

報道関係各位

2024年5月10日
株式会社クロス・マーケティング

40代以上で高まる時短料理の利用 お総菜などの出来合い食品「おいしそう」が購入の決め手

－食に関する調査（2024年）内食・中食編－

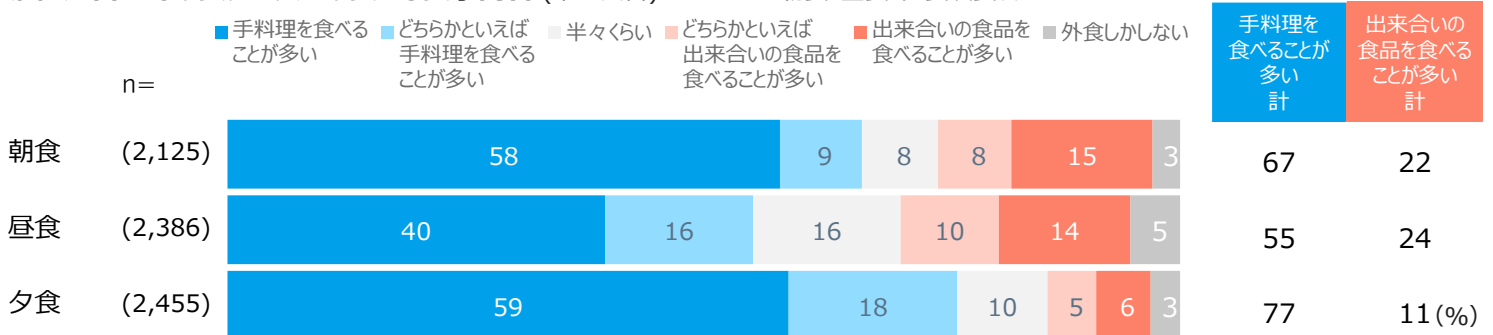
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「食に関する調査（2024年）」を実施し、「食」に関わる実態や意識・行動などを一般的に聴取しました。今回は自宅で食事をする際の手料理率、出来合いの食品の購入理由と重視点、インスタント・フリーズドライ、レトルト、チルド、冷凍食品の購入状況、食事・食材サービスの利用状況をピックアップし分析をしました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

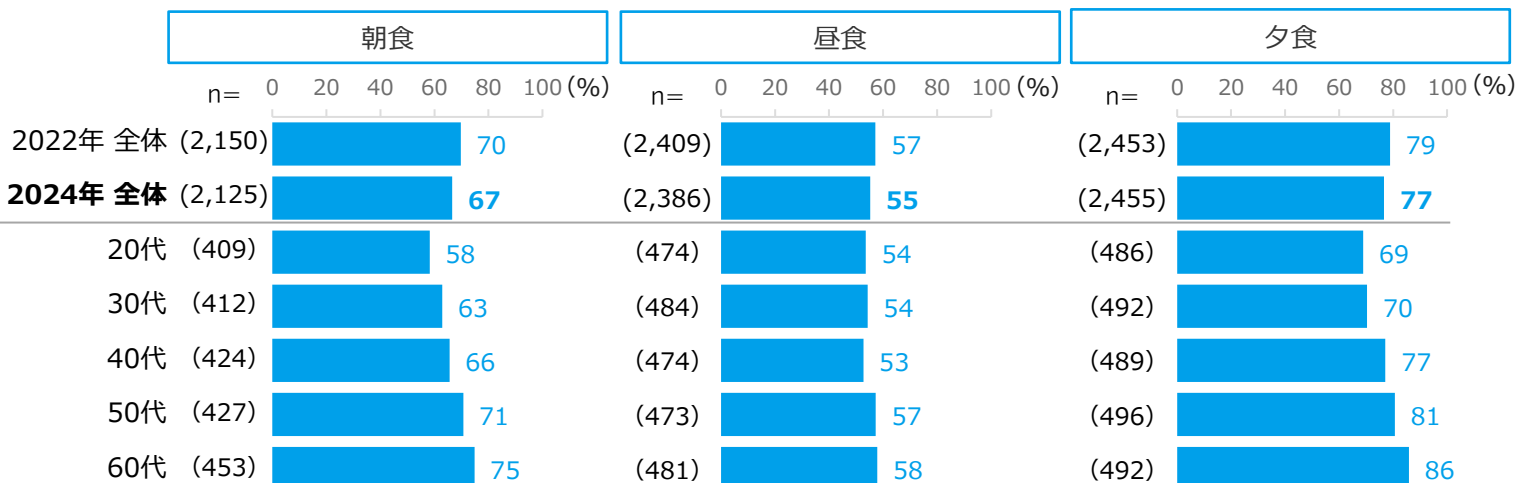
- ✓ **【手料理率と出来合いの食品購入理由・重視点】** 自宅で食事をする際は、朝食、昼食、夕食ともに「手料理」をしている割合が高く、夕食は77%を占めた。手料理率は年代があがるほど高まる傾向にある。＜図1,2＞ お総菜など出来合いの食品の購入理由は「手軽に済ませたい」「買い物や食事作りが面倒」「自分では作れない料理を食べたい」、選定時重視点では「おいしそう」「値段が安い」「量がちょうどよい」がTOP3にある。コロナ禍の2022年より大きな変化は見られなかった。＜図3＞
- ✓ **【各種食品の購入状況】** 常温保管のできるインスタント・フリーズドライ食品、レトルト食品と冷蔵・冷凍保存が必要な食品の購入率は、「冷凍食品」67%、「インスタント・フリーズドライ食品」65%、「チルド（冷蔵）食品」61%、「レトルト食品」58%であった。20代はいずれも購入率が最も低く、特に「レトルト食品」「チルド食品」は、洗い物など一手間かかることから5割に満たなかった。一方、40代は「レトルト食品」「チルド食品」の購入率が高い。＜図4＞ 具体的な購入商品は、「インスタントカップラーメン」52%が最も多く、次いで「レトルトカレー・ハヤシ」41%、「インスタントカップの焼きそば」33%、「インスタントカップのうどん・そば」32%など、常温保管ができ賞味期限が長めのものがあった。＜図5＞
- ✓ **【宅配サービスなど】** 食事や食材に関するサービスの利用率は、「料理・お弁当のテイクアウト」20%、「料理宅配」17%が高い。20代のみ、テイクアウトよりも、フードデリバリーの利用割合がわずかに上回る結果であった。＜図6＞

◆ 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/20240510food/>

＜図1＞ 自宅での食シーン別の食べる食事内容（単一回答） ※ベース：朝食・昼食・夕食喫食者



＜図2＞ 自宅での食シーン別「手料理」をしている割合（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)

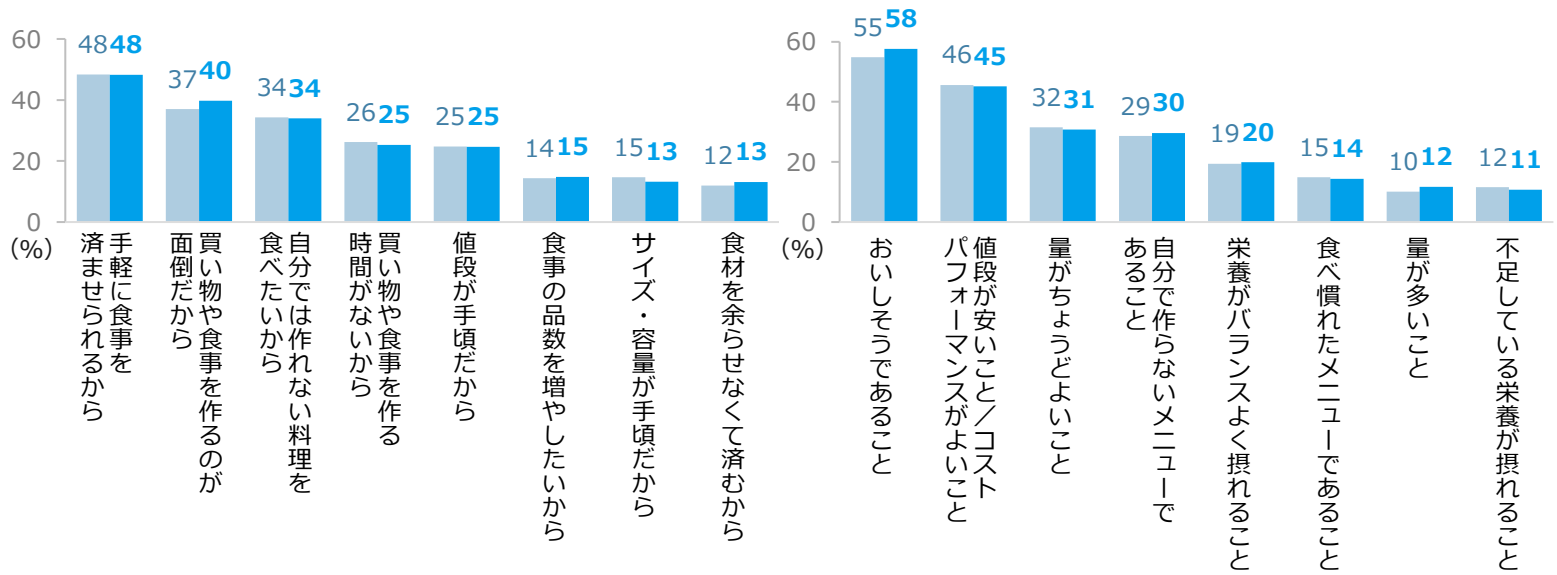
※ベース：自宅で出来合いの食品喫食者 ※上位8項目を抜粋

出来合いの食品の購入理由

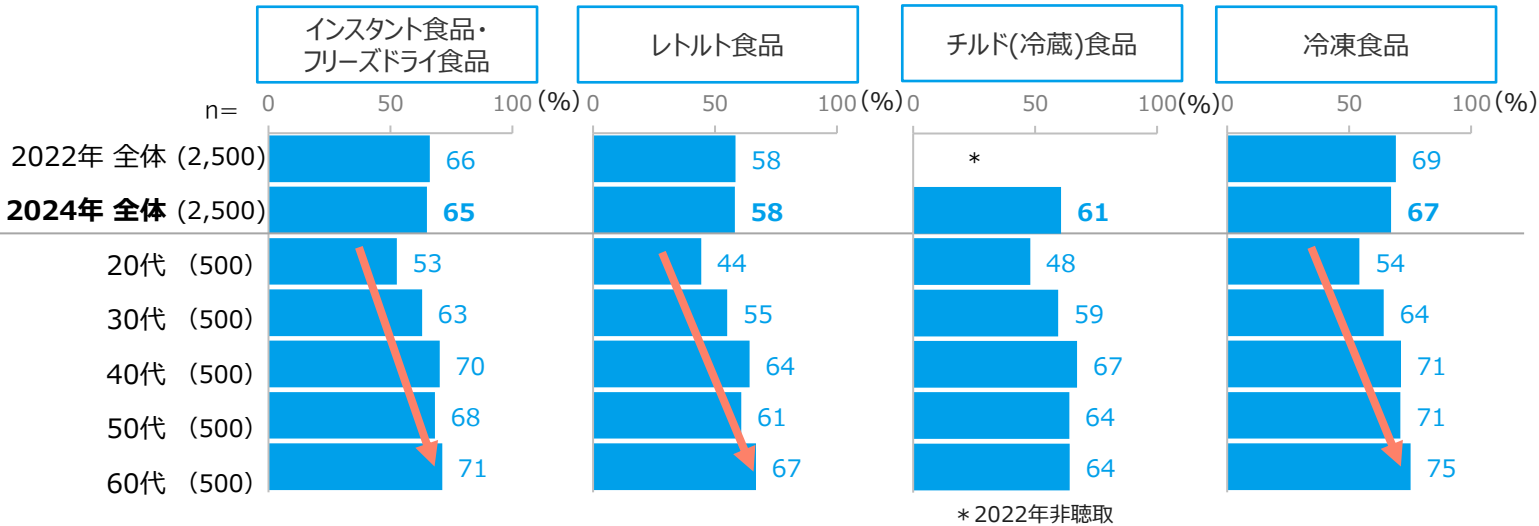
出来合いの食品の選定時重視点

■ 2022年全体 (n=1,973) ■ 2024年全体 (n=1,915)

■ 2022年全体 (n=1,973) ■ 2024年全体 (n=1,915)



<図4> インスタント食品・フリーズドライ食品、レトルト食品、チルド(冷蔵)食品、冷凍食品の購入率 (単一回答)

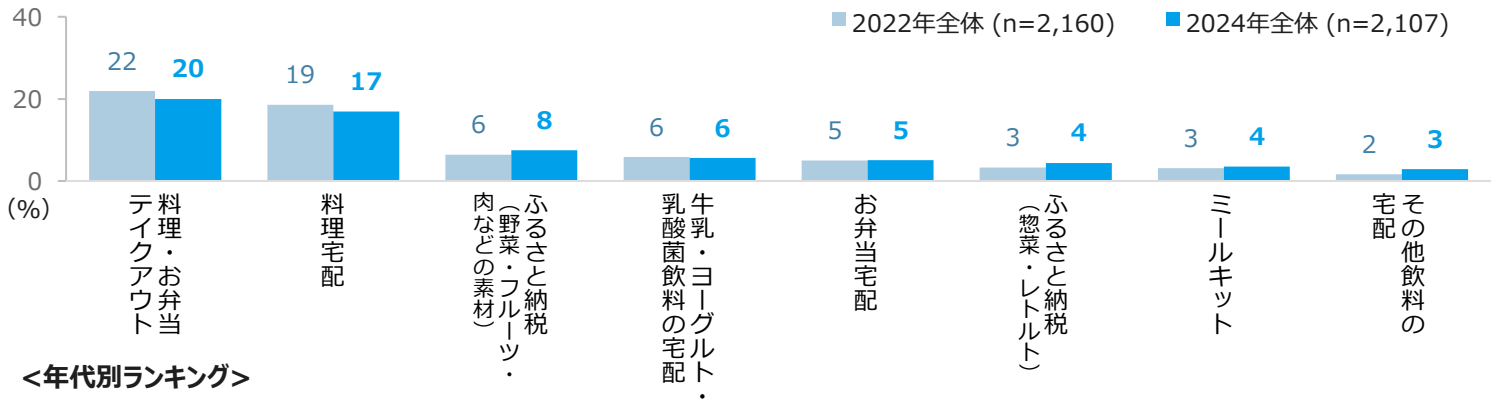


<図5> 普段購入するインスタント食品・フリーズドライ食品、レトルト食品、チルド(冷蔵)食品、冷凍食品 (複数回答：n=2,500)

※上位5項目を抜粋

順位	インスタント食品・フリーズドライ食品	レトルト食品	チルド(冷蔵)食品	冷凍食品
1位	インスタントカップラーメン 52	レトルトカレー・ハヤシ 41	麺類 (うどん、ラーメン、パスタなど) 28	揚げ物 (から揚げ、エビフライなど) 30
2位	インスタントカップの焼きそば 33	レトルトのパスタソース 30	揚げ物 (から揚げ、エビフライなど) 24	麺類 (うどん、ラーメン、パスタなど) 30
3位	インスタントカップのうどん・そば 32	レトルト合わせ調味料 (中華料理など) 15	焼き物 (焼き魚、ギョーザなど) 22	米類 (チャーハン、焼きおにぎり、ドリアなど) 27
4位	フリーズドライ食品の汁もの、スープ 21	レトルトの丼の具 (親子丼、牛丼、中華丼など) 14	蒸し物 (シューマイなど) 22	焼き物 (焼き魚、ギョーザなど) 26
5位	インスタントカップのごはん 8	レトルトスープ・シチュー 12	米類 (チャーハン、焼きおにぎり、ドリアなど) 18	蒸し物 (シューマイなど) 19

＜図6＞ 食事・食材サービスの利用状況（複数回答） ※ベース：食材・食品の自購入者



＜年代別ランキング＞

	20代 (n=344)	30代 (n=411)	40代 (n=445)	50代 (n=451)	60代 (n=456)
1位	料理宅配 25	料理・お弁当 テイクアウト 21	料理・お弁当 テイクアウト 19	料理・お弁当 テイクアウト 20	料理・お弁当 テイクアウト 18
2位	料理・お弁当 テイクアウト 24	料理宅配 20	料理宅配 15	料理宅配 14	料理宅配 12
3位	ふるさと納税 (野菜・フルーツ・ 肉などの素材) 9	お弁当宅配 10	ふるさと納税 (野菜・フルーツ・ 肉などの素材) 7	ふるさと納税 (野菜・フルーツ・ 肉などの素材) 9	牛乳・ヨーグルト・ 乳酸菌飲料の宅配 5

■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／食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスター)

▼調査結果詳細

- 食シーン別頻度／食べているもの／主食／飲んでいるもの／
自宅食べる食事（朝食／昼食／夕食／間食／夜食）
- 手料理と出来合いでの食事
- 手料理／出来合いの食品で食べることが多い食事
- 食品・食材の購入場所
- 食品を買う時の行動
- 食事や食材に関するサービスの利用状況
- 出来合いの食品を買う理由／選ぶ際の重視点

- パッケージに記載している内容で確認していること
- 普段購入するインスタント食品・フリーズドライ食品
- 普段購入するレトルト食品
- 普段購入するチルド（冷蔵）食品
- 普段購入する冷凍食品

▼食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスターについて

◆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/20240510food/>

■調査概要

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2024年調査：4月23日(火)～4月24日(水)
調査地域	: 全国47都道府県		: 2022年調査：4月1日(金)～4月3日(日)
調査対象	: 20～69歳の男女	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 <https://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、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆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・・・」