

焼きいもに関するインターネット調査レポート

—焼きいもブームの実態と消費者意識の整理

はしもと あ ゆ き
さつまいもカンパニー株式会社 代表取締役 橋本亜友樹

1. 調査のきっかけ

筆者は、2026年1月16日に行方市で開催された全国焼きいもサミットで、「トークセッション：焼きいも業界のいま、そしてこれから」にマーケット専門家として登壇する機会を得た。

焼きいもについて語るとき、現場感覚や経験は重要である。しかし、トークを展開するにあたって、現在の焼きいもを取り巻く状況を整理し、消費者がどのように焼きいもと接しているのかを、一定のデータに基づいて確認する必要があると考えた。

そこで、一般消費者を対象に、焼きいもの摂食頻度、入手方法、購入先、好む食感、食べる理由などを尋ねるインターネット調査を実施した。本レポートは、その結果を整理し、焼きいもブームの実態を考察するための基礎資料としてまとめたものである。

2. アンケートの概要

本調査は、焼きいもに対する一般消費者の接し方を把握することを目的に、マクロミル社が提供するアンケートツール「Questant」を用いて2026年1月8日に実施した。細かい分析よりも全体傾向の把握を主目的としたため、設問数は5、対象人数は300名規模で設計した。実際の回答者数は331名で、焼きいもの摂食頻度、入手

方法、購入先、食感の好み、食べる理由を中心に質問した。

回答者属性を見ると、男性219名、女性112名であり、年代では40代後半から60代前半の回答者が比較的多い（図1）。したがって、本調査結果は、メディアやSNSで見えやすい話題的な消費ではなく、より一般的な生活者の焼きいもとの接点を捉えたものと位置づけられる。

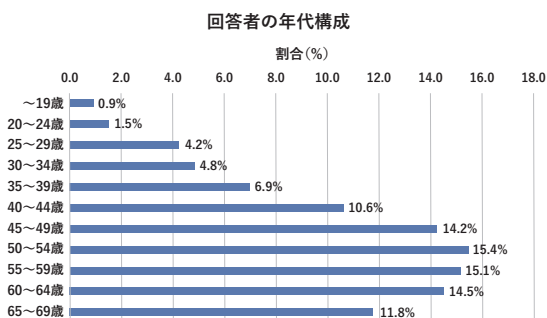


図1 回答者の年代構成

3. アンケート結果と説明

(1) 焼きいもを食べる頻度

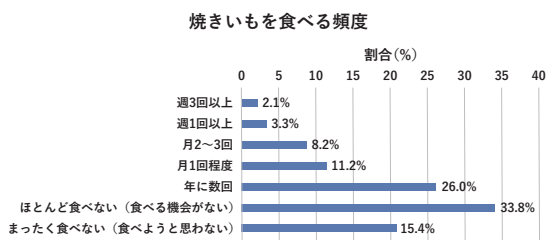


図2 焼きいもを食べる頻度

最も多い回答は「ほとんど食べない（食べる機会がない）」で33.8%であった。一方で、年に数回以上食べる層も一定数存在し、月1回以上の層は24.8%である。この結果を見る限り、焼きいもは毎日当然のように食べる食品ではない。しかし、完全に特別な存在でもない。筆者はここに、焼きいもの独特な立ち位置があると感じている。

(2) 焼きいもの入手方法

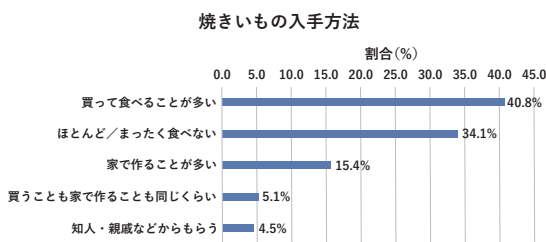


図3 焼きいもの入手方法

入手方法では「買って食べることが多い」が40.8%で最多であった。次いで「ほとんど／まったく食べない」が多く、「家で作ることが多い」は15.4%である。焼きいもは家庭調理も可能な食品であるが、調査結果からは、購入して食べる割合が大きいことが確認できる。

(3) 焼きいもの購入先

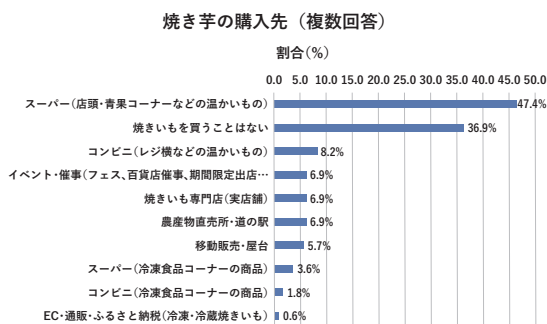


図4 焼きいもの購入先（複数回答）

購入先では「スーパー（店頭・青果コーナーなどの温かいもの）」が47.4%で突出している。焼きいも専門店、イベント、移動販売、ECなども接点としては存在するが、一般消費者にとって最大の接点はスーパーである。焼きいも専門店が話題になりやすい一方で、実際の消費を支えているのは日常の買い物動線である。これは、焼きいもが特別な目的消費だけでなく、日常の買い物動線の中で接触する食品になっていることを示している。

一方、「焼きいもを買うことはない」も36.9%存在する。焼きいもに関心がない層、家庭で作る層、あるいは購入機会がない層が一定数いることも市場理解では重要である。

(4) 好きな焼きいもの食感

食感の好みでは、「ねっとり」が29.9%で最も多く、次いで「ほくほく」が21.1%、「しっとり」が19.0%であった。現状、ねっとり系品種の存在感が大きいと言われているが、調査上はほくほく系の支持も決して小さくない。

この結果は、ねっとり系一辺倒で市場を捉えるのではなく、しっとり・ほくほくを含めた食感の多様性が、焼きいもの魅力を支えていることを示している。

アンケートでは各食感の説明は次の通りとした。

- ・ねっとり（水分が多くて甘みが強い／安納いも、べにはるか等）
- ・しっとり（ねっとりとはくほくの間／シルクスweet、べにまさり等）
- ・ほくほく（水分が少なめで昔ながらの食感／ベニアズマ、なると金時等）

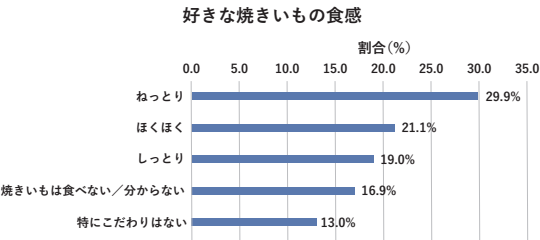


図5 好きな焼きいもの食感

(5) 焼きいもを食べる理由

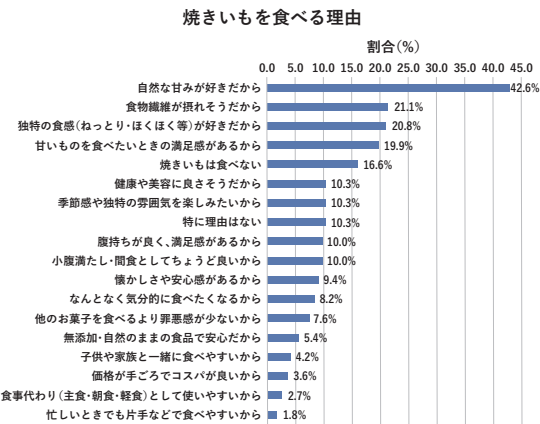


図6 焼きいもを食べる理由

焼きいもを食べる理由では、「自然な甘みが好きだから」が最も多く、焼きいもの価値が素材そのものの甘さに強く支えられていることが分かる。次いで、食物繊維、独特の食感、甘いものを食べたいときの満足感といった理由が続く。

健康や美容、罪悪感の少なさ、腹持ち、間食としてのちょうど良さといった回答も一定数あり、焼きいもは単なる甘味ではなく、健康感や安心感を伴った嗜好品として受け止められている。

4. クロス分析から見たこと

クロス分析では、単純集計だけでは見えにくい消費者行動の違いも確認できた。ここで重要なのは、焼きいもが単純に「よく食べる人」と「食べない人」に分かれるのではなく、購入頻度、購入先、食感の好みによって、かなり異なる接し方をされている点である。(表のセルの色は、全体との比率の差が+10% (赤)、+5% (薄い赤)、

表1 購入頻度と購入先のクロス集計

		焼きいも専門店（実店舗）	コンビニ（レジ横などの温かいもの）	コンビニ（冷凍食品コーナー）	スーパーなどの温かいもの・青果コーナー	スーパーの冷凍食品コーナー	農産物直売所・道の駅	移動販売・屋台	イベント・催事	EC・通販・ふるさと納税	焼きいもを買うことはない
全体		6.9	8.2	1.8	47.4	3.6	6.9	5.7	6.9	0.6	36.9
食焼べるい頻度を	週3回以上	28.6	14.3	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
	週1回以上	0.0	18.2	9.1	63.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
	月2～3回	7.4	18.5	0.0	74.1	7.4	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1
	月1回程度	8.1	13.5	2.7	91.9	5.4	2.7	2.7	10.8	2.7	2.7
	年に数回	10.5	7.0	3.5	65.1	7.0	8.1	8.1	10.5	1.2	14.0
	ほとんど食べない（食べる機会がない）	6.3	7.1	0.9	32.1	1.8	7.1	9.8	8.9	0.0	48.2
まったく食べない（食べようと思わない）		0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	98.0

-10% (青)、-5% (薄い青)を示している。)

購入頻度と購入先の関係を見ると、よく食べる人ほど入手先は分散しており、特定のチャネルへの依存度は低い。スーパー、家庭調理、直売所、通販などを使い分けながら、自分なりの焼きいもとの付き合い方を持っている層と考えられる。

一方、ライトユーザーでは専門店やイベントの利用割合が相対的に高い。これは、専門店やイベントが日常的な購買チャネルというより、「たまの楽しみ」や「特別な接点」として機能していることを示唆している。筆者としては、専門店やイベントは購入頻度を直接高める場というより、焼きいもへの関心を維持し、思い出させる場としての役割が大きいと捉えている。

表2 性別と購入頻度のクロス集計

		週 3 回 以上	週 1 回 以上	月 2 〜 3 回	月 1 回 程度	年 に 数 回	ほと んど 食 べ る 機 会 が な い	ま つ た く 食 べ な い 思 わ な い
全体		2.1	3.3	8.2	11.2	26.0	33.8	15.4
性別	男性	0.9	2.7	10.5	9.1	25.6	35.2	16.0
	女性	4.5	4.5	3.6	15.2	26.8	31.3	14.3

表3 性別と入手方法のクロス集計

		焼 き い も 専 門 店 (実 店 舗)	焼 き い も (レ ジ ン グ の 温 か い も の)	コ ン ビ ニ (レ ジ ン グ の 温 か い も の)	コ ン ビ ニ (冷 凍 食 品 コ ー)	ス ー パ ー (店 頭 ・ 青 果 コ ー)	ス ー パ ー (冷 凍 食 品 コ ー)	農 産 物 直 売 所 ・ 道 の 駅	移 動 販 売 ・ 屋 台	イ ベ ン ト ・ 催 事	E C ・ 通 販 ・ ふ る さ と 納 税	焼 き い も を 買 う こ と は な い
全体		6.9	8.2	1.8	47.4	3.6	6.9	5.7	6.9	0.6	36.9	
性別	男性	7.3	6.8	1.4	46.1	3.7	7.8	6.8	6.8	0.5	37.0	
	女性	6.3	10.7	2.7	50.0	3.6	5.4	3.6	7.1	0.9	36.6	

性別と頻度・入手方法の関係では、焼きいもを食べるかどうか、また購入するか自

作するかについて、構成比で見ると、性別による大きな差は見られなかった。ただし、女性では「もらう」経路が相対的に多く、おすそ分けや手土産といった文脈で焼きいもを入手している可能性がある。

この結果からは、焼きいも市場を女性向けに限定して捉える必要はないことも見えてくる。むしろ、男性が手に取りやすい売り場づくりや商品設計にも検討の余地があるかもしれない。

表4 性別と食感の好みのクロス集計

		ね っ と り	し っ と り	ほ く ほ く	特 に こ だ わ り は な い	焼 き い も は 食 べ な い
全体		29.9	19.0	21.1	13.0	16.9
性別	男性	26.5	17.4	24.7	13.2	18.3
	女性	36.6	22.3	14.3	12.5	14.3

表5 年代と食感の好みのクロス集計

		ね っ と り	し っ と り	ほ く ほ く	特 に こ だ わ り は な い	焼 き い も は 食 べ な い
全体		29.9	19.0	21.1	13.0	16.9
年齢	～19歳	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3
	20～24歳	20.0	40.0	0.0	20.0	20.0
	25～29歳	57.1	7.1	21.4	0.0	14.3
	30～34歳	37.5	18.8	18.8	6.3	18.8
	35～39歳	34.8	17.4	8.7	13.0	26.1
	40～44歳	31.4	34.3	8.6	8.6	17.1
	45～49歳	19.1	21.3	14.9	12.8	31.9
	50～54歳	41.2	21.6	13.7	15.7	7.8
	55～59歳	26.0	18.0	24.0	20.0	12.0
	60～64歳	33.3	8.3	31.3	12.5	14.6
	65～69歳	15.4	17.9	41.0	12.8	12.8
	70歳～	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

食感の好みでは、男性は女性に比べてほくほく系を好む傾向があり、年齢層が高くなるほどほくほく系への支持が強まる傾向も見られた。これは単なる加齢による嗜好変化というより、若年期に接してきた焼きいもの食体験が、現在の好みに影響している可能性がある。

現在の市場では、ねっとり系の甘さが強く打ち出されやすい。しかし、嗜好は様ではない。甘さは期待値を過度に高めやすく、品種や焼き方、貯蔵状態によるブレも生じやすい。一方で、食感は違いとして伝わりやすく、期待値が外れにくい評価軸である。今後は「甘いかどうか」だけでなく、「どのような食感を楽しむか」という視点を、少しずつ市場に浸透させていくことが重要である。

5. 焼きいもブームをどう捉えるか

2010年頃より本格化したとされる第4次焼きいもブームは、確かに市場拡大という現象を生んだ。しかし筆者は、「ブーム」という表現には以前から違和感を持っている。一般にブームとは、タピオカやマリトッツォのように短期間で急激に注目を集め、話題そのものが消費される現象を指すことが多い。しかし焼きいもの場合、そのような熱狂とは性質が異なる。

今回の調査でも、焼きいもを高頻度で食べる層は限定的である一方、スーパーを中心とした日常接点が広く存在していた。また、専門店やイベントは購入頻度を高める場というより、関心を維持・喚起する場として機能している可能性が見えた。

筆者は、これは新しい欲求の創出ではなく、もともと存在していた潜在需要が顕在

化し、常態化した現象だと考えている。背景には、スーパーで手軽に買えるようになったことによる利用障壁の低下、間食や軽食、スイーツ代替としての消費シーンの拡張、「自然な甘み」「ヘルシー」「罪悪感が少ない」といった価値の再文脈化がある。ねっとり系品種の普及や専門店の増加、さつまいもフェスの開催は市場拡大に寄与したが、需要をゼロから作ったというより、忌避理由を減らし接触機会を増やしたと見る方が自然である。つまり、これはブームというよりカテゴリー再活性化である。

一方で、イベントという視点では別の見方もある。都市部で盛り上がったさつまいもフェスは一定のピークを越え、現在は熱量の変化も感じられる。そういう意味では、近年起きていたのは「焼きいもブーム」というより、「さつまいもフェスブーム」だったのかもしれない。

6. 総評

今回の調査結果から見えるのは、焼きいもが「大流行して誰もが頻繁に食べている食品」ではない一方で、確かな接点を持ちながら生活者の中に定着している食品だということである。

焼きいもは、日常と非日常の間にある食べものである。スーパーという日常接点の実需を支える一方、専門店やイベントは関心を維持・喚起する役割を担っている。この役割分担こそが、現在の焼きいも市場の特徴であり、市場の実態を見えにくくしている要因でもある。

今後は「ねっとり系の甘さ」だけではなく、食感の多様性や購入シーンの違い、健康感や自然さといった価値まで含めて、焼

きいもをより立体的に捉えていくことが重要である。

7. 終わりに

今回の調査では、消費者がどのような頻度で、どこで、どのような理由で焼きいものに接しているのか、その輪郭を確認することができた。

焼きいもは、ブームとして消費されるだ

けの存在ではなく、品種の個性や食べ方、提供の仕方によって、まだまだ楽しみ方を広げられる食品である。これからも、焼きいもを一過性の熱狂としてではなく、暮らしの中に根づく食文化として見つめていきたい。

本レポートが、焼きいもの現在地を考えるひとつの材料になれば幸いである。