

# カレーレポート

内食・中食・外食ごとの食べられ方をサマリーにて紹介

少子高齢化・人口減少時代に突入した日本において、国民の胃袋争奪戦は熾烈化の一途。今後加速しそうなのが、内食・中食・外食間の垣根の融解と融合。食を提供する側のサービスと、利用者ニーズが多様化し、売り方、食べられ方が複雑化。時代の波に乗り遅れると、今までは考えられなかったようなライバルに、お客様を奪われる弱肉強食の時代に突入。この厳しい時代を勝ち抜く為に今回、外食データに強いエヌピーディー・ジャパンと、食卓データに強いインテージが手を組み、共同レポートを発刊。定番メニューやトレンドメニューなど毎回テーマを絞り、様々な切り口から分析。内食・中食・外食別にどのような食べられ方をされているのかを当レポートではご紹介いたします。

## 今回のテーマ「カレー」とは

万人に愛されるカレー。カレーほど世代を超えて愛されるメニューはそう多くはないでしょう。離乳食から給食、社食、キャンプに炊き出しや高齢者施設での介護食。ワンコイン以下のファストフードから高級ホテルのレストランまで、あらゆる場面、お店に登場するまさに国民食。動物性たん白質との相性も抜群で、牛・豚・鶏・羊・魚介など種類問わず、インバウンド向けに宗教問題もクリア可能。野菜が苦手な人に気づかずに食べさせたり、生では食べるのが大変な量の野菜も簡単に摂れたり、健康軸での訴求も可能なメニュー。使用する様々なスパイスには、滋養強壮や血行促進、アンチエイジングや、近年では歯周病予防などの効能も発見されています。多くの可能性を秘めたメニューのカレー。

その一方であまりに大衆的なメニューだけに、差別化や集客の目玉にするのが難しいのも事実。まずはカレーを様々な切り口から、どのように食べられているかを見る事によって、新たなメニュー開発やマーチャンダイジングのヒントが隠されていないかを探ってみたいと思います。

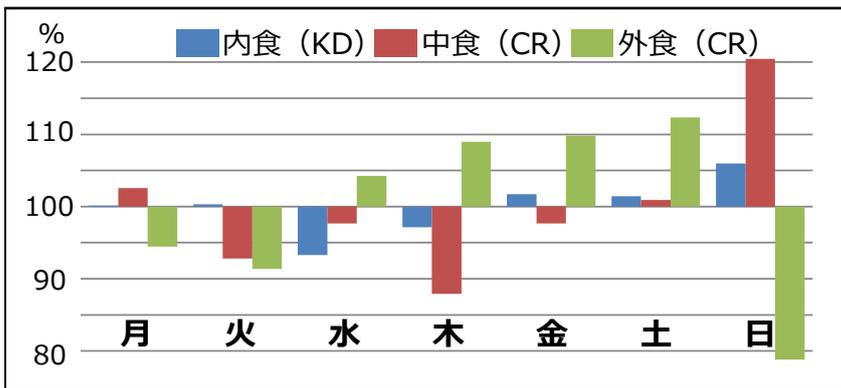
## CREST・キッチンダイアリーデータ

※首都圏、京阪神エリアの20~60代対象。データ期間2015年1月~12月  
調査概要・調査項目の詳細はP.4をご参照ください

食区分	データソース	対象	メニュー
内食	キッチンダイアリー(KD)	家庭での喫食(素材から、冷食利用、市販惣菜アレンジ等)	カレーライス・ドライカレー・キーマカレー・カレー(ルー)
中食	CREST(CR)	スーパー・コンビニ・弁当店等からの持ち帰り	カレー(ライスまたはナン)
外食	CREST(CR)	飲食店、イートイン等での喫食	

### くいつ食べている? ① 曜日別の登場指数

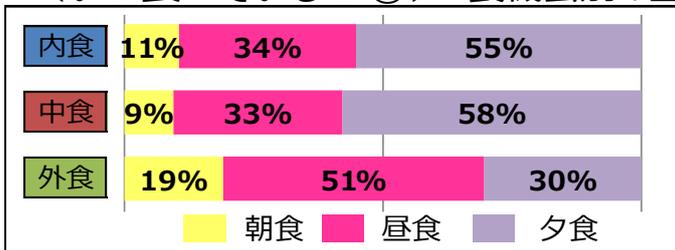
※各食区分の1週間のTI値\*平均を100%としたときの曜日別指数  
※Table Index: 1000食当りの登場頻度。単位は%。(パーミル)



- 自社のカレーの曜日別売上と、乖離がある場合、機会ロス、競合への流出等の可能性があるため要チェック
- 日曜に特徴。中食最大で外食最小
- 内食は曜日差が少ないが、前回の鶏の唐揚げレポート同様、水曜が最小
- 外食は週初は低め。水~週末にかけて増えている事から、体が無意識に疲労回復の為にカレーを欲しているのかも?

食区分	月	火	水	木	金	土	日	最少	最大	曜日差
内食 (KD)	100.1%	100.3%	93.3%	97.1%	101.7%	101.4%	106.0%	水曜	日曜	1.2倍
中食 (CR)	102.6%	92.8%	97.7%	87.9%	97.7%	100.9%	120.5%	木曜	日曜	1.5倍
外食 (CR)	94.5%	91.4%	104.2%	109.0%	109.8%	112.3%	78.8%	日曜	土曜	1.7倍

### くいつ食べている? ② 食機会別の登場割合



- 内食・中食は夕食が多く、ほぼ似通った傾向
- 外食では約半数が昼食。夕食が約3割、朝食でも約2割。学食・社食を除くと、カレー系FF、牛丼系FFのシェアが大きく、朝カレーにおいては、牛丼系FFが強い

**深堀り!** 月次の推移や、喫食場所別を見れば、よりきめ細やかな対応が可能に!

## <どこで買っている・食べている？> 業態別ランキング

順位	中食 (CR)	外食 (CR)
1	スーパー	学食・社員食堂
2	コンビニエンスストア	カレー系FF
3	カレー系FF	牛丼系FF
4	弁当・惣菜専門店	洋風FR
5	学食・社員食堂	ホテル・宿泊施設

- 中食トップのスーパーのシェアは、2位のコンビニの**約2倍**と強さ際立つ
- 外食トップは意外にも**学食・社員食堂**。気心知れた仲間達と楽しく食べれば、コミュニケーションも円滑に？  
1位・2位で約6割弱のシェア。3・4・5位のシェア合計が2位と同等で、上位2つの業態の強さが際立つ

深堀り!

さらに個別チェーン名称までデータ提供可能  
業態別、競合別の打ち手のベースデータとしてオススメ!

## <具材・隠し味は？> エリア別使用具材ランキング

※京浜：東京・神奈川・埼玉・千葉。京阪神：大阪・兵庫・京都

順位	内食 (KD) 京浜	内食 (KD) 京阪神
1	たまねぎ	たまねぎ
2	カレーミックス (ルー)	カレーミックス (ルー)
3	にんじん	にんじん
4	米	じゃがいも
5	じゃがいも	調理済みカレー (缶、レトルト)
6	サラダ油	ご飯類 (残り物)
7	調理済みカレー (缶、レトルト)	米
8	ご飯類 (残り物)	サラダ油
9	にんにく	にんにく
10	豚小間切れ	コンソメ

- 上位3つは東西同じ。西の5位・6位が東より上位で**時短傾向**。西の主婦の方が東より忙しい?
- 肉じゃがでもよく言われる牛豚の傾向はカレーでも顕著に。牛豚各食材のTI値の合計は、東の**豚**は西の**2.3倍**、西の**牛**は東の**3.6倍**という結果に
- 東西ならではの隠し味は、東は**スキムミルク**、**低カロリー甘味料**、白味噌、甜麺醬、XO醬等。西は**ラー油**、**麻婆豆腐の素**、ロゼワイン、ホワイトソース等

深堀り!

11位以下のデータや東海地区（愛知、静岡、三重、岐阜）も提供開始  
広域展開するチェーンでの地域MDの最適化に活用可能

## <何と食べている？> カレーと同時出現率が高いメニュー

### 【飲み物編】

順位	内食 (KD)	中食 (CR)	外食 (CR)
1	麦茶	緑茶	無料のお茶
2	日本茶	コーヒー (ミルク入り)	無料の水道水
3	コーヒー (ホット)	コーヒー (ブラック)	コーヒー (ブラック)
4	ウーロン茶	無料のお茶	ビール
5	発泡酒・ビール風味のお酒	麦茶	コーヒー (ミルク入り)
6	牛乳	無料の水道水	ウーロン茶
7	ミネラルウォーター	ミネラルウォーター	カフェラテ、カフェマキアート
8	ビール	ウーロン茶	緑茶
9	その他お茶	牛乳	コーラ (レギュラー)
10	コーヒー (アイス)	紅茶 (ストレート)	酎ハイ、サワー

- 家で食べる内食・中食での**牛乳**は子供の影響か。お茶系やコーヒーが全体的に強く、口を**さっぱり**させる飲み物が好まれている
- 内食で**発泡酒**がビールより上位に。平日の**節約**メニューとしての登場か
- 外食で酒類が2つランクイン。カレー店で飲むという提案、又はカレー店以外でも肴やメとしてのカレー提案が面白いかもしれない

### 【食べ物編】

順位	内食 (KD)	中食 (CR)	外食 (CR)
1	生野菜・野菜サラダ	ご飯	サラダ
2	白飯	スープ・汁物	スープ・汁物
3	ヨーグルト	サラダ	ご飯
4	味噌汁	丼物・重物	スパゲッティ・パスタ
5	食パン (トースト)	弁当	ステーキ
6	らっきょう漬	その他のご飯 (おかゆ・雑炊・釜飯等)	フルーツ
7	その他漬物	スパゲッティ・パスタ	野菜炒め・ソテー
8	野菜の浅漬・塩漬	アイス・氷菓類	アイス・氷菓類
9	りんご	鳥のから揚げ	ケーキ・シュークリーム
10	菓子パン・惣菜パン	野菜のおひたし・和え物・酢の物	ハンバーグ

- 各食機会ともご飯・サラダ・スープ・デザートはカレーのお供には欠かせないメニュー
- 中食・外食で炭水化物系やがっつり系メニューが目立つ。カレーを食べる時はカロリーをあまり気にしない人が多いか
- カレーを食べた後は甘い物を体が欲するようで、クロスMDでの**カレー&スイーツ**面白い

深堀り!

朝・昼・晩・夜食別や、リフト指数の把握で効率的なクロスMDの参考に!

## <消費者の声> カレーを作った、買った、外食した時の自由回答頻出ワードランキング

順位	内食(KD)	中食(CR)	外食(CR)
1	野菜	価格	辛
2	たまねぎ	辛	ナン
3	トッピング	カツ	野菜
4	豚	ごはん	ボリューム
5	スパイス	本格	選
番外編	残り物	レトルト	金沢 秋葉原

**内食** 材料名が多くランクイン。家庭でカレーというと子供の存在抜きでは語れないようです。「辛」が上位に入らず、健康意識を1、2、4位は反映している模様。「トッピング」は定番メニューだけに飽きさせないポイントか。「残り物」は「カレーの具材にした」と「カレーの残りを他料理に応用」の両方で頻出

**中食** 「価格」はただ安ければ良いという意味より高コストパフォーマンスの意で頻出(コンビニのカレーや○印○品のレトルト等高評価で「本格」と同時出現も複数あり)。中食ではまだまだ「ごはん」と売られているようで外食で2位の「ナン」を熱々で食べられるような工夫ができれば中食でもニーズ拡大のチャンス有り

**外食** 「ナン」が美味しい・できたて・熱々というのが高評価ポイントのようです。女性ターゲットなら「野菜」、男性ターゲットなら「ボリューム」がキー。「選」はベースのルーが数種の店でも多くの具材・トッピング・辛さ等が選べる事が、カレーの重要な楽しみになっているようです。「金沢」はあのチェーンが貢献、「秋葉原」はお隣の神田に負けずカレーの聖地になりつつある証しかもしれません

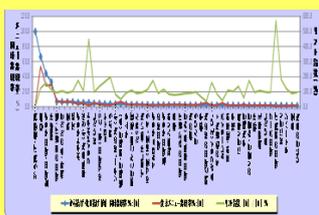
**深堀り!** 任意ワードでの自由回答の抽出も可能。消費者マインドを知る手がかりに

## その他こんな事もわかります

- 調理時にどのような材料を使って調理(調味料、隠し味等) → キッチンダイアリーの材料使用率データ
- 中食での購入は食べる何時間前に購入した? → CRESTの購入タイミングデータ
- カレー以外にも、こんなメニューがおすすめ? → CRESTのおすすめメニューデータベース

年代	野菜	たまねぎ	トッピング	豚	スパイス	残り物
0~14歳	15.2%	12.1%	8.5%	10.3%	11.7%	9.8%
15~19歳	14.8%	11.9%	8.2%	10.1%	11.5%	9.6%
20~29歳	15.5%	12.3%	8.7%	10.5%	11.9%	10.0%
30~39歳	15.1%	12.0%	8.4%	10.2%	11.6%	9.7%
40~49歳	14.9%	11.8%	8.3%	10.0%	11.4%	9.5%
50~59歳	14.7%	11.6%	8.1%	9.8%	11.2%	9.3%
60~69歳	14.5%	11.4%	7.9%	9.6%	11.0%	9.1%
70~79歳	14.3%	11.2%	7.7%	9.4%	10.8%	8.9%
80歳以上	14.1%	11.0%	7.5%	9.2%	10.6%	8.7%

材料使用率×年代 (KD)



同時出現リフト値 (CR・KD)



業態・チェーン別勢力図 (CR)

購入タイミング	TOTAL	スーパー	CVS	弁当・惣菜専門店
1時間以前	54.1%	38.1%	78.0%	64.9%
1時間超~3時間以前	22.3%	29.4%	11.5%	17.8%
3時間超~6時間以前	6.8%	9.1%	3.9%	4.4%
6時間超~9時間以前	2.3%	3.5%	0.3%	1.6%
9時間超~12時間以前	1.4%	2.3%	0.0%	1.2%
12時間超~24時間以前	4.7%	6.8%	0.3%	5.6%
24時間超	6.7%	10.4%	2.0%	2.4%

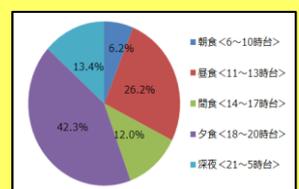
購入タイミング×業態 (CR)

自由回答	出現率
野菜	15.2%
たまねぎ	12.1%
トッピング	8.5%
豚	10.3%
スパイス	11.7%
残り物	9.8%

自由回答集 (CR・KD)



属性情報 (CR・KD)



喫食時間帯 (CR)



TI値月次推移 (CR・KD)

※チャートは実際の画面と異なる場合がございます。TI値推移はKDでは週次・日次データも提供可能

## CREST・キッチンダイアリー活用例

- 商品開発  
家庭のカレーレシピ分析、未開拓調味料・副素材の模索、付け合せの最適化、隠し味の分析等
- 売場作り  
クロス販売の最適アイテム選定、試食デモの差別化、取引先との取り組み強化のベースデータづくり
- 販売促進  
シニア肉食化傾向の把握、属性に応じた最適なキャンペーン広告媒体の選定等
- さらなる深堀り調査への展開

惣菜POSデータ(インテージSRI)で市場とのGAP分析、PBカレー開発支援(パッケージ開発、試食調査)等

キューモットも大好き♡  
カレーの全てがわかるニャ!



インテージ・キューモット  
公式キャラクター「キューモット」

## 問合せ先

エヌピーディー・ジャパン「CREST」 npdjapan.info@npd.com  
インテージ「キッチンダイアリー」 retail-service@intage.co.jp

## 会社概要・調査詳細



### エヌピーディー・ジャパン株式会社

世界23カ国でマーケティングリサーチを展開するエヌピーディーグループ（2013年のリサーチ会社世界売上高第10位）の日本法人。日本全国の一般消費者を対象に「昨日利用した外食・中食」について1年365日調査し、いつ、誰が、どこで、何を、誰と食べ、いくら払い、どれ程満足したか、などの情報をデータベース化した「CREST」を提供している。

#### 【CREST調査概要】

対象地域： 47都道府県（10地域区分）

対象者： 15～79歳の男女個人（同伴した0～14歳の子供含む）

調査手法： インターネット調査（デイリートラッキング。回答者の性別・年齢・地域を拡大推計）

サンプル数： 132,000サンプル/年間

調査項目：（基本属性） 職業、世帯年収、同居家族人数、家族構成、未既婚  
（喫食状況） 曜日・平日・休日、外食・中食、業態・チェーン、購入タイミング、店舗立地場所等  
喫食場所、飲食・購入前にいた場所、喫食グループ構成等  
（喫食メニュー） アイテム詳細、ソフトドリンク・アルコールの杯数・温度・サイズ、サラダのドレッシング等  
（意識・評価） 味に対する満足度、割引等のプロモーション、クーポンの種類等  
店舗に対する満足度、店舗選択理由・再利用意向、特別な食機会だったか等  
（データサイクル） 月次



### 株式会社インテージ

日本・アジアで最大手、世界9位の売上規模のマーケティングリサーチカンパニー。日本で唯一、消費と販売の両パネル調査網を保有。パネル調査以外にもカスタムリサーチ、グローバルリサーチ、医薬品開発支援などの分野でも強みを持ち、メーカー、流通、サービス業など幅広い分野のマーケティングをサポート。食卓データの「キッチンダイアリー」も各企業の商品開発や販売施策立案に活用されている。

#### 【キッチンダイアリー調査概要】

対象地域： 首都圏、京阪神、東海（3地域区分）

対象者： 20～79歳、2人以上世帯、家事主担当者、女性

調査手法： インターネット調査（回答者の年齢、地域のウェイトバック集計）

サンプル数： 1,260世帯

調査項目：（基本属性） 年代、職業、家族構成、子供有無、末子年齢等  
（喫食状況） 曜日、平日・休日、イベント日、食機会、調理方法、食卓タイプ等  
（喫食メニュー） 主食、汁物、おかず、果物、デザート、菓子、飲み物  
（食材） 果実、肉、魚、乳製品、乾物、穀類、加工食材、冷凍食品、惣菜、飲み物、調味料、残り物等  
（意識・評価） メニューのこだわり理由等  
（データサイクル） 月次・週次・日次

- 当レポート内で述べられているコメントについては、各種データに基づき作成されていますが、その全てが正確性、確実性を保証するものではありません。
- 当レポート内容の無断転載を禁じます。