

2022年10月12日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

男女1,000人に内食・中食に関する調査を実施

メニューレパートリーの少なさや後片付け・料理に時間がかかることが悩み
レトルト食品、冷凍食品、惣菜の品目ごとに、需要のある性年代に違いがみられる

共通ポイントサービス「Ponta (ポンタ)」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」)は、内食や中食の実態や料理の悩みについて調査した「内食・中食に関する調査」(実施期間：2022年8月17日～8月22日)の結果をご報告いたします。

【調査結果】

・TOPICS 1

料理に関する悩みは、料理頻度に関わらず「メニューレパートリーが少ない」「後片付けに時間がかかる」「料理に時間がかかる」が上位

・TOPICS 2

約70%がレトルト食品、冷凍食品、惣菜を利用しており、ほぼ同数が今後も利用したいと回答

・TOPICS 3

レトルト食品、冷凍食品、惣菜の品目ごとに、需要の見込まれる性年代が異なる

【調査結果詳細】

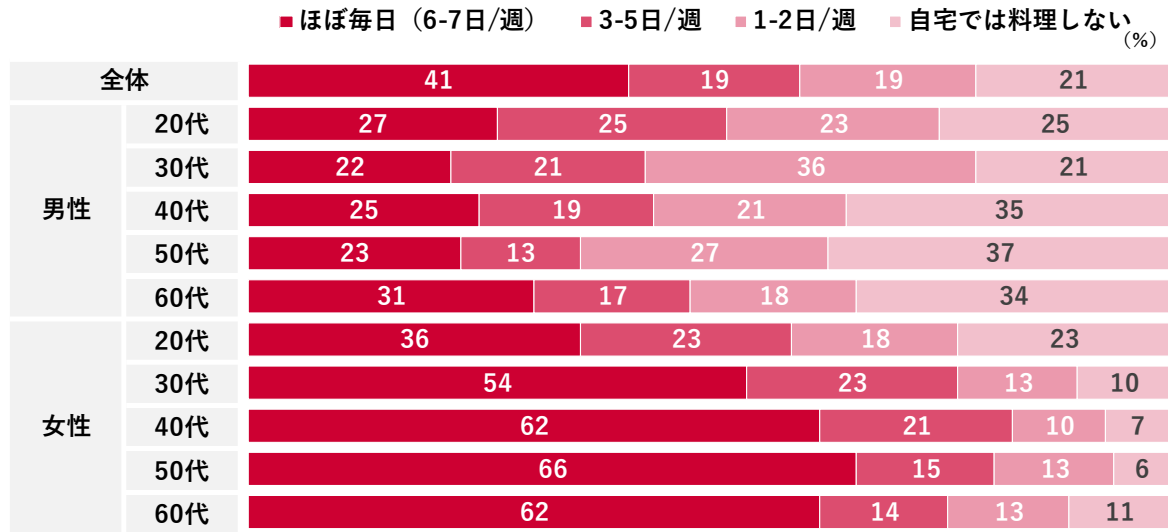
■TOPICS 1

料理に関する悩みは、料理頻度に関わらず「メニューレパートリーが少ない」「後片付けに時間がかかる」「料理に時間がかかる」が上位

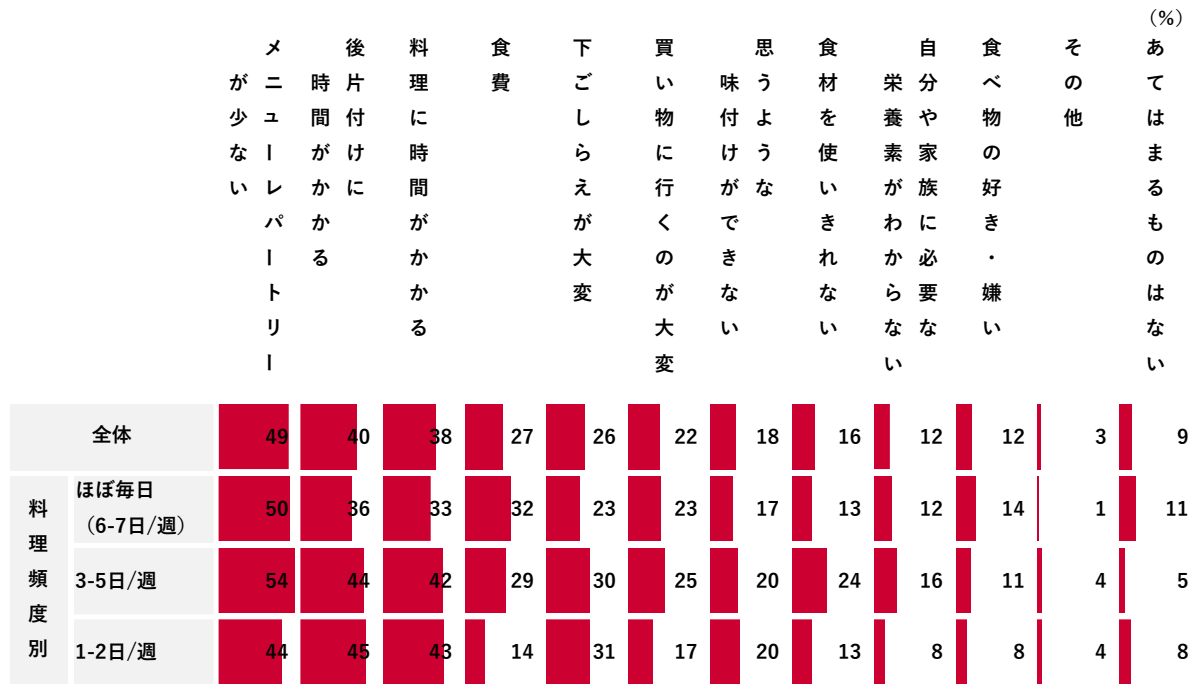
料理頻度は全体で「ほぼ毎日」が41%で最多となった。性年代別でみると、男性に比べて女性の方が「ほぼ毎日」が多かった。女性40代以上では「ほぼ毎日」が60%以上となった一方、男性40代以上は「自宅では料理しない」が最も高い結果となった。

料理に関する悩みでは、全体で「メニューレパートリーが少ない」が49%で最も高く、次いで「後片付けに時間がかかる(40%)」、「料理に時間がかかる(38%)」と続く。料理頻度別でも上位3つの項目に変化はみられなかった。

▼料理頻度



▼料理に関する悩み



■TOPICS 2

約70%がレトルト食品、冷凍食品、惣菜を利用しており、ほぼ同数が今後も利用したいと回答

加工食品3種の利用状況について、全体ではレトルト食品は67%、冷凍食品は72%、惣菜は71%が利用していると回答した。性年代別にみると、20代の男性・女性ともに低い結果となった。

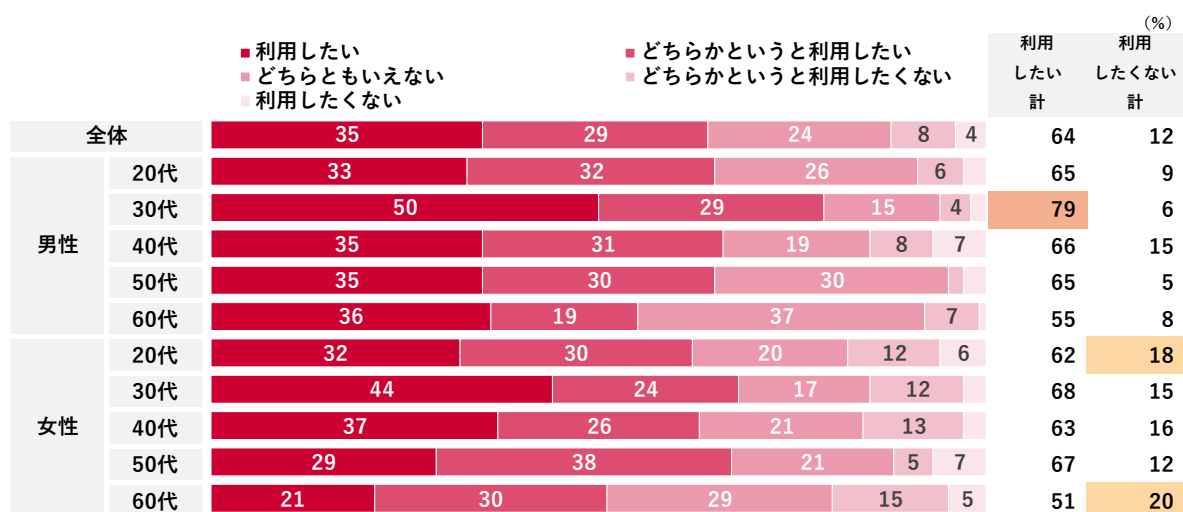
また、今後の利用意向について、レトルト食品は64%、冷凍食品は71%、惣菜は68%が利用したいと回答した。性年代別にみると、いずれの食品も男性30代で利用意向が80%前後と高かった。

▼加工食品3種の利用有無



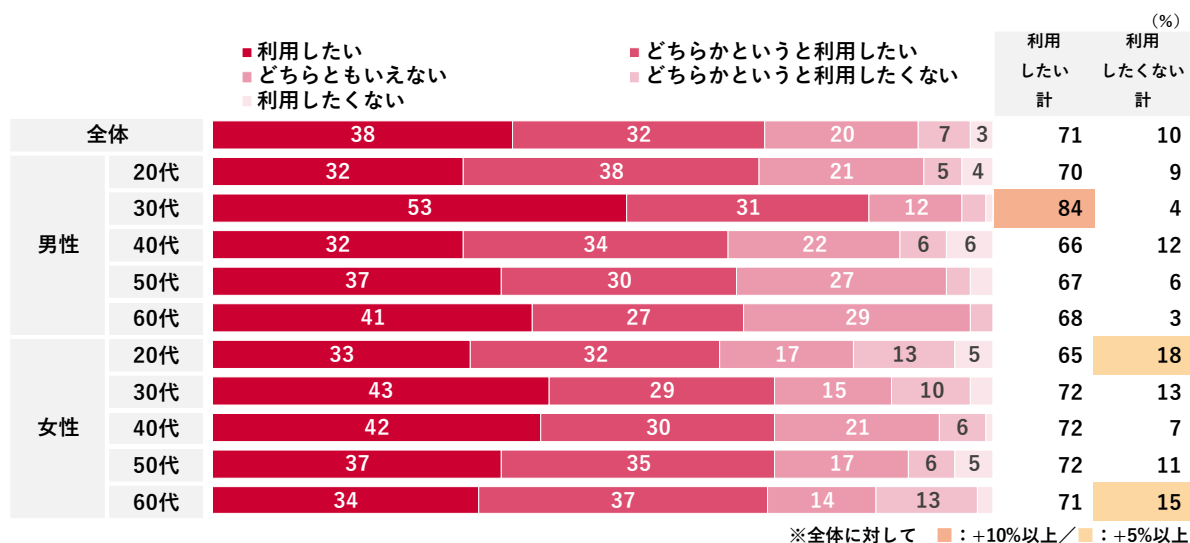
▼加工食品3種の今後の利用意向

・レトルト食品

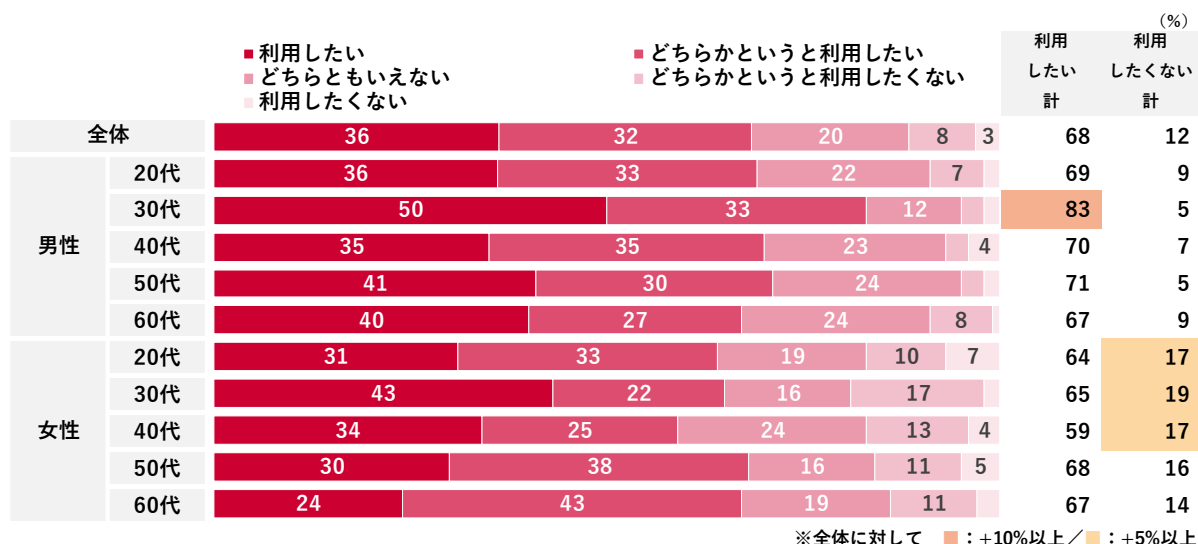


※全体に対して ■ : +10%以上 / ■ : +5%以上

・冷凍食品



・惣菜



■TOPICS 3

レトルト食品、冷凍食品、惣菜の品目ごとに、需要の見込まれる性年代が異なる

加工食品 3 種の品目ごとに、現在の購入状況と今後の購入意向を聴取した。そこから今後の購入率と現在の購入率の差分を算出して需要度と定義し、品目ごとの需要を推測した。

レトルト食品では「シチュー」「丼もの類の素」が高く、特に「シチュー」は女性 50 代以上で需要が期待されることがうかがえる。冷凍食品では「焼きおにぎり」「ピザ」「果物類」が高い。性年代別でみると、男性 20 代は「ラーメン」「焼きおにぎり」「炒飯・ピラフ」「たこ焼き・お好み焼き」「ピザ」など主食系の需要が高い。惣菜では男性 20 代、女性 30 代・50 代で、幅広い品目において需要が高く、市場の期待性があると考えられる。

▼加工食品 3種の品目別、現在・今後の購入

・レトルト食品の需要度（今後購入率－現在購入率）

| | | カレー・ハヤシ | シチュー | スープ | 炊き込みご飯・釜めしの素 | 丼もの類の素 | パスタソース | 包装米類 | その他 | あてはまるものはない |
|----|-----|---------|------|-----|--------------|--------|--------|------|-----|------------|
| 全体 | | -4 | 2 | -2 | -1 | 2 | -5 | 0 | 1 | 0 |
| 男性 | 20代 | 2 | 4 | 1 | -1 | 2 | -2 | -2 | 3 | -4 |
| | 30代 | -4 | 0 | -4 | 1 | 3 | -6 | -3 | 4 | -2 |
| | 40代 | -3 | -3 | -2 | 2 | 2 | -5 | 2 | 1 | -3 |
| | 50代 | -3 | 0 | -4 | 1 | 0 | -3 | -5 | 0 | 0 |
| | 60代 | -5 | 2 | -1 | -5 | 3 | -4 | 1 | 2 | -1 |
| 女性 | 20代 | -9 | -4 | -4 | -1 | -1 | -1 | -1 | 2 | -1 |
| | 30代 | -6 | 4 | -1 | 3 | 5 | -8 | 1 | 5 | 0 |
| | 40代 | -3 | 0 | -3 | -4 | 0 | -10 | -1 | -4 | 1 |
| | 50代 | -2 | 6 | 0 | -3 | 3 | -5 | 0 | 2 | 2 |
| | 60代 | -12 | 8 | 1 | -1 | 2 | -7 | 3 | 0 | 5 |

・冷凍食品の需要度（今後購入率－現在購入率）

| | | 揚げ物 | シューマイ | ハンバーグ | 餃子 | うどん系・そば類 | パスタ・ソッテイ | ラーメンなど | 焼きおにぎり | 炒飯・ピラフ | グラタン・ドリア | たこ焼き・お好み焼き | ピザ | お弁当のおかず系商品 | 菓子類 | 野菜類 | 魚介類 | 肉類 | 果物類 | その他 | あてはまるものはない |
|----|-----|-----|-------|-------|----|----------|----------|--------|--------|--------|----------|------------|----|------------|-----|-----|-----|----|-----|-----|------------|
| 全体 | | -2 | -1 | 0 | -2 | -2 | -1 | -1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | -1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | -1 |
| 男性 | 20代 | 4 | 2 | 4 | 0 | -1 | 1 | 6 | 6 | 8 | 3 | 6 | 6 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | -8 |
| | 30代 | 0 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | -4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 3 | -1 | -1 |
| | 40代 | -9 | -4 | -5 | -1 | 0 | -1 | -5 | -1 | -4 | 3 | -7 | -1 | -4 | -1 | 0 | 0 | -2 | 1 | 3 | 0 |
| | 50代 | 0 | -2 | -3 | -7 | -6 | 0 | -5 | 1 | -3 | -1 | 1 | -1 | 0 | 0 | -3 | 1 | -3 | 2 | 0 | 0 |
| | 60代 | -2 | -1 | 2 | -5 | -6 | -6 | -3 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | -2 | -2 | -4 | -1 | 0 | 2 |
| 女性 | 20代 | -5 | -2 | -4 | -3 | -6 | -1 | -3 | 1 | 2 | 3 | 1 | -4 | -2 | 4 | 0 | 4 | 4 | 2 | 1 | 0 |
| | 30代 | -3 | -2 | 5 | -5 | -2 | 1 | 3 | 11 | 3 | 4 | 0 | 6 | -7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| | 40代 | 2 | -4 | -1 | -2 | -6 | -1 | -2 | 3 | 4 | -1 | 3 | 0 | 1 | 2 | 1 | -1 | -2 | -1 | -3 | -1 |
| | 50代 | -1 | 1 | 6 | -1 | -4 | -4 | 4 | 0 | 1 | 0 | -3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 0 |
| | 60代 | -4 | 2 | -3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | -1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 0 | -2 |

・惣菜の需要度（今後購入率－現在購入率）

| | 天 ぶ ら | カ ツ な い （ コ ロ ッ ケ ） | フ ラ あ げ | か ら あ き | 串 焼 き | 煮 物 | 炒 め 物 （ シ ュ ー マ イ な ど ） | 蒸 し 物 （ ゴ マ 和 え な ど ） | 和 え 物 | サ ラ ダ | 漬 物 | 寿 司 | た こ 焼 き ・ お 好 み 焼 き | 調 理 パ ン | 丼 の の | バ ス タ | 弁 当 | 麵 類 | そ の 他 | あ て は ま ら な い |
|-----|-------------|--|------------------|------------------|-------------|--------|--|---|-------------|-------------|--------|--------|--|------------------|-------------|-------------|--------|--------|-------------|---------------------------------|
| 全体 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | -3 | 0 | -1 | 0 | -1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 男性 | 20代 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 4 | 4 | 1 | 0 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 6 | 0 | 7 |
| | 30代 | -3 | -4 | -2 | -7 | 1 | 0 | 2 | 1 | -2 | 0 | -1 | 1 | -1 | -3 | 1 | -4 | 1 | 2 | 1 |
| | 40代 | 7 | 9 | 6 | 7 | 1 | 1 | 0 | 1 | -3 | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 | 4 | 2 | -1 | 3 | 1 |
| | 50代 | 7 | 6 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | -5 | 2 | 5 | 2 | -1 | 0 | 0 | 4 | -4 | 0 | 3 |
| | 60代 | 6 | 7 | 9 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | -6 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 8 | 3 | 1 | 2 |
| 女性 | 20代 | 3 | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | -1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| | 30代 | 5 | 3 | 1 | 7 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 2 | -1 | 1 | -2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| | 40代 | 5 | 6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | -4 | 0 | 6 | 0 | -2 | 0 | 2 | 0 | 2 | -1 | 2 |
| | 50代 | 0 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | -4 | 2 | 3 | 1 | 1 | -1 | 3 | 2 | -3 | 3 | 3 |
| 60代 | 2 | 0 | 3 | 0 | -1 | 2 | 3 | -1 | -3 | -3 | -1 | 1 | -1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 0 | |

以上

【調査概要】

- 調査方法 : インターネット調査
 調査期間 : 2022年8月17日～8月22日
 パネル : 「Pontaリサーチ」会員
 (Ponta会員で「Pontaリサーチ」の会員登録をいただいている方)
 調査対象 : 国内在住20歳以上の方
 有効回答数 : 1,000名 ※性年代ごとに100サンプル回収

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

【追加レポートにつきまして】

マーケティング施策立案にお役立ていただける、より詳細な追加分析レポートをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。lm-sales-research@loyalty.co.jp

■関連 URL

- 株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>
 公開レポート（自主調査結果を掲載） : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>
 公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>
 コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。