

# アイスクリーム白書 2002

アイスクリーム サポーターのアイスクリーム・ライフ

## Index

### アイスクリーム サポーターの実態調査

#### 調査設計

- 1 アイスクリーム人気ランキング**  
根強い人気の「100円カップ」「バータイプ」。フレーバーの2強は「バニラ」「チョコレート」。
- 2 アイスクリームを買うときに重視するポイント**  
基本は味・価格・形状で。新製品に敏感な女子中高生、ブランド志向の30・40代女性。
- 3 アイスクリームを食べるシーン**  
幸せな時間のシンボル、アイスクリーム。家族の絆も象徴します。
- 4 アイスクリームを食べるときの気持ち**  
その冷たさが、コバラとココロを満たします。
- 5 アイスクリームに対する意識**  
いつでも、どこでもアイスクリーム。

参考資料：その他のデザート類との比較

## 調査設計

社団法人日本アイスクリーム協会では、1997年より幅広い生活者を対象に、アイスクリームに関する意識調査を実施し、調査結果を「アイスクリーム白書」としてまとめ、発表してまいりました。本年は、アイスクリームを週2回以上食べているアイスクリーム愛好者を“アイスクリームサポーター”と命名し、彼らの購入の意識や実態をテーマに調査を実施。この結果を、「アイスクリーム白書2002 ～アイスクリーム～アイスクリーム サポーターのアイスクリーム・ライフ～」としてまとめさせていただきます。



市販のアイスクリームを週2回以上購入しているアイスクリーム愛好者層たちが抱くアイスクリームの魅力を彼らの購入意識や実態から明らかにすることを目的としました。



- ・市販アイスクリームの購入・摂食状況
- ・市販アイスクリームに対する意識
- ・市販アイスクリームと周辺デザートとの関係
- ・市販アイスクリームの形状タイプ別イメージ



- 調査地域 首都圏
- 調査対象者 最近3カ月間に、市販のアイスクリームを週2回以上自分で購入して食べたことのある、中学生～40代の男女個人
- 調査方法 郵送による自記入法



2002年4月15日(木)～25日(日)



	中高生	大学生・20代	30・40代	計
男性	30	30	30	90
女性	30	30	30	90
計	60	60	60	180

## アイスクリーム サポーターの実態

## 1 アイスクリーム人気ランキング

## 定番アイスの根強い人気「カップアイス」と「バータイプ」を強力サポート

ふだんよく食べるアイスクリームとして、男女サポーターから熱い支持を受けたのが、「カップアイス(100円程度のクリーム系)」(73.3%)と「バータイプ」(63.9%)でした。

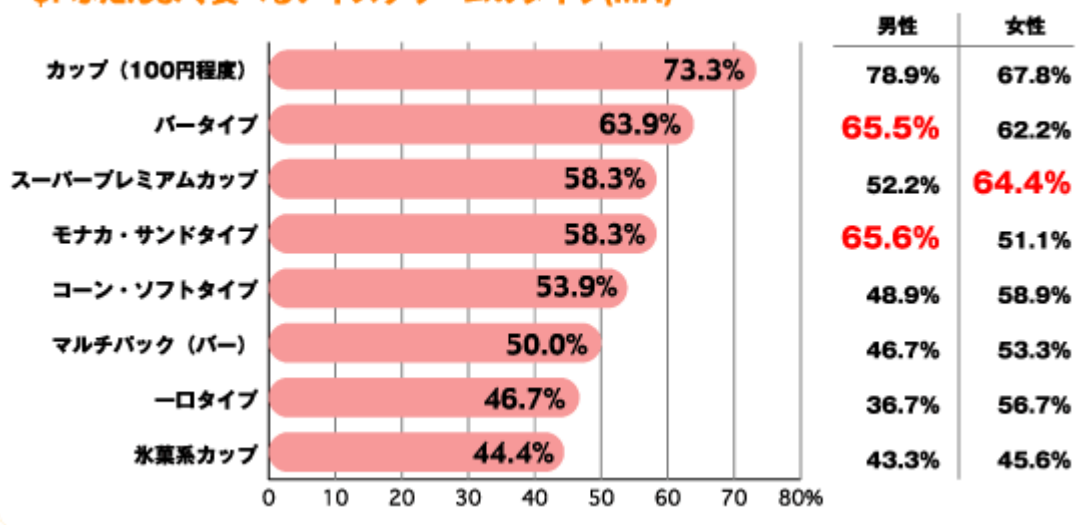
特に、男性サポーターの約8割が「カップアイス(100円程度のクリーム系)」をよく食べると回答しています。

## 6割以上の女性サポーターが大声援!「スーパープレミアムカップ」

性別では、男性サポーターが「バータイプ」「モナカ・サンドタイプ」(各65.6%)をよく食べています。

これに対し、女性サポーターは「スーパープレミアムカップ」(64.4%)や「一口タイプ」(56.7%)の比率が高くなっており、男性サポーターとの好みの違いが見られます。

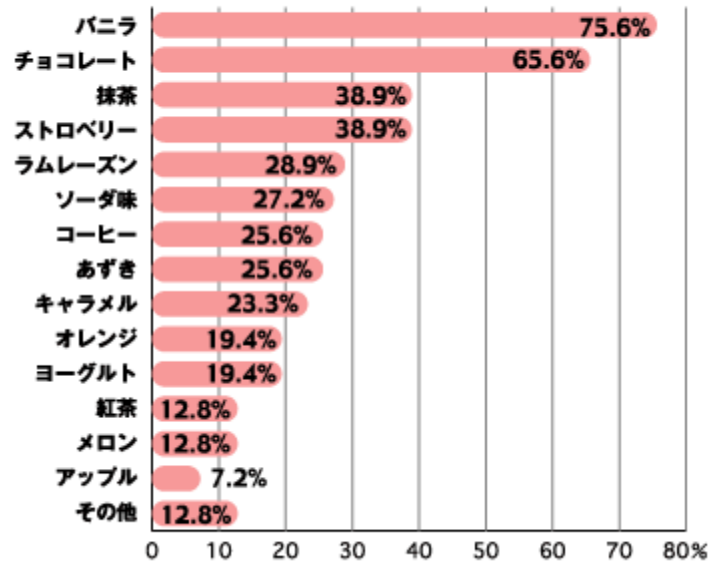
## Q. ふだんよく食べるアイスクリームのタイプ(MA)



## フレーバーで選ぶなら7割以上が「バニラ」。次に6割以上が「チョコレート」

よく購入するフレーバーをたずねると、最も多いのが「バニラ」(75.6%)、次いで「チョコレート」(65.6%)、この2つが他を引き離しての2強です。以下「抹茶」と「ストロベリー」(それぞれ38.9%)、5番目が「ラムレーズン」(28.9%)と続きます。

Q. ふだんよく購入するアイスクリームのフレーバー(MA)



## アイスクリーム サポーターの実態

### 2 アイスクリームを買うときに重視するポイント

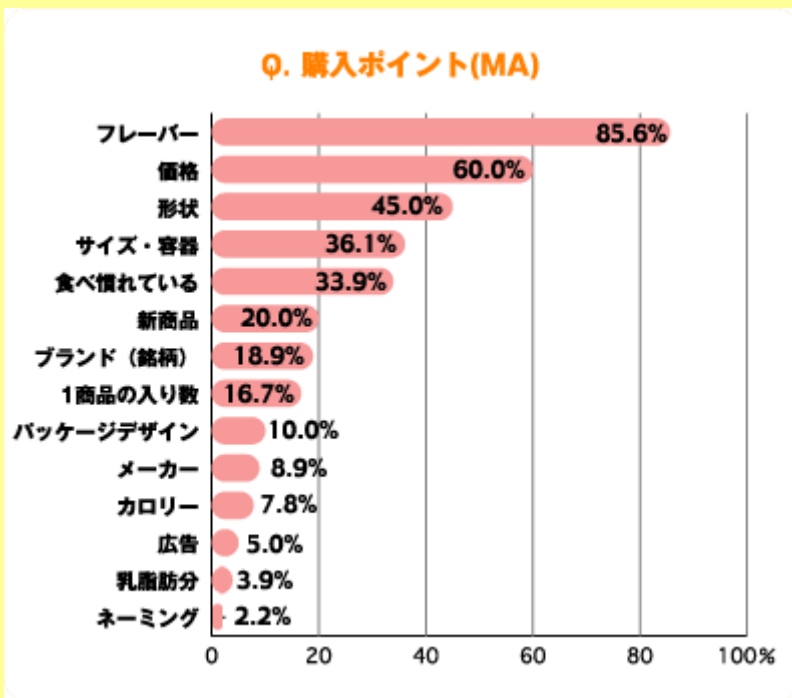
#### 「味」「値段」「形」で選ぶ

アイスクリーム購入時に重要なポイントとして、85.6%の人が「フレーバーの種類」をあげています。

「価格」(60.0%)や「形状(カップやコーン等)」(45.0%)

「サイズ・容量」(36.1%)に続き、「いつも食べ慣れていること」(33.9%)もランクイン。

サポーターそれぞれの“定番的な要素”も購入時には大切なことがうかがえます。



#### 女子中高生は「新しさ」、30・40代女性は「ブランド」が決め手!

女性サポーターは、中高生が「新商品であること」(33.3%)や「商品に入っている個数」(23.3%)、大学生・20代が「新商品であること」「パッケージのデザイン」「カロリー」(20.0%)、30・40代が「ブランド(銘柄)」(46.7%)をあげるなど、男性サポーターには見られない購入時のこだわりを見せています。

単位 (%)

	男性		女性	
	ポイント	割合 (%)	ポイント	割合 (%)
中高生	フレーバーの種類	80.0	フレーバーの種類	83.3
	価格	63.3	価格	73.3
	形状(カップ・コーン等)	43.3	形状(カップ・コーン等)	40.0
	食べ慣れていること	36.7	サイズ・容量	40.0
	サイズ・容量	30.0	食べ慣れていること	33.3
	新商品であること	16.7	新商品であること	33.3

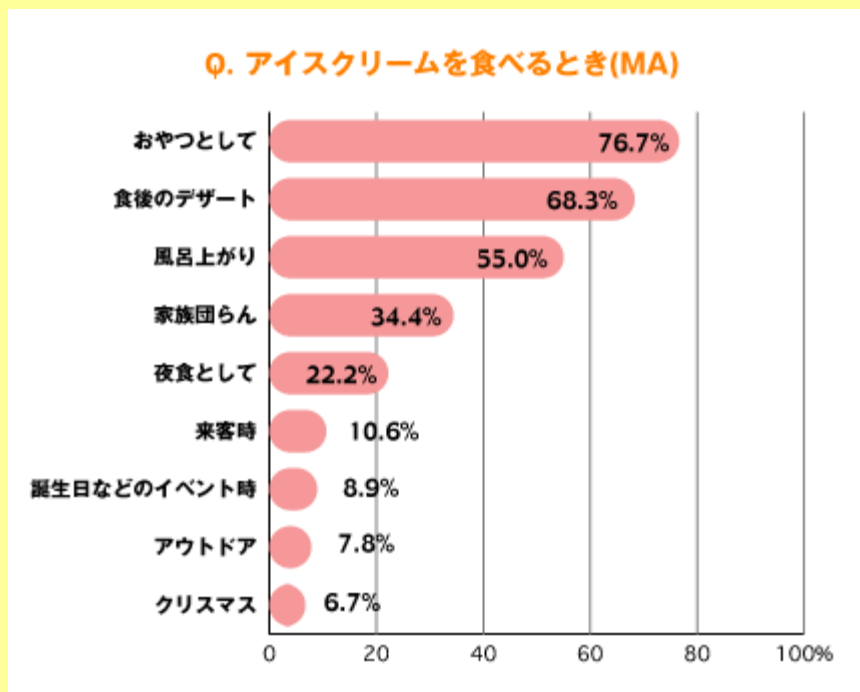
			1商品に入っている個数	23.3
大学生・ 20代	フレーバーの種類	73.3	フレーバーの種類	90.0
	価格	63.3	価格	53.3
	サイズ・容量	40.0	形状(カップ・コーン等)	40.0
	形状(カップ・コーン等)	36.7	サイズ・容量	33.3
	食べ慣れていること	33.3	食べ慣れていること	33.3
	新商品であること	16.7	新商品であること	20.0
	ブランド(銘柄)	10.0	<b>パッケージのデザイン</b>	<b>20.0</b>
	メーカー	10.0	<b>カロリー</b>	<b>20.0</b>
30・40代	フレーバーの種類	90.0	フレーバーの種類	96.7
	形状(カップ・コーン等)	63.3	価格	56.7
	価格	50.0	形状(カップ・コーン等)	46.7
	サイズ・容量	30.0	<b>ブランド(銘柄)</b>	<b>46.7</b>
	食べ慣れていること	26.7	サイズ・容量	43.3
	ブランド(銘柄)	20.0	食べ慣れていること	40.0

## アイスクリーム サポーターの実態

### 3 アイスクリームを食べるシーン

「おやつ」や「食後のデザート」に欠かせない  
アイスクリームは「幸せな時間」のシンボル

アイスクリームを食べるシーンを聞いたところ、76.7%のアイスクリームサポーターが「おやつ」と答えています。  
以下、「食後のデザート」(68.3%)「風呂上がり」(55.0%)「家族団らん」(34.4%)と続き、リラックスしながらアイスクリームを楽しんでいる姿がうかがえます。



アイスクリームは、家族の絆も深めます!!  
30・40代女性は風呂上りの一杯ならぬ“風呂上りのアイスクリーム”がお好き

30・40代女性は風呂上りの一杯ならぬ“風呂上りのアイスクリーム”がお好き  
性別・世代別に見ると、「おやつ」と答えた女子中高生が93.3%で男子中高生が90.0%と、アイスクリームは若い世代に圧倒的な支持を得ています。  
女子大学生・20代では86.7%が「食後のデザート」に、30・40代女性の80.0%が「風呂上がり」にアイスクリームを食べています。  
また、30・40代女性サポーターでは、「家族の団らん時」(70.0%)「誕生日などのイベント時」「クリスマス」(23.3%)などにもアイスクリームが必ず登場。  
アイスクリームは、希薄になりつつある“家族の絆”を深める役割も担っているようです。

単位(%)			
中高生	全体	男性	女性
1 おやつとして	91.7	<b>90.9</b>	<b>93.3</b>
2 食後のデザートとして	66.7	66.7	66.7
3 風呂上がり	46.7	43.3	50.0
4 家族の団らん時	20.0	16.7	23.3
5 夜食として	18.3	26.7	10.0
6 来客時	6.7	6.7	6.7
7 誕生日などのイベント	8.3	3.3	13.3
8 アウトドア	6.7	6.7	6.7
9 クリスマス	6.7	0.0	13.3
大学生・20代			
1 おやつとして	75.0	66.7	83.3
2 食後のデザートとして	70.0	53.3	<b>86.7</b>
3 風呂上がり	46.7	56.7	36.7
4 家族の団らん時	28.3	20.0	36.7
5 夜食として	20.0	20.0	20.0
6 来客時	13.3	16.7	10.0
7 誕生日などのイベント	6.7	3.3	10.0
8 アウトドア	10.0	13.3	6.7
9 クリスマス	1.7	3.3	0.0
30代・40代			
1 風呂上がり	71.7	46.7	<b>80.0</b>
2 食後のデザートとして	68.3	66.7	70.0
3 おやつとして	63.3	63.3	80.0
4 家族の団らん時	55.0	40.0	<b>70.0</b>
5 夜食として	28.3	33.3	23.3
6 来客時	11.7	6.7	16.7
7 誕生日などのイベント	11.7	0.0	<b>23.3</b>
8 アウトドア	6.7	6.7	6.7
9 クリスマス	11.7	0.0	<b>23.3</b>

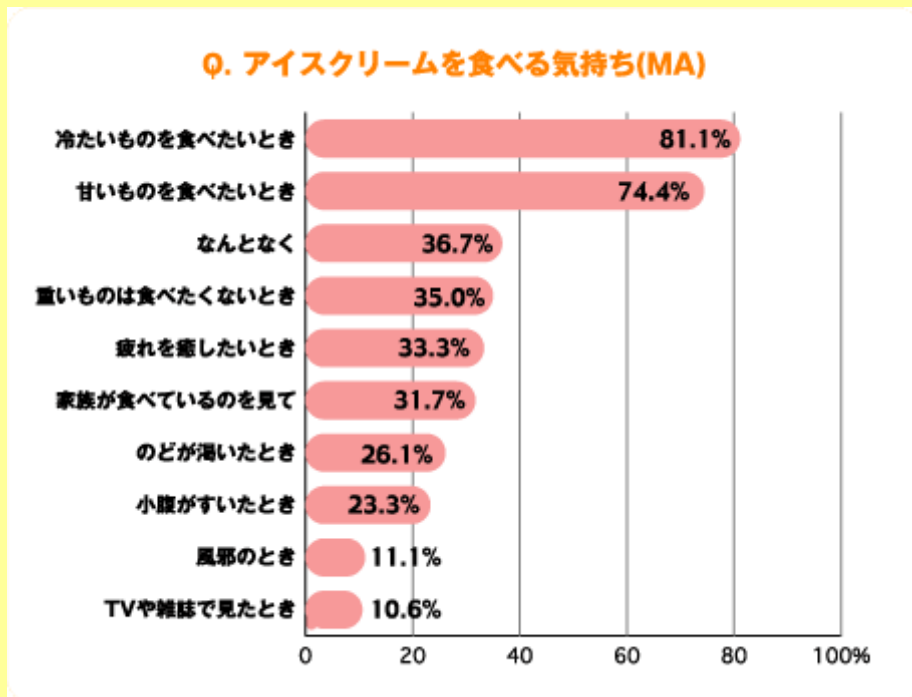


## アイスクリーム サポーターの実態

### 4 アイスクリームを食べたいときの気持ち

#### 「冷たいものを食べたいとき」がアイスクリーム・タイム

アイスクリームを食べるときの気持ちを聞いた結果、8割を超えるサポーターたちから「冷たいものを食べたいとき」(81.1%)という声があがりました。続いて「甘いものを食べたいとき」(74.4%)で、他の項目を大きく引き離しています。



#### 女性にとっての軽食アイテム、おじさんたちには癒し効果も

女子中高生から女子大学生・20代の女性若年層が「何かほしいが重いものを食べたくないとき」(40.0%)や「ちょっとおなかが減ったとき」(女子中高生30.0%、女子大学生・20代36.7%)と回答。アイスクリームを軽食代わりにしている姿が想像されます。また、30・40代の働き盛りの男性サポーターたちが「疲れをいやしたいとき」(56.7%)をあげているのも特徴的。アイスクリームは、栄養バランスがよいだけでなく、心のバランス保持にも役だっているようです。

	単位(%)		
	全 体	男 性	女 性
中高生			
冷たいものを食べたいとき	80.0	83.3	76.7
甘いものを食べたいとき	68.3	70.0	66.7
なんとなく	45.0	40.0	50.0
家族が食べているのを見たとき	41.7	36.7	46.7
何かほしいが重いものは摂りたくないとき	36.7	33.3	40.0
のどの渇きを潤したいとき	30.0	26.7	33.3
ちょっとおなかが減ったとき	28.3	26.7	36.7
大学生・20代			
甘いものを食べたいとき	81.7	70.0	93.3
冷たいものを食べたいとき	78.3	76.7	80.0
なんとなく	40.0	50.0	30.0
何かほしいが重いものは摂りたくないとき	38.3	36.7	40.0
疲れをいやしたいとき	35.0	30.0	40.0
のどの渇きを潤したいとき	23.3	20.0	26.7
ちょっとおなかが減ったとき	23.3	10.0	36.7
30代・40代			
冷たいものを食べたいとき	85.0	80.0	90.0
甘いものを食べたいとき	73.3	73.3	73.3
疲れをいやしたいとき	41.7	56.7	26.7
家族が食べているのを見たとき	33.3	20.0	46.7
何かほしいが重いものは摂りたくないとき	30.0	20.0	40.0
なんとなく	25.0	23.3	26.7
のどの渇きを潤したいとき	25.0	26.7	23.3
ちょっとおなかが減ったとき	18.3	16.7	20.0

## アイスクリーム サポーターの実態

## 5 アイスクリームに対する意識

アイスクリームは、カロリーを気にせず1年中食べるもの。  
「おいしく楽しく食べる」がアイスクリーム・サポーターのモットー。

「おいしく楽しく食べる」がアイスクリーム・サポーターのモットー。  
アイスクリームに関する意識では、「季節に関係なく1年中食べている」が男女ともに支持率が高く、第1位(90.6%)となっています。  
「少しずつでもいいから毎日アイスクリームを食べたい」と答えた人も5割弱。アイスクリーム サポーターの熱き想いが表れています。  
第2位は、8割の人が回答した「食べるときはカロリーを気にしない」。「アイスを買ったり選んだりするのは楽しい」(78.9%)や「特にお気に入りとしている銘柄がある」(78.3%)も高い支持を集め、季節に関係なく1年中、アイスクリームにおいしさや楽しさを求めるサポーターの姿が浮かび上がってきます。

女性サポーターは、アイスクリームを選ぶのも楽しい。  
「店頭で見ると無性に食べたくなる」マニアも増殖中(?!)

「店頭で見ると無性に食べたくなる」マニアも増殖中(?!)  
女性サポーターは「アイスを買ったり選んだりするのは楽しい」(女性91.1%>男性66.7%)と、男性よりもアイスクリームを買う行為そのものを楽しんでいます。  
また、「店頭でアイスを見ると無性に食べたくなる」(女性56.7%>男性40.0%)、「広告を見るとアイスが食べたくなる」(女性51.1%>男性24.4%)など、男性よりも視覚的に影響を受けている傾向があります。

## Q. アイスクリームに関する意識(MA)

	単位(%)		
	全体	男性	女性
季節に関係なく1年中	90.6	83.3	97.8
食べるときはカロリーはあまり気にしない	80.0	86.7	73.3
アイスを買ったり、選んだりするのは楽しい	78.9	66.7	91.1
特にお気に入りとしている銘柄がある	78.3	75.6	81.1
夏に食べるアイスが一番おいしいと思う	59.4	56.7	62.2
自分にとってアイスは欠くことのできないもの	58.3	54.4	62.2
気分や状況によって食べる形状や味を変える	57.8	52.2	63.3
価格が高くてもおいしいアイスを食べたい	57.8	52.2	63.3
アイスの味にはうるさい方だ	54.4	52.2	56.7
店頭でアイスを見ると無性に食べたくなる	48.3	40.0	56.7
少しずつでもいいから毎日アイスを食べたい	47.2	41.1	53.3
アイスの買い置きを欠かしたことがない	39.4	28.9	50.0
広告を見るとアイスが食べたくなる	37.8	24.4	51.1
新しい銘柄や味が発売されたら必ず食べる	35.6	32.2	38.9



## 🍷 デザートの定番、アイスクリーム

前ページの調査結果を相対尺度法(注1)でポジショニングしたものが下のマップです。

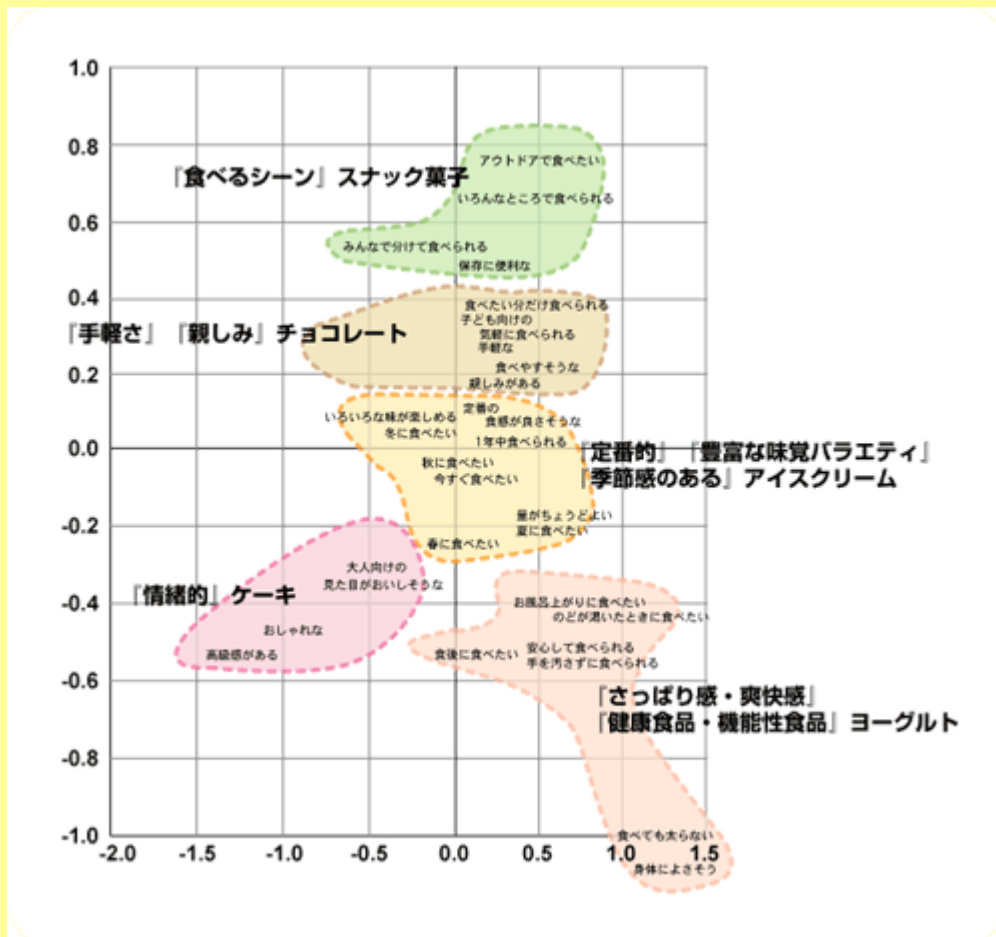
アイスクリームは「1年中食べられる」「食感が良さそうな」「いろいろな味が楽しめる」「定番の」「量がちょうど良い」などの項目が近くに集まっています。5種類のなかでは、『定番的』『豊富な味覚バラエティ』『季節感のある』などのイメージが強くなっています。

ヨーグルトは「のどが潤いたときに食べたい」「お風呂上がりに食べたい」「食後に食べたい」といった『さっぱり感・爽快感』『健康食品・機能性食品』イメージのほか、「食べても太りにくい」「身体に良さそう」などの『健康食品・機能性食品』的なイメージがあるのも特徴です。

ケーキは「見た目がおいしそう」「おしゃれな」「高級感がある」など『情緒的』なイメージがあり、

チョコレートは「気軽に食べられる」「手軽な」「親しみがある」などの『手軽さ』や『親しみ』の

イメージをもっています。スナック菓子は「いろんなところで食べられる」「みんなで分けて食べられる」「アウトドアで食べられる」といった『食べるシーン』をイメージさせる食品です。

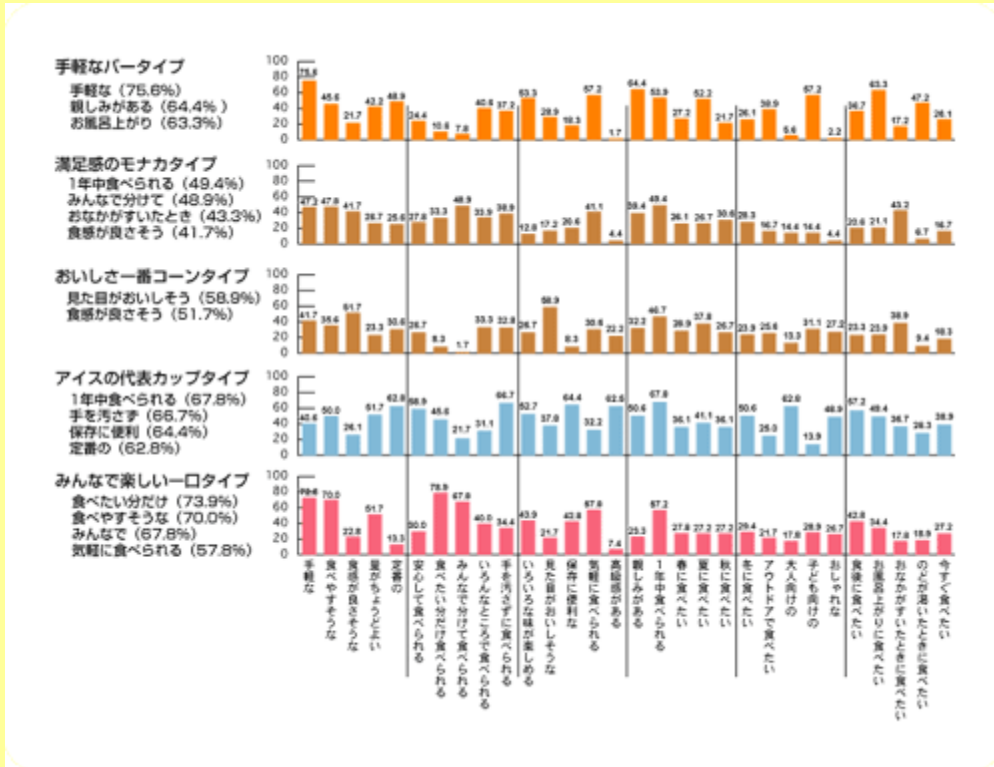


## アイスクリームの代表選手は「カップアイス」

アイスクリームの5つのタイプ別（バー、モナカ、コーン、カップ、一口）に、そのイメージを比較したのが下のグラフです。

アイスクリーム・サポーターから高い支持を得ているカップタイプは、「1年中食べられる」(67.8%)「手を汚さずに食べられる」(66.7%)「保存に便利」(64.4%)「定番の」「高級感がある」「大人向けの」(各62.8%)など高い支持を獲得。他のタイプとは一線を画したイメージを持つ、アイスクリームの代表選手と捉えられています。

単位(%)





🌀 いろんなスタイルがあるから、  
 いろんな個性で楽しめるアイスクリームの可能性

上記と同様に、アイスクリームのタイプ別に相対尺度法でポジショニングしたものが下のマップです。  
 カップタイプには「おしゃれ」「高級感がある」といったゴージャスなイメージが強く、ケーキのライバルに匹敵する情緒的な強みがあります。  
 一方、バータイプは「手軽な」「気軽に食べられる」「親しみがある」などのカジュアルなイメージと「お風呂上がりに食べたい」「のどが潤いたときに食べたい」などのさっぱり感・爽快感のイメージも併せ持っています。  
 また、モナカタイプとコーンタイプは「見た目がおいしそう」「食感が良さそう」「お腹がすいたときに食べたい」といったボリューム感で、スナック菓子的なポジションにも広がりそうです。  
 一口タイプには、そのものズバリの食べる量を調節できることに加え、みんなで食べられる楽しみも持っています。  
 つまり、アイスクリーム自体には「手軽な」「1年中食べられる」「親しみがある」などの定番デザートとしての強みに加え、その形状によりさまざまな個性が発揮できる可能性を持っています。

