

惣菜・弁当の利用、71.4%が月に2、3回以上  
～熊本市の女性に聞く、惣菜・弁当の利用～

調査結果の概要

1. 惣菜・弁当の利用頻度は「月に2、3回」が32.8%、「週に1回以上」が38.6%に対し、「ほとんど利用しない」は28.6%と意外と多い。30代の利用率が83.5%で最も高く、60代が57.6%で最も低い。
2. 利用する理由は「楽だから」が45.9%、「時間がないから」が45.0%で拮抗しており、忙しい中、手間をかけずに食卓に出せる便利さが重宝されているのであろう。
3. 購入場所は「食品スーパー」(66.1%)、「百貨店」(42.5%)、「総合スーパー・SC」(40.1%)に続いて「弁当チェーン店」「コンビニ」がそれぞれ33.9%であった。
4. 最もよく利用する店を選ぶ理由は「近いから」(58.4%)が最も多く、利用頻度が多くなるのは品揃えや味よりも近さが優先している。
5. 不満・不安は「揚げ物が多い」(53.8%)、「添加物や材料が不安」(40.4%)、「カロリーが高い」(39.1%)などで、健康面への影響を気にしているようだ。

調査概要

調査対象：熊本市内在住の20代～60代の女性モニター500人、有効回答数458

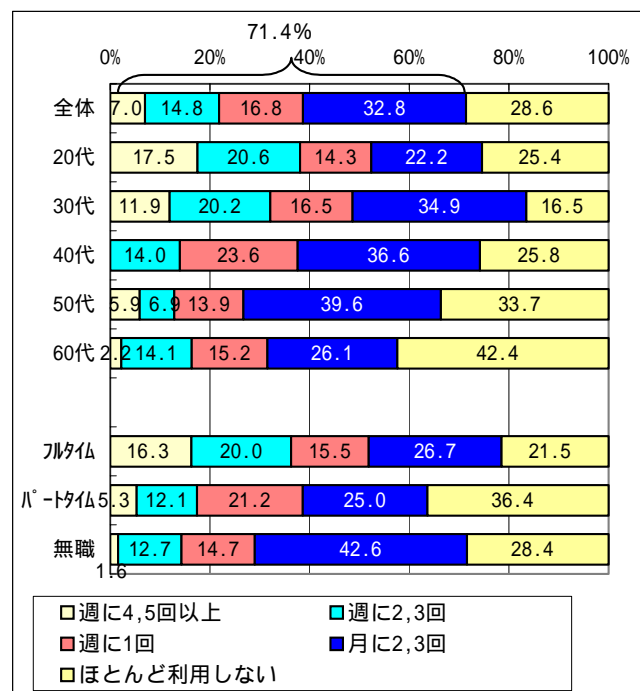
調査時期：平成19年5月17日～6月6日

調査方法：郵送法

1. 惣菜・弁当の利用頻度

では、惣菜や弁当（以下、惣菜）をどのくらいの頻度で利用しているかをみると、「月に2、3回」利用しているという回答が最も多く32.8%であった。次いで「週に2、3回」と「週に1回」がそれぞれ14.8%、16.8%で拮抗しており、「週に4、5回以上」利用するヘビーユーザーは7.0%と少なかった。それでも「週に4、5回」「週に2、3回」「週に1回」を合わせた「週1回以上」利用は38.6%となり、4割近くは比較的日常的に利用しているのが分かる。さらに「月に2、3回」利用していると合わせると71.4%

図表1 惣菜の利用頻度



となり、7割強が惣菜を利用していた（図表1）。一方「ほとんど利用しない」は 28.6%と3割近い回答となり、総菜市場は定着・拡大しているものの、利用しない層も思いのほか多いことが読み取れた。

「ほとんど利用しない」の割合を非利用率、それ以外の計を利用率として年代別にみると、利用率が高いのは30代（83.5%）で、低いのは60代（57.6%）であった。50代、60代と年代があがるにつれて利用率が低くなる傾向を示し、惣菜への抵抗感が比較的強いと感じられた。その中で目をひくのが60代は「週に2、3回」「週に1回」の利用頻度が50代よりも多かったことである。夫婦2人あるいは1人暮らしなど、世帯人数が少なくなった高齢世帯で利用が増えてきたものと思われる。

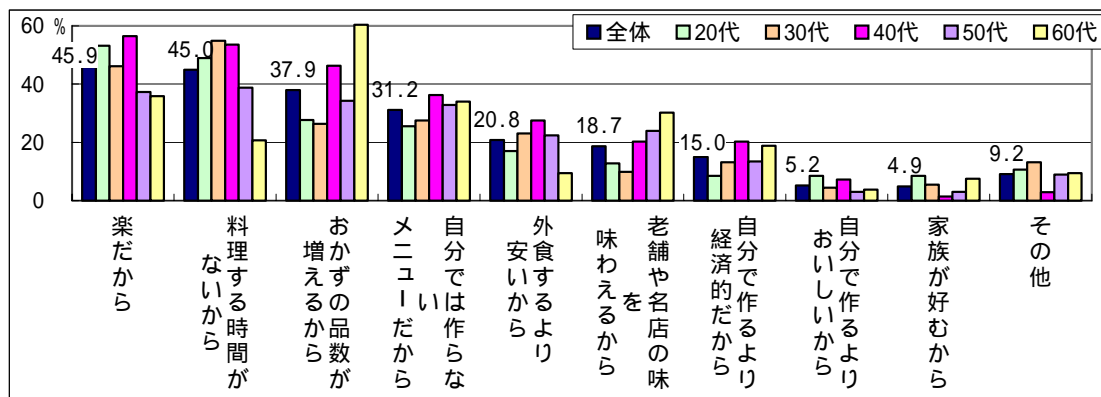
また、仕事の状況によってフルタイム、パートタイム、無職に分けてみると利用率はフルタイム>無職>パートタイムの順に多く、仕事の有無とはあまり関係ないかとも思われたが、週1回以上の利用はフルタイム>パートタイム>無職の順に多かった（図表1）。

## 2. 惣菜を利用する理由

惣菜を利用する理由（複数回答）をみると、全体では「楽だから」（45.9%）と「料理する時間がないから」（45.0%）が1位と2位を占め、その差はわずかであった（図表2）。忙しい中、料理する手間が省け、そのまま食卓に出せる便利さが大きな理由になっているのが分かる。次いで「おかずの品数が増えるから」（37.9%）、「自分では作らないメニューだから」（31.2%）が続き、もう一品欲しい時など献立のバランスを考えて利用しているものと思われる。また、それほど多くはないが、「外食するより安いから」（20.8%）や「自分で作るより経済的だから」（15.0%）といった経済的メリットも理由になっているようだ。

年代別にみると、20代、30代では「楽だから」と「料理する時間がないから」が他の項目より際立って多く、調理をする手間と時間が省け、忙しさを補える便利さが評価されているようである。

図表2 惣菜・弁当を利用する理由

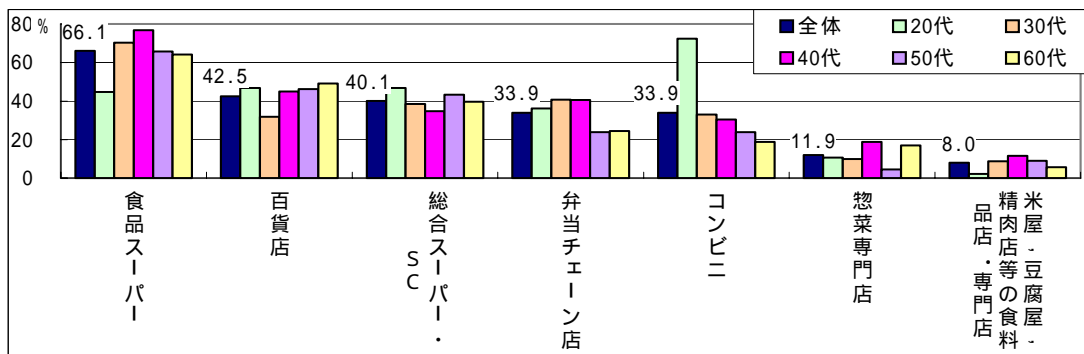


### 3. 惣菜を買う場所

では、どこで惣菜を買っているか（複数回答）をみると、「食品スーパー」が 66.1%で最も多かった。おそらく生鮮食料品を含めて、スーパーでの買い物頻度が高いためと思われる。次いで「百貨店」が 42.5%、「総合スーパー・ショッピングセンター（以下、SC）」が 40.1%で続き、「弁当チェーン店」と「コンビニ」は 33.9%と同じであった（図表 3）。

年代別にみると 20 代は「食品スーパー」の利用が少ない反面、「コンビニ」が 72.3%と際立って高いが目立っている。20 代は独身、フルタイムの割合が他の年代に比べて高く、昼食用の弁当やおにぎり、サラダなどの利用が多いのではないかと思われる。また、30 代は「百貨店」（31.9%）が、40 代では「総合スーパー・SC」（34.8%）が他の年代に比べて低く、「弁当チェーン店」が 30 代、40 代は多くなっている。

図表 3 惣菜の購入場所



### 4. 最もよく利用する理由

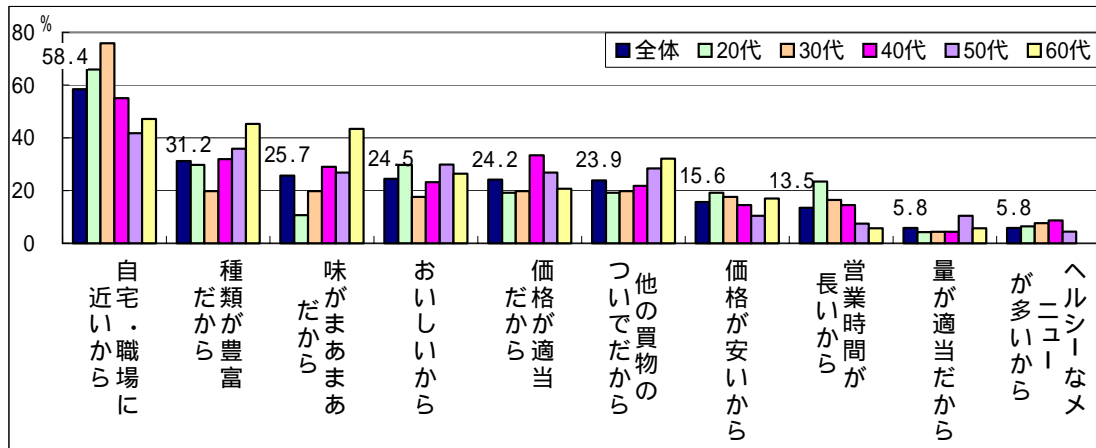
さらにこの購入場所の中で“最もよく利用する店”を自由回答で尋ねてみた。回答が多かったのは「鶴屋百貨店」、「ほっかほっか亭」、「セブン-イレブン」、「エース」、「サンリブ」、「ハローグリーンエブリー」、「ゆめタウン」、「ヒライ」などであった。これを業態というくくりでみると、エースやハローグリーンエブリーはじめ「食品スーパー」が最も多くなり、「百貨店」「弁当チェーン店」「コンビニ」の順に続いていた。

ここで最もよく利用する店を選ぶ理由（複数回答）をみると、「自宅・職場に近いから」が 58.4%で最も多く、2 位以下を大きく引き離していた（図表 4）。利用頻度が多くなるのは利用しやすさ、アクセスしやすさが大きな要因となったのであろう。2 位以下は「種類が豊富だから」（31.2%）、「味がまあまあだから」（25.7%）、「おいしいから」（24.5%）、「価格が適当だから」（24.2%）、「他の買物のついでだから」（23.9%）と続いている。

年代別にみると、30 代は「近い」が 75.8%と高い一方で、「種類が豊富」「味がまあまあ」「おいしい」が 20%前後と低く、60 代は「近い」「種類が豊富」「味がまあまあ」が 45%前後でありあまり変わらないが目立っている。

今回は“好きな店”あるいは“美味しい店”ではなく、“最もよく利用する店”とその理由を尋ねたので、“品揃え”や“味”よりも“近い”ことが大きな要因になったのだろう。

図表 4 最もよく利用する店を選ぶ理由

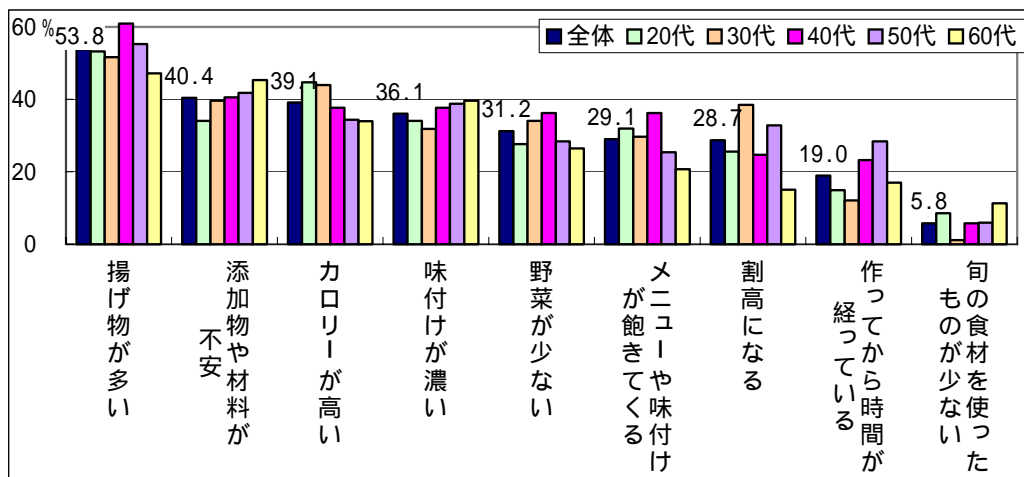


### 5. 惣菜への不満・不安

次に惣菜を利用して不満や不安に思うこと(複数回答)をみると、最も多かったのは「揚げ物が多い」で53.8%と半数を超えていた。コロッケやから揚げなどの揚げ物は惣菜の中心的メニューであり、人気メニューでもあるだけに、揚げ物に偏ってしまいがちになるからだと思われる。次いで「添加物や材料が不安」(40.4%)、「カロリーが高い」(39.1%)がほぼ4割で続き、健康面への影響を気にしているようだ。さらに「味付けが濃い」(36.1%)、「野菜が少ない」(31.2%)、「メニューや味付けが飽きてくる」(29.1%)、「割高になる」(28.7%)などは3割前後とやや低かった(図表12)。

年代別にみると、カロリーに関しては年代が若いほど高くなっており、添加物や材料に対する不安は年代が上がるにつれて高くなり、「味付けが濃い」も40代以上で高くなる傾向を示している。また、「野菜が少ない」や「メニューや味付けが飽きてくる」は40代以下で比較的多く、この年代は利用頻度も高いことから、取り合わせやメニュー構成に物足りなさや飽きを感じているのではないかとと思われる。

図表 5 惣菜への不満・不安



今回の調査結果からは年代別の違いが見て取れ、独身が多くコンビニの利用が多い 20 代、スーパーや弁当チェーン店もよく利用する 30 代、40 代、利用がやや少ない 50 代、60 代と言った特徴が見られた。おそらく家族構成や時間的余裕の有無などによって違ってくるのだろうと推測されるが、加えて、“出来合い”に対する心理的距離感もあると思われる。最近のスーパーやコンビニの惣菜は美味しくなったと言われ、健康によいことを謳った内容のものも増えているが、3 割近くはほとんど利用しておらず、利用していてもメニューや添加物への不満・不安を抱えていることが浮き彫りになった。

一方、食品の偽装や輸入食品に対する不安をあおるような事件が相次ぎ、何が信用できるのか分からないと言う声が大きくなってきている。惣菜類に関しても、安全な食材を使っているのか、いつどこで誰が加工したのか、そうした情報への関心も高まるとわれ、買う側の不安や不満を軽減する努力は欠かせないであろう。

今後、世帯人員の減少、家事時間の減少などが続くと予想されことから、惣菜の利用は着実に増えると思われるが、メニューや健康面への配慮に関してさらなる進歩が求められるだろう。

以上