

中食に関するマーケティングデータ (簡易版)

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 WEB アンケート

調査期間 2003年6月13日（金）～2003年6月17日（火）

調査対象 首都圏在住者
20代～40代の既婚女性
月1回以上惣菜を買う人
惣菜・・・家で食べるために買うものに限定
（おにぎり、お弁当は除く）

有効回答 546名

20代	149名
30代	208名
40代	189名

備考 惣菜の購入場所として、スーパー、コンビニ、地元個人商店、
弁当屋・惣菜屋（チェーン店）、デパートを調査
（ 弁当屋・惣菜屋（チェーン店）は「惣菜屋等」と表記）

1. 購入場所の選択

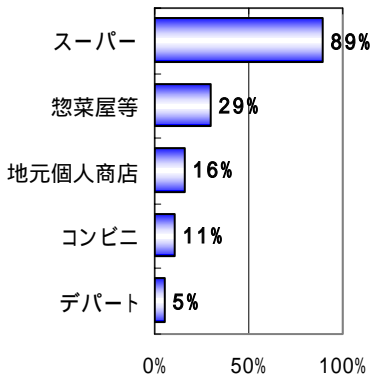
主婦は、以下のように、惣菜の購入先をはっきりと使い分けている。

- ・「安く済ませたい」ときは、スーパー。
- ・「おいしい、本格的、素材が良いもの、体に良さそうなものを食べたい、贅沢したい」ときは、デパート。
- ・「手作り、できたてが食べたい、後片付けしたくない」ときは、惣菜屋等。
- ・「夜遅い、食べられればいい、買い物に時間をかけたくない」ときは、コンビニ。

地元個人商店が選ばれるのは、「顔なじみの店で買いたい」ときで、商品やサービスにおいて主婦が選んだ項目はない。

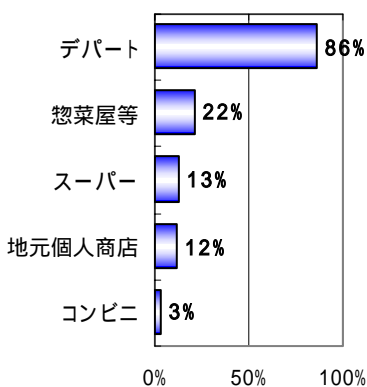
購入場所 スーパー

安く済ませたいとき

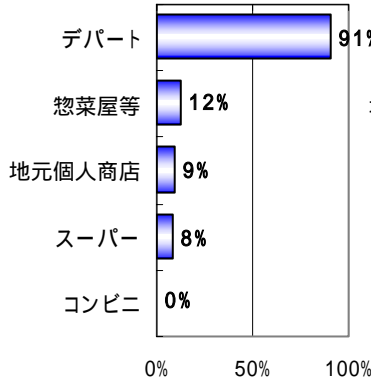


購入場所 デパート

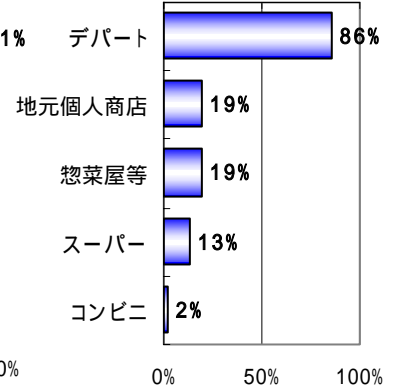
お金がかかってもおいしいものが食べたいとき



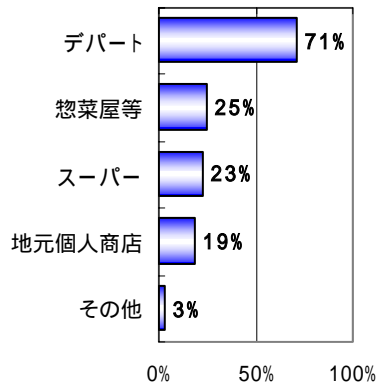
本格的なものが食べたいとき



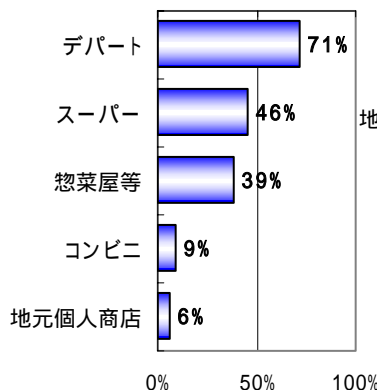
良い素材を使っているものを食べたいとき



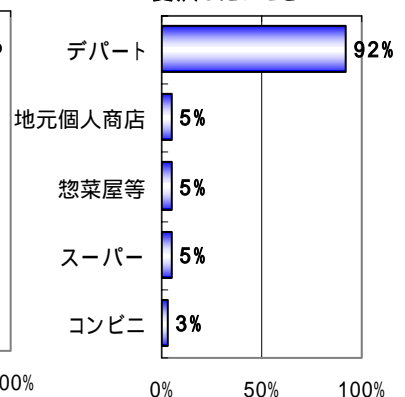
体に良いものが食べたいとき



たくさんの中から選びたいとき

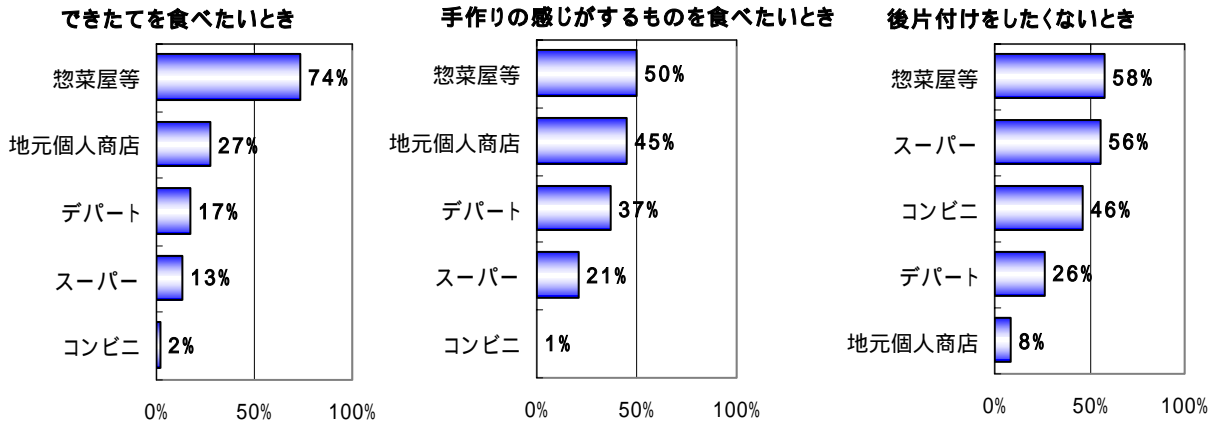


贅沢したいとき

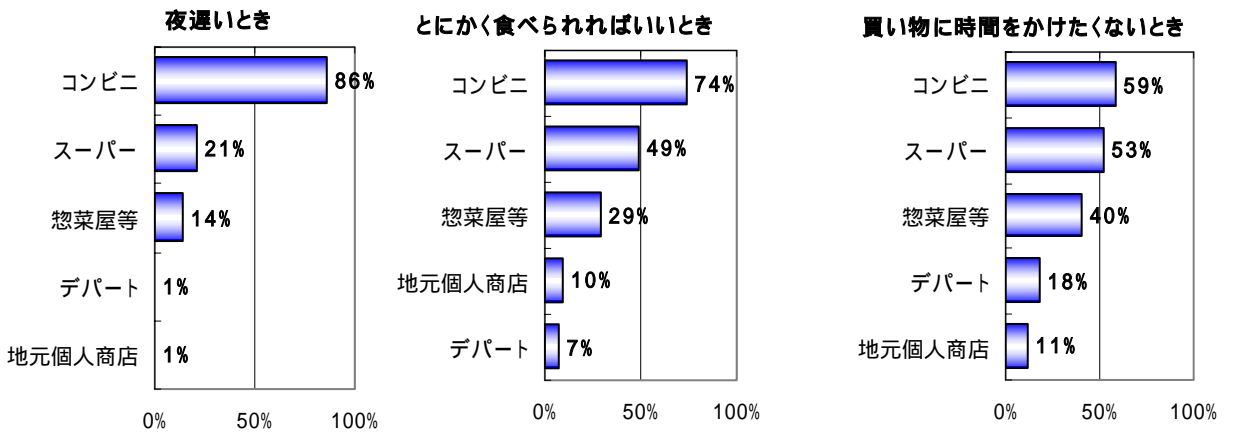


1. 購入場所の選択

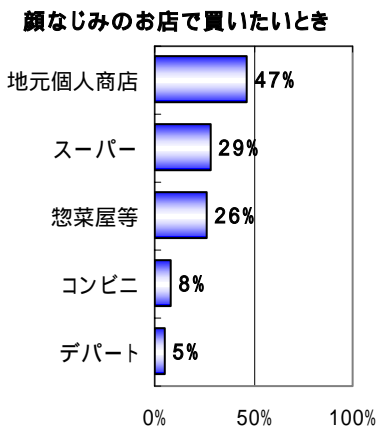
購入場所 惣菜屋等



購入場所 コンビニ



購入場所 地元個人商店



(上記全てサンプルは546名)

2. 惣菜の購入の仕方、食べ方について

惣菜の購入の仕方、食べ方により、購入場所が大きく2つに分けられる。

グループ1：「惣菜を買う目的で行き、買って来た容器のまま食べる」

コンビニ、惣菜屋等

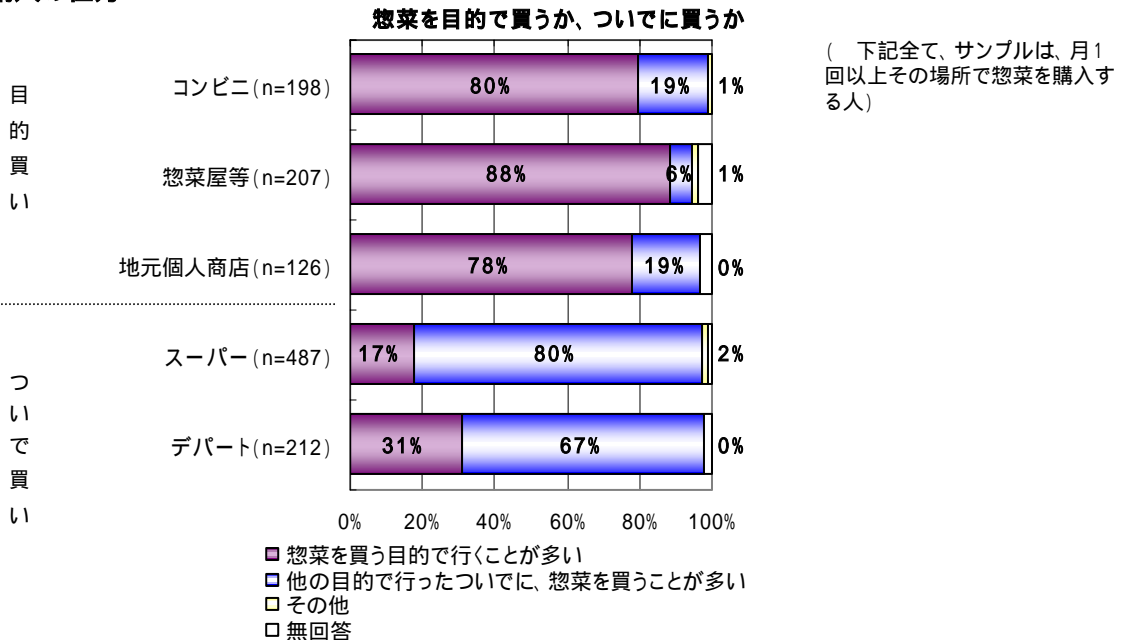
(家族で分けている場合にも、容器のまま食べることが多い。)

グループ2：「他の目的のついでに惣菜を買い、お皿にうつして食べる」

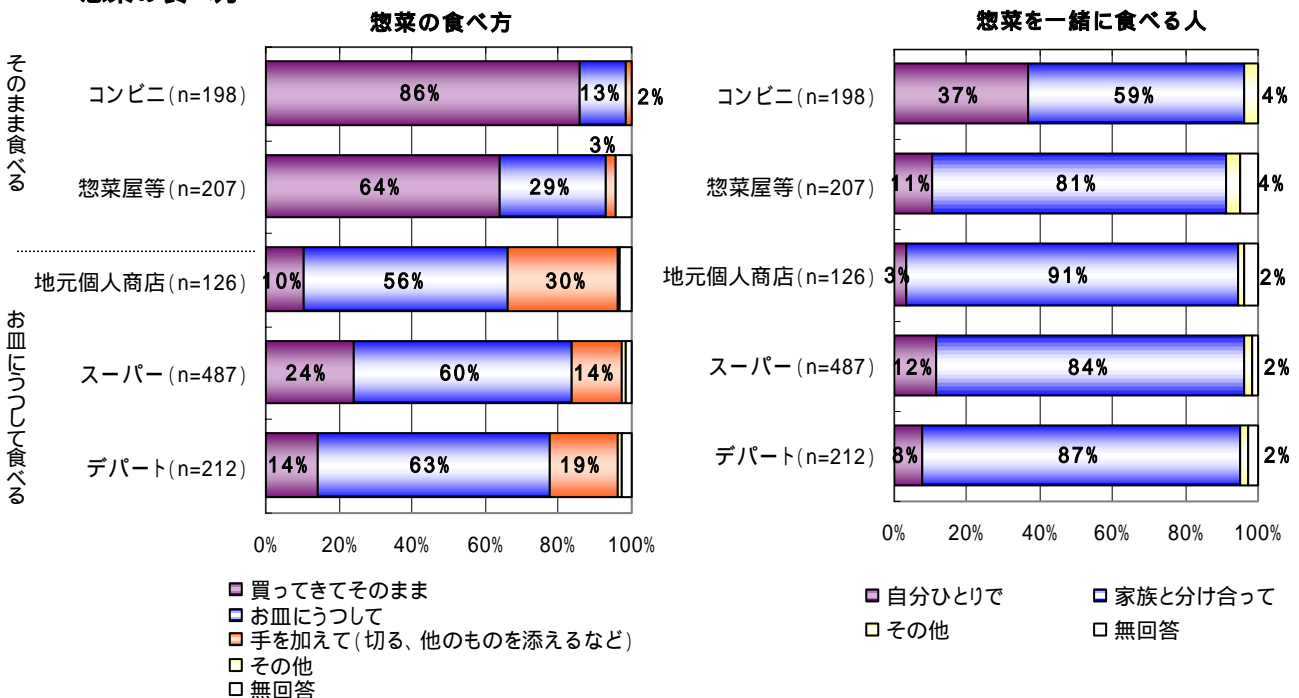
スーパー、デパート

地元個人商店は、惣菜を買う目的で行くが、食べるときはお皿にうつしている。

惣菜の購入の仕方



惣菜の食べ方



3. 地元個人商店と惣菜屋等

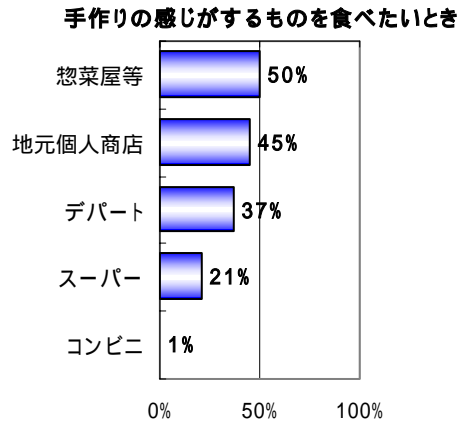
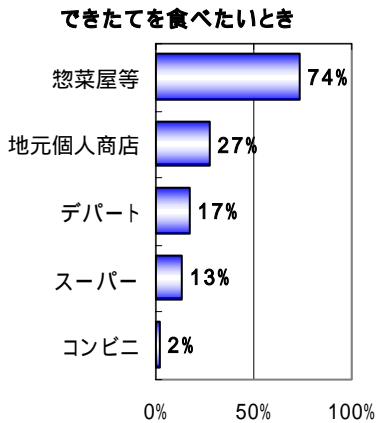
惣菜屋等は「手作り」、「できたて」を提供しているイメージがある。

地元個人商店は、「手作り」を提供しているイメージがあるが、「できたて」のイメージは弱い。

食べ方は、地元個人商店、惣菜屋等ともに、年代によって変わらない。

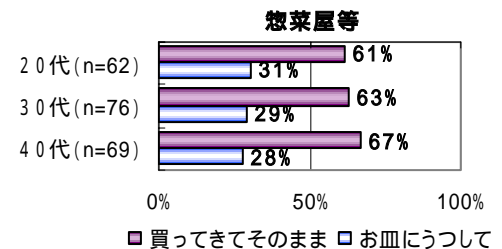
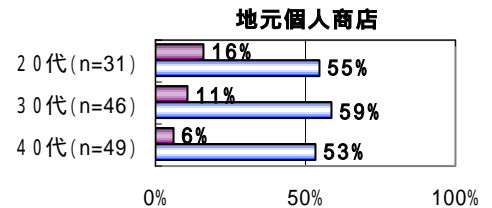
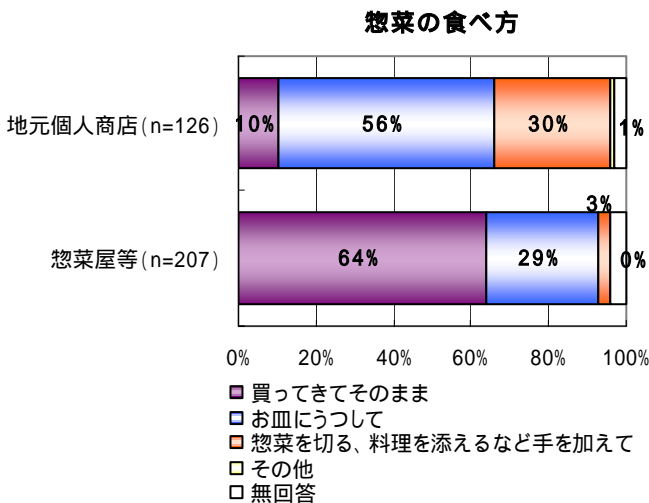
地元個人商店・・・「お皿にうつして」、惣菜屋等・・・「買ってきてそのまま」

状況別購入場所の選択



サンプルは、546名

惣菜の食べ方



サンプルは、月1回以上その場所で惣菜を購入する人

出来合いの惣菜を、月1回以上購入する主婦が9割を超えている。主に、スーパーで購入しているが、惣菜屋等、デパート、コンビニ、地元個人商店など、複数の業態で購入している人が多く（6割以上）、置かれた状況やニーズによって、購入場所を使い分けしている。

「安さ」 スーパー

「味、本格的、素材の良さ、健康的、種類、贅沢感」 デパート

「手作り感、できたて」 惣菜屋等

「営業時間、買い物時間の短さ」 コンビニ

スーパー、デパート、惣菜屋等、コンビニの場合には、商品やサービスにおける明確な選択理由が存在するものの、地元個人商店は、「顔なじみの店で買いたい」ときに選択されており、主婦に対する商品やサービスに関わるアピールが弱い。

購入場所は、惣菜の購入の仕方、食べ方によっても、大きく2つに分けられる。1つは、「惣菜を買う目的で行き、買って来た容器まま食べる」というコンビニ、惣菜屋等グループ。（家族で分け合っている場合でも、買って来た容器のまま食べている。）もうひとつは、「他の目的のついでに惣菜を買い、お皿にうつして食べる」というスーパー、デパートグループである。

地元個人商店の場合は、「惣菜を買う目的で行き、お皿にうつして食べる」という人が多い。しかしながら、惣菜を買う目的でお店に行った場合、主婦は、そのまま食べられる、後片付けをしなくて済むなど、手軽さを望んでいる。地元個人商店においては、コンビニ、惣菜屋等と同じように、お皿にうつさなくても、そのまま食べられるパッケージの工夫や、「できたて」を主婦に提供するといった、きめ細かいサービスが必要である。

また、コンビニについても、惣菜屋等の、24時間営業店舗の増加により、利便性における競争優位が低下してくると、「できたて」を提供する惣菜屋等の存在がますます脅威となるかもしれない。

マンスリーリサーチ

惣菜に関するマーケティングデータ

発行日 2003年6月27日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ enquete@titan.ocn.ne.jp