



# フルタイム有職女性の 買い物行動に関する調査

**惣菜利用者のうち、約80%が揚げ物惣菜を購入  
キャッシュレス決済は増加が見込まれるが、現金決済の意向も根強い**

2018年12月21日

日清オイリオグループ株式会社

中央研究所 生活科学研究課

## 【目的】

総務省が2017年に実施した「労働力調査」によると、女性（15～64歳）の就業人口は2,535万人、就業率は67.4%であり、比較可能な1968年の調査以降最高となりました。さらに、女性活躍推進法の成立や、それに伴う企業側の制度整備などにより、子育て期の女性が離職し、労働力率が一時的に下がる、いわゆる「M字カーブ」現象が解消されつつあります。

今後、女性の就業人口はますます増加すると予測され、また、日々の生活がより多忙になるのに伴い、買い物に対する意識、行動も変化することが予想されます。そこで日清オイリオグループ(株)生活科学研究課では、スーパーを利用し、かつフルタイムで働く既婚女性を対象に、買い物についての意識調査を行いました。

## 調査結果のポイント

- p.3 “お財布と相談生活層”、スーパーに次いでドラッグストアを利用
- p.4 “お財布と相談生活層”、仕事がない日は午前中がスーパーでの買い物タイム
- p.5 スーパーの使い分け、“お財布と相談生活層”は価格、“家族一番生活層”は品質・鮮度によって
- p.6 “生活無関心層”、購入する食品の上位に冷凍食品
- p.7 スーパーで購入する惣菜、どの層も約80%が「揚げ物」
- p.8 ごま油、“お財布と相談生活層”を除くすべての層が、「いつも決まったメーカーのものを購入」
- p.9 “お財布と相談生活層”と“生活無関心層”、将来のキャッシュレス決済に消極的

## 【調査概要】

調査日 : 2018年9月7～13日

調査手法 : インターネット

調査対象 : 1日8時間・週5日以上働き、スーパーを週1回以上利用する20～50代の一都三県在住の既婚女性

※人口動態に基づいてウエイトバック集計し、上記対象者を抽出

サンプル数 : 548サンプル

# フルタイム有職女性を食生活や消費志向から5つに分類

| フルタイム有職女性      |  |  |  |  |   |
|----------------|--|--|--|--|---|
| クラスター※         | 時間に追われる生活層<br>(n=162)  | 家族一番生活層<br>(n=112)   | 生活エンジョイ層<br>(n=89)   | お財布と相談生活層<br>(n=88)  | 生活無関心層<br>(n=97)  |
| 平均年齢           | 42.0歳  | 43.3歳  | 41.3歳  | 41.3歳  | 40.7歳   |
| 家族人数           | 平均2.8人   | 平均2.8人   | 平均2.8人   | 平均2.9人   | 平均2.8人  |
| 世帯年収<br>(個人年収) | 915万円<br>(471万円)   | 1,054万円<br>(502万円)   | 966万円<br>(448万円)   | 896万円<br>(424万円)   | 873万円<br>(459万円)  |
| 就業時間×<br>日数    | 9.1時間×5.2日   | 9.1時間×5.2日   | 8.3時間×5.2日   | 8.9時間×5.2日   | 9.0時間×5.2日  |
| クラスター<br>属性    | <p>健康意識<br/>エコ意識<br/>品質こだわり度<br/>料理こだわり度<br/>買い物効率度<br/>価格敏感度<br/>買い物注力度<br/>情報感度<br/>出来合い品利用度</p> <p>時間に追われるフルタイム有職女性。価格志向や健康意識はあまり強くない。流行品などへの情報感度が高い。品質・料理へのこだわりは平均的で、出来合い品をよく利用している。</p> | <p>健康意識<br/>エコ意識<br/>品質こだわり度<br/>料理こだわり度<br/>買い物効率度<br/>価格敏感度<br/>買い物注力度<br/>情報感度<br/>出来合い品利用度</p> <p>食のこだわりが強いフルタイム有職女性。流行品よりも定番品を好む。健康意識や、品質・料理に対してのこだわりが高く、出来合い品をほとんど利用しない。一方で買い物自体に注力はしない。</p> | <p>健康意識<br/>エコ意識<br/>品質こだわり度<br/>料理こだわり度<br/>買い物効率度<br/>価格敏感度<br/>買い物注力度<br/>情報感度<br/>出来合い品利用度</p> <p>何事にもアグレッシブなフルタイム有職女性。エコ意識だけでなく、流行品などへの情報感度もかなり高く、買い物に時間をかけて楽しんでいる。料理にもこだわるが、出来合い品も程よく利用する。</p> | <p>健康意識<br/>エコ意識<br/>品質こだわり度<br/>料理こだわり度<br/>買い物効率度<br/>価格敏感度<br/>買い物注力度<br/>情報感度<br/>出来合い品利用度</p> <p>価格志向第一なフルタイム有職女性。価格にかなりシビアで、複数店舗を使い分けて買い物をするなど、安さへのこだわりが強い。出来合い品利用は低く、料理へのこだわりはそれほどない。</p> | <p>健康意識<br/>エコ意識<br/>品質こだわり度<br/>料理こだわり度<br/>買い物効率度<br/>価格敏感度<br/>買い物注力度<br/>情報感度<br/>出来合い品利用度</p> <p>食生活に無頓着なフルタイム有職女性。エコや健康意識はほとんど持ち合わせておらず、買い物も時間をかけずに手早く済ませる。料理へのこだわりもほとんどなく、出来合い品の利用が高い。</p> |
| 食品購入費          | 4.0万円／月  | 4.5万円／月  | 4.0万円／月  | 3.6万円／月  | 3.7万円／月   |
| 外食費            | 2.2万円／月  | 2.0万円／月  | 2.2万円／月  | 1.4万円／月  | 2.1万円／月   |

※クラスター分析とは・・・統計的多変量解析の一種で、ある集団について、各個体特性によって似たもの同士に分類する手法

# 食品購入時の利用店舗と支払い額

“お財布と相談生活層”、スーパーに次いでドラッグストアを利用

| 属性                          |            | フルタイム有職女性  |         |          |           |        |
|-----------------------------|------------|------------|---------|----------|-----------|--------|
|                             |            | 時間に追われる生活層 | 家族一番生活層 | 生活エンジョイ層 | お財布と相談生活層 | 生活無関心層 |
| 食品購入に利用する店舗<br>※スーパー以外、複数回答 | コンビニ       | 55.6★      | 40.1    | 59.1★    | 38.1      | 54.9★  |
|                             | ドラッグストア    | 35.1       | 32.7    | 44.2     | 42.3      | 38.4   |
|                             | ディスカウントストア | 16.3       | 12.0    | 25.1★    | 21.0      | 14.5   |
|                             | デパ地下       | 23.4       | 30.3★   | 37.3★    | 11.8      | 11.6   |
|                             | 駅ビル        | 21.3       | 24.4    | 26.7★    | 8.4       | 12.0   |
|                             | 食材宅配       | 14.2       | 19.4    | 17.2     | 15.3      | 10.3   |
|                             | ネットスーパー    | 15.6       | 18.5    | 26.1★    | 9.6       | 14.1   |
| 支払い平均額※                     | スーパー       | 3,772円     | 4,161円  | 3,563円   | 3,125円    | 3,501円 |
|                             | コンビニ       | 1,204円     | 931円    | 1,025円   | 823円      | 984円   |
|                             | ドラッグストア    | 2,096円     | 2,068円  | 1,994円   | 1,424円    | 1,902円 |

※支払い平均額は、1回の買物で食料品購入に支払う平均額、利用店舗TOP3/利用者ベース

★: 全体の平均より5ポイント以上高い項目

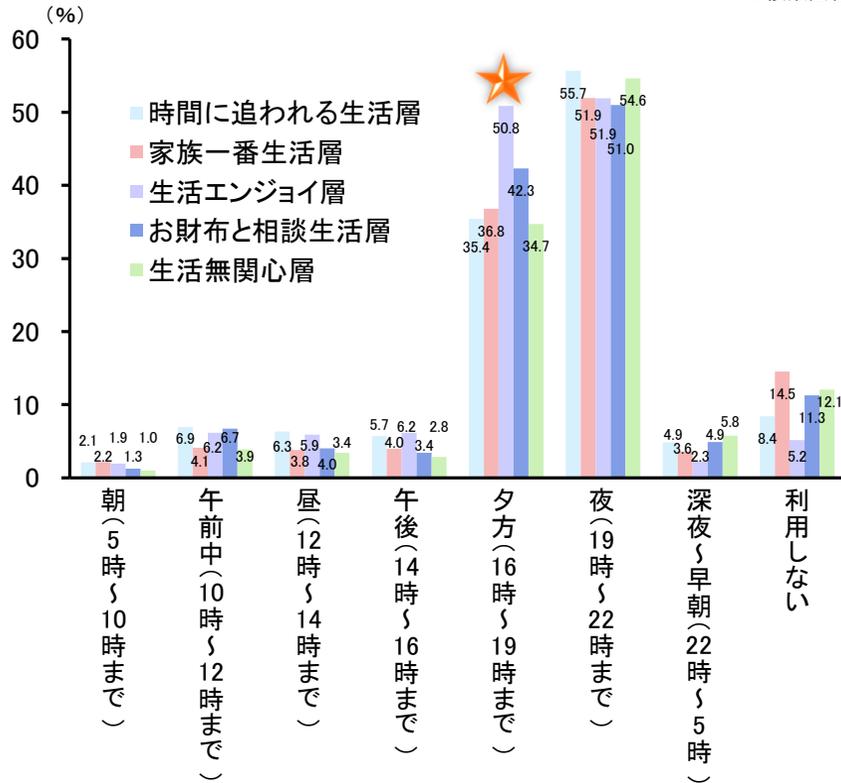
- ✓ スーパー以外の食品の利用店舗をみると、多くのチャネルにおいて、“生活エンジョイ層”の利用割合が平均より高くなった。また、「コンビニ」は“時間に追われる生活層”と“生活無関心層”、「デパ地下」は“家族一番生活層”で平均より高くなった。ほとんどの層で「スーパー」に次いで「コンビニ」が高くなったが、“お財布と相談生活層”のみ、「コンビニ」より「ドラッグストア」の利用割合の方が高くなった。
- ✓ 支払い平均額をみると、「スーパー」は“家族一番生活層”が高いが、「コンビニ」、「ドラッグストア」は“時間に追われる生活層”が高くなった。また、“お財布と相談生活層”は、どの店舗においても支払い額が低くなった。

# スーパーの利用時間帯

“お財布と相談生活層”、仕事がない日は午前中がスーパーでの買い物タイム

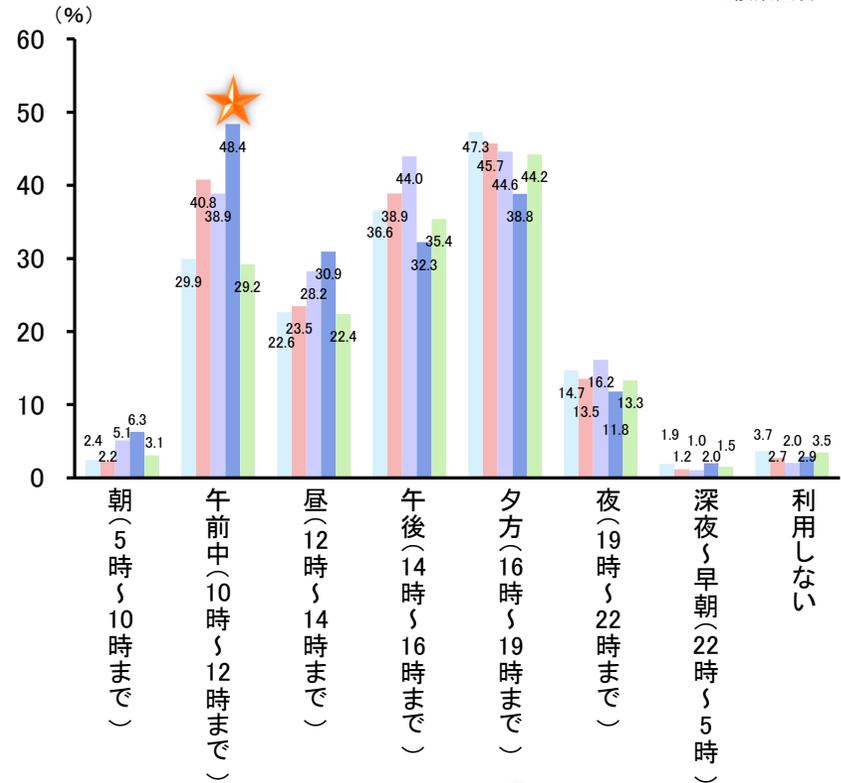
＜仕事がある日のスーパー利用時間帯＞

※複数回答



＜仕事がない日のスーパー利用時間帯＞

※複数回答



★: 全体の平均より10ポイント以上高い項目

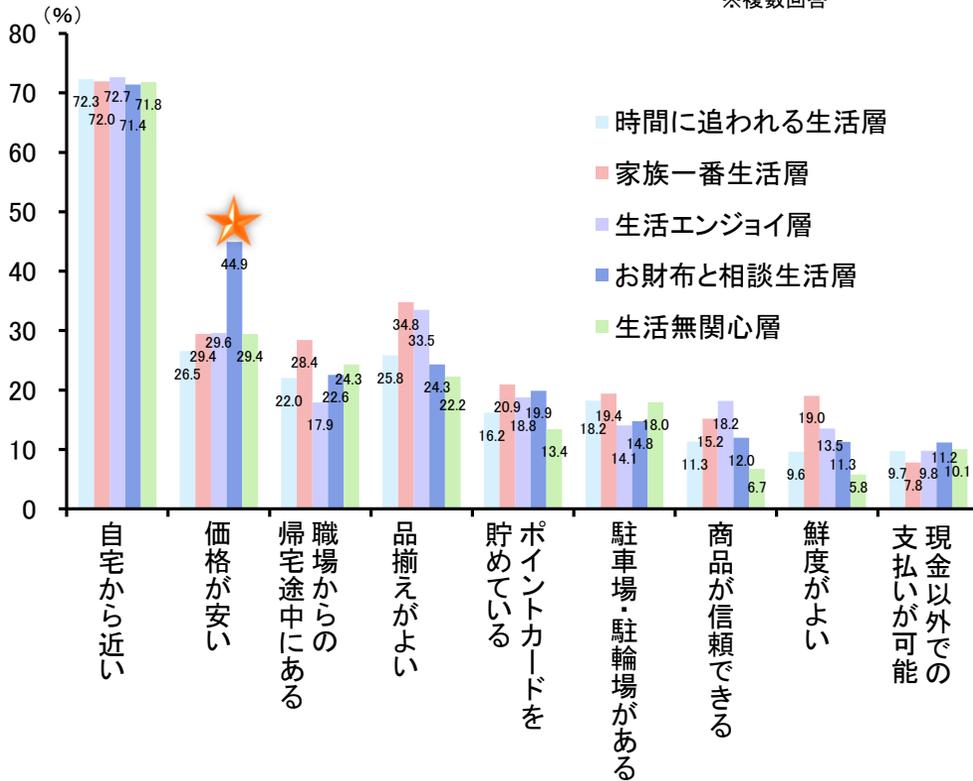
- ✓ 仕事がある日のスーパーの利用時間帯は、どの層も「夜(19時～22時まで)」が50%強で、最も高くなった。また、“生活エンジョイ層”は、「夕方(16時～19時まで)」が50.8%と高くなるのも特徴的だった。
- ✓ 仕事がない日は、仕事がある日よりも利用時間帯が分散するものの、「夕方(16時～19時まで)」が高くなる傾向となった。ただし、“お財布と相談生活層”のみ「午前中(10時～12時まで)」が48.4%と最も高くなった。

# スーパーの利用理由と使い分け実態

スーパー使い分け、“お財布と相談生活層”は価格、“家族一番生活層”は品質・鮮度によって

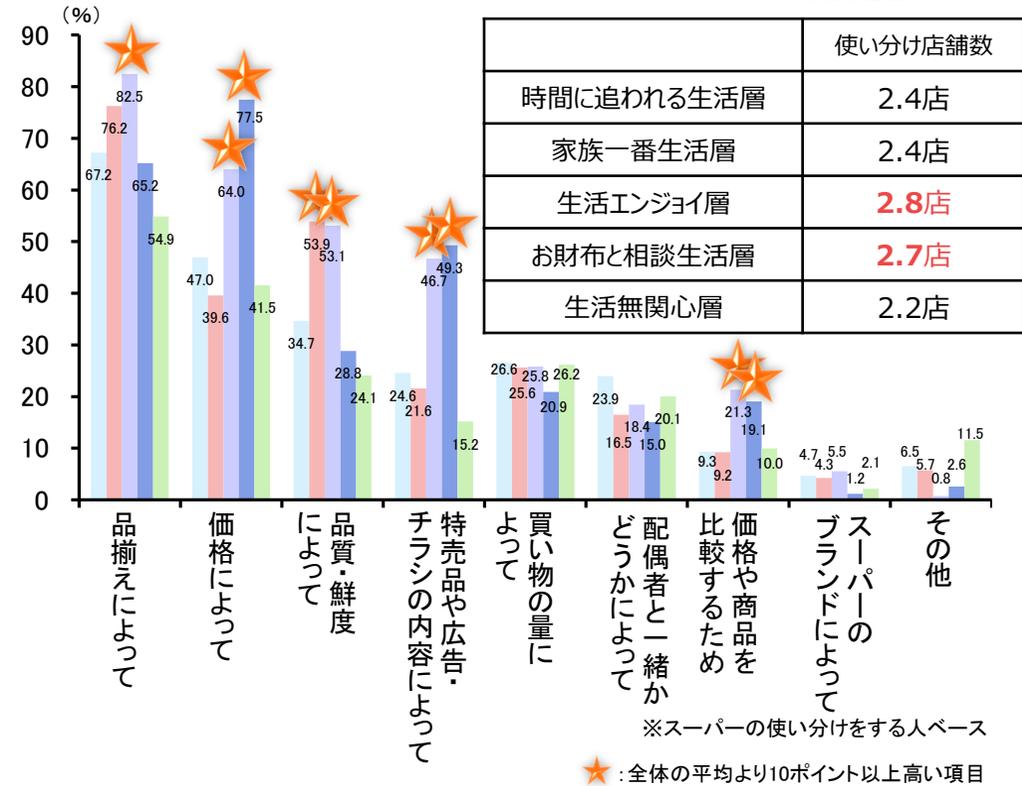
＜主に利用するスーパーの利用理由＞

※複数回答



＜スーパーの使い分け店舗数と使い分け理由＞

※複数回答



- ✓ スーパーの利用理由は、どの層も「自宅から近い」が約70%で最も高くなった。また、“お財布と相談生活層”は「価格が安い」が44.9%で、他の層よりも大幅に高くなるのも特徴的だった。
- ✓ スーパーの使い分け店舗数は、“生活エンジョイ層”が2.8店で最も多く、次いで“お財布と相談生活層”の2.7店となった。
- ✓ スーパーの使い分け理由は、“お財布と相談生活層”のみ「価格によって」が77.5%でトップとなった。“家族一番生活層”と“生活エンジョイ層”は「品質・鮮度によって」、「生活エンジョイ層」と“お財布と相談生活層”は「特売品・広告・チラシの内容によって」、「価格や商品と比較するため」が高くなるのも特徴的だった。

| 属性                 | 時間に追われる生活層        | 家族一番生活層        | 生活エンジョイ層       | お財布と相談生活層      | 生活無関心層         |
|--------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 購入する割合と順位<br>※複数回答 | 1 野菜 (95.2%)      | 野菜 (95.3%)     | 野菜 (95.0%)     | 野菜 (96.6%)     | 野菜 (93.6%)     |
|                    | 2 生肉 (88.3%)      | 乳・乳製品 (93.7%)  | 生肉 (91.1%)     | 生肉 (96.2%)     | 生肉 (91.1%)     |
|                    | 3 鮮魚 (87.1%)      | 鮮魚 (91.4%)     | 果物 (90.8%)     | 鮮魚 (91.3%)     | 基礎調味料 (85.5%)  |
|                    | 4 乳・乳製品 (86.2%)   | 生肉 (91.3%)     | 鮮魚 (88.7%)     | 基礎調味料 (91.1%)  | 乳・乳製品 (85.0%)  |
|                    | 5 果物 (85.3%)      | 基礎調味料 (88.4%)  | 乳・乳製品 (87.8%)  | 卵 (89.3%)      | 卵 (85.0%)      |
|                    | 6 卵 (85.2%)       | 卵 (88.2%)      | 菓子 (84.3%)     | 乳・乳製品 (89.2%)  | 鮮魚 (83.3%)     |
|                    | 7 基礎調味料 (83.2%)   | 果物 (85.3%)     | 卵 (83.8%)      | 肉加工品 (86.6%)   | 冷凍食品 (81.6%)   |
|                    | 8 ドレッシング (80.6%)  | 油 (81.9%)      | 基礎調味料 (83.5%)  | 菓子 (85.2%)     | 肉加工品 (80.1%)   |
|                    | 9 肉加工品 (78.8%)    | ドレッシング (81.3%) | 肉加工品 (82.8%)   | 油 (84.9%)      | 油 (79.7%)      |
|                    | 10 油 (77.6%)      | 肉加工品 (80.4%)   | ドレッシング (82.0%) | パン (81.8%)     | 飲料・酒 (78.4%)   |
|                    | 11 魚加工品 (77.2%)   | 飲料・酒 (79.0%)   | 魚加工品 (81.8%)   | 冷凍食品 (80.7%)   | 果物 (78.4%)     |
|                    | 12 菓子 (76.3%)     | 菓子 (77.2%)     | 冷凍食品 (81.1%)   | ドレッシング (79.3%) | パン (78.1%)     |
|                    | 13 パン (75.3%)     | 冷凍食品 (74.8%)   | 油 (80.5%)      | 果物 (77.8%)     | ドレッシング (77.6%) |
|                    | 14 飲料・酒 (74.5%)   | 魚加工品 (71.5%)   | パン (79.4%)     | 飲料・酒 (77.4%)   | 菓子 (75.6%)     |
|                    | 15 冷凍食品 (74.3%)   | その他調味料 (68.3%) | 飲料・酒 (77.7%)   | 魚加工品 (76.8%)   | その他調味料 (72.5%) |
|                    | 16 その他調味料 (74.2%) | パン (68.0%)     | その他調味料 (74.8%) | その他調味料 (76.6%) | 魚加工品 (71.7%)   |
|                    | 17 デザート (65.5%)   | デザート (63.1%)   | デザート (74.8%)   | デザート (73.9%)   | 惣菜 (71.2%)     |
|                    | 18 惣菜 (64.2%)     | 惣菜 (52.6%)     | 惣菜 (70.2%)     | 惣菜 (63.9%)     | デザート (69.3%)   |
|                    | 19 その他加工品 (54.7%) | その他加工品 (50.2%) | その他加工品 (59.3%) | その他加工品 (58.1%) | その他加工品 (51.7%) |
|                    | 20 弁当・米飯類 (49.7%) | 弁当・米飯類 (36.4%) | 弁当・米飯類 (55.7%) | 弁当・米飯類 (43.9%) | 弁当・米飯類 (46.0%) |

- ✓ “時間に追われる生活層”と“生活エンジョイ層”は、「野菜」「果物」「生肉」「鮮魚」といった生鮮食品がトップ5に入った。
- ✓ 「冷凍食品」は“生活無関心層”で7位となり、他の層に比べて順位が最も高くなった。また、「菓子」は“お財布と相談生活層”が85.2%、次いで“生活エンジョイ層”が84.3%となり、これらの層における購入割合が高かった。

| 属性       | 時間に追われる生活層               | 家族一番生活層                | 生活エンジョイ層               | お財布と相談生活層              | 生活無関心層                 |
|----------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 立ち寄り状況   |                          |                        |                        |                        |                        |
| 購入惣菜※    | 1 揚げ物 (78.3%)            | 揚げ物 (76.5%)            | 揚げ物 (79.9%)            | 揚げ物 (80.6%)            | 揚げ物 (83.2%)            |
|          | 2 サラダ・和え物 (59.9%)        | サラダ・和え物 (57.2%)        | 弁当 (64.3%)             | 弁当 (50.8%)             | サラダ・和え物 (61.7%)        |
|          | 3 弁当 (52.3%)             | 弁当 (47.5%)             | サラダ・和え物 (60.6%)        | サラダ・和え物 (50.5%)        | 弁当 (54.6%)             |
|          | 4 米飯類 (46.0%)            | 米飯類 (47.2%)            | 調理パン (55.0%)           | 調理パン (43.8%)           | 米飯類 (43.5%)            |
|          | 5 調理パン (41.8%)           | 調理パン (41.6%)           | 米飯類 (53.0%)            | 米飯類 (43.4%)            | 調理パン (38.1%)           |
| 購入揚げ物惣菜※ | 1 鶏のから揚げ・フライドチキン (59.2%) | コロッケ (62.1%)           | 鶏のから揚げ・フライドチキン (61.5%) | コロッケ (59.6%)           | 鶏のから揚げ・フライドチキン (63.2%) |
|          | 2 コロッケ (58.4%)           | 鶏のから揚げ・フライドチキン (59.1%) | コロッケ (59.5%)           | 鶏のから揚げ・フライドチキン (54.9%) | コロッケ (60.0%)           |
|          | 3 メンチカツ (36.2%)          | メンチカツ (30.4%)          | メンチカツ (35.7%)          | メンチカツ (42.5%)          | メンチカツ (28.5%)          |
|          | 4 トンカツ (27.0%)           | トンカツ (27.7%)           | トンカツ (29.3%)           | トンカツ (29.7%)           | トンカツ (27.9%)           |
|          | 5 天ぷらの盛り合わせ (17.0%)      | 野菜のかき揚げ (16.8%)        | 春巻き (20.5%)            | 春巻き (17.0%)            | 春巻き (19.2%)            |

※それぞれ惣菜を購入する人ベース。複数回答。

★: 全体の平均より5ポイント以上高い項目

- ✓ 惣菜売り場への立ち寄り状況を見ると、“生活エンジョイ層”は、「必要がなくても毎回必ず見る」が28.6%と高く、“家族一番生活層”と“お財布と相談生活層”は「必要なときだけ見る」が高くなった。
- ✓ スーパーで購入する惣菜は、全ての層において「揚げ物」が約80%でトップとなり、特に“生活無関心層”は83.2%で最も高くなった。
- ✓ 購入する揚げ物惣菜は、「鶏のから揚げ・フライドチキン」と「コロッケ」がどの層も50%を超えた。“時間に追われる生活層”は「天ぷらの盛り合わせ」、 “家族一番生活層”は「野菜のかき揚げ」が上位に挙がるのも特徴的だった。

# スーパーでのごま油・オリーブオイル・ドレッシング購入実態

ごま油、“お財布と相談生活層”を除くすべての層が、「いつも決まったメーカーのものを購入」

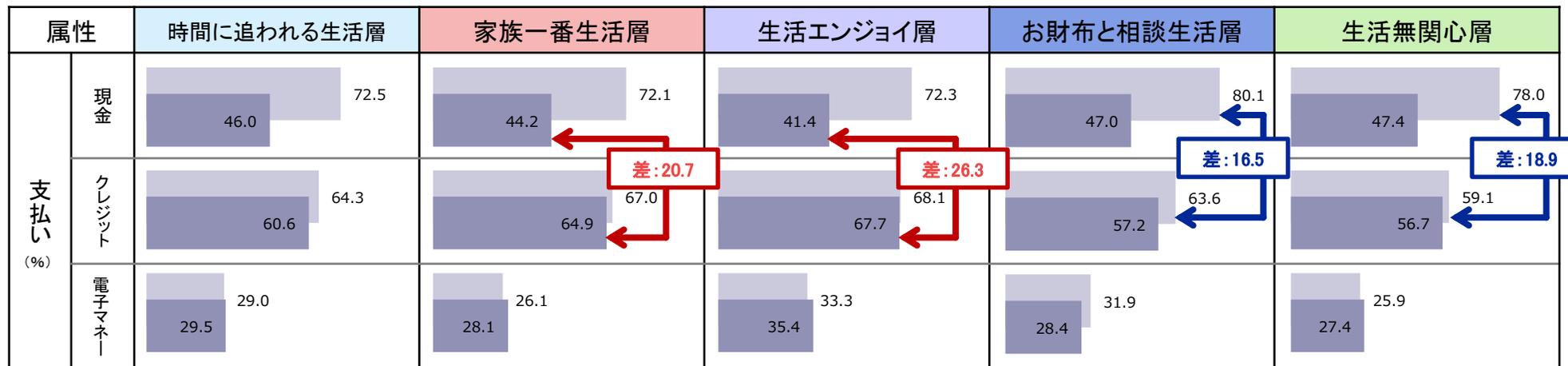
| 属性                            | 時間に追われる生活層   | 家族一番生活層   | 生活エンジョイ層   | お財布と相談生活層   | 生活無関心層  |                     |
|-------------------------------|--|---|--|---|---|---------------------|
| 売り場<br>立ち寄り<br>状況(油)          | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 7.0%<br/>必要がなくても時々見る 10.8%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 4.4%<br/>必要なときだけ見る 77.9%</p> | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 5.8%<br/>必要がなくても時々見る 5.4%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 3.8%<br/>必要なときだけ見る 84.9%</p> | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 4.9%<br/>必要がなくても時々見る 15.7%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 9.1%<br/>必要なときだけ見る 70.4%</p> | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 5.1%<br/>必要がなくても時々見る 4.8%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 2.9%<br/>必要なときだけ見る 87.2%</p> | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 7.7%<br/>必要がなくても時々見る 4.0%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 2.8%<br/>必要なときだけ見る 85.5%</p> |                     |
| 売り場<br>立ち寄り<br>状況<br>(ドレッシング) | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 4.6%<br/>必要がなくても時々見る 12.7%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 5.1%<br/>必要なときだけ見る 77.6%</p> | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 5.9%<br/>必要がなくても時々見る 8.0%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 3.3%<br/>必要なときだけ見る 82.8%</p> | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 3.3%<br/>必要がなくても時々見る 18.6%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 8.0%<br/>必要なときだけ見る 70.0%</p> | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 6.0%<br/>必要がなくても時々見る 6.9%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 1.9%<br/>必要なときだけ見る 85.2%</p> | <p>必要がなくても毎回必ず見る 見ない 6.0%<br/>必要がなくても時々見る 7.2%<br/>必要がなくても毎回必ず見る 2.7%<br/>必要なときだけ見る 84.1%</p> |                     |
| 買い方<br>(%)                    | ごま油  | 37.0 23.6 22.3 3.2  | 44.0 30.3 12.8 1.9   | 41.7 28.0 16.4 5.8  | 33.0 16.8 42.0 1.2  | 36.0 19.2 29.8 1.3  |
|                               | オリーブ<br>オイル  | 20.4 27.4 28.3 4.3  | 22.8 37.7 17.0 5.4   | 25.6 30.6 22.6 6.4  | 16.1 20.0 46.5 1.6  | 16.7 22.3 31.4 2.3  |
|                               | ※ドレッシング  | 20.2 29.4 19.1 16.9   | 17.7 33.0 9.9 25.5   | 21.4 25.5 18.1 18.7   | 13.3 23.4 34.7 18.8   | 18.4 27.8 22.0 17.0 |

■いつも決まったメーカーのものを購入 ■決まっていたいくつかのメーカーの中から選ぶ ■商品棚を見て、その時に最も安いものを購入する ■味の種類で選ぶ ■サイズがちょうどよいものを選ぶ ■その他 ■購入しない  
※それぞれ購入する人ベース、買い方の赤字は、その品目の買い方のトップ ☆:全体の平均より5ポイント以上高い項目

- ✓ 油売り場、ドレッシング売り場への立ち寄り状況は、どの層も「必要なときだけ見る」が最も高かった。また、“生活エンジョイ層”は油売り場、ドレッシング売り場を「毎回必ず見る」がそれぞれ9.1%、8.0%と、他層よりも高いのが特徴的だった。
- ✓ 買い方をみると、ごま油は、“お財布と相談生活層”が「商品棚を見て、その時に最も安いものを購入する」、他の層は「いつも決まったメーカーのものを購入」が最も高くなった。オリーブオイルは、“時間に追われる生活層”、“お財布と生活相談層”、“生活無関心層”が「商品棚をみて、その時に最も安いものを購入する」、その他の層は「決まっていたいくつかのメーカーの中から選ぶ」が高かった。ドレッシングは、どの層も、ごま油やオリーブオイルに比べて、「味の種類で選ぶ」が高くなった。

# スーパーでの支払い方法

“お財布と相談生活層”と“生活無関心層”、将来のキャッシュレス決済に消極的



## 現在「現金／クレジット／電子マネー」で支払う理由

### 現金派

- 1 予算管理しやすい／その場で決済できる 38.8%
- 2 カードを使いたくない／現金主義 9.5%
- 3 お店が現金しか使えない 8.8%

### クレジット派

- 1 ポイントが貯まる 64.5%
- 2 小銭が邪魔／現金の受け渡しが不要 10.8%
- 2 現金を使いたくない／持ち歩きたくない 10.8%

### 電子マネー派

- 1 ポイントが貯まる 50.0%
- 2 小銭が邪魔／現金の受け渡しが不要 20.8%
- 3 現金を使いたくない／持ち歩きたくない 10.8%

※各支払い方法をする人ベース

- ✓ 現在の支払い方法としては、どの層も「現金」が最も高くなった。「現金」と「クレジット」との差をみると、“生活無関心層”が18.9ポイント差で最も多く、次いで“お財布と相談生活層”が16.5ポイント差となった。
- ✓ 今後希望する支払い方法としては、どの層も「クレジット」が最も高くなった。「クレジット」と「現金」との差をみると、“生活エンジョイ層”が26.3ポイント差で最も多く、次いで“家族一番生活層”が20.7ポイント差となった。

## 今回の調査結果から

フルタイムで働く有職女性を、食生活や消費志向により分類すると、その買い物ニーズには大きな違いがあることが分かりました。“お財布と相談生活層”は、最も価格にシビアな層で、利用スーパーの選択理由や食品購入理由など、全てが価格最優先であり、より安さを求めて積極的にスーパーを使い分けていました。この層と似たような買い物行動をとっていたのが“生活エンジョイ層”でした。ただし、両層のスーパーの使い分けに対する意識は全く異なり、“生活エンジョイ層”は、流行品などへの情報感度が高く、買い物自体を楽しむためにもスーパーを使い分けていました。また、両層とも「広告・チラシの内容」を気にしていましたが、“お財布と相談生活層”は安売り情報を得るため、“生活エンジョイ層”は価格以外にも、楽しそうなイベントを探すためといったように、広告・チラシを見る視点が異なっていると思われます。

最も構成人数が多かった“時間に追われる生活層”は、就業女性の増加に伴い、今後もさらに増えていくことが予想されます。この層がスーパーで購入する食品をみると、生鮮食品がトップ5に入っており、時間に追われながらも家庭での食事を大切にしたいという思いがあるのではと推測されました。

2017年には中食の市場規模は10兆円を超え、現在も拡大を続けています。市場が成熟し、惣菜の裾野が広がる中で、各層の惣菜に対するニーズが多様化していると推測されます。“時間に追われる生活層”は「手作り食事感」、家族一番生活層”は「品質の良さ」、生活エンジョイ層”は「流行・話題性」、お財布と相談生活層”は「低価格」へのニーズが伺えました。また、“生活無関心層”は「食に手間をかけたくない」ため、手間が少なく、冷凍庫にストックできる冷凍食品も利用している様子が伺えました。

経済産業省は、2025年にキャッシュレス決済比率を40%に高めることを目標としており、国を挙げてキャッシュレス化を推進しています。今回の調査では、将来的にキャッシュレス決済を希望する人が一定数みられましたが、まだまだ現金志向も強い様子が伺えました。現金決済の最大のメリットとして挙げられた「予算管理しやすい／その場で決済できる」仕組みづくりが、キャッシュレス化へのキーポイントになることが推測されます。

### 《お問合せ先》

日清オイリオグループ株式会社 中央研究所 生活科学研究課 <http://www.nisshin-oillio.com>

〒235-8558 神奈川県横浜市磯子区新森町1番地 TEL.045-757-5461

※ホームページでは、バックナンバーをご覧いただけます。

※本レポートの文章、データ、イラストを許可なく複写、複製、転記することを禁じます。