

「メニューからみた食卓調査 2015」結果の速報

一 加工食品を活用した便利さ追求は一段落、 スマートに情報収集して賢く手作り 一

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：加藤 文昭 本社：東京都港区）は、20～60代主婦を対象に、2008年～2014年に引き続き2015年7月、「メニューからみた食卓調査 2015」を実施いたしました。本調査は、主婦の調理に関する手作り・こだわり意識や、加工食品・中食の利用実態、その変化を検証するため企画・実施したものです。また、2012年に引き続き、20～60代の単身世帯（1人暮らし）男女を対象に、同様の内容の単身世帯調査を実施し、比較分析を行いました。
(http://www.jmar.biz/report/life/15_menu.html)

◆食費切り詰め意識は拡大傾向。

20代主婦でより顕著な節約志向、単身男性も節約にシフト。

『できるだけ食費を切り詰める』で「はい」が28%、09年が31%とピークで、14年23%と年々緩和傾向だったのが、15年では5ポイント増加。20代は47%、単身男性は12年から増加。

◆家族が揃う夕食シーンは7割強と回復傾向。

単身男女も家で夕食を食べる人が急増中。

「毎日」が49%、「週に5～6回」が24%で、「週に5回」以上でみると73%。10年76%のピークから13年で7割未満に減少後、回復傾向。単身男女は3年前と比べて20ポイント以上増加。

◆主婦も単身男女も利用の拡大続く「スーパーの惣菜」。

便利な加工食品の活用は、ピークから一段落か。

「スーパーの惣菜」は08年から15年で10ポイント以上増加。「レトルトのルーやソース」「インスタント食品で昼食」は12年、「調理済み冷凍食品」は13年のピークから減少。

◆主婦のお昼に「和風」めんは、専用ソース登場で市場拡大。

単身男女のお昼は「カップめん」より「袋めん」。

「和風（そば・うどん・そうめん等）が多い」36%、「中華風（ラーメン・焼きそば等）が多い」21%、「洋風（パスタ・スパゲッティ等）が多い」19%。「和風」が11年から10ポイント弱増加。

◆キッチンで、売り場で、スマホを駆使する若い主婦。

単身男性の4割はネットのレシピサイトで調べて自炊か。

情報源は、「インターネットのレシピサイト等」64%、09年から30ポイント近く増加、主婦20代で9割超、30代で8割以上。単身女性では6割以上、単身男性でも4割強。

【調査概要】

- ・調査対象： 首都圏・中部圏・近畿圏に居住する、①20～60代の主婦（既婚女性）
②20～60代の単身世帯（1人暮らし）の男性・女性
- ・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、①FAX調査
②インターネット調査
- ・有効回収数： ①1,071人（発送数1,500人、有効回収率71.4%） ②602人
- ・調査実施日： ①2015年7月9日（木）～7月14日（火） ②7月30日（木）～8月3日（月）

《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 消費者研究部 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

◆食費切り詰め意識は拡大傾向。

20代主婦でより顕著な節約志向、単身男性も節約にシフト。

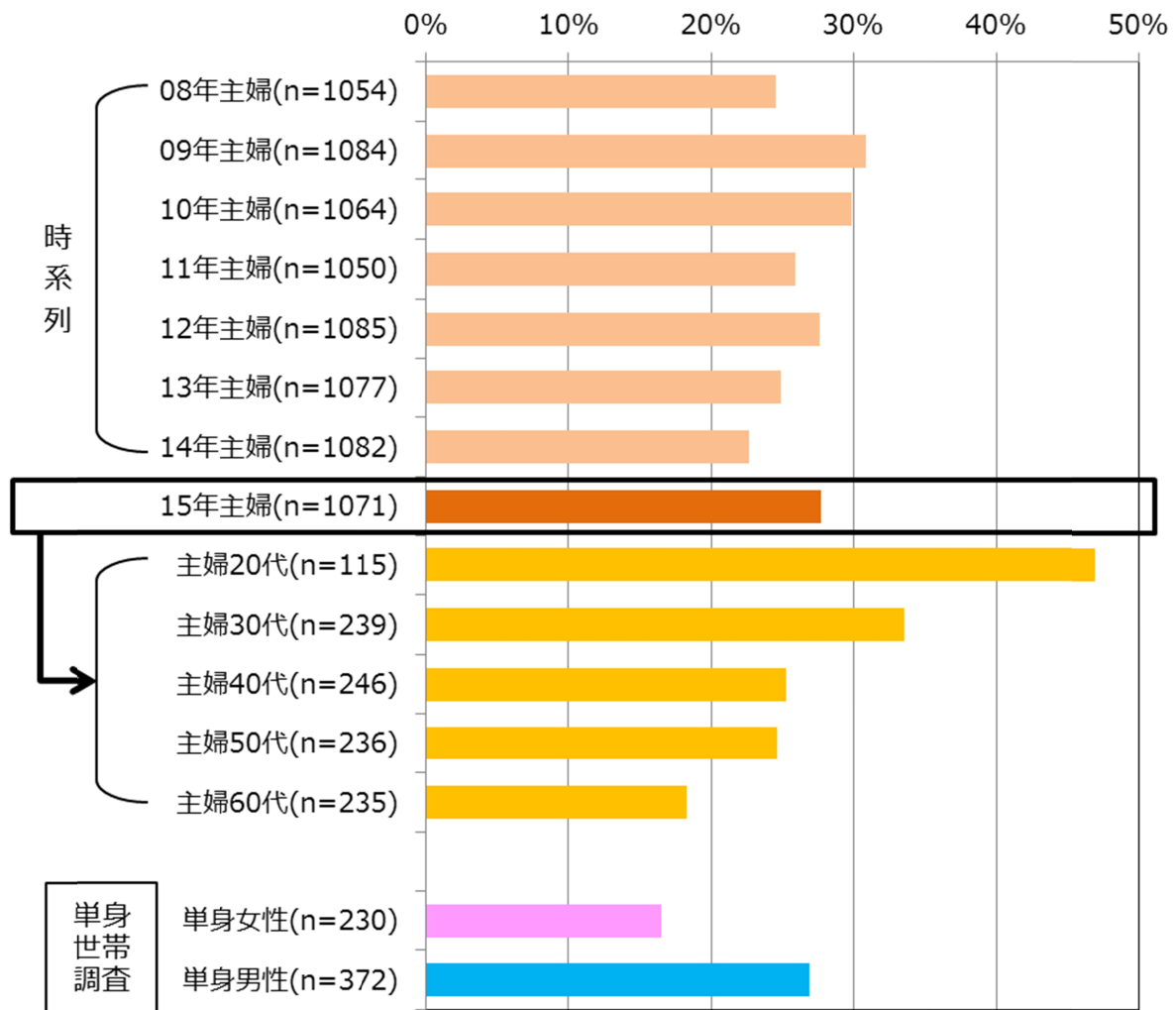
『できるだけ食費を切り詰める』について「はい」～「いいえ」で答えてもらいました。主婦全体では「はい」が28%、これに「どちらかといえば、はい」を合わせると72%に達します。

「はい」の人を時系列でみると、リーマンショック後の09年が31%とピークで、14年23%と年々緩和傾向だったのが、15年では5ポイント増加と切り詰め意識が高まりました。

年代別にみると、20代・30代の若い主婦ほど節約志向が高く、シニアほど低くなる傾向です。特に20代は47%と半数近くが「はい」と答えており、14年の31%から大幅増加となりました。

別途実施した単身世帯調査の結果をみると、単身男性の方が単身女性より食費切り詰め意識は高く、単身男性は12年と比較して約5ポイント増加していました。

図表1 できるだけ食費を切り詰める「はい」の回答 (SA)



◆家族が揃う夕食シーンは7割強と回復傾向。

単身男女も家で夕食を食べる人が急増中。

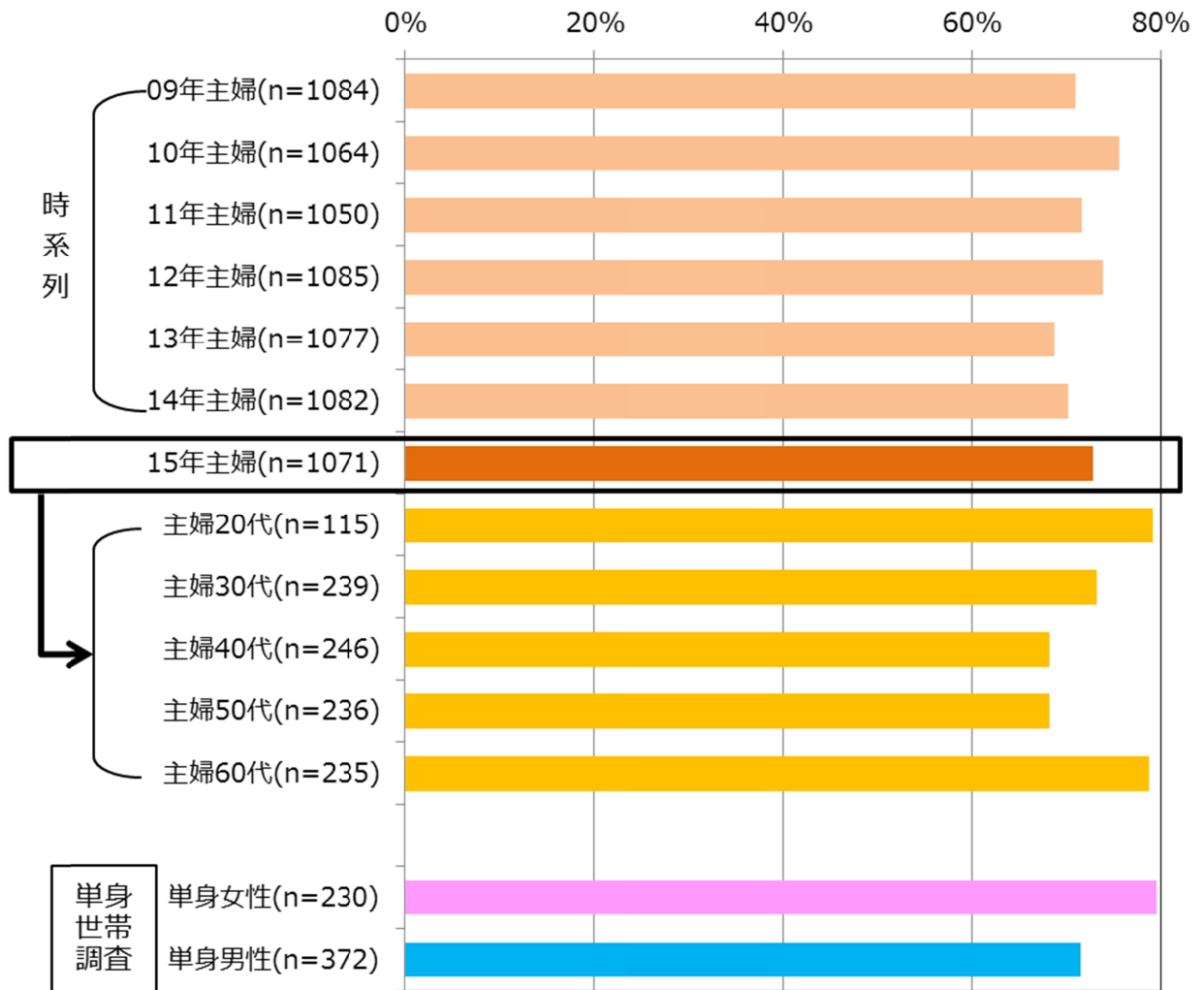
家で夕食を食べる頻度を聞いたところ、主婦全体では、「毎日」が49%、「週に5～6回」が24%で、「週に5回」以上で見ると73%に達します。

時系列で見ると、10年で76%のピークから13年では7割未満と減っていたのが、この3年間では回復傾向です。

年代別にみると、20代と60代が8割弱と家で食べる頻度が高く、40代・50代は頻度が低いという結果でした。子供が成長し、夫が働き盛りの年代ほど、家での夕食頻度が少なくなるようです。

一方、単身世帯調査をみると、単身女性の80%、単身男性の72%は、「週に5回」以上家で夕食を食べています。いずれも3年前と比べて20ポイント以上増加していました。外食が多くなりがちと思われる単身者ですが、堅実に家で夕食を食べるという生活スタイルが定着してきたようです。

図表2 家で夕食を食べる頻度「週に5回」以上の回答 (SA)



※主婦調査では「家族全員が、家で、夕食を食べる頻度（食事時間は全員一緒になくてもOK）」、単身世帯調査では「あなたが、家で、夕食を食べる頻度」と聞いた結果。

◆主婦も単身男女も利用の拡大続く「スーパーの惣菜」。
 便利な加工食品の活用は、ピークから一段落か。

普段の食事での、市販品の利用や外食について、24の選択肢を挙げ、よく行うことを答えてもらいました。主婦全体では「スーパーの惣菜を買う」が6割を超え、「レトルトのルーやソースを使う」が半数弱、「インスタント食品で昼食をすませる」「調理済み冷凍食品を使う」「ファーストフードで昼食をすませる」が3割台でした。

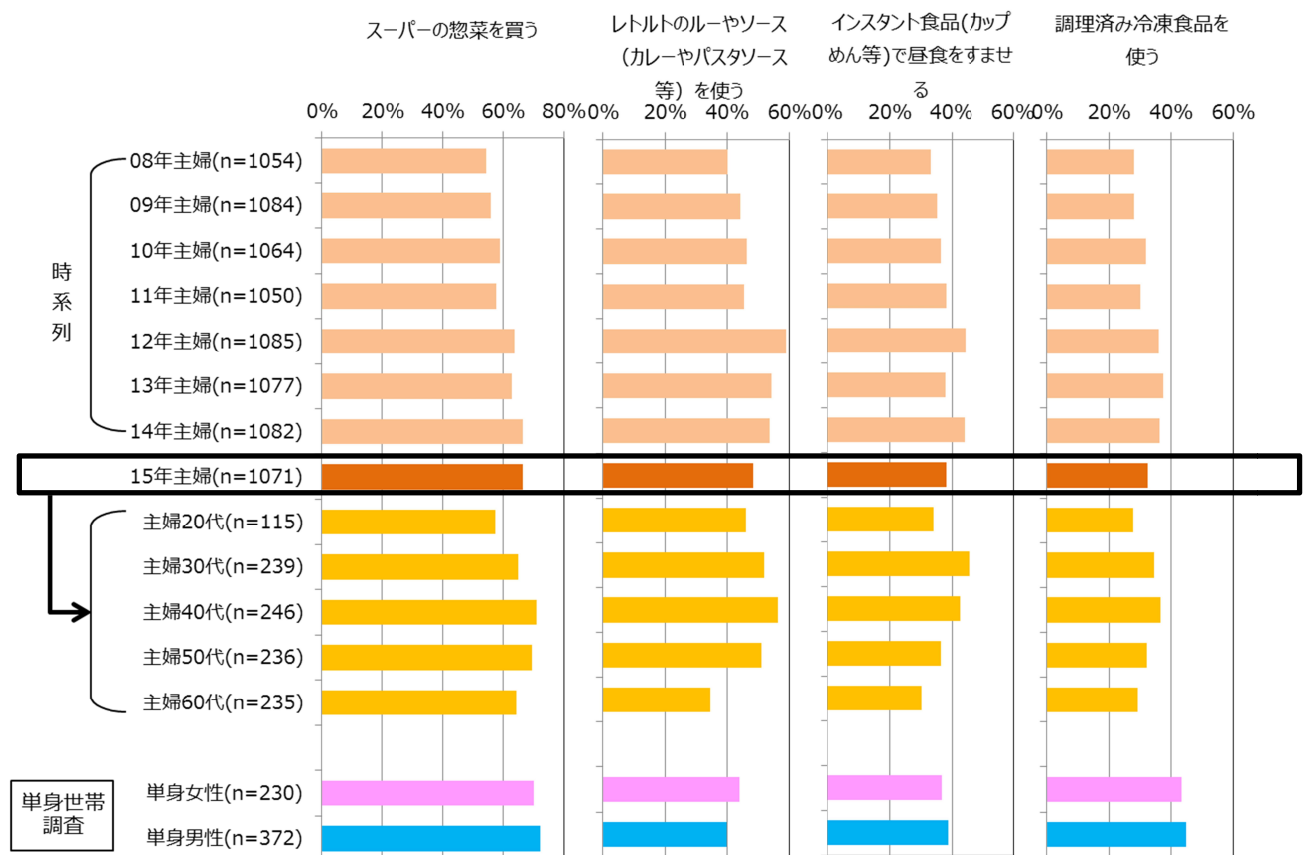
時系列で見ると、「スーパーの惣菜」は08年から15年で10ポイント以上増加しており、14年から15年では横ばいですが、拡大基調といえます。一方、「レトルトのルーやソース」「インスタント食品で昼食」は12年、「調理済み冷凍食品」は13年をピークに、14年から15年にかけて減少していました。

主婦を年代別にみると、「スーパーの惣菜」「レトルトのルーやソース」「調理済み冷凍食品」は40代が、「インスタント食品で昼食」は30代が、最もよく利用していました。一方、20代と60代は主婦の中でも利用が少ない年代です。

単身世帯調査をみると、「スーパーの惣菜」は単身男女とも7割以上と主婦全体よりよく利用しています。特に単身女性では12年と比較して約10ポイント増加していました。「調理済み冷凍食品」も主婦全体が3割強に対し、単身男女とも4割以上がよく利用していると答えており、単身女性では増加傾向です。

持ち帰ればそのまま食べられる「スーパーの惣菜」は、主婦、単身男女ともに拡大傾向です。しかしながら、レトルト、インスタント、冷凍食品といった市販の加工食品については、それらを活用して調理の手間を省いている主婦は12～13年がピークで、今は落ち着きを見せています。

図表3 普段の中食行動 (MA)



◆主婦のお昼に「和風」めんは、専用ソース登場で市場拡大。
 単身男女のお昼は「カップめん」より「袋めん」。

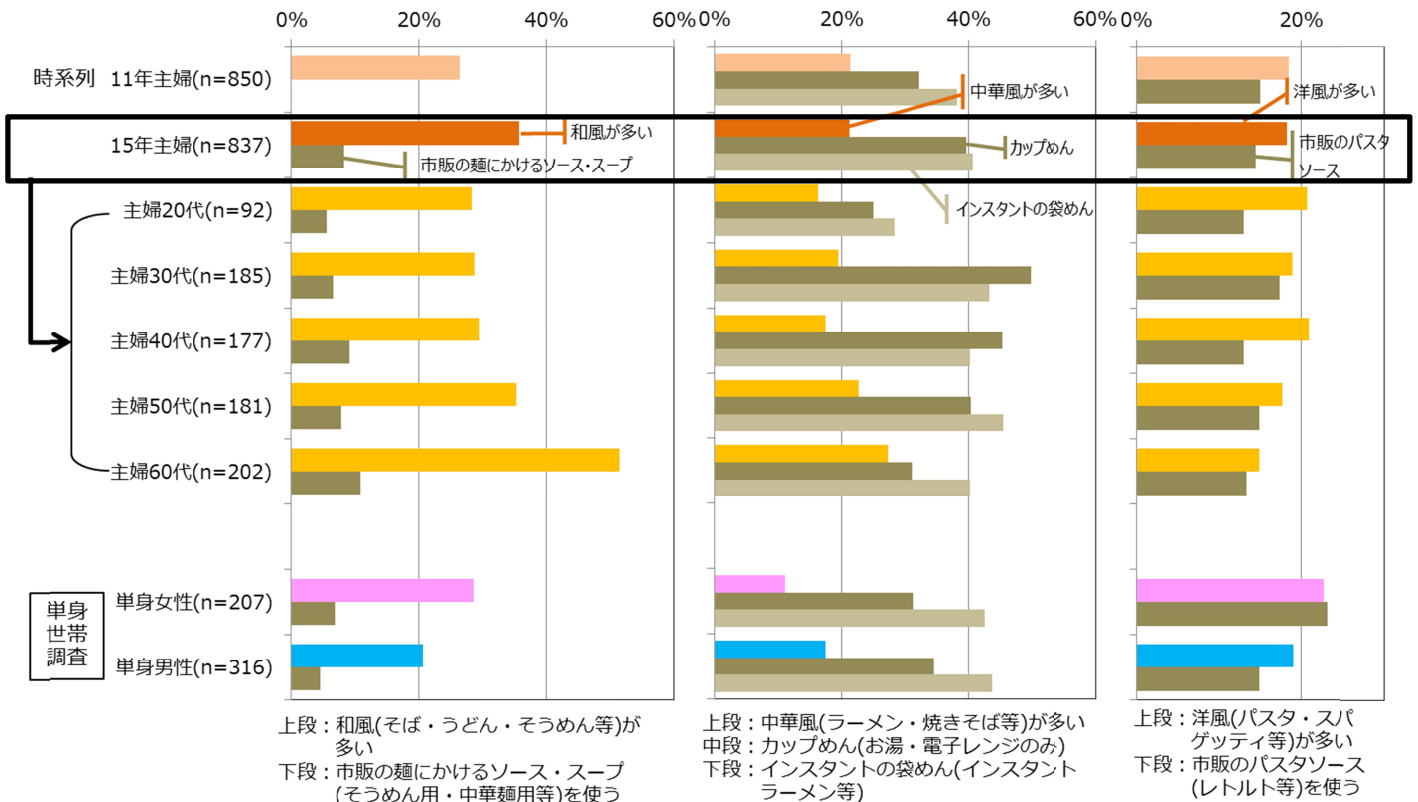
自宅での昼食メニューを聞いた中で、お昼の定番メニューめん類の回答をピックアップしました。和洋中でみると、主婦全体では「和風（そば・うどん・そうめん等）が多い」が36%と最も多く、次いで「中華風（ラーメン・焼きそば等）が多い」21%、「洋風（パスタ・スパゲッティ等）が多い」19%でした。この中で、「和風」が11年から15年にかけて10ポイント弱と大きく伸びているのが目立つ一方、「中華風」「洋風」はほとんど変化がありませんでした。また、「和風」は主婦60代では半数を超え、シニア主婦のお昼の定番メニューのようです。

麺類メニューによく活用される市販品をみると、「インスタントの袋めん（インスタントラーメン等）」「カップめん（お湯・電子レンジのみ）」が約4割とよく使われています。「袋めん」は主婦50代が、「カップめん」は主婦30代がよく利用し、単身男女は「カップめん」より「袋めん」の利用が多いという結果でした。いずれも、「中華風」メニューが比較的多い市販品と言えます。

「洋風」パスタ類に活用される市販品の代表格「市販のパスタソース（レトルト等）を使う」人は、主婦全体の15%で、11年とほぼ同水準でした。主婦の中では30代が17%と最も使っていますが、単身女性では使う人が2割を超えています。自宅での昼食に、市販のパスタソースを利用してパスタを食べるのは、主婦より単身女性の方が多くようです。

「和風」めん類などに、「市販の麺にかけるソース・スープ（そうめん用・中華麺用等）を使う」人は主婦全体の8%と、「和風」の11年から15年の伸びとほぼ同程度でした。この1～2年で出回ってきた新しい商品ジャンルですが、「坦々麺」「ジャージャー麺」「ビビン麺」等本格的な味が手軽に味わえると、主婦のお昼メニューに利用され、新しい市場に育ちつつあるようです。

図表4 自宅の昼食でのめん類メニューの実態（MA）



◆キッチンで、売り場で、スマホを駆使する若い主婦。

単身男性の4割はネットのレシピサイトで調べて自炊か。

食卓作りの行動を聞いた各種設問の中から、ネット関連の選択肢をピックアップしました。

メニューレシピの情報源を聞いた設問では、「インターネットのレシピサイト等」が64%とトップで、09年から30ポイント近く増加しています。主婦20代では9割を超え、30代でも8割以上と、メニューの作り方を知るための必須な情報源となっています。

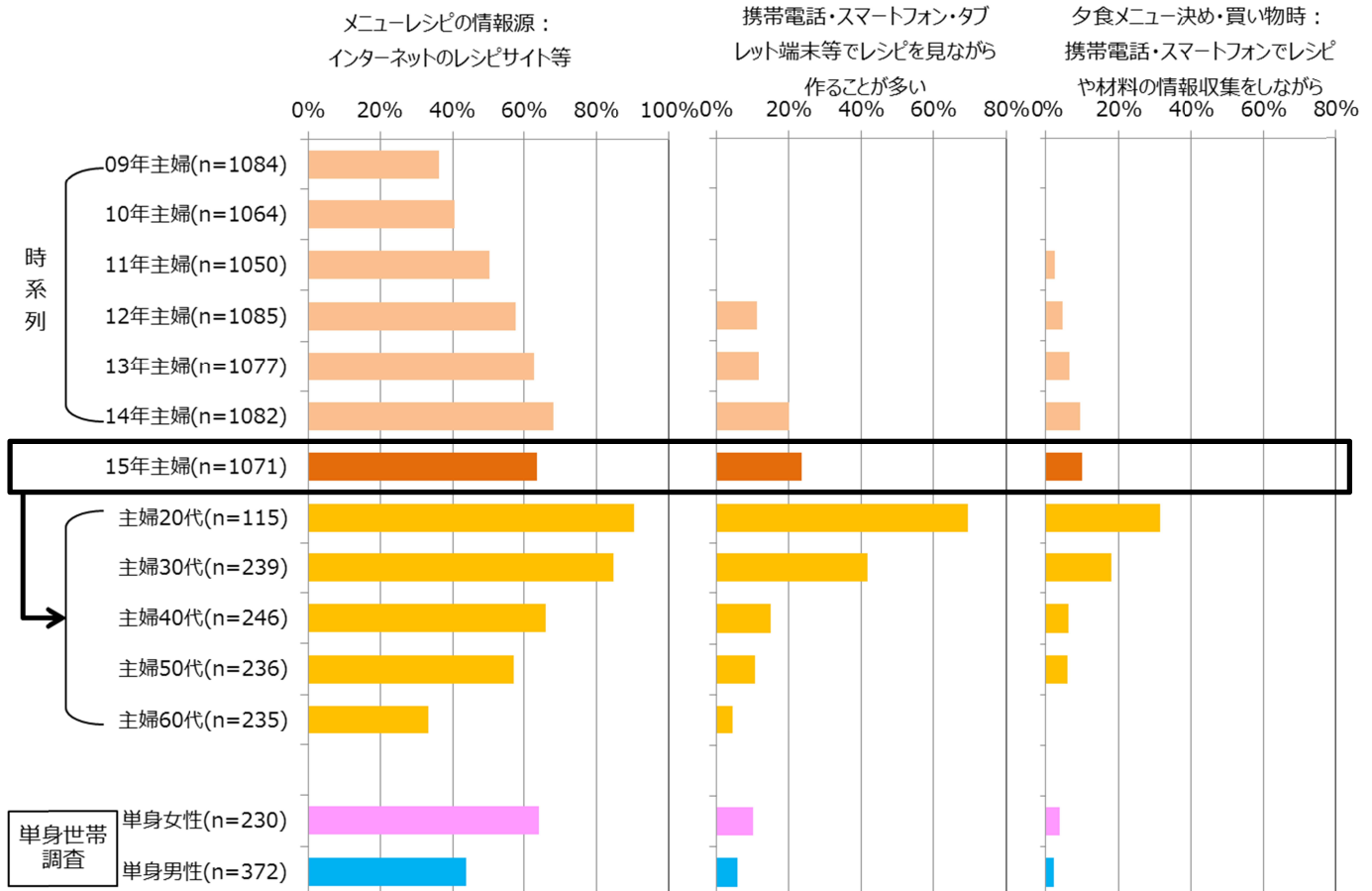
単身世帯調査では、単身女性の6割以上が「インターネットのレシピサイト等」をメニューレシピの情報源としており、最も高い情報源でした。単身男性でも4割強が「インターネットのレシピサイト等」と回答し、「1つもない」4割とほぼ同水準でした。単身男性は、食べたいメニューをネットのレシピサイトで調べて調理する自炊派と、ほとんど調べない人とに二分されるようです。

あてはまる行動を聞いた中で「スマホ等でレシピを見ながら作ることが多い」という人は、主婦全体では24%ですが、主婦20代では7割に達します。12年で選択肢を追加して以来、14年で2割を超えて増加が続いています。

夕食メニューの決め方で買い物のとき「スマホでレシピや材料の情報収集をしながら」という人は主婦全体では10%、主婦20代では3割を超えました。

インターネットのアクセスメディアをみると、主婦全体では、「パソコン」が53%、「スマホ」が48%、「タブレット端末」が13%、「携帯電話」が6%です。「パソコン」は主婦50代で6割以上なのに対し、「スマホ」は20代で9割弱、30代で7割以上と大きく異なります。若い主婦にとって「スマホ」は、その手軽さと「パソコン」並の情報量から、キッチンで、売り場で、とどこでも便利に使う、食卓のメニュー作りの強い味方となっているようです。

図表5 食卓のスマート化の実態 (MA)



「メニューからみた食卓調査 2015」は、20～60 代主婦を対象に、主婦の調理に関する手作り・こだわり意識や、加工食品・中食の利用実態、その変化を検証するため、下記項目について調査を企画・実施いたしました。今回は、20～60 代単身世帯（1人暮らし）男女を対象に、同様の内容の単身世帯調査を実施いたしましたので、比較分析の結果を中心に報告いたします。

- 1) 料理・食に対する意識・行動
- 2) 日常メニューのポジショニング
メニュー65品目： ①定番メニュー ②手作りメニュー ③イベントメニュー
④中食を調理して利用 ⑤中食をそのまま利用
- 3) 代表メニューの作り方
調理実態： ①丼もの ②パスタ・スパゲッティ ③ハンバーグ
④鶏のから揚げ ⑤みそ汁
- 4) 夕食・昼食・お弁当作りについて
メニューレシピの情報源
夕食シーン：①家族全員の夕食頻度、②夕食メニューの決め方、③飲み物
昼食シーン：①主婦の昼食実態と調理意識、②昼食メニュー
お弁当：①お弁当を持っていく家族、②お弁当作りの意識・行動
- 5) 中食利用と買い物行動
市販の素・調理用ソース・簡便調味料：①利用、②利用実態と理由
中食・外食の利用：①よく行なう、②抵抗感
買い物行動：①食品の購入重視点、②食品購入時の心がけ

本調査は、食卓とメニューの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不可欠な基礎調査データです。今回はその中から、「できるだけ食費を切り詰める意識」「家で夕食を食べる頻度」「普段の中食行動」「自宅の昼食でのめん類メニューの実態」「食卓のスマート化の実態」に焦点を当てて結果の速報を報告いたします。http://www.jmar.biz/report/life/15_menu.html

【調査購入のご案内】

本調査は、弊社自主企画による調査に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。

①調査のアウトプット

- (1) 調査報告書：A4判・50ページ・2015年9月発行
- (2) 集計結果表：A4判・476ページ・2015年8月発行
- (3) 集計データ (CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他

②購入費用：定価 420,000 円(税別) / M D B メンバー価格 380,000 円(税別)

③オプション【単身世帯調査】アウトプット

- (1) 集計データ集：A4判・390ページ・2015年8月発行
- (2) 集計データ (CD-ROM)：クロス集計、ローデータ

②オプション【単身世帯調査】購入費用：150,000 円(税別)

※オプション調査【単身世帯調査】のみの購入はできません。「メニューからみた食卓調査 2015」(主婦対象の本調査)をご購入いただいた上で、追加購入いただけます。

※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 消費者研究部 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

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。