

# 「家庭の食卓トレンド調査2010」結果の速報

## — 敬遠気味の「魚」、身近な「野菜」、便利な「肉」 —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：榮 武男 本社：東京都港区）は、2010年5月に首都圏1都3県に在住する主婦（20～50代）・シニア主婦（60～70代既婚女性）および独身女性（20～30代）を対象に、「家庭の食卓トレンド調査2010」を実施いたしました。本調査は、食卓の変化の兆しをとらえるため、《新しい味》《野菜》《魚・肉》の領域について、網羅的に調査したものです。今回はその中から、《野菜》《魚・肉》の内容を中心に、結果の速報を報告いたします。

(<http://www.jmar.biz/hot/hotang37.html>)

### ◆野菜は1日1回以上食べていて、まあ充分。

肉は食べ過ぎ感、頻度少ない魚は過半数が不足感。

野菜メニュー「1日1回」以上は8割以上、足りている55%・不足45%。魚介類メニューは「週に2～3回程度」が50%、足りている44%・不足が55%。肉類は「減らしたいと思う」が25%。

### ◆「食べ方わからない」「手間」「見た目」で敬遠、

「普段から買い置く」のは、野菜 > 肉 > 魚。

野菜で「曲がり・不揃いも気にせず買う」が7割を超え、「普段から買い置く」人は64%。魚介類では「その都度使い切る量」47%、「買い置く」27%。肉類を「買い置く」は54%。

### ◆定番の食材は『豚こま』『ウィンナー』と、

『たまねぎ』『にんじん』『じゃがいも』『キャベツ』。

いつも買っておく野菜は「たまねぎ」「にんじん」「じゃがいも」「キャベツ」が8割を超える。魚介類の1位は「サケの切身」78%。肉類でよく買うのは「豚こま・スライス」97%。

### ◆『スプラウト』『ベビーリーフ』はこの数年で定着、

出世頭『空芯菜』、注目の『ブロッコリーニ』。

認知7割以上で順調に認知が増えたのは「ベビーリーフ」「スプラウト」で購入経験も4割超。「空芯菜」は2004年から20ポイント以上増加。「ブロッコリーニ」が2007年10%から16ポイント増加。

### ◆魚介類の下処理は汚れ・臭い・面倒に嫌悪感、

『三枚におろす』『刺身』の包丁さばきは上手になりたい。

「ワタを抜く」38%、「刺身等を切り分ける」32%、「頭を取る」「三枚におろす」「ウロコ」は2割台。

#### 【調査概要】

- ・調査対象：首都圏一都三県に在住する主婦（20～50代）・シニア主婦（60～70代既婚女性）および独身女性（20～30代）
  - ・調査方法：日本能率協会総合研究所モニターリサーチ・システム 利用による郵送調査
  - ・有効回収数：1,230人（発送数1,600人、有効回収率76.9%）
  - ・調査実施日：2010年5月19日（水）～31日（月）
- ※2010年と表記したデータは、<20～50代主婦>の有効回答数693人を母数にしたデータです。また過去の時系列比較のデータは、<20～50代主婦>に対象者の属性を揃えて行っています。

#### 《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井

〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階

TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info\_mlmc@jmar.co.jp

◆野菜は1日1回以上食べていて、まあ充分。

肉は食べ過ぎ感、頻度少ない魚は過半数が不足感。

野菜、魚介類、肉類の生鮮三品について、食卓への登場頻度と足りているかどうかを聞きました。

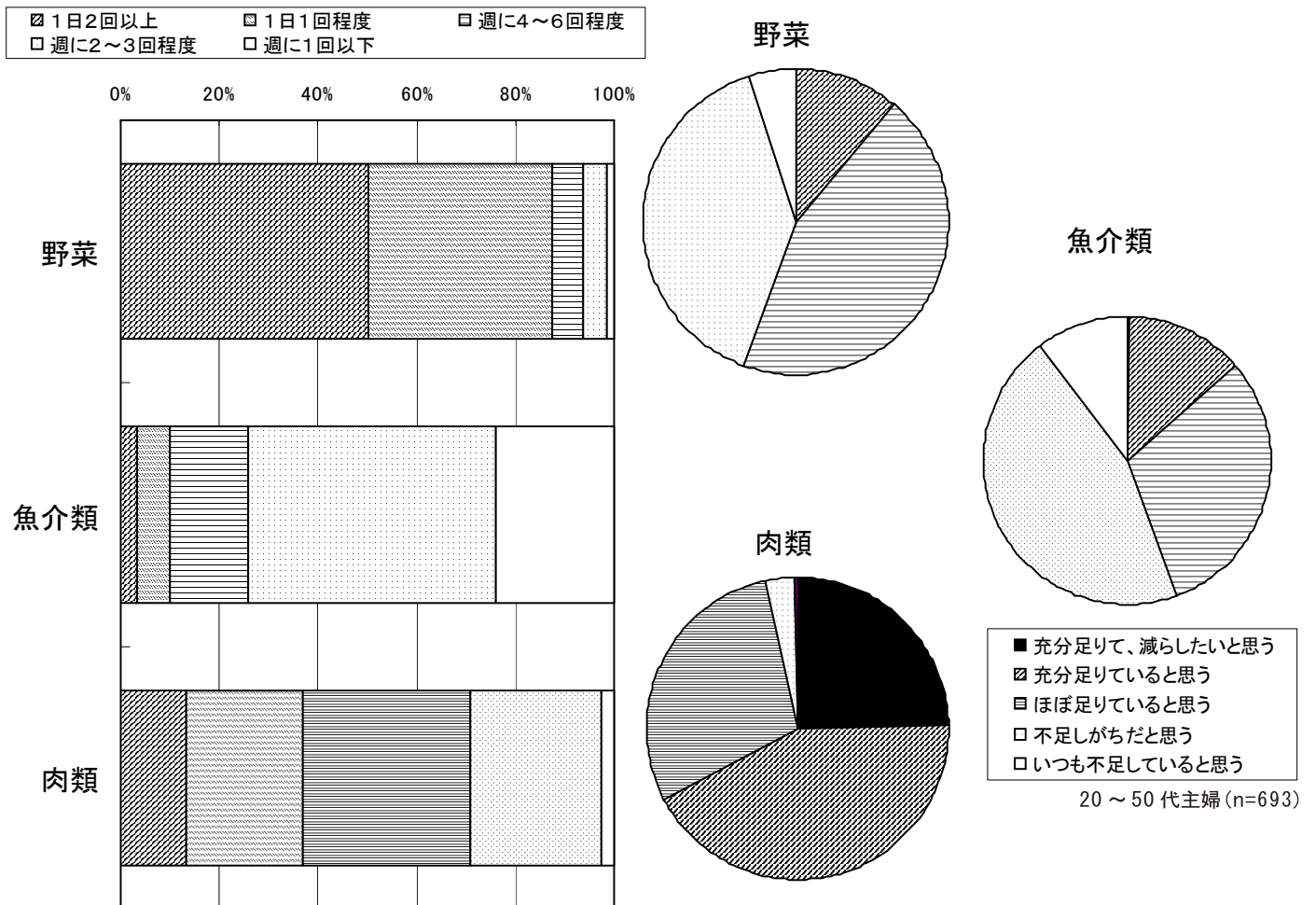
野菜については、野菜メニューが食卓に登場するのは、「1日2回」以上でみると約半数、「1日1回」以上でみると8割以上に達します。また、「充分」「ほぼ」を合わせた「足りていると思う」人が55%、「不足しがち」「いつも不足」を合わせた不足感を持つ人が44%という結果でした。

魚介類については、魚介類メニューが食卓に登場するのは、「週に2～3回程度」という人が50%、「1日1回」以上でみると1割に過ぎません。過不足感は、「足りていると思う」人が44%、不足感を持つ人が55%という結果でした。

肉類については、肉類メニューが食卓に登場するのは、「1日1回」以上で4割に達します。不足感を持つ人は3%に過ぎず、「足りていると思う」人が97%、25%は「充分足りて、とり過ぎており、減らしたいと思う」と答えています。

食卓への登場頻度は野菜メニューが最も多いのですが、足りているが不足を若干上回る程度です。次いでよく登場する肉は食べ過ぎ感を持つ人まで出ています。一方魚介類は、食卓への登場頻度が少なく、過半数が不足感を実感している、ニーズの高い食材といえます。

図表1 野菜・魚介類・肉類の食卓登場頻度と過不足感 (SA)



◆ 「食べ方がわからない」「手間」「見た目」で敬遠、  
「普段から買い置く」のは、野菜 > 肉 > 魚。

野菜、魚介類、肉類の生鮮三品について、購入時にあてはまるものを選んでもらいました。

野菜では、「曲がり・不揃いも気にせず買う」が7割を超え、「普段から買い置く」人は64%に達しますが、「いつも買う野菜でも高いとき」「食べ方のわからない」「中国産」「手間がかかりそう」「見た目の悪い」といった野菜を避ける傾向が強いです。

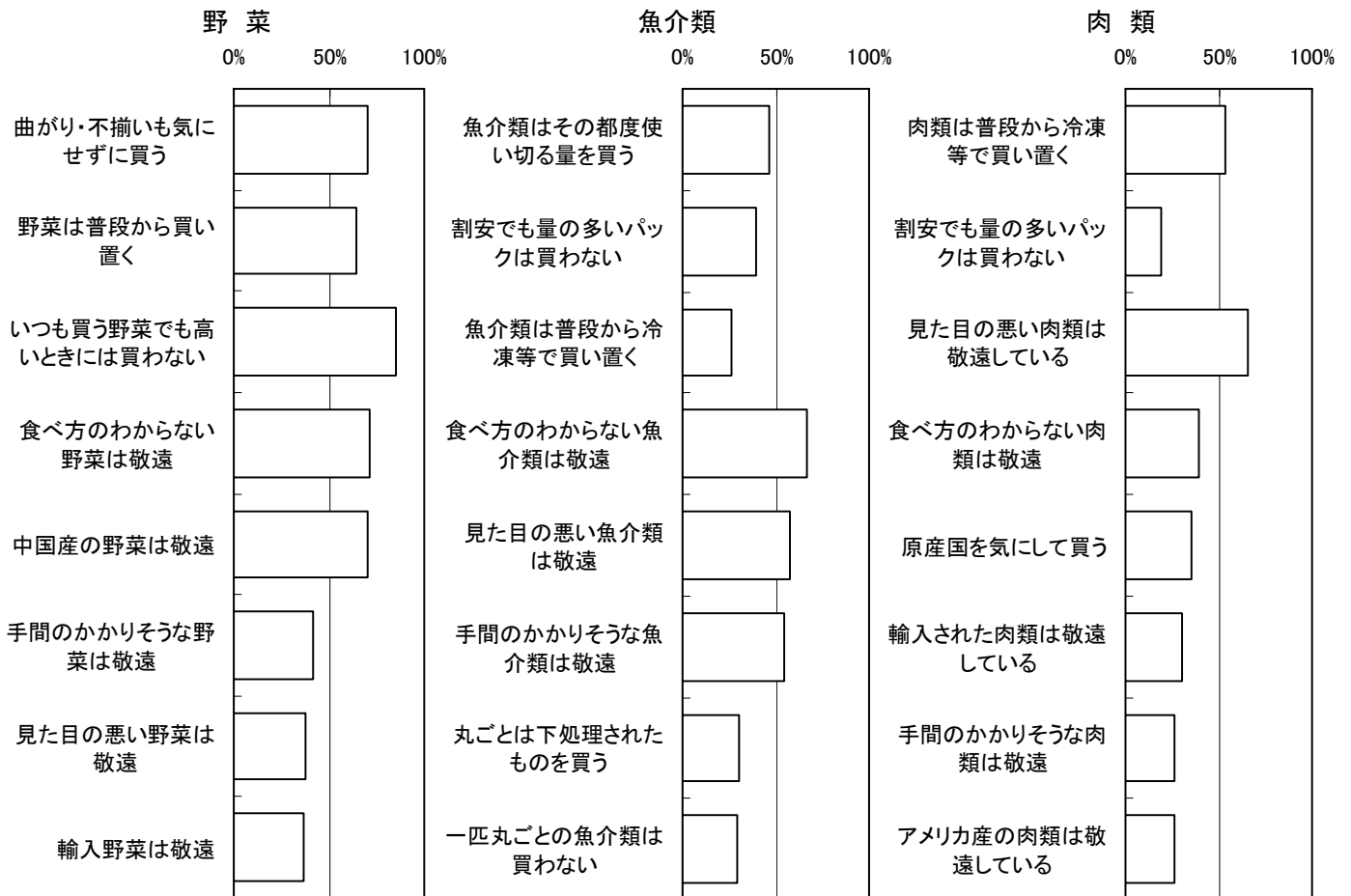
魚介類では、「食べ方のわからない」「見た目の悪い」「手間のかかりそう」といった魚を避ける傾向が強く、「その都度使い切る量だけ買う」人47%に対し、「普段から買い置く」人は27%に過ぎません。

肉類では、「普段から買い置く」人は54%ですが、「見た目が悪い」「食べ方のわからない」を敬遠する傾向があります。しかしながら、全体的に回答率が少なく、肉類は購入時のこだわりが少ないようです。

生鮮三品に共通して、「食べ方のわからない」「手間がかかる」「見た目が悪い」ものを購入するときに避けたがる傾向が顕著です。馴染みがあり、手間なし・器量よしのものが好まれるのでしょう。

また、普段から買い置く食材は、野菜が最も多く、次いで肉類、魚介類の順で、先に見た食卓への登場頻度と比例しているようです。

図表2 野菜・魚介類・肉類の購入時の意識 (MA)



20～50代主婦 (n=693)

◆定番の食材は『豚こま』『ウィンナー』と、  
『たまねぎ』『にんじん』『じゃがいも』『キャベツ』。

野菜、魚介類、肉類の生鮮三品について、定番の品目を見てみました。

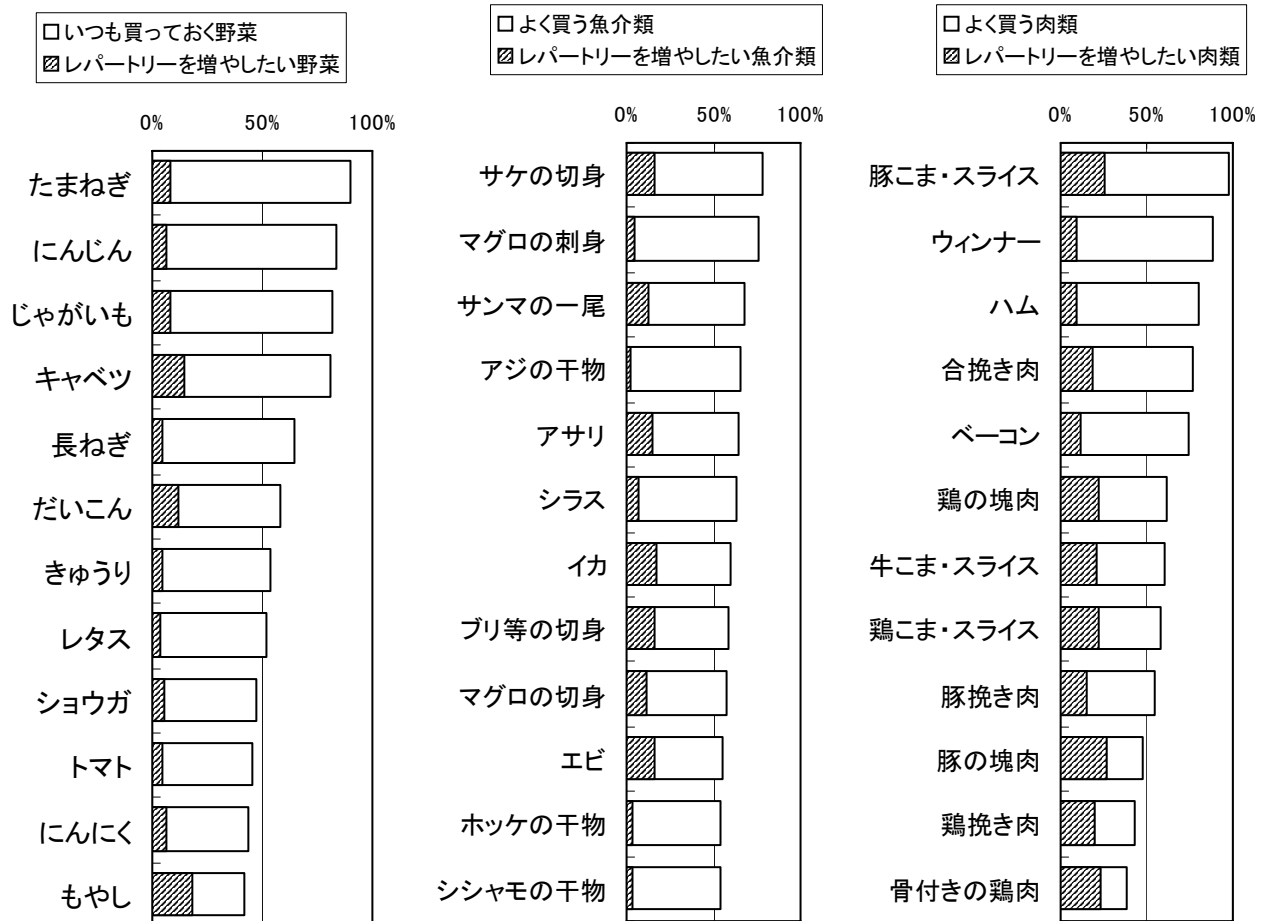
日常的な野菜56品目を挙げ、いつも買っておく野菜を聞いたところ、『たまねぎ』『にんじん』『じゃがいも』『キャベツ』が8割を超えており、様々な料理に使えて日持ちする品目が定番の常備野菜として使われているようです。また、家計節約の味方として注目された『もやし』は、レポートリーを増やしたい人が18%と56品目のトップに挙がりました。

魚介類78品目のうち、よく買うの1位は『サケ（サーモン）の切身』でしたが78%と8割には届きませんでした。以下、6割以上だったのが『マグロの刺身』『サンマの一尾』『アジの干物』『アサリ』『シラス』です。レポートリーを増やしたい魚介類は『サンマの一尾』のほか、ランキング外の『イワシの一尾』『アジの一尾』が2割台で多く、売り場でよく見かけ、比較的安いにもかかわらず手が出ない「一尾」丸ごとの魚はもっと利用したいと思っているようです。

肉類18品目のうち、よく買うのは『豚こま・スライス』で97%に達します。以下、『ウィンナー』『ハム』が8割を超える定番といえます。一方、塊肉や骨付き肉は、買う機会は少ないのですが、レポートリーを増やしたい意識は高い様子でした。

野菜は常備する品目が多く、次いで肉類は品目が限られながらもよく買われているようですが、魚介類は種類が多い割に定番といえる品目が少ないようです。

図表3 野菜・魚介類・肉類の定番 (MA)



20～50代主婦(n=693)

◆ 『スプラウト』『ベビーリーフ』はこの数年で定着、  
出世頭『空芯菜』、注目の『ブロッコリーニ』。

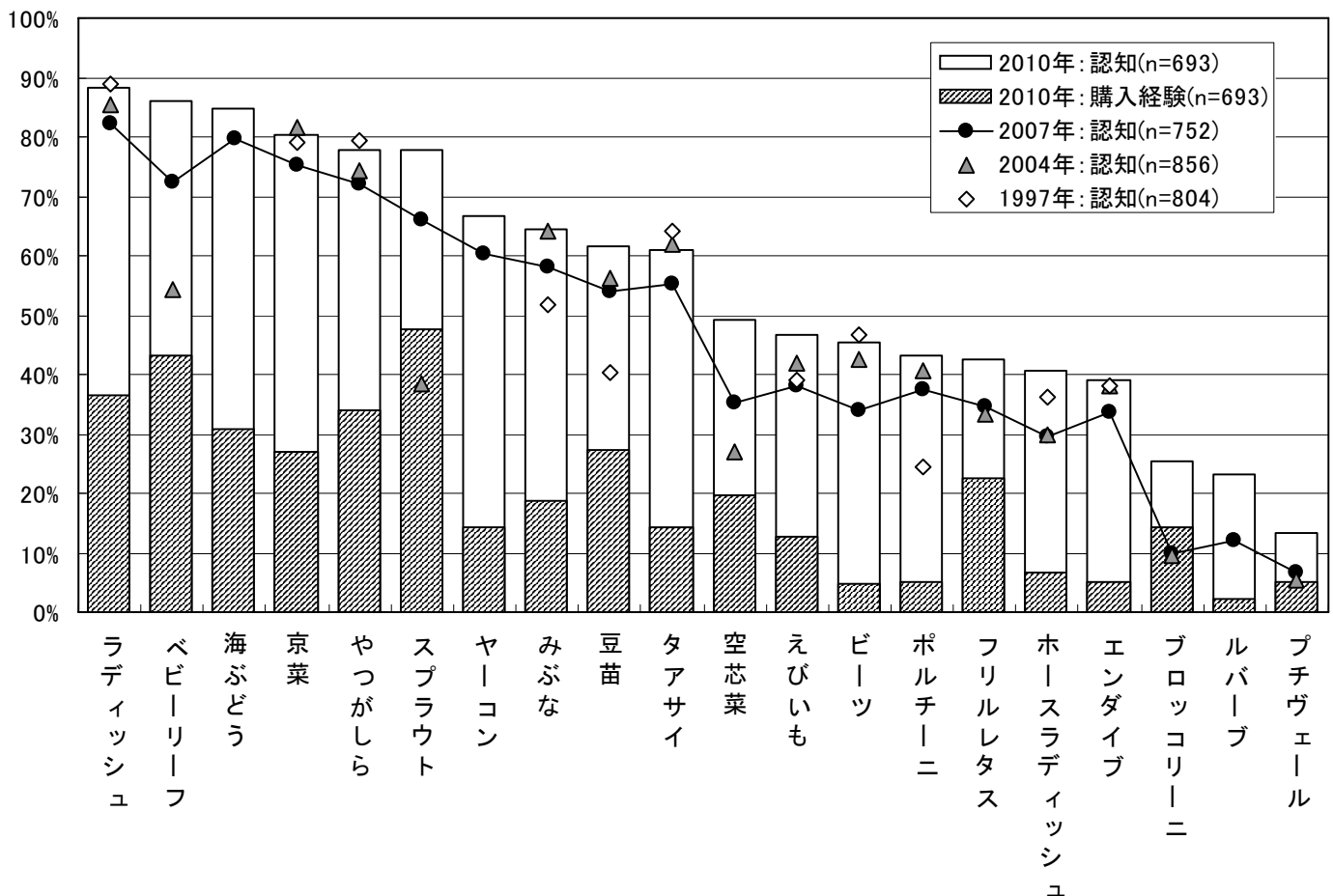
新顔野菜81品目を挙げ、認知と購入経験を聞きました。2007年の調査と比較して認知が5ポイント以上増えた20品目をピックアップしたのが図表4です。

認知が7割以上という、今や定番の仲間入りをしている野菜は6品目、そのうち2004年、2007年、2010年と順調に認知が増えたのは『ベビーリーフ』『スプラウト』で、購入経験も4割を超え、この数年ですっかり定着した野菜といえます。

認知が4～7割の定着途上の野菜は10品目、そのうち2004年、2007年、2010年と順調に認知が増えたのは『空芯菜』で、認知が2004年から20ポイント以上増加している出世頭です。

認知が4割未満の、まだ知られていない野菜の中では、『ブロッコリーニ（スティックブロッコリー・スティックセニョール）』が注目の新顔野菜といえます。茎の長いブロッコリーですが、2007年の10%から16ポイント増加しており、購入経験も14%に達しています。次いで、『ルバーブ』『プチヴェール』などが目立っています。

図表4 新顔野菜の認知と購入経験 (MA)



◆魚介類の下処理は汚れ・臭い・面倒に嫌悪感、  
『三枚におろす』『刺身』の包丁さばきは上手になりたい。

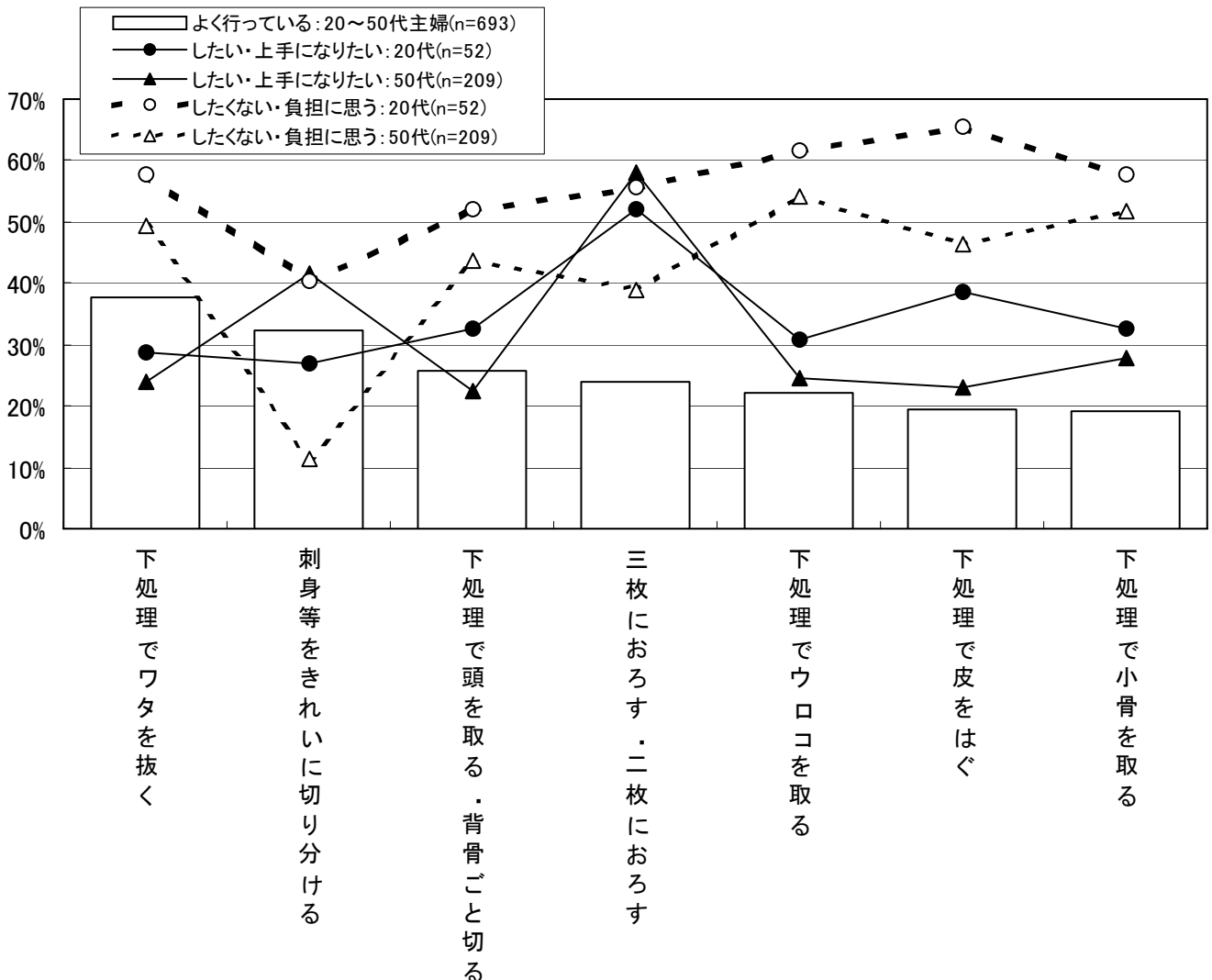
魚介類調理の中で、嫌う人が多いと思われる魚の下処理について、「よく行っていること」「したい・上手になりたいと思うこと」「したくない・負担に思うこと」を聞きました。

行っている人の比率をみると、下処理の中で最も多かった『ワタを抜く』でも38%と4割に達しておらず、次いで『刺身等をきれいに切り分ける』が32%、以下『頭を取る』『三枚におろす・二枚におろす』『ウロコを取る』は2割台に過ぎません。

この中で、「したくない・負担に思う」人が半数を超えていたのが『ウロコを取る』『小骨を取る』『ワタを抜く』と、より汚れ・臭い・面倒を連想させる下処理でした。これらは、20代主婦と50代主婦を比較しても、20代の方がより嫌悪感が強いものの、その差は他の項目と比べて小さく、ベテラン主婦といえども避けたい下処理のようです。

一方、「したい・上手になりたい」と向上心が見えた項目は、『三枚におろす・二枚におろす』『刺身等をきれいに切り分ける』の2項目です。いずれも、日本料理の板前さんが手際よく行う様が想像できる、憧れの包丁さばきなのでしょう。『三枚におろす・二枚におろす』は50代・20代共に向上心があり、憧れの調理技術といえます。『刺身等をきれいに切り分ける』は50代が最も高い年代で、ベテラン主婦といえどスキルアップしたい意欲が感じられます。

図表5 魚介類の下処理の実態と意識 (MA)



「家庭の食卓トレンド調査」は、食卓の変化の兆しをとらえるため、首都圏一都三県に在住する主婦(20～50代)・シニア主婦(60～70代既婚女性)および独身女性(20～30代)を対象に、下記項目について調査を企画・実施いたしました。

- 《野菜編》 ①野菜についての意識と実態、②定番野菜の使い方と意識、③野菜の加工食品、④新顔野菜の浸透度
- 《魚・肉編》 ①魚介類についての意識と実態、②定番魚介類の使い方と意識、③肉類についての意識と実態、④定番肉類の使い方と意識
- 《新しい味編》 ①世界各国の料理、②世界(洋風・中華系・韓国系・東南アジア系・ラテンアメリカ系) & ご当地メニューの家庭への浸透度、③各国調味料・スパイス(洋風調味料・アジア系調味料・和風調味料・スパイス)の定着度④食材の定着度

本調査は、食卓の変化の兆しをとらえる生活者データベースとして、食生活のマーケティング戦略に必要な基礎調査データです。今回はその中から、《野菜編》《魚・肉編》の内容を中心に、「野菜・魚介類・肉類の食卓登場頻度と過不足感」「野菜・魚介類・肉類の購入時の意識」「野菜・魚介類・肉類の定番」「新顔野菜の認知と購入経験」「魚介類の下処理の実態と意識」に焦点を当てて結果の速報を報告しております。(http://www.jmar.biz/hot/hotanq37.html)

#### 【調査入手のご案内】

弊社自主企画により、複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

- 《野菜編》 ・調査参加費用：定価44万円(税別)・MDBメンバー価格40万円(税別)  
・調査のアウトプット(1)調査報告書(2)集計結果表(3)磁気データ
- 《魚・肉編》 ・調査参加費用：定価44万円(税別)・MDBメンバー価格40万円(税別)  
・調査のアウトプット(1)調査報告書(2)集計結果表(3)磁気データ
- 《新しい味編》 ・調査参加費用：定価44万円(税別)・MDBメンバー価格40万円(税別)  
・調査のアウトプット(1)調査報告書(2)集計結果表(3)磁気データ
- 《まとめ編》 ・調査のアウトプット(1)分析レポート  
※全編購入いただいた企業には無料にて提供いたします。《野菜編》《魚・肉編》《新しい味編》いずれか1編以上購入いただいた企業のみ頒価12万円(税別)にて購入いただけます。  
※まとめ編のみの購入は出来ません。

※本調査の成果物の著作権は(株)日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業(法人・個人)以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業(法人・個人)の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

#### 《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井  
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階  
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info\_mlmc@mar.co.jp

**本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。**