

# 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

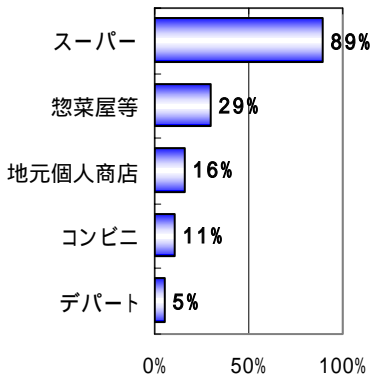
主婦は、以下のように、惣菜の購入先をはっきりと使い分けている。

- ・「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。

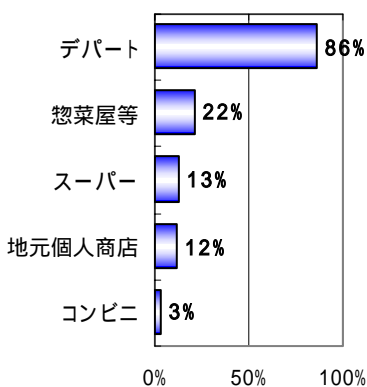
## 購入場所 スーパー

安く済ませたいとき

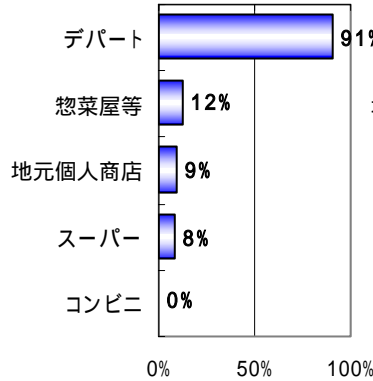


## 購入場所 デパート

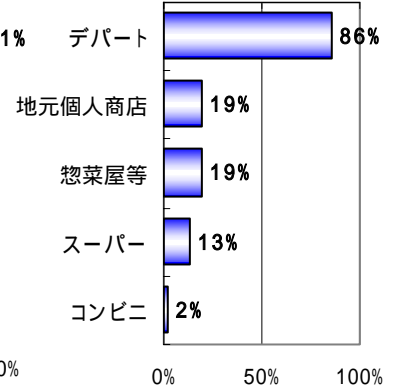
お金がかかってもおいしいものが食べたいとき



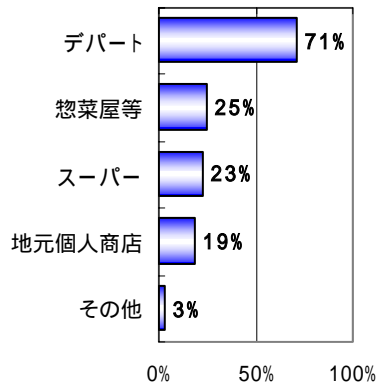
本格的なものが食べたいとき



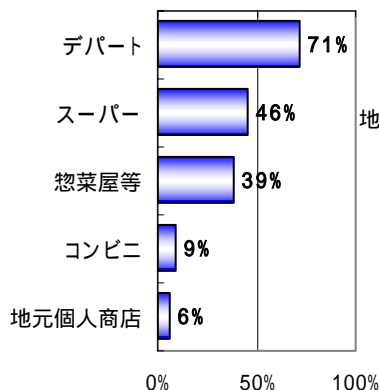
良い素材を使っているものを食べたいとき



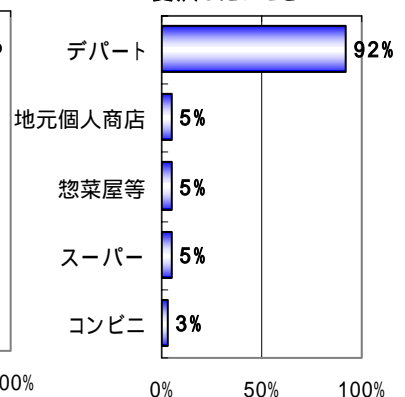
体に良いものが食べたいとき



たくさんの中から選びたいとき

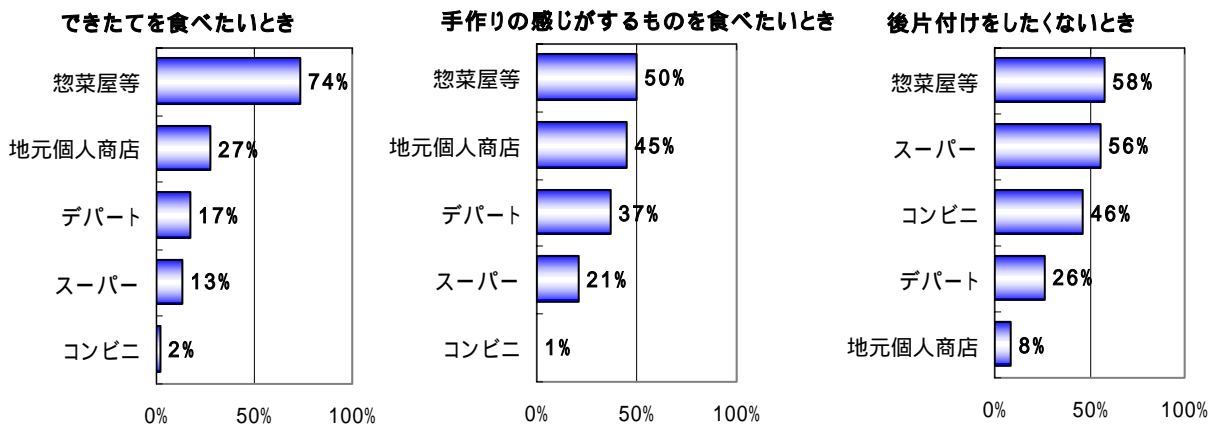


贅沢したいとき

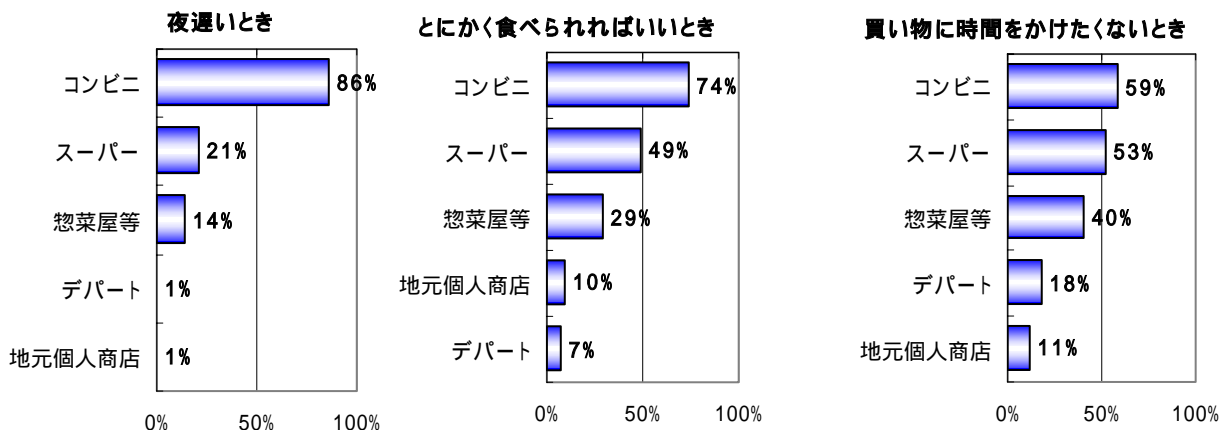


# 1. 購入場所の選択

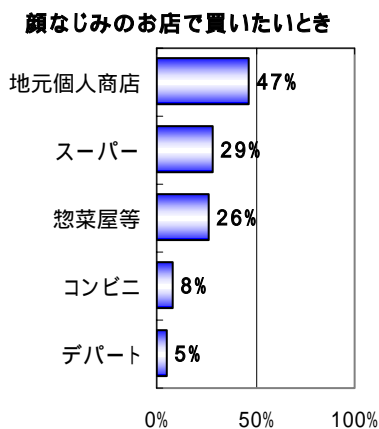
## 購入場所 惣菜屋等



## 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

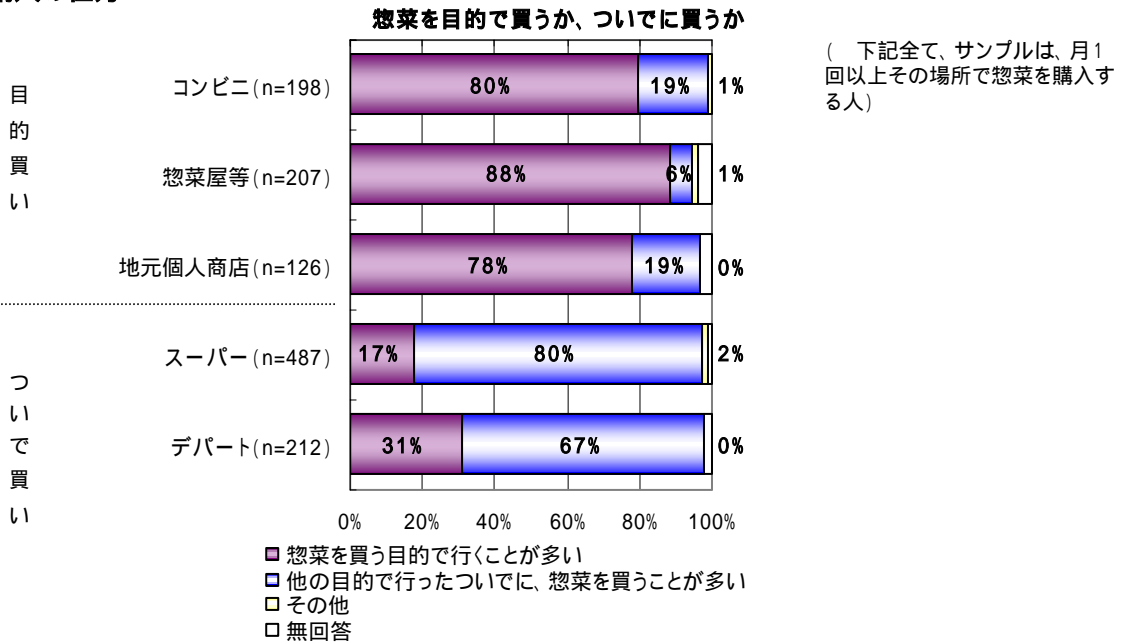
(家族で分けている場合にも、容器のまま食べることが多い。)

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」

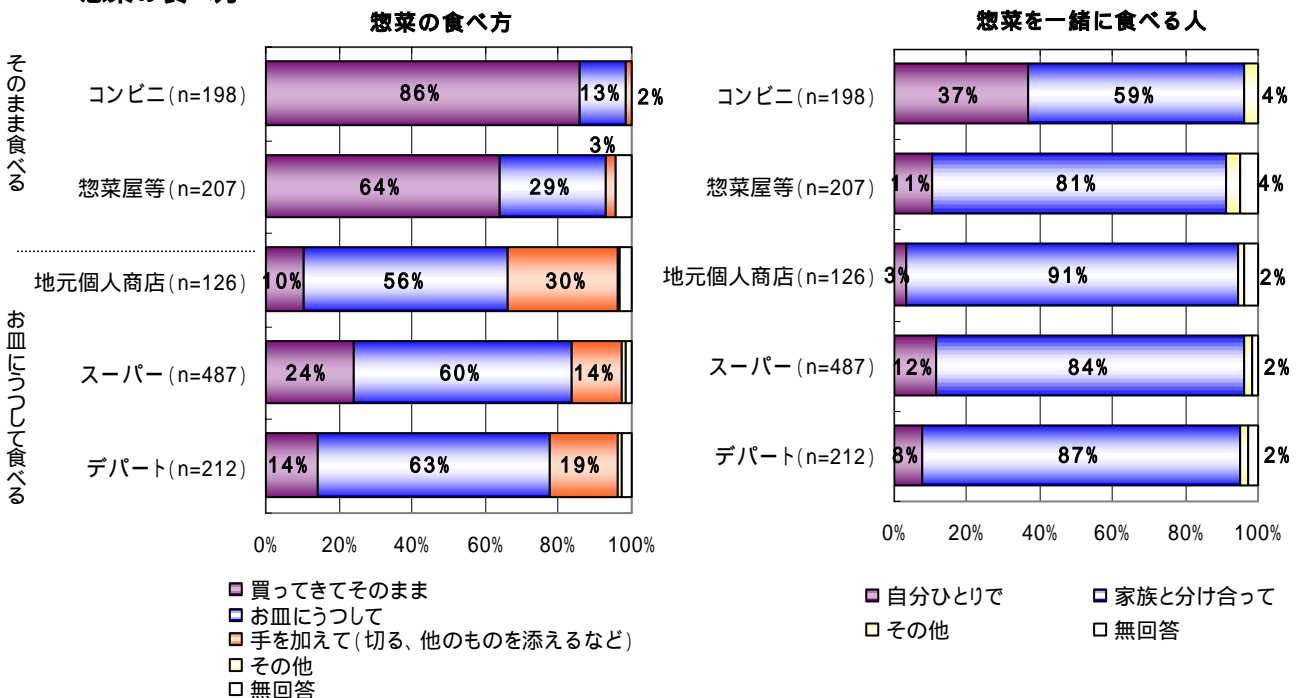
スーパー、デパート

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

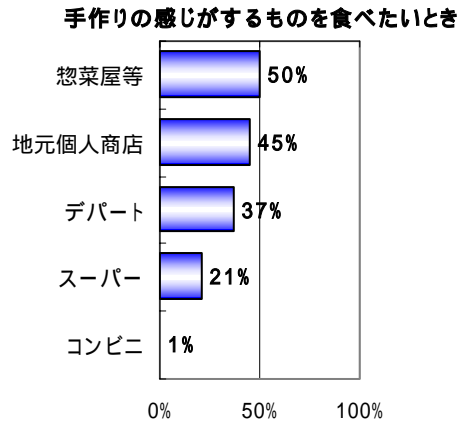
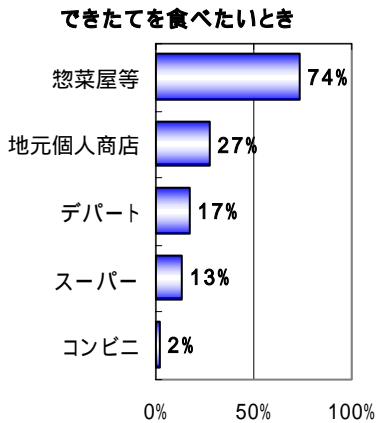
惣菜屋等は「手作り」、「できたて」を提供しているイメージがある。

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。

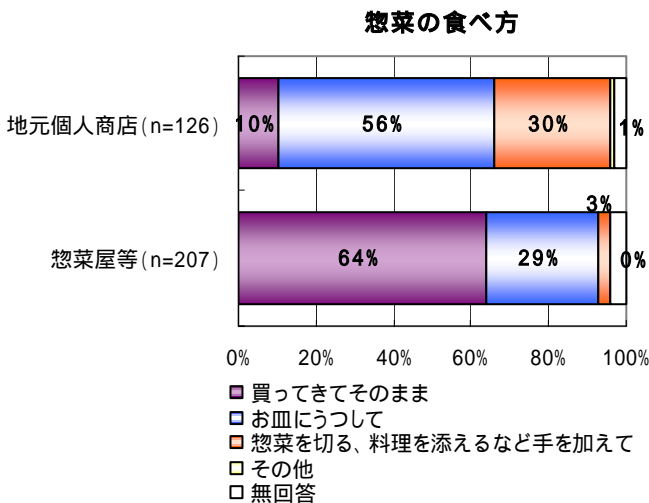
地元個人商店・・・「お皿にうつして」、惣菜屋等・・・「買ってきてそのまま」

#### 状況別購入場所の選択

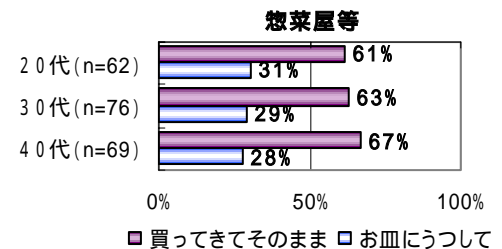
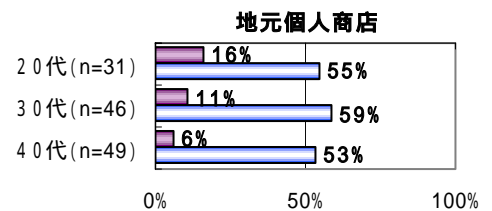
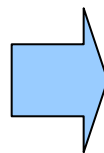


サンプルは、546名

#### 惣菜の食べ方



年代別にみると



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](mailto:enquete@titan.ocn.ne.jp)