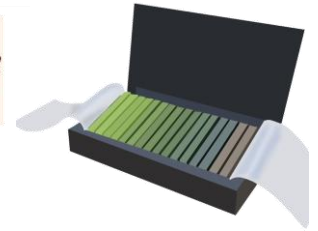


※イラストの無断転載はご遠慮ください



なぜSNSでスイーツがバズるのか

-若者がスイーツを手にするきっかけ研究-



株式会社 マーケティング・コミュニケーションズ

はじめに

【トレンドレポートとは】

(株)マーケティング・コミュニケーションズにて、
その時々トレンドについて**体験**し、
生活者視点で商品やサービスについて考察
する、自主調査です。

【今回のレポートについて】

SNSで話題になるお菓子やスイーツをテーマに、
その特徴や認知・購入時にみられる特性を探り
ました。

本レポートでは、生活者による実体験の声と、
アンケートによる調査結果をまとめています。

目次

01 アンケート調査概要	・・・p3
02 調査結果	・・・p5
03 体験結果	・・・p14
04 まとめ	・・・p16

アンケート調査概要

調査対象

都会周辺に住む若者(18～34歳)の男女2,400名
※東京、千葉、神奈川、埼玉、大阪、京都、兵庫

回収割付	男性18-24歳	男性25-29歳	男性30-34歳	女性18-24歳	女性25-29歳	女性30-34歳
	400人	400人	400人	400人	400人	400人

調査実施 時期・手法

2026年6月にWEBアンケートで実施

調査対象 お菓子・ スイーツ

SNSの動画を中心に話題となったお菓子・スイーツについて、お菓子のカテゴリー(チョコやグミ等)や、チャネル等に偏りが少なく、幅広く聴取できるように以下14種類を選出した。

- ・ ハリボーマシュマロチョコ
- ・ シャインマスカットボンボン
- ・ 忍者めし鉄の鎧
- ・ 地球グミ
- ・ ポンシندانマシュマロ
- ・ ベロベロバー
- ・ 3Dアイス
- ・ トッピンぎゅ～
- ・ カラーチョコ&ホイップサンド
- ・ ご褒美スティックケーキ
- ・ 冷凍チョコバナナ
- ・ どんどん濃くなる抹茶チョコレート
- ・ ディックマンチョコ
- ・ じゅるる

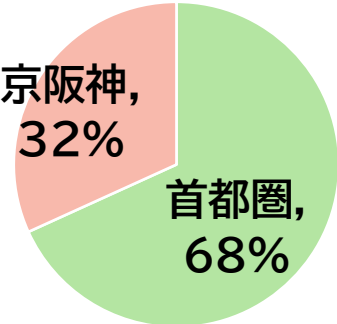
調査対象のスイーツ



基本情報

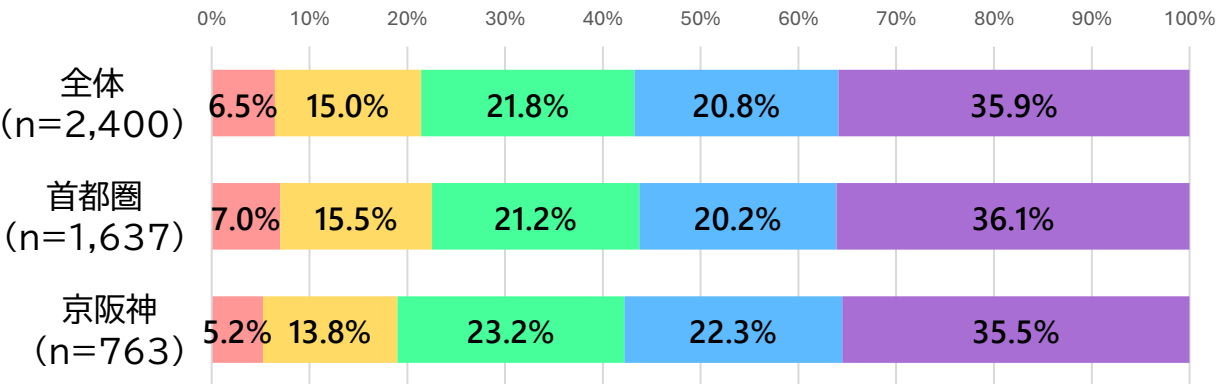
居住地域

(n=2,400)

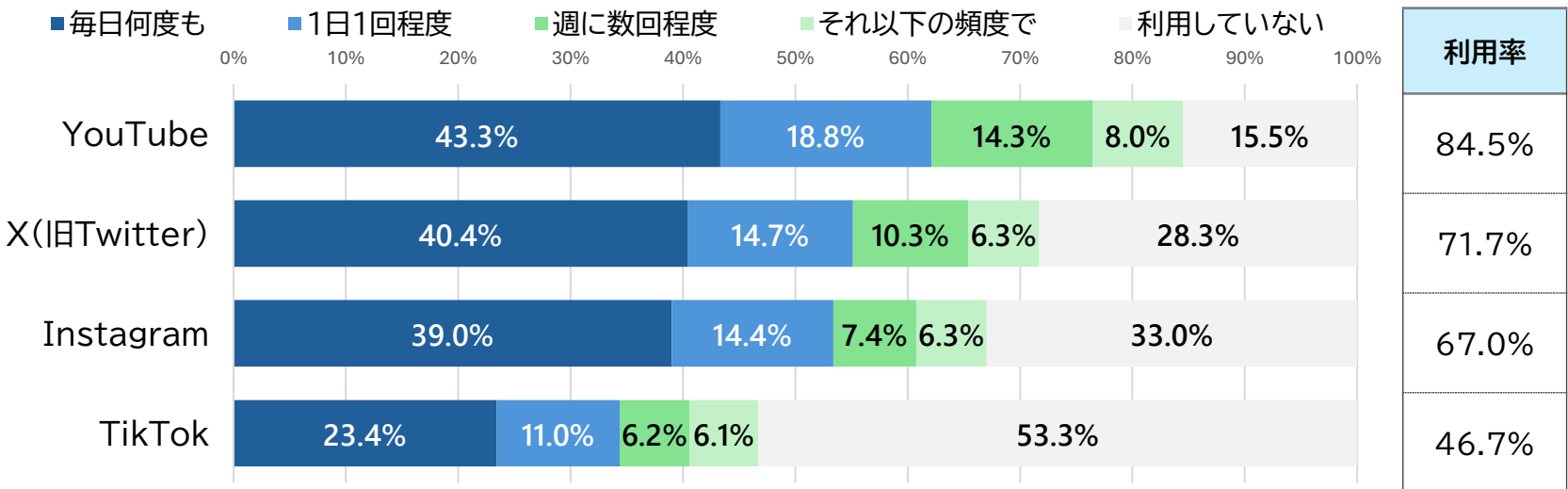


イノベーター理論タイプ

- イノベーター層 (直後に誰よりも早く試したい)
- アーリーアダプター層 (話題になり始めたら、比較的早めに試したい)
- アーリーマジョリティ層 (周りに使う人が増えてきたら利用したい)
- レイトマジョリティ層 (多くの人が使って定番化してから利用したい)
- ラガード層 (必要に迫られたら利用する)



SNSの利用率と利用頻度



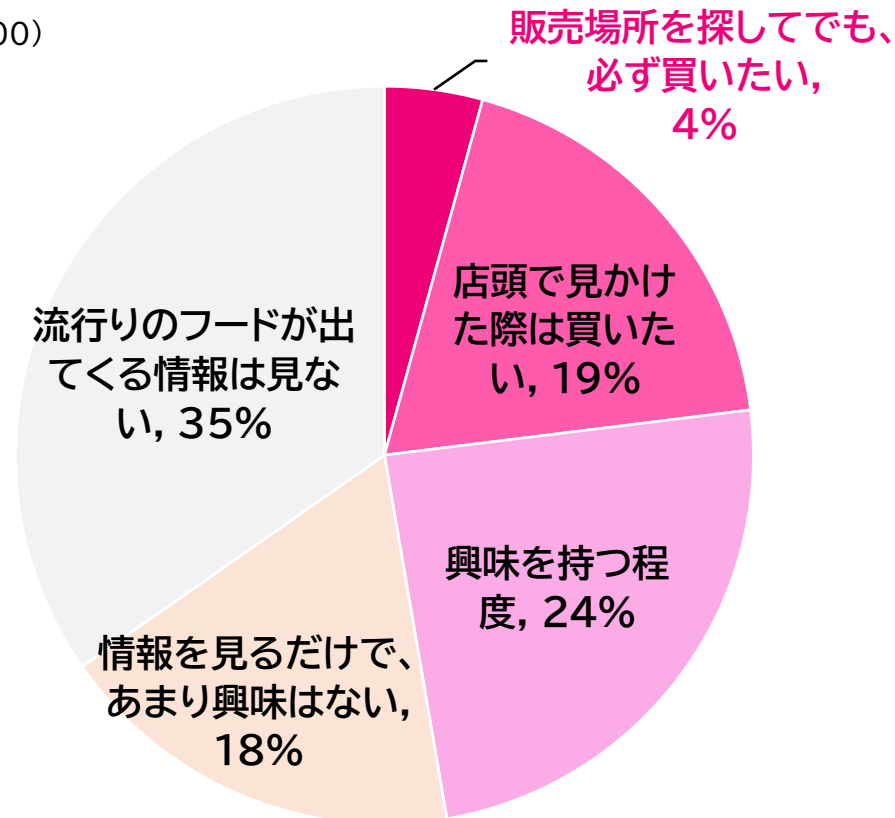
若者のSNSで話題のお菓子・スイーツへの興味度

- ・「販売場所を探しても、必ず買いたい」は4%。
- ・「店頭で見かけた際は買いたい」は19%。

⇒「SNSで話題のお菓子・スイーツを買いたい」とする人は2割強。

問10. あなたは、SNSで話題になっていたり、インフルエンサーの投稿で登場するお菓子・スイーツについて、普段どの程度興味を持ちますか。(単数回答)

(n=2,400)

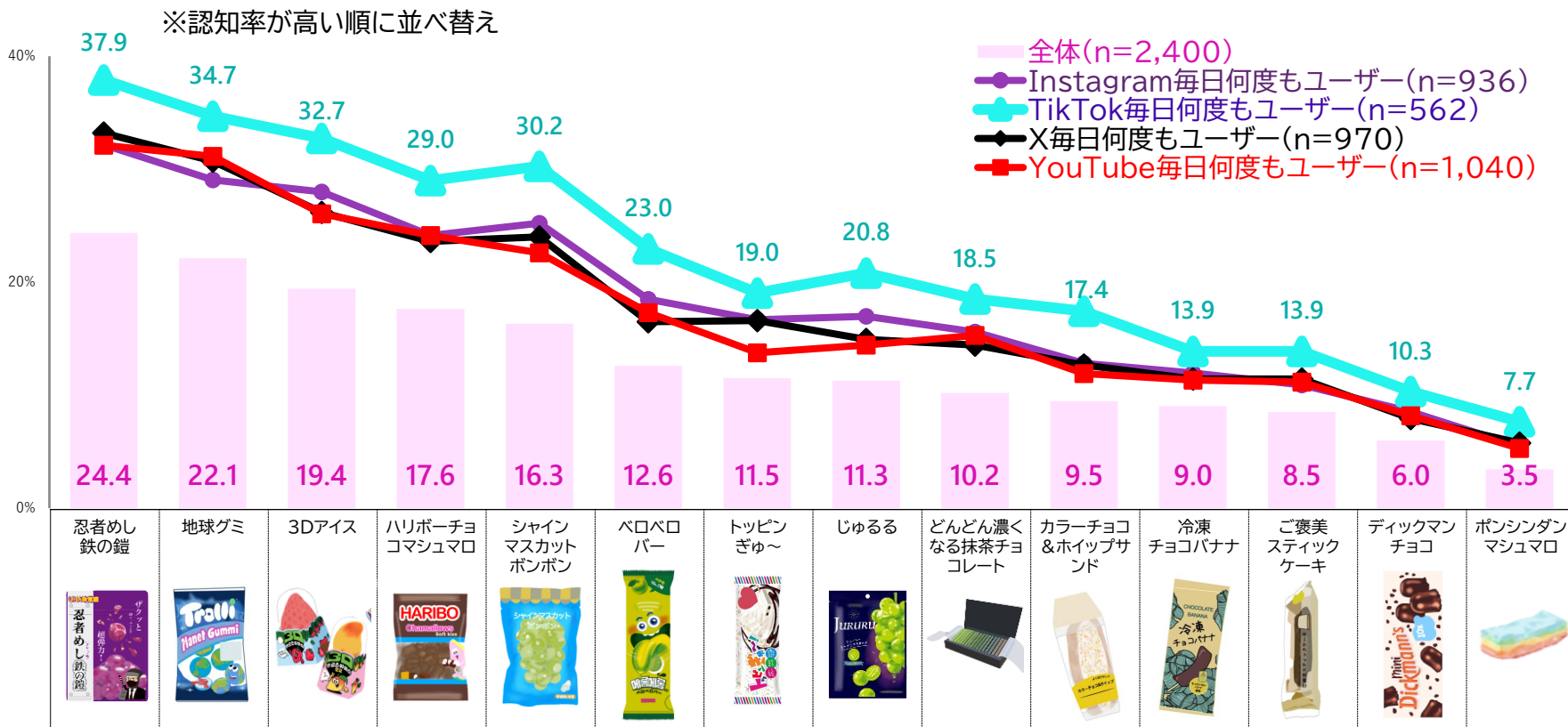


「毎日何度も接触」SNS×各スイーツの認知率

- ・TikTokに毎日何度も接触している人の各スイーツ認知率が抜きん出て高い。
- ・Instagram、X、YouTube毎日接触者における認知率は概ね同程度。
- ⇒TikTokに毎日何度も接触している人で提示スイーツの認知率が高い。

問5. 下記のお菓子・スイーツについて、①知っているものを教えてください。(マトリクス複数回答)

【各SNSを「毎日何度もチェックしている」と人とのクロス】



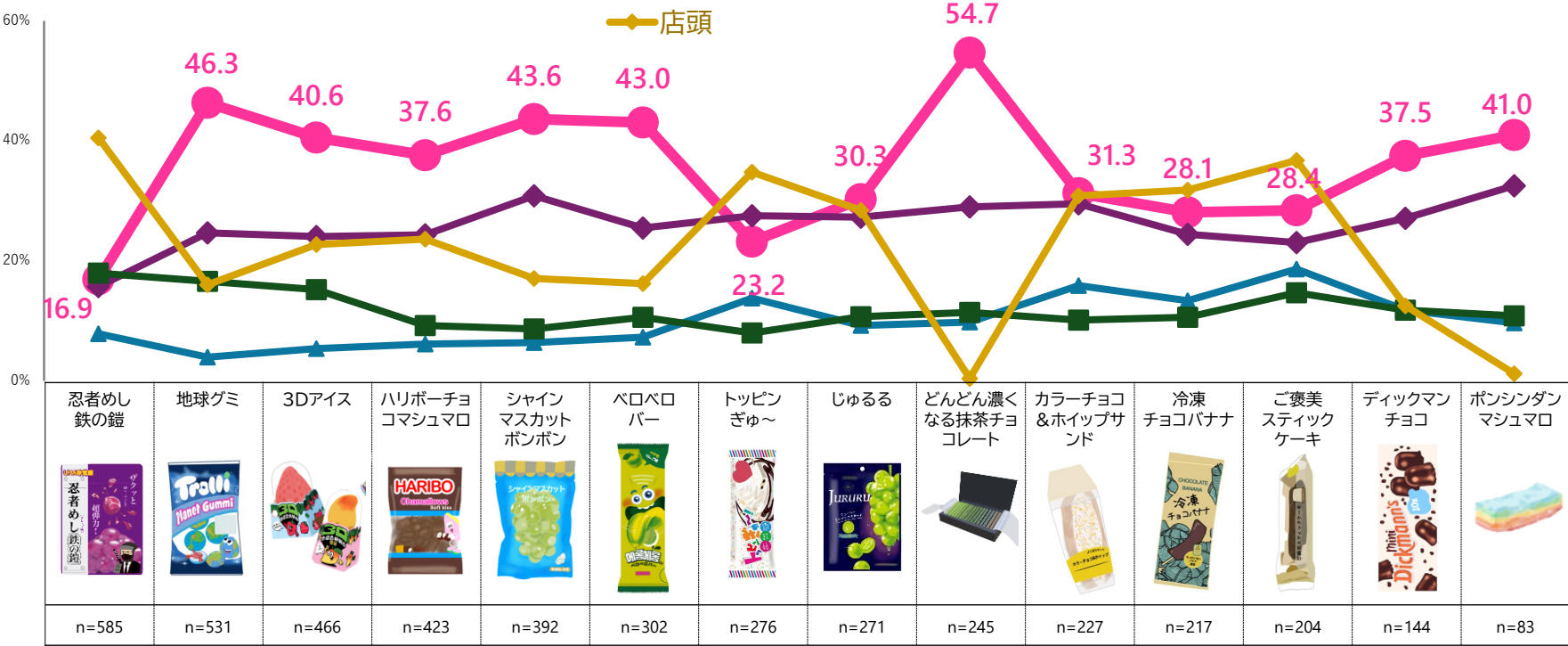
各スイーツを知ったきっかけ

・14商品のうち10商品が、
認知経路の中で「インフルエンサーの投稿をきっかけ」が最も高い。
⇒インフルエンサーの投稿が、企業公式や店頭を大きく上回る商品が多数。

問6. 下記のお菓子・スイーツを知ったきっかけや場所を教えてください。(マトリクス複数回答)

※認知率が高い順に並べ替え

- 企業の公式SNS投稿・HP
- インフルエンサー・クリエイターのSNS投稿
- 一般人のSNS投稿(おすめ表示など)
- テレビ
- 店頭



スイーツ楽しみ方MAP

①食感・ASMRエンジョイのチョコマシュマロ&キャンデー群、
②流行・新しさ重視のユニーク見た目群、③味・ご褒美感重視の
コンビニスイーツ群、④子供時代の欲訴求のカラースプレー群に分かれる。

問7. 下記のお菓子・スイーツについて、あなたが感じる魅力を教えてください。(マトリクス複数回答)
問8. 下記のお菓子・スイーツを食べた時、どんな気持ちになりそうか教えてください。(マトリクス複数回答)



追っかけヒット商品の五感レーダーチャート

・「ハリボーチョコマシュマロ」⇔「ディックマンチョコ」、
「シャインマスカットボンボン」⇔「じゅるる」で似た特徴。
⇒「ディックマンチョコ」「じゅるる」は先にヒットした商品と概ね互角。

問7. 下記のお菓子・スイーツについて、あなたが感じる魅力を教えてください。(マトリクス複数回答)

先に
ヒット

ハリボーチョコマシュマロ
(n=423)



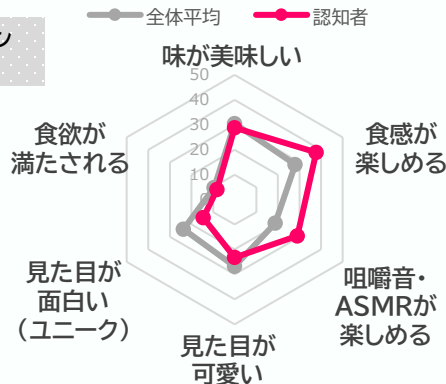
後から
ヒット

ディックマンチョコ
(n=141)



先に
ヒット

シャインマスカットボンボン
(n=392)



後から
ヒット

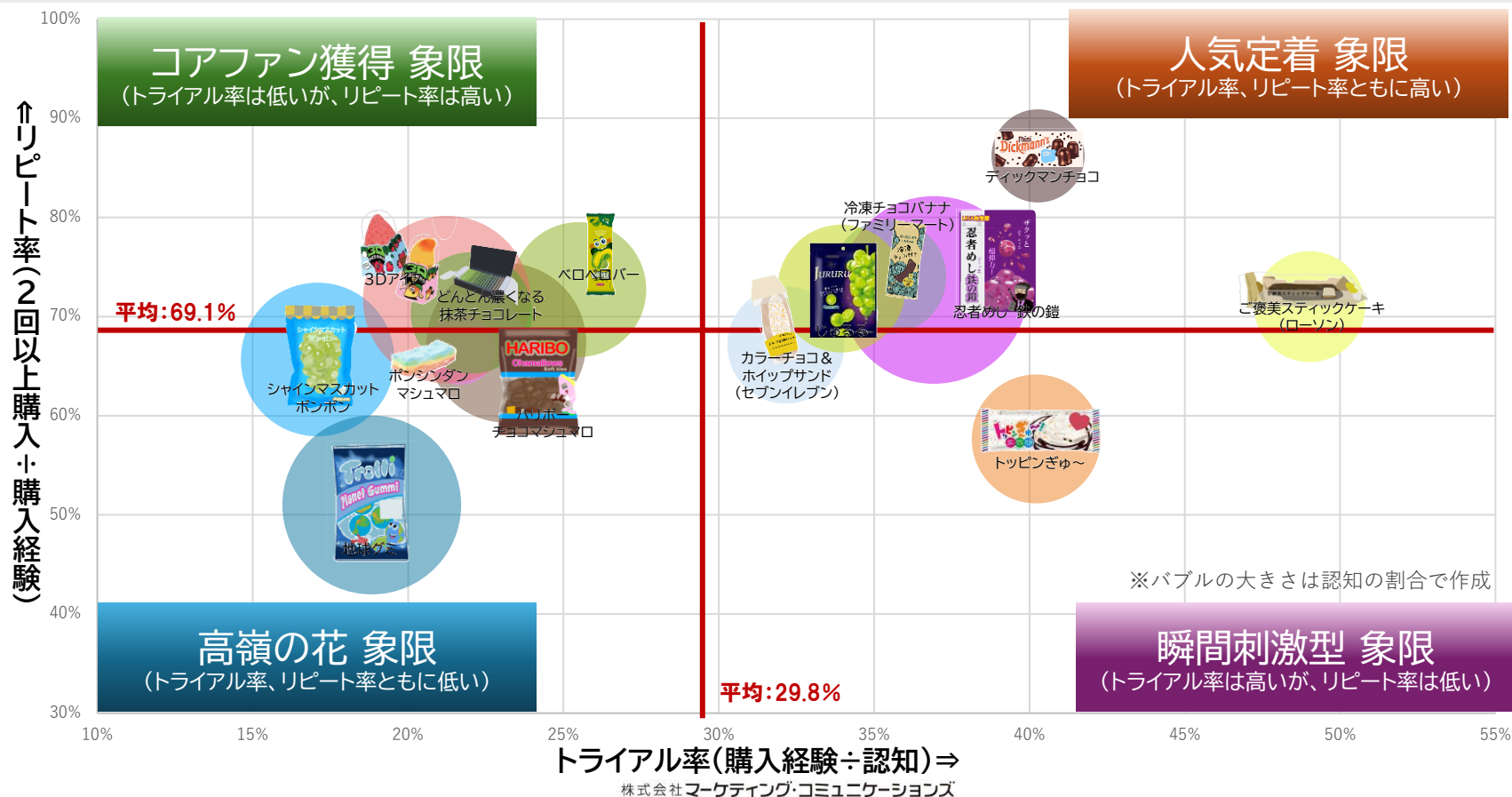
じゅるる
(n=271)



トライアル率&リピート率MAP(事実ベース)

- ・「忍者めし 鉄の鎧」を除いて、比較的認知率が高い(バブルが大きい)商品は、トライアル率が平均以下⇨知られているが買われていない。
⇒有名商品ほど“高嶺の花象限”に入り、SNSでバズるスイーツの特徴か。

問5.下記のお菓子・スイーツについて、①知っているもの、③買って食べたことがあるもの、④2回以上、買って食べたものを教えてください。
(マトリクス複数回答)

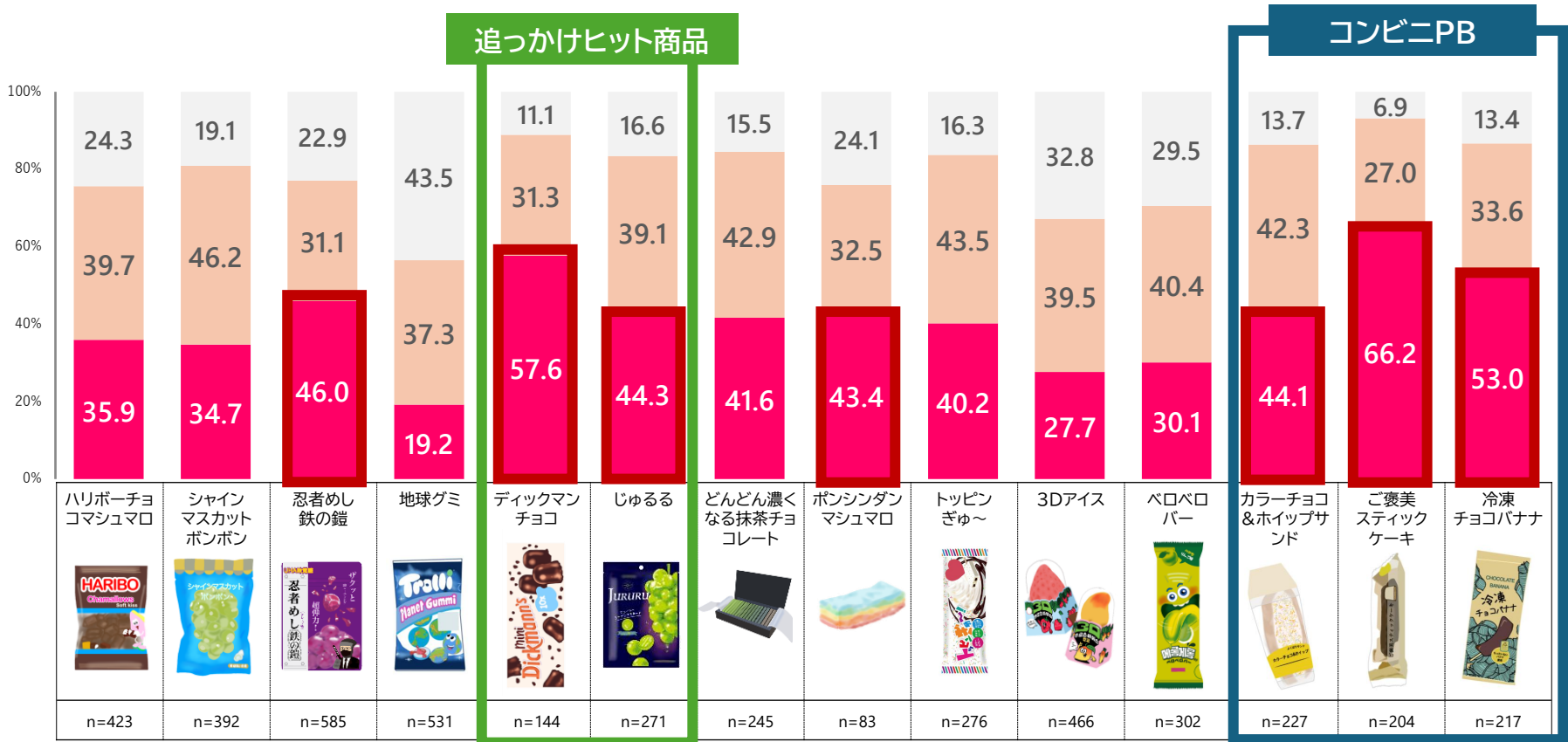


各スイーツのリピート意向(感性ベース)

・「何度も食べたい」が「1回食べたなら満足」の割合を上回る商品は半数。
⇒聴取した中で、追っかけヒット商品、コンビニPBはリピート意向が高い。

問9. 下記のお菓子・スイーツについて、何度も食べたいと思いますか。(マトリクス単一回答)

■ 何度も食べたいと思う ■ 1回食べたなら満足 ■ 1度も食べたいと思わない



ロイヤリティに相関がある要素

・商品を食べたいか、リピートしたいかについてのロイヤリティと相関係数が高く出た要素は「味おいしい」「食感が楽しめる」「ご褒美感が得られる」。
⇒「美味しさ」「食感」「ご褒美感」が重要。一方、「見た目」は相関がない。

問7・問8と問9の結果から分析

※各スイーツについて「何度も食べたいと思う」3点、「1回食べたら満足」2点、「1度も食べたいと思わない」1点の得点をふり（＝ロイヤリティ得点）、「五感」「心情」との相関を算出。
※相関係数0.2以上の項目に薄黄色
※相関係数0.3以上の項目に黄色

ロイヤリティに相関

※各スイーツについて「何度も食べたいと思う」3点、「1回食べたら満足」2点、「1度も食べたいと思わない」1点の得点をふり（＝ロイヤリティ得点）、「五感」「心情」との相関を算出。 ※相関係数0.2以上の項目に薄黄色 ※相関係数0.3以上の項目に黄色	ハリボーチョコマシユマロ	シャインマスカットボンボン	忍者めし鉄の鎧	地球グミ	ディックマンチョコ	じゅるる	どんどん濃くなる抹茶チョコレート	ポンシシダンマシユマロ	トッピンぎゅー	3Dアイス	ベロベロバー	カラーチョコ＆ホイップサンド	ご褒美スティックケーキ	冷凍チョコバナナ	相関係数0.2以上の数	相関係数計
	n=423	n=392	n=585	n=531	n=144	n=271	n=245	n=83	n=276	n=466	n=302	n=227	n=204	n=217	-	-
味がおいしい	0.309	0.294	0.405	0.350	0.177	0.237	0.129	0.072	0.323	0.273	0.185	0.229	0.168	0.228	9	3.379
食感が楽しめる	0.229	0.154	0.232	0.233	0.111	0.119	0.156	0.203	0.248	0.239	0.200	0.265	0.132	0.164	8	2.684
ご褒美感が得られる	0.239	0.246	0.304	0.266	0.167	0.195	0.164	-0.021	0.241	0.202	0.146	0.159	0.183	0.173	6	2.664
今までにない体験ができる	0.182	0.229	0.176	0.221	0.216	0.143	0.191	0.137	0.133	0.204	0.150	0.278	0.160	0.162	5	2.583
優越感が生まれる	0.256	0.139	0.122	0.266	0.162	0.122	0.097	0.311	0.097	0.243	0.225	0.125	0.061	0.045	5	2.270
咀嚼音・ASMRが楽しめる	0.121	0.104	0.182	0.178	0.123	0.026	-0.022	0.166	0.142	0.275	0.189	0.250	0.133	0.109	2	1.975
インフルエンサーと同じ体験ができる	0.125	0.030	0.121	0.113	0.008	0.090	0.013	0.150	0.089	0.097	0.204	0.211	0.058	0.083	2	1.390
食欲が満たされる	0.084	0.104	0.126	0.200	-0.072	-0.031	0.138	0.075	0.108	0.203	0.083	0.183	0.000	0.092	2	1.292
子どものときに叶えられなかった欲が満たされる	0.114	0.117	0.085	0.156	0.076	0.120	0.108	0.061	0.023	0.173	0.094	0.036	0.138	0.125	0	1.424
話題・流行に乗れる	0.065	0.084	0.129	0.098	0.022	0.047	0.047	0.026	0.185	0.013	0.040	0.169	0.058	0.109	0	1.092
見た目が可愛い	0.152	0.117	0.155	0.163	-0.064	0.115	0.032	-0.042	0.046	0.094	0.094	0.024	0.106	-0.032	0	0.960
見た目が面白い(ユニーク)	0.112	0.021	0.103	-0.018	0.173	0.061	-0.013	-0.024	0.006	-0.099	-0.051	-0.143	0.072	0.114	0	0.314

体験したスイーツとその感想



【体験者1】
コンビニ新商品
ミーハーハンター

プロフィール	
よく買うお菓子・スイーツ	グミ、アイスクリーム
よく見るSNS・投稿内容	Instagram、X、TikTok
SNSで話題のお菓子・スイーツについて	TikTokでよく流れて来る。SNSで見た商品が店頭に並んでいればお試し感覚で買う。

体験コメント				
お菓子・スイーツ名称	ハリボーチョコマシュマロ 	忍者めし鉄の鎧 	3Dアイス 	カラーチョコ&ホイップサンド 
購入理由	• TikTokで何度もASMRを見て、インフルエンサーと同じ体験をしたく	• 手に入りにくいという情報を見て、店頭で発見時に思わず購入	• セブンイレブンで大量発生。トレンドを味わいたくて	• 一般人による「夢が詰まった商品」X投稿。カラースプレーを頬張たくて
食べた感想	• パリッとふわっと、想像通りの幸福感	• カリッとした食感が楽しいし、味も濃くて美味しい	• フルーツの濃厚な味がして、ご褒美感が得られた	• カラースプレーをあまり感じず、話題性だけに感じた
リピート意向	★★★★☆☆ →類似商品でもいい	★★★★★★ →チャネル&価格◎	★★★★☆☆ →アイスに500円△	★★★☆☆☆ →人工的な甘さ

体験したスイーツとその感想



【体験者2】
家菓子を狙う
潜伏食べる専

プロフィール	
よく買うお菓子・スイーツ	スナック菓子、アイスクリーム
よく見るSNS・投稿内容	Instagram
SNSで話題のお菓子・スイーツについて	Instagramで時々見る。画面の中の世界とは無縁のため、「ほう…」で終わりがち。

体験コメント				
お菓子・スイーツ名称	じゅるる 	ベロベロバー 	冷凍チョコバナナ 	カラーチョコ&ホイップサンド 
購入理由	・ 飴の中の「ジュレ」が気になったため	・ SNSでよく見かけ、食感が気になっていたため	・ 食感が気になる上、罪悪感が少なそうだったため	・ 可愛い見た目にひかれたため
食べた感想	・ 味が濃く美味しいが、ジュレは存外ねっとり食感	・ ぷるん&シャリのアイスに珍しい食感がおいしい	・ パリッと食感と自然な甘みが良い	・ 全体的にやわらかく、甘さで満たされる感がある
リピート意向	★★★★☆ →買いやすく味も好み	★★★★☆ →夏向けのサッパリ感	★★★☆☆ →1回試せば満足	★★★☆☆ →無難な味

まとめ

検証事項(1)

SNSで話題になるお菓子やスイーツは、
その特徴をどのように分解・説明できるのか

食感&ASMR命の「王道」商品



今回提示商品の中で、認知率が高い「王道」群。ただし、認知率に対して購入率は高くない(≠手に入りにくさ?)。食感とASMRを楽しめる点が特徴的で、TikTokなど動画中心のSNSとの相性が良いか。

もっと手軽に！ 「王道」代替需要獲得商品



五感レーダーチャートは、競合商品と互角。体験しにくい「王道」商品に対しトライアルがしやすいことで、人気定着商品として一定の地位を確立している。

見た目のユニークさがSNS拡散力に 一部の層がトレンド感や優越感をエンジョイ商品



認知経路はインフルエンサーの投稿、一般人の投稿が2TOPとSNS投稿での拡散力が強く、トレンド感や優越感を味える存在。ただしトライアル率はやや低く(≠万人受け)、リピート意向も高くない。

味への絶対的な信頼がリピートに ご褒美満足コンビニPB商品



「味が美味しい」は平均以上、「ご褒美感が得られる」も顕著に高く、リピート意向も高い。

どんどん濃くなる抹茶チョコレートも似た特徴

“子供時代の欲訴求”瞬間刺激型カラスプレー



カラスプレーチョコを謳う2商品は「子どものときに叶えられなかった欲」によってトライアル率は高いが、2回目購入率は高くなく(特にトッピングゅ〜)、瞬間刺激型。

まとめ

検証事項(2)

「SNSで話題！」と言われるお菓子やスイーツは、実際にどのように認知され購入されているか



TikTokに毎日何度も接触している人では「SNSで話題スイーツ」認知率が特に高い。

⇒ 「気にならせたなら勝ち！」のSNSで、咀嚼音や見た目が一瞬で伝わるショート動画との相性のよさがうかがえる。



「SNSで話題スイーツ」購入者は、インフルエンサーの投稿がきっかけの認知がほとんど。企業公式や店頭を大きく上回る。

⇒ AIの時代だからこそ、人によるリアルな体験を共有することで、いかに共感してもらえるかが購入への道筋か。

まとめ

検証事項(3)

SNSで話題になったお菓子やスイーツは、
一過性で終わってしまうのか

リピート意向に相関あり！
これらが揃えばリピート可能性？

味

ご褒美感

食感

+ 手に入り
やすさ

「いかに食感を伝えられるかが鍵？」
音や動きが共有できる
動画系SNSと相性が良い

瞬間的な話題性を
呼ぶならこの要素

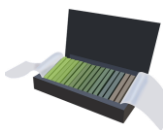
背徳感

(子供時代の欲求)

見た目

(面白さ、可愛さ)

付録：調査対象のスイーツ情報(詳細)

1	ハリボーチョコ マシュマロ 	チョコレート菓子 外はパリッ、中はふわっとし食感を 楽しめ、ASMR界隈で大流行し た。世界最大のグミメーカーである ドイツの企業からの展開で、お菓子 専門店やドン・キホーテ等で入 手可能。	6	ディックマン チョコ 	チョコレート菓子 ドイツ発。サクサクのウエハース の上に生クリームをのせパリッとし たチョコレートでコーティング。 チョコマシュマロブームに伴い SNSで話題に。ずっしりとした見た 目はインパクト大。	11	ベロベロバー 	アイスクリーム 韓国発。舌の形をしたユニーク な見た目に、初めはしゃりとした アイスで、溶けてくるとこんや くのようなテクスチャーになる触 感が特徴。ブルブルと揺れる様 子等がSNS動画で人気を得た。
2	シャインマス カットボンボン 	キャンディ シャリッとした外の砂糖コーティ ング、中はとろっとしたマスカッ トジュースが特徴の砂糖系菓子。 入手困難状態が続く、高額で 転売される事態ともなり、類似 商品も多く登場している。	7	どんどん濃くなる抹 茶チョコレート (ななや premium matcha 7) 	チョコレート菓子 左から右にかけてどんどん抹茶 の味が濃くなるチョコレート。グラ デーショを楽しめ、インフルエン サーによる濃さレベルを評価す る動画も話題に。パリッとした 咀嚼音を生み出す点も魅力。	12	カラーチョコ& ホイップサンド (セブンイレブン) 	ケーキ類 SNSでカラースプレーをふんだん に使ったスイーツに対し、「これ が大人の特権だ」という投稿が 度々話題に。カラーチョコをふん だんに使用した本商品も、 SNSで話題を呼んだ。
3	忍者めし 鉄の鎧 	グミ・キャンディ UHA味覚糖の人気ハード食 感グミシリーズの1つで、ハード 食感のグミが、鎧のように硬い 糖衣でコーティングされている。 ASMR系TikTok等で人気。 発売されると即売り切れる傾向。	8	ボンシダン マシュマロ 	マシュマロ 韓国発。ふわもち食感とカラフ ルな見た目がSNS映えすると 人気のマシュマロ。咀嚼音と共 に、味の食比べ動画も多く見 られる。公式販売サイトでは売 り切れ状態が続く。	13	ご褒美スティッ クケーキ (ローソン) 	ケーキ類 チョコレートとカスタードムースで 構成されたスティックスイーツ。 片手で手軽に楽しめるケーキとし ても人気に。パリッとチョコを割 る動画もよく取り上げられている。
4	地球グミ 	グミ 2021年頃からSNSを中心に 大流行。青いマシュマロのよう な食感のグミの中に、マグマのよ うな色のフルーツソース。ドイツ のTrolli社が製造しており、 PLAZA等で入手可能。	9	トッピンぎゅ〜 	アイスクリーム ホイップクリーム味のアイスに、ど ろりとしたチョコソースとカラース プレーをたっぷり詰め込んだアイ スクリーム。2024年に話題になり、 2026年復活販売。	14	冷凍 チョコバナナ (ファミリーマート) 	フローズンスイーツ 完熟バナナの濃厚な甘みと、 冷凍ならではの食感が特徴。 形などが理由で規格外となった 「もったいないバナナ」を使用。 発売直後からSNSやネット ニュースで大きな話題を呼び完 売する店舗が続出。
5	じゅるる 	キャンディ 果汁感あふれるジュレが入った キャンディ。パリッとした食感と中 のジュレの組み合わせが特徴で、 マスカット味は、「シャインマス カットボンボン」の類似商品とし て話題になりヒット。	10	3Dアイス 	アイスクリーム 韓国発。本物のフルーツやモ チーフを立体的でリアルに再現。 外はパリッとしたホワイトチョコ コーティングに、中はとろける果 実味の濃厚なアイスで、フレッ シュでなめらかなくちどけも魅力。	※スイーツの分類は弊社基準で実施。		

お気軽にお問い合わせください。

※以下のページは、
資料請求にお申し込みされた方だけに配布しております。
詳しくは次頁をご参照ください。

若者が各SNSで閲覧している情報



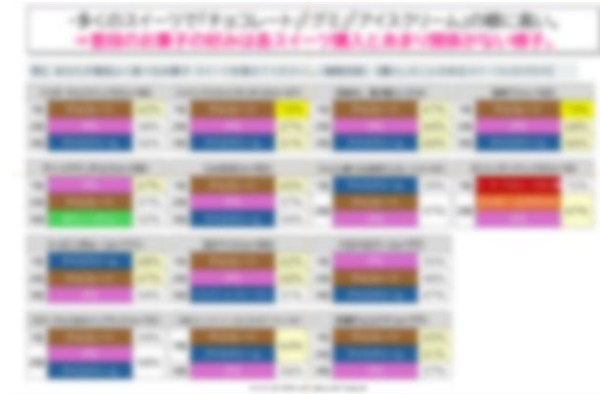
各スイーツの購入率



インバーター理論タイプ×各スイーツの購入率



各スイーツ購入者が普段よく食べているお菓子



各スイーツ五感レーダーチャート



各スイーツ五感レーダーチャート



弊社では、日々の暮らしや意識の変化を丁寧に捉えながら、皆さまにとって身近で役立つ情報をお届けできるよう、定期的に自主調査を実施しております。

貴社の今後の活動の参考になれば幸いです。

なお、調査についてのご質問等に関しては下記までお気軽にお問合せください。

本調査に関する資料請求や他ご相談・依頼に関するお問い合わせ▼

東京: 03-3222-4250 大阪: 06-6245-6858

E-mail : mcto@mcto.co.jp

担当: 堀ノ内、油原

課題解決のための
リサーチ&コンサルティング・サービス



株式会社マーケティング・コミュニケーションズ

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
<例>「株式会社マーケティング・コミュニケーションズ6月に実施した調査結果によると…」