

**主婦のレトルト・冷凍食品等の利用と消費行動に関する
マーケティングデータ**

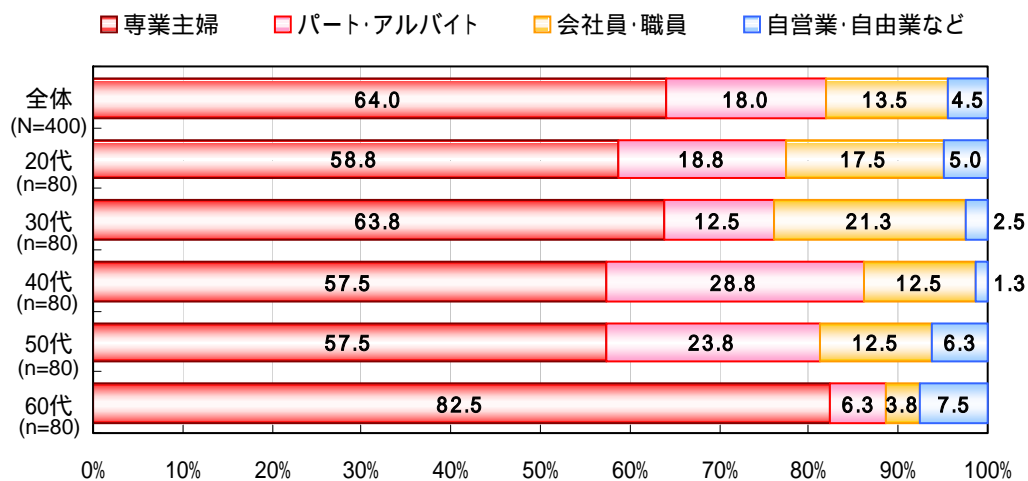
朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法	Webアンケート
調査期間	2009年5月15日(金)～5月19日(月)
調査対象	首都圏在住の20歳～69歳の既婚女性で下記の条件にあてはまる人 ・週に4日以上自宅で夕食を食べる人 ・主に自分が夕食を用意する人
有効回答	合計400名(均等割付)

年代	サンプル数
20代	80名
30代	80名
40代	80名
50代	80名
60代	80名
合計	400名

参考:年代別職業

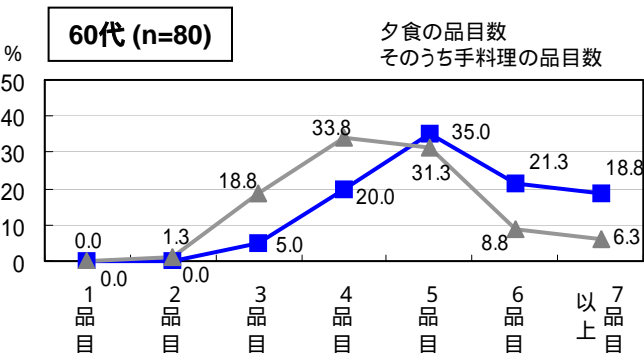
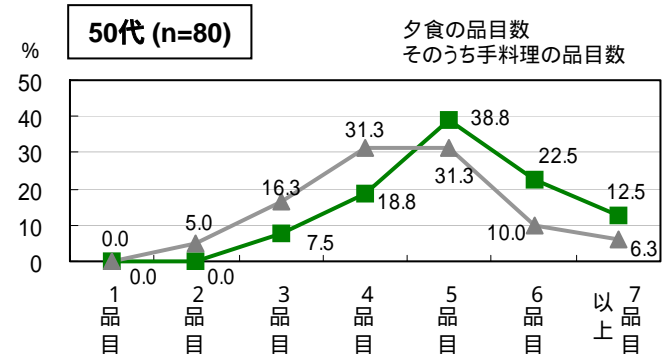
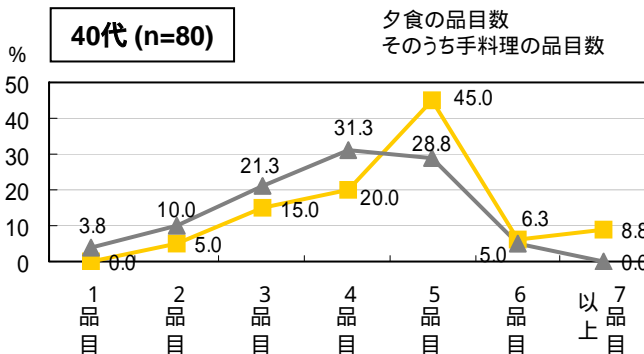
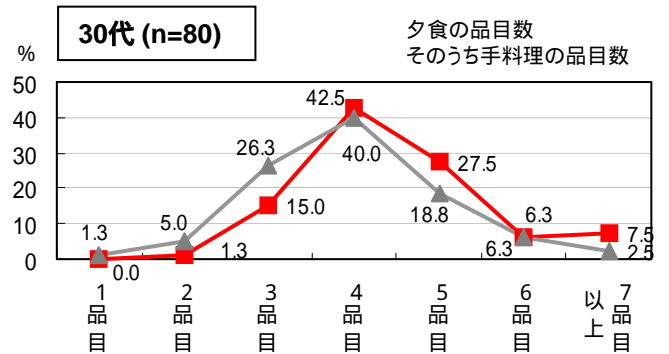
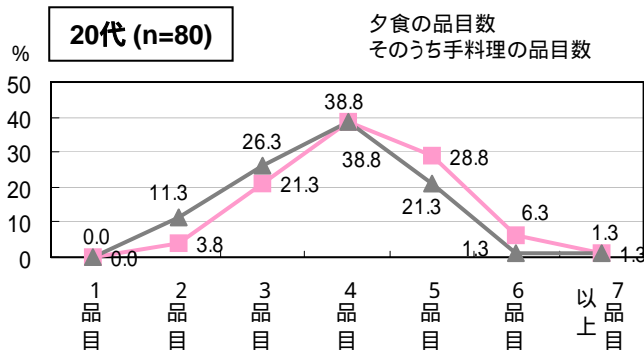
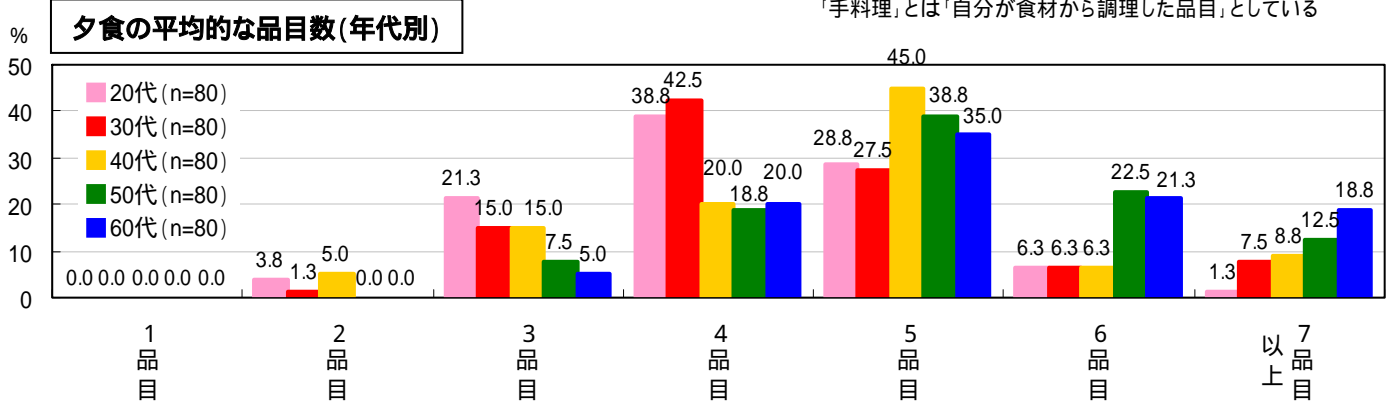


1. 夕食に占める手料理の品目数

若い年代ほど、夕食の品目数が少ない、20代で平均4.16品目、60代で平均5.38品目。

自宅で夕食を食べるときの平均的な品目数は、全体平均で4.78品目となった。若い世代ほど品目数が少ない傾向がある。20代・30代は夕食の品目数のピークは「4品目」にあり、40代・50代・60代はピークが「5品目」にある。品目数の度数分布グラフからは年代が上がるにつれて度数分布の山が品目数の多い側に寄っていることがわかる。一方で、夕食に占める手料理の品目数は、全体平均で4.12品目であり、40代(3.86品目)と50代(4.50品目)の間に大きな差がある。概ね、どの年代も夕食2回に1回程度の割合で手料理ではないものが1品目は食卓に出ているようだ。

品目数には「ご飯」「みそ汁」なども含めたメニュー数としている
「手料理」とは「自分が食材から調理した品目」としている



	夕食の品目数(平均)	手料理の品目数(平均)
全体(N=400)	4.78	4.12
20代(n=80)	4.16	3.79
30代(n=80)	4.49	4.00
40代(n=80)	4.61	3.86
50代(n=80)	5.25	4.50
60代(n=80)	5.38	4.46

2. 「調理済み食品」の購入頻度

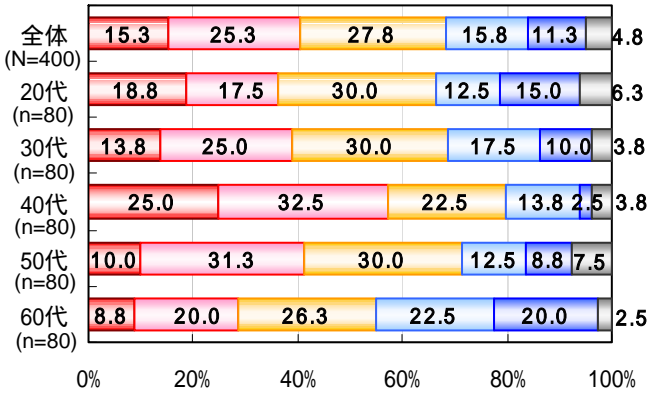
即席食品・レトルト食品は40代、冷凍食品は30代・40代、惣菜は40代以降で多い。

各種「調理済み食品」の利用をみると、全体で「月2～3回以上購入する」人が多い順に「冷凍食品(54.0%)」「惣菜(44.5%)」「即席食品(40.6%)」「レトルト食品(28.5%)」「お弁当(28.0%)」「レンジアップ食品(15.1%)」である。
 即席食品とレトルト食品は40代を中心に購入割合が高い。
 冷凍食品は、30代・40代で高く、小さい子どもがいる家庭で使われている様子が見られる。
 レンジアップ食品とお弁当の購入頻度は、全体としては低いが、20代が若干高い傾向がある。
 お惣菜は40代で最も高く、50代・60代も購入頻度が高い傾向がある。

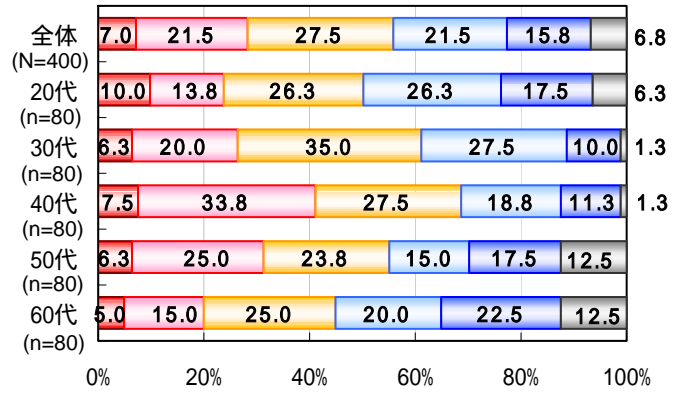
各種「調理済み食品」の購入頻度(年代別)

■ 週1～2回以上 ■ 月2～3回 ■ 月1回程度 ■ 3ヶ月に1回程度 ■ 3ヶ月に1回未満 ■ まったく購入しない

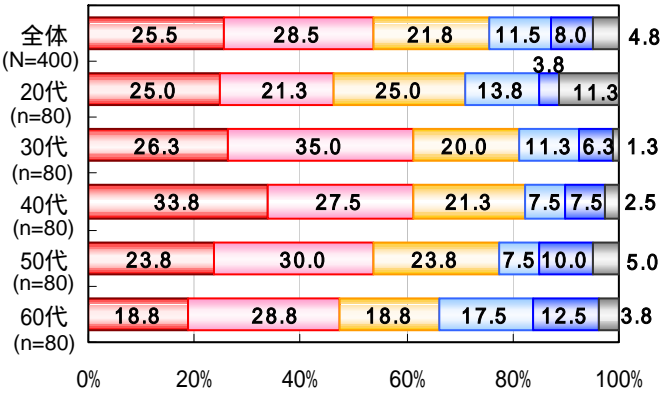
即席食品



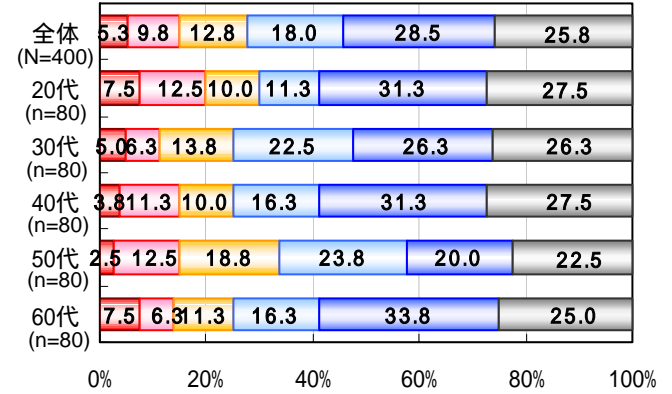
レトルト食品



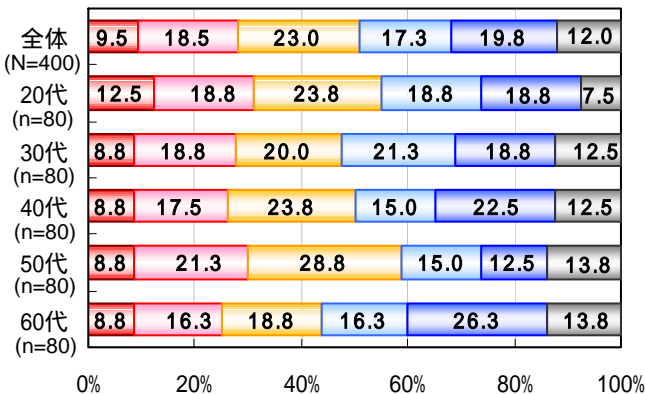
冷凍食品



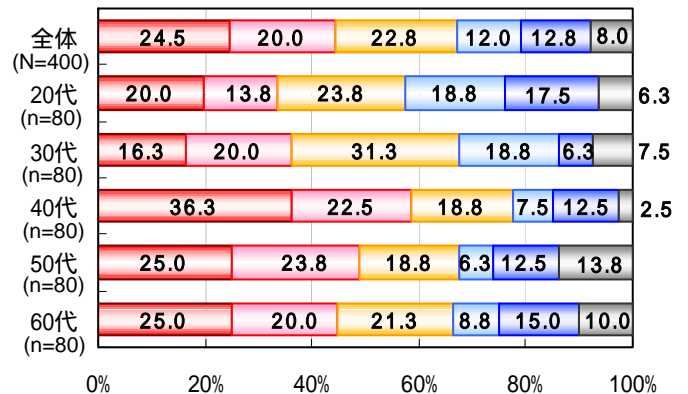
レンジアップ食品



お弁当



惣菜



3. 「調理済み食品」の利用意識

7割以上の人々が「自分では作れないものも用意できる」、「以前と比べて「調理済み食品」のイメージは良くなっている」と評価

「食事のメインとして使っている」は若い年代ほど多い。

「自分で作るよりおいしい」は、20代・30代・40代で高いが、50代・60代では低い。

「自分では作れないものも用意できる」は全体の75.3%が「あてはまる」「ややあてはまる」と回答している。年代別では30代が85.0%と最も高い。

「利用することに後ろめたさがある」は、若い年代ほど高い。

「手間を考えると安上がりである」は、「あてはまる」「ややあてはまる」の合計では年代差が見られないが、「あてはまる」に注目すると30代・40代で高い。

「以前と比べて「調理済み食品」のイメージは良くなっている」は、全体の71.3%が「あてはまる」「ややあてはまる」と回答している。また、年代が上がるほどその割合も高くなる。年代が上の主婦のほうが「調理済み食品」の進歩をより実感しているといえる。

「調理済み食品」の利用意識(年代別)

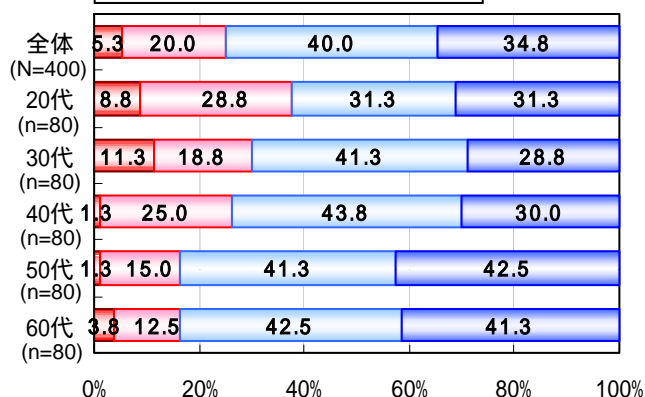
あてはまる

ややあてはまる

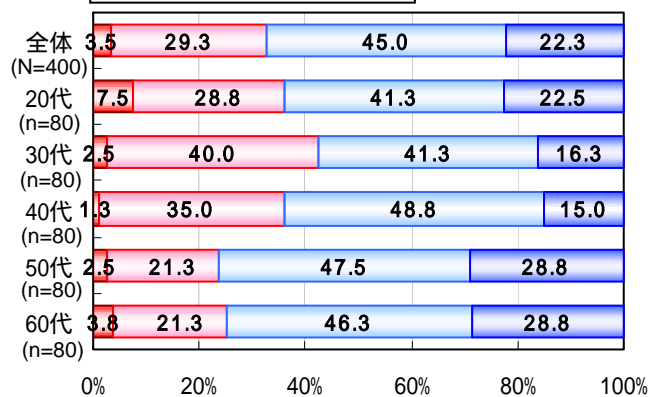
あまりあてはまらない

あてはまらない

食事のメインとして使っている



自分で作るよりおいしい



自分では作れないものも用意できる



利用することに後ろめたさがある



手間を考えると安上がりである



以前と比べて「調理済み食品」のイメージは良くなっている



4. 今後の「調理済み食品」の利用

50代、60代の4割が「今後の「調理済み食品」の利用が増える」と回答。主な理由は「家族の減少」と「負担感」

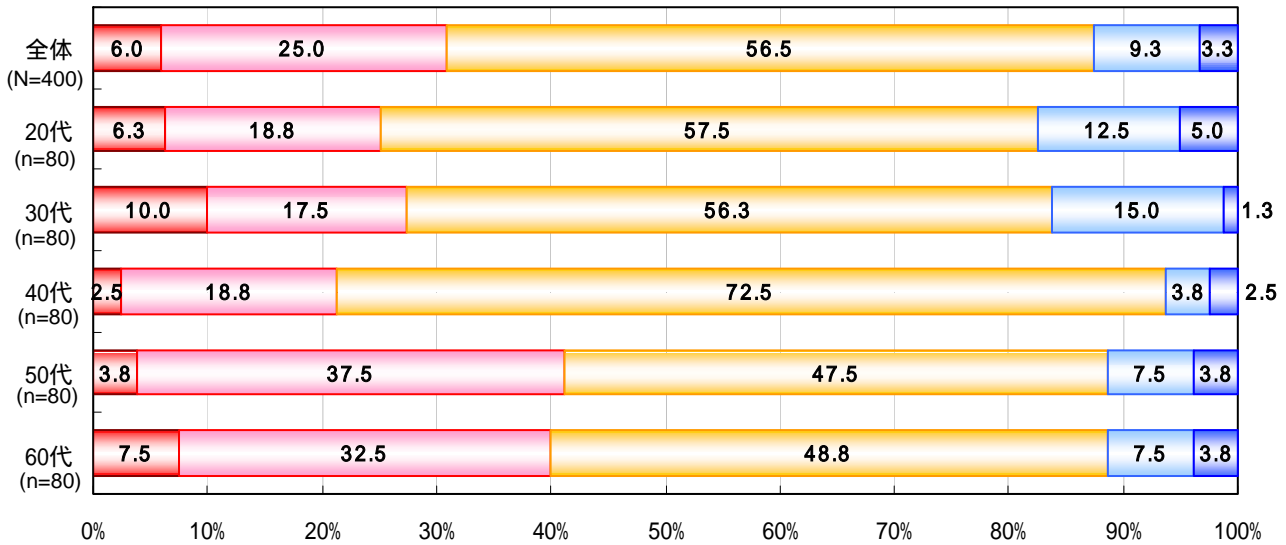
「今後の『調理済み食品』の利用」は、「増えると思う」「どちらかといえば増えると思う」の合計で50代(41.3%)、60代(40.0%)と高い。回答の理由(自由筆記)をみると、「増えると思う」「どちらかといえば増えると思う」と回答した人で年代によらず共通しているのは「便利でおいしい」という主旨の意見である。一方、「減ると思う」「どちらかといえば減ると思う」と回答した人に共通しているのは「安全性」に対する指摘である。

今後利用が増える理由を年代別にみると、20代では「今は新婚なので手作りを」「料理のバリエーション」、30代では「子どものお弁当」、40代では「子どもの遅い帰宅時間」、50代・60代では「家族の減少」「作るのが面倒」がキーワードである。

一方で、今後利用が減る理由としては、20代では「子どもには手作りを」、30代では「子どもがたくさん食べる」、40代では「子どものお弁当を作らなくなる」、50代では特になく、60代では「節約」がキーワードとなる。

今後の「調理済み食品」の利用(年代別)

■ 増えると思う ■ どちらかといえば増えると思う ■ 変わらないと思う ■ どちらかといえば減ると思う ■ 減ると思う



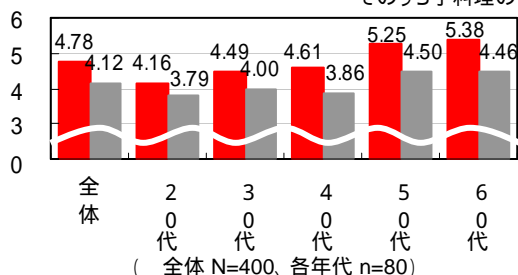
今後の「調理済み食品」の利用:理由(年代別主要意見)

	20代	30代	40代
増える	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもに手がかかる ・今は新婚なので手作りしたい ・料理のバリエーションが増える ・仕事が忙しい 	<ul style="list-style-type: none"> ・便利でおいしくなっている ・子どものお弁当に使う ・仕事が忙しい 	<ul style="list-style-type: none"> ・便利でおいしくなっている ・子どもの遅い帰宅にも合わせられる ・介護で忙しい ・仕事で忙しい
減る	<ul style="list-style-type: none"> ・安全性が気になる ・結婚して健康と節約を意識 ・子どもには手作りを食べさせたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・安全性が気になる ・子どもがたくさん食べるので割高 	<ul style="list-style-type: none"> ・安全性が気になる ・子どものお弁当を作らなくなる

	50代	60代
増える	<ul style="list-style-type: none"> ・家族の人数が減る ・作るのが面倒 ・毎日の食事の準備が疲れる ・便利でおいしくなっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族の人数が減る ・作るのが面倒 ・体調が悪いときが増える ・便利でおいしくなっている
減る	<ul style="list-style-type: none"> ・安全性が気になる 	<ul style="list-style-type: none"> ・安全性が気になる ・節約

結果 若い年代ほど、夕食の品目数が少ない、20代で平均4.16品目、60代で平均5.38品目。

夕食の平均品目数
夕食の平均品目数
そのうち手料理の平均品目数

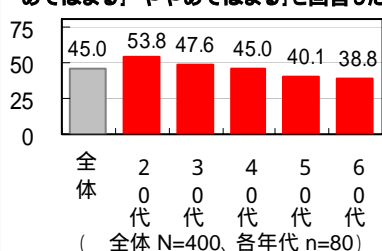


年代によって、夕食に並ぶ品目数に差がある。平均をとると、20代と60代では約1品目の差だが、20代の場合、「6品目以上」が7.6%に対し、60代は「6品目以上」が40.1%である。主婦歴の差や専業主婦比率、世帯年収の違いが背景にあると考えられる。

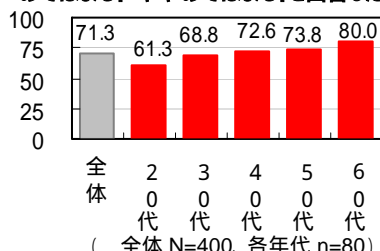
また、食卓に並ぶ品目数以上に食卓の光景が異なることが推測される。

結果 便利ではあるが後ろめたさを感じている20代・30代、評価が良くなっている50代・60代。

「利用することに後ろめたさがある」に「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した合計



「以前に比べて「調理済み食品」のイメージは良くなっている」に「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した合計

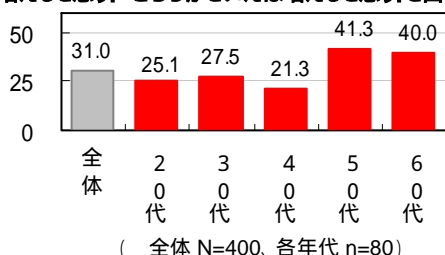


20代・30代は「食事のメインとして使っている」「自分で作るよりおいしい」「自分では作れないものを用意できる」という便利さの実感がある一方、利用することに対して後ろめたさを感じている。

他方で、50代・60代では、「調理済み食品」のイメージが顕著に良くなっている。主婦歴が長い高齢層の方が商品の進歩をより実感している。

結果 50代・60代の4割が「今後、調理済み食品の利用が増える」。キーワードは「家族の減少」と「負担感」。

「今後の「調理済み食品」の利用について「増えると思う」「どちらかといえば増えると思う」と回答した合計



「調理済み食品」の今後の利用は、50代・60代で「増えると思う」「どちらかといえば増えると思う」の合計が4割にのぼった。

その理由(自由筆記)では「家族の減少」という家族構成の変化と、「作るのが面倒」という年齢による「負担感」があがった。50代・60代の「調理済み食品」の需要は高そうだ。

また、すべての年代で自由筆記では安全性を問う意見が多かった。

結果から推測される仮説

「調理済み食品」が食卓に登場するようになってから久しい。その利用のされ方はライフスタイルによってさまざまである。特に50代・60代に関していえば、現状でも冷凍食品やお惣菜を中心に「調理済み食品」の利用が増えており、さらに利用がより拡大する可能性が高い。その理由として、50代・60代は40代以下に比べ、「調理済み食品」を利用することの後ろめたさが少ないこと、食事の用意に関する負担感が大きく、手作りの面倒くささを感じていることなどが挙げられる。また、長い主婦歴を通して「調理済み食品」の進歩をより実感しており、世代人口も多いことから今後の「調理済み食品」の中心的な市場になることが予想される。夫婦二世帯、一人暮らし世帯に対応したメニュー・サイズのプロモーションなどライフスタイルに合わせた商品の開発や販促が重要になるだろう。

20代では新婚世帯や所得の低い世帯が多く、「調理済み食品」の利用が家族や家計に対する後ろめたさにつながっていると考えられる。しかし、共働きによる忙しさや、手作りでできる料理の少なさといった現実的な問題があり、実際に多数の手料理を食卓に並べるとするのは困難である。こうした若い世代の意識に対しては、「調理済み食品」を使って食卓を豊かにする方法の提案や、より手料理に近い半製品の開発が鍵になるだろう。また、20代夫婦世帯では料理をする男性も多いので、不慣れな男性にも作れるレシピなど、ライフスタイルの多様化に対応したマーケティング戦略を継続的に行うことが重要である。

トピックスリサーチ

主婦のレトルト・冷凍食品等の利用と消費行動に関する
マーケティングデータ

発行日 2009年 5月22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 apost@dance.ocn.ne.jp