が 4 割台で続き、これらが「チョコレート」の上位の顔ぶれといえます。しかしながら、これらは時系列で見ると、2008 年から 2017 年で減少傾向です。

一方、「高カカオチョコ」は 2014 年から倍増し、3 割弱になりました。2006 年頃各社から“高カカオポリフェノール”のチョコレートが続々と発売されてブームとなり、その後いったん落ち着きましたが、近年改めて注目を浴びているようです。

さらに性・年代別にみると、男性 60 代と女性 20 代～70 代で 3 割を超えており、特に女性 40 代・60 代では 4 割近くと高率です。2014 年と比較して、女性は 20 代～60 代で 10 ポイント以上増加しており、特に 30 代・40 代では 25 ポイント以上増加していました。

2017 年は再び健康志向の強いチョコレートがブームとなっています。その背景をみると、女性のシニア層に加えてミドル層にも消費が拡大したと言えそうです。

図表 2 1 カ月間に食べたことのある『チョコレート』(MA)



※時系列比較のため、10～60代計のデータで比較

◆おやつの定番は「クッキー」「スナック菓子」「和生菓子」。

間食は「パン類」「素材菓子」「栄養補助食品」、デザートは「くだもの」。

菓子・デザート・軽食の 19 ジャンルの中から、よく食べるジャンルを答えてもらったうえで、それぞれその食べる目的を聞きました。その中から、目的が「おやつ」「食事までのつなぎ・小腹みたし」「食後のデザート」という回答を比較してみました。

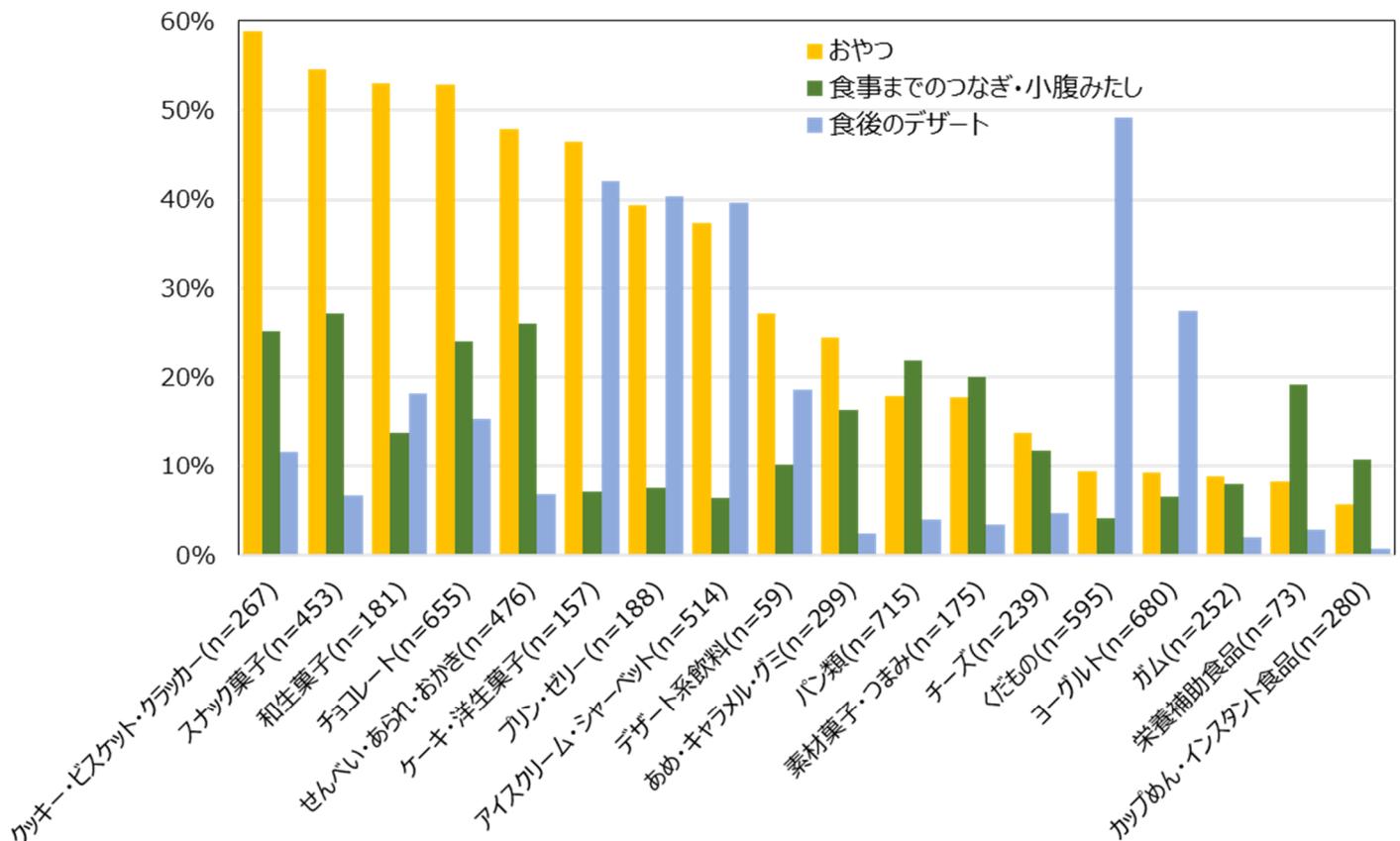
「おやつ」が目的という回答は「クッキー・ビスケット・クラッカー」で 59%と、よく食べる人の 6 割に達し 19 ジャンル中で 1 位でした。次いで、「スナック菓子」「和生菓子」「チョコレート」が 5 割台で続きます。

「食事までのつなぎ・小腹みたし」という間食目的の回答をみると、「スナック菓子」が 27%、以下「せんべい・あられ・おかき」「クッキー・ビスケット・クラッカー」「チョコレート」が 4 人に 1 人でした。この 4 項目は「おやつ」目的で食べる上位とも重なります。食べごたえのある常温で手軽なお菓子が多く、おやつとしても間食としてもよく食べられているようです。

一方、「パン類」「素材菓子」「栄養補助食品」は「食事までのつなぎ・小腹みたし」目的と答えた人が約 2 割で「おやつ」目的を上回り、間食として食べる人が多いジャンルでした。

「食後のデザート」が目的という回答をみると、「くだもの」が 49%と最も多く、「ケーキ・洋生菓子」「プリン・ゼリー」「アイスクリーム・シャーベット」が 4 割前後で続きます。「ケーキ・洋生菓子」「プリン・ゼリー」「アイスクリーム・シャーベット」は、「おやつ」目的としても食べられています。また、「くだもの」「ヨーグルト」は「おやつ」というよりも「食後のデザート」目的の方が圧倒的に多いジャンルでした。「食後のデザート」として挙げられたジャンルは、生菓子や冷蔵・冷凍のものが多いようです。

図表 3 菓子・デザート・軽食を食べる目的 (MA)



※n=30未満の「その他デザート」を除く

◆「食後に甘いもの」「自分へのご褒美」は女性 50 代で最も定着、  
女性 30 代の「食後に」、女性 40 代の「ご褒美に」離れ目立つ。

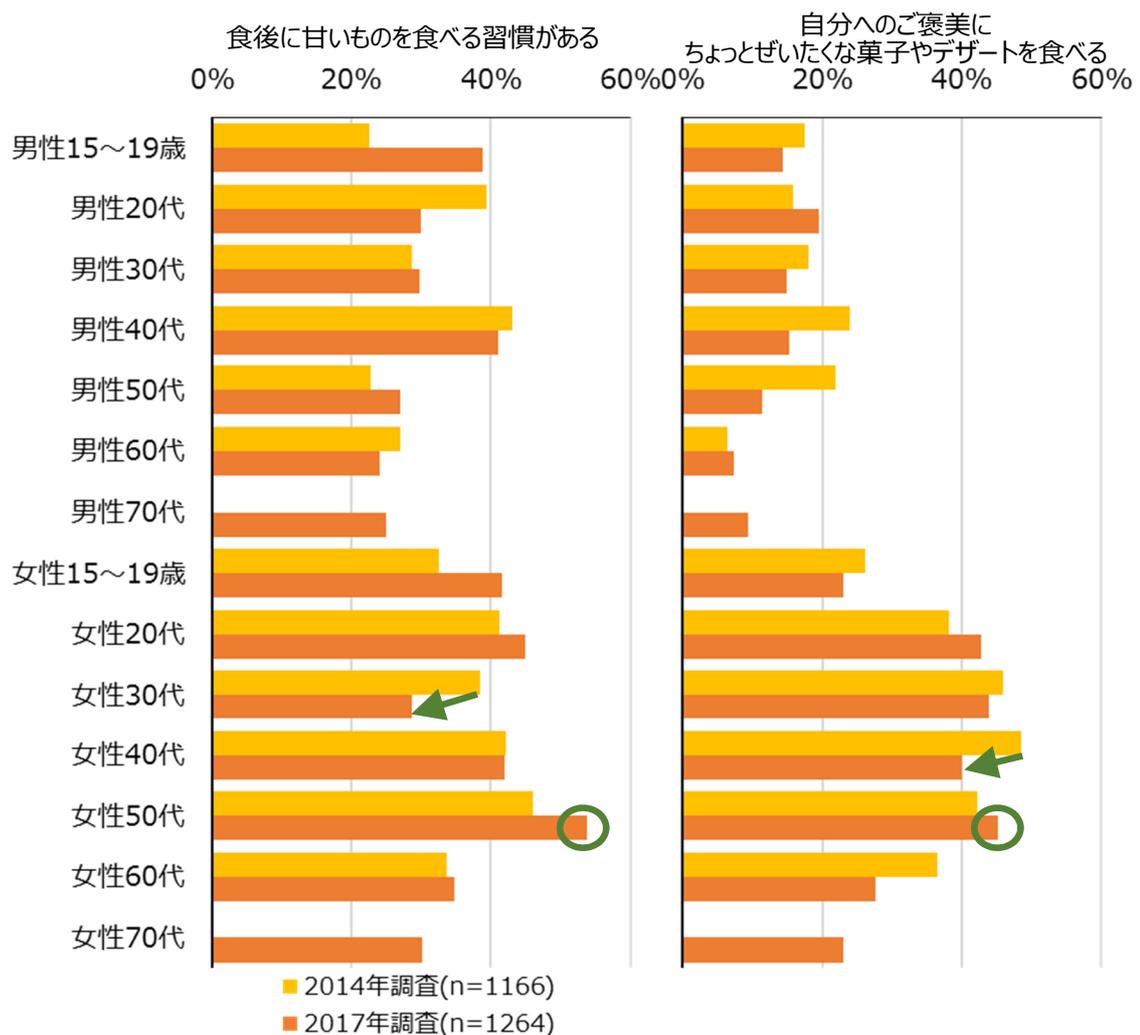
おやつに関する習慣や行動について、当てはまるものを答えてもらいました。

「食後にお茶やコーヒーを飲む」が 68%、「家にはいつも菓子やデザートの買い置きがある」が 62%、「おやつを食べる習慣がある」が 49%でした。

「食後に甘いものを食べる習慣がある」は全体で 35%、女性 4 割・男性 3 割と、女性に多い習慣です。特に女性の 50 代は 54%と半数を超え、20 代も 45%と多く、これらの年代では 2014 年と比較して増えています。また、男女とも 15～19 歳で食後に甘いものを食べる習慣が拡大しているのが目立つ一方で、女性 30 代で 10 ポイント減少したのが特徴的です。

「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」は全体で 25%ですが、女性 36%に対し男性 13%と、大きな男女差がありました。女性 20 代～50 代では 4 割以上と一般的な習慣ですが、2014 年と比較して 20 代・50 代では増加傾向なのに対し、40 代の減少が目立っています。男性でも、コンビニデザートの成長とともに増加し 2014 年では 2 割を超えていた 40 代・50 代が、今回一気に低下したのが目立っています。

図表 4 おやつに関する習慣や行動 (MA)



◆〔子供調査〕子供にとって一番のおやつは「アイスクリーム」。

好きだが家で食べる機会が少ない「ケーキ・洋生菓子」。

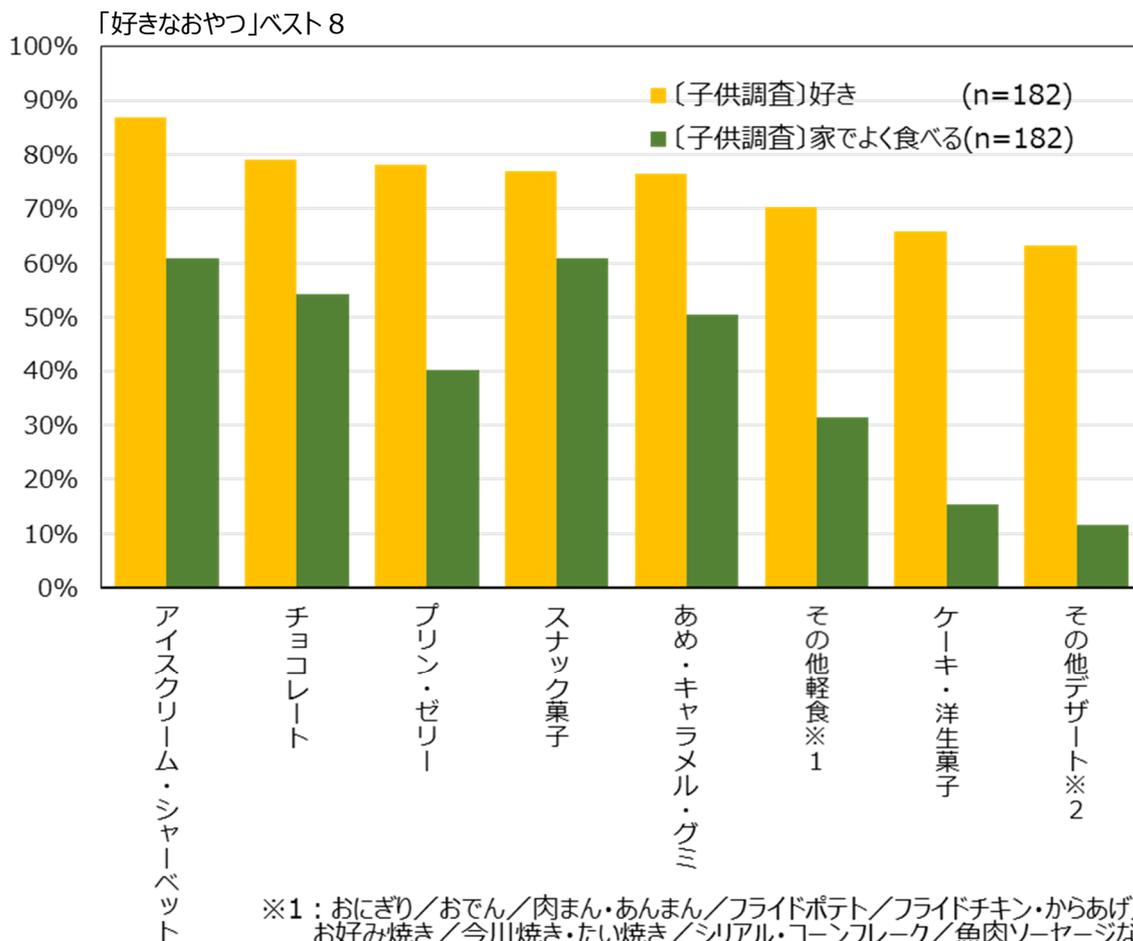
〔子供調査〕として、〔本調査〕の回答者と同居している小・中学生の子供に、「好きなおやつ」「家でよく食べるおやつ」を聞きました。

「好きなおやつ」は、「アイスクリーム・シャーベット」が87%と最も多く、次いで「チョコレート」「プリン・ゼリー」「スナック菓子」「あめ・キャンディ・グミ」が75%以上で続きます。

「家でよく食べるおやつ」は、「アイスクリーム・シャーベット」「スナック菓子」が共に61%と同率1位、「チョコレート」「あめ・キャラメル・グミ」が5割以上でした。

「アイスクリーム・シャーベット」は「好きなおやつ」「家でよく食べるおやつ」両方で1位となり、子供にとって一番のおやつでした。一方、「プリン・ゼリー」は「好きなおやつ」で上位に入りながら、「家でよく食べるおやつ」では4割と低く、食べる機会はそれほど多くはないようです。また、「ケーキ・洋生菓子」「その他デザート」は「好きなおやつ」で6割以上と多いながら、「家でよく食べるおやつ」では1割台と、子供に人気があるのに家で食べる機会が少ないおやつでした。

図表5 〔子供調査〕好きなおやつ／家でよく食べるおやつ (MA)



『おやつ・間食に関する実態調査 2017』は、首都圏在住の15～79歳の男女個人を対象とした〔本調査〕、および同居している小・中学生を対象にした〔子供調査〕を実施したもので、菓子・デザート・軽食等の“おやつ（間食）マーケット”の全貌を明らかにする総合的な調査です。2008年から継続的に実施しており、時系列の変化もわかります。本リリースではその一部をご紹介します。

【調査の内容】

- 1) よく食べるおやつ  
菓子・デザート・軽食 134品目の中から、ここ1カ月の間に食べたことがあるもの
- 2) おやつジャンル別 食シーン  
菓子・デザート・軽食 19ジャンルについて  
①よく食べる種類 ②食べる頻度 ③食べる時間帯 ④食べる目的  
⑤一緒に飲食するもの ⑥食べる気分・体調 ⑦食べる場面
- 3) おやつジャンル別 購入シーン  
菓子・デザート・軽食 19ジャンルについて  
①購入頻度 ②購入チャネル ③買い方 ④買う気分 ⑤買う理由  
⑥チェック項目
- 4) おやつ素材の嗜好  
①好きなくだもの ②月に1回以上食べるくだもの  
③好きな甘味系素材 ④好きな調味料系素材
- 5) おやつについての意識と実態
- 6) 〔子供調査〕おやつ嗜好や習慣

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、「菓子・デザート・軽食を食べる目的」「よく食べるジャンル」「1カ月間に食べたことのある『チョコレート』」「おやつに関する習慣や行動」「〔子供調査〕好きなおやつ/家でよく食べるおやつ」に焦点をあて、結果の速報を報告しております。

([http://www.jmar.biz/report/life/17\\_snack.html](http://www.jmar.biz/report/life/17_snack.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。

・調査のアウトプット

- (1) 調査報告書：A4判・101ページ・2017年7月発行
- (2) 集計結果表：A4判・2分冊1,194ページ・2017年6月発行
- (3) 集計データ (CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他一式

・購入費用：定価420,000円(税別) / M D Bメンバー価格390,000円(税別)

※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 経営・マーケティング研究部 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

**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。**