

<毎月第2水曜日は「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 2026

～人気のスイーツ、19年連続で1位「シュークリーム」、2位「プリン」～
物価高が影響？スーパー・コンビニのスイーツ平均購入金額は「227円」で過去最高に

<現代人の“スイーツの多様な楽しみ方”とスイーツがもたらす効果を徹底検証>
気分別・場面別の喫食実態・効果の違いからスイーツの万能さが浮き彫りに？！

スイーツを食べる気分1位は「うれしいとき」、20～30代は「自分を褒めてあげたいとき」が1位に
ご自愛上手な人ほど「自分を褒めてあげたいとき」にスイーツを食べ、6割がスイーツを毎週購入！

イベント時のスイーツは“ホール”より“小分け”が主流に？ “映え”より“味わい”重視派が多数
20～30代の約3割がスイーツシーンでAI活用！スイーツの情報源、20代はYouTubeが1位に

「しあわせにまじめ」のコーポレートメッセージを掲げ、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）」に関する経年変化を捉える調査に加え、「スイーツの多様な楽しみ方」を明らかにした、「スーパー・コンビニスイーツ白書 2026」を作成しました。スイーツへの志向変化と共に、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、スイーツの存在が人々の幸せにどのように影響しているかを分析しています。モンテールが制定した毎月第2水曜日（スイ＝水、ーツ＝2）の「モンテール・スイーツの日（以下スイーツの日）」を前に、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」
19年連続でトップ2！3位は「エクレア」が奪還
- スイーツの購入場所は「スーパー」が1位！男女ともスーパーでの購入率が増加し、女性は7割以上に
- 人気食感1位は「なめらかな」が11年連続の1位！
今年上昇の「ふんわり」「もちもち」は注目食感
- 平均購入金額「227円」で過去最高値を更新

1位

シュークリーム

(70.2%)



2位

プリン

(45.3%)



3位

エクレア

(40.9%)



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）

「スイーツの多様な楽しみ方」調査

気分別・場面別スイーツ喫食実態

- スイーツが食べられている気分トップ3は、「うれしいとき」「自分を褒めてあげたいとき」「達成感・充実感があるとき」
- 自分の機嫌をとるのが得意な「ご自愛上手な人」ほど、週に1回以上スイーツを購入する割合が高い
- 男女とも約5人に1人が「バレンタインデー／ホワイトデー」に「ひとりで」スイーツを楽しんだ経験あり

スイーツがもたらす効果

- 「ポジティブな気分」のときにスイーツを食べると、「快活度」に、「ネガティブな気分」のときには、「沈静度」「回復度」に効果を感じる傾向
- 場面別でも、スイーツがもたらす効果に違いあり

体験としてのスイーツ

- 過去1年間、約2人に1人がスイーツを食べるだけでなく、「体験」としても楽しんでいる

スイーツの情報源・テクノロジーを活用した楽しみ方

- スイーツに関する情報源、20代は「YouTube」が1位。30代以上は、「テレビ」が1位
- 約2割がスイーツでAI活用経験あり。「カロリーや糖質など栄養バランスのチェック」などに利用

<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 広報チーム

報道関係の皆様 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2025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2025年のデータです。

「スイーツの多様な楽しみ方」調査・調査概要

- 実施時期: 2025年11月14日(金)~17日(月)
- 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: 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、20~60代の男女2,000人(各年代ごとに男女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。



東京大学大学院経済学研究科講師 元木康介さんによる

現代人のスイーツの楽しみ方の解説 (P.21~)

“スイーツを食べる行動には3つの役割があり、あらゆる気分・場面にフィットする現代人の味方です”

「スーパー・コンビニ スイーツ白書 2026」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」64.0%、2位「コンビニ」46.2%、3位「専門店」19.6%で、順位は昨年と同様。男女ともに、「スーパー」での購入率が昨年より増加。20代以上の購入場所は「スーパー」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」(72.3%)で、13年連続の首位。「味・おいしさ」は11年連続で2位。コンビニでは「味・おいしさ」が64.4%で11年連続1位。
- スーパー・コンビニのスイーツに使う金額は平均「227円」で、昨年より8円増加し、過去最高値を更新。平均使用金額が最低だった2016年からは37円増加。使用平均金額が最も高いのは「10代」で「279円」。30代を除く全年代で使用平均金額が増加。

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」(70.2%)、2位「プリン」(45.3%)と、ともに19年連続のトップ2を守る。男性人気が高かった「エクレア」(40.9%)が今年は「ロールケーキ」(39.2%)に勝利して3位に。5位「クレープ」(21.0%)は、男女ともに昨年よりランクアップ。
- 人気のスイーツの食感は、「なめらかな」(38.6%)が11年連続で1位。2位「ふわふわ」(33.4%)、3位「ふんわり」(32.0%)が続く。女性人気が高かった「もちもち」(30.7%)は昨年8位から4位にランクアップ。
- 好みのフレーバーは、1位「ミルク」、2位「バニラ」、3位「チョコ」が安定の人気。「あんこ」「さつまいも」「たまご」が昨年より上昇。

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」(95.0%)が最多。
- スイーツを食べる時間帯は全体では「午後」45.7%が最も多く、男女別に見ると「男性」は「夜」(42.1%)、「夕食時」(31.0%)、「女性」は「午後」(49.9%)、「昼食時」(23.5%)、「午前中」(9.3%)が全体より多い。
- スーパー・コンビニのスイーツを食べるシーンは、いずれも「家族で団らんしているとき」(スーパー32.7%、コンビニ27.6%)が1位。「小腹が減ったとき」「映画・動画サイトを見ながら」食べている割合が増加。

「スイーツの多様な楽しみ方」調査

04： 気分別スイーツ喫食実態（P.11～）

- スイーツを食べることが多い気分トップ3は、「うれしいとき」（37.4%）、「自分を褒めてあげたいとき」（35.0%）、「達成感・充実感があるとき」（28.2%）。20～30代の1位は「自分を褒めてあげたいとき」。
- 自分で自分の機嫌をとるのが得意な「ご自愛上手な人」ほど、「ポジティブな気分」「ネガティブな気分」いずれでもスイーツを食べている傾向があり、特に「自分を褒めてあげたいとき」に食べている割合が高い。
- 週に1回以上スイーツを購入する人は「ご自愛上手な人」ほど多く、6割。自分の機嫌をとるのが苦手な人と23.5ポイント差。

05： 場面別スイーツ喫食実態（P.13～）

- 行事・イベントでスイーツを食べる場面として、自分や身近な人の「誕生日」や「クリスマス」といった定番行事に加え、「家族の祭事」や「日本の季節の伝統行事」「推しの誕生日、記念日」など多様に。
- 男女とも、5人に1人が「バレンタインデー／ホワイトデー」のスイーツを「ひとりで」楽しんだ経験あり。
- 行事・イベントでは、ホールタイプより「小分け・個包装」が人気。見た目よりも「味」、ボリュームより「質」重視派が多く、「定番」派と「限定」派は拮抗。

06： スイーツがもたらす効果（P.16～）

- 「ポジティブな気分」のときにスイーツを食べると、「明るい気持ちになった」（快活度）と回答した人が多く、特に「楽しいとき」（58.2%）、「ときめいているとき」（56.0%）には約6割が実感。
- 「ネガティブな気分」のときにスイーツを食べると、リラックス（沈静度）、癒やし（回復度）に効果を感じる人が多い。
- 「自分の誕生日」にスイーツがあると、「快活度」に効果を感じる人が約6割。「読書や映画鑑賞などの時間」では、6割以上が「沈静度」に、約4割が「回復度」に効果を実感。
- 効果別食べたいスイーツでは、「シュークリーム」が「意欲度」、「沈静度」、「回復度」の3冠と万能さがうかがえる結果に。

07： 体験として楽しむスイーツ（P.19）

- スイーツを食べるだけでなく、過去1年間で「贈る」「巡る」「作る」「推し活」「学ぶ」「拡散」といった「体験」としても楽しんだ人は、約2人に1人。
- 特に20～30代では、スイーツを目的にした旅行やコラボカフェなどを「巡る」体験を楽しむ人が2割以上と多い。20代は「推し活」「学ぶ」「拡散」、30代は「作る」体験をする人が他の年代よりも多く、特に若い年代で多様なスイーツ体験を楽しむ様子がうかがえた。

08： スイーツの情報源・テクノロジーを活用した楽しみ方（P.20）

- スイーツに関する情報源は、20代では「YouTube」、30代以上は「テレビ」が1位。
- 約4割はいずれかのSNS（YouTube、Instagram、X、TikTok、LINE、Facebook）をスイーツの情報源として活用。
- スイーツについてAIの活用経験ある人は約2割で、特に20～30代で割合が高い。スイーツについて最もAIを活用しているのは「30代男性」（34.5%）で3人に1人以上。
- AIをスイーツに活用する用途は、「スイーツのカロリーや糖質など栄養バランスのチェック（栄養管理）」が最多。

【コラム】個性が光る、スイーツに関するみんなの「マイルール」（P.18、19）

スイーツを食べるタイミングや誰と食べるか、合わせるドリンクや目的など、十人十色の「マイルール」を自由回答からご紹介。

01 スイーツを買う場所・理由

❖ スイーツの購入場所は、「スーパー」が12年連続で1位！

❖ 男女とも「スーパー」での購入率がアップし、特に女性は7割以上に

スイーツを購入する場所では、「スーパー」(64.0%、昨年59.5%)が昨年より4.5ポイント増加し、12年連続で1位となりました。2位の「コンビニ」(46.2%、昨年51.4%)は昨年より5.2ポイント減少しています。続いて、3位「専門店」(19.6%、昨年21.6%)、4位「ドラッグストア」(14.4%、昨年11.7%)、5位「百貨店」(9.5%、昨年9.6%)となり、ドラッグストアは2.7ポイント増加、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男女別で見ると、男性55.2%(昨年52.3%)に対し、女性は72.9%(昨年66.8%)と高く、いずれも昨年より購入率が増加しています【図2】。

年代別では、20~60代で「スーパー」での購入率が1位となった中、10代の1位は「コンビニ」(63.0%)となりました。「スーパー」は全年代で5割以上となり、特に40~60代では「スーパー」が「コンビニ」よりそれぞれ20ポイント以上高く、購入率が高いことが分かりました。

「コンビニ」は10~20代、「専門店」は40~60代の購入率が高く、年代による特徴が見られました【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	64.0%
2位	コンビニ	46.2%
3位	専門店	19.6%
4位	ドラッグストア	14.4%
5位	百貨店	9.5%

(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

年代	スーパー	コンビニ	専門店
10代 (n=69)	57.7%	63.0%	10.6%
20代 (n=180)	59.2%	55.1%	10.5%
30代 (n=208)	64.6%	47.7%	13.4%
40代 (n=271)	67.2%	46.0%	23.0%
50代 (n=246)	68.2%	39.1%	24.9%
60代 (n=110)	57.2%	34.5%	31.7%

(複数選択)

❖ 「スーパー」は「価格」と「おいしさ」、「コンビニ」は「おいしさ」と「手軽さ」が魅力

「スーパー」のスイーツの魅力トップ5では、1位「価格」(72.3%、昨年76.6%)を筆頭に、トップ5項目と順位は昨年同様となりました。「コンビニ」のスイーツでは、1位「味・おいしさ」(64.4%、昨年65.3%)で、4位「新商品が頻繁に出る」(21.9%、昨年20.5%)が昨年5位からランクアップ。「ボリューム」は「スーパー」で3.6ポイント、「コンビニ」で5.1ポイント昨年よりダウンしており、ボリュームの重視度が例年よりやや弱まる傾向があったといえそうです【図4、5】。

「スーパー」の5位「品揃えの良さ」(17.7%)、「コンビニ」の4位「新商品が頻繁に出る」(21.9%)は、両者のトップ5項目での違いとなり、「スーパー」「コンビニ」それぞれの特徴的な魅力であることがうかがえる結果となりました。

【図4】 「スーパー」のスイーツの魅力

スーパー	1位 価格	72.3%
	2位 味・おいしさ	59.8%
	3位 手軽に買える	45.4%
	4位 ボリューム	26.8%
	5位 品揃えの良さ	17.7%

(複数選択、スーパーでスイーツを買う人、n=769)

【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	64.4%
	2位 手軽に買える	43.9%
	3位 価格	38.5%
	4位 新商品が頻繁に出る	21.9%
	5位 ボリューム	17.2%

(複数選択、コンビニでスイーツを買う人、n=712)

01 スイーツを買う場所・理由

- ❖ 「スーパー」の魅力は「価格」が13年連続1位。2位は「味・おいしさ」が定番に
- ❖ 「コンビニ」は「味・おいしさ」が11年連続で1位。「新商品が頻繁に出る」も高評価

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13年間の経年変化を見ていきます。

スーパー

「スーパー」のスイーツの魅力では、「価格」が72.3%で13年連続の1位に。「コンビニ」の38.5%より33.8ポイント高く、「スーパー」で購入できる手ごろなスイーツは大きな魅力であることが分かりました。「味・おいしさ」(59.8%)も2015年以来、11年間連続で2位となり、6割前後の高水準をキープしています。

「ボリューム」(スーパー26.8%、コンビニ17.2%)は9.6ポイント、「定番ものの安心感」(スーパー16.8%、コンビニ11.4%)は5.4ポイント「スーパー」の方が高く、たっぷりのスイーツや、いつものお気に入りを購入できる点も高評価です。

また、昨年と比べ、「安全性」(13.5%)は1.2ポイント、「作っている企業の信頼・安心感」(10.7%)は1.8ポイント、微増しました【図6】。

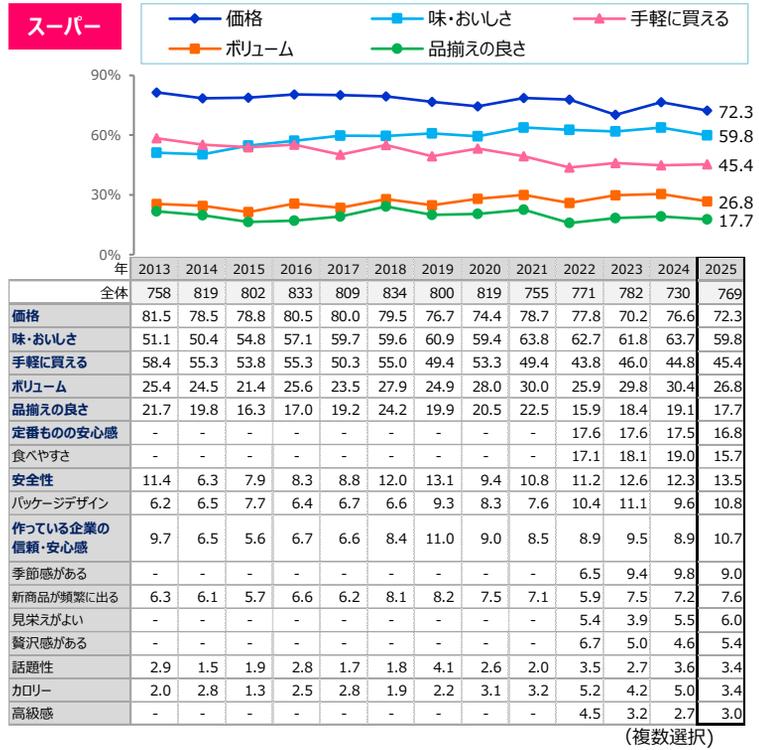
コンビニ

「コンビニ」のスイーツの魅力では、11年連続で「味・おいしさ」(64.4%)が1位に。

4位の「新商品が頻繁に出る」(21.9%)は、昨年5位からランクアップ。「スーパー」の7.6%と比べると14.3ポイント高く、「コンビニ」で新しい商品に出会うことを楽しみにしている人が多い様子がうかがえます。また、「贅沢感がある」(スーパー5.4%、コンビニ11.9%)も6.5ポイント「コンビニ」の方が高く、少しリッチな時間を楽しみに「コンビニ」スイーツを購入する割合も多いことが分かりました。

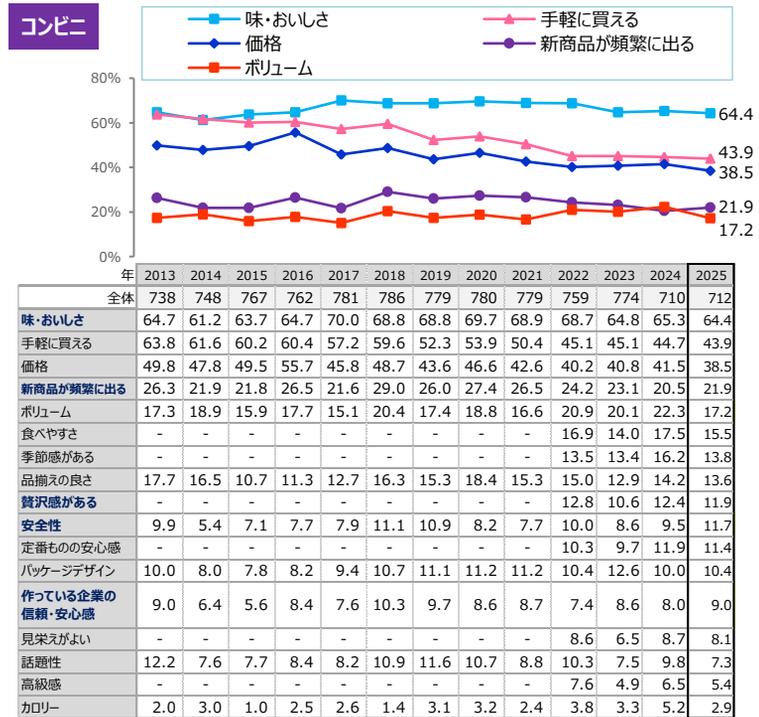
「コンビニ」でも昨年と比べ、「安全性」(11.7%)は2.2ポイント、「作っている企業の信頼・安心感」(9.0%)は1.0ポイント微増して、ランクアップしており、「スーパー」「コンビニ」いずれも安心して食べられる商品への期待が感じられます【図7】。

【図6】 スーパーのスイーツの魅力 経年変化



(複数選択)

【図7】 コンビニのスイーツの魅力 経年変化



(複数選択)

01 スイーツを買う場所・理由

- ❖ 「スーパー」のスイーツを食べる理由では、「リラックスするため」が増加。約3割が「家族での団らんを楽しむため」に食べている
- ❖ 「コンビニ」のスイーツは、約3割が「自分へのご褒美として」と回答。5位には「ストレスを緩和するため」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き、トップ5項目を比較したところ、「小腹を満たすため」（スーパー38.6%、コンビニ35.9%）は共通して1位であった一方、2位以下では「スーパー」「コンビニ」それぞれの特徴が見られました。

「スーパー」のスイーツを食べる理由では、2位の「リラックスするため」（31.7%、昨年27.2%）が4.5ポイント増加して昨年4位からランクアップ。「疲れを癒すため」（28.8%）は3位となり、リラックスしたり元気を出すために「スーパー」のスイーツを食べるとい人が多いようです。また、「スーパー」では、「家族での団らんを楽しむため」（27.3%）が5位にランクインしており、約3割が楽しい家族団らんの時間に食べていることが分かりました [図8]。

「コンビニ」のスイーツを食べる理由の2位は「自分へのご褒美として」（30.5%）となり、前問の「コンビニ」のスイーツの魅力として「贅沢感がある」と回答した割合が高かったことから、ご褒美として食べられている様子が見られました。3位「リラックスするため」（27.8%、昨年24.8%）は昨年より3.0ポイントの増加が見られました、また、「コンビニ」の5位には、「スーパー」のトップ5項目には見られなかった「ストレスを緩和するため」（24.7%）がランクイン。約4人に1人がコンビニのスイーツでストレスを癒やしていることが明らかになりました [図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	38.6%
	2位	リラックスするため	31.7%
	3位	疲れを癒すため	28.8%
	4位	自分へのご褒美として	28.1%
	5位	家族での団らんを楽しむため	27.3%

(複数選択、全体 n=841)

【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	35.9%
	2位	自分へのご褒美として	30.5%
	3位	リラックスするため	27.8%
	4位	疲れを癒すため	25.8%
	5位	ストレスを緩和するため	24.7%

(複数選択、全体 n=841)

01 スイーツを買う場所・理由

- ❖ 物価高の中、スーパー・コンビニのスイーツに使う平均金額は過去最高値を更新！昨年より8円増加して「227円」に
- ❖ 使用平均金額は「10代」（279円）が最も高く、30代を除く全年代で昨年より増加

「スーパー・コンビニのスイーツ（1商品当たり）に使う金額」は平均227円で、過去最高値を更新しました。年代別では「30代」を除く全ての年代で増加。物価高の影響もあってか、スーパー・コンビニのスイーツに使う平均金額が増加しています。

年代別で最も使用平均金額が高いのは「10代」（279円）で、昨年より49円上昇。2位は昨年より20円増加した「50代」（231円）となりました。3位の「20代」（230円）は昨年と順位は同様で変動もプラス2円と少なく、スーパー・コンビニスイーツに使う金額に関しては、物価上昇をはじめとする影響が最も小さい年代だといえます。

「30代」（224円）は、全体的に使用平均金額が減った昨年度調査では1位となりましたが、今年度は唯一、使用平均金額が減少して4位にランクダウン。5位「40代」、6位「60代」は昨年と同様の順位で、例年通り使用平均金額が少ない傾向ではありますが、いずれも10円以上増加する結果となりました〔図10〕。

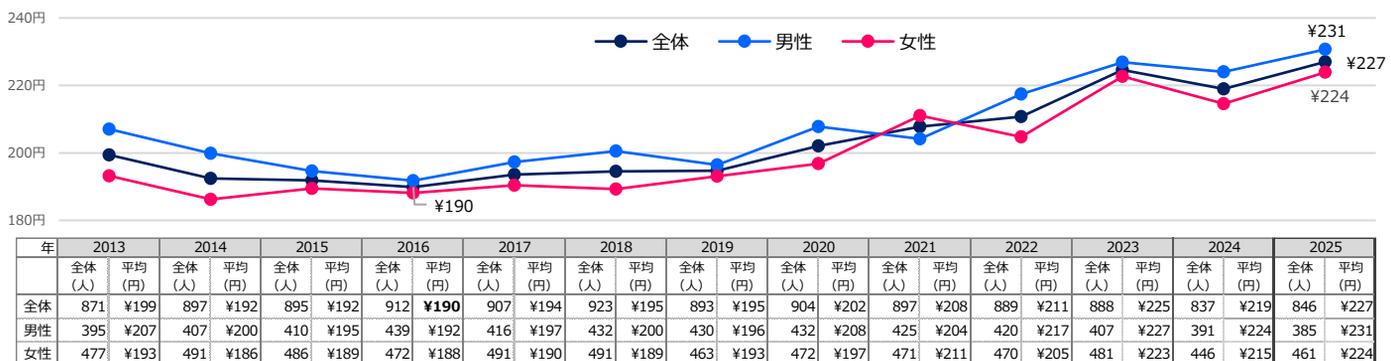
【図10】 年代別 スーパー・コンビニのスイーツ（1商品当たり）に使う平均金額 ランキング

				昨年比
平均	全体	n=846	¥227	+ ¥8
1位	10代	n=55	¥279	+ ¥49
2位	50代	n=192	¥231	+ ¥20
3位	20代	n=152	¥230	+ ¥2
4位	30代	n=154	¥224	- ¥17
5位	40代	n=219	¥219	+ ¥10
6位	60代	n=74	¥202	+ ¥12

- ❖ スーパー・コンビニのスイーツに使う平均金額、最も少なかった2016年から37円増加
- ❖ 男女別でも男性「231円」、女性「224円」で過去最高値に

「スーパー・コンビニのスイーツ（1商品当たり）に使う金額」について、本項目の調査を開始した2013年から13年間の変化を見ると、上昇傾向が続いており、過去最低金額を記録した2016年（190円）からは37円増加しています。2013年以降の緩やかな物価上昇、生活様式が大きく変化したコロナ禍を経て、2022年以降は不安定な社会情勢やインフレなど、さまざまな要因から物価上昇が継続。特にスイーツ領域では、小麦や卵、乳製品などメインとなる原材料の高騰もあり、単価の上昇にも影響していることが考えられます。一方、昨年は一時的に使用平均金額が下がった中、今年度は全体（227円）、「男性」（231円）、「女性」（224円）全てで過去最高値を更新。物価高の中でも、スーパー・コンビニのスイーツの「味・おいしさ」が評価されていることや、「リラックスするため」や「自分へのご褒美」として食べるといった価値観から過去最高の金額につながったのかもしれませんが〔図11〕。

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



02 スーパー・コンビニスイーツ 人気ランキング

☆ 人気のスイーツ、「シュークリーム」が19年連続で首位！男性支持が高い「エクレア」

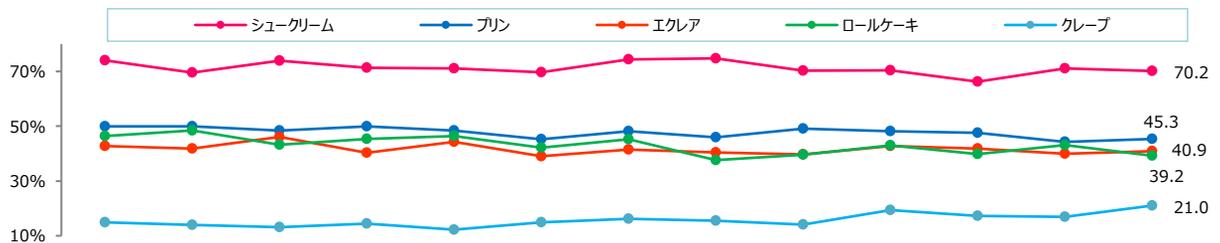
スーパー・コンビニでよく購入されている人気のスイーツでは、1位「シュークリーム」(70.2%)、2位「プリン」(45.3%)が19年連続でトップ2を守りました。毎年僅差で3位を争う「エクレア」と「ロールケーキ」は、今年は「エクレア」(40.9%)に軍配が上がりました。男女別の違いも見られ、「エクレア」(男性43.8%、女性38.5%)は女性では4位である一方、男性では2位となり、男性がその人気をけん引していました。また、5位の「クレープ」は男女とも昨年よりランクアップしており、2025年に注目が高まったスイーツであったようです〔図12、13〕。年代別のトップ5項目でも、全年代で1位は「シュークリーム」に。「プリン」「エクレア」「ロールケーキ」も共通してトップ5に入った中、10代では「その他ケーキ類」、20～40代では「クレープ」、50、60代では「和スイーツ」がランクインしているのが特徴です〔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 70.2% →	1位	シュークリーム 69.7% →	1位	シュークリーム 70.6% →
2位	プリン 45.3% →	2位	エクレア 43.8% ↑	2位	プリン 50.7% →
3位	エクレア 40.9% ↑	3位	プリン 38.9% →	3位	ロールケーキ 42.7% →
4位	ロールケーキ 39.2% ↓	4位	ロールケーキ 35.0% ↓	4位	エクレア 38.5% →
5位	クレープ 21.0% ↑	5位	クレープ 19.1% ↑	5位	クレープ 22.6% ↑
6位	カップに入ったムース・ゼリー 17.4% →	6位	ワッフル 13.3% ↓	6位	カップに入ったムース・ゼリー 21.6% →
	和スイーツ(生どら焼き等) 17.4% ↑	7位	タルト 13.0% ↑	7位	和スイーツ(生どら焼き等) 21.5% ↓
8位	ワッフル 17.0% ↓	8位	和スイーツ(生どら焼き等) 12.5% →	8位	ワッフル 20.1% ↓
9位	タルト 14.9% ↑	9位	カップに入ったムース・ゼリー 12.4% ↓	9位	その他ケーキ類 16.5% ↓
10位	その他ケーキ類 14.1% ↓	10位	その他ケーキ類 11.1% →	9位	タルト 16.5% →

(複数選択、n=846) (複数選択、n=385) (複数選択、n=461)

【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



年	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
全体(人)	871	897	895	912	907	923	893	904	897	889	888	837	846
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	70.2
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	45.3
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	40.9
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	39.2
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	21.0
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	17.4
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	17.4
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	17.0
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	14.9
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	14.1

(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=55)	20代(n=152)	30代(n=154)	40代(n=219)	50代(n=192)	60代(n=74)
シュークリーム	54.5%	シュークリーム 57.3%	シュークリーム 74.0%	シュークリーム 73.9%	シュークリーム 76.4%	シュークリーム 73.6%
プリン	42.7%	プリン 39.8%	エクレア 41.7%	プリン 48.9%	プリン 51.6%	エクレア 52.7%
エクレア	29.6%	エクレア 32.3%	ロールケーキ 35.9%	エクレア 47.5%	エクレア 48.5%	プリン 51.7%
ロールケーキ	27.9%	クレープ 31.8%	プリン 35.6%	ロールケーキ 43.5%	エクレア 38.2%	ロールケーキ 39.9%
その他ケーキ類	22.3%	ロールケーキ 28.2%	クレープ 29.1%	クレープ 17.3%	和スイーツ(生どら焼き等) 23.0%	和スイーツ(生どら焼き等) 25.1%

(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11年連続1位。「ふんわり」「もちもち」の人气が上昇！
- ❖ 好みのフレーバー、今年は「ミルク」が1位！「あんこ」「さつまいも」「たまご」がランクアップ

人気の食感で11年連続1位の「なめらかな」(38.6%)、2位の「ふわふわ」(33.4%)は昨年から続いてトップ2に。3位「ふんわり」(32.0%)は昨年6位からランクアップしました。「もちもち」(全体30.7%、男性19.1%、女性40.5%)は女性人气が高く、全体でも昨年8位から4位にランクアップ。経年で見ると、「ふわふわ」はこの11年で8回2位を獲得、「ふんわり」は10回にわたり3位以上を獲得しており、安定の人气が分かります。

男女別では、男性の5位の「やわらかい」(22.1%)が昨年11位から大きくランクアップしており、上位を「なめらか・やわらか」系の食感が占めています。女性は「もちもち」が昨年5位から2位にランクアップしたほか、4位「ふんわり」(37.7%)も8位からランクアップしており、男女ともに「ふんわり」人气がうかがえます【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	38.6%	1位	なめらかな	32.1%	1位	なめらかな	44.0%
2位	ふわふわ	33.4%	2位	ふわふわ	25.2%	2位	もちもち	40.5%
3位	ふんわり	32.0%	3位	ふんわり	25.1%	3位	ふわふわ	40.1%
4位	もちもち	30.7%	4位	しっとり	24.8%	4位	ふんわり	37.7%
5位	しっとり	29.6%	5位	やわらかい	22.1%	5位	もっちり	35.7%
6位	とろける	28.8%	6位	とろける	21.9%	6位	とろける	34.5%
7位	もっちり	28.4%	7位	ふわとろ	20.5%	7位	しっとり	33.5%
8位	口溶けの良い	26.4%	8位	口溶けの良い	20.4%	8位	とろーり	33.1%
9位	とろーり	26.0%	9位	もっちり	19.7%	9位	口溶けの良い	31.4%
10位	ふわとろ	25.3%	10位	もちもち	19.1%	10位	ふわとろ	29.4%

(複数選択、n=846) (複数選択、n=385) (複数選択、n=461)

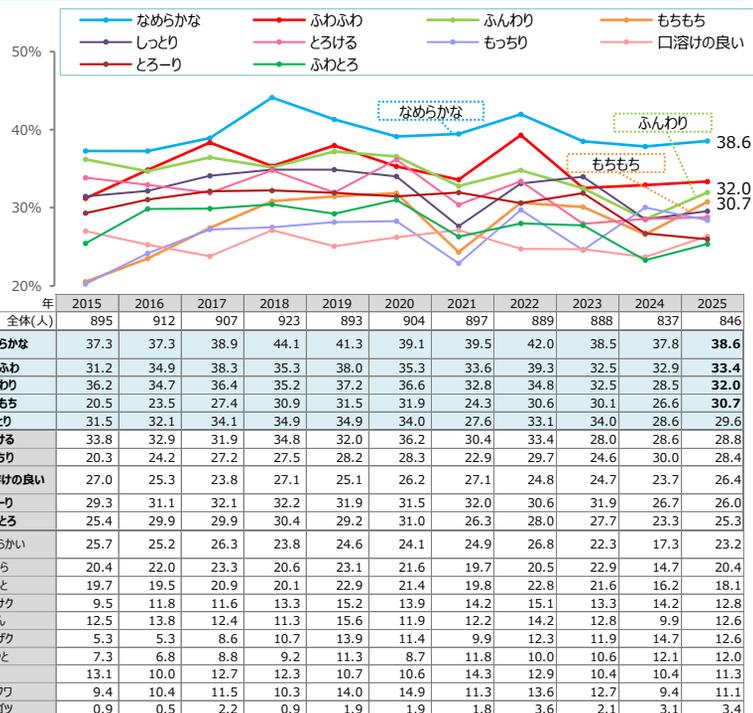
好みのフレーバーは、1位「ミルク」(58.6%)と2位「バニラ」(57.5%)が昨年と順位を入れ替え、3位は「チョコ」(53.1%)に。上位3項目が安定した人気であることが分かりました。一方、5位「あんこ」、7位「さつまいも」、8位「たまご」が昨年からランクアップするなど、4位以下は僅差で順位が変動し、好みの多様さがうかがえます【図17】。

【図17】 好みのフレーバー

1位	ミルク	58.6%
2位	バニラ	57.5%
3位	チョコ	53.1%
4位	キャラメル	29.8%
5位	あんこ	27.4%
6位	苺	26.4%
7位	さつまいも	25.9%
8位	たまご	25.5%
	チーズ	25.5%
10位	栗	24.2%

(複数選択、n=841)

【図16】 全体 魅力を感じるスイーツの食感 ランキング



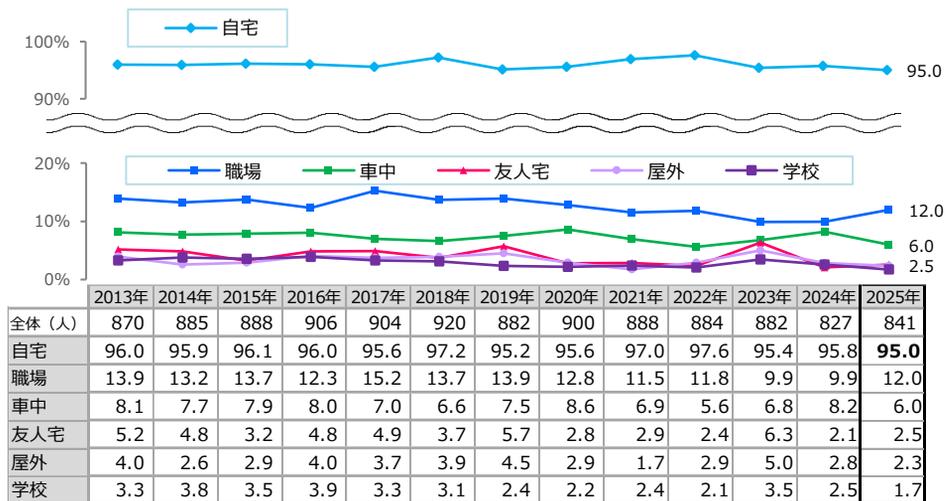
(複数選択)

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95.0%

スーパー・コンビニのスイーツを食べる場所は例年通り圧倒的に「自宅」（95.0%）が多く、2位の「職場」（12.0%）は昨年より2.1ポイント増加。4位の「友人宅」（2.5%）は昨年より微増し、6位からランクアップしています〔図18〕。

〔図18〕 スーパー・コンビニのスイーツを食べる場所

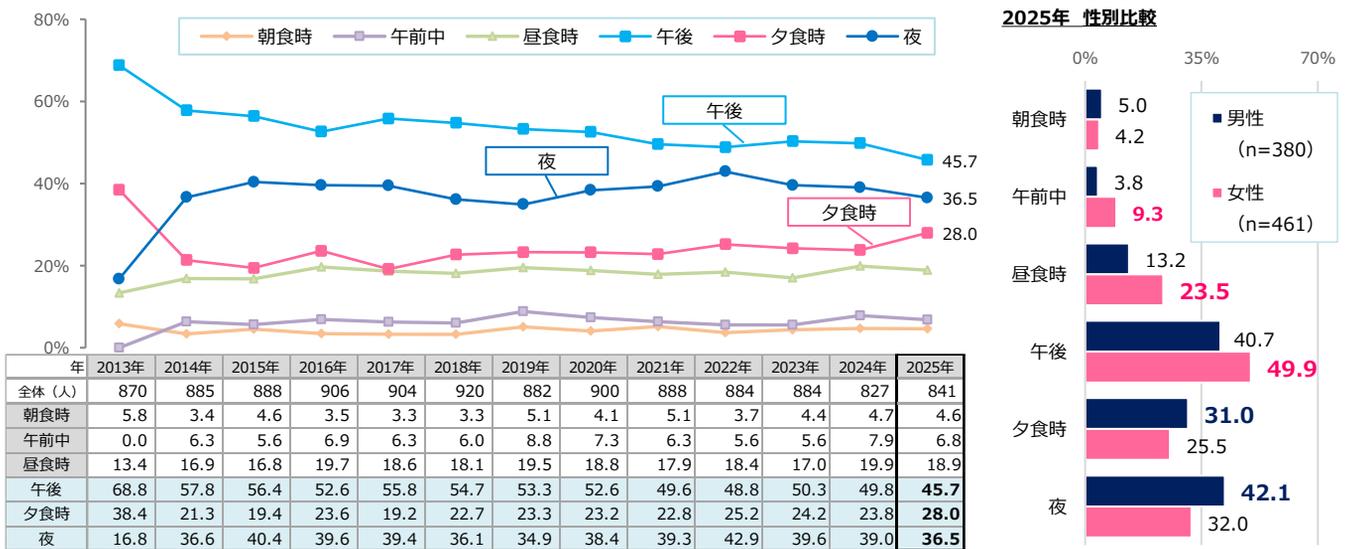


「夕食時」スイーツを食べる人が増加。女性は「午前中」～「午後」、男性は「夜」が多い

スーパー・コンビニのスイーツを食べる時間帯は、例年通り「午後」（45.7%）が最も多く、次いで「夜」（36.5%）となりました。3位の「夕食時」（28.0%）は昨年より4.2ポイント増加し、約3割が夕食のデザートとして食べているようです。

男女別に見ると、女性は男性と比べ、「午前中」が5.5ポイント、「昼食時」が10.3ポイント、「午後」が9.2ポイント高く、ランチのデザートや日中の早い時間のおやつとして食べる人が多い結果となりました。また、「夜」は32.0%と、女性の約3人に1人が夜のデザートタイムを楽しんでいるようです。一方、男性が「夜」に食べる割合は、女性と比べてさらに10.1ポイント高い4割以上に、「夕食時」も5.5ポイント高く、男性は夕方～夜にスイーツを食べる割合が高いことが分かりました。女性は仕事や家事・育児の合間や夜に、男性は1日が一段落してからスイーツを食べることを好む傾向がありそうです〔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・コンビニのスイーツを食べるのは、いずれも「家族で囲らんしているとき」が1位
- ❖ 「映画・動画サイトを見ながら」が増加の一方、「自宅でテレビを見ながら」は減少

スーパー・コンビニのスイーツを食べるシーンについて、それぞれのトップ10項目では、2位～4位以外は同順位となったものの、昨年からの上昇率やランク変動などから、特徴が見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、昨年に続き1位は「家族で囲らんしているとき」（32.7%、昨年28.8%）で、3.9ポイント増加。「1人有的时候」（25.0%）も4人に1人が回答していますが、スーパーで購入したスイーツを家族と共有する人が増えている様子が見えます。

「コンビニ」のスイーツを食べるシーンでも、1位は「家族で囲らんしているとき」（27.6%、昨年25.2%）となり、2.4ポイント増加して昨年3位からランクアップ。家族団らんのお供に「コンビニ」のスイーツを選ぶ人も増えているようです。2位の「小腹が減ったとき」（25.2%、昨年21.4%）も3.8ポイント増加して5位からランクアップしています。

スーパー・コンビニのスイーツ両方に共通して、「映画・動画サイトを見ながら」（スーパー16.7%、昨年より4.4ポイント増／コンビニ16.3%、昨年より2.5ポイント増）がランクアップした一方で、「自宅でテレビを見ながら」（スーパー25.9%、昨年より2.6ポイント減／コンビニ24.7%、昨年より2.1ポイント減）となりました。また、いずれも「SNSを見たり投稿しながら」が10位にランクイン。全体では1割程度となりましたが、若い年代では全体より高く、「スーパー」で、「10代」が15.3%、「コンビニ」で、「20代」が15.7%、「30代」が14.7%ととなりました。若い世代を中心に、動画やSNSを見ながら、気軽にスイーツを楽しむ人も増えているといえそうです【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

↑：昨年よりもランクアップ ↓：昨年よりもランクダウン ⇨：昨年と同等

スーパー		
1位	家族で囲らんしているとき	32.7% ⇨
2位	自宅での暇な時間に	27.7% ↑
3位	小腹が減ったとき	26.6% ↑
4位	自宅でテレビを見ながら	25.9% ↓
5位	1人有的时候	25.0% ↓
6位	映画・動画サイトを見ながら	16.7% ↑
7位	休憩時間の時に	14.5% ↓
8位	仕事終わりに	13.2% ⇨
9位	口さみしさを感じる時	12.7% ⇨
10位	SNSを見たり投稿しながら	8.6% ⇨

(複数選択、n=841)

コンビニ		
1位	家族で囲らんしているとき	27.6% ↑
2位	小腹が減ったとき	25.2% ↑
3位	自宅での暇な時間に	24.7% ↓
	自宅でテレビを見ながら	24.7% ↓
5位	1人有的时候	24.2% ↓
6位	映画・動画サイトを見ながら	16.3% ↑
7位	休憩時間の時に	15.1% ↓
8位	仕事終わりに	14.6% ↓
9位	口さみしさを感じる時	11.0% ⇨
10位	SNSを見たり投稿しながら	9.1% ↑

(複数選択、n=841)

「スイーツの多様な楽しみ方」調査

“しあわせにまじめ”をコーポレートメッセージに掲げているモンテールは、昨年度「スイーツの喫食としあわせの関係性」を調査した結果、スイーツを食べることで気分が変化し、「しあわせ」を感じるという人が多いことなどが明らかになりました。

今年度は、スイーツと「しあわせ」についてより深く知るために、「気分」とスイーツの関係性に着目。スイーツがどのような役割を持ち、どのような効果を発揮しているのかを可視化し、「スイーツの多様な楽しみ方」を明らかにしました。また、現代は働き方やライフスタイル、価値観が多様化し、SNSやデジタルメディアの普及によって便利さが高まる一方、情報は複雑化し、現代特有のストレスも指摘されています。選択肢が広がる中、自分自身でライフスタイルを選び、感情をコントロールする（＝“自分の機嫌は自分でとる”）ことが求められている現代において、スイーツがどのように活用されているかも調査しました。

ここからは、月に1回以上「スーパー・コンビニのスイーツ」を購入する20～60代の男女2,000人（各年代男女200人ずつ）を対象に実施した調査をもとに、現代を生きる人々の「スイーツの多様な楽しみ方」を捉えた分析結果をご紹介します。

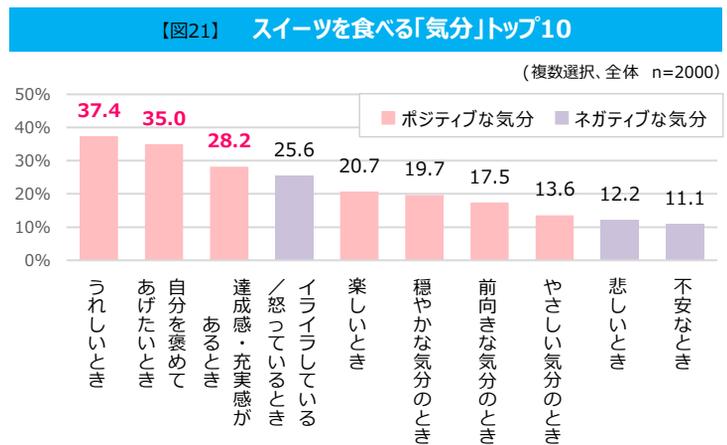
04 気分別スイーツ喫食実態

- ◆ スイーツを食べるときの「気分」は、「うれしいとき」などポジティブな気分が上位に
- ◆ 20～30代の1位は「自分を褒めてあげたいとき」

どのような「気分」（「ポジティブな気分」「ネガティブな気分」で設定した各9項目、合計18項目）のときにスイーツを食べるのかを調査した結果、1位は「うれしいとき」（37.4%）、次いで「自分を褒めてあげたいとき」（35.0%）、「達成感・充実感があるとき」（28.2%）となり、トップ3項目にはポジティブな気分が並びました。一方、4位は「イライラしている／怒っているとき」（25.6%）で、約4人に1人が回答しています [図21]。

男女別では、「自分を褒めてあげたいとき」（男性27.9%、女性42.1%）、「イライラしているとき／怒っているとき」（男性20.3%、女性30.9%）は共に上位である一方、いずれも10ポイント以上女性の方が高く、男女差が見られました。

年代別に見ると、40～60代では「うれしいとき」が最も多くなった一方で、20～30代では「自分を褒めてあげたいとき」が1位に。若い年代では「スイーツで自分にご褒美をあげたい」人の割合が多いことが分かりました。また、60代ではトップ5をポジティブな気分が占めたのに対し、特に、20～30代では「イライラしている／怒っているとき」の割合が高い結果となりました [図22]。



【図22】 スイーツを食べる「気分」ランキング（男女別・年代別、トップ5）

	男女別		年代別				
	男性 (n=1,000)	女性 (n=1,000)	20代 (n=400)	30代 (n=400)	40代 (n=400)	50代 (n=400)	60代 (n=400)
1位	うれしいとき 36.0%	自分を褒めてあげたいとき 42.1%	自分を褒めてあげたいとき 37.8%	自分を褒めてあげたいとき 43.8%	うれしいとき 37.3%	うれしいとき 39.0%	うれしいとき 41.3%
2位	達成感・充実感があるとき 29.9%	うれしいとき 38.8%	うれしいとき 32.5%	イライラしている／怒っているとき 38.0%	自分を褒めてあげたいとき 32.8%	自分を褒めてあげたいとき 31.0%	自分を褒めてあげたいとき 29.8%
3位	自分を褒めてあげたいとき 27.9%	イライラしているとき／怒っているとき 30.9%	イライラしている／怒っているとき 29.0%	うれしいとき 37.0%	達成感・充実感があるとき 30.0%	達成感・充実感があるとき 30.3%	達成感・充実感があるとき 26.3%
4位	イライラしているとき／怒っているとき 20.3%	達成感・充実感があるとき 26.5%	達成感・充実感があるとき 25.0%	達成感・充実感があるとき 29.5%	イライラしている／怒っているとき 27.5%	楽しいとき 23.3%	楽しいとき 22.5%
5位	穏やかな気分するとき 19.4%	楽しいとき 23.5%	前向きな気分するとき 17.0%	楽しいとき 22.5%	楽しいとき 21.0%	イライラしている／怒っているとき 21.5%	穏やかな気分するとき 20.5%

04 気別スイーツ喫食実態

- ❖ 自分の機嫌をとるのが得意な「ご自愛上手」ほど、ポジティブな気分でスイーツを喫食！
- ❖ 苦手な人と最も差が付いたのは「自分を褒めてあげたいとき」で +14.5ポイント

“自分の機嫌は自分でとる”ことが求められる現代人にとって「スイーツ」はどのような存在になっているのでしょうか。本調査では「自分で自分の機嫌をとるのが得意かどうか」について5段階（①得意、②どちらかといえば得意、③どちらともいえない、④どちらかといえば苦手、⑤苦手）で回答してもらい、①、②の人を「自分の機嫌をとるのが得意 = **ご自愛上手な人**」と定義。④、⑤の人を「苦手」とし、スイーツ喫食との関係を探りました。

どのような「気分」のときにスイーツを食べるのかの回答を、自分で自分の機嫌をとるのが得意／苦手別で見ると、「ご自愛上手な人」の方が、幅広い気分でスイーツを取り入れている傾向があり、特に「ポジティブな気分」では9項目全てで、「苦手」な人よりもスイーツを食べていることが分かりました。なかでも、「自分を褒めてあげたいとき」（得意43.6%、苦手29.1%）は14.5ポイント差、「うれしいとき」（得意44.4%、苦手32.5%）は11.9ポイント差、「前向きな気分するとき」（得意21.8%、苦手12.3%）は9.5ポイント差と顕著で、その他項目でも「ご自愛上手な人」の方が食べる割合が高くなっています。スイーツを取り入れ、さらに「しあわせ」な状態へと気持ちを上げている様子が見えます。

「ネガティブな気分」については大きな差はないものの、「ご自愛上手な人」の方がスイーツを食べている割合が高い項目が多い傾向となりました。一方、自分の機嫌をとるのが「苦手」な人は「イライラしている／怒っているとき」（得意26.9%、苦手33.1%）、「不安なとき」（得意11.4%、苦手15.0%）、「孤独を感じる時」（得意7.0%、苦手7.3%）に、スイーツを食べている割合が高く、「ご自愛上手な人」とポイント差が逆転しています。

スイーツが自分の気分と上手に付き合う一つの方法として機能していることがうかがえる結果となりました [図23]。

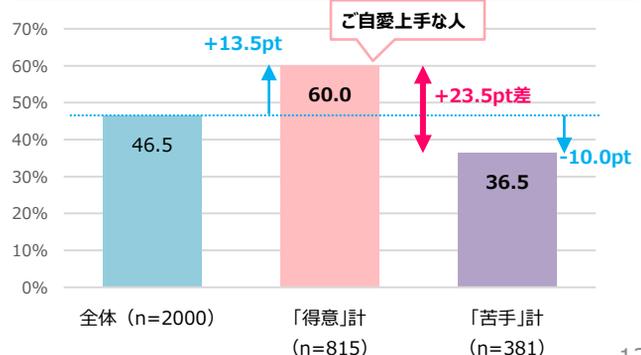
【図23】 スイーツを食べる「気分」18項目

	ポジティブな気分									ネガティブな気分								
	うれしいとき	自分を褒めてあげたいとき	達成感・充実感があるとき	楽しいとき	穏やかな気分するとき	前向きな気分するとき	やさしい気分するとき	誰かに褒められたとき	とめめしているとき	イライラしている／怒っているとき	悲しいとき	不安なとき	くやしいとき	寂しいとき	退屈なとき	自己嫌悪のとき	孤独を感じる時	無気力なとき
全体 (n=2000、複数選択)	37.4	35.0	28.2	20.7	19.7	17.5	13.6	9.4	7.1	25.6	12.2	11.1	9.9	9.5	9.1	7.0	5.9	5.7
自分で自分の機嫌をとるのが得意／苦手別																		
「得意」計 (n=815、複数選択)	44.4	43.6	34.6	24.7	23.6	21.8	17.8	14.0	10.2	26.9	15.2	11.4	12.8	11.2	9.3	9.3	7.0	6.4
「苦手」計 (n=381、複数選択)	32.5	29.1	26.5	20.5	16.5	12.3	11.5	6.8	6.8	33.1	13.6	15.0	8.1	10.5	8.4	7.3	7.3	5.2
「得意」計-「苦手」計 (差異)	11.9	14.5	8.1	4.2	7.1	9.5	6.3	7.2	3.4	-6.2	1.6	-3.6	4.7	0.7	0.9	2.0	-0.3	1.1

- ❖ 「ご自愛上手な人」ほど、週に1回以上スイーツを購入する割合が高い

自分で自分の機嫌をとることの得意／苦手別に「週に1回以上」スイーツを購入する人の割合を見ると、「苦手」な人が36.5%であるのに対し、「得意」な人は60.0%となり、「ご自愛上手な人」ほど日常にスイーツを取り入れているライフスタイルの人が多くいます [図24]。

【図24】 自分の機嫌をとることの得意／苦手別でみた週に1回以上スイーツを購入する人の割合



05 場面別スイーツ喫食実態

年間を通じてさまざまな行事やイベントが楽しまれています、スイーツを食べるシーンや、楽しみ方も多様化しています。そこでスイーツは、どのような場面で食べられているのか、その実態を調査しました。

- ❖ 定番の「誕生日」「クリスマス」が最多も、「家族の祭事」「伝統行事」など多様に喫食
- ❖ 「推しの誕生日、記念日」は20代女性の6位に！20代・60代男性では8位に

日常以外の行事・イベントでスイーツを食べる場面やシーンを聞くと、上位3項目の「自分の誕生日」「家族や恋人・パートナーなど、身近な人の誕生日」「クリスマス」では、半数以上が食べており、スイーツが定番となっているようです。この他、「お月見・お花見・節分など日本の季節の伝統行事」（9.5%）、「七五三・ひな祭り・子どもの日など子どもの成長を祝う記念日」（9.4%）、「ハロウィン」（9.1%）、「推しの誕生日、記念日」（7.9%）、「仕事の節目」（6.6%）などでも食べられており、喜びや楽しさを共有する幅広いシーンでスイーツが愛されている様子がうかがえました [図25]。

性年代別に見ると、50代男性以外では「自分の誕生日」が1位に。「クリスマス」、自分や身近な人の「誕生日」の3項目は全性年代でトップ3に入るほか、「家族の祭事」や「日本の季節の伝統行事」「子どもの成長を祝う記念日」など、人生を彩る多くの場面でスイーツが食べられていることが分かりました。女性では20代は「誕生日」や「クリスマス」の割合が他の年代に比べて低い一方、「推しの誕生日、記念日」は16.5%と高く、6位にランクイン。「推しの誕生日、記念日」は、男性でも20代（5.5%）、60代（7.5%）で8位となり、一定数の人が推し活にスイーツを取り入れているようです [図26]。

【図25】 行事・イベント別喫食割合



【図26】 スイーツを食べる場面やシーン（行事・イベント）性年代別トップ8

順位	男性				
	20代 (n=200)	30代 (n=200)	40代 (n=200)	50代 (n=200)	60代 (n=200)
1位	自分の誕生日 53.5%	自分の誕生日 56.5%	自分の誕生日 51.5%	クリスマス 48.5%	自分の誕生日 59.0%
2位	クリスマス 40.5%	クリスマス 44.5%	身近な人の誕生日 40.0%	自分の誕生日 48.0%	身近な人の誕生日 54.5%
3位	身近な人の誕生日 36.5%	身近な人の誕生日 40.5%	クリスマス 39.5%	身近な人の誕生日 44.0%	クリスマス 51.0%
4位	恋人・パートナーとの記念日 16.5%	恋人・パートナーとの記念日 15.0%	恋人・パートナーとの記念日 18.0%	恋人・パートナーとの記念日 16.5%	恋人・パートナーとの記念日 14.5%
5位	バレンタインデー/ホワイトデー 14.5%	バレンタインデー/ホワイトデー 15.0%	バレンタインデー/ホワイトデー 16.0%	バレンタインデー/ホワイトデー 13.0%	家族の祭事 9.5%
6位	家族の祭事 9.0%	家族の祭事 14.5%	家族の祭事 11.5%	家族の祭事 12.0%	バレンタインデー/ホワイトデー 9.0%
7位	ハロウィン 7.0%	日本の季節の伝統行事 12.0%	日本の季節の伝統行事 10.0%	入学、卒業祝い 10.0%	入学、卒業祝い 8.0%
8位	推しの誕生日、記念日/日本の季節の伝統行事/子どもの成長を祝う記念日/仕事の節目 5.5%	ハロウィン 10.0%	ハロウィン 9.5%	子どもの成長を祝う記念日 7.0%	推しの誕生日、記念日 7.5%
順位	女性				
	20代 (n=200)	30代 (n=200)	40代 (n=200)	50代 (n=200)	60代 (n=200)
1位	自分の誕生日 58.5%	自分の誕生日 73.5%	自分の誕生日 69.5%	自分の誕生日 67.5%	自分の誕生日 70.0%
2位	身近な人の誕生日 48.5%	クリスマス 61.5%	身近な人の誕生日 65.0%	クリスマス 63.5%	身近な人の誕生日 60.5%
3位	クリスマス 43.5%	身近な人の誕生日 58.5%	クリスマス 59.5%	身近な人の誕生日 62.5%	クリスマス 58.5%
4位	恋人・パートナーとの記念日 22.0%	バレンタインデー/ホワイトデー 26.5%	バレンタインデー/ホワイトデー 24.0%	バレンタインデー/ホワイトデー 20.5%	バレンタインデー/ホワイトデー 16.0%
5位	バレンタインデー/ホワイトデー 19.0%	恋人・パートナーとの記念日 20.0%	家族の祭事 23.0%	家族の祭事 16.0%	家族の祭事 14.5%
6位	推しの誕生日、記念日 16.5%	家族の祭事 17.0%	恋人・パートナーとの記念日 17.0%	子どもの成長を祝う記念日 12.5%	子どもの成長を祝う記念日 12.0%
7位	家族の祭事 16.0%	子どもの成長を祝う記念日 16.5%	子どもの成長を祝う記念日 14.0%	恋人・パートナーとの記念日 10.5%	日本の季節の伝統行事 10.5%
8位	ハロウィン 15.0%	ハロウィン 15.0%	日本の季節の伝統行事 12.0%	日本の季節の伝統行事 10.5%	恋人・パートナーとの記念日 7.5%

家族の祭事：母の日・父の日・敬老の日など / 日本の季節の伝統行事：お月見・お花見・節分など
 身近な人の誕生日：家族や恋人・パートナーなど / 子どもの成長を祝う記念日：七五三・ひな祭り・子どもの日など

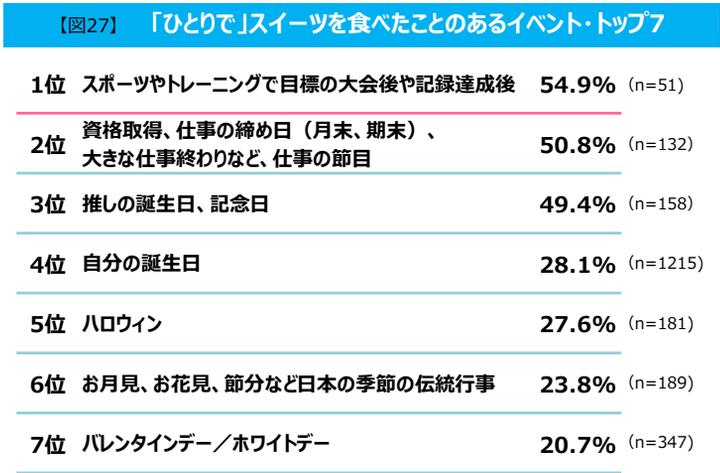
05 場面別スイーツ喫食実態

幅広いシーンでスイーツが愛されている様子がうかがえる結果となりましたが、イベントごとの喫食経験者に、直近3年以内では、それぞれのイベントで誰とスイーツを食べているかについても、聞いてみました。

❖ ひとりでスイーツを食べるのは、スポーツや仕事の節目、推しの誕生日など

ひとりでスイーツを食べたことのある人が多いイベントを見ると、1位は「スポーツやトレーニングで目標の大会後や記録達成後」(54.9%)、2位「仕事の節目」(50.8%)、3位「推しの誕生日、記念日」(49.4%)と続き、ひとりで喜びを味わう様子がうかがえます。

6位には、「日本の季節の伝統行事」(23.8%)がランクイン。スイーツとともに季節を感じる行事を楽しむ人も約4人に1人となりました。7位は「バレンタインデー／ホワイトデー」(20.7%)となり、ひとりでスイーツを楽しむ幅広いシーンが垣間見える結果となりました【図27】。

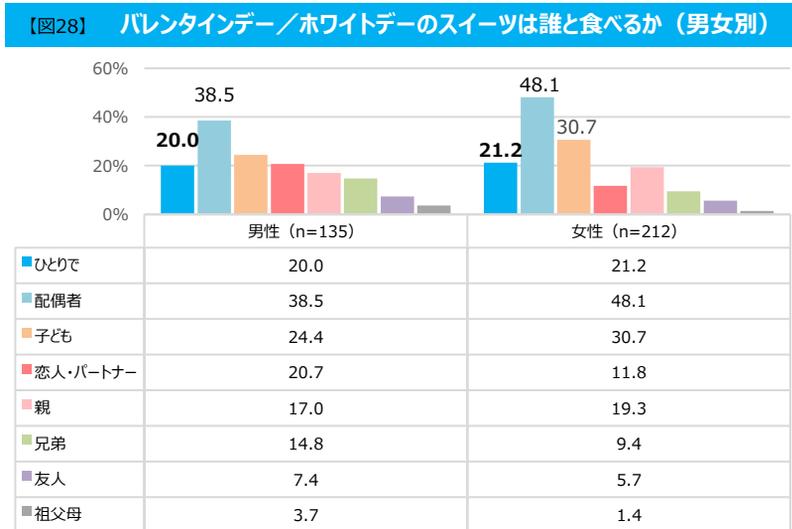


(各イベント時の喫食経験者の回答)

❖ 男女とも、5人に1人が「バレンタインデー／ホワイトデー」のスイーツを「ひとりで」楽しんだ経験あり

「ひとりで」スイーツを食べたことのあるイベントランキングの7位にランクインした「バレンタインデー／ホワイトデー」について、誰と食べているかを男女別に見てみると、「ひとりで」と回答した人がいずれも約2割(男性20.0%、女性21.2%)。男女ともに、約5人に1人がひとりで「バレンタインデー／ホワイトデー」のスイーツを楽しんでいるという結果となりました。

割合としては、「配偶者」(男性38.5%、女性48.1%)と食べる人が男女ともに最も多い一方、近年では、バレンタインデーやホワイトデーに、自分へのご褒美として少し特別なスイーツを購入する動きも広がっており、バレンタインデーや、ホワイトデーの文化にも多様な変化があることがうかがえます【図28】。



(複数選択)

05 場面別スイーツ喫食実態

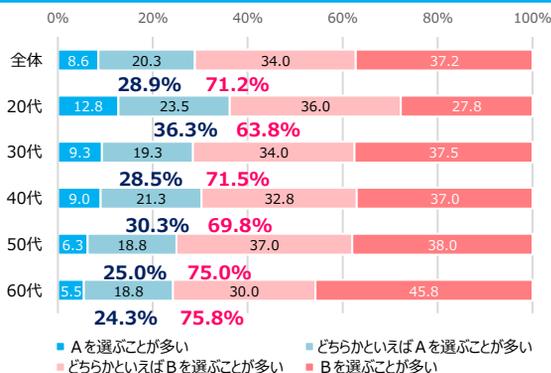
続いて、行事・イベントの際に食べるスイーツについて、どのように選んでいるかを2つのタイプ（A、B）に分けて聞きました。

以下全体（n=2000、各年代（n=400）

❖ 行事・イベントのスイーツは、ホールタイプよりも「小分け・個包装」派が7割

「ホールタイプのスイーツ」または「小分け・個包装のスイーツ」のどちらを選ぶことが多いかを聞くと、全体で71.2%が「小分け・個包装」と回答。年代別で見ると、「60代」（75.8%）が最も「小分け・個包装」派が多く、年代が高いほど多い傾向が見られ、人数分のスイーツを簡単に分けることができ、少人数から気軽に楽しめる点が支持されているようです。「ホールタイプ」派が最も多かったのは「20代」（36.3%）で、シェアすることを楽しんでいる様子が見えます [図29]。

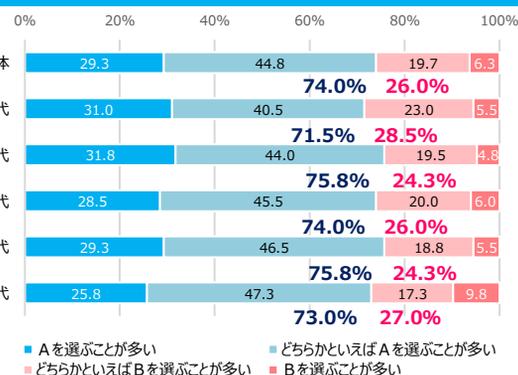
【図29】 「A：ホールタイプ」or「B：小分け・個包装」



❖ 見た目より「味重視」が全年代で7割以上

「味重視のスイーツ」または「見た目重視のスイーツ」のどちらを選ぶことが多いかを聞くと、全体では74.0%が「味重視」で、年代別でも20～60代全てで7割以上が見た目よりも味を重視してスイーツを選んでいることが分かりました。「見た目重視」の割合が高かったのは「20代」（28.5%）と「60代」（27.0%）で約3割となりました。お祝いや贈り物、推し活やSNS投稿で、スイーツの見た目も重視したい場合など、シーンの広がりも上がる結果となりました [図30]。

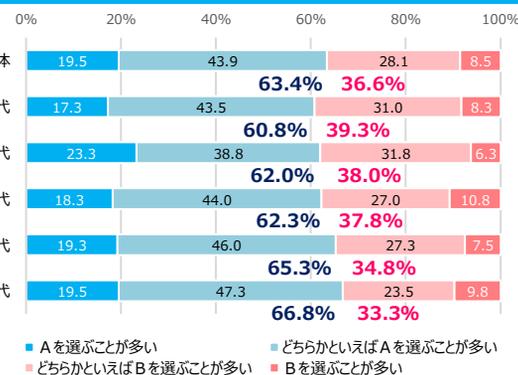
【図30】 「A：味重視」or「B：見た目重視」



❖ ボリュームより「質重視」が6割以上

「質重視のスイーツ」または「ボリューム重視のスイーツ」のどちらを選ぶことが多いかを聞くと、全体では63.4%が「質重視」でした。年代別では、若い年代ほど「ボリューム重視」の割合が高く、特に「20代」（39.3%）は約4割がボリュームたっぷりのスイーツであることを重視する一方、60代では「質重視」が約7割（66.8%）となり、年代の特徴が見られました [図31]。

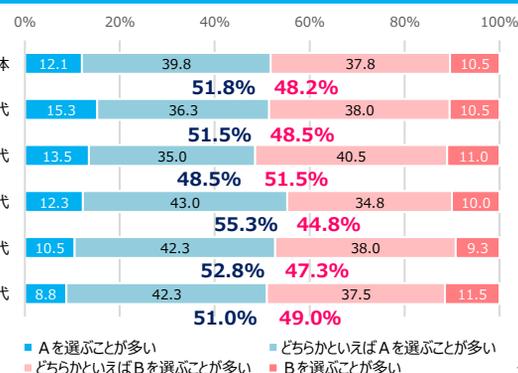
【図31】 「A：質重視」or「B：ボリューム重視」



❖ 「定番」「限定」は約半数ずつで拮抗

「定番スイーツ」または「限定スイーツ」ではどちらを選ぶことが多いかについては、全体では「定番」（51.8%）が「限定」（48.2%）よりやや多いものの、拮抗する結果に。どの年代でも約半数ずつとなり、安定した人気で間違いのないおいしさが期待できる「定番」と、季節ものや新しい味との出会い、そのときだけのワクワク感が期待できる「限定」、それぞれの魅力は同じくらい支持されていることが分かりました。「定番」派が最も多いのは「40代」（55.3%）で、「30代」は唯一「限定」派の割合が上回り、51.5%となりました [図32]。

【図32】 「A：定番スイーツ」or「B：限定スイーツ」



06 スイーツがもたらす効果 <気分編>

ここからは、それぞれの気分やシーンごとにスイーツを食べたことがあると回答した人を対象に、スイーツがあることにより、どのような感情変化（効果）を感じたかを聞きました。感情変化（効果）については、以下の4つの変化について聞き、感じた人と回答した人の割合を「意欲度」「快活度」「沈静度」「回復度」として分析しました。

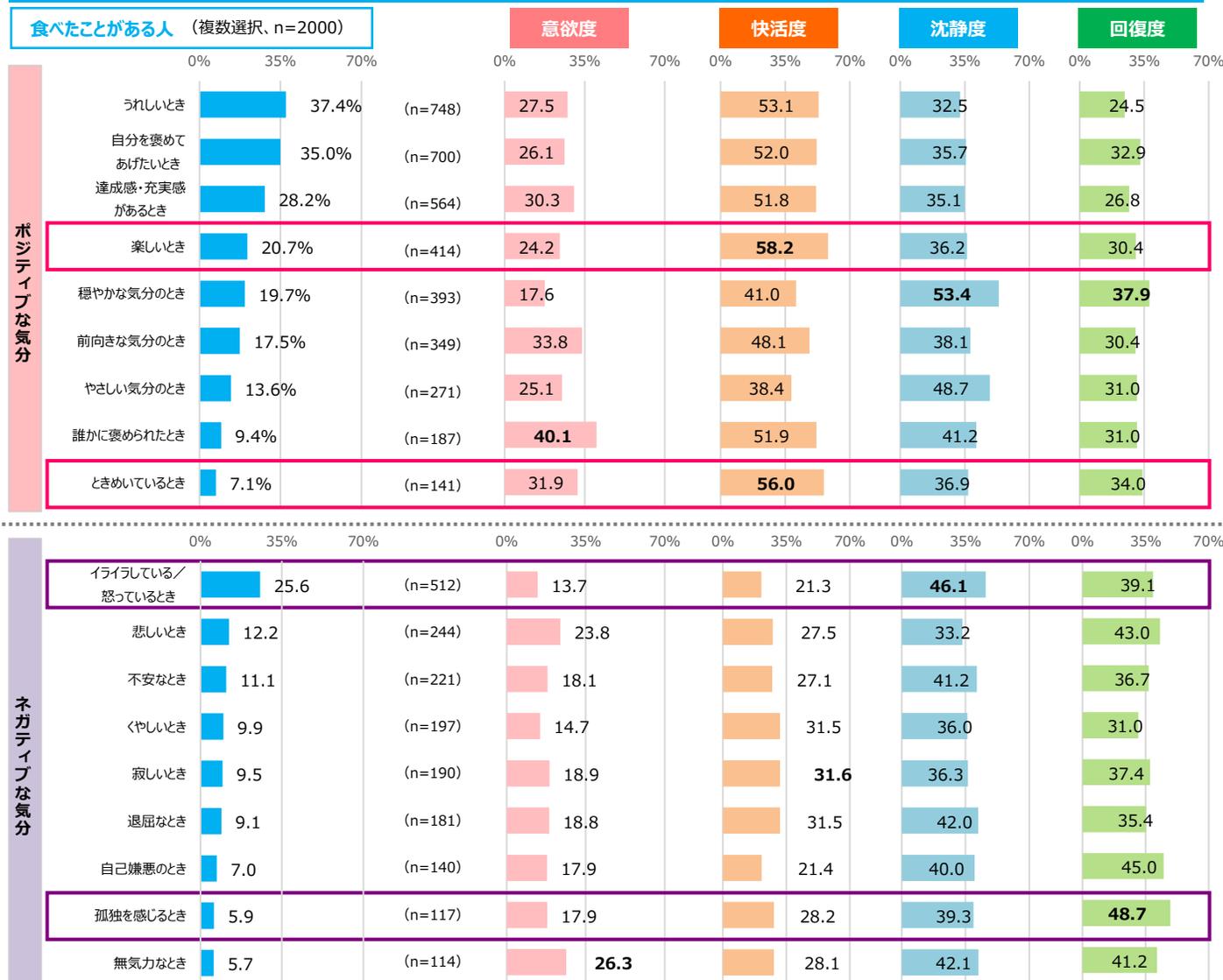
- ①「やる気が出た」→「意欲度」
- ②「明るい気持ちになった」→「快活度」
- ③「リラックスした」→「沈静度」
- ④「癒やされた」→「回復度」

◆ ポジティブな気分では「快活度」、ネガティブな気分では「回復度」に効果がある傾向

「ポジティブな気分」でスイーツを食べると、全体的に「明るい気持ちになった」（快活度）と回答した人が多く、特に「楽しいとき」（58.2%）、「ときめいているとき」（56.0%）で約6割が実感。食べたことがある人が最も多い「うれしいとき」でも、「快活度」（53.1%）が最も高い結果となりました。

一方、「ネガティブな気分」のときには全体的に「癒やされた」（回復度）人が多く、特に「孤独を感じるとき」（48.7%）は約5割が実感。「ネガティブな気分」の中で、特に食べたことがある人が多い「イライラしている／怒っているとき」には、効果として「沈静度」（46.1%）、「回復度」（39.1%）を感じる人が多いようです。孤独感や怒りの感情を和らげ、回復に向かう力になっているようです。気分によってスイーツがもたらす効果は多様であることがうかがえる結果となりました【図33】。

【図33】 以下の気分のときに、スイーツがあることによりどのような感情変化（効果）を感じたか



06 スイーツがもたらす効果 <場面編>

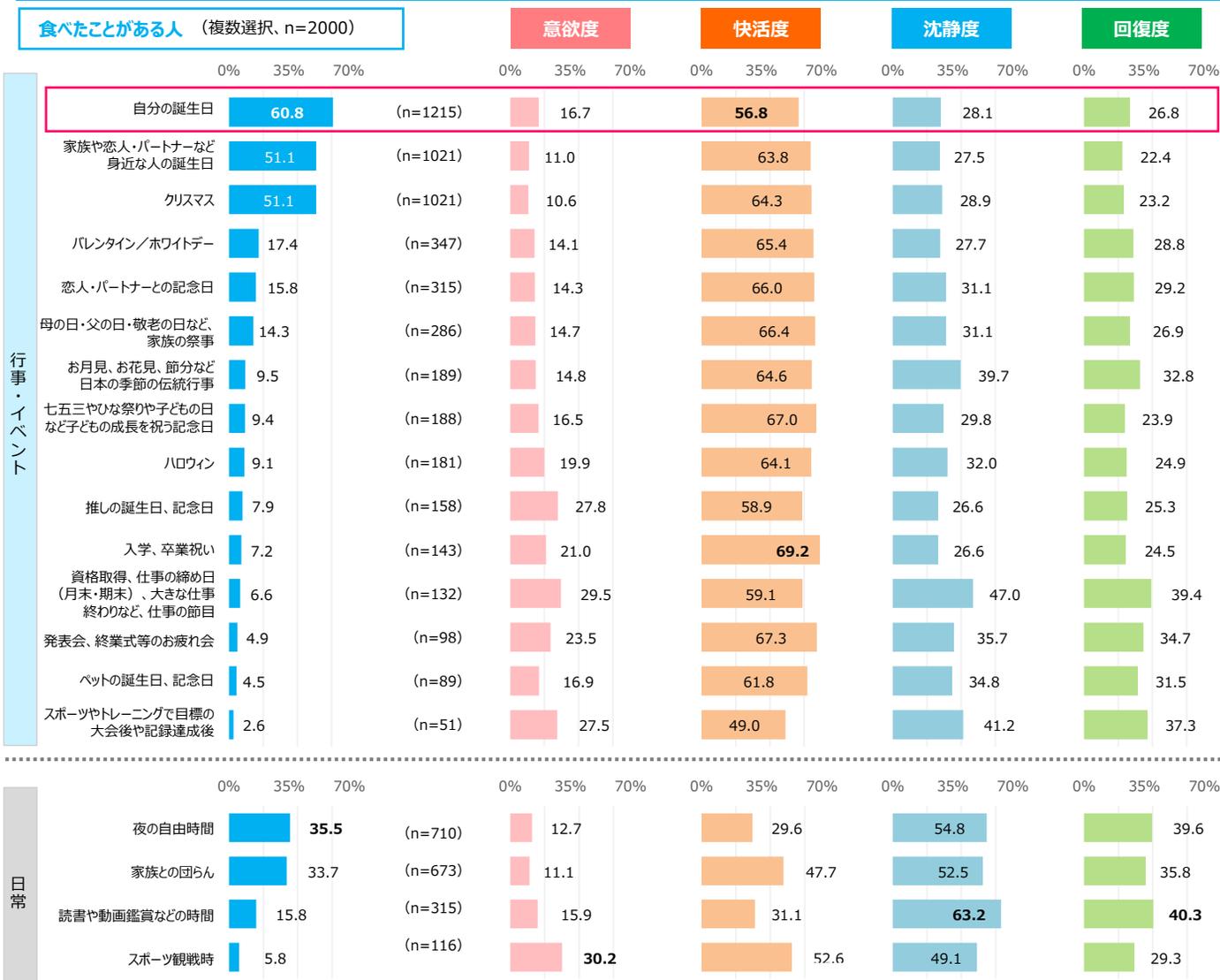
- ❖ 「自分の誕生日」にスイーツがあると「快活度」に効果を感じる人が約6割
- ❖ 「入学・卒業祝い」では「快活度」、「スポーツ観戦時」にはやる気が出る「意欲度」、「読書や動画鑑賞などの時間」ではリラックスできる「沈静度」と癒やしの「回復度」に効果

食べる場面によっても、スイーツがもたらす感情変化はあるのか、行事・イベントごとの喫食経験者と、日常のシーン（夜の自由時間、家族との団らん、読書や動画鑑賞などの時間、スポーツ観戦時）での喫食経験者に、シーンごとに感情変化を聞いてみました。食べたことがある人が最も多い「自分の誕生日」では、「快活度」（56.8%）に効果を感じる人が多く、バースデーケーキに代表されるお祝いのスイーツを食べることで明るい気持ちが増えています。

感情変化別に見ていくと、最も「意欲度」が増しているのは「スポーツ観戦時」で30.2%となり、スイーツとともに応援することで応援へのモチベーションも上がっていくのかもしれませんが、「快活度」では「入学・卒業祝い」の69.2%が最も多く、約7割の人が回答。エモーショナルになる卒入学のタイミングに、スイーツが明るく前向きな気持ちになれる一助となっているようです。

「沈静度」と「回復度」では、いずれも「読書や動画鑑賞などの時間」（沈静度63.2%、回復度40.3%）で最も効果が感じられており、静かに楽しむ時間にスイーツがあることで、リラックスしたり癒やされたりする人が多いようです [図34]。

【図34】 以下の場面でスイーツがあることによりどのような感情変化（効果）を感じたか



06 スイーツがもたらす効果 <効果別食べたいスイーツ>

❖ シュークリームは、「やる気を出したい」「リラックスしたい」「癒やされたい」の3冠！

❖ 一方、「明るい気持ちになりたい」とときには、ショートケーキが1位と、効果ごとに違いも

「意欲度」「快活度」「沈静度」「回復度」別に、それぞれの状態を高めたいときに最も食べたいスイーツを聞きました [図35~38]。「シュークリーム」は「意欲度」「沈静度」「回復度」1位、「快活度」2位と、いずれの効果でも支持を集めました。その理由を自由回答で聞くと、「かぶりついて豪快に食べるとやる気が出る」（意欲度）、「なめらかさとバニラの香り」（沈静度）、「たっぷりのクリームと食感で、気分もふわっとする」（回復度）とのコメントが並び、香りや食べ心地も人気のようです。

「快活度」では、唯一「シュークリーム」を「ショートケーキ」が上回り、1位に。その理由として「子どもの頃から特別なときに食べるイメージ」「見た目だけで明るい気持ちになる」との声が寄せられ、唯一無二の特別感が愛されているようです。

「和スイーツ」は、「回復度」3位、「沈静度」4位となり、その理由として、それぞれ「ホッとする」（回復度）や、「体にも脳にもいい感じ」（沈静度）とのコメントが集まりました。なりたい状態によってスイーツを選ぶ様子がかがえしました。

【図35】 「やる気を出したい」ときに最も食べたいスイーツ

意欲度	順位	スイーツ	割合
(n=2000)	1位	シュークリーム	19.5%
	2位	ショートケーキ	14.2%
	3位	チョコレートケーキ	10.3%
	4位	チーズケーキ	7.0%
	5位	エクレア	6.9%

【図36】 「明るい気持ちになりたい」ときに最も食べたいスイーツ

快活度	順位	スイーツ	割合
(n=2000)	1位	ショートケーキ	17.4%
	2位	シュークリーム	16.9%
	3位	チョコレートケーキ	9.4%
	4位	エクレア	7.4%
	5位	チーズケーキ	6.5%

【図37】 「リラックスしたい」ときに最も食べたいスイーツ

沈静度	順位	スイーツ	割合
(n=2000)	1位	シュークリーム	17.5%
	2位	ショートケーキ	11.0%

【図38】 「癒やされたい」ときに最も食べたいスイーツ

回復度	順位	スイーツ	割合
(n=2000)	1位	シュークリーム	13.3%
	2位	ショートケーキ	13.0%

【コラム】個性が光る、スイーツに関するみんなの「マイルール」①

5位 チーズケーキ 7.8%

5位 プリン 8.2%

スイーツに関する「マイルール」を聞くと、十人十色の「こだわり」が見えてきました。合わせるドリンクや季節感から、家族との時間を大切にするため、ご褒美スイーツ派や直観の赴くままに…という声まで、スイーツとの関係性がうかがえました。

スイーツ×ドリンク こだわり派

- 「ちょっと高いお菓子を食べるときは飲み物もちゃんと入れる（レギュラーコーヒー、リーフティー、抹茶など）」
- 「限定ものは自宅でコーヒーを飲みながら食べる」
- 「あんこには牛乳」
- 「仕事帰りにスイーツを買って、食後にウイスキーを飲みながらチビチビ食べるのが好き」
- 「疲れたときに、ほうじ茶と一緒に自宅で皆で食べる」

家族と団らん派

- 「子どもが喜ぶ顔が見たくて買ってる。その顔を見ながら一緒に食べるのが自分なりの楽しみ方」
- 「家族と団らんのときに緑茶と合わせて和スイーツ」
- 「母親とスイーツを食べるのが、コミュニケーション」
- 「シュークリームを買って家族の喜ぶ顔を見るのが楽しみ」
- 「孫にスイーツを買うときは、自分も一緒に食べる」

季節感にこだわり派

- 「季節や環境によって変えながら食べる」
- 「秋になると栗のスイーツを食べる」
- 「さつまいもの季節になるとあととあらゆるスイーツを買って食べるのが幸せ」

自分へのご褒美派

- 「給料日にご褒美で何か甘いものを買う」
- 「育児を頑張っているときにご褒美として、子どもが昼寝中にこっそりスイーツを食べる」
- 「期間限定商品を自分のご褒美に買って夜に食べる」
- 「仕事をやり遂げるとケーキを買う」

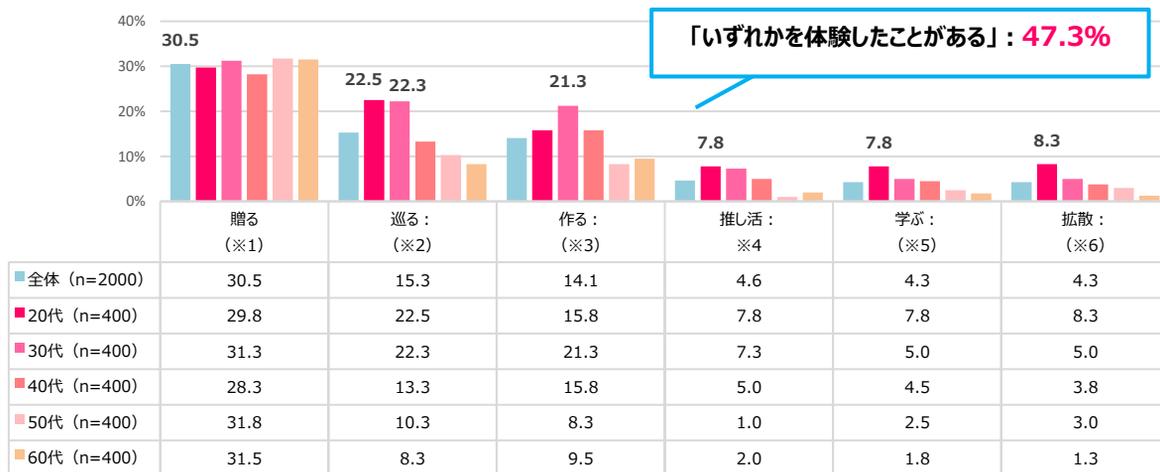
07 体験として楽しむスイーツ

☆ この1年間でスイーツをただ食べるだけでなく、「体験」としても楽しんだ人は約2人に1人

過去1年でのスイーツ体験を6項目で聞くと、いずれかを体験したことがある人が47.3%で約5割となりました。最も多く体験しているのは「贈る」(30.5%)で、この1年で約3割が誰かにスイーツを贈っています。

年代別では、スイーツを目的とした旅行や百貨店の催事、コラボカフェなどを「巡る」の体験率は、若い年代で高く、2割以上(20代22.5%、30代22.3%)が体験しています。「作る」は30代(21.3%)が多く、ご自身やお子さんと楽しんでいる方が多いと考えられます。また、「推し活」、教室や工場見学などで「学ぶ」、SNSでの「拡散」はいずれも「20代」が最多で、若い年代ほど、多様なスイーツ体験を楽しんでいる様子が見られました [図39]。

【図39】 過去1年でのスイーツ体験 (全体・年代別)



(複数選択)

- ※1) 贈る：家族友人へのプレゼント/職場への差し入れ
- ※2) 巡る：スイーツを目的に旅行/スイーツフェス百貨店催事/コラボカフェ
- ※3) 作る：手作り/子どもと一緒にデコトッピング/盛り付けを楽しむ

【コラム】個性が光る、スイーツに関するみんなの「マイルール」②

※6) 拡散：SNSへ投稿

スイーツで「ご自愛」派

- ・「もうひと頑張りしたいときに甘いものを食べる」
- ・「疲れたときは大好きなプリンを買う」
- ・「嫌なことがあったら甘いスイーツで元気を出す」
- ・「良いことがあった日に食べると気分が上がる」

順番こだわり派

- ・「ショートケーキのいちごは最後に食べて口の中をさっぱりさせたい」
- ・「1日の全ての行程を終了し、最後の作業としていただきます」

気持ちの赴くままに！派

- ・「美味しそうなものを見つけたら迷わず買う」
- ・「食べたいときに食べる！ただそれだけ」
- ・「好きな限定商品が出たら、我慢せずに買う」

果敢にトライ！派

- ・「コンビニで新商品が出ると、とりあえず食べてみる」
- ・「チョコレート味が出たときはだいたい買って堪能する」

08 スイーツの情報源・テクノロジーを活用した楽しみ方

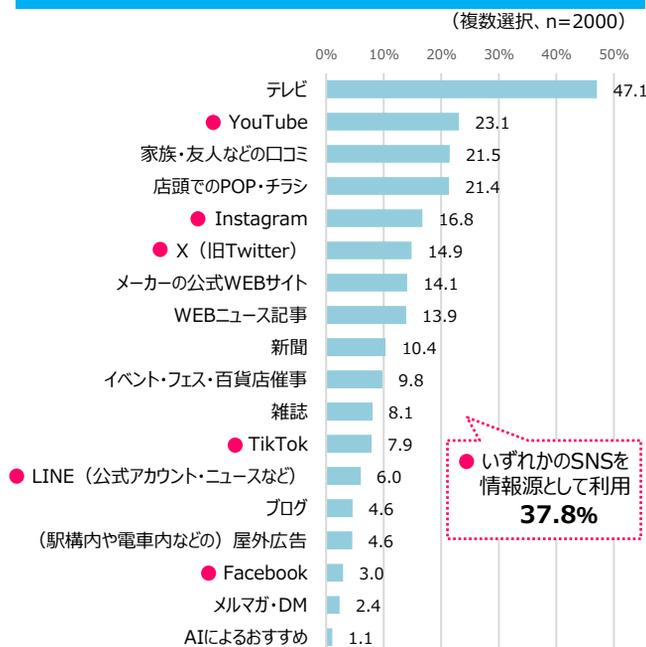
- ◆ スイーツに関する情報源、トップ3は「テレビ」「YouTube」「家族・友人などの口コミ」
- ◆ 年代別に見ると、「20代」では唯一「YouTube」が「テレビ」を上回って1位に

スイーツに関する情報源として現在利用しているものを探ると、「テレビ」(47.1%)が最も多く約5割、次いで「YouTube」(23.1%)、「家族・友人などの口コミ」(21.5%)が上位となりました。

SNSについて、YouTube、Instagram、X、TikTok、LINE、Facebookのいずれか一つ以上のSNSをスイーツの情報源として現在利用している人は37.8%と約4割となり、SNSはスイーツの情報源として活用されていることが分かる結果となりました [図40]。

また、年代別に見ると、30代以上では、「テレビ」が1位(「30代」47.3%、「40代」46.3%、「50代」53.8%、60代56.5%)と多くの支持を集めました。一方で、「20代」では唯一「YouTube」が「テレビ」を上回り1位に。約3人に1人(32.5%)が「YouTube」を情報源として利用しているという結果になりました。

【図40】 スイーツの情報源として、現在利用しているもの

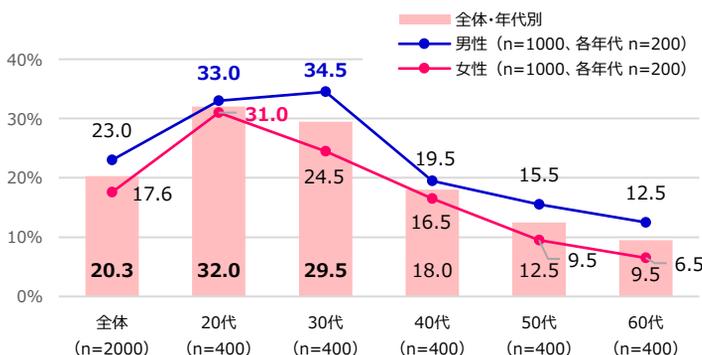


- ◆ 約2割が「スイーツについてAIの活用経験」あり。経験者の約3割が栄養管理に活用
- ◆ 若年層ほど活用経験者は多く、20代では、約3人に1人がAIを活用

スイーツについてAIを活用した経験があるかを尋ねると、20.3%が「ある」と回答。若い年代ほど、経験率が高く、「20代」(32.0%)、「30代」(29.5%)は約3割、「40代」(18.0%)約2割、「50代」(12.5%)と「60代」(9.5%)でも1割前後の人が活用しており、AI利用がスイーツにおいても広がっていることが分かりました。性年代別に見ると、特に「30代男性」(34.5%)が多く、女性では「20代」(31.0%)が最も活用しています [図41]。

スイーツについて、AI活用経験がある人に、どのような用途でAIを活用したかを尋ねると、1位は「スイーツのカロリーや糖質など栄養バランスのチェック」(31.8%)で、約3割が栄養管理目的でAIを活用したことが分かりました [図42]。年代別に比較すると、「20代」は「おすすめのスイーツや商品をAIに提案してもらった」(32.0%)の割合が他の年代より高く、商品を選ぶ参考にしている人が多いようです。

【図41】 スイーツについて、AI活用の経験率 (年代別・性年代別)



【図42】 スイーツについてのAI活用で当てはまるもの

1位	スイーツのカロリーや糖質など栄養バランスをAIでチェックした (栄養管理)	31.8%
2位	おすすめのスイーツや商品をAIに提案してもらった (商品提案)	27.1%
3位	スイーツのレシピをAIに考えてもらった (レシピ考案・生成)	23.4%
4位	スイーツの記事やレビューなど情報をAIで確認した (情報要約)	22.2%
5位	スイーツの盛り付けやデザインについてAIに相談した (デザインサポート)	21.4%

(スイーツについてAI活用の経験がある人、n=406)

調査結果を基に、スイーツの喫食効果や、スイーツにまつわる消費行動や社会背景の変化について、東京大学大学院経済学研究科講師である、元木康介さんにコメントを頂きました。



元木 康介（もとき こうすけ）さん

東京大学大学院経済学研究科 講師。

宮城大学食産業学群フードマネジメント学類助教を経て、2022年4月より現職。博士（医学）。専門は消費者心理学。心理実験アプローチを用いて、食と感覚を主題とした消費者行動研究を行っている。近年はこうした研究視点を、健康増進・サステナビリティ・倫理・デジタル技術の文脈へと拡張している。安藤百福賞、発明発見奨励賞、Food Quality and Preference Award (Contributions by a researcher of the future) などを受賞。

感情にもたらす効果から見える、スイーツを食べる行動の3つの役割

スイーツを食べたときの気分によって、もたらす効果に違いが見られた今回の調査結果は、スイーツは単一の感情効果を持つ食品というよりも、そのときの感情状態に応じて異なる心理的役割を果たすことを示唆しています。今回見られた傾向は、主に①感情一致、②ネガティブ感情の調整、③セルフコンパッションの3つの視点から整理できます。

まず、うれしいときや、楽しいときには、「感情一致」の役割を果たします。感情一致とは、そのときに感じている気分と一致する認知や行動が促進される現象です。すでにポジティブな気分のときにスイーツを食べる行動は、その気分に合った行動をとることで、気分を維持したり高めたり、余韻として味わったりする目的を持つと考えられます。その結果として「快活度」の上昇につながりやすいでしょう。

第二に、「ネガティブ感情の調整」としても、スイーツは食べられているようです。悲しさや不安、落ち着かない気分ときには、スイーツが気持ちを切り替えたり心理的な緊張を和らげたりするために選ばれ、気分を“上げる”というよりも落ち着かせて整える方向に働くことで、「沈静度」「回復度」の上昇として表れた可能性があります。

第三に、スイーツが「セルフコンパッション」として機能していると考えられるのが、自分を褒めてあげたいときや、充実感・達成感があるときです。セルフコンパッションとは、いくつかの側面を持つ概念ですが、その中心にあるのは、自分を思いやる気持ちです。これらの気分でスイーツを選ぶ行動は、頑張った自分をねぎらう自己ケアとして捉えられ、気持ちを整える行為の一つだと言えるでしょう。

スイーツは、ポジティブなときには気分を高め、ネガティブなときには落ち着かせ、頑張ったときには自分をねぎらうというように、異なる感情状態それぞれに適応する柔軟性を持った食品だと考えられます。こうした、さまざまな気分で期待される効果に応えられる万能さは、感情的な意味付けが豊かなスイーツならではの特徴でしょう。特に現代では、リラックスやねぎらいを自分から作り出し、感情を整えることが求められる場面も少なくなく、スイーツは現代的なセルフケアの選択肢として価値を持つと考えられます。

自分の機嫌を自分で整えるためのヒント

自分の機嫌をとることの得意・苦手別に週に1回以上スイーツを購入する割合を見ると、苦手な人が36.5%であるのに対し、得意な人は60.0%と、「ご自愛上手な人」ほどスイーツを日常に取り入れる習慣があることが分かりました。

「ご自愛上手」になるための一つの方法として、出来事の意味付けや捉え方を工夫する認知的再評価（捉え直し）が挙げられます。例えば「今日は最悪だった」と受け止めるのではなく、「今日はよく頑張ったので回復が必要な日だった」と捉え直すことで、「休む」「気分転換する」「甘いものを楽しむ（スイーツを取り入れる）」といった、そのときの自分に合った行動を選びやすくなります。こうした捉え直しは、自分の機嫌を自分で整えることにつながり、結果としてより建設的なセルフケアを後押しすると考えられます。

スイーツは、イベントに自分なりの意味付けをして、楽しむためのアイテムとしても機能

日常のおやつ以外に、どんな行事・イベントでスイーツが食べられているかについての回答を見ると、「自分の誕生日」「身近な人の誕生日」「クリスマス」といった定番行事に加え、「日本の季節の伝統行事」や「推しの誕生日、記念日」「仕事の節目」など、より多様で個人的な場面でも楽しまれている様子が見えました。

特に特徴的なのは、「推しの誕生日、記念日」や「仕事の節目」など、必ずしも誰かと共有することを前提としない行事でもスイーツが選ばれている点であり、スイーツが自分で意味付けをして楽しむためのアイテムとしても機能していることが示唆されます。特に現代においては、スイーツが特別なイベントのためだけのものではなく、日常と非日常の間にある、自分なりの意味ある瞬間を彩る存在へと広がっている可能性があります。

スイーツとの向き合い方は、より自分軸へ

行事・イベントのスイーツでは「ホールタイプ」よりも「小分け・個包装」が選ばれやすく、さらにスイーツを楽しむ際のさまざまなマイルールも挙げられており、スイーツとの向き合い方がより自分軸になっていることがうかがえます。まず「小分け・個包装」は、量やタイミングを自分で調整しやすく、「今の自分にちょうどいい楽しみ方」を選べる点が大きなメリットです。イベントであっても無理に食べ切る必要がなく、気分や体調に合わせて楽しめることは、満足感を下げにくく、後悔も生みにくい選択だと考えられます。加えてマイルールの回答からは、飲み物との組み合わせにこだわる、家族や身近な人と食べる時間を大切にする、季節感を意識して選ぶ、頑張った自分へのご褒美として区切りをつくる、気持ちの赴くままに選ぶ、新商品を試すなど、それぞれのスタイルに合わせてスイーツが取り入れられていることが示唆されます。こうした傾向は、ライフスタイルや嗜好の多様化が部分的な背景にあるのかもしれませんが。

「贈る」「巡る」「作る」など、スイーツを体験として楽しむことも効果的

「食べる」だけでなく、体験としてスイーツを楽しむこと自体も、心理的に効果的だと考えられます。「作る」「贈る」「巡る」は、それぞれ異なる形で次のような効果を生み出します。

「作る」は、手間をかけた対象ほど価値を高く感じやすい点が特徴です。同じスイーツでも、「自分で作った」という感覚が「自分のもの」という意識を強め、食べるだけでなく、作る過程を含んだ体験になりやすいと考えられます。

「贈る」は、スイーツが相手に温かさや楽しさを伝えやすく、贈り物として選ばれやすい点が特徴です。また、受け手の喜ぶ反応を想像しやすいため、贈り手自身にもポジティブな感情が生まれやすいことが示唆されます。

「巡る」は、味に加えて限定性や場の雰囲気、非日常感と結びつくことで記憶に残りやすく、満足感が高まりやすい体験です。写真の共有を通じて楽しみが広がる点も、特徴だと言えるでしょう。

みんなに寄り添うスイーツ：あらゆる気分や場面と向き合う現代人の味方

今回の調査結果から、現代人は、さまざまな気分・場面でスイーツを楽しんでおり、その楽しみ方も多様に広がっていることがうかがえました。現代人にとって、スイーツは感情を改善・調整する役割にとどまらず、日常に節目をつくる役割も担っており、どんな気分やどんなイベントにもフィットする点が「万能」な食品とも言えるでしょう。だからこそ、そのときの自分の気分やライフスタイルに合わせてスイーツを柔軟に取り入れることが、より心地よく、豊かに楽しむポイントになるのではないのでしょうか。