

報道関係者各位
プレスリリース

2017年10月18日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

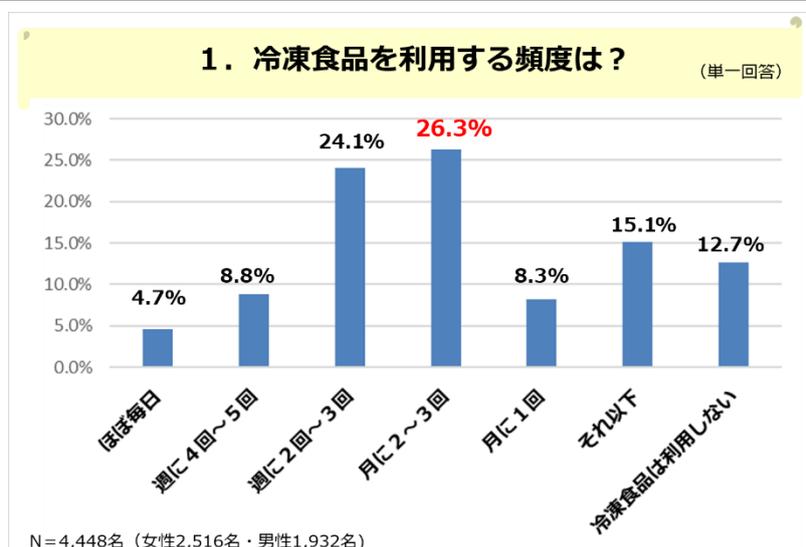
変わる冷凍食品～“本格感・健康志向”がこれからのニーズ
～「冷凍食品に関するアンケート結果報告」～

毎年10月18日は、冷凍（レイトウ）のトウ（10）と、冷凍食品の世界共通の管理温度マイナス18℃以下にちなんで、「冷凍食品の日（社団法人 日本冷凍食品協会制定）」です。消費者の方は冷凍食品について、どのようにとらえているのでしょうか？

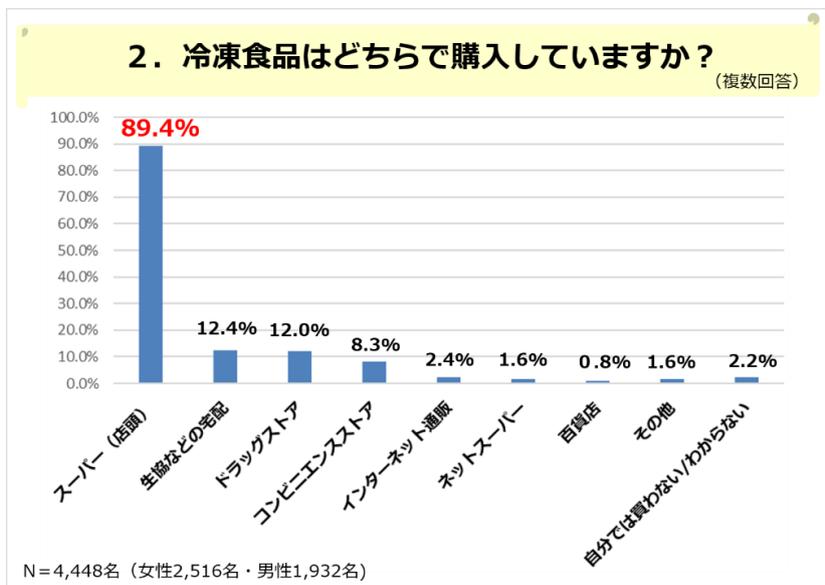
フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「レシーポ」（<https://receipo.com/>）および、株式会社クレディセゾンと共同事業で運営する「レシートで貯める」（<https://aqfpob.com/>）の、「Point of Buy®購買理由データ」（以下 POB 会員）アンケートモニターを対象に、「冷凍食品に関する調査」を2017年10月5日（木）～10月8日（日）にかけて実施しました。その結果をご報告いたします。

[調査トピックス]

- 冷凍食品の利用頻度は、「月に2～3回」の方が26.3%でもっとも多く、7割以上の方が「月に1回以上」利用する。
- 冷凍食品は、約9割の方がスーパー（店頭）で購入し、割引価格で購入する方が76.4%を占める。
- 利用目的は、簡単に調理できる手軽さや利便性。
- 冷凍食品を食べるシーンは「夕食」が半数以上。お弁当（26.5%）よりも多い。
- 日頃買い置きしている冷凍食品のベスト3は、1位が「からあげや竜田揚げ（26.9%）」、2位が「餃子（26.2%）」、3位が「野菜類（22.9%）」である。
- 1年前と比較して利用する頻度が増えた理由は、1位は、「おいくなった」と回答した方が、24.1%で、2位は、「調理時間を短縮したいから」と回答した方が、21.4%、3位は、「お弁当を作るようになったから」と回答した方が、17.7%である。
- 今後購入してみたい冷凍食品は、「家庭で専門店の味」と回答した方が31.9%でもっとも多い。

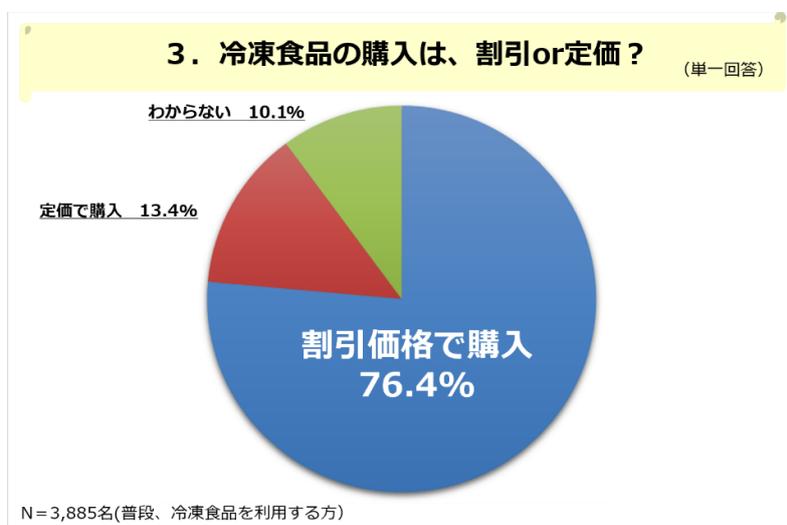


冷凍食品を利用する頻度については、「月に2～3回」と回答した方が、26.3%でもっとも多く、次に「週に2～3回」と回答した方が、24.1%でした。7割以上の方が、月に1回以上利用している結果となり、冷凍食品が食卓の強い味方になっていると言えます。次に、冷凍食品の購入先について聞いてみました。



冷凍食品の購入先については、1位は「スーパー (店頭)」で購入すると回答した方が、89.4%であり、2位の「生協などの宅配 (12.4%)」、3位の「ドラッグストア (12.0%)」を大きく引き離す結果となり、9割近くの方がスーパー (店頭) で、購入していることがわかりました。

次に、冷凍食品を購入する際の価格について聞いてみました。

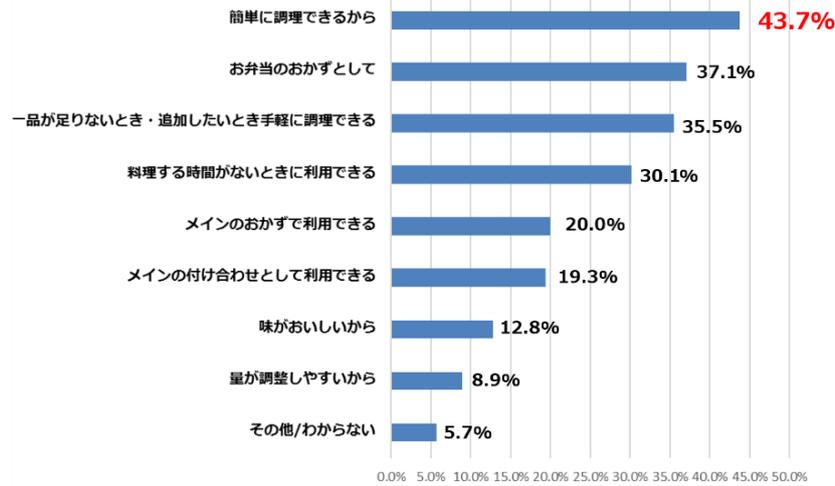


冷凍食品を購入する際の価格については、「割引価格で購入する」と回答した方が、76.4%を占め、「定価で購入する」と回答した方は、わずか13.4%であり、特売や割引を利用して購入することが大多数であることがわかりました。

次に、冷凍食品を利用する目的について聞いてみました。

4. 冷凍食品を利用する目的について教えてください

(複数回答)



N=3,885名(普段、冷凍食品を利用すると回答した方)

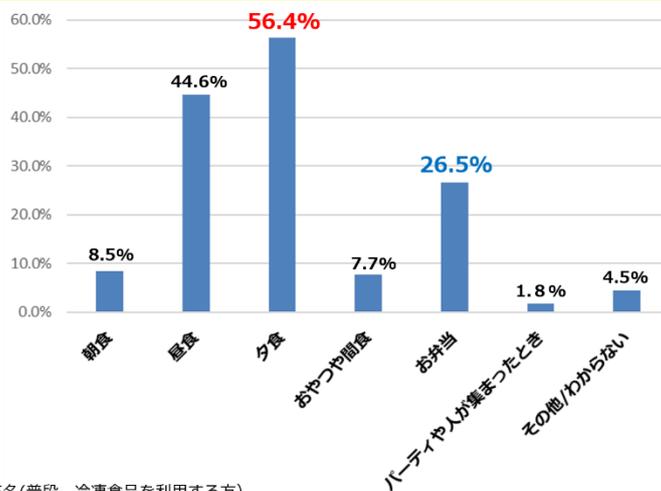
冷凍食品を利用する目的については、「簡単に調理できるから」と回答した方が、43.7%であり、次いで「お弁当のおかずとして」と回答した方が、37.1%、「一品足りないとき・追加したいとき手軽に調理できる」と回答した方が、35.5%でした。

毎日の食事やお弁当に、誰でも簡単に楽しく調理ができる手軽さや、「加熱調理するだけ」あるいは「自然解凍」で食べることができる利便性を理由に利用されていることがわかりました。

次に、冷凍食品を食べるシーンについて聞いてみました。

5. 冷凍食品を食べるシーンについて教えてください

(複数回答)



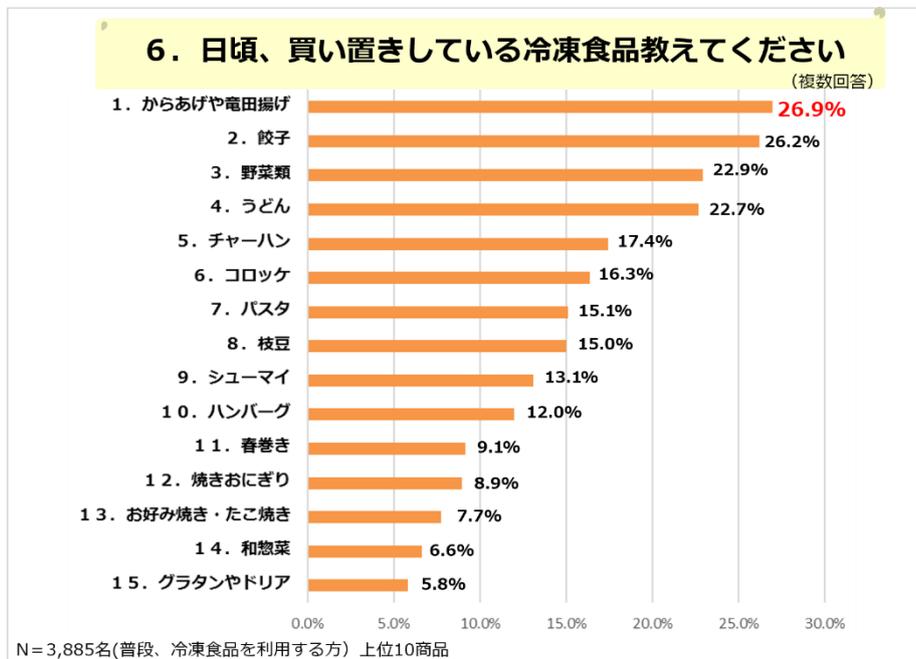
N=3,885名(普段、冷凍食品を利用する方)

冷凍食品を食べるシーンについては、「夕食」と回答した方が、56.4%でもっとも多く、次いで「昼食」と回答した方が、44.6%であり、「お弁当」と回答した方が、26.5%でした。

お弁当のおかずとして、需要が高いとされる冷凍食品も、夕食の一品になる「ハンバーグやコロッケ」から、主婦の方のランチや一人暮らしの方に重宝する、一食完結型の「パスタやチャーハン」、おやつや小腹が空いたときには、「パンケーキ」など、メーカーから様々なカテゴリの商品が販売されています。

また、セブン&アイのP B（プライベートブランド）セブンプレミアムを始め、コンビニでも冷凍食品が豊富に展開され、開発にも力を入れており、消費者は、充実したメニューの中から、あらゆる業態で冷凍食品を購入ことができ、今後ますます利用シーンが広がることが予想されます。

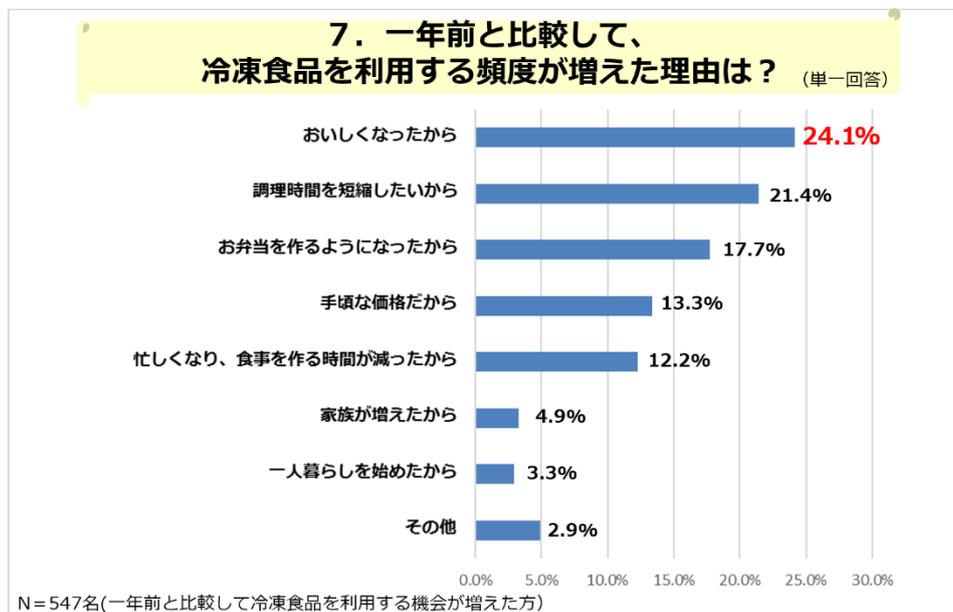
次に、日頃、買い置きしている冷凍食品について聞いてみました。



日頃買い置きしている冷凍食品のベスト5は、1位が、「からあげや竜田揚げ（26.9%）」、2位が、「餃子（26.2%）」、3位が、「野菜類（22.9%）」、4位が、「うどん（22.7%）」、5位が、「チャーハン（17.4%）」でした。

家庭で作る際に、一から材料を揃えると手間や調理にコツが必要なメニューから、料理に栄養バランスや彩りを与えてくれる野菜類などをストックしている方が多いことがわかりました。

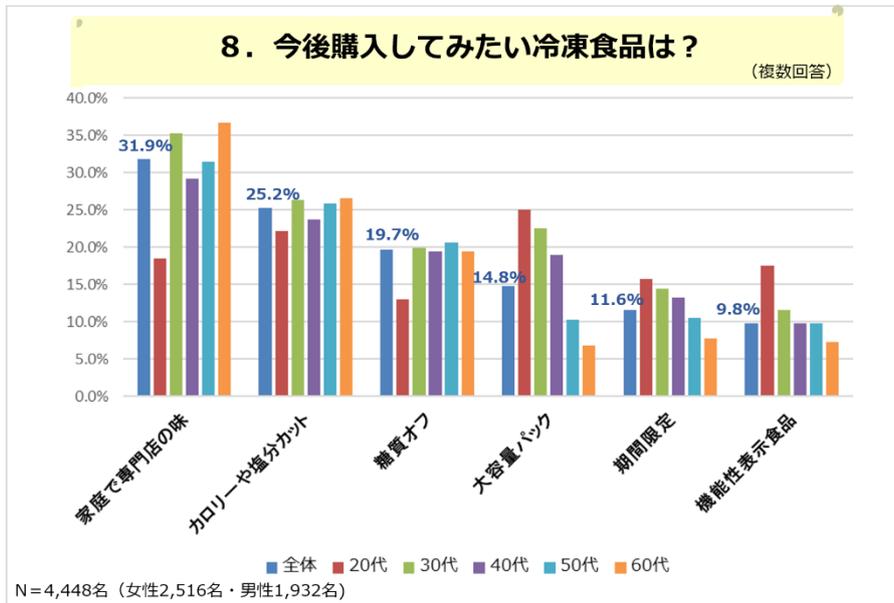
次に、一年前と比較して冷凍食品を利用する頻度が増えた方と回答した 547 名（N=普段冷凍食品を利用する 3,885 名）を対象に、その理由を聞いてみました。



一年前と比較して冷凍食品を利用する頻度が増えた理由については、1位は、「おいしくなったから」と回答した方が、24.1%で、2位は、「調理時間を短縮したいから」と回答した方が、21.4%、3位は、「お弁当を作るようになったから」と回答した方が、17.7%でした。

瞬間冷凍や真空調理など、食材の品質を落とさず調理する技術によりおいしさが向上したことや、忙しいときにも効率的に、毎日の食事の作りをこなすための時間短縮の手段として、冷凍食品を利用する頻度が増えたと言えます。

次に、今後購入してみたい冷凍食品について聞いてみました。



今後購入してみたい冷凍食品については、「家庭で専門店の味」と回答した方が全体の31.9%でもっとも多く、特に60代(36.7%)と30代(35.3%)に好まれる傾向が高く、「味の素のザ★チャーハンのCMを見てあまりにもおいしそうで購入しました。冷凍食品は自分では真似できない専門店の味を求めて購入しています(30代男性)」という声がありました。

次いで、「カロリーや塩分カット」と回答した方が、全体の25.2%で、「糖質オフ」と回答した方は、全体の19.7%であり、それぞれ幅広い年代からの支持を集め、「ダイエット中なので、カロリーや糖質オフの商品が増えるとうれしい(30代女性)」や、「味が濃いものが多い。塩分控えめにしてほしい(40代男性)」などの声がありました。

また、「大容量パック」と回答した方は、全体の14.8%であり、「からあげや、餃子など日頃利用するメニューは内容量を多くしてほしい(20代男性)」など、特に20代(25.0%)に好まれる傾向が高いことがわかりました。

一方で、最近様々な食品で広がりを見せている、「機能性表示食品(全体の9.8%)」については、割合が低く、発売されている商品数も少なく冷凍食品のイメージとして定着していないことが、理由として考えられます。

9. 冷凍食品について知りたいことを教えてください

(自由記述)

- ・冷凍野菜をよく利用するが、固まっていることが多く、うまく小分けする方法が知りたい。(滋賀県 40代女性)
 - ・子どものお弁当に利用することが多く、原寸サイズがパッケージに書かれているとうれしい。子どもの弁当箱は小さいので、買ったはいがそのままと入らないこともあるので。(東京都 30代女性)
 - ・最近の冷凍食品はずいぶんおいしくなりました。これからも新しい商品が出ることを期待しています。(福岡県 60代男性)
 - ・パッケージの表記通りに加熱しても中心部まで加熱されていないケースが多い。もっと詳しく書いてほしい。(神奈川県 40代男性)
 - ・冷凍食品と旬の食材を使ったアレンジレシピをメーカーサイトで掲載したら、もっと利用機会も増えると思う。(愛知県 40代女性)
 - ・パッケージの中のトレーや袋など、もっと簡易包装にしてほしい。(東京都 60代男性)
- などの様々な声が寄せられました。

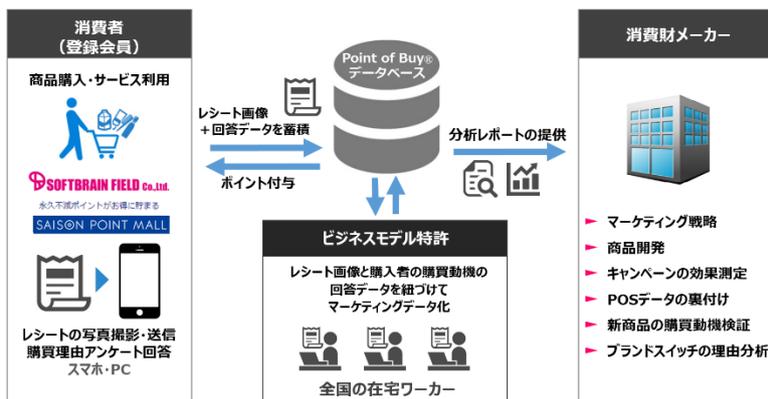
冷凍技術の進化やメーカーの努力により、味が格段によくなっている冷凍食品。“簡単・便利”から、“あらゆるシーン”で、“おいしいものをいつもより手軽に味わえるもの”に変化しています。

[調査概要]

調査対象	全国のPOB会員「レシーボ」および「レシートで貯める」のアンケートモニター					
調査方法	インターネットリサーチ					
年代	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	82	485	978	681	290	2,516
男性	26	159	564	661	522	1,932
総計	108	644	1,542	1,342	812	4,448
調査日時	2017年10月5日(木)～10月8日(日)					
調査機関	ソフトブレン・フィールド株式会社					

■サービスのご紹介「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」概要

■ Point of Buy®購買理由データ提供サービス



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベースです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関する複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”を企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ 64 種類 約 6,000 ブランド、飲食利用カテゴリ 10 種類約 200 チェーン（2017 年 4 月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約 20 万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 週次 POS データとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシーボ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約65,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など120,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 マーケティングソリューション部 山中（やまなか） / 神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと） / 石井（いしい）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@sbfield.com