

外食・中食 調査レポート

中食市場 ～好調なスーパー、安くて種類豊富な惣菜が既婚女性の心つかむ～



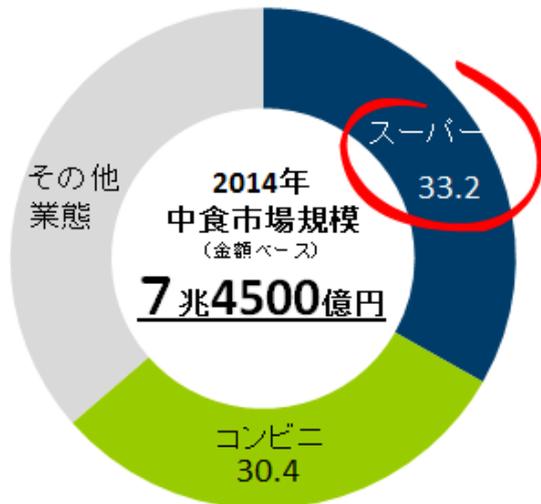
【東京、2015年2月27日】 今月20日に発表された1月の全国食品スーパー売上高によると、スーパーの売上は消費増税後5月以降9カ月連続で上昇傾向で、惣菜などの伸びが貢献したことがわかった。

今回のレポートでは、今注目を集めるスーパーの中食^{*1}について、業態別の消費者トレンドをエヌピーディー・ジャパン(株)が提供する外食・中食市場情報サービス『CREST^{*2}』から探ってみる。

■ 中食市場では、スーパーの食機会数が最も多い

CREST によると、2014年における国内の中食市場規模(金額ベース)は、7兆4500億円であった。この中食市場における主要な業態のシェアをまず把握しよう(図表1)。

【図表1】 2014年中食市場における業態シェア
(2014年、金額ベース、%)



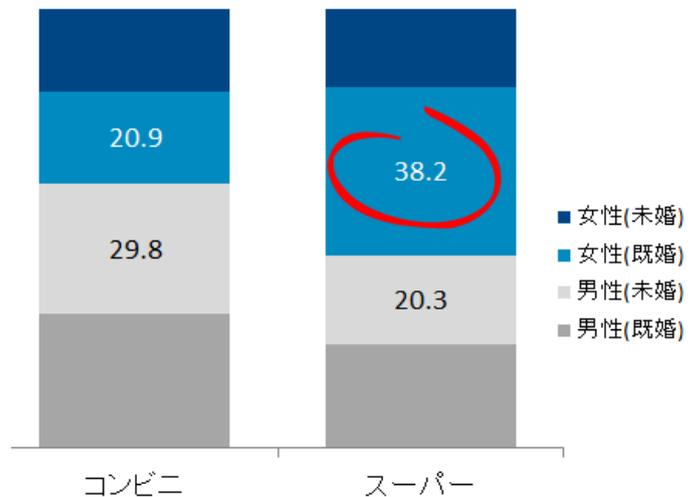
出典：エヌピーディー・ジャパン(株) JapanCREST® より

図表1をみると、中食市場で最大のシェアは「スーパー(33.2%)」で、「コンビニ(30.4%)」がそれを追う形である。この2業態間の食機会数^{*3}に注目すると、スーパーはコンビニよりも約14%多く、スーパーの中食はコンビニ以上に消費者に利用されていることがわかる。

■ スーパーのメインユーザーは既婚女性

中食で好調なスーパーは、どんなユーザー層に支持されているのだろうか。図表2は中食市場における性別×未婚比率を業態別に比較したグラフである(図表2)。

【図表2】 中食市場 業態別 性別×未婚比率
(2014年、食機会ベース、%)



出典：エヌピーディー・ジャパン(株) JapanCREST® より

図表2でコンビニとスーパーの男女×未既比率見ると、スーパーはコンビニと比べて女性比率(56.3%)が高く、特に既婚女性比率が高いことが特徴である。一方コンビニは、スーパーとは異なり男性比率が高く、全体の60%を占めている。スーパーは既婚女性ユーザーに多く利用されている様子が伺える。

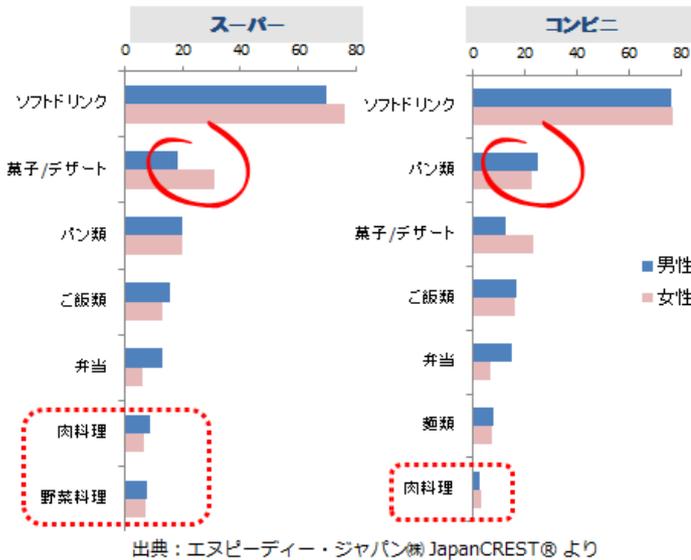
なぜスーパーとコンビニの利用層はこれほど違うのだろうか。それぞれの利用シーンの違いを理解するために、CREST からさらに業態別に喫食者の店舗選択理由^{*4}を分析すると、スーパーは「手頃な価格(31.2%)」「いつも行くから(27.2%)」「その店を気に入っているから(8.4%)」が上位に上がり、ユーザーの安さへの支持やロイヤリティの高さが伺える。一方コンビニは「立地(52.2%)」の支持が過半数以上で、その利便性が来店動機になることが多いようだ。(特典データ)

■ 女性はデザートや食卓のおかず向けメニューを選ぶ

好調なスーパーとコンビニの中食シーンを分析すると、そのメインユーザーには大きな違いがあることがわかった。

では各業態において喫食されているメニューカテゴリーに違いはあるのだろうか(図表 3)。

【図表 3】中食市場 男女別メニュー出現率の業態比較 (2014年、食機会ベース、%)



図表 3 をみると、中食で最も購入されるのはソフトドリンクで、スーパーではデザート系の出現率が 2 番目に高く、その傾向は女性で特に顕著である。コンビニと比べると、肉・野菜料理カテゴリーの出現率が高いのも特徴で、食卓のおかずの一品として購入されている様子が伺える。一方コンビニの特徴としては、ソフトドリンク以外ではパン類の出現率が高く、その傾向は男性でさらに顕著だった。スーパーと比較すると、パン類の他に弁当類の出現率も高い傾向で、購入後すぐに食べられるメニューが人気と言えそうだ。スーパーの惣菜系メニューは、既婚女性の食卓準備の煩わしさやあと一品のメニューをサポートする存在になりつつあるようで、これが消費者のロイヤリティを獲得し、食機会数好調の背景の一つとも考えられよう。

“近くて便利”なコンビニは、立地の利便性以外にも、いかに消費者の食卓を支える存在としてユーザーのロイヤリティを獲得できるかも、今後の課題の一つだろう。

本 PR ご購読特典 (2015 年 3 月末まで)
 特典データ「中食市場 店舗選択理由の業態間比較」
 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。

***1 中食とは**

お金を支払って販売店以外の場所で食べる食事(テイクアウト)を指します。出前・宅配などのデリバリー、コンビニ、スーパー、デパ地下など小売店で購入しそのまままたは電子レンジ加熱やお湯を注ぐだけで食べられる食事が含まれます。(ご飯付きのレトルトカレー、カップラーメンなど)

***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>

***3 食機会数とは**

外食・中食を利用した延べ食機会(朝/午前の間食/昼/午後の間食/夕/夜の間食)数

***4 店舗選択理由とは**

外食中食でそのお店を選んだ主な理由について、約 30 の選択肢から当てはまるもの全てを選択する項目

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

〒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