

【バーベキューに関する意識調査 2015】

費用で妥協できるのは3千円、場所を選ぶポイントは3点（設備・持込可・自然）

～国内最大級！バーベキュー情報サイト「BBQ GO!」が500人のバーベキュー消費者に聞きました！～


報道関係者各位

日本ハム株式会社が運営する国内最大級のバーベキュー情報サイト「BBQ GO!」は、バーベキュー消費者（過去1年間のうち1回以上、バーベキューに行ったことがある19歳～59歳の男女500名）に対して、バーベキューに関する意識調査を行いました。

調査の結果、いくらが妥当なのかわかりにくいバーベキューの費用について消費者が妥協できる金額は3千円台の前半、場所を選ぶポイントとして重要なのは、設備の充実度（トイレ等）、自然があるか、食材や道具が持込できるか、の3点であることがわかりました。

★★ 当調査レポートのURL：<http://www.bbqgo.jp/article/detail/id=1856> ★★

※BBQ GO! 調べ

<p>調査の概要</p> <p>対象：過去1年間のうち1回以上、バーベキューに行ったことがある19歳～59歳の男女500名(全国)</p> <p>調査方法：インターネットリサーチ 調査時期：2015年3月</p> <p>※アンケート内容の転載にあたりましては、「BBQ GO! 調べ」という表記をお使いください。</p>	<p>国内最大級! 全国のバーベキュー情報サイト</p>  <p>バーベキュー ゴー!</p> <p>http://www.bbqgo.jp</p>
---	---

✂ 調査結果トピックス

- ✂1 バーベキューの費用について、消費者が妥協できる金額は3千円台前半
- ✂2 バーベキューの場所について、半数近くのバーベキュー消費者は設備が充実し、自然が溢れ、持込自由の場所を選ぶ。
- ✂3 バーベキューをしたいロケーションは、川・海・山が鉄板。定番以外では、湖や屋上でのバーベキューの注目度が高い。
- ✂4 バーベキュー市場は、約半数以上のリピーターが牽引する市場構造。
- ✂5 バーベキュー消費者は、現在のバーベキューを不便なレジャーと感じている。

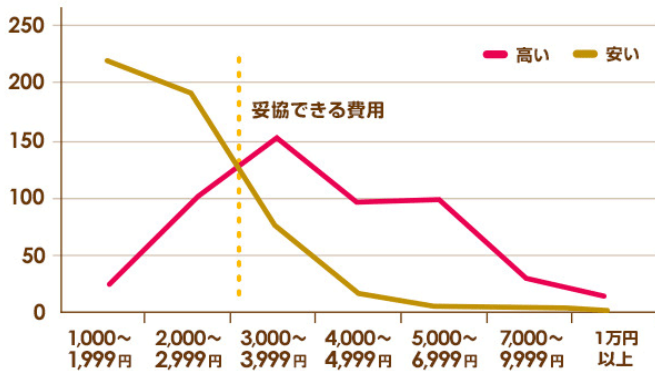
■一人あたりのバーベキュー費用について、妥協できる金額は3千円台前半。

いくらが妥当なのかわかりにくいバーベキューの費用について、満足できるバーベキューの場合、いくらぐらいから「高い」もしくは「安い」と思うかの意識調査をした結果、下図の結果となりました。またPSM分析(※1)により、消費者がしょうがないと妥協できる費用帯を算出したところ、**3千円台前半**となりました。加えて、レジャー白書2014によればバーベキューの年間参加人口は2,110万人に上るということであるため、今回の調査結果を踏まえると、バーベキューというレジャー食品市場は、少なくとも**約600億円以上**の規模になると推測しています。

※1) 商品やサービスの最適な価格を設定・決定するマーケティング分析手法

2015.7.14

✂ 満足できるバーベキューの場合、
いくらぐらいから「高い」もしくは「安い」と感じますか?

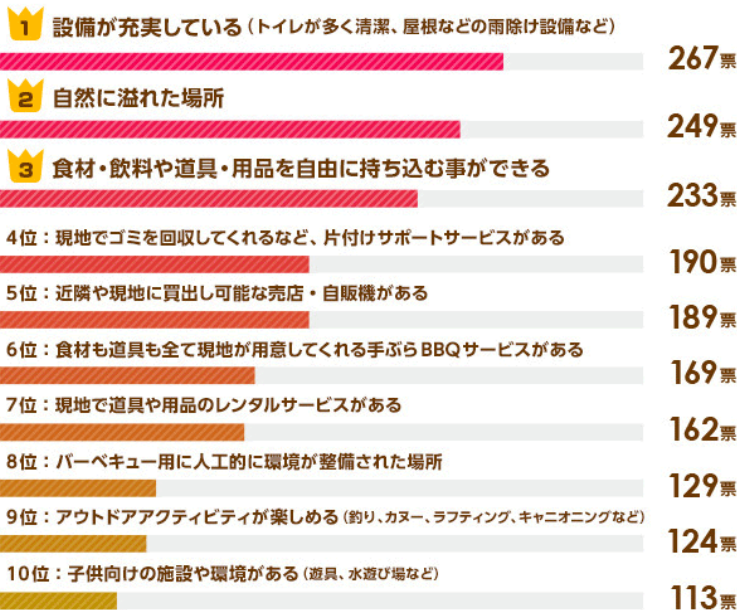


✂ 食事環境も満足できるバーベキュー、
一人あたりいくらぐらいから「高い」「安い」と感じますか?

		1,000~1,999円	2,000~2,999円	3,000~3,999円	4,000~4,999円	5,000~6,999円	7,000~9,999円	1万円以上
「高い」と感じる	女性 250人	10	41	81	46	53	14	5
	男性 250人	12	54	70	49	44	14	7
「安い」と感じる	女性 250人	96	97	44	10	2	1	0
	男性 250人	122	93	29	5	0	1	0

■バーベキューを実施する場所の選ぶポイントは設備・自然・持込自由の3点。

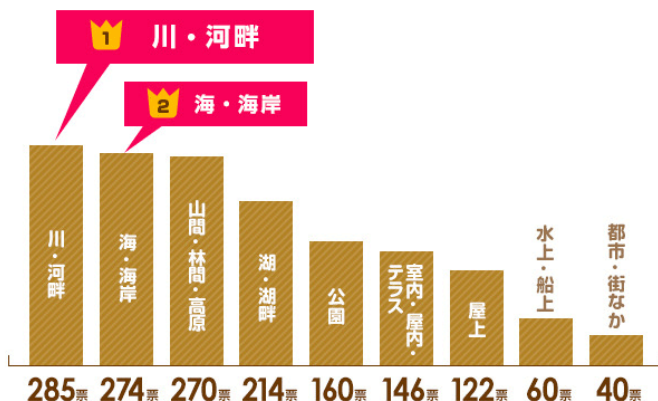
✂ 今後、バーベキューを実施する場合、
どのようなポイントで場所を選びますか? (マルチアンサー設問)



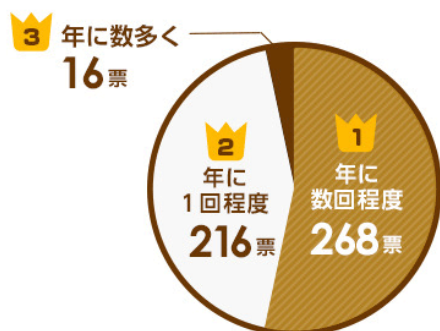
「BBQ GO!」に掲載するバーベキュースポットの主な特長についてリストアップし、消費者のニーズについて意識調査を実施した結果、**設備の充実度、自然に溢れた場所、自由に持ち込みできること**、の3点が多数を占める事がわかりました。

■バーベキューをしたいロケーションは、定番の川・海・山。注目は湖・屋上。

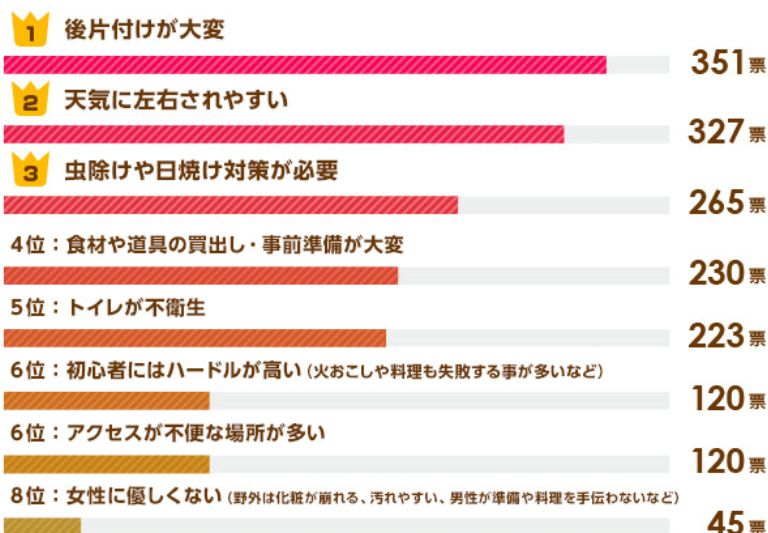
✂ 今後、バーベキューを実施する場合、
どのようなロケーションがよいですか? (マルチアンサー設問)



バーベキューを行いたいロケーションは、やっぱり定番の**川・海・山**。しかし注目すべきは**湖・湖畔と屋上**です。同時に調査した、「これまでバーベキューを実施したことがあるロケーションはどこですか?」では、湖・湖畔は90票、屋上は48票でした。つまり経験はないのに、この二つのロケーションに対する消費者の期待度が高いということ。2015年のバーベキューシーズン、全国各地で新たな屋上BBQビアガーデンが続々とオープンしているのも無関係ではないかもしれません。

■バーベキュー消費者のうち、半数以上が年に数回バーベキューを行う
✂ あなたが一年間でバーベキューに参加する頻度は?


バーベキュー市場は、**約半数以上のリピーター**が牽引する市場構造であることが伺えます。年に1回程度しかしないライトユーザーに対しての新規開拓も重要なながら、バーベキュー場などの商業施設を運営する事業者にとって、年に数回程度バーベキューを実施する**ミドルユーザーの開拓・リピート対策が重要**であると考えられます。

■バーベキューの悪い点は、後片付けの大変さと天気
✂ あなたが思うバーベキューの悪い点は何ですか? (マルチアンサー)


「自然の中で開放的な気分になることができる」、「食事が普段より美味しく感じる」、「参加者同士の親睦が深まりやすい」と前向きな意見も多いのですが、残念なことに同時に左図のように悪い点をたくさん指摘されてしまう**不慣れたレジャー**といったイメージもあるようです。

年々バーベキュー熱が高まるにつれ、片付けサービスを提供したり、室内・屋内型バーベキューハウスを設営していたりと、充実した設備やサービスを追及するバーベキュー場も増えつつありますが、こういった悪い点を解消するべく、業界全体のサービスレベルが向上すれば、さらにバーベキュー市場は大きく拡大するのではないのでしょうか。

■終わりに

バーベキューは未だ発展途上の市場であるため、これまでバーベキュー消費者の意識や動向に関する調査レポートは僅かしかありませんでした。世にバーベキューができる場所は数あれど、いったいどのような場所や環境やサービスが求められているのか、価格受容帯はどうなっているのか、市場規模はどれくらいあるのかなど、バーベキューに関わる事業者にとって有益な情報を提供すべく、今回独自のアンケート調査に基づき、レポートさせていただきました。

■BBQ GO!とは

日本ハム株式会社が運営する「BBQ GO!」では、『食べる喜び』の機会づくりとして、全国のBBQスポット情報や、レシピなどのハウツー情報を豊富にご提供しています。「食」を通して、人が集い・笑い・絆を深める。そんな「バーベキュー」との出会いをお手伝いし、『食べる喜び』を感じていただき、人とのつながりを深められる、そのきっかけづくりに貢献できればと考えています。

■本件に関するお問い合わせ先

日本ハム株式会社 コーポレートコミュニケーション推進室 (担当: 後藤田、香川、藤本)

TEL: 03-4555-8053 Email: bbqgo@nipponham.co.jp