

報道関係者各位

プレスリリース

2018 年 11 月 30 日

ソフトブレイン・フィールド株式会社

作り置き、直近 1 年間での経験者半数以上、平日の家事短縮をきっかけに定着化

～「作り置きに関するアンケート調査報告」～

[調査結果のポイント]

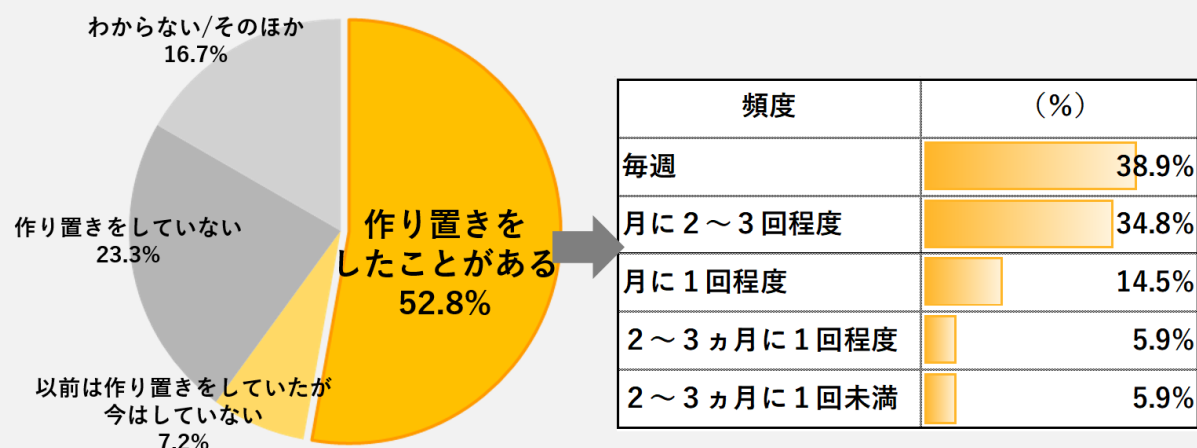
- ・直近 1 年間で「作り置きをしたことがある」方は「52.8% (n=2,099名)」と半数を超え、そのうち「毎週作り置きをする」と回答した方は、38.9%、「月に 2 ～ 3 回程度」が34.8%と続く。
- ・作り置きを始めたきっかけについては、「平日の料理時間を短縮するため」と30.1%が最多。
- ・1 回の調理で作り置きをしておきたい日数は「3 日分」が33.1%が最多で、種類は「副菜」が69.5%でもっとも多く、「主菜」38.8%、「カレーなどの煮込み料理」35.5%と大きな差をつけた。
- ・作り置きをする際に心がけていることは、「他の料理にアレンジしやすいようにする」が29.6%、「時間が経つと馴染む味付けにする」が29.3%、「野菜不足を補える副菜を多めにつくる」が28.0%と続き、上手に他料理に展開し、おいしく食べる工夫をしている。
- ・直近 1 年間の作り置き経験者のうち、食品保存に「ジップロック®を使用したことがある」が51.5%、「ジップロック®コンテナーを使用したことがある」が54.2%となり、半数以上が使用経験がある。

今や大きな書店の料理本売り場では、「作り置き」コーナーが常設されています。働く女性のみならず、男性や高齢家庭にも、ニーズが広がり、ブームではなくひとつのジャンルとして定着した「作り置き」についてフィールド・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、「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」（以下POB）アンケートモニター（n=3,974名 男女40代～50代中心）を対象にアンケートを2018年10月26日（金）～10月29日（月）にかけて実施しましたので、報告いたします。（調査概要 5 P参照）

また 6 Pからは、旭化成ホームプロダクツ様に、作り置き需要やライフスタイルの変化にともなう、ジップロック®のプロモーションの変化についてのインタビューを紹介しております。

まずアンケートでは、直近 1 年間での作り置きの状況と、頻度を調査しました。

図表 1) 直近 1 年間で、作り置きをしたことがありますか？



N = 3,974 名、20 代～60 代男女 POB 会員

ソフトブレーン・フィールド調べ

直近 1 年間で「作り置きをしたことがある」方が「52.8% (2,099 名)」と半数を超え、2 人に 1 人が作り置きの経験があると回答し、女性は 6 割、男性は 4 割を超える結果となりました。そのうち「毎週作り置きをする」と回答した方は、38.9%、「月に 2 ～ 3 回程度」が 34.8%と続きました。

次に、作り置きを始めたきっかけを調査しました。

図表 2) 作り置きを始めたきっかけについて教えてください。(複数回答)

項目	(%)
1. 平日の料理時間を短縮するため	30.1%
2. 平日のメニューに 1 品足せるように	12.5%
3. 平日のお弁当の 1 品にするため	11.8%
4. 平日に調理をしなくて済むように	10.5%
5. 傷みやすい食材を長持ちさせるため	8.6%
6. 自分以外の人のための食事として	7.8%
7. 節約のため	7.4%
8. 仕事を始めたから・仕事が忙しいから	4.0%
9. 他の料理にアレンジしやすい	1.2%
10. レシピサイトでみた	0.5%

N = 2,099 名、直近 1 年間で作り置きをしたことがある 20 代～60 代男女 POB 会員

ソフトブレーン・フィールド調べ

作り置きを始めたきっかけについては、「平日の料理時間を短縮するため」が 30.1% がもっとも多く、「平日のメニューに 1 品足せるように」が 12.5%、「平日のお弁当の 1 品にするため」が 11.8%、「平日に調理をしなくて済むように」が 10.5%と続き、忙しい平日の家事時間の短縮や、献立の悩みを解決する回答が目立ちました。

次に、1 回の調理で作り置きをしておきたい日数や料理の種類、心がけていることについて調査しました。

図表3) 1回の調理で、食事の作り置きをしておきたい日数を教えてください。

項目	(%)
1日分	20.5%
2日分	27.9%
3日分	33.1%
4日分	4.8%
5日分	6.7%
6日分	0.3%
7日分	4.1%
それ以上	2.5%

※野菜の下ごしらえも1品としてカウント。

ソフトブレーン・フィールド調べ

N=2,099名、直近1年間で作り置きをしたことがある20代～60代男女POB会員

1回の調理で食事の作り置きをしておきたい日数は、「3日分」が33.1%でもっとも多く、「2日分」27.9%、「1日分」が20.5%と続きました。

図表4) 作り置きをする際の料理の種類を教えてください。（複数回答）

項目	(%)
副菜	69.5%
主菜	38.8%
カレーなどの煮込み料理	35.5%
野菜の下ごしらえ（野菜のカット・ボイル等）	25.8%
肉や魚の下ごしらえ（味をつけて保存する等）	20.1%
お弁当に使うおかず	17.9%
汁物	14.4%
ご飯もの	11.3%
そのほか/この中にはない	1.8%

ソフトブレーン・フィールド調べ

N=2,099名、直近1年間で作り置きをしたことがある20代～60代男女POB会員

また、作り置きをする料理の種類は、「副菜」が69.5%でもっとも多く、「主菜」38.8%、「カレーなどの煮込み料理」35.5%と大きな差をつけました。

図表5) 作り置きをする際に心がけていることを教えてください。（複数回答）

項目	(%)
他の料理にアレンジできるようにする	29.6%
時間が経つと馴染む味付けにする	29.3%
野菜不足を補える副菜を多めにつくる	28.0%
食べ飽きない味付けにする	24.3%
主菜・副菜などを効率よく調理	20.4%
温めなくてもおいしい味付けにする	19.8%
そのほか/この中にはない	15.3%

N = 2,099名、直近1年間で作り置きをしたことがある20代～60代男女POB会員

ソフトブレン・フィールド調べ

作り置きをする際に心がけていることは「他の料理にアレンジしやすいようにする」が29.6%、「時間が経つと馴染む味付けにする」が29.3%、「野菜不足を補える副菜を多めにつくる」が28.0%が続きました。コメントからは、「きんぴらやひじきの煮物、卵の花、切り干し大根の煮物などそのままでも、他の料理にアレンジできる物を作りおきしている（30代女性）」や「時間が経つとおいしいピクルスや煮物をつくる（40代女性）」など、上手に他料理に展開し、おいしく食べる工夫をしていることがわかりました。また、「大根などを合わせ調味料に漬け込んで、ジップロックに入れて冷凍した後、加熱料理する（40代女性）」、「ゆで卵をジップロックで麺つゆに入れて保存（60代男性）」など、ジップロックを使用し、下味冷凍をして、調理時間を短縮している方も多くみられました。

次からは、食品保存容器としてお馴染みのジップロック®や、ジップロック®コンテナの利用について調査をしました。

図表6) 作り置きや食品の保存に、ジップロック®やジップロック®コンテナを使用したことはありますか？（複数回答）

項目	(%)
ジップロック®を使用したことがある	51.5%
ジップロック®コンテナを使用したことがある	54.2%
両方使用したことがある	27.5%
使用したことがない/わからない	22.3%

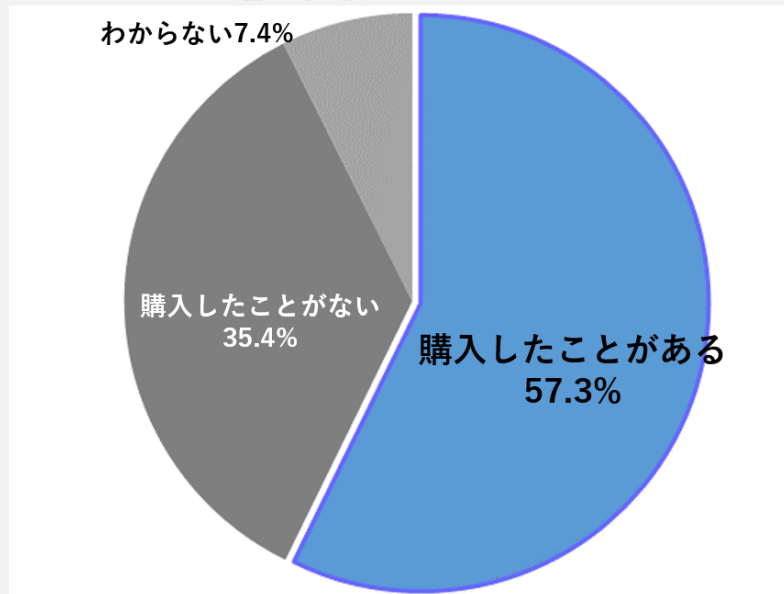
N = 2,099名、直近1年間で作り置きをしたことがある20代～60代男女POB会員

ソフトブレン・フィールド調べ

直近1年間で作り置きをしたことがある方のうち、作り置きや食品保存に「ジップロック®コンテナを使用したことがある」方が54.2%、「ジップロック®を使用したことがある」方が51.5%となり、「両方使用したことがある」方が、27.5%となり、作り置きや食品保存をするための強い味方となっていることがわかりました。

最近では、様々な用途や、キャラクターとのコラボなど、種類も豊富なジップロック®や、ジップロック®コンテナが発売されています。直近1年間の購入経験について調査をしました。

図表 7) 直近 1 年間でジップロック®やジップロック®
コンテナの購入経験はありますか？



ソフトブレーン・フィールド調べ

N=2,099名、直近 1 年間で作り置きをしたことがある20代～60代男女POB会員

直近 1 年間で、購入経験は「購入したことがある」が57.3%で半数を超える結果となりました。

【調査概要】

調査対象	全国のPOB会員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	総計
女性	98	435	848	628	261	2,270
男性	27	132	481	590	474	1,704
総計	125	567	1,329	1,218	735	3,974
調査日時	2018/10/26～10/29					
調査期間	ソフトブレーン・フィールド株式会社					

次からは、旭化成ホームプロダクツ株式会社 マーケティング部 商品企画グループ 服部健人氏に取材をしました。働く女性の増加や、ライフスタイルの変化にともなう、ジップロック®やジップロック®コンテナのマーケティング手法の変化についてお聞きします。

Q1.ここ数年でジップロック®やジップロック®コンテナの売れ方や消費者ニーズの変化について教えてください。

まず、ジップロック®の売れ筋は、フリーザーバックです。冷凍保存から電子レンジ解凍まで可能で、消費者が最初に手に取るきっかけとなるポピュラーな商品です。注力商品は、イージージッパーです。お年寄りでも開け閉めがしやすく、食品保存はもちろん、旅行や小物の整理など持ち運びニーズに対応しています。

ジップロック®コンテナの売れ筋は、使いやすいサイズの正方形700ml×2個入り商品です。注力商品は、競合と明確に差別化ができて「スクリュロック®」と、「ごはん保存容器 一膳用」です。

Q2.当社自主調査では、購入業態としてスーパーが半数近くを占め、店頭購入が圧倒的でしたが、注力している業態や販売経路などがあれば教えてください。

食品を扱うGMS、SMをベースとしつつ、成長著しいドラッグストアやECへの商品配荷にも注力し始めています。また、ここ2～3年では、特に様々な企業とのコラボレーションを積極的に行い、消費者との接点を増やす取り組みをしています。

その一例として、今年はHIS様と旅行シーンでの衣類などのパッキングや小物の整理に、ジップロック®の活用を提案したり、ビームス様には、ジップロック®をポーチやリュックにリメイクしていただき、ファッションに敏感な若い層に向けて、ジップロック®＝機能的でおしゃれ、というイメージを醸成することで、新たなファン層を開拓しています。

Q3.顧客との接点を増やす取り組みの中で、売れ方に変化はありましたか？

“時短”のニーズは根強く、作り置きだけではなく、ジップロック®フリーザーバッグに、素材と調味料を入れて冷凍保存する“下味冷凍”での活用を提案し、今ではSNSでレシピの共有や、料理本も発売されるなど、人気になりつつあります。また、食品保存以外での、持ち運びのニーズが高まり、使用枚数が増えたことにより、入り枚数の多いジップロック®の大容量品が売れるようになりました。中でも、開け閉めしやすいイージージッパー®の伸長率は高く、小物の整理や、スポーツや旅行での衣類の持ち運びなどに利用されています。

また、ヘビーユーザーになると、様々なサイズのジップロック®を購入し、入れる物に合わせた使い分けをし、自分に合った使い方をしていることがわかりました。あらゆるシーンでの活用範囲が広がったことで、購入頻度も増え、ジップロック®は2ケタ成長です。

Q4.最後にジップロック®やジップロック®コンテナをどんなブランドへと成長させたいですか？

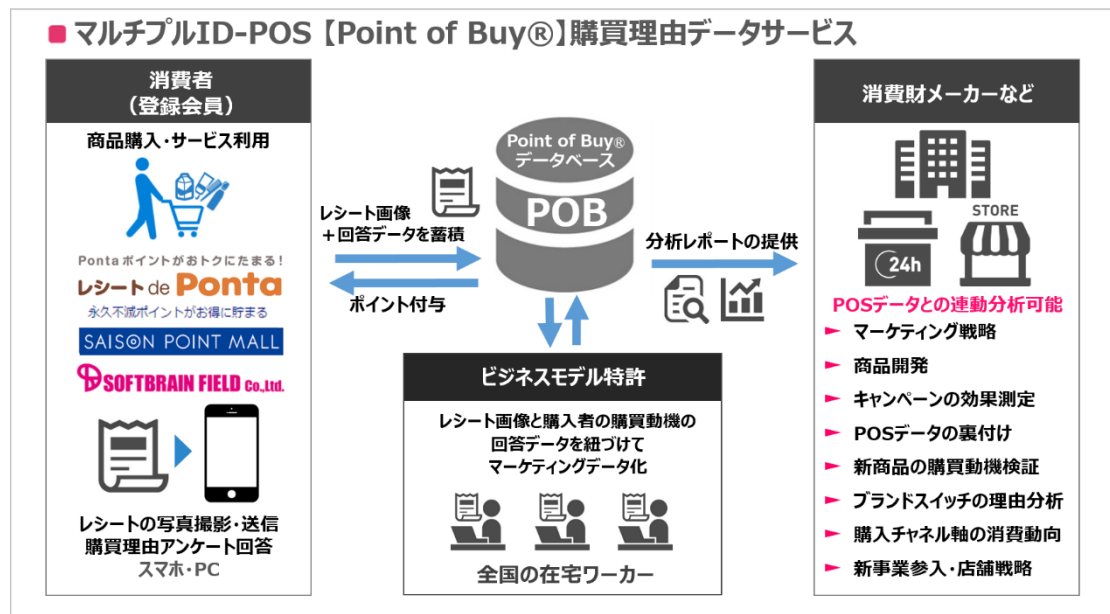
ジップロック®の「中身が見える」「密封・密閉性が高い」「軽量・コンパクト」などの機能は、キッチンだけの使用に限らず、生活の幅広い場所に活かすことができると考えています。ジップロック®コンテナは、スタッキングできるため、整理整頓しやすいです。使う人にとって、毎日の生活をさらによくしてくれるような提案をしていくことで、ジップロック®やジップロック®コンテナをスマートなライフスタイルに欠かせないブランドとして成長させたいと考えています。

[取材協力]

旭化成ホームプロダクツ株式会社(代表取締役：末次 稔)

所在地：東京都千代田区有楽町一丁目1番2号 日比谷三井タワー

URL： <http://www.asahi-kasei.co.jp/saran/>



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です。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わ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” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68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（2018年1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、「Ponta Web」会員、「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
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース （一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーポ <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84,000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160,000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 佐藤（さとう） / 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

当社調査リリースに取材協力していただける企業を募集しています。くわしくは、press@sbfield.com よりお気軽にお問い合わせください。