

報道関係各位

2022年4月15日
株式会社クロス・マーケティング

食品パッケージの確認は「賞味期限」「内容量」「製造国」「原産地」 時短料理のレトルトやインスタント、冷凍食品の購入は20代で低め

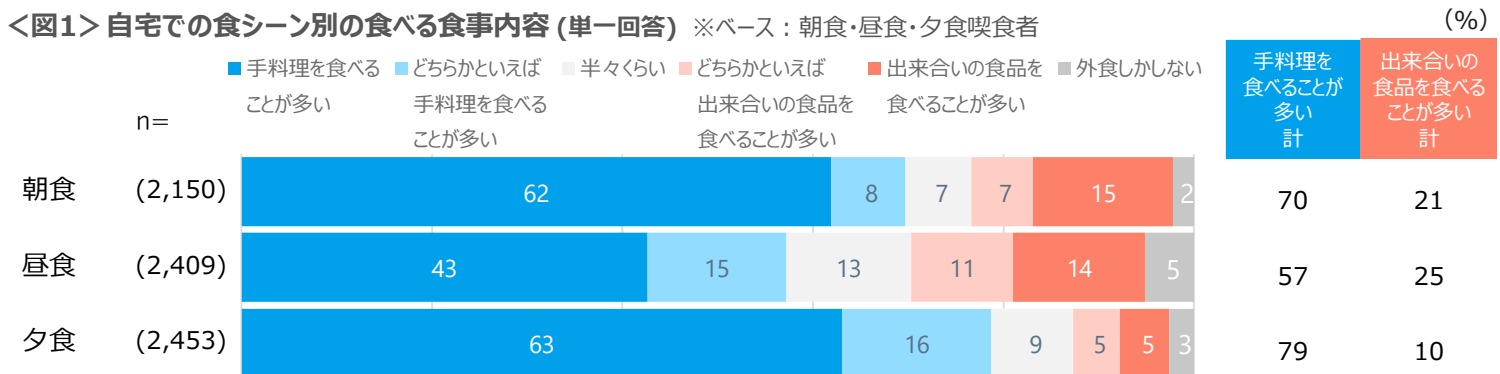
－食に関する調査（2022年）内食・中食編－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「食に関する調査（2022年）」を実施しました。「食」に関わる実態や意識・購買行動などを全般的に聴取しました。その中から、今回は自宅で食事をする際の手料理率、出来合いの食品の購入理由と重視点、インスタント・フリーズドライ・レトルト・冷凍食品の購入状況に着目し分析しました。

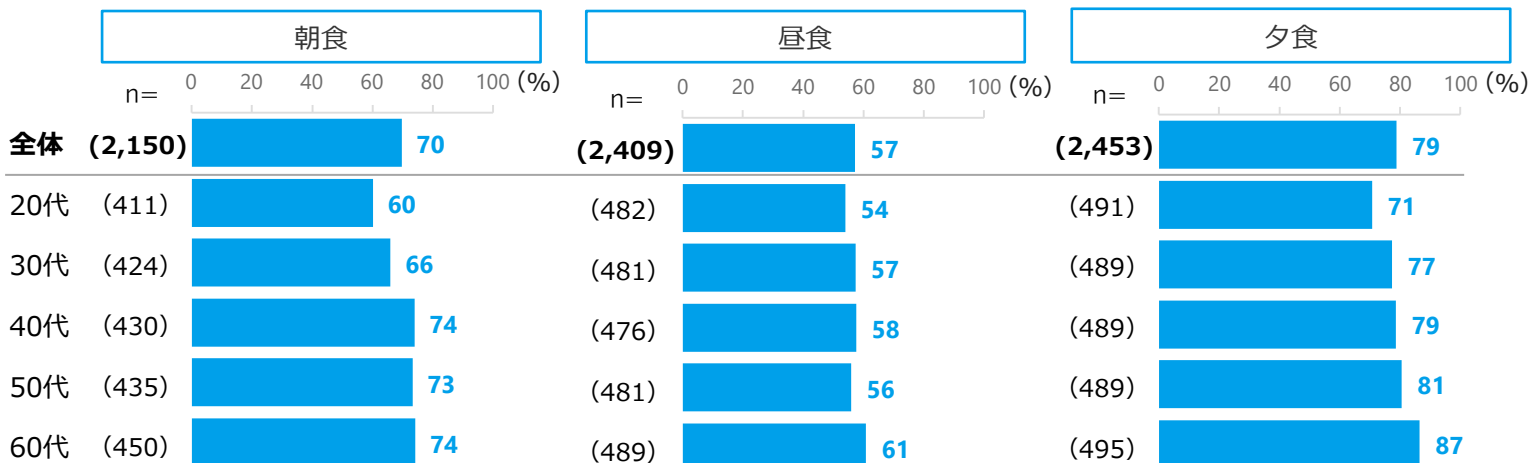
■調査結果（一部抜粋）

- ✓【**手料理率と出来合いの食品購入理由・重視点**】朝食、昼食、夕食ごとに自宅で食事をする際の“手料理”と“出来合いの食品を食べる”頻度を聴取した結果、三食ともに“手料理”をしている割合が最も高かった。特に夕食の手料理率は79%を占めた。手料理率は年代が高いほど高まる傾向にある。昼食は“出来合いの食品を食べる”と“外食”するケースが朝食や夕食よりやや多い。＜図1,2＞出来合いの食品の購入理由は「手軽にすませたい」「買い物や食事作りが面倒」「自分では作れない料理を食べたい」がTOP3である。一方、選定時重視点では「おいしそう」「値段が安い」「量がちょうどよい」があがっており、中でも60代の割合は高い。＜図3＞
- ✓【**食品パッケージの確認箇所**】食品を購入する際に確認する商品パッケージの記載内容は、「賞味期限」が59%と最も高く、次いで「内容量」「製造国」「原産地」がそれぞれ3割を超える。女性や50代、60代の確認箇所の平均は3箇所以上であり全体の平均より多い。加えて60代は「メーカー・ブランド」「食品添加物」の確認割合も高いことから、自身や家族の健康を考えて、いろいろな表示を見ている様子が見える。＜図4＞
- ✓【**インスタント・フリーズドライ・レトルト・冷凍食品の購入状況**】時短料理などに利用される食品の購入状況を確認したところ、インスタント・フリーズドライ・レトルト・冷凍食品のいずれも、年齢が高くなるにつれ「普段買っている」人が多い。20代の普段の購入率は他年代より低く、特にレトルト食品は5割に満たなかった。＜図5＞

◆詳細情報は本レポートに掲載しております。<https://www.cross-m.co.jp/report/gourmet/20220415food/>

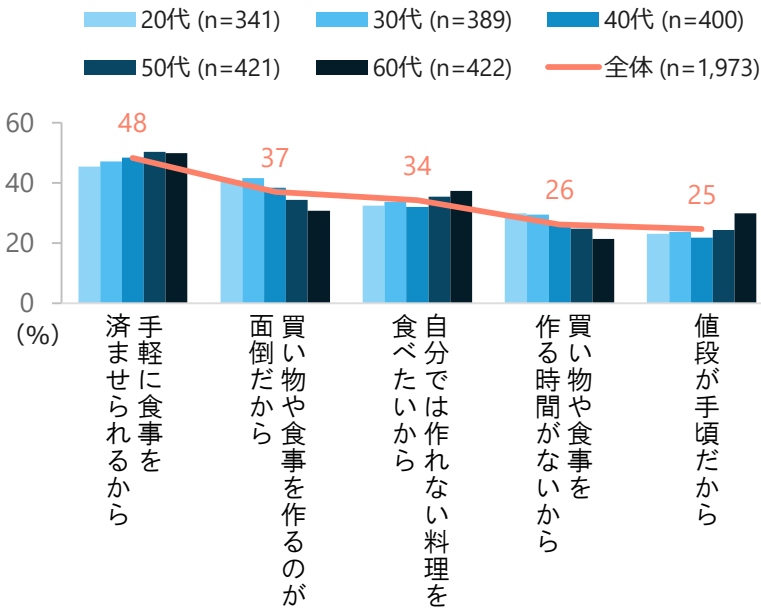


＜図2＞自宅での食シーン別手料理率（単一回答） ※ベース：朝食・昼食・夕食喫食者

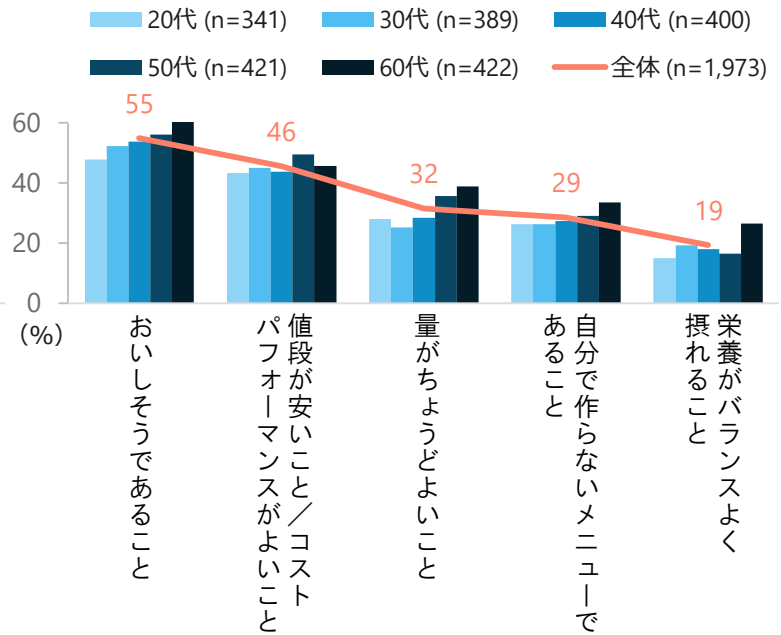


<図3> 出来合いの食品の購入理由、選定時重視点 (複数回答) ※ベース: 自宅で出来合いの食品喫食者 ※上位5項目を抜粋

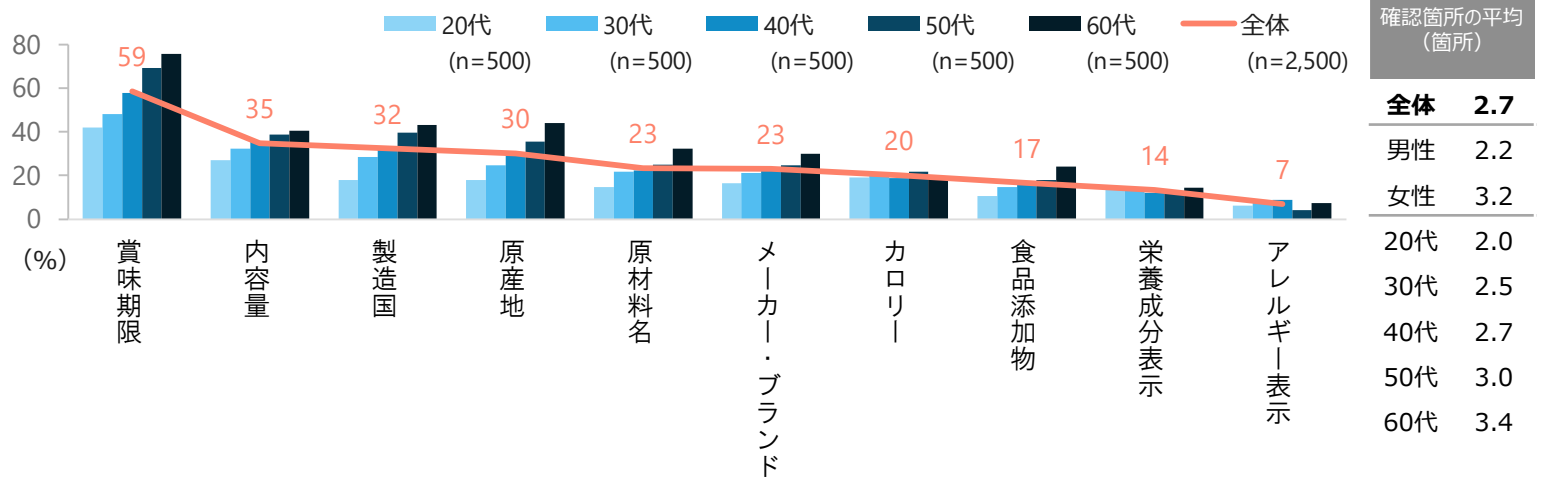
出来合いの食品の購入理由



出来合いの食品の選定時重視点



<図4> 商品パッケージ記載内容で確認していること (複数回答) ※上位10項目を抜粋

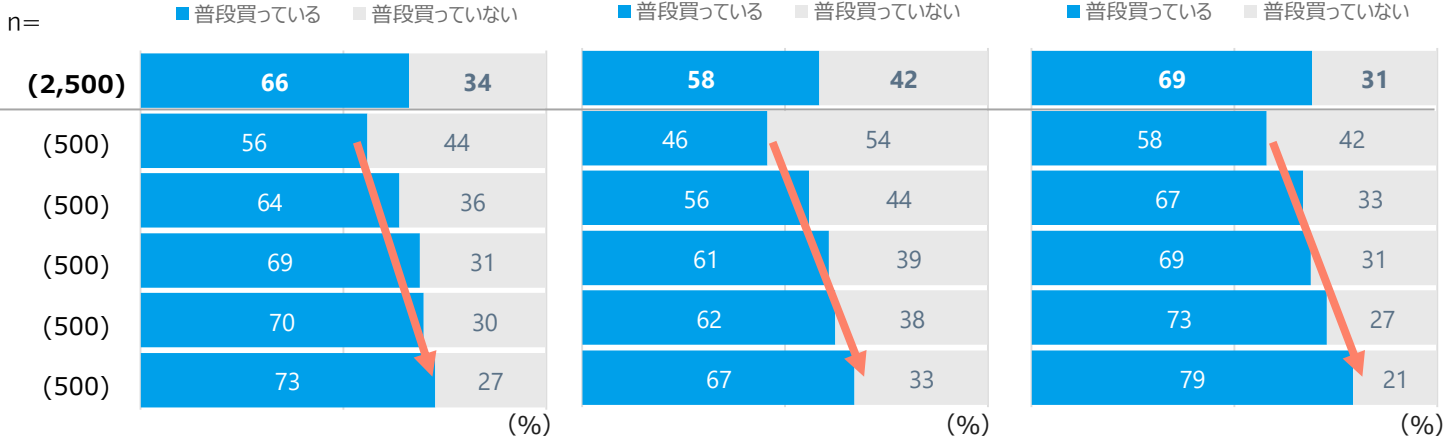


<図5> 普段購入するインスタント食品・フリーズドライ食品、レトルト食品、冷凍食品 (単一回答)

インスタント食品・フリーズドライ食品

レトルト食品

冷凍食品



■レポート項目一覧

- 属性設問
(性別／年齢／未既婚／同居家族／家族人数／居住地／職業)

▼調査結果詳細

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 食シーン別頻度／食べているもの／主食／飲んでいるもの／
自宅で食べる食事（朝食／昼食／夕食／間食／夜食） | <input type="checkbox"/> パッケージに記載している内容で確認していること |
| <input type="checkbox"/> 手料理と出来合いでの食事 | <input type="checkbox"/> 普段購入するインスタント食品・フリーズドライ食品 |
| <input type="checkbox"/> 手料理／出来合いの食品で食べることが多い食事 | <input type="checkbox"/> 普段購入するレトルト食品 |
| <input type="checkbox"/> 食品・食材の購入場所 | <input type="checkbox"/> 普段購入する冷凍食品 |
| <input type="checkbox"/> 食品を買う時の行動 | |
| <input type="checkbox"/> 食事や食材に関するサービスの利用状況 | |
| <input type="checkbox"/> 出来合いの食品を買う理由／選ぶ際の重視点 | |
| <input type="checkbox"/> 食費が占める割合（1か月平均） | |

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/gourmet/20220415food/>

■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ
調査地域 : 全国47都道府県
調査対象 : 20～69歳の男女
調査期間 : 2022年4月1日(金)～4月3日(日)
有効回答数 : 本調査2,500サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

