

<今年の3月12日（水）は「モンテール・スイーツの日」>

スーパー・コンビニスイーツ白書 2025

～人気のスイーツは、18年連続で「シュークリーム」と「プリン」がトップ2～
スイーツの購入場所は、全世代で「スーパー」が1位に！節約志向の影響か？

<「しあわせにまじめ」モンテールが、スイーツの喫食としあわせの関係性を調査>
スイーツを食べる習慣がある人ほど、幸せ度が高いことが明らかに！
スイーツが、現代人のイライラ、無気力、ピリピリを解消する「心の安定剤」に。

「お手頃価格」「季節感・季節限定」「ボリューム」がスイーツの「幸せ3大要素」
スイーツを食べる＝「お気に入りのレストラン」や「旅行」に行くのと同等の幸せ度！？

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)は創業70周年を迎えたのを機に、「しあわせにまじめ」という新たなコーポレートメッセージを掲げました。そこで今年は、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）」に関する経年変化に加え、「スイーツの喫食としあわせの関係性」についての調査をまとめた「スーパー・コンビニスイーツ白書 2025」を作成しました。経年でのスイーツへの志向変化とともに、月1回以上スーパー・コンビニのスイーツを購入する20～60代の男女を対象に、スイーツが人々の幸せやウェルビーイングにどのように影響しているかを捉えるため、立命館大学 食マネジメント学部 教授の和田有史さんに監修いただき、調査を行いました。また、モンテールでは、毎月第2水曜日（スイ＝水、ーツ＝2）を「モンテール・スイーツの日（以下スイーツの日）」として、一般社団法人日本記念日協会に登録し、制定しました。今年の3月の「スイーツの日」となる3月12日（水）に向けて、以下に主な調査結果を発表します。

経年比較 調査結果

- 人気のスイーツ1位「シュークリーム」、2位「プリン」
18年連続でトップ2に！3位は「ロールケーキ」
- スイーツの購入場所は、10代が昨年から約12ポイントアップし全世代で「スーパー」が1位に
- 人気食感1位は10年連続で「なめらかな」！
今年3位に大躍進の「もちり」は注目食感
- スイーツの平均購入金額は「219円」と6円ダウン

1位

シュークリーム

(71.1%)



2位

プリン

(44.3%)



3位

ロールケーキ

(43.1%)



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)

スイーツの喫食としあわせの関係性

スイーツを食べる習慣と「ウェルビーイング」の関係

- スイーツを食べる頻度が高いほど
「とても幸せ」と感じている人の割合が多い

スイーツを食べたときの気分の変化

- スイーツを食べると「心の安定度」が上がり
「落ち着いた」「リラックスした」心理状態になることを9割以上の人が実感
- スイーツを食べるとネガティブな心理状態が
大きく和らぐことが明らかに

スイーツを食べることによって得られる幸せ

- スイーツを食べることで「幸せを感じる」と回答した人が約9割
- 幸せを感じる理由は「甘さ」と「特別感・ご褒美感」「ストレス解消」も

「幸せスコア」による測定

- 「スイーツを食べる」は、「お気に入りのレストランでの食事」や「旅行に行く」のと、同等の高スコアに
- スイーツの要素では、「お手頃価格」「季節感・季節限定」「ボリューム」が、高スコア。スイーツの「幸せ3大要素」が明らかに

<この件に関する問い合わせ先>
株式会社モンテール 広報チーム

TEL : 048-994-2300 FAX : 048-994-3700 E-mail : pr@monteur.co.jp

スーパー・コンビニの洋生菓子(スイーツ)に関する調査・調査概要

■実施時期: 2007年から2024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2024年のデータです。

スイーツの喫食としあわせの関係性に関する調査・調査概要

■実施時期: 2024年11月1日(金)~4日(月・祝)

■調査手法: インターネット調査(スクリーニング調査、本調査)

■調査対象: [スクリーニング調査]20代~60代の男女16,052人

[本調査]月に1回以上「スーパー・コンビニのスイーツ」を購入すると回答した、
20代~60代の男女2,000人(各世代ごとに男女200人ずつ)

※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.19~

スイーツの喫食としあわせの関係性に関する調査・監修

立命館大学 食マネジメント学部 教授 和田有史さんによる

~スイーツとウェルビーイングの関係性の解説~

「スーパー・コンビニ スイーツ白書 2025」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」59.5%、2位「コンビニ」51.4%、3位「専門店」21.6%**。で、順位は昨年と同様。**「10代」の「スーパー」での購入率が昨年より11.9ポイント増加し1位に。全世代で「スーパー」での購入がトップに。**
- スーパーのスイーツの魅力1位は昨年同様**「価格」**で、昨年より6.4ポイント上昇。コンビニでは**「味・おいしさ」**が**10年連続1位**で、昨年より0.5ポイント上昇。
- スーパー・コンビニでスイーツに使う金額は**平均「219円」**で、**昨年より6円ダウン**。平均使用金額が最低だった**2016年から29円アップ**。使用平均金額が最も高いのは**「30代」で「241円」**。昨年4位から15円上昇し、昨年1位だった**「10代」**を抜いて1位に。

02: スーパー・コンビニスイーツ 人気ランキング (P.7~)

- スーパー・コンビニでよく買うスイーツランキングは **1位「シュークリーム」**(71.1%)が昨年より4.8ポイント増。**2位「プリン」**(44.3%)と共に、**18年連続のトップ2**を獲得。昨年4位の**「ロールケーキ」**(43.1%)が**「エクレア」**(40.0%)と逆転し、今年は3位に。**5位「ワッフル」**(20.5%)は昨年より男女ともに**ランクアップ**。
- 人気のスイーツの食感は、**「なめらかな」(37.8%)**が**10年連続で1位**。**2位「ふわふわ」**(32.9%)。**3位の「もちり」(30.0%)**は**昨年10位からの大躍進**。
- 好みのフレーバーは、1位**「バニラ」**、2位**「ミルク」**、3位**「チョコ」**と昨年同様のトップ3。「キャラメル」「苺」が昨年よりランクアップ。

03: スーパー・コンビニスイーツを食べるシーン (P.9~)

- スーパー・コンビニのスイーツを食べる場所は**「自宅」(95.8%)**が最多で、**12年連続1位**。
- スイーツを食べる時間帯は全体では**「午後」(49.8%)**が最も多く、性別では**「男性」は「夜」(45.0%)**、「女性」は**「午後」(56.9%)**と全体より多い。
- スーパーのスイーツを食べるシーンは**「家族で団らんしているとき」(28.8%)**が**1位**、コンビニでは**「自宅でテレビを見ながら」(26.8%)**が1位とそれぞれ異なるランキングとなった。

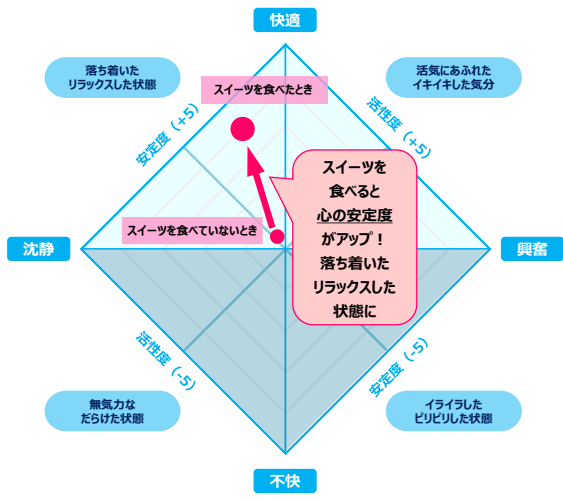
スイーツの喫食としあわせの関係性

04： スイーツを食べる習慣と「ウェルビーイング」の関係性 (P.12)

- 「とても幸せだ」と感じている割合は、スイーツを「ほぼ毎日」食べる人は57.7%、「食べる習慣なし」の人は45.7%で、12.0ポイントの差があり、**スイーツを食べる頻度が高いほど「とても幸せ」と回答する人が多い**ことが明らかに。
- 幸せ度が高い人の7割以上が「家族やパートナーと一緒に食べたい」、約6割が「なるべくひとりでゆっくり楽しみたい」と回答。シチュエーションに合わせたスイーツタイムの多様な楽しみ方を選択している様子がうかがえる。

05： スイーツを食べたときの気分の変化 (P.13)

＜【二次元気分尺度を用いた検証】スイーツを食べていないときとスイーツを食べたときの心理状態（気分）の変化＞



- スイーツを食べると「快適度」「心の安定度」が上がり、「落ち着いた・リラックスした」心理状態になることを約9割以上の人が実感。
- スイーツを食べると、**ポジティブな心理状態**（「落ち着いた」「活気にあふれた」「リラックスした」「イキイキした」）を感じる割合が高まり、**ネガティブな心理状態**（「イライラした」、「無気力な」、「ビリピリした」、「だらけた」）の実感が和らぐことが分かった。
なかでも、「リラックスした」は21ポイントアップし、94.7%が実感。一方で、「イライラした」は34ポイントダウンし、25.6%に。

06： スイーツを食べることによって得られる幸せ (P.14～)

- スイーツを食べることで「幸せを感じる」人が（88.3%）と約9割。
- スイーツを食べて幸せを感じる理由は「甘いものが好きだから」（72.6%）、「特別感やご褒美感を味わえるから」（43.1%）、「ストレスが解消されるから」（35.5%）がトップ3に。
- スイーツを食べたいと思う理想の頻度は、週に「3.5回」だが、実際の平均喫食頻度は「2.5回」。
- 1週間のうち約半数は希望通りの回数のスイーツを食べることができているが、**31.0%の人が、「週に2回以上、スイーツを食べるのを我慢している」**。
- スイーツを食べることを我慢しないシチュエーションの1位は「**自分へのご褒美をするとき**」（51.9%）。

07： <スイーツと幸せ>「幸せスコア」による測定 (P.16～)

- 日常の行動で感じる幸せ度は「**スイーツを食べること**」が最も高く、「お気に入りのレストランでの食事」や「旅行に行く」のと同じくらいの「幸せスコア」であることが分かった。
- スーパー・コンビニのスイーツ購入頻度が高い人ほど、スイーツを食べることで感じる幸せ度が大きく、ほぼ毎日購入する人の**2人に1人が、「スイーツを食べることの「幸せスコア」を「10点満点」と回答**。
- 「幸せスコア」が高い、スイーツの要素では、10点満点で聴取すると「**お手頃価格**」（6.3点）、「**季節感・季節限定**」（6.0点）、「**ボリューム**」（5.9点）が、高スコア。
- スイーツを食べるためのひと工夫として「幸せスコア」が高いのは、1位「特別なことは何もしないでそのまま食べる」（6.5点）だが、「**スイーツに合うドリンクを用意する**」（6.2点）、「**時間をかけてゆっくり食べる**」（5.9点）と、飲み物を用意したり、ゆっくり楽しんだりすることも幸せ実感が高い。
- スイーツを食べる時間帯では1位「15時～18時」（6.0点）、2位「12時～15時」（5.9点）と、午後の時間にスイーツを食べると感じる幸せ度が高い。
- スイーツを食べるシチュエーションで最も「幸せスコア」が高いのは「**食後**」（6.4点）。

01 スイーツを買う場所・理由

- ❖ スイーツの購入場所は、10代が約12ポイントアップし全世代で「スーパー」が1位に
- ❖ 「スーパー」「コンビニ」で購入する人が最も多いのは「10代」

スイーツを購入する場所では、「スーパー」(59.5%、昨年61.7%)が11年連続で1位となりました。2位「コンビニ」(51.4%、昨年51.5%)、3位「専門店」(21.6%、昨年25.5%)、4位「ドラッグストア」(11.7%、昨年10.9%)、5位「百貨店」(9.6%、昨年10.5%)と、トップ5の順位は昨年同様となりました【図1】。

スーパーでのスイーツ購入率を性別にみると、男性(52.3%)、女性(66.8%)と例年通り女性の方が高い結果となりました【図2】。

年代別では、10代~60代全ての年代で「スーパー」での購入率が1位に。昨年は10代の1位は「コンビニ」(昨年61.2%)でしたが、今回は「スーパー」(68.8%、昨年56.9%)での購入率が昨年より11.9ポイント上昇し、全年代の中でも最も高くなっています。その結果「スーパー」「コンビニ」どちらにおいても、最も購入している人の割合が高いのは10代という結果に。一方40代、50代で「スーパー」(昨年40代:65.1%、50代:60.5%)で購入するという人は昨年より減っています。

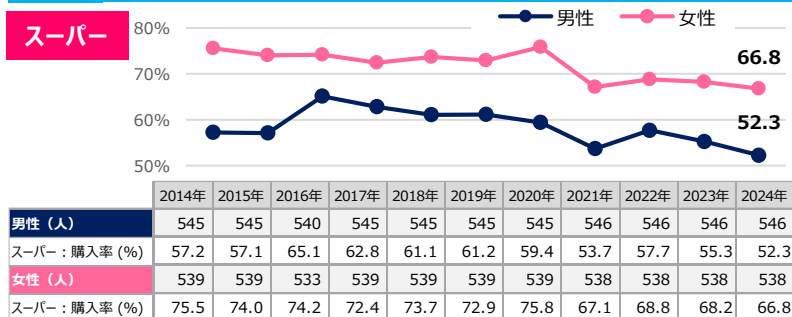
「コンビニ」については、10代、30代を筆頭に若い世代での購入率が50代、60代に比べて高い一方、「専門店」については50代、60代の購入率が高いことが分かり、世代による特徴がみられました【図3】。

【図1】 スイーツを購入する場所 トップ5

1位	スーパー	59.5%
2位	コンビニ	51.4%
3位	専門店	21.6%
4位	ドラッグストア	11.7%
5位	百貨店	9.6%

(複数選択、n=1084)

【図2】 スーパーでのスイーツ購入率 性別経年変化



【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)	68.8%	66.8%	9.9%
20代 (n=180)	59.0%	54.1%	9.7%
30代 (n=208)	66.8%	59.1%	15.0%
40代 (n=271)	59.1%	53.1%	21.4%
50代 (n=246)	52.5%	44.4%	32.0%
60代 (n=110)	57.2%	34.5%	38.4%

(複数選択)

- ❖ 「スーパー」は「価格」を魅力を感じる人が昨年より6.4ポイント増

「スーパー」のスイーツの魅力トップ5項目は昨年と同様で、1位「価格」(76.6%、昨年70.2%)、2位「味・おいしさ」(63.7%、昨年61.8%)で特に「価格」を魅力を感じる人が昨年より6.4ポイント増えています。「コンビニ」のスイーツでは、1位「味・おいしさ」(65.3%)、2位「手軽に買える」(44.7%)でした【図4、5】。

「スーパー」では「品揃えの良さ」(19.1%)が、「コンビニ」では「新商品が頻繁に出る」(20.5%)が5位にランクインと評価されている魅力が異なっているのが分かります。

【図4】 「スーパー」のスイーツの魅力

スーパー	1位	価格	76.6%
	2位	味・おいしさ	63.7%
	3位	手軽に買える	44.8%
	4位	ボリューム	30.4%
	5位	品揃えの良さ	19.1%

(複数選択、スーパーでスイーツを買う人、n=730)

【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	65.3%
	2位	手軽に買える	44.7%
	3位	価格	41.5%
	4位	ボリューム	22.3%
	5位	新商品が頻繁に出る	20.5%

(複数選択、コンビニでスイーツを買う人、n=710)

01 スイーツを買う場所・理由

- ❖ 12年連続で「スーパー」の魅力1位は「価格」。2位「味・おいしさ」が昨年より上昇
- ❖ 「コンビニ」では「味・おいしさ」が10年連続の1位。昨年よりやや上昇

2013年から調査を開始した本項目「スーパーとコンビニのスイーツの魅力」の12年間の経年変化を見ていきます。

スーパー

「スーパー」のスイーツの魅力は、「価格」(76.6%)が12年連続の1位に。昨年から6.4ポイント上昇したのは、物価高の影響があるのかもしれません。「味・おいしさ」(63.7%)は、昨年より1.9ポイント上昇し、2015年以来2位をキープし続けています。また4位「ボリューム」(30.4%)はこの12年間で最高値になっており、安くてボリュームのあるものが求められている傾向がうかがえます。

6位「食べやすさ」(19.0%)と、9位「季節感がある」(9.8%)は、項目を追加した2022年以降、年々上昇しています。

「スーパー」のスイーツは「コンビニ」のスイーツと比較して「定番ものの安心感」(17.5%)、「安全性」(12.3%)のポイントは例年通り高くなっています【図6】。

コンビニ

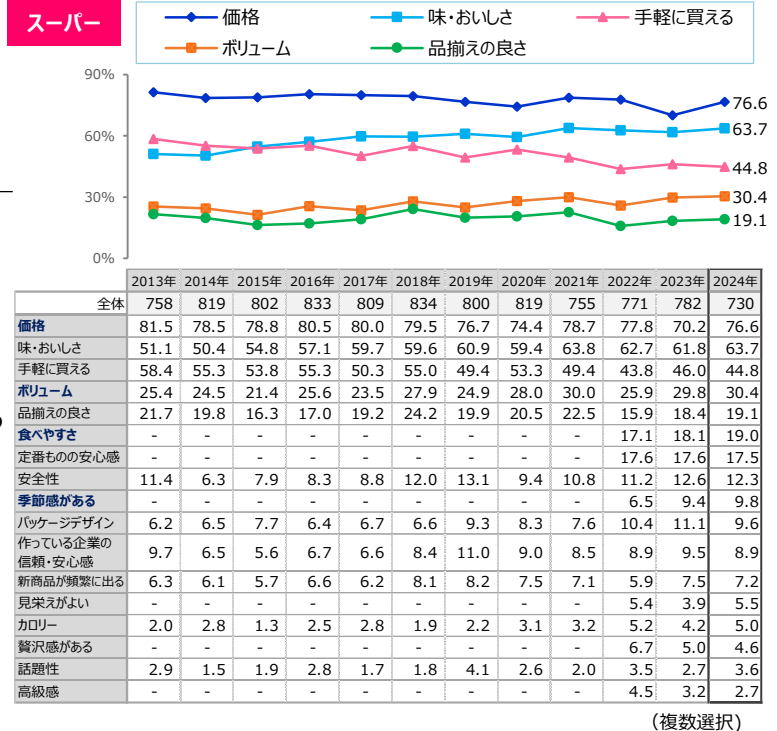
「コンビニ」のスイーツの魅力は、「味・おいしさ」(65.3%)が10年連続の1位に。昨年から0.5ポイント上昇しています。

トップ5項目は例年通りですが、4位「ボリューム」(22.3%)は昨年5位からのランクアップとなり、「スーパー」と同様に過去最高値となり、需要の高まりがうかがえます。

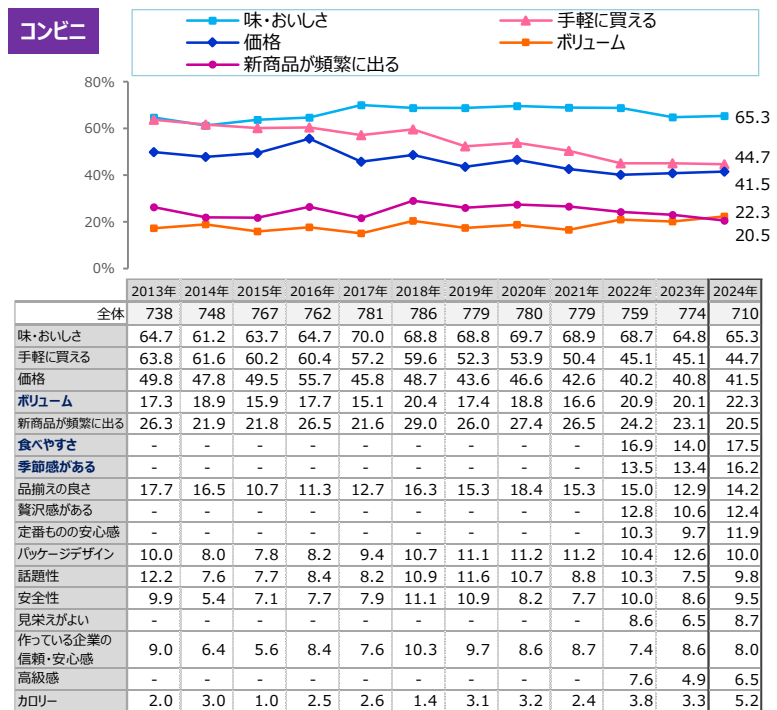
6位「食べやすさ」(17.5%)は3.5ポイント、7位「季節感がある」(16.2%)は2.8ポイントそれぞれアップ。「スーパー」のスイーツと同様に、重視する要素になっているようです。

また、例年通り、「コンビニ」のスイーツは「新商品が頻繁に出る」(20.5%)ことを魅力に感じている人の割合がスーパーに比べて高くなっています【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

- ❖ 「スーパー」では昨年4位だった「自分へのご褒美として」が2位に上昇
- ❖ 食べる理由の上位1～4位までは「スーパー」「コンビニ」どちらも共通だが、「スーパー」では5位に「家族団らんを楽しむため」に食べるがランクイン

スーパー、コンビニのスイーツを食べる理由を聞くと、1位「小腹を満たすため」（スーパー：39.8%、コンビニ：34.7%）、2位「自分へのご褒美として」（スーパー：28.2%、コンビニ：32.0%）、3位「疲れを癒すため」（スーパー：28.1%、コンビニ：27.4%）、4位「リラックスするため」（スーパー：27.2%、コンビニ：24.8%）で、トップ4項目は同じ結果となりました。特に「スーパー」では、「自分へのご褒美として」が昨年4位から今年は2位に上昇しています。

「スーパー」のスイーツを食べる理由の5位は「家族での団らんを楽しむため」（26.3%）となり、家族で食べる人も多いことがうかがえます。一方、「コンビニ」のスイーツを食べる理由の5位には「リフレッシュするため」（24.4%）がランクインしており、仕事や勉強の合間など、ひとり時間でのリフレッシュを目的に食べる人が多いのかもしれませんが〔図8、9〕。

【図8】 「スーパー」のスイーツを食べる理由

スーパー	順位	理由	割合
	1位	小腹を満たすため	39.8%
	2位	自分へのご褒美として	28.2%
	3位	疲れを癒すため	28.1%
	4位	リラックスするため	27.2%
	5位	家族での団らんを楽しむため	26.3%

(複数選択、全体 n=827)

【図9】 「コンビニ」のスイーツを食べる理由

コンビニ	順位	理由	割合
	1位	小腹を満たすため	34.7%
	2位	自分へのご褒美として	32.0%
	3位	疲れを癒すため	27.4%
	4位	リラックスするため	24.8%
	5位	リフレッシュするため	24.4%

(複数選択、全体 n=827)

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は「219円」で昨年から6円ダウン
- ❖ 使用平均金額が一番高額なのは30代で「241円」。若い世代ほど高い傾向に

「スーパー・コンビニのスイーツ（1商品あたり）に使う金額」は平均219円で、過去最高値を記録した昨年（225円）から6円ダウンしました。

年代別の使用平均金額をみると、最も高いのは「30代」（241円）で、4位だった昨年から15円上昇しています。その他の世代は全て金額がダウンしましたが、昨年1位だった「10代」（230円）は2位、2位だった「20代」（228円）は3位となり、若い世代ほどスイーツに使う平均金額が高額である傾向は変わらずあるようです。

最も低い「60代」（190円）は昨年より22円ダウン。全世代で唯一200円を切る結果となりました【図10】。

【図10】 年代別 スーパー・コンビニのスイーツ（1商品あたり）に使う平均金額 ランキング

平均	全体	n	金額
		n=837	¥219
1位	30代	n=178	¥241
2位	10代	n=54	¥230
3位	20代	n=146	¥228
4位	50代	n=172	¥211
5位	40代	n=205	¥209
6位	60代	n=81	¥190

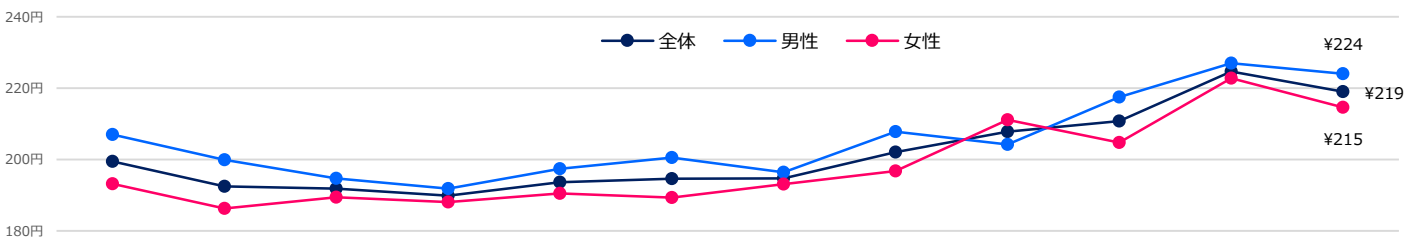
- ❖ スーパー・コンビニのスイーツに使う平均金額、2016年からは29円アップ
- ❖ 性別では男性「224円」、女性「215円」と男性の方が高額になる傾向

「スーパー・コンビニのスイーツ（1商品あたり）に使う金額」について過去12年間の変化をみると、昨年の225円からは6円減っていましたが、最も低かった2016年（190円）と比較すると29円増加しています。

近年の原材料費高騰などにより、スイーツ自体の価格も上昇していることで、平均金額はここ数年増加傾向にありましたが、今年は物価上昇傾向が引き続き続いている中でもスイーツの購入金額は減少する結果に。「物価が上がっている」という実感が家計へと影響し、やや節約傾向があるのかもしれませんが。

性別にみると、男性は224円、女性は215円と、男性の方が高額になる傾向は、変わっていません【図11】。

【図11】 スーパー・コンビニのスイーツ（1商品あたり）に使う平均金額 経年変化



	2013年		2014年		2015年		2016年		2017年		2018年		2019年		2020年		2021年		2022年		2023年		2024年	
	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)	全体 (人)	平均 (円)
全体	871	¥199	897	¥192	895	¥192	912	¥190	907	¥194	923	¥195	893	¥195	904	¥202	897	¥208	889	¥211	888	¥225	837	¥219
男性	395	¥207	407	¥200	410	¥195	439	¥192	416	¥197	432	¥200	430	¥196	432	¥208	425	¥204	420	¥217	407	¥227	391	¥224
女性	477	¥193	491	¥186	486	¥189	472	¥188	491	¥190	491	¥189	463	¥193	472	¥197	471	¥211	470	¥205	481	¥223	446	¥215

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18年連続人気No.1に。昨年より4.8ポイント増加！

スーパー・コンビニでよく購入されている人気のスイーツは、1位「シュークリーム」(71.1%)、2位「プリン」(44.3%)が18年連続でトップ2に。特に「シュークリーム」は昨年より4.8ポイント増加し、人気上昇しています。例年僅差を争う「ロールケーキ」(43.1%)と「エクレア」(40.0%)は、今年は「ロールケーキ」に軍配が上がり、男性の結果では昨年2位の「プリン」を抜く結果となりました。男女とも「ワッフル」が昨年よりランクアップし、全体では5位に入っています〔図12,13〕。

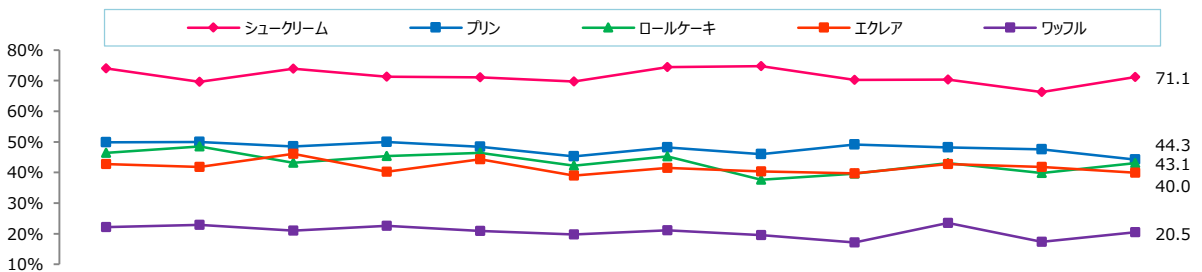
世代別のトップ5項目を比較すると、全世代共通で1位は「シュークリーム」に。特に10代は昨年より22ポイントアップしました。また、全世代で1～4位は同項目となった一方、5位には違いがみられました。全体で人気上昇していた「ワッフル」は30代、40代の5位にランクインしており、人気を支える世代であるようです〔図14〕。

【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	71.1% →	1位 シュークリーム	73.8% →	1位 シュークリーム	68.8% →
2位 プリン	44.3% →	2位 ロールケーキ	43.4% ↑	2位 プリン	45.7% →
3位 ロールケーキ	43.1% ↑	3位 プリン	42.6% ↓	3位 ロールケーキ	42.8% ↑
4位 エクレア	40.0% ↓	4位 エクレア	40.6% →	4位 エクレア	39.4% ↓
5位 ワッフル	20.5% ↑	5位 ワッフル	19.0% ↑	5位 和スイーツ(生どら焼き等)	23.8% ↑
6位 カップに入ったムース・ゼリー	20.1% →	6位 クレープ	18.1% →	6位 カップに入ったムース・ゼリー	22.7% →
7位 和スイーツ(生どら焼き等)	19.8% →	7位 カップに入ったムース・ゼリー	17.1% →	7位 ワッフル	21.8% ↑
8位 クレープ	16.9% ↑	8位 和スイーツ(生どら焼き等)	15.2% →	8位 その他ケーキ類	18.6% ↓
9位 その他ケーキ類	15.8% ↓	9位 タルト	14.5% ↑	9位 クレープ	15.9% →
10位 タルト	15.2% →	10位 その他ケーキ類	12.7% ↓	9位 タルト	15.9% →

(複数選択、n=837) (複数選択、n=391) (複数選択、n=446)

【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	2023年	2024年
全体(人)	871	897	895	912	907	923	893	904	897	889	888	837
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	66.3	71.1
プリン	49.9	50.0	48.5	49.9	48.4	45.3	48.2	46.0	49.1	48.2	47.5	44.3
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	39.9	43.1
エクレア	42.8	41.8	46.1	40.3	44.3	39.0	41.5	40.4	39.8	42.7	41.8	40.0
ワッフル	22.1	22.9	21.0	22.6	20.9	19.8	21.1	19.6	17.1	23.6	17.4	20.5
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	20.1	20.1
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	17.7	19.8
クレープ	14.9	13.9	13.2	14.5	12.2	14.9	16.2	15.5	14.0	19.4	17.3	16.9
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	21.4	15.8
タルト	13.5	9.9	11.8	16.1	12.2	12.7	14.7	11.9	14.2	15.0	13.8	15.2

(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=54)	20代(n=146)	30代(n=178)	40代(n=205)	50代(n=172)	60代(n=81)						
シュークリーム	67.8%	シュークリーム	65.3%	シュークリーム	69.5%	シュークリーム	77.1%	シュークリーム	68.6%	シュークリーム	77.8%
プリン	48.0%	プリン	46.4%	プリン	44.0%	プリン	46.4%	プリン	50.3%	プリン	44.6%
エクレア	30.1%	ロールケーキ	44.1%	プリン	43.5%	エクレア	45.4%	ロールケーキ	42.9%	エクレア	42.4%
ロールケーキ	23.2%	エクレア	43.5%	エクレア	37.0%	プリン	39.6%	エクレア	35.4%	プリン	38.6%
クレープ	20.0%	カップに入ったムース・ゼリー	20.2%	ワッフル	26.2%	ワッフル	19.9%	和スイーツ(生どら焼き等)	21.7%	和スイーツ(生どら焼き等)	29.3%

(複数選択)

02 スーパー・コンビニスイーツ 人気ランキング

- ❖ 人気食感は「なめらかな」が10年連続1位！「もちり」が躍進で3位にランクイン！
- ❖ 好みのフレーバーは、4位「キャラメル」、5位「苺」が昨年よりランクアップ

人気の食感は、1位「なめらかな」(37.8%)、2位「ふわふわ」(32.9%)、3位「もちり」(30.0%)となりました。「なめらかな」は10年連続で1位。さらに「ふわふわ」「ふんわり」も上位の常連で、「なめらかな」「ふわふわ」は性別でみても例年上位にランクインしており、やわらかな食感はスーパー・コンビニのスイーツには欠かせない食感であるようです。3位の「もちり」は10年間で順位の移り変わりが多く、昨年10位からの躍進となりました。

また、男性の4位「もちり」(24.7%)は昨年8位からランクアップ。女性は上位4項目が昨年と入れ替わり、「なめらかな」(41.9%)は昨年2位から復活。3位「もちり」(34.7%)の支持は男性より10ポイントも高く、10年間で初めての3位獲得。女性から人気を集めている今年度注目の食感であるといえそうです [図15,16]。

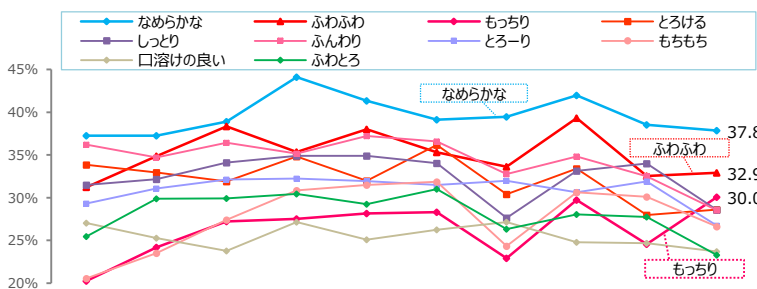
【図15】 全体・性別 魅力を感じるスイーツの食感 ランキング

全体		男性		女性	
1位 なめらかな	37.8% →	1位 なめらかな	33.2% →	1位 なめらかな	41.9% ↑
2位 ふわふわ	32.9% ↑	2位 ふわふわ	29.3% ↑	2位 ふわふわ	36.0% ↑
3位 もちり	30.0% ↑	3位 ふんわり	26.7% →	3位 もちり	34.7% ↑
4位 とろける	28.6% ↑	4位 もちり	24.7% ↑	4位 とろける	32.8% ↑
しっとり	28.6% ↓	5位 しっとり	24.5% →	5位 もちもち	32.6% →
6位 ふんわり	28.5% ↓	6位 とろける	23.8% ↑	6位 しっとり	32.1% ↓
7位 とろーり	26.7% ↓	7位 とろーり	22.3% ↓	7位 とろーり	30.6% ↓
8位 もちもち	26.6% ↓	8位 ふわとろ	20.2% ↑	8位 ふんわり	30.2% ↓
9位 口溶けの良い	23.7% →	9位 口溶けの良い	20.0% ↓	9位 口溶けの良い	26.9% ↑
10位 ふわとろ	23.3% ↓	10位 もちもち	19.8% ↓	10位 ふわとろ	26.0% ↓

(複数選択、n=837) (複数選択、n=391) (複数選択、n=446)

【図16】 全体 魅力を感じるスイーツの食感 ランキング

また「好みのフレーバー」については1位が「バニラ」(57.7%)、2位「ミルク」(57.6%)、3位「チョコ」(55.6%)と、トップ3項目は昨年と同様の結果に。4位「キャラメル」は昨年5位からランクアップ、5位「苺」は昨年6位からのランクアップでした [図17]。



【図17】 好みのフレーバー

1位 バニラ	57.7% →
2位 ミルク	57.6% →
3位 チョコ	55.6% →
4位 キャラメル	32.4% ↑
5位 苺	30.1% ↑

(複数選択、n=827)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
全体(人)	895	912	907	923	893	904	897	889	888	827
なめらかな	37.3	37.3	38.9	44.1	41.3	39.1	39.5	42.0	38.5	37.8
ふわふわ	31.2	34.9	38.3	35.3	38.0	35.3	33.6	39.3	32.5	32.9
もちり	20.3	24.2	27.2	27.5	28.2	28.3	22.9	29.7	24.6	30.0
とろける	33.8	32.9	31.9	34.8	32.0	36.2	30.4	33.4	28.0	28.6
しっとり	31.5	32.1	34.1	34.9	34.9	34.0	27.6	33.1	34.0	28.6
ふんわり	36.2	34.7	36.4	35.2	37.2	36.6	32.8	34.8	32.5	28.5
とろーり	29.3	31.1	32.1	32.2	31.9	31.5	32.0	30.6	31.9	26.7
もちもち	20.5	23.5	27.4	30.9	31.5	31.9	24.3	30.6	30.1	26.6
口溶けの良い	27.0	25.3	23.8	27.1	25.1	26.2	27.1	24.8	24.7	23.7
ふわとろ	25.4	29.9	29.9	30.4	29.2	31.0	26.3	28.0	27.7	23.3
やわらかい	25.7	25.2	26.3	23.8	24.6	24.1	24.9	26.8	22.3	17.3
とろっと	19.7	19.5	20.9	20.1	22.9	21.4	19.8	22.8	21.6	16.2
ザクザク	5.3	5.3	8.6	10.7	13.9	11.4	9.9	12.3	11.9	14.7
ふくら	20.4	22.0	23.3	20.6	23.1	21.6	19.7	20.5	22.9	14.7
サクサク	9.5	11.8	11.6	13.3	15.2	13.9	14.2	15.1	13.3	14.2
パリッと	7.3	6.8	8.8	9.2	11.3	8.7	11.8	10.0	10.6	12.1
軽い	13.1	10.0	12.7	12.3	10.7	10.6	14.3	12.9	10.4	10.4
ぶるん	12.5	13.8	12.4	11.3	15.6	11.9	12.2	14.2	12.8	9.9
サクフワ	9.4	10.4	11.5	10.3	14.0	14.9	11.3	13.6	12.7	9.4
ゴツゴツ	0.9	0.5	2.2	0.9	1.9	1.9	1.8	3.6	2.1	3.1

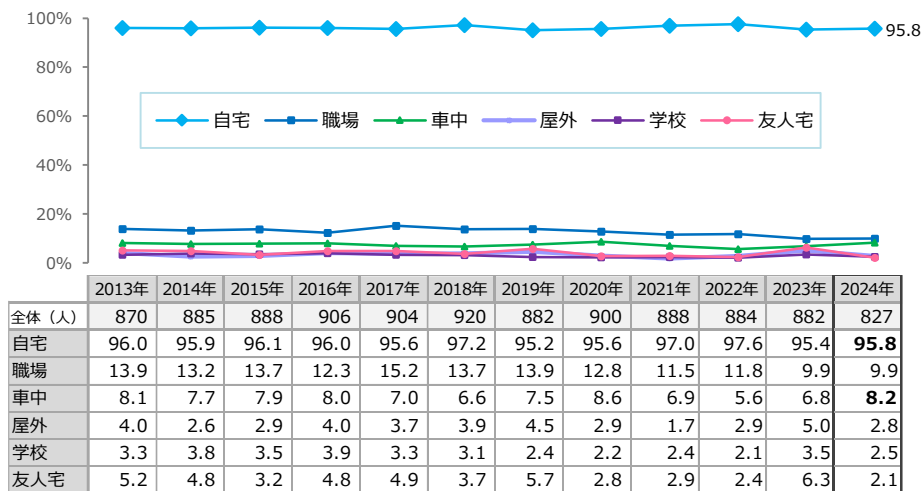
(複数選択)

03 スーパー・コンビニスイーツを食べるシーン

スーパー・コンビニのスイーツを食べる場所は「自宅」が95.8%

スーパー・コンビニのスイーツを食べる場所は「自宅」（95.8%）が圧倒的に多く、2位は「職場」（9.9%）と、トップ2項目は例年通りの結果となりました。3位「車中」（8.2%）は昨年より微増しています [図18]。

【図18】 スーパー・コンビニのスイーツを食べる場所

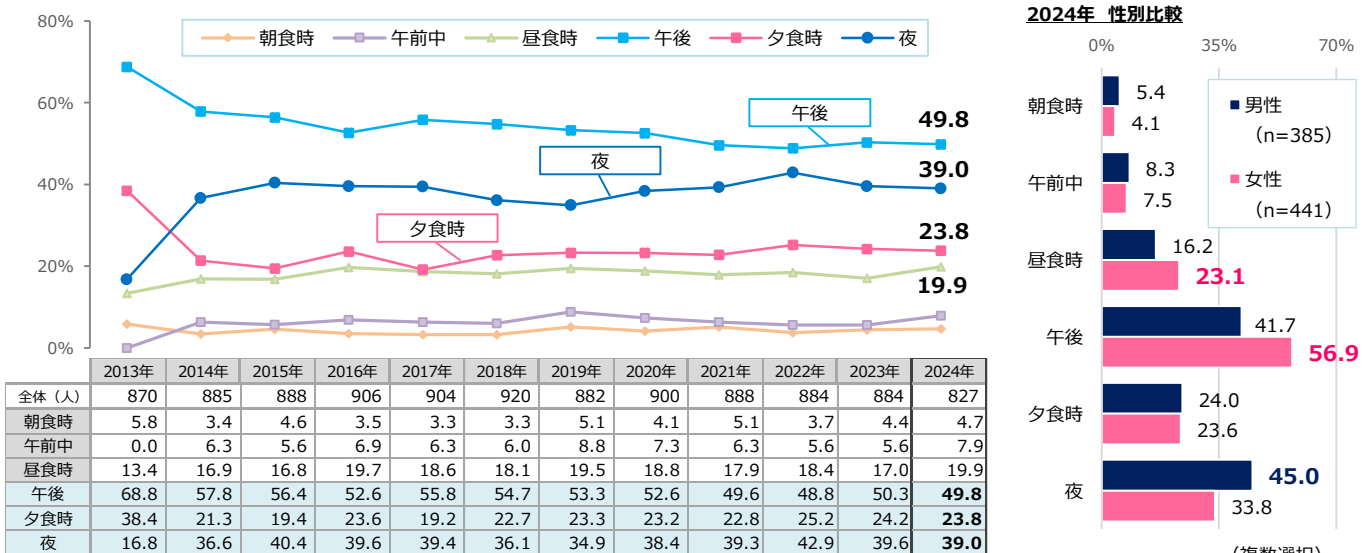


女性は「昼食時」「午後」、男性は「夜」が食べる時間帯として多い

スーパー・コンビニのスイーツを食べる時間帯は、全体で「午後」（49.8%）が最も多く、次いで「夜」（39.0%）「夕食時」（23.8%）、「昼食時」（19.9%）という結果でした。4位「昼食時」（19.9%）は昨年より2.9ポイント増加しており、お昼時の休憩としてスーパー・コンビニのスイーツを求める人が増えているのかもしれませんが。

性別にみると、女性は「昼食時」は3.2ポイント増、「午後」は7.1ポイント増と全体より高く、遅い時間にスイーツを食べることは避けているのかもしれませんが。一方で、男性は「夜」（男性：45.0%、女性：33.8%）に食べる方が多く、1日の締めくりにスーパー・コンビニのスイーツを求める男性が多いようです [図19]。

【図19】 スーパー・コンビニのスイーツを食べる時間帯 経年変化・性別比較



03 スーパー・コンビニスイーツを食べるシーン

- ❖ スーパーのスイーツを食べるシーンは「家族で団らんしているとき」が1位に
- ❖ 「休憩時間の時に」スーパー・コンビニのスイーツを食べる人が増加！

スーパー・コンビニのスイーツを食べるシーンについて、昨年は「スーパー」と「コンビニ」でランキングトップ10項目が全て同順位でしたが、今年はそれぞれの特徴がみられる結果となりました。

「スーパー」のスイーツを食べるシーンでは、1位「家族で団らんしているとき」（28.8%）が昨年1位だった「自宅でテレビを見ながら」を僅差で抜いて首位に。スイーツが家族で共有する時間のお供になっているようです。

「コンビニ」のスイーツを食べるシーンでは、トップ5項目は昨年と同様の結果となり、1位「自宅でテレビを見ながら」（26.8%）、2位「自宅での暇な時間に」（25.3%）、3位「家族で団らんしているとき」（25.2%）と、自宅でのゆったりした時間に食べる人が多いようです。

「休憩時間の時に」は、「スーパー」（14.8%、昨年より1.8ポイント増）、「コンビニ」（16.4%、昨年より1.1ポイント増）が昨年7位からそれぞれ6位にランクアップしました。「コンビニ」では「仕事終わりに」（14.6%）も昨年より2.0ポイント増加してランクアップ。「仕事をしているとき」（8.4%）は昨年ランク外から10位にランクインしており、工作中やその前後に食べる人が増えている傾向にあるようです〔図20〕。

【図20】 スーパー・コンビニのスイーツを食べるシーン トップ10

スーパー			コンビニ		
1位	家族で団らんしているとき	28.8%	1位	自宅でテレビを見ながら	26.8%
2位	自宅でテレビを見ながら	28.5%	2位	自宅での暇な時間に	25.3%
3位	自宅での暇な時間に	26.1%	3位	家族で団らんしているとき	25.2%
4位	1人有的时候	24.0%	4位	1人有的时候	24.4%
5位	小腹が減ったとき	21.5%	5位	小腹が減ったとき	21.4%
6位	休憩時間の時に	14.8%	6位	休憩時間の時に	16.4%
7位	映画・動画サイトを見ながら	12.3%	7位	仕事終わりに	14.6%
8位	仕事終わりに	11.2%	8位	映画・動画サイトを見ながら	13.8%
9位	口さみしさを感じる時	10.7%	9位	口さみしさを感じる時	11.4%
10位	SNSを見たり投稿しながら	8.7%	10位	仕事をしているとき	8.4%

↑ : 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

(複数選択、n=827) (複数選択、n=827)

スイーツの喫食としあわせの関係性

モンテールは創業70周年を迎えたのを機に、これまでのお菓子づくりの姿勢や企業理念を表した「しあわせにまじめ」という新たなコーポレートメッセージを掲げました。そこで今回は、改めてスイーツが人々の幸せや「well-being（ウェルビーイング）※」にどのように影響しているかを捉えるため、立命館大学 食マネジメント学部 教授の和田有史さんに監修いただき、「**スイーツの喫食としあわせの関係性**」を調査しました。

※「well-being（ウェルビーイング）」とは：身体的、精神的、社会的、全てが良好で満たされた状態

まず、「感情的well-being尺度（短縮版）*1」を用いて16,052人に行ったスクリーニング調査の結果から、スイーツの喫食習慣とウェルビーイングの関係性をみていきます。次に、月に1回以上「スーパー・コンビニのスイーツを購入する」と回答した、20代～60代の男女200人ずつ（合計2,000人）を対象に「二次元気分尺度*2」および、独自に算出した「幸せスコア*3」を用いて行った本調査の結果からスイーツがもたらす幸せについて分析します。

<分析方法について>

● *1：「感情的well-being尺度（短縮版）」（中原純）

主観的ウェルビーイングの要素（人生満足度、ポジティブ感情、ネガティブ感情）のうち、感情的な側面である、「感情的well-being」を測定するための尺度。

Mroczekら（1998）^註が、情緒、気分、感情などに関する多数の尺度を吟味し提案したポジティブ感情6項目、ネガティブ感情6項目からなる尺度を7項目で測定できる短縮版

（https://www.jstage.jst.go.jp/article/rousha/32/4/32_434/_pdf/-char/ja）。

今回の調査では、回答者の「最近30日間の状態」について測定。

^註Mroczek DK, Kolarz CM: The effects of age on positive and negative affect ; A developmental perspective on happiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 :1333-1349 (1998) .

● *2：「二次元気分尺度」

調査対象者によるセルフモニタリングを通して、心の「活性度」と「安定度」を測る尺度およびその分析方法。8項目の質問に、0（全くそうではない）～5（非常にそう）の6段階で回答してもらい、指定した時点における心理状態（気分）を数量化する（<https://imfine.co.jp/tdms/>）。

今回の調査では、「日常生活において、スイーツを食べたとき/食べていないとき」の気分について聴取し、回答結果から「活性度」、「安定度」、「快適度」、「覚醒度」を算出し、スイーツを食べることによる気分の変化を検証した。

各得点の採点方法：

- **活性度（V）** = 「活気にあふれた」の回答 + 「イキイキした」の回答 - 「無気力な」の回答 - 「だらけた」の回答
 - +得点：イキイキして活気がある状態を示す
 - -得点：だるくて気力が出ない状態
- **安定度（S）** = 「落ち着いた」の回答 + 「活気にあふれた」の回答 - 「イライラした」の回答 - 「ピリピリした」の回答
 - +得点：ゆったりと落ち着いた状態
 - -得点：イライラして緊張した状態
- **快適度（P）** = 活性度 + 安定度
 - +得点：快適で明るい気分の状態
 - -得点：不快で暗い気分の状態
- **覚醒度（A）** = 活性度 - 安定度
 - +得点：興奮して活発な状態
 - -得点：眠くて不活発な状態

● *3：「幸せスコア」

提示した「日常の行動」の際にどの程度幸せを感じるか、スイーツを食べる「シチュエーション」「時間帯」およびスイーツを「食べるためのひと工夫」によってどの程度幸せを感じるか、スイーツに関連する「要素」でどの程度より強く幸せを感じるか、を10点満点で答えてもらい、その平均を「幸せスコア」として、今回の調査独自に使用。幸せ度がより高くなる要素を検証した。

※0～10の11段階評価

0（全く幸せを感じない）～ 10（とても幸せを感じる）

→回答者の平均を「幸せスコア」として使用

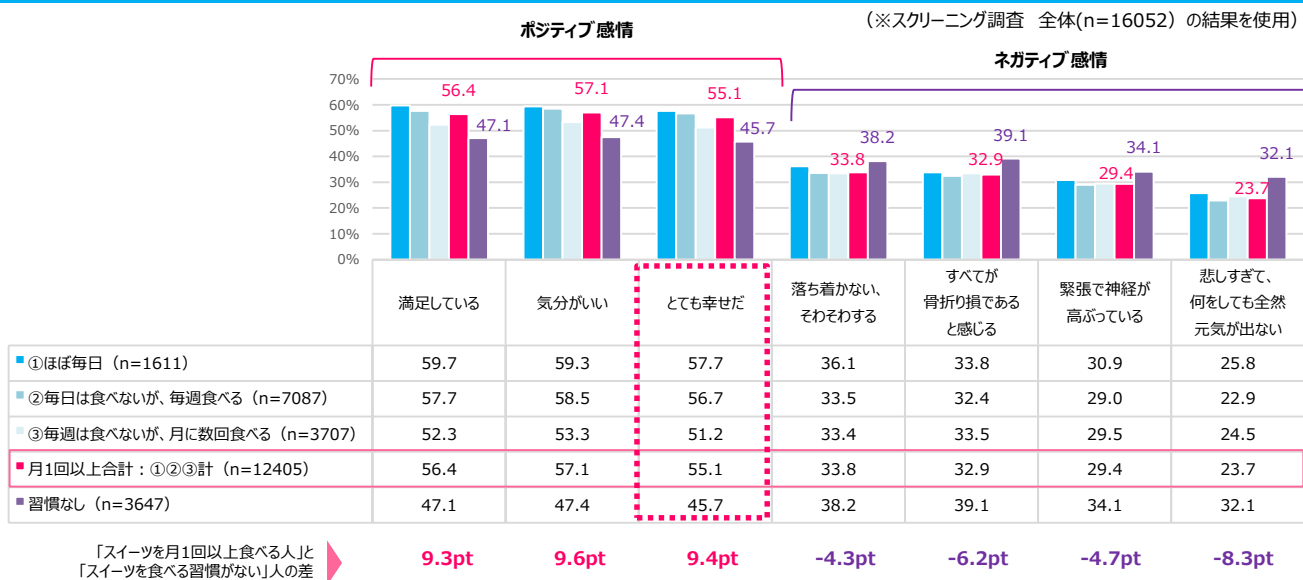
04 スイーツを食べる習慣と「ウェルビーイング」の関係性

❖ スイーツをよく食べる人は、食べる習慣がない人より「とても幸せ」な割合が高い

「感情的well-being尺度（短縮版）*1」で作成された7項目を用いて、スイーツを食べる習慣がある人（「ほぼ毎日」「毎週」「月に数回」それぞれ）と、スイーツを食べる習慣がない人の「最近30日間の状態」を比較すると、ポジティブな感情「満足している」「気分がいい」「とても幸せだ」と答えた人の割合は、スイーツを食べる習慣がある人の方がいずれにおいても高いことが明らかになりました。また、スイーツを食べる頻度が高いほど「とても幸せだ」と感じている人の割合が多く、スイーツを「ほぼ毎日」食べる人が57.7%、食べる習慣がない人は45.7%で、12ポイントもの差がみられました【図21】。

*1：「感情的well-being尺度（短縮版）」（中原純）については、P.11参照

【図21】 スイーツの喫食頻度別に比較した最近30日間の状態

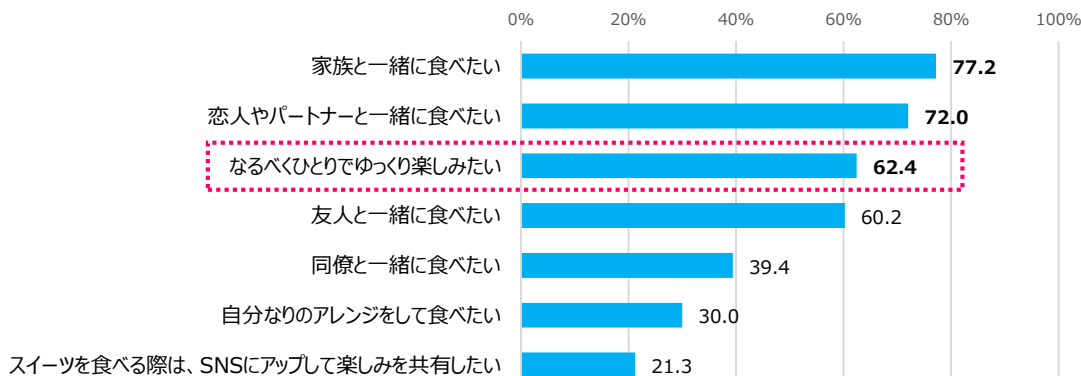


❖ 幸せ度が高い人の7割以上が「家族やパートナーと食べたい」と回答した一方で約6割が「ひとりでゆっくり」！ SNSへのアップより、その場を楽しむ人が多数

上記の設定で「とても幸せだ」の項目に「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人を「幸せ度が高い人」と定義し、スイーツの楽しみ方を聞くと、「家族と一緒に食べたい」（77.2%）、「恋人やパートナーと一緒に食べたい」（72.0%）、「なるべくひとりでゆっくり楽しみたい」（62.4%）がトップ3に。一方、「SNSにアップして楽しみを共有したい」（21.3%）は少なく、大切な人と共有する時間や、ゆっくりスイーツと味わう時間が幸福感につながっている人が多いようです【図22】。

【図22】 スイーツの楽しみ方

（※以降は、「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」を対象にした本調査の結果となります。）
複数選択、「幸せ度が高い」（感情的well-being尺度（短縮版）で「とても幸せだ」の項目に「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人 n=1086）



05 スイーツを食べたときの気分の変化

※ 以降は、「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」を対象にした本調査の結果となります。

◆ スイーツが、「イライラ、無気力、ピリピリ」を解消する、「心の安定剤」に

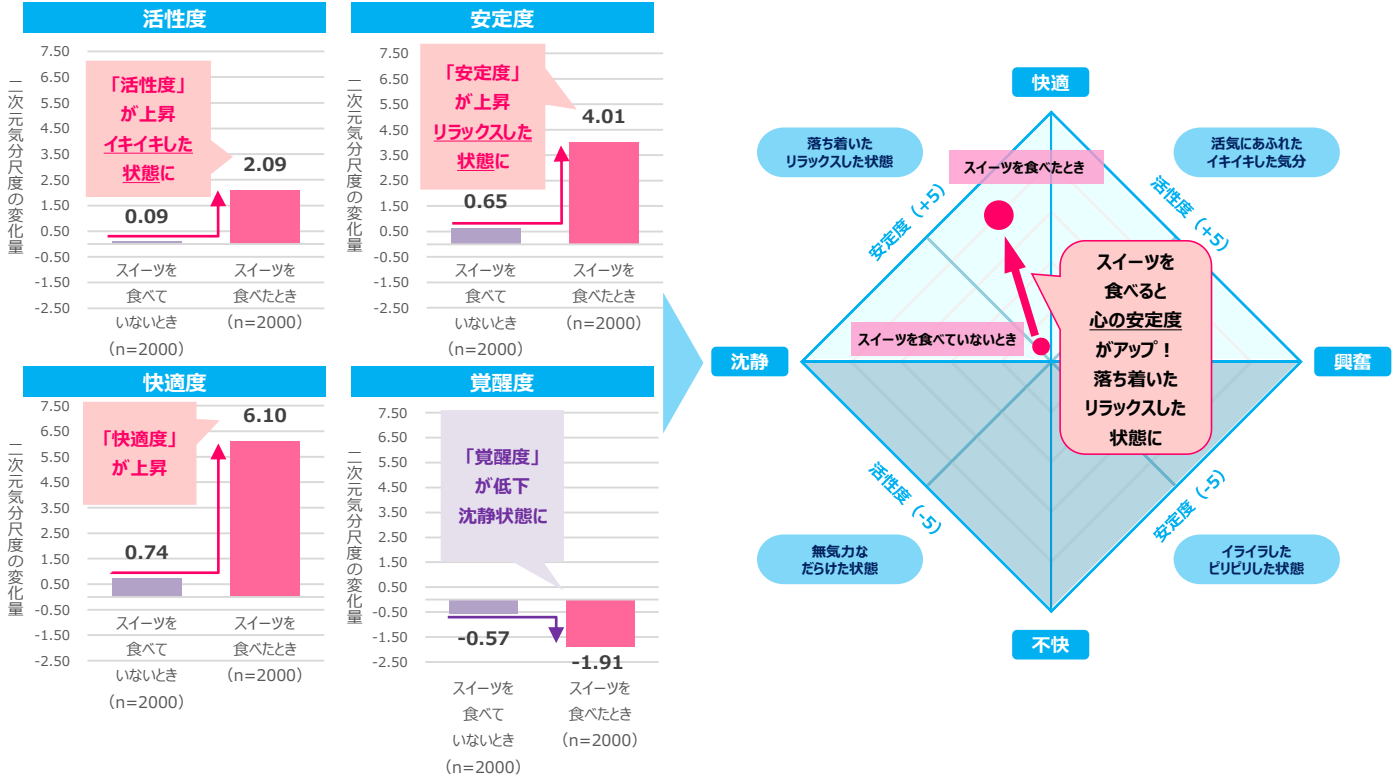
スイーツを食べることによる気分の変化を「二次元気分尺度*2」を用いて数値化し検証したところ、スイーツを食べると心の安定度が上がり、約9割以上が「落ち着いた・リラックスした」状態になることが分かりました [図23、24]。

*2 : 「二次元気分尺度」については、P.11、P.21参照

【図23】 【二次元気分尺度】日常生活においてスイーツを食べないときとスイーツを食べたときの心理状態（気分）の変化

日常生活においてスイーツを食べないときとスイーツを食べたときの
二次元気分尺度【活性度】【安定度】【快適度】【覚醒度】の変化量

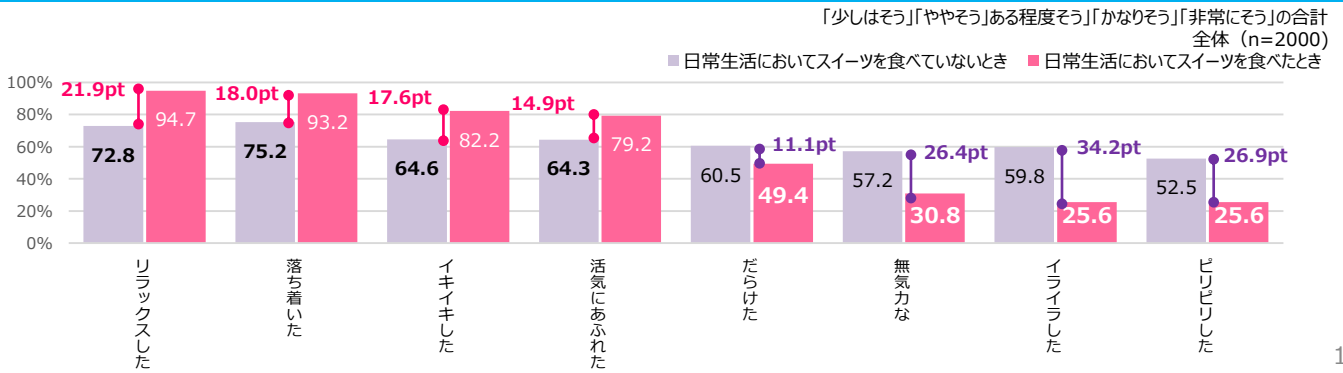
全体 (n=2000)



◆ スイーツを食べたときに、リラックスした気分を94.7%が実感！

「二次元気分尺度」で使用した8項目についての回答をスイーツを食べる前後で比較すると、「リラックスした」(+21.9pt)、「落ち着いた」(+18.0pt)、「イキイキした」(+17.6pt)、「活気にあふれた」(+14.9pt)は、スイーツを食べたときの方が数値が高く、特に「リラックスした」は94.7%の人が実感しています。一方、ネガティブな心理状態「イライラした」(-34.2pt)、「無気力な」(-26.4pt)、「ピリピリした」(-26.9pt)、「だらけた」(-11.1pt)は、スイーツを食べることで大きく和らぎ、心の安定度の上昇につながっていることが分かりました [図24]。なお、これは全ての年代において同様の傾向がみられました。

【図24】 スイーツを食べないときとスイーツを食べたときの心理状態（気分）の比較



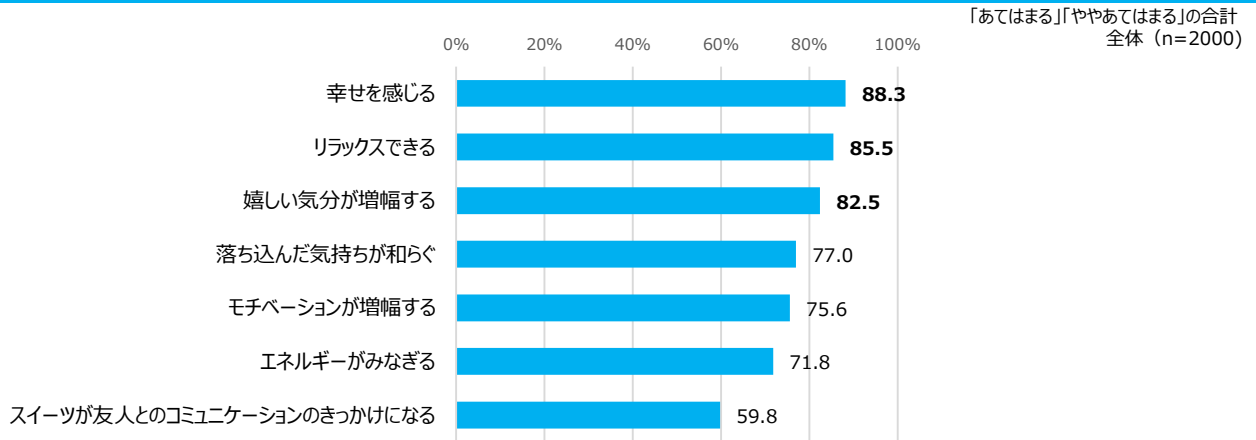
06 スイーツを食べることによって得られる幸せ

❖ スイーツを食べることで「幸せを感じる」人が約9割！

スイーツを食べることで心理状態（気分）がどうなるかの意識調査の結果、「幸せを感じる」という人は88.3%となり、約9割の人が幸せな気分になっていることが明らかになりました。「リラックスできる」（85.5%）、「嬉しい気分が増幅する」（82.5%）も8割を超えており、スイーツを食べることでポジティブな気持ちが増したり、リラックス状態となることが分かりました。

「落ち込んだ気持ちが和らぐ」（77.0%）、「モチベーションが増幅する」（75.6%）、「エネルギーがみなぎる」（71.8%）も7割以上の人が回答しており、気持ちが前向きになり、元気になれるという人が多い様子が見えます。[図25]。

【図25】 スイーツに関する意識（スイーツを食べることでどうなるか）



❖ スイーツ喫食で幸せを感じる理由は「甘さ」と「特別感・ご褒美感」「ストレス解消」も

前問で「スイーツを食べることで幸せを感じる」と答えた人にその理由を調査した結果、「甘いものが好きだから」（72.6%）が2位以下に大きな差をつけて1位となり、好きなものを食べることが幸せ感につながっている人が7割以上であることが分かりました。

2位は「特別感やご褒美感を味わえるから」（43.1%）で、スイーツに「ご褒美感」を求めている人が多いことは、毎年の調査結果とも合致します（P.5参照）。

「ストレスが解消されるから」（35.5%）、「疲れが取れるから」（33.1%）も多くの人が答えており、スイーツでストレスや疲れた気分を乗り越えようとする人も多いようです。

また、「空腹が満たされるから」は24.0%と少なく、スイーツは食べ物として空腹を満たすことによる幸せ感より、食べることによる気分の変化から幸せを感じている人が多いといえそうです。7位「人との会話やコミュニケーションのきっかけになるから」（11.2%）と、スイーツをきっかけに人とのコミュニケーションを楽しむことで幸せを感じるという声も少なからずありました [図26]。

【図26】 「スイーツを食べることで幸せを感じる」理由

1位	甘いものが好きだから	72.6%
2位	特別感やご褒美感を味わえるから	43.1%
3位	ストレスが解消されるから	35.5%
4位	疲れが取れるから	33.1%
5位	気分が良くなるから	30.9%
6位	空腹が満たされるから	24.0%
7位	人との会話やコミュニケーションのきっかけになるから	11.2%
8位	懐かしい気持ちになれるから	6.1%

複数選択、「スイーツを食べることで幸せを感じる」と回答した人（n=1765）

06 スイーツを食べることによって得られる幸せ

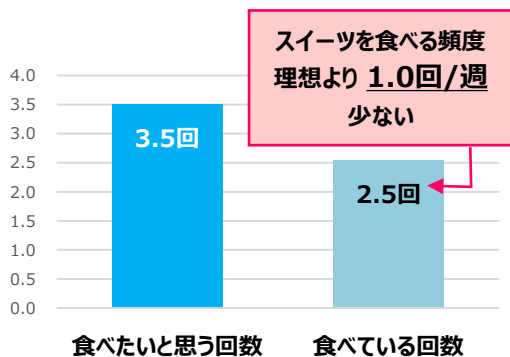
- ❖ 理想は週に「3.5回」スイーツを食べたいが、実際の平均喫食回数は週に「2.5回」
- ❖ 約3割が「週に2回以上、スイーツを食べるのを我慢している」

次に、幸せな気分やリラックス状態をもたらしてくれる効果が明らかになったスイーツの1週間あたりの喫食回数について調査。その結果、スイーツを食べたいと思う平均は「3.5回/週」であったのに対し、実際に食べている回数の平均は、「2.5回/週」と、食べたいと思う回数よりも「1.0回/週」少ないことが分かりました [図27]。

さらにみていくと、半数の人は1週間のうちスイーツを理想の回数通りに食べているが、31.0%の人が「2回以上少ない」と回答していました。このことから、3割以上の人が「週に2回以上スイーツを食べるのを我慢している」といえそうです。 [図28]。

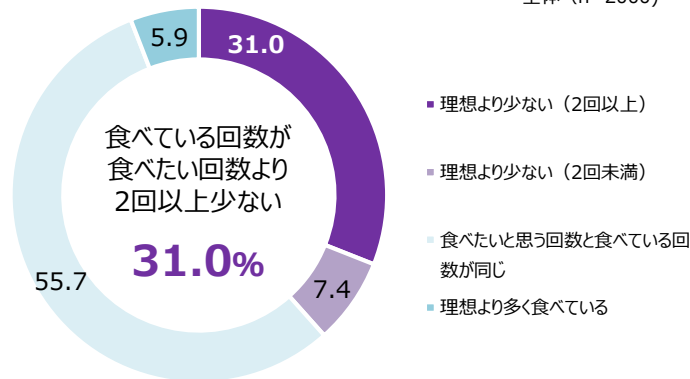
【図27】 1週間のスイーツの喫食回数

全体 (n=2000)



【図28】 1週間のうちスイーツを食べたいと思う回数（理想）と実際に食べている回数の差

全体 (n=2000)



❖ 「スイーツを我慢しない」シチュエーションの1位は「自分へのご褒美」

スイーツを食べている頻度が理想よりも実際は少ない人が多い状況が明らかになりましたが、「スイーツを食べるのを我慢しなくてもいいと思うシチュエーション」について調査したところ、1位は「自分へのご褒美をするとき」(51.9%)で、何かを頑張った後など、ご褒美のときには我慢しないでスイーツを食べるという人が約5割となりました。

2位は「特別なイベントがあるとき (誕生日、クリスマス、結婚式など)」(34.4%)で、特別感を大切にしたいときにはスイーツを我慢しない人が多いようです。3位は「元気を出したいとき」(34.3%)となり、共に約3人に1人の割合となりました。

5位は「限定スイーツが食べられるとき (季節限定など)」(26.7%)がランクインし、「今しか食べられない」という特別なタイミングでは我慢せずに食べる人が約4人に1人となりました [図29]。

【図29】 スイーツを我慢しなくてもいいと思うシチュエーション

1位	自分へのご褒美をするとき	51.9%
2位	特別なイベントがあるとき (誕生日、クリスマス、結婚式など)	34.4%
3位	元気を出したいとき	34.3%
4位	友人や家族と一緒に楽しむとき	28.0%
5位	限定スイーツが食べられるとき (季節限定など)	26.7%
6位	旅行先	22.6%
7位	落ち込んでいるとき	19.3%
8位	何かの前で気合を入れたいとき (仕事前、試験前など)	12.4%

複数選択、全体 (n=2000)

07 <スイーツと幸せ> 「幸せスコア」による測定

本調査では、「日常の行動」やスイーツを食べるシチュエーション、食べ方の工夫などによってどの程度幸せを感じるかを10点満点で答えてもらい、平均点をスコア化することで、独自の「幸せスコア」の算出を行いました。ここからは、スイーツと幸せの関連性を「幸せスコア*3」を用いて検証します。

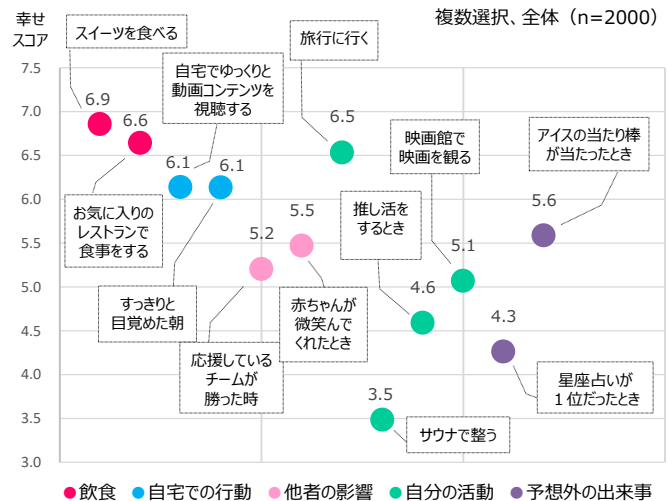
*3：「幸せスコア」については、P.11参照

日常の行動で感じる幸せ度は「スイーツを食べる」ことが最も高く、「お気に入りレストランでの食事」や「旅行に行く」のと、同等の高スコアに

スイーツを食べることで得られる幸せは、日常の他の行動と比較して、どの程度なのかを、スイーツを食べること、日常で幸せを感じる11のシチュエーションについて、10点満点で聴取し、「幸せスコア」を比較しました。その結果、「スイーツを食べる」(6.9点)が最も高いスコアになりました。2番目は「お気に入りのレストランで食事をする」(6.6点)となり、おいしいものや好きなものを食べることは日常生活において多くの人に幸せをもたらしていることが分かりました。

「旅行に行く」(6.5点)は3番目に「幸せスコア」が高く、非日常感も大切な幸せ要素であるようです。一方、「自宅でゆっくりと動画コンテンツを視聴する」と「すっきりと目覚めた朝」は(6.1点)で並びハイスコアとなり、何げない日常の中で幸せを感じている人も多いということがうかがえます【図30】。

【図30】 日常の行動についての「幸せスコア」

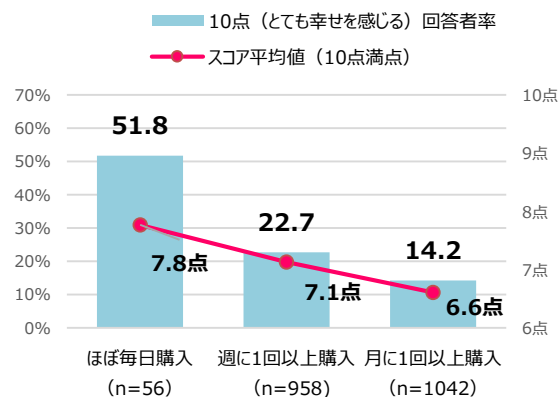


スイーツの購入頻度が高い人ほど、スイーツを食べることで感じる幸せ度が大きい ほぼ毎日購入する人の2人に1人が、「10点満点の幸せ」を感じている

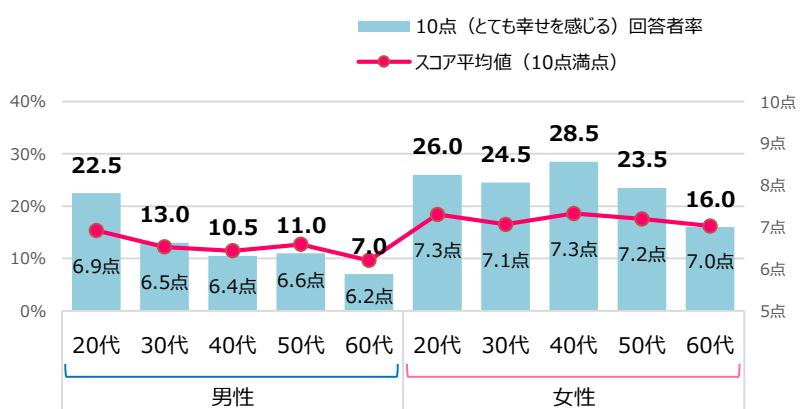
「スイーツを食べる」ことにつけたスコアをスーパー・コンビニのスイーツの購入頻度別で見ると、「ほぼ毎日」購入する人の約半数(51.8%)が「10点満点」を付けており、購入頻度が高いほど満点の割合が高いことが分かりました【図31】。

性年代別に10点満点をつけた割合をみると、「女性40代」(28.5%)、「女性20代」(26.0%)、「女性30代」(24.5%)がトップ3で、男性で最も多かったのは「男性20代」(22.5%)となりました。特に女性は20代~50代で満点をつけた回答者が多く、「スイーツ」は多くの女性の日常の「満点の幸せ」に一役買っているといえそうです【図32】。

【図31】 スイーツ購入頻度別「スイーツを食べる」ことで幸せを感じるに「10点満点」を付けた人の割合



【図32】 性年代別「スイーツを食べる」ことで幸せを感じることに「10点満点」を付けた人の割合



※各世代 (n=200)

07 <スイーツと幸せ> 「幸せスコア」による測定

◇ 「お手頃価格」「季節感・季節限定」「ボリューム」がスイーツの「幸せ3大要素」

幸せをより強く感じるスイーツの要素についても「幸せスコア」として10点満点で聴取すると、1位「お手頃価格」が6.3点と、価格による影響が大きい様子うかがえる結果となりました。また2位には「季節感・季節限定」(6.0点)がランクインしており、スーパー・コンビニのスイーツを通じて季節を感じることに幸せを感じている人が多いという、日本人らしい側面もうかがえました。同様に、「期間限定」(5.8点)も4位と、限定感があることによる幸せへの影響は大きそうです。

3位には「ボリューム」(5.9点)がランクインしており、たっぷり量があることによる満足感も幸せを感じるためには重要であるようです。

一方で、「トレンド・話題性」(4.8点)、「SNS映え」(3.6点)については比較的低い「幸せスコア」となっており、より幸せを感じたい場合はトレンドやSNSでの評価を気にせず買ってみるのもいいかもしれません [図33]。

【図33】 「幸せスコア」が高い、スイーツの要素

1位	お手頃価格	6.3点
2位	季節感・季節限定	6.0点
3位	ボリューム	5.9点
4位	期間限定	5.8点
5位	安心安全な素材	5.7点
6位	丁寧な製法	5.6点
	地域限定	5.6点
8位	新商品	5.4点
9位	ヘルシー	5.0点
	ブランド名	5.0点
11位	高価格帯	4.9点
12位	トレンド・話題性	4.8点
13位	背徳感	4.6点
14位	推し(キャラやアイドル)とのコラボ	4.1点
15位	SNS映え	3.6点

複数選択、全体 (n=2000)

◇ 幸せ感アップ！スイーツを食べるためのひと工夫「特別なことは何もしない」が1位「スイーツに合うドリンクを用意する」ことによる幸せスコアも高い

スイーツを食べるためのひと工夫をした際にどの程度幸せを感じるかの「幸せスコア」を調査。1位「特別なことは何もしないでそのまま食べる」(6.5点)が最も高スコアとなり、特に何もせずそのままが幸せ、という人が多いことが分かりました。3位は「時間をかけて、ゆっくり食べる」(5.9点)となり、こちらの結果からも何か特別なものを用意しなくても、スイーツをそのままの状態ですっきりと味わうことが幸せへの近道になると、いえそうです。

2位には「スイーツに合うドリンクを用意する」(6.2点)がランクインし、好みのドリンクとペアリングをすることもより幸せを感じることができそうです。

一方で、「写真や動画を撮る」(3.9点)はスコアとしては低い結果となり、記録に残すことよりもその瞬間をじっくりと味わうことの方が幸せへの貢献度では大きいようです [図34]。

【図34】 「幸せスコア」が高い、スイーツを食べるためのひと工夫

1位	特別なことは何もしないでそのまま食べる	6.5点
2位	スイーツに合うドリンクを用意する	6.2点
3位	時間をかけて、ゆっくり食べる	5.9点
4位	お皿に出す	5.6点
5位	トッピングやアレンジをする	4.7点
6位	音楽や食事環境など、空間づくりにこだわる	4.3点
	人とシェアする	4.3点
8位	テーブルウェア(お皿、装飾)にこだわる	4.1点
9位	写真や動画を撮る	3.9点
10位	急いで食べる	3.5点

複数選択、全体 (n=2000)

07 <スイーツと幸せ> 「幸せスコア」による測定

❖ 「15時～18時」「12時～15時」と、午後の時間帯の「幸せスコア」が最も高い！

スイーツを食べる時間帯によって感じる幸せの程度について「幸せスコア」をみると、1位「15時～18時」（6.0点）はいわゆる3時のおやつから夕食前くらい、2位「12時～15時」（5.9点）は昼食前後となり、午後の時間に食べるスイーツが最も幸せ度を高めてくれそうです。

3位「18時～21時」（5.7点）は夕食前後の時間帯で、一日の疲れを癒やしながら食べるスイーツが幸せにつながっているのかもしれない。

一方で7位「0時～3時」（3.2点）、8位「3時～6時」（3.0点）は、「幸せスコア」としては低い結果となり、相対的には避けた方がよい時間帯といえそうです【図35】。

【図35】 「幸せスコア」が高い、スイーツを食べる時間帯

1位	15時～18時	6.0点
2位	12時～15時	5.9点
3位	18時～21時	5.7点
4位	21時～24時	4.5点
	9時～12時	4.5点
6位	6時～9時	3.7点
7位	0時～3時	3.2点
8位	3時～6時	3.0点

複数選択、全体（n=2000）

❖ スイーツの「幸せスコア」が高まるシチュエーションは「食後」「おやつタイム」

スイーツを食べるシチュエーションによってどの程度幸せを感じるかについて聞くと、「食後」（6.4点）、「おやつタイム」（6.3点）が、トップ2となっており、スイーツは食後のデザートやおやつとして食べるのがやはり最も幸せ度につながるといえそうです。

一方で、3位には「作業や仕事終わり」（6.2点）、4位には「休憩時間」（6.1点）、「ふとした時」（6.1点）がランクインしており、頑張った後のご褒美やひと息つきたいときに食べることで幸せを感じられるといえそうです【図36】。

【図36】 「幸せスコア」が高い、スイーツを食べるシチュエーション

1位	食後	6.4点
2位	おやつタイム	6.3点
3位	作業や仕事終わり	6.2点
4位	休憩時間	6.1点
	ふとした時	6.1点
6位	チートデイ	5.8点
7位	人との集まりで	5.6点
8位	作業や仕事	5.5点
9位	運動や筋トレ後	5.3点

複数選択、全体（n=2000）

08 和田さんによるスイーツとウェルビーイングの関係の解説

「スイーツの喫食としあわせの関係性」に関する調査を監修いただいた、立命館大学 食マネジメント学部 教授の和田有史さんに、スイーツとウェルビーイングの関係性や、スイーツを食べることで得られる効果について、コメントを頂きました。



和田 有史（わだ ゆうじ）さん

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構、食品総合研究所主任研究員などを経て、2018年4月より立命館大学 食マネジメント学部 教授。多感覚・認知デザイン研究室主宰。博士(心理学)。専門官能評価士。専門は実験心理学。“食”をモチーフに多感覚知覚、消費者認知特性などにアプローチし、人の心のメカニズムの解明とその知見に基づく応用技術の開発を目指している。

スイーツが、暮らしにもたらすウェルビーイング

スイーツ（洋生菓子）は甘味と油脂が豊かであり、様々な香りや食感で私たちに至福のひとつを提供してくれます。カロリー摂取に不自由がない現代社会に生きる私たちにとっては、スイーツは栄養摂取よりも嗜好品としての役割が強いでしょう。その魅力は単なる感覚的な楽しさにとどまりません。スイーツの摂取は私たちの心身に多様な影響を与え、その中には瞬間的な感覚的・快楽的な幸福感をもたらすだけでなく、人々の暮らしにウェルビーイングをもたらす可能性も含んでいます。

ウェルビーイングとは「その人としていきいきと生きること」で、

- ①「医学的ウェルビーイング」= 病気や怪我がなく、心身の機能が不全でないこと、
 - ②「快楽的ウェルビーイング」= 現在、良い気分であること、
 - ③「持続的ウェルビーイング」= 自己の充足と周囲との調和が取れ、意義を感じて生きること、
- の3つに分類されます。

スイーツは全てのウェルビーイングに関わりますが、今回は後者2つのウェルビーイングとの関係に注目します。

快感情をもたらす構成要素が多いスイーツ

そこから生み出される「快楽的ウェルビーイング」がリラックス効果や活力の増加をもたらす

スイーツが提供する幸福感の中心にあるのはもちろん甘味です。甘味については、数多くの学術的研究があり、ヒトを含む多くの動物に生まれながらに好まれる感覚であることを示されています。甘味は進化の過程で栄養価の高い食品を識別するために形成された感覚であり、人間や動物は生まれつき甘味を快適で魅力的なものとして認識するとされています。このように根源的な快感情をもたらす感覚である甘味は、ポジティブな感情を生み出します。

そういった事からも、スイーツの摂取によって得られる甘味は、口にした瞬間に幸福感をもたらす「快楽的ウェルビーイング」の典型的な例です。また、油脂も豊富ですが、脂質もご存じのように人間を含む動物が大好きなものです。

その他にも、スイーツによくみられる「季節限定」などの特別感も、認知的にも快楽的な感情を促進するでしょう。

このようにスイーツには、感覚的にも、認知的にも快感情が生まれる要素が多く、そこからもたらされた快楽的ウェルビーイングは、ストレスの軽減や気分の安定化にもつながるのかもしれませんが。

今回の調査結果では、スイーツを食べたときを思い浮かべてその時の気分を評定してもらったところ、食べていない時に比べて「イライラ」や「無気力」といった感情が和らぎ、二次元気分尺度で測定された心の快適さと安定度が大きく上昇することが示されました。また、活性度も上がっています。これはスイーツの摂取によってリラックス効果や活力の増加が期待できることを示しています。このような心理的变化は、上記のようなスイーツに含まれる甘味などの構成要素が私たちに報酬感をもたらす性質に起因しているのかもしれませんが。

適度にスイーツを楽しむことで、自分の気持ちをコントロール+喜びの共有が良好な人間関係を育む

食味による快楽的ウェルビーイングに加えて、スイーツの摂取は、「持続的ウェルビーイング」を支える要素としても機能しているかもしれません。今回の調査では、スイーツを習慣的に摂取される方々は、概してスイーツを食べる習慣がない方々よりも日々の生活の中で感じるポジティブ感情の割合が高く、ネガティブ感情が低いことが示されました。スイーツは、高カロリーであるため食べると健康やダイエットによくないと思われがちですが、「自分へのご褒美」や「特別なイベント」、「元気を出したいとき」など、日々の中で良いこと、嫌なこと、自分を励ましたいときにスイーツを楽しむ時間を自律的に設けてコントロールしている様子が見えます。自律的な嗜好品の摂取はウェルビーイングにつながるともいわれており、日常生活の中での達成感や喜びを高める行為としてスイーツを摂取することは、持続的ウェルビーイングにつながるかもしれません。

また、幸福度が高い人々は、スイーツを他者と共有する頻度が高い傾向があることも調査の結果から示されています。人間関係が良好であることがウェルビーイングにとって重要な要因としてよく挙げられます。家族や友人と喜びを共有することを通じて、良好な人間関係を育む役割を果たしているのかもしれません。スイーツが単なる嗜好品にとどまらず、人間関係の促進や生活のリズムを整える機能も果たしている可能性を示しています。

今回の本調査では月に1回以上スーパーやコンビニのスイーツを購入する方々を対象に調査をしました。その中でも、毎日摂取されている方は全体の1割程で、毎週、あるいは月に何度か召し上がる方々が大半で、過度な摂食をされている方は少ないと考えられます。今回の調査結果は、スイーツをウェルビーイングの向上に役立っていることを示唆する結果でしたが、調査対象者の大半は、スイーツを過度に摂取しているわけではないことを念頭に置いて理解してほしいです。全ての嗜好品において、過度な摂取は嗜癖につながる危険性もあります。過剰な摂取は心身の健康リスクを引き起こす可能性があるため、スイーツをウェルビーイングの向上に還元するためには、適度な範囲で楽しむことが大事です。

スイーツは嗜好品を超えた、心身の健康とウェルビーイングを高める存在

スイーツは、甘味と油脂がもたらす感覚体験を通じて私たちに快楽的ウェルビーイングをもたらします。さらに、それだけでなく共有体験や特別感、自律的な生活のリズムと安定を通じて長期的な持続的ウェルビーイングを支える可能性も秘めています。スイーツを適度に、そして意識的に取り入れることで、日常生活の中での心の充実や幸福感を高めることができるかもしれません。

このように考えるとスイーツは単なる嗜好品を超え、心身の健康とウェルビーイングを高める重要な存在ともいえます。

【参考資料】 二次元気分尺度について

【二次元気分尺度 (Two-dimensional Mode Scale) とは】

調査対象者による心理状態（気分）のセルフモニタリングを通して、心の「活性度」と「安定度」を測る検査。尺度の信頼性と妥当性が確認されており、医療や教育、スポーツなど様々な領域で、心理的コンディションを測るために活用されている。
指定した時点における気分を数量化し、測定結果を「快適度」「覚醒度」を2軸とする二次元グラフに示すことで、心理状態の特徴と変化を視覚的に理解することができる。



「スイーツ白書2024」では、「日常生活において、スイーツを食べたとき/食べていないとき」の気分について聴取し、スイーツを食べることによる気分の変化を検証。

【設問・採点方法】

Q.あなたが、日常生活において、＜日常生活において、スイーツを食べたとき（食べていないとき）＞の気分について、それぞれ以下の項目がどのくらいあてはまりますか？

		全くそつでない	少しはそつ	ややそつ	ある程度そつ	かなりそつ	非常にそつ
ア	落ち着いた	0	1	2	3	4	5
イ	イライラした	0	1	2	3	4	5
ウ	無気力な	0	1	2	3	4	5
エ	活気にあふれた	0	1	2	3	4	5
オ	リラックスした	0	1	2	3	4	5
カ	ピリピリした	0	1	2	3	4	5
キ	だらけた	0	1	2	3	4	5
ク	イキイキした	0	1	2	3	4	5

活性度 (V)
 +: イキイキして活力がある状態
 -: たるくて気力がでない状態
 = + - - =

安定度 (S)
 +: ゆったりと落ち着いた状態
 -: イライラして緊張した状態
 = + - - =

快適度 (P)
 +: 快適で明るい気分の状態
 -: イライラして緊張した状態
 = + =

覚醒度 (A)
 +: 興奮して活発な状態
 -: 眠くて不活発な状態
 = - =

【二次元グラフについて】

上記で算出した快適度を縦軸に、覚醒度を横軸にとり、グラフ化。

位置するエリアごとに、心理状態の特徴がある。複数の時点について計測し、グラフ上に図示することで、心理状態の変化の方向性、大きさが分かる。

【今回の調査結果】

食べていないとき: **平常心のエリア**

食べたとき: **休息に適したエリア**

に位置。
 スイーツを食べることで、心の安定度が上がり、落ち着いたリラックスした状態になることを示す。

