

# コンビニエンスストアで販売されているデザートについて

色川 木綿子

(平成 11 年 9 月 30 日受理)

## Dessert That Are Marketed at Convenience Stores

Yuko IROKAWA

(Received on September 30, 1999)

### 1. はじめに

景気が低迷しているここ数年で、店舗形態別に消費の動向<sup>1)</sup>を見ると、大型小売店販売(百貨店・スーパー)では、売り上げが97年は前年比の1.5%減と減少しているにもかかわらず、コンビニエンスストアでは同12.1%増と伸びを示している。コンビニエンスストアが伸びている理由の1つとして、消費者の需要に対応し、次々と新しいサービスを展開しているからではないだろうか。

また、家計調査<sup>2)</sup>からの消費支出をみると97年度は実質消費支出が前年度比2.1%減となっている。無論、小幅ながら「食料」も減少しているのだが、その中身を費目別対前年実質増加率<sup>2)</sup>でみると、主な食品が僅かながらも減少しているなかで菓子類が(+ )1.4%になっていることに気づく。

そこで思い当たるのが「デザート」の存在である。日本は食生活の変化で、伝統的な和食から欧米型の洋食まで、さまざまな食のスタイルを持っている。デザートはいろいろな派生<sup>3)</sup>があるが、洋食のしめくくりとして出される甘味系の菓子類・チーズ類・フルーツ及びその加工品・アイスクリーム・シャーベット・発酵乳類等の総称と言えるだろう。その中で、食品工業的に製造され、冷蔵(10℃以下)、流通、保管、販売、喫食される、個包装されたデザート類をチルドデザートと言う(定義)。チルドデザートも、元をたどれば<sup>4)</sup>、家庭の主婦が作る「プリン」や「ムース」などの手作りデザートのことであった。

日本では、特に子供や女性を中心として間食(おやつ)は一般化されている。国民栄養調査<sup>5)</sup>の食生活状況調

査結果からも「間食をする事が多い」と答えた人は、20~29歳の女性の割合が高かった。そこで、デザートは間食のアイテムとしても重要であり、このなかでチルドデザートが占める位置は大変大きいと言える。

チルドデザートの中核商品であるヨーグルト・プリンゼリーの市場規模推移<sup>6)</sup>をみても上昇しており(表1)デザートとしての消費が高まっていることがわかる。しかし、消費者もチルドデザートを単なる「おやつ」ではなく、「食事の一環」として、ただ甘ければ何でもよいと言うわけではなく、味・質・素材にこだわり、よりおいしいものを求めている。

表1 市場規模推移

(億円)

年	ヨーグルト	プリン	ゼリー
1993	2,050	450	470
1994	2,250	415	495
1995	2,260	530	505
1996	2,370	545	540
1997	2,590	547	545

コンビニエンスストアにおいてもチルドデザートは重要な商品であり、コンビニエンスストアならではの商品開発も進んでいる。

チルドデザート市場はヨーグルトを中心に拡大基調にあるが、消費者の健康志向・鮮度志向が高くなっているため、製品のライフサイクルは短くなり、風味がよく、より魅力的な話題性のあるチルドデザートが求められるようになってきている。そこで、さまざまな種類のデザートが並ぶコンビニエンスストアでも、手づくり感のあるものやヨーグルトなどに機能性(美容、整腸、栄養補給等)をさらに付加した商品を積極的に陳列している傾向

表2 調査地区別コンビニエンスストア店舗数等

地区別	店舗数(店)	住民数(人)	面積(km <sup>2</sup> )	人口密度(人/km <sup>2</sup> )	1店舗当たりの住民数(人)	1km <sup>2</sup> 当たりの店舗数(店)
江戸川区	215	592,541	49.09	12,070.5	2,756	4.4
青梅市	53	138,911	103.26	1,345.3	2,621	0.5

にある。

そういった状況を把握した上で、コンビニエンスストアで販売されているデザート類について、種類、価格、利用状況等の調査を行った。

## 2. 調査方法

### 1) コンビニエンスストアでの販売状況調査

(1) 調査時期：平成10年8月～平成11年7月

(2) 調査方法

#### ①店舗の状況

調査をした地区である江戸川区と青梅市について、住民数、人口密度、面積を調査<sup>7)</sup>し、また、NTTの電話帳<sup>8)</sup>の中のコンビニエンスストアの項から2地区の調査店舗数を集計した。

ここから、1店舗当たりの人口とコンビニエンスストアの関係について調べた。

#### ②デザート類の販売状況

調査地区である江戸川区と青梅市におけるコンビニエンスストアのセブンイレブンにおいてデザート類の種類価格等を調査した。なお、毎月中旬に調査し、それを1年間行った。

また、同地区の他のコンビニエンスストアとスーパーマーケットを調査し、販売デザート類の種類、価格等どのような違いが見られるかを比較した。

### 2) アンケート調査

(1) 対象者：本学栄養学科3年生・短大栄養科2年生342名とその母親223名(平均年齢は学生19.9±1.1歳 母親48.3±3.3歳)

(2) 調査時期：平成10年11月～12月中旬

(3) 調査方法：該当する質問に○をつける簡単な回答方式のアンケート用紙を学生に配付した。自宅通学生は家に持ち帰り、母親にも回答してもらい後日回収し、下宿している学生には、その場で回答させ回収した。回収率は63.2%であった。

### (4) 調査内容

①コンビニエンスストア利用頻度

②利用する理由

③コンビニエンスストアで購入するデザート類の内容(価格・味・種類・量・質・添加物)について

(5) 集計方法：(株)現代数学社の「データ解析用ソフトHALWIN」を使用した。

## 3. 結果および考察

### 1) 店舗の状況

調査地区である江戸川区および青梅市それぞれのコンビニエンスストア店舗数、住民数、面積、人口密度、1店舗当たりの住民数を比較した。(表2)

調査地区の2地区を比べると、店舗数が、江戸川区は青梅市の約4倍あることがわかる。人口密度も江戸川区が12,070.5人/km<sup>2</sup>、青梅市が1,345.3人/km<sup>2</sup>と圧倒的に江戸川区が高い。これは前回調査<sup>9)</sup>した地区と比べても大変高い値である。

コンビニエンスストア1店舗当たりの住民数を見ると江戸川区は2,756人、青梅市は2,621人となっており、2地区の人口密度は異なるものの、1店舗当たりの住民数をみると近似値であり、良く考えられて出店されていることがわかる。

コンビニエンスストア1店舗当たりの人口の推移<sup>10)</sup>を見ると、平成10年は1店舗当たりの人口が2,429人となっており、江戸川区も青梅市も全国平均よりも1店舗当たりの人口が多いことになる。通常、コンビニエンスストア1店舗当たりの人口は3,000人で飽和状態と言われるが、日本では、あらゆる客層をとらえる店作り、サービスなどから、1店舗当たりの人口が2,000人までいきそうな感じである。また、店舗数増加の推移<sup>10)</sup>を見ても、平成10年は出店数が3,385店と最近10年間で最多となっており、緻密に設置されていることが分かる。

2) 1店舗当たりの販売品数(セブンイレブンの場合)

セブンイレブンにおける1店舗当たりのデザートの種類をゼリー類、ヨーグルト類、プリン類、シュークリーム類、和生菓子類、その他に分類して、各種別に品数を集計したものが表3である。

毎月平均43種類程度のデザート類が販売されている。中でもヨーグルトは種類が多く、平均13.7品であり、次いでゼリーが9.4品、プリンが7.0品と続く。

表1をみてもわかるように、ヨーグルトはここ何年かで急激に消費を増やしている。ヨーグルトの消費拡大の背景には消費者の健康志向にうまくマッチしたこととヨーグルトのもつ効能がテレビ・新聞などの報道によって知れわたり、またO-157騒動で、その効用が目された結果である。また、いくつかのヨーグルト商品は厚生省から特定保健用食品の認可を得た<sup>6)</sup>ことと消費者のニーズに答えるべく、アロエ・ブルーンなど他の効用も付加し商品価値を高めた結果と言えよう。

7・8月はゼリーの品数が増えているのがわかる。これは、季節柄、さっぱりしていて口当たりの良いものが好まれるためだと思われる。ゼリーも果物をふんだんに入れたものなど、それだけでもボリュームのあるものが多く出ている。しかし、同じチェーン店でも青梅市は江戸川区よりも平均4種類程度多い。また、青梅市は4月だけ江戸川区に比べ品数が少なく、他の月は青梅市が多い。そして同様のことがヨーグルトにも言える。逆に、シュークリーム類・和生菓子類は江戸川区が2種類程度多い。月別の合計を見ると、青梅市の5・6・7月の品数が江戸川区よりも特に多くなっている。この時の中身をみると、ゼリーやヨーグルトも多いが、その他も多くなっていることがわかる。その他のデザート内容はパバロアやムース、ティラミス、ナタデココといったもので比較的人気の高い商品である。

青梅市では、12月・1月にケーキ類が多くなっているが、これについて考えられることは、ケーキ類は秋から、

表3 1店舗当たりデザート類の月別品数(セブンイレブン) (品数)

	ゼリー	ヨーグルト	プリン	ケーキ	シュークリーム類	和生菓子	その他	合計
江戸川区	8月	13	12	7	5	8	2	48
	9月	5	14	8	3	7	1	42
	10月	3	15	10	2	6	0	40
	11月	4	13	8	6	5	0	38
	12月	4	11	6	6	4	0	33
	1月	8	15	8	9	4	0	46
	2月	6	17	9	7	5	0	48
	3月	8	11	7	9	2	0	40
	4月	8	13	6	6	4	2	46
	5月	8	12	7	5	3	5	47
6月	8	13	6	3	3	2	38	
7月	10	9	6	5	5	5	43	
平均	7.8	12.9	7.3	5.5	4.7	1.4	3.5	42.4
青梅市	8月	20	14	5	4	2	1	47
	9月	12	12	8	4	3	0	40
	10月	11	14	7	2	2	0	36
	11月	12	11	9	7	3	0	42
	12月	13	16	3	10	3	0	45
	1月	12	14	7	8	3	0	44
	2月	10	16	9	5	6	0	48
	3月	9	15	6	5	2	0	39
	4月	3	10	8	7	0	0	29
	5月	10	18	7	8	1	1	53
6月	14	15	6	4	3	0	49	
7月	15	18	6	6	2	2	57	
平均	11.8	14.4	6.8	5.8	2.5	0.3	2.5	44.1

クリスマスシーズンにかけて、また、正月など人の集まる時期に店側でも種類を多くしていること<sup>11)</sup>が挙げられる。

同じセブンイレブンでも、店舗の立地条件（駅前、学校が近い、都心オフィスにある、住宅地など）<sup>10)</sup>によって売れ筋商品が異なり、各店舗では独自の商品入荷を行っているためと思われる。

### 3) 他のチェーン店におけるデザート類の販売品数

他のチェーン店における1店舗当たりのデザート類の販売月別品数と大型店舗であるスーパーマーケットの販売平均品数を示したのが表4である。

やはり圧倒的にヨーグルトが多く、ゼリー、プリンと続く。定番商品であるプリンも、とろける食感やソースをつけたり、色々な種類が出ている。

食品業界<sup>12)</sup>では景気の良くない時代には、基本的な商品に回帰する傾向があるといわれているようだが、定番商品をそのまま売りに出すのではなく、食感にこだわったり、オリジナルな商品を出すことによって、販売品数にも違いが出ているようだ。

同じコンビニエンスストアでもファミリーマート、ローソンはセブンイレブンに比べて全体的にデザートの種類が20品位多い。ファミリーマートとローソンはそんな

表4 他のチェーン店1店舗当たりデザート類の月別品数と大型店舗の平均品数

(品数)

		ゼリー	ヨーグルト	プリン	ケーキ	シュークリーム類	和生菓子	その他	合計
ローソン	8月	16	24	10	6	6	5	4	71
	9月	15	20	14	8	7	2	6	72
	10月	11	24	12	5	8	0	3	63
	11月	11	16	9	9	5	0	3	53
	12月	8	16	9	8	3	0	2	46
	1月	11	22	12	13	9	0	5	72
	2月	10	22	13	11	7	0	8	71
	3月	13	21	13	9	8	0	6	70
	4月	15	25	12	1	7	0	7	67
	5月	17	19	6	4	3	1	4	54
6月	16	15	7	6	3	2	3	52	
7月	14	17	9	5	7	2	4	58	
	平均	13.1	20.1	10.5	7.1	6.1	1.0	4.6	62.4
ファミリーマート	8月	19	14	10	6	8	0	7	64
	9月	13	16	12	7	10	0	5	63
	10月	10	19	7	5	7	0	9	57
	11月	11	19	12	8	10	0	4	64
	12月	11	21	7	15	7	0	0	61
	1月	7	17	9	13	8	0	3	57
	2月	9	19	10	7	4	0	6	55
	3月	5	18	9	10	8	0	6	56
	4月	14	22	16	6	4	0	4	66
	5月	15	24	12	13	10	3	10	87
6月	21	22	6	7	6	1	7	70	
7月	14	22	12	12	8	4	11	83	
	平均	12.4	19.4	10.2	9.1	7.5	0.7	6.0	65.3
大型店舗 スーパーマーケット		24.5	40.5	18.5	10.5	6.0	3.0	12.0	115.0

表5 店舗別販売デザート類1個当たりの平均価格

(円)

店舗別	ゼリー	ヨーグルト	プリン	ケーキ	シュークリーム類	和生菓子	その他	最高価格	最低価格	平均
セブンイレブン	150	118	137	176	110	131	213	244	97	148
ファミリーマート	159	105	147	243	107	89	198	275	75	150
ローソン	146	104	138	186	111	147	187	250	74	131
スーパーマーケット	116	91	97	178	61	181	177	200	45	129

に違いがないことがわかる。しかし、ファミリーマートのケーキ、シュークリーム類、その他は平均品数をみても他の2店舗より多い。このことから、ファミリーマートでは洋生菓子に力を入れていることが考えられ、実際オリジナルのデザート商品も多くみられる。このことから各チェーン店毎に力を入れている商品に違いがあることがわかる。

また、コンビニエンスストアとスーパーマーケットの販売デザート数を比較すると、スーパーマーケットの方がコンビニエンスストアに比べ、圧倒的に種類・品数が豊富なことがわかる。これは、店舗面積が広く、売場としても大きくデザート類で確保できるからではないかと思われる。

スーパーマーケット、コンビニエンスストアともに品数はヨーグルト>ゼリー>プリン>ケーキ>シュークリーム類の順番であることがわかる。

#### 4) 販売デザート類の価格

店舗別の販売デザート類1個当たりの平均価格は表5のとおりである。

コンビニエンスストアとスーパーマーケットを比較するとスーパーマーケットの方が価格は安くなっている。これはバック詰めのも等もあり、1個あたりの価格にすると、1個単位のものが多いコンビニエンスストアよりも割安になるためである。その理由は、スーパーマーケットの客層はファミリーを中心に行っているが、コンビニエンスストアは個人(一人分)を客層の対象としているためであると思われる。

どの商品も200円以内で買えるものが多く、月別の平均価格の調査からも一番高いもので、ケーキの275円であった。ヨーグルトは120円以下のものが多く、購入者側にとってみると適当な価格と言えるのではないだろうか。そのほかを見てみると、ファミリーマートのケーキが他店に比べて60~70円高いことがわかる。月別の平均価格からもファミリーマートのケーキは最低価格220円~最高価格275円と幅があり、全体的に他店

舗より高いことがわかる。先述のとおり、ファミリーマートが洋生菓子に力を入れていることが考えられる。和生菓子の平均価格と比較しても、やはり差があり、ケーキは特に力を入れている商品なのかもしれない。

同じチェーン店同志では、あまり価格の幅はなく置いてある商品の違いによる価格の違いと見られる。

#### 5) コンビニエンスストアの利用状況

アンケート調査の結果からデザート類を購入するためにコンビニエンスストアを利用するかどうかについて質問した結果、表6のとおりで、学生と母親の間で利用状況に有意差がみられた。

学生は「週1~2回の利用」が34.2%と一番多く「ほとんど利用しない」が31.3%と続く。「毎日」利用する人から「月に1回」でも利用する人まで含めると67.2%と7割弱はデザートを買うために利用していることになる。一方、母親の方は「ほとんど利用しない」が78.0%と断然多く、「月に1回」は利用する人が11.7%と続く。これよりコンビニエンスストアの利用状況では、学生と母親の間に差が認められた。(p<0.001)

デザートを目的として、コンビニエンスストアを利用する母親は全体でも21.5%と約2割にしかすぎず、学生に比べてコンビニエンスストアの利用が少ないこと、別の目的でコンビニエンスストアを利用した際にデザート類も一緒に購入する形が多いのではないかと思われる。

総理府の調査<sup>1)</sup>でも、この母親と同年代の女性(40~49歳)はコンビニエンスストア自体をほとんど利用しない人が約40%いる、という結果を出している。利用している人も「月に1~3回程度」の人が約30%となっている。この世代の利用が少ないのは需要に十分対応できていないことが考えられる。しかし一方で来店客年齢別推移<sup>10)</sup>を見てみると、46歳以上の利用者が増加中で46歳以上の利用者の割合が平成10年は12%と5年前より2%アップで確実に増加していることがわかる。但し、この結果は男女別になっておらず、総理府の調査結果と合わせてみても、男性の方が同年代でも利用

表6 コンビニエンスストアの利用状況

人(%)

	学生 n = 342	母親 n = 223	$\chi^2$ 検定
毎日	7 (2.0)	5 (2.2)	***
週1~2回	117 (34.2)	15 (6.7)	
週3~4回	36 (10.5)	2 (0.9)	
月1回	70 (20.5)	26 (11.7)	
ほとんど利用しない	107 (31.3)	174 (78.0)	

\*\*\* p = 0.001

している割合が多い。母親に仕事(パートも含む)の有無と一緒に調査したが、仕事を持っている人が74.9%と多いにもかかわらず、コンビニエンスストアをあまり利用しないことがわかる。

#### 6) コンビニエンスストア利用理由

コンビニエンスストア利用の理由を利用者に複数回答で聞いた結果が図1である。

学生では「手軽だから」が46.7%、「近くだから」が45.1%と続く。母親のほうを見ても「近くだから」利用している人が多く、次に「手軽だから」という理由が多い。このことからコンビニエンスストアは「近く」にあり「手軽」に利用できるという利便性がうけていると言える。学生、母親の双方を見ても「衛生的だから」「安いから」といった理由でコンビニエンスストアを利用する人はほとんどおらず、価格に関しても「安い」というイメージはなく、スーパーマーケットよりも高いにもかかわらず購入するということは、やはり夜間でもやっていて、すぐに利用できる点からであろうと考えられる。

#### 7) デザート類の内容について

デザート類の価格・味・種類・量・質・添加物の6項目について図2・図3に示す。

##### ①価格について

価格に関しては、母親も学生も「普通」と答えた人がもっとも多く、次に「高い」という結果になった。コンビニエンスストアの価格を「安い」と考える人は、学生でも14%、母親を見ると8%しかおらず、やはり母親はスーパーマーケット等と比べると高く感じるのであろう。それでも「普通」と思う人が多い、ということはコンビニエンスストアは24時間営業で、スーパーマーケットのようにセールをしない、販売形態を理解しているか

らであろう。

##### ②味について

味についてみると、「普通」と答えた人が学生、母親ともに多い。学生のほうでは「おいしい」と答えた人も約28%おり、コンビニエンスストアのデザートだからといって「まずい」ということはなさそうである。母親のほうは「おいしい」と答えた人はやはり少なかったが、コンビニエンスストア=まずいといったイメージはないと考えてよいだろう。

##### ③種類について

種類については、「ちょうど良い」と答えた人が多かったが、半数にはならず、やはり「少ない」と考える人が、学生では30.7%、母親では36.8%もいた。特に母親は、スーパーマーケット等のイメージが強いためと思われる。コンビニエンスストアは売場面積が平均31.2坪と狭く、その面積に約3,120種類のアイテムが並べられているということがある<sup>10)</sup>。このことから考えても「ちょうど良い」と考えるのが妥当と言えるのかもしれない。

##### ④量について

量についてみると、「ちょうど良い」と言う人が学生で79.5%、母親で74.0%と圧倒的に高い。デザートなので、食後や間食に食べるにはヨーグルトやプリンなどの1個位が「ちょうど良い」量なのであろう。学生、母親共に「少ない」と答えた人が約1割いるが、大きさにもよるが、最近量の多いヨーグルトやプリンがみられ内容量が1個180~200g位あるので、1個分位を1回を目安量とした方がよいであろう。

##### ⑤質について

デザートの質について聞くと「普通」と答えた人が、学生79.5%、母親75.3%いる。コンビニエンスストア

コンビニエンスストアで販売されているデザートについて

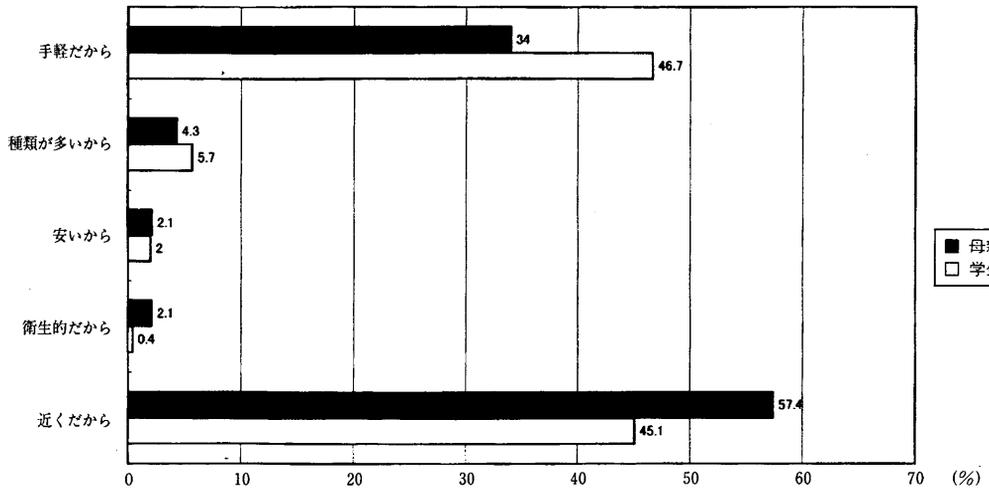


図1 利用理由

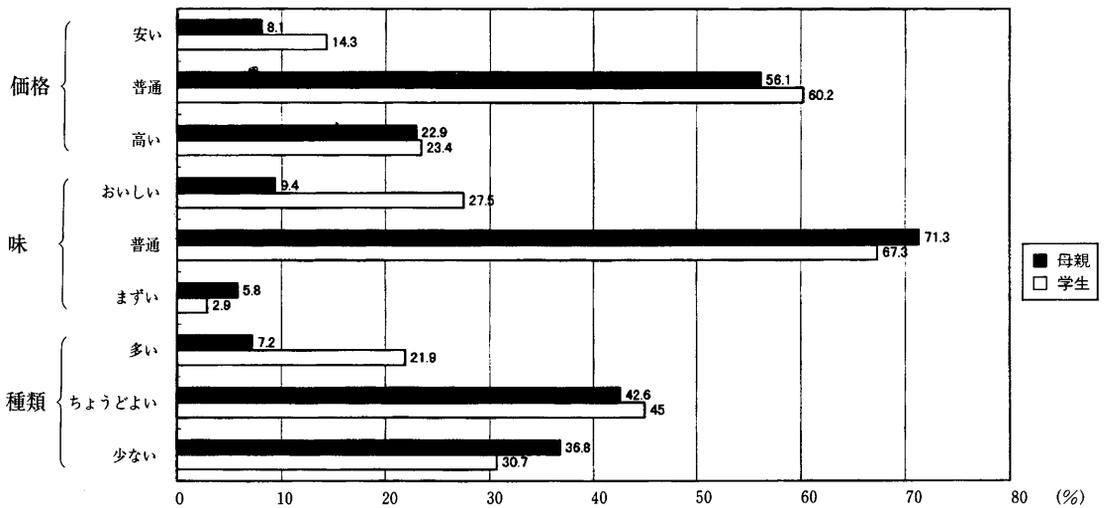


図2 デザートの内容について1

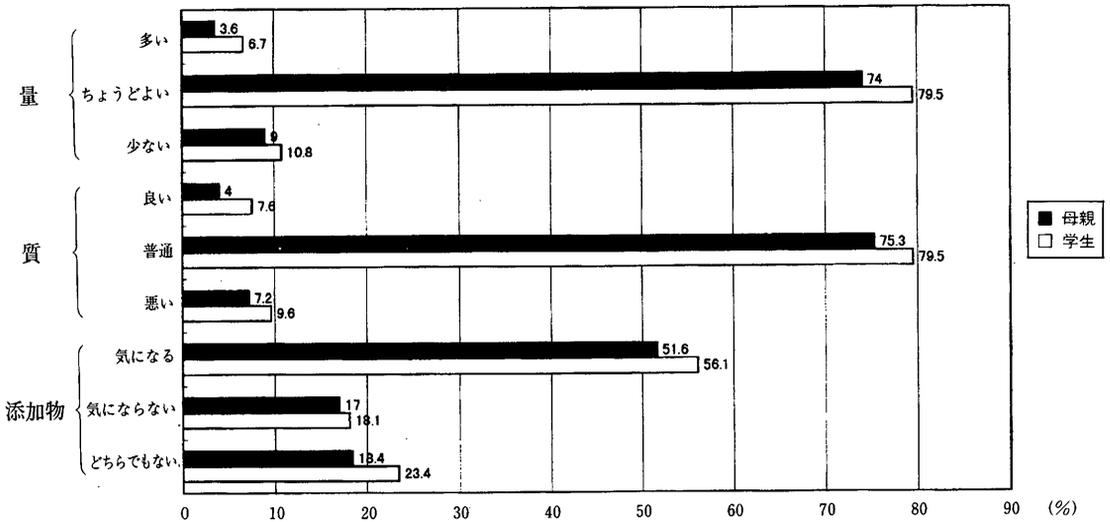


図3 デザートの内容について2

で購入するデザートは味・量・質などは可でもなく、不可でもなくといったところであろうか。ただ「質が悪い」と答えている人も1割弱おり(学生 9.6%, 母親 7.2%)改善の余地もあるだろう。

⑥添加物について

添加物については、やはり「気になる」と回答する人が、学生 56.1%, 母親 51.6%と半数以上いることがわかる。環境問題等がとりあげられている中で、口に入れるものとなると余計に気をつかうのであろう。

デザート類の表示に多く見られる添加物は、乳化剤や安定剤、着色料、着香料といったもので、チルドデザートのもつ品質の特性<sup>4)</sup>から、なめらかに、柔らかく、風味を向上させて仕上げるために、その果たす役割が広がっている。一口に添加物といっても天然のものと合成のものがあったり、その目的や保存性により、提供する側もその特性などを確かめて使用しているようである。しかし、消費者側に立つと入っている添加物の種類や特性まで知ることは難しく、添加物が「気になる」のは当然のことと言える。

8) デザート類の新商品について

コンビニエンスストアのデザート類について、新しく出た商品を試すかについての結果を図4に示す。

学生では53.1%と半数くらいの方が「試す」と答えているが、逆に「試さない」という人も44.2%と多く、答えが半々に分かれた感じである。母親に関しては「試

さない」が75.8%で圧倒的に多く、これまでの結果から考えても必然的なことと言える。新商品に関しては、コマース方法や流行りのものであれば「試す」学生も多くなると思われるが、ただ単に新商品を出すだけでは興味もそられないであろう。

このことからライフサイクルの短いデザート類(チルドデザート)は新商品開発とお客の興味を引くような販売戦略が必要である、と考えられる。

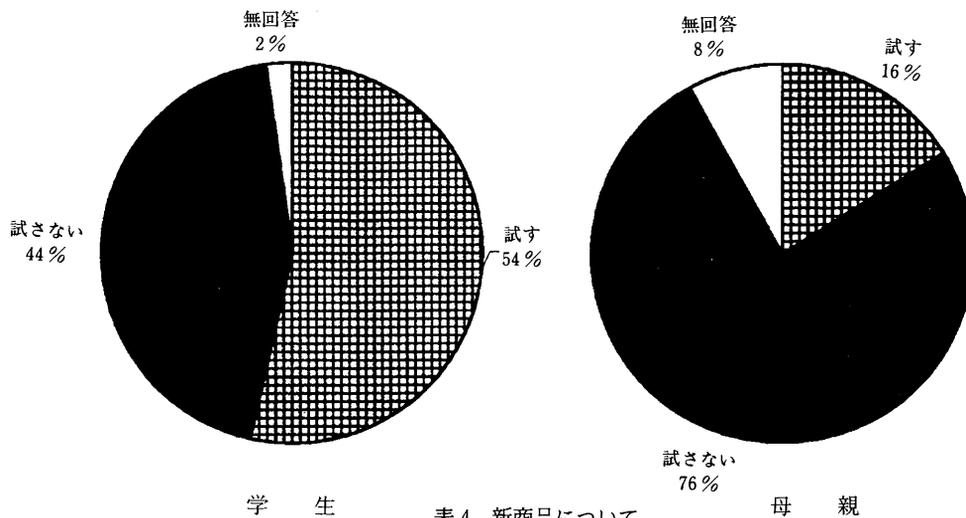
4. まとめ

景気低迷の中、売り上げを伸ばしているコンビニエンスストアで販売されているデザート類は間食や食後の楽しみとして大切なアイテムである。そこで、種類・価格利用状況等の調査を行った。

1) コンビニエンスストア1店舗当たりで販売されているデザート類は毎月平均43種類程度(セブンイレブン)であり、その中身をみるとヨーグルトの種類が多く、次いで、ゼリー、プリン順であった。

地区別で見ると、青梅市は江戸川区よりもゼリーやヨーグルトが4種類程度多く、逆にシュークリーム類や和生菓子は江戸川区が2種類程度多かった。同じチェーン店でも店舗の周辺環境によって種類や品数に違いが出てくるものと考えられる。

2) 他のチェーン店と販売種類や品数を比較すると、セブンイレブンはローソンやファミリーマートより全体的



にデザート類の種類が20品位少なかった。ファミリーマートでは他のチェーン店より洋生菓子類が多く、力を入れている商品があることがわかる。

また、コンビニエンスストアとスーパーマーケットで販売されている品数を比較すると、スーパーマーケットのほうが売場面積等から考えても断然多かった。

3) デザート類の販売価格をみると、どの商品も200円以内で買えるものが多く、同じチェーン店同志では価格の幅はあまり見られず、置いてある商品の違いによる価格の差と見られる。コンビニエンスストアとスーパーマーケットの販売価格の違いを見ると1個当たりの単価にした場合、スーパーマーケットの方が割安となった。

4) アンケート調査から、デザート類を購入するためにコンビニエンスストアを利用する学生は、「週1~2回利用する」と答えた者が一番多く、「毎日利用する」人から「月に1回でも利用する」人まで含めると7割弱の学生が、デザートを購入するために利用していることがわかった。母親のほうは、「ほとんど利用しない」人が圧倒的に多い。

また、学生と母親の間で利用状況に有意差がみられた  
5) コンビニエンスストア利用の理由は近くにあり手軽に利用できることが、学生・母親ともに多い理由であった。

6) デザート類の内容について、価格・味・種類・量・質に関しては、すべて「普通」「ちょうど良い」といった意見が一番多かった。添加物については「気になる」という回答が多く、関心が高いことがわかった。

7) 新商品を試すか、試さないかは、学生のほうは半々に意見がわかれ、母親のほうは「試さない」がほとんどであった。このことから若い人の方が、新しい商品に惹かれやすいと言える。

以上のことから、コンビニエンスストアで販売されているデザート類を間食の1アイテムとして、上手に食生活に取り入れていくと良いと思われる。

#### 謝 辞

報告を終えるにあたり、本調査・本稿作成に御指導頂きました宇和川小百合講師ならびに御協力頂きました本学栄養学科 荒巻洋子、木間弘美さんに深謝申し上げます。

#### 参考文献

- 1) 経済企画庁：国民生活白書（平成10年版），大蔵省印刷局（1998），東京
- 2) 総務庁統計局：家計調査年報 平成9年，日本統計協会（1998），東京
- 3) 現代食品産業事典 改訂版 II 乳肉油脂・菓子編，(株)日本食糧新聞社（1992），東京
- 4) 草地道一：チルドデザート入門，(株)日本食糧新聞社（1997），東京
- 5) 厚生省保健医療局地域保健・健康増進栄養課生活習慣病対策室監修：平成10年版 国民栄養の現状（平成8年国民栄養調査成績），第一出版（1998）
- 6) 今野正義：食品トレンド'98 産業編，(株)日本食糧新聞社（1998），東京

- 7) 自治省行政局振興課：全国市町村要覧平成9年度版  
第一法規出版(1997), 東京
- 8) 日本電信電話(株)：タウンページ1999年3月～2000年  
2月, (1999)
- 9) 色川木綿子, 宇和川小百合：東京家政大学研究紀要  
第39集(1999)
- 10) (株)商業界：隔月刊コンビニ '99/4月特大号, (株)商業  
界販売部(1999)
- 11) (株)商業界：食品商業 臨時増刊コンビニ '97秋号,  
(株)商業界販売部(1997)
- 12) 読売新聞 平成11年7月4日, 読売新聞社