

2023年11月13日

インパクトホールディングス株式会社

RJCリサーチ「冷凍食品に関する調査 2023」を実施、冷凍食品の週1以上の購入率は50.2%
 「冷凍食品」の購入理由は？ 3位は「食材の準備をしなくてよから」
 2位は「調理や後片付けの手間がかからないから」1位の理由は？

インパクトホールディングス株式会社の完全子会社で、マーケティングリサーチ事業を展開する株式会社RJCリサーチ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：村松 篤、以下「RJCリサーチ」）は、お仕事紹介サイト「MediF」に登録しているスタッフ、全国のメディアクルー464人（20歳～69歳男女）に対して「冷凍食品に関する調査 2023」を実施いたしました。

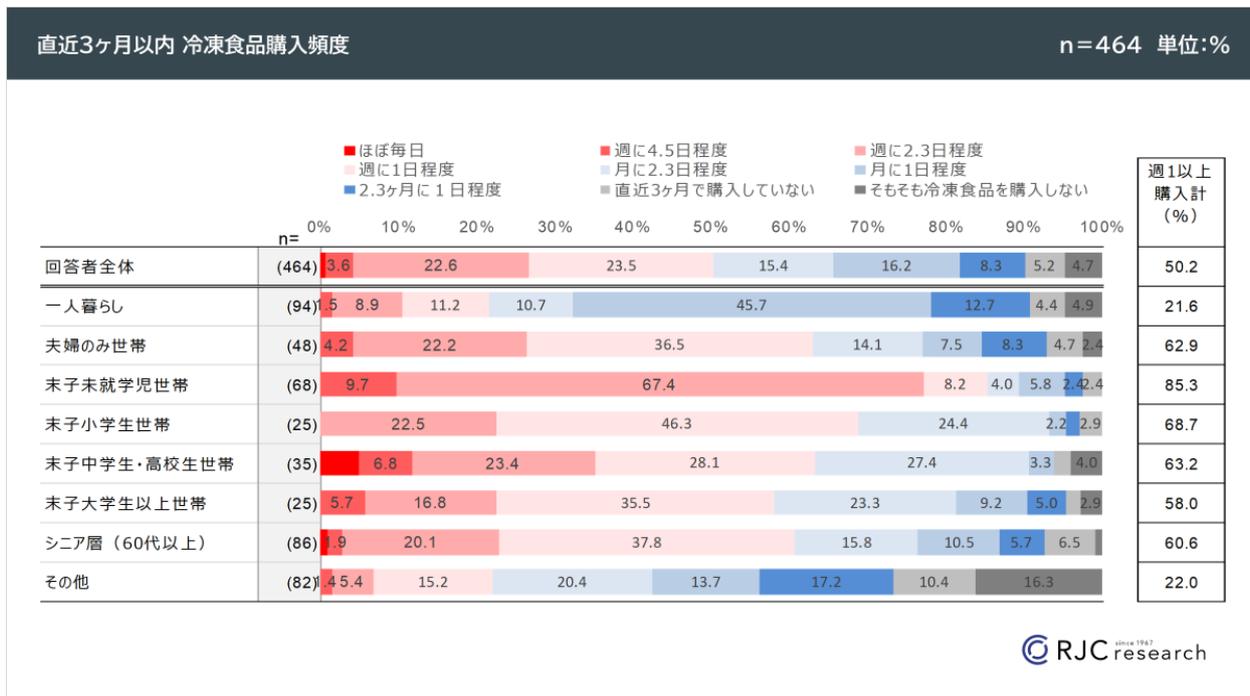
昨今、冷凍食品のクオリティも格段に向上しており、その需要もライフステージによって異なるのでは、という仮説のもと、本調査を実施いたしました。

【調査結果サマリー】

- 半数以上の方は「週1以上」の頻度で何かしらの冷凍食品を購入している。
- 購入場所としては「スーパーマーケット」が突出。夫婦のみ世帯では「コンビニエンスストア」、末子が未就学児世帯では「ドラッグストア」での購入が比較的高い。
- 冷凍食品の購入理由としては「時間短縮」が大きな要因としてあがるが、ライフステージによって需要が異なる。

◆ 直近3ヶ月以内 冷凍食品購入頻度

- 全体としては、半数以上の方が「週1以上」の頻度で何かしらの冷凍食品を購入している。
- その中でも末子が未就学児、小学生世帯の「週1以上」の購入割合が特に高いのが特徴。



◆ 冷凍食品購入場所 ※直近3ヶ月以内冷凍食品購入者ベース、全体結果を降順ソート

- 購入場所としては「スーパーマーケット」が突出、次いで「ドラッグストア」「ディスカウントストア」があがる。
- 夫婦のみ世帯は「コンビニエンスストア」での購入が、末子が未就学世帯は「ドラッグストア」での購入が高く、それぞれの世帯の働き方や日常生活でのそのお店の関与度合いが冷凍食品の購入にも繋がってことがうかがえる。

[比率の差]		スーパーマーケット	ドラッグストア	ディスカウントストア	コンビニエンスストア	宅配サービス	インターネット	通信販売・テレ	その他
全体+1%	全体+5%								
全体-5%	全体-10%								
回答者全体	(418)	90.2	33.8	23.2	19.7	8.8	4.7	1.3	0.8
一人暮らし	(85)	97.6	9.8	11.6	16.0	2.4	1.9	0.0	1.4
夫婦のみ世帯	(45)	94.3	35.0	26.0	28.9	12.6	7.3	5.7	2.6
末子未就学児世帯	(66)	84.3	70.3	22.1	14.0	16.8	8.3	0.0	0.0
末子小学生世帯	(24)	88.4	27.6	41.8	13.4	4.5	6.7	4.5	0.0
末子中学生・高校生世帯	(33)	95.4	44.4	26.6	16.0	7.0	3.3	1.6	0.0
末子大学生以上世帯	(24)	85.2	43.6	25.8	11.6	15.2	10.6	0.0	0.0
シニア層 (60代以上)	(80)	92.8	31.4	17.2	19.5	8.2	4.1	1.1	1.1
その他	(60)	79.4	22.3	36.6	32.2	7.0	0.9	0.7	0.0

◆ 冷凍食品購入理由 ※直近3ヶ月以内冷凍食品購入者ベース、全体結果を降順ソート

- 購入理由としては「すぐにできる」「手間がかからない」「食材の準備をしなくてよい」といった『時間短縮』の理由が上位にあがる。
- 一人暮らしでは「食材の準備をしなくてよい」「自分でつくるのが難しい料理を食べたい」といった意見が強い。
- 末子が未就学児世帯では「時間短縮」の理由が他層と比べて特に高い。
- 末子が小学生、中学生世帯では「価格」「お弁当の一品」の割合が高い傾向。
- シニア層では「必要分だけ準備できる」「夕食需要」があがる。

すぐにできるから	調理が片付けられないから	食材の準備をしなくてよいから	準備できるから	必要な量だけ	美味しいから	価格が安いから	お弁当の一品として	昼食にしたいから	夕食にしたいから	自分で作るのが難しいから	食事の品数を増やしたいから	おつまみの一品として	から・軽食にしたいから	料理が苦手だから	朝食にしたいから	鮮度や栄養があるから	その他	
回答者全体	(418)	65.3	49.6	41.3	33.8	30.0	26.1	22.8	22.1	20.4	15.6	12.3	11.9	8.2	5.9	4.0	3.8	1.1
一人暮らし	(85)	72.0	41.6	63.6	27.1	15.4	16.4	15.5	39.7	19.3	34.7	3.7	9.1	5.7	7.9	4.5	0.5	0.0
夫婦のみ世帯	(45)	71.4	50.0	41.7	33.5	39.8	43.0	24.0	14.8	20.5	13.1	16.0	13.6	4.6	10.8	5.3	3.9	1.2
末子未就学児世帯	(66)	94.1	70.4	32.7	20.9	25.1	26.5	19.2	18.1	15.7	10.7	15.0	5.0	14.0	3.3	3.7	2.5	0.8
末子小学生世帯	(24)	57.4	57.9	27.2	39.2	24.5	46.3	51.8	16.0	20.9	6.7	8.9	11.1	11.1	2.2	4.5	4.5	1.8
末子中学生・高校生世帯	(33)	50.3	44.4	34.5	30.9	37.4	36.8	60.0	10.6	16.9	7.7	12.5	19.2	18.4	5.0	6.5	2.2	0.0
末子大学生以上世帯	(24)	54.8	29.6	29.6	38.4	35.2	30.4	18.6	7.6	26.2	6.6	19.6	18.4	13.0	6.6	1.8	4.0	4.0
シニア層 (60代以上)	(80)	60.1	39.7	42.5	51.3	38.6	20.0	21.7	21.4	31.6	13.2	21.4	15.3	9.2	3.0	4.1	9.3	2.1
その他	(60)	41.8	58.4	31.2	32.2	33.2	19.3	7.7	22.4	11.5	10.2	4.9	11.9	4.3	7.6	1.8	2.8	0.9

◆ 調査概要

調査手法：インターネット調査

調査地域：全国 47 都道府県

調査対象：お仕事紹介サイト「MediF」に登録している 20 歳～69 歳男女

※ 年代構成比は 2020 年度実施国勢調査データをベースにウェイトバック集計しております。

調査期間：2023 年 10 月 18 日(水)～27 日(金)

有効回収数：464 サンプル

※ 図表の数字は、四捨五入による端数を調整していないため、内訳と計は必ずしも一致しません。

※ 詳細な調査結果資料（その他の質問（普段の情報源等）、属性別クロス集計データ、自由回答データ）をご希望の方は当社ホームページのお問い合わせフォームよりお気軽にご連絡ください。

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、RJC リサーチが保有します。

調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に RJC リサーチまでご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲。
2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※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：「株式会社 RJC リサーチが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・ データの一部または全部を改変すること

◆ 会社概要

会 社 名：株式会社 RJC リサーチ（インパクトホールディングス株式会社 完全子会社）

代 表 者：代表取締役社長 村松 篤

設 立：1967 年 7 月 ※2017 年 12 月に分社化により新会社として設立

本 社 所 在 地：東京都渋谷区渋谷 2 丁目 12-19 東建インターナショナルビル 6F

事 業 内 容：市場調査、世論調査、社会調査等の企画設計、実施、集計分析、報告書作成、

リサーチ・コンサルティング（最適な企画設計・分析手法のご提案）、各種統計資料、一般資料の収集と分析等

W e b U R L：<https://www.rjc.co.jp/>

RJC リサーチでは、覆面調査員やアンケートモニターを募集しています。

あなたも覆面調査のお仕事やアンケートに回答してみませんか？

W e b U R L：<https://medif.jp/>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社 RJC リサーチ TEL:03-5937-1501 / E-mail:info@rjc.co.jp