

# 外食・中食 調査レポート

## 外食・消費者の健康意識 ～高まる健康意識、女性 50 代+がドライバー～



【東京、2015年1月30日】2014年7月に中国の大手食肉加工会社が日本のチェーンに対し賞味期限切れの食材を使用していたことがニュースになって以降、12月には食品への異物混入が相次ぐなど改めて食の安全に大きな注目が集まっている。

今回のレポートでは、外食における消費者の健康意識に関する、2014年上半期(1-6月)と下半期(7-12月)の変化をエヌピーディー・ジャパン(株)が提供する外食・中食市場情報サービス『CREST<sup>\*1</sup>』から探ってみる。

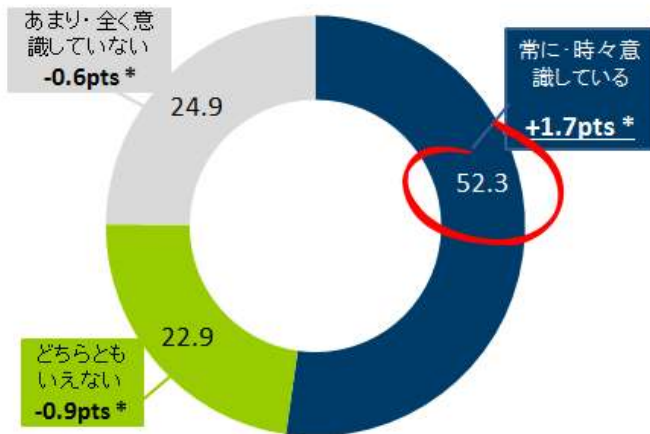
### ■ 14年下半期、外食における健康意識が高まった

まずはじめに2014年の上半期と下半期で、外食する消費者の健康意識<sup>\*2</sup>について5段階評価のうち「健康を常に・時々意識している(Top2Box)」の比率を比較してみる。

【図表1】外食する消費者の健康意識の推移

(2014年7-12月、食機会ベース<sup>\*3</sup>、%)

\*7-12月 vs 1-6月



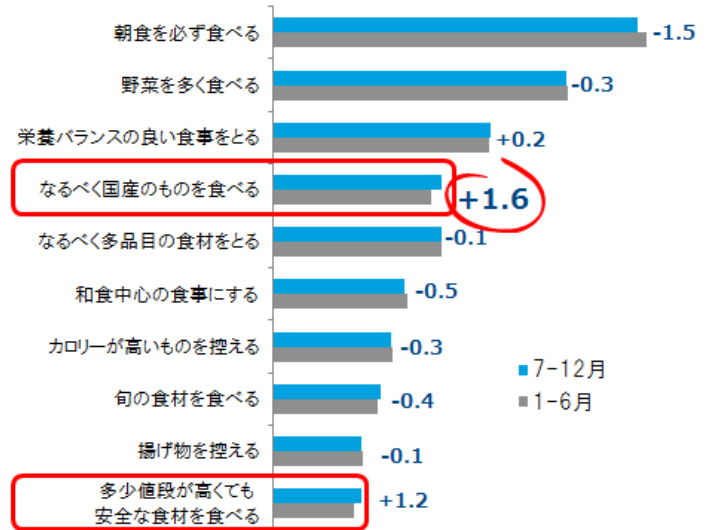
出典：エヌピーディー・ジャパン(株) JapanCREST<sup>®</sup> より

図表1をみると、2014年全体のTop2Box比率は52.3%で、この比率は上半期と比べ下半期は+1.7pts上昇した。2014年7月以降、世間を騒がせている食品の偽装問題や異物混入問題などの影響が伺える。

### ■ 食材へのこだわりが高まる。カギは「国産」「安全」

では消費者は、日々健康について具体的にどんな意識をしているのだろうか。図表2は外食した消費者が「健康について日々どのような意識をしているか」複数回答で調査した結果を上半期と下半期で比較したグラフである。

【図表2】消費者が普段の食生活で意識していること (2014年1-6月 vs 7-12月、食機会ベース、%、MA<sup>\*4</sup>)



出典：エヌピーディー・ジャパン(株) JapanCREST<sup>®</sup> より

図表2によると、外食する消費者が2014年下半期に健康で最も意識しているのは「朝食を食べる(58.5%)」で、「野菜を食べる(47%)」が続く。その他項目で下半期伸びたのは「国産のものを食べる(+1.6pts)」と、「多少値段が高くても安全な食材(+1.2pts)」の2つで、ここでも7月以降のニュースの影響が垣間見え、健康意識の中でも、特に安全な食材を求める傾向が強くなっていることがわかる。

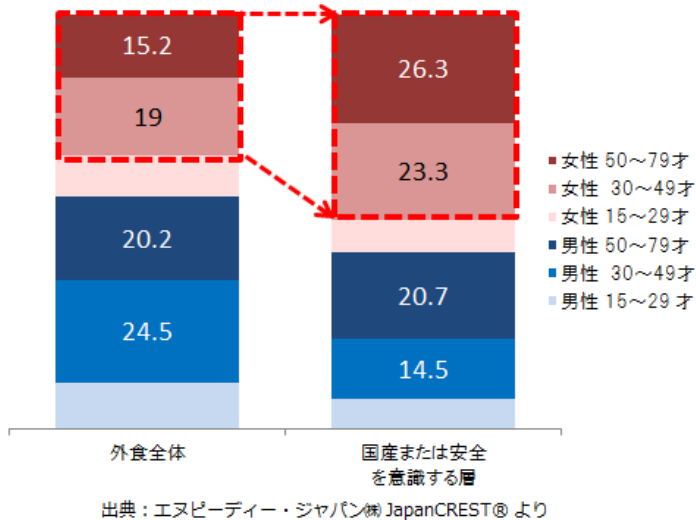
さらに外食する消費者の店舗選択理由(MA)をCRESTで分析すると、「食べ物の質が良いから」は3.6%で30ある選択肢の内上位10位内にも入らず、その推移もほぼ横ばいであった。このことから、消費者の健康志向、食材の安全志向が高まる一方で、そのポイントが外食時に消費者の来店理由になることはまだ比較的小さいようだ。(特典データ)

### ■ 健康意識の高い女性、ドライバーは女性50代+

消費者の高まる健康意識は、一体どの属性がドライバーなのか。図表3は外食市場で国産または安全な食材を意

識していると回答した人を合算し、その喫食者の性年代比率を分析したグラフである。

【図表 3】外食市場 国産+安全な食材を  
意識する消費者の性年代比率  
(2014年7-12月、食機会ベース、%)



図表 3 をみると、外食全体の男女比では男性の比率が高いものの、国産または安全な食材を意識する喫食者に絞ると女性比率が高まる。年代別では、特に女性 30 代以上のシェアが外食全体と比べて +15.4pts も高く、中でも特に女性 50 代以上の影響力が大きいことが特徴だ。

さらに 1 食機会の平均支払金額に注目すると、通常外食全体では男性 30 代以上の支払金額が全体よりも多い傾向だが、「安全または国産の食材」を意識している喫食者に注目すると、男性 30 代以上に加えて「女性 50 代以上」の支払金額が高くなる傾向であることは興味深い。

今後外食における売上拡大の要素の一つとして、「国産または安全な食材」というキーワードに反応する女性 50 代以上に選んでもらえるメニュー展開やプロモーション戦略は、新たに取り組む価値がありそうだ。昨今のニュースから消費者の健康意識が高まる中で、いかに彼らのニーズを満たし客数や客単価を伸ばせるか、各社の取り組みに注目したい。

#### 本 PR ご購読特典 (2015 年 2 月末まで)

特典データ「2014 年 外食する消費者の店舗選択理由ランキング」を無料でご提供いたします。ご希望の方は右記お問合せ先までご連絡下さい。

#### \*2 CRESTとは

外食・中食市場において「いつ、誰が、どこで、何を、どのように食べ、どの程度満足したか」など消費者のあらゆる喫食動態データを、1 年 365 日、直接消費者から収集し、年間 13 万を超えるサンプル数を元に調査分析できる情報サービスです。(海外各国版もご用意)

詳細は <http://www.npdjapan.com/service/food.html>

#### \*2 消費者の健康意識とは

CREST の調査票の中で、外食や中食をする際、健康を意識して料理を選ぶ程度を聞いている分析項目

#### \*3 食機会数とは

外食・中食を利用した延べ食機会(朝/午前間の間食/昼/午後間の間食/夕/夜間の間食)数

#### \*4 MAとは

Multiple Answers. 複数回答している質問項目

### NPD Japan 最新ニュース:



調査地域が全国へ拡大、さらに 60~79 歳のシニア層のインサイトを追加し、様々なニーズへのご提案が可能です。詳細情報をご希望のお客様は下記までお問合せください。

#### お問合せ

エヌピーディー・ジャパン株式会社  
セールス&マーケティング 高橋  
Email : [npdjapan.info@npd.com](mailto:npdjapan.info@npd.com)

〒108-0074  
東京都港区高輪 3-23-17 品川センタービル 13F  
TEL: 03-5798-7663 / FAX: 03-5798-7665