

報道関係各位

レトルト食品についての意識調査
ステイホームが大きく影響しコロナ禍で購入頻度が45%増加
パッケージの見た目が購入の決め手

2021年10月15日

国内最大級の顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくる」を運営する株式会社ROI（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：山口敬人）は、「ファンくる」会員を対象に定期的に消費者の意識調査を実施しています。

今回は、コロナ禍におけるレトルト食品についての意識調査（有効回答数1,000名）を2021年10月1日～10月7日に実施しました。



最初に緊急事態宣言が発令された2020年4月、食品スーパーやコンビニエンスストアから長期保存が可能で手軽なレトルト食品が品薄になるという報道がありました。コロナ禍において市場を拡大しているレトルト食品ですが、消費者はなぜレトルト食品を購入し、どのような基準で商品を選んでいるのでしょうか。

今回は、レトルト食品に対する消費者意識調査を「ファンくる」会員1000名を対象に実施しました。コロナ禍でレトルト食品の購入が増えた45%の人の理由として「在宅が多くなったため」が最も多く、自由記述では「外出を控えるため」「テレワークで自宅での食事が増えたため」と感染対策や巣ごもりによって、購入頻度が増えたという回答を得られ

ました。

レトルト食品の購入目的に関しては95%の人がコロナ禍でのステイホームや、災害などの予期せぬ出来事に備えたストック用として購入しており、長期保存が可能なレトルト食品の需要を表しています。

購入場所は食品スーパーが83%、購入する種類はカレーが67%と大きな割合を占めています。購入するうえで決まったメーカーはなく、選ぶ基準は「パッケージの見た目」が約半数を占め、「店舗でのおすすめ」も重要なきっかけとなっているようです。151~250円の価格帯を許容範囲とし、このボーダーラインを越えると高いと感じる消費者が最も多いことが分かりました。

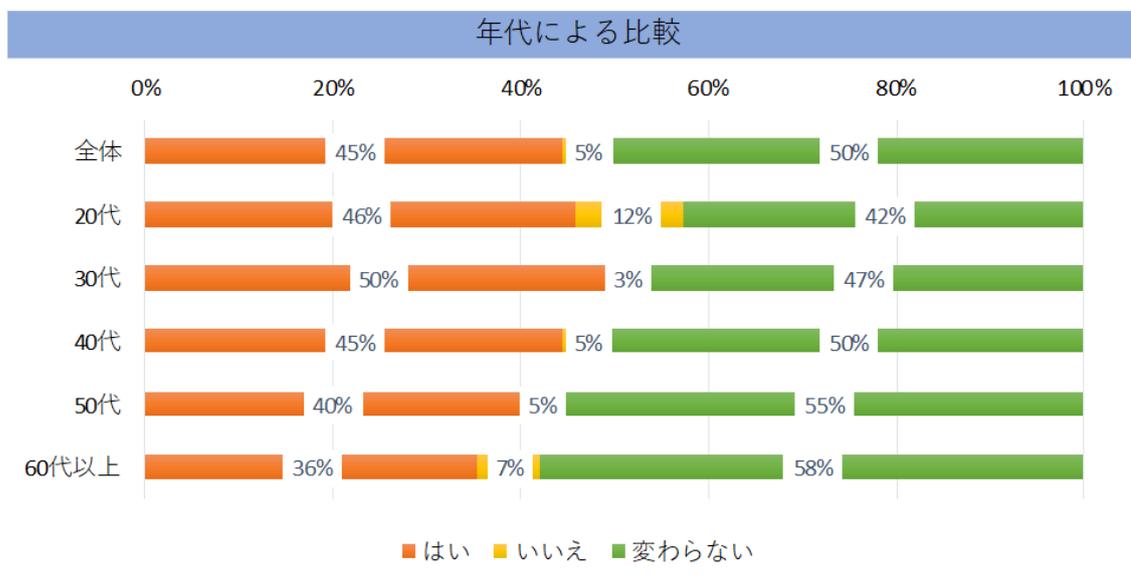
【調査結果サマリー】

- 1：コロナ禍でレトルト食品を購入する頻度「増えた」45%「変わらない」50%
- 2：購入頻度が増えた理由は「ステイホーム」、購入目的は「ストック用」
- 3：購入場所は「スーパー」、種類は「カレー」
- 4：購買のきっかけは「パッケージ」、重視する点は「味」
- 5：購入金額は151~250円が最多、それを越えると高いと感じる

【調査結果】

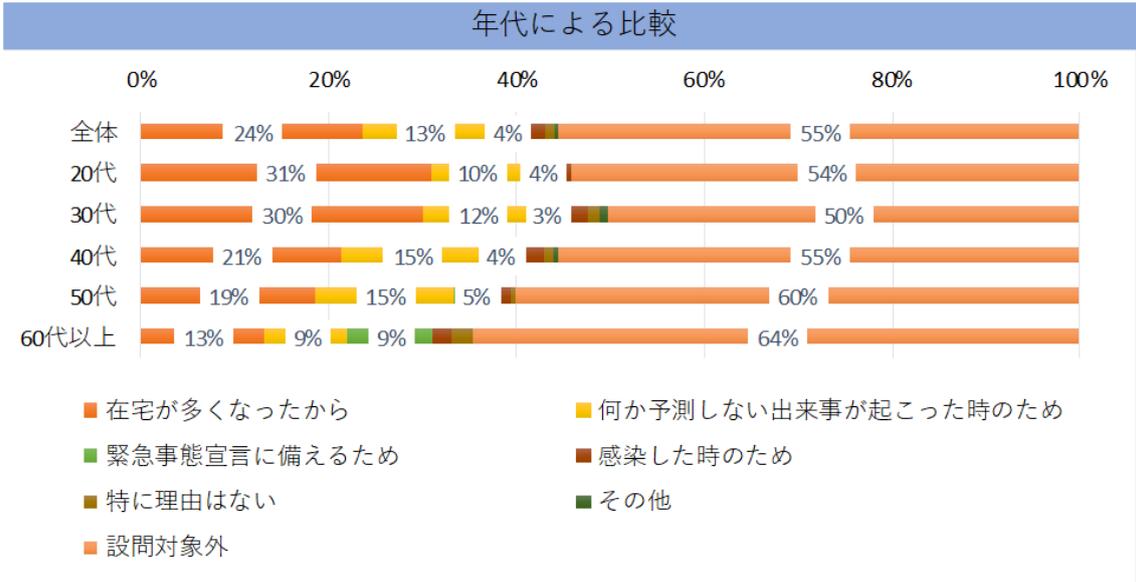
- 1：コロナ禍でレトルト食品を購入する頻度「増えた」45%「変わらない」50%

設問：コロナ禍においてレトルト食品の購入は増えましたか？

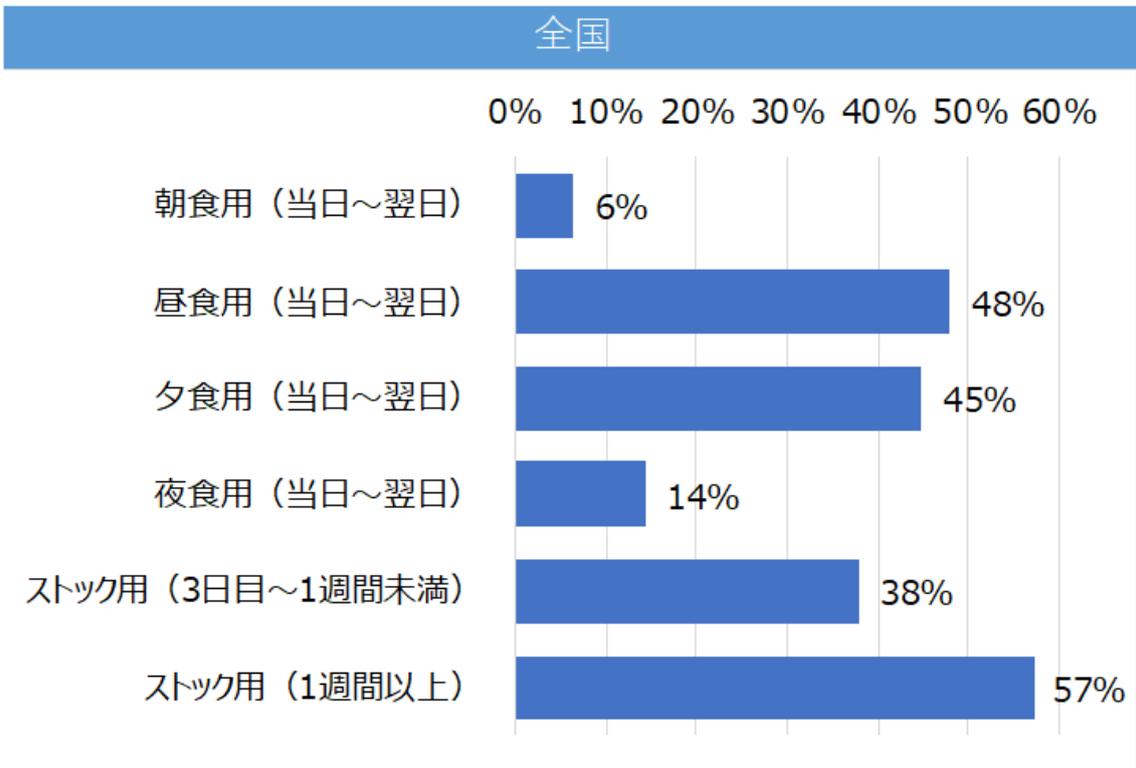


- 2：購入頻度が増えた理由は「ステイホーム」、購入目的は「ストック用」

設問：コロナ禍でレトルト食品の購入が増えた理由は何ですか？

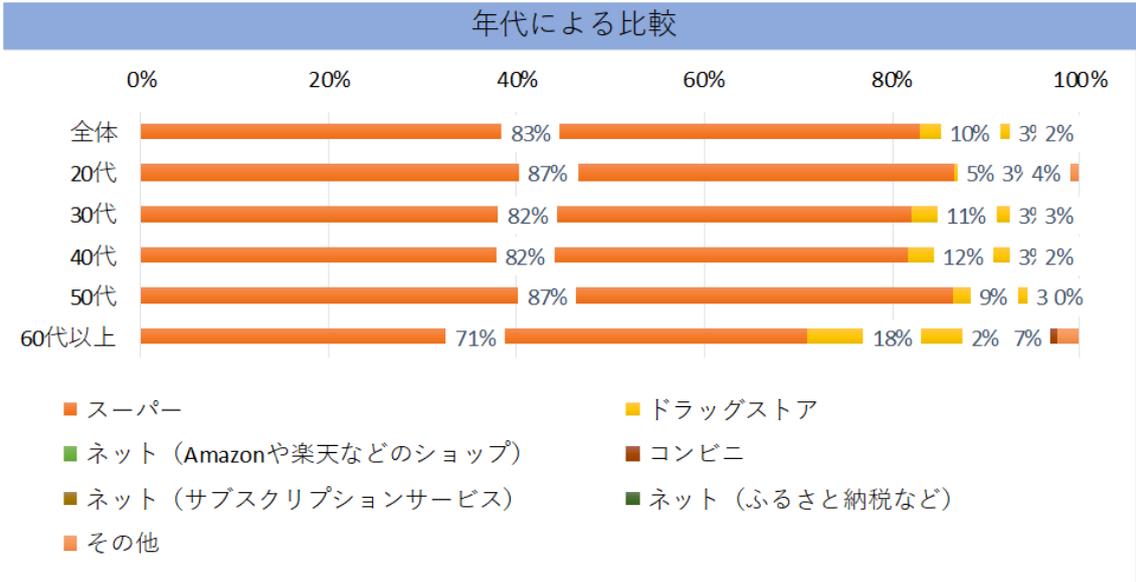


設問:レトルト食品を購入する主な目的は何ですか？

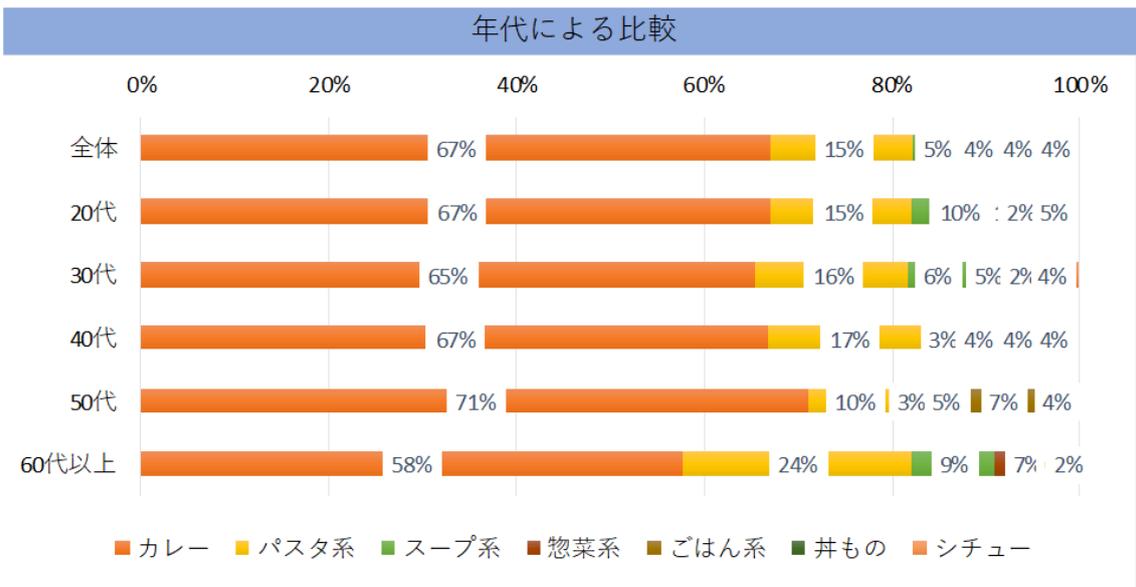


3：購入場所は「スーパー」、種類は「カレー」

設問：レトルト食品を最も購入する場所はどこですか？

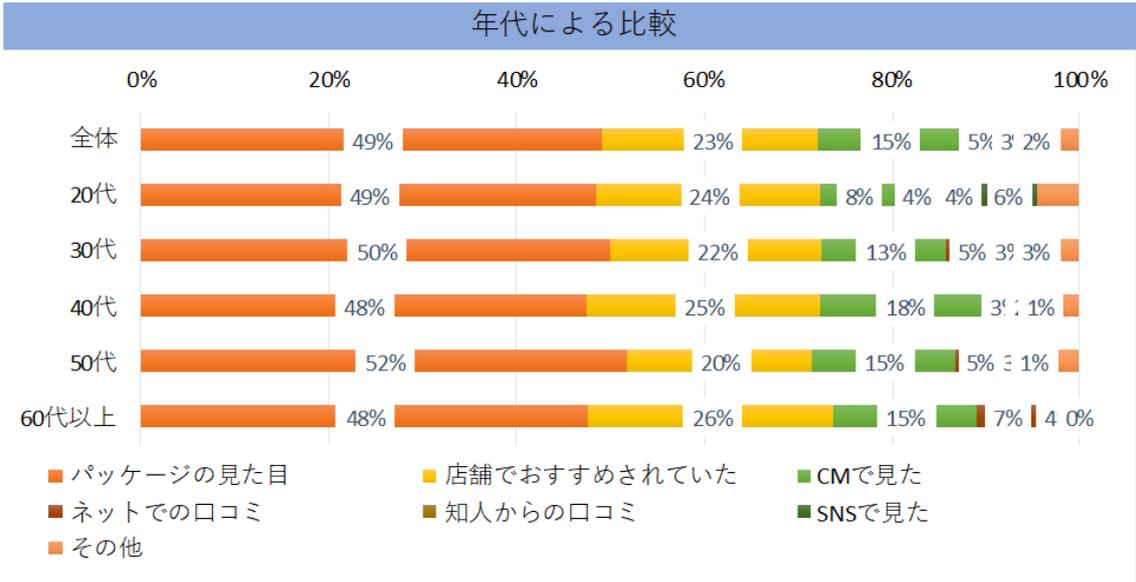


設問：レトルト食品で最も購入する種類は何ですか？

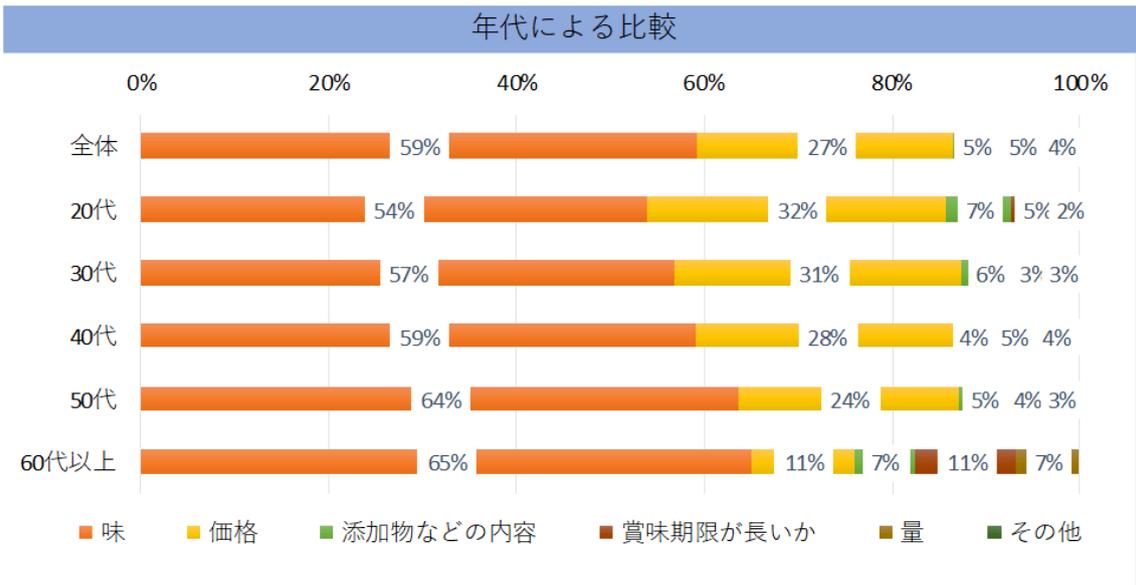


4：購買のきっかけは「パッケージ」、重視する点は「味」

設問：レトルト食品を購入する際、最も大きいきっかけは何ですか？

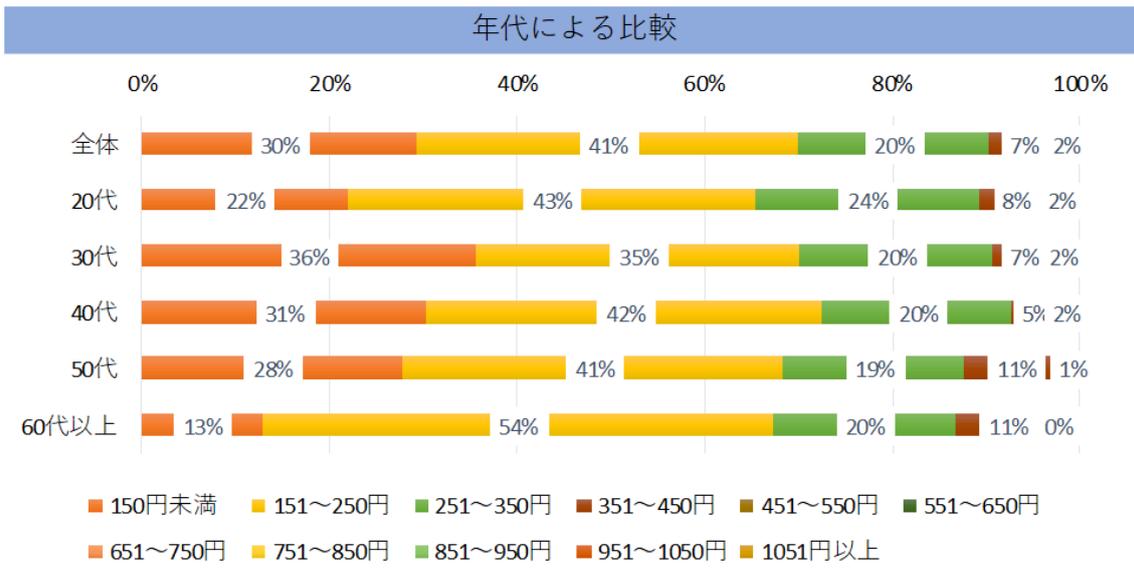


設問：レトルト食品を購入する際、最も重視することは何ですか？

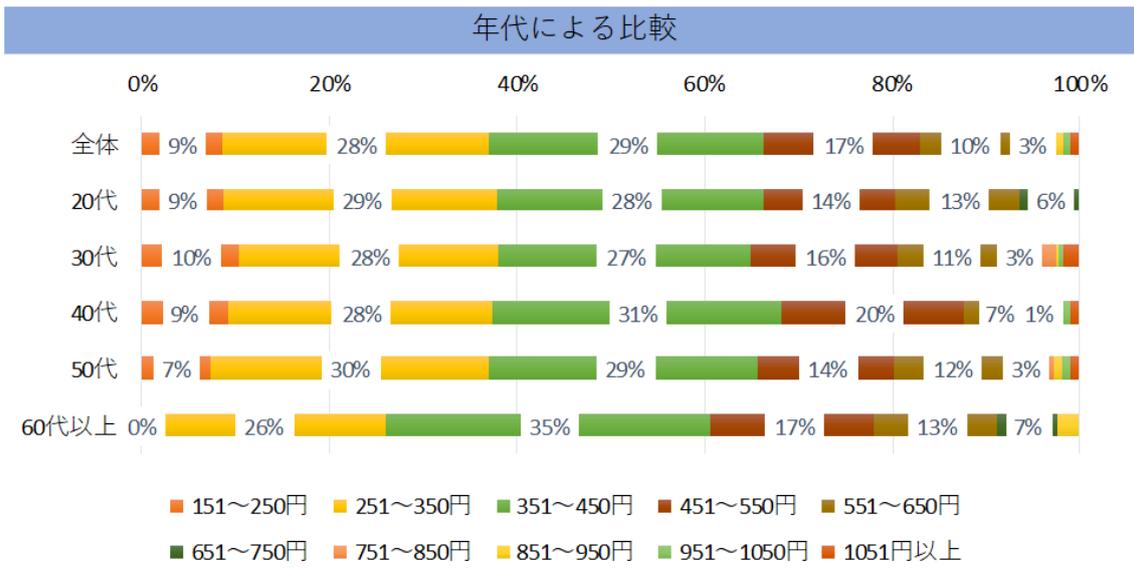


5：購入金額は151～250円が最多、それを超えると高いと感じる

設問：レトルト食品を購入する際、最も購入する単品の金額はいくらですか？



設問：レトルト食品を購入する際、単品が高いと感じ始める金額はいくらですか？



今回の調査結果では、コロナ前と比べてレトルト食品を購入頻度が「増えた」と回答する人が45%となりました。「在宅が多くなったから」という新型コロナの影響を受けている様子が見えます。台風や地震などの自然災害への備えとしてレトルト食品をストックしている方も多く、巣ごもり需要やまとめ買いへの需要が大きくなりました。

年齢や性別に関わらず、実際に購入する場所は食品スーパーが83%、続くドラッグストアが10%となりました。種類はカレーが67%、購買に大きな影響を与えるのは商品のパッケージの「見た目」、重視するのは「味」という結果でした。お子様のいらっしゃる女性からは「子どもにはキャラクターもののパッケージを重視する」という回答も得られ、店

頭ポップやCMよりもパッケージの影響が大きいことわかります。

価格に関しては、100～150円の商品もある中で151～250円の価格帯を購入される方が最も多く、28%の人が250円を越えると高いと感じる傾向にあります。

本調査ではこれ以外に、レトルト食品を購入する一番の魅力や一度に購入するストック量など、全24問で回答を得て、年代別、性別、職業別、既婚・未婚別に集計しています。

【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査対象：一般消費者

回答者：「ファンくる」に登録している全国120万人のユーザー

回答数：1,000名（男性=500／女性=500）

調査時期：2021年10月1日～10月7日

調査項目：レトルト食品についての意識調査

設問数：24

※本調査の全結果をご希望の方は、ぜひ当社までご連絡ください。

※本調査結果引用時のお願い

本調査結果の引用時には、以下のご対応をお願い申し上げます。

クレジットに「ファンくる(株式会社ROI)調べ」と明記してください。

WEB上で引用いただく際には、「ファンくる」(<https://www.fancrew.jp/>)リンク付与をお願いいたします。

【ファンくるについて】



累計3,000社にご利用いただいている国内最大級の顧客満足度向上プラットフォームです。全国120万人の会員様に実際に店舗やご自宅でモニターとなっていただき、その体験と声を収集して精緻に分析し企業様にフィードバックすることで、よりお客様の声を反映したサービスを構築していただけます。

「ファンくる」を導入することでコロナ禍においても売り上げがV字回復している企業・店舗様も多く、これはその企業・店舗様が「ファンくる」によって収集・分析された生活者のリアルな体験と声をサービスに反映させ、リピーターの獲得、ファン作りに成功されているからに他なりません。

「ファンくる」は現在、飲食店だけでなく、美容室、食品・飲料メーカーなどの幅広い事業者の方にご利用いただいています。

【会社概要】

- 会社名：株式会社 ROI
- 代表者：代表取締役社長 山口敬人
- 資本金：1 億円
- 創業：2004 年 8 月 26 日
- 所在地：東京都千代田区岩本町 1-10-5 TMM ビル 4F
- TEL：03-4400-6630
- FAX：03-5809-1468
- URL：<https://www.j-roi.com/>
- 事業内容：

モニターポータルサイト「ファンくる (<https://www.fancrew.jp/>)」の運営・開発

顧客満足度調査サービス「ファンくるクラウド CS (<https://biz.fancrew.jp/>)」の運営・開発

【本件に関するお問い合わせ】

- 株式会社 ROI（担当：広報、Email：pr@j-roi.com）