

報道関係者各位  
プレスリリース

2021年10月12日  
ソフトブレイン・フィールド株式会社

## 冷凍素材の拡充・本格志向「冷凍食品の商機に迫る」

### 冷凍食品の利用状況に関するアンケート結果 後半

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター（以下、POB会員）から月間1100万枚のレシートを収集する国内最大規模の（提携サイト含める）、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を活用し、生活者の購買行動を分析しています。

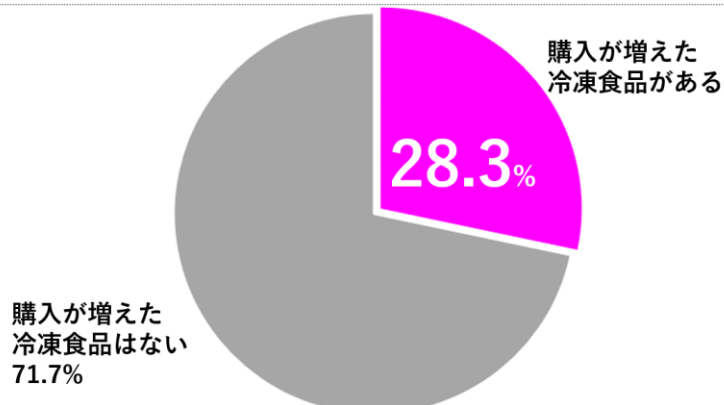
10月18日「冷凍食品の日」にちなんで、全国のPOB会員に対し、「冷凍食品の利用状況に関するアンケート」を2021年9月25日～9月26日に実施しました。

10月7日配信の前半（<https://www.sbfield.co.jp/press/20211007-16995/>）では、「新型コロナ感染拡大前後における、冷凍食品の利用状況」を紹介しました。

後半は「レシートデータから購入状況や購入商品」、「冷凍食品に期待することやニーズ」を探ります。

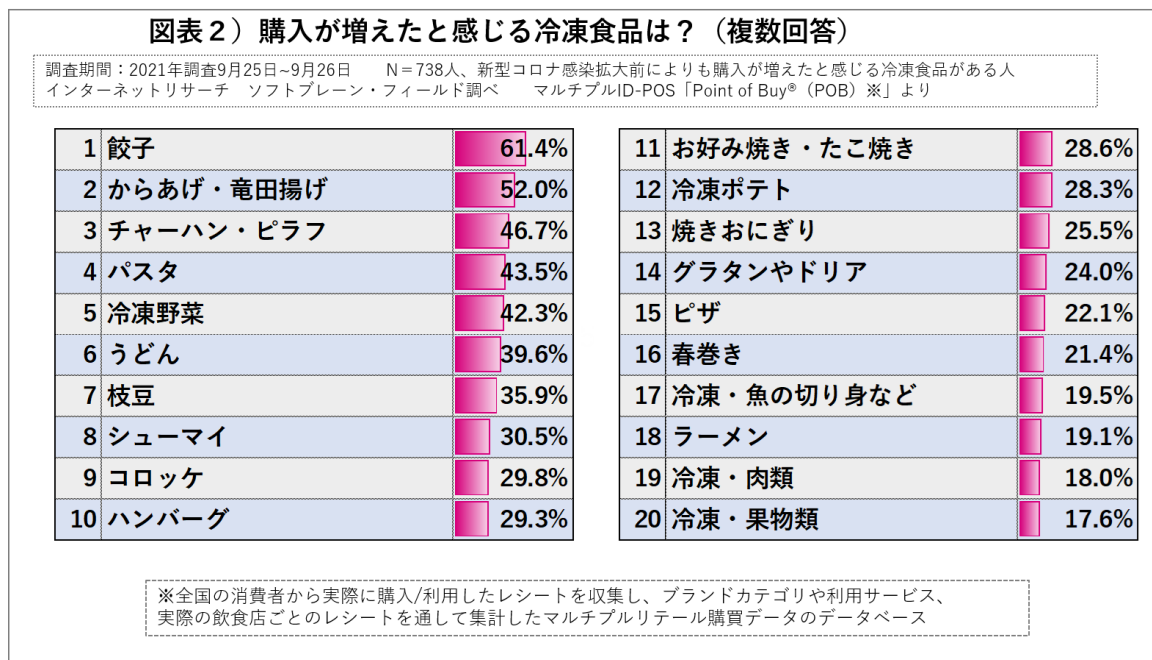
図表1) 新型コロナ感染拡大前と現在において、購入が増えたと感じる冷凍食品はありますか？

調査期間：2021年9月25日～9月26日、N=2609人、普段冷凍食品を購入する人  
インターネットリサーチ ソフトブレイン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®（POB）」※より



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

最初に、普段冷凍食品を購入する人（N=2609人）に、「新型コロナ感染拡大前と現在において、購入が増えたと感じる冷凍食品はあるか」尋ねると、およそ3割「購入が増えた冷凍食品がある（28.3%）」と回答しました。



購入が増えた冷凍食品がある人（N=738人）に、その商品を尋ねると、5割を越えたのが「餃子（61.4%）」、「からあげ・竜田揚げ（52.0%）」で、「メインにもつまみにもなる」、「昔より美味しくなって、温めるだけで十分に晩御飯のおかずになる」といったコメントが多くみられました。それに次ぐ、「チャーハン・ピラフ（46.7%）」、「パスタ（43.5%）」は、「テレワークのランチでパスタやチャーハンを食べる機会が増えたため（50代男性）」といった声が多く挙がり、在宅勤務中のランチに重宝している家庭が多いことがわかります。

また、料理用の冷凍素材を充実させるスーパーも増えており、「冷凍野菜（42.3%）」の他、「冷凍・魚などの切り身（19.5%）」、「冷凍・肉類（18.0%）」、「冷凍・果物類（17.6%）」の購入が増えたと感じる人が、およそ2割となりました。

その理由としては、「買い物の回数を減らすために、保存がきく冷凍野菜や果物、魚の切り身などが増えた（女性40代女性）」コロナ禍での買い物行動の変化や、「冷凍野菜は価格が安定し、下茹での必要がなくて調理が楽。（50代女性）」「間食や朝食など、手軽な冷凍フルーツを食べるようになった（40代女性）」、料理時間の短縮や利便性、健康意識により購入するようになった人もみられました。

次からは、当社が独自に収集する「冷凍食品」のレシートデータから（調査期間：2021年1月～9月）購買行動を分析していきます。

業態別では、「スーパー（N=179,028枚）」・「コンビニエンスストア（N=30,360枚）」・「ドラッグストア（N=20,627枚）」の購入状況（レシート1枚あたりの平均購入個数・購入金額）と、スーパーのチェーン別では、「イオン（N=8,590枚）」、「イトーヨーカドー（N=4,227枚）」・「オーケー（11,488枚）」・「ライフ（6,225枚）」をセレクトして、購入商品を見てみましょう。

図表3) 「冷凍食品」レシート調査 購入状況 (購入個数・平均購入金額)

調査期間：2021年1月~9月 ソフトプレーン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」より

業態別	レシート1枚あたり	
	購入個数	平均購入金額
スーパー	1.5	¥315
コンビニエンスストア	1.3	¥258
ドラッグストア	1.5	¥324

冷凍食品レシート枚数)  
スーパー：179,028枚、コンビニエンスストア：30,360枚  
ドラッグストア：20,627枚

チェーン別	レシート1枚あたり	
	購入個数	平均購入金額
イオン	1.7	¥333
イトーヨーカドー	1.5	¥368
オーケー	1.7	¥347
ライフ	1.5	¥322

4チェーン平均 1.6 ¥343

冷凍食品レシート枚数)  
イオン：8,590枚、イトーヨーカドー：4,227枚  
オーケー：11,488枚、ライフ：6,225枚

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

まず、上図の業態別では、「スーパー」・「コンビニエンスストア」・「ドラッグストア」の冷凍食品のレシート (2021年1月~9月平均値) から、購入状況 (レシート1枚あたり：平均購入点数と平均購入単価) をみると、購入点数は<1.3~1.5個程度>、平均購入金額は、「スーパー (315円)」と「ドラッグストア (324円)」が横並びで、「コンビニエンスストア (258円)」となりました。

スーパーのチェーン別では、「平均購入金額 (343円、4チェーンの平均値)」で、平均値を上回ったチェーンは「イトーヨーカドー (368円)」、「オーケー (347円)」でした。

こういった冷凍食品が購入されているか、チェーン別で詳しくみていきましょう。

図表4) 「冷凍食品」レシート調査 ブランド別購入カテゴリ (レシート出現率)

調査期間：2021年1月~9月 ソフトプレーン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」より

冷凍食品レシート枚数)イオン：8,590枚、イトーヨーカドー：4,227枚、オーケー：11,488枚、ライフ：6,225枚

イオン (2021年1-9月) (%)			イトーヨーカドー (2021年1-9月) (%)		
1	日清フーズ ママー	2.5%	1	セブンプレミアム さぬきうどん	7.5%
2	トップバリュ きざみねぎ	2.1%	2	セブンプレミアム ハンバーグステーキ	4.0%
3	イオン ベストプライス	2.1%	3	味の素 ギョーザ	2.7%
4	トップバリュ 塩味えだまめ	2.1%	4	日清フーズ ママー	1.9%
5	ニチレイ 本格炒め炒飯	1.8%	5	ニッポン オーマイ	1.7%
6	味の素 ギョーザ	1.8%	6	セブンプレミアム きざみオクラ	1.7%
7	イトアアンド 大阪王将	1.7%	7	ニチレイ 本格炒め炒飯	1.6%
8	トップバリュ 大盛サクサーミールカルボナーラ	1.6%	8	デルソーレ 4種のチーズピザ	1.4%
9	トップバリュ 6種の和惣菜	1.6%	9	セブンプレミアム 具付き味噌ラーメン	1.3%
10	ニッポン オーマイ	1.6%	10	セブンプレミアム 肉シューマイ	1.2%
トップバリュ計		7.4%	セブンプレミアム計		15.7%
		18.8%			24.9%

オーケー (2021年1-9月) (%)			ライフ (2021年1-9月) (%)		
1	日清フーズ ママー	4.6%	1	テーブルマーク さぬきうどん	2.5%
2	テーブルマーク さぬきうどん	4.0%	2	ニッポン オーマイ	2.4%
3	ニチレイ ブロッコリー	3.6%	3	味の素 ギョーザ	2.0%
4	イトアアンド 大阪王将	3.5%	4	日清フーズ ママー	2.0%
5	ニッポン オーマイ	3.4%	5	ニチレイ 塩あじえだまめ	1.9%
6	ニチレイ 本格炒め炒飯	2.7%	6	ハイツ オレアイダ	1.4%
7	ニチレイ 塩あじえだまめ	2.6%	7	テーブルマーク さぬきうどん	1.4%
8	ニチレイ えびとチーズのグラタン	1.8%	8	味の素 ジューシーメンチカツ	1.3%
9	味の素 ザ・シューマイ	1.5%	9	味の素 ザ・シューマイ	1.1%
10	味の素 ザ・チャーハン	1.4%	10	ニチレイ 本格炒め炒飯	1.1%
		29.0%			17.1%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

上図は、「イオン」・「イトーヨーカドー」・「オーケー」・「ライフ」の冷凍食品購入レシートの冷凍食品購入レシート（2021年1月～9月平均値）におけるブランド別レシート出現率を表したものです（上位10ブランドまで）。

図表2で述べた、「新型コロナ感染拡大前と現在において、購入が増えたと感じる冷凍食品」で上位回答となる、餃子は「味の素 ギョーザ」や「イトーアンド 王将餃子」、冷凍パスタや炒飯は、「日清フーズママー」や「ニッポン オーマイ」、「ニチレイ 本格炒め炒飯」といった商品が、一定数購入されていることがわかります。

また、「イオン（トップバリュ）」、「イトーヨーカドー（セブンプレミアム）」における、10位以内のPB（プライベートブランド）商品のレシート出現率に注目すると、「トップバリュ（7.4%）」よりも、「セブンプレミアム（15.7%）」のほうが、<+8.2pt>と出現率が高く、イトーヨーカドーでは、「セブンプレミアム さぬきうどん（レシート出現率 7.5%）」や「セブンプレミアム ハンバーグステーキ 主に和風ソースの直火焼きハンバーグ（レシート出現率 4.0%）」のレシート出現率が高く、NB（ナショナルブランド）商品よりも、PB商品のほうが多く購入される傾向があります。

**図表5）次に挙げるキーワードで購入してみたいと思う冷凍食品をすべてお選びください。（複数回答）**

調査期間：2021年9月25日～9月26日、N=2609人、普段冷凍食品を購入する人  
インターネットリサーチ ソフトブレン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®（POB）」※より

	全体	20代～30代	40代～50代	60代以上
N	2609	573	1721	315
家庭で専門店の味	39.3%	32.8%	41.7%	43.5%
大容量パック	32.9%	46.4%	33.8%	18.4%
野菜たっぷり	33.9%	32.5%	33.2%	35.9%
まとめ買いセール	27.7%	35.3%	30.0%	17.8%
カロリーや塩分カット	25.2%	25.7%	25.6%	24.4%
糖質オフ	24.2%	26.7%	24.8%	21.3%
期間限定	20.0%	23.0%	21.5%	15.6%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

最後に、今後冷凍食品に期待するニーズを探るべく、まずは「冷凍食品において、こういったキーワードに購買意欲がそそられるか」調査をしました（選択肢・複数回答）。

年代別でみると「20代～30代」では、子育て中のファミリー層も多く、「大容量パック（46.4%）」や、「まとめ買いセール（35.3%）」といったお得感や値ごろ感がある言葉が響き、「40代以上」になると、「家庭で専門店の味（42.6%、40代以上平均値 N=2036人）」といった、本格的な味に対する支持が高まることわかりました。

また、どの年代においても「野菜たっぷり（33.9%、全体平均値）」は、3割以上に選ばれ、「カロリーや塩分カット（25.2%、全体平均値）」を挙げた人からは、「コロナ太りが気になる」「中性脂肪が気になるから」といった声があり、「糖質オフ（24.2%、全体平均値）」は、若年層「20代～30代（26.7%）」の支持が高いことがわかりました。

他にも、「冷凍食品に対する要望」を尋ねると、「安くておいしい商品」といった声はもちろん、女性が

らは「冷凍野菜や肉・魚など調理用の食材を増やして欲しい」・「国産の冷凍野菜の種類を増やしてほしい」といった、日常的に冷凍食材を料理に取り入れたいという意識が感じられました。

また、パッケージや包装においては、「ごみができるだけ出ないような包装にしてほしい」、「冷凍野菜は、冷凍庫に沢山入るように、かさばらない包装にしてほしい」といった声があり、限りある冷凍庫の週能力を補うための「セカンド冷凍庫」のニーズが急速に高まり、従来の上開きタイプに加え、前開きタイプも普及していると言います。

コロナ禍で食に手軽さを求める傾向は今後も続き、冷凍食品の需要が伸びることが予想されます。新たな提案が商機となりそうです。

#### [調査概要]

	~30代	40代	50代	60代以上	計
女性	411	478	474	114	1477
男性	162	352	417	201	1132
総計	573	830	891	315	2609
(%)	22.0%	31.8%	34.2%	12.1%	100.0%

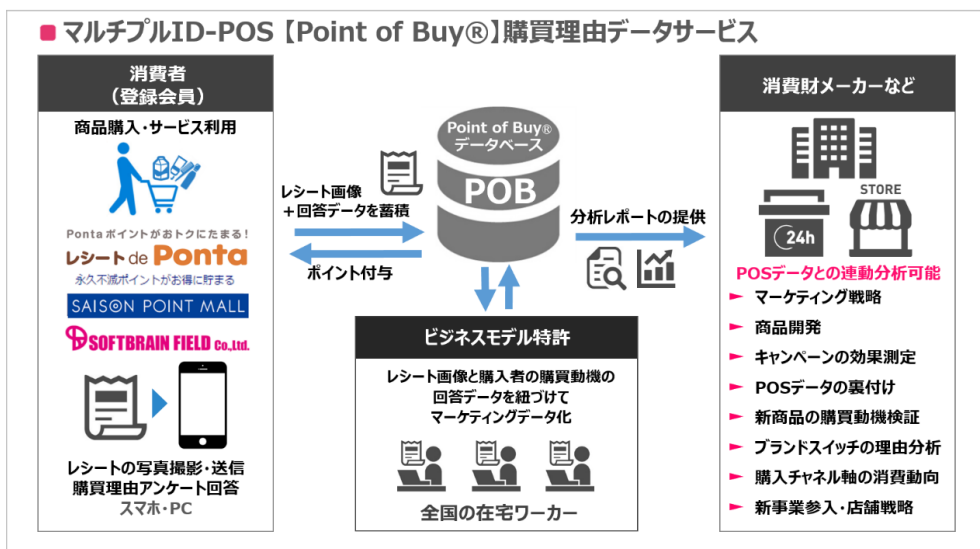
調査期間：2021年9月25日~9月26日 インターネットリサーチ エリア：全国

調査機関：ソフトブレン・フィールド

#### 【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 広報担当 石井 (いしい) / 山室 (やまむろ)

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL: [press@sbfield.co.jp](mailto:press@sbfield.co.jp)



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート(利用証明として)を通して集計したマルチプルリテール購買データです。同一個人(シングルソース)から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン(2018年1月現在)。全ての利用証明に購入/利用理由(フリーコメント)がデータ化されています。

#### ■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約80万人

人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供

- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター(※JICFS/IFDBベース)を生成  
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>  
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース (一財)流通システム開発センター

#### ■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・「O2Oマーケティング マストバイ」 <https://www.sbfield.co.jp/must-buy/>

#### 【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ96,611名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など222,828店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>