

2014年9月29日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

『加工食品に関する調査』を日本・中国で実施 ～中国では「食の情報」への関心が高い～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社(代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ)は、GMO リサーチが保有する日本のモニターと中国の提携モニターを対象に「加工食品に関する調査」を実施いたしました。

- 調査テーマ:加工食品に関する調査について
- 調査地域:日本、中国
- 調査対象:20～59歳の男女、各国800名ずつ 計1,600名
- 調査期間:2014年6月30日～2014年7月4日
- 調査方法:インターネット調査(クローズド調査)

【調査背景】

昨今、日本では加工食品が生活必需品となっておりますが、最近では単なる時間短縮の目的ではない商品が増加傾向にある様子が見受けられます。

一方、日本でも加工食品を輸入する中国では、XO 醤、豆板醤などの合わせ調味料が頻繁に利用されているイメージがありますが、「食の安全」をめぐる問題がマスメディアに取り沙汰されたことは記憶に新しく、現在の中国における加工食品の利用動向に関心が集まっています。

そこで GMO リサーチでは、日中両国の加工食品に関する消費者実態を把握するため、両国のモニターを対象にインターネットでのアンケートを実施いたしました。

【調査結果】

■各加工食品の利用頻度(図1)

- ・両国における加工食品の位置づけを把握するため、加工食品に属する4種類の食品に対して、それぞれ利用頻度を調べた。中国では「ほぼ毎日」と回答した数値が、各加工食品で日本より高い結果となり、単に「加工食品が生活に溶け込んでいる」だけに留まらず、“加工食品依存”とも捉えられるような頻度で利用しているヘビーユーザーが一定数いることがうかがえる。
- ・また、「週に1回以上利用する」と回答した人が最も多い加工食品は、「調理済み冷凍食品」(日本:39.9%、中国:64.3%)で、両国とも最も利用されていることがわかった。しかし、「ほとんど利用していない、全く利用していない」と回答した人は、中国が9.4%なのに比べて日本は31.6%と非常に多い結果になった。
- ・その他の食品における「週に1回以上利用する」と回答した人の割合も「レトルト食品」が日本:24.0%、中国:50.1%、「インスタント食品」が日本:29.7%、中国:47.1%、「メニュー専用合わせ調味料」が日本:28.9%、中国:53.2%と、それぞれ中国が日本の1.5～2倍の数値となっており、中国では加工食品が生活に溶け込んでいる様子がうかがえる。

■各加工食品に対して満足している点(図 2~3)

- ・「調理済み冷凍食品」の日本・中国における利用頻度の高さの背景を探るべく、満足している点について調べたところ、日本・中国ともに「調理時間が短縮できる」(日本:50.2%、中国:46.8%)と「簡便性に優れ、調理の手間が省ける」(日本:46.1%、中国:52.9%)が上位になった。
- ・両国の違いがはっきりと分かれたのは、満足している点の3位で、日本は「美味しい商品が充実している」が3位となるも31.5%だったが、中国は「調理方法がわかりやすい」が45.2%と半数に迫る高い数値で、3位になっている。この順位は中国で2番めに利用頻度の高かった「レトルト食品」においても同じだった。
- ・このことから、「調理済み冷凍食品」に対して、日中ともに調理時間の短縮や手間が省ける点を重視しているが、中国の場合は、さらに「調理方法のわかりやすさ」にも比重を置いていることがわかった。

■各加工食品に対する不満点(図 4~5)

・各加工食品に対する不満点では、食品別での不満点の項目に差はほぼ見られなかったものの、特に「インスタント食品」「メニュー専用あわせ調味料」において、日中の回答の違いが際立った。

＜「インスタント食品」に対する不満点＞

- ・日本では順に「ヘルシーな商品が少ない」(25.2%)、「もっと低い価格が相応しい」(21.2%)、「あまり美味しくない」(19.3%)が上位となった。一方、中国では「栄養成分表示に関する情報の不足」(32.8%)が一番多く、続いて「あまり美味しくない」(28.8%)、「ヘルシーな商品が少ない」(27.3%)となった。
- ・日本と中国の違いで際立っているのが、「栄養成分表示に関する情報の不足」で、日本では不満を感じている人が8.5%なのに対して、中国では32.8%と最も数値が高い。また、「品質があまり良くない」という項目に対して、日本は10.1%だが、中国では倍以上の22.5%という結果になった。

＜「メニュー専用あわせ調味料」に対する不満点＞

- ・日本では「もっと低い価格が相応しい」(日本30.1%、中国:18.0%)が他に比べて際立って高い数値になっているのに対して、中国では、「食材原料の原産地や製品の製造元などの情報が不足している」(日本:9.8%、中国:27.2%)が突出して高い数値になっている。
- ・こうした結果から、日本では加工食品を利用する際に、健康や価格を気にする人が多い一方、中国では価格や味よりも、食品の情報や品質についての関心が高いことがわかった。これは、「食の安全」への信頼が厚い日本に比べ、中国では加工食品に対して多くの人が懸念を抱いていると考えられ、両国の社会的背景の相違がうかがえる。

【総論】

今回の調査で、中国と日本において加工食品を利用する際に重要視するポイントの相違が見えてきました。

日中ともに、調理時間の短縮や調理方法の簡便さを目的として加工食品を利用しているものの、日本では、より低価格での提供を求める割合が多いことがわかりました。この背景には、長く続いたデフレによる消費者の節約志向と、それに伴う価格競争が要因のひとつに挙げられるとGMOリサーチは推察します。現在、景気回復の傾向にあるといわれますが、消費者の節約志向は依然として強いのではないのでしょうか。しかし、景気回復の兆しが見えたことによって円安基調となり、原材料や製品の輸入価格が上昇しています。さらには2014年4月の消費税率の引き上げもあり、加工食品メーカーにおいては商品価格の値上げ、あるいは同じ値段でありながら内容量を減らすといった実質値上げを実施する動きもあります。こうした状況から、今後の日本の経済動向に応じて、消費者の志向が変化していくと考えます。

一方、中国では加工食品を利用する際、日本と違って価格よりも原産地や栄養成分などの「内容情報」を気にしていることがわかりました。これは、「食の安全」について、中国内外でも依然として大きな問題として取り上げられていることが関係していると考えられます。中国においては食品の安全性に対する管理体制の構築が、今後の課題といえます。

日本・中国ではそれぞれの社会・経済状況の違いにより消費者のニーズは異なりますが、調理時間の短縮をはじめ、健康面や価格、食の安全など、両国の多様なニーズに応じながら、今後も両国において加工食品への需要は高まっていくと GMO リサーチは考えます。

※本調査での加工食品は「調理済み冷凍食品」「レトルト食品」「インスタント食品」「メニュー専用合わせ調味料」とし、各食品、言葉の定義は以下の通りとする。

<“調理”の定義について>

ここでいう“調理”とは、野菜や肉類などの食材をカットする、下味を付ける下ごしらえをする、フライパンや鍋を使って炒める・煮付けること、電子レンジやオーブンならびに湯煎による加温・加熱などの行為を指す。

従って、調理済み冷凍食品を電子レンジで加温・加熱する、レトルト食品を湯煎にかけるなどは“調理”に該当する。

また、カップ麺やカップスープ、即席味噌汁などのインスタント食品の調理方法である“湯を注ぐ”行為も“調理”に該当する。

“調理”の対象としない行為は、スーパーやコンビニエンスストア、百貨店の弁当・惣菜販売店などで、弁当や惣菜（おにぎり、サンドイッチ、サラダ類、各種麺類・丼物、コンビニエンスストアのレジ周辺のカウンター食材）を購入して、家に持ち帰り、そのまま或いは加温・加熱する、容器の移し替え、盛り付け直しなどの行為は除外。

<“調理済み冷凍食品”の定義について>

コロッケや鶏の唐揚げ、フライドポテトなどのフライ類、ハンバーグなどの冷凍食肉加工品、ピラフや炒飯、おにぎりなどの米飯類、うどんやパスタなどの麺類、餃子、たこ焼き、ピザ、グラタンなど、冷凍されており、電子レンジで加温加熱して即食可能な商品。

対象外のものとして、冷凍された魚の切り身、ブロック状やスライスカットされた畜肉類、冷凍されたブロックリヤ粒状のコーンなどの冷凍野菜など、主に料理の素材として使用されるものは除外。

<“レトルト食品”の定義について>

レトルトパウチに入ったカレー類、ハヤシ類、各種どんぶりの素、パスタソース、雑炊かゆ類、釜飯の素などを含む。

加温加熱するだけで、ご飯やパスタなどの麺類にかける混ぜ合わせる、またはそのまま食することができる商品。

麻婆豆腐の素などの「メニュー専用合わせ調味料」は除外。

<“インスタント食品”の定義について>

カップ麺や袋麺、即席味噌汁お吸い物、カップスープ、お茶漬け素など、お湯を注ぐ、または水を注いで電子レンジで加温する等で、食することができる即席の加工食品。

<“メニュー専用合わせ調味料”の定義について>

麻婆豆腐の素、酢豚の素、エビチリの素、青椒肉絲の素などの中華系合わせ調味料をはじめ、和風、洋風、韓国風、エスニック風のメニュー専用合わせ調味料を含む。

用意（カット）した野菜や肉などの食材を炒めながら、メニュー専用合わせ調味料を混ぜ合わせて、メニューを完成させる調味料（レトルト食品の1種）。

醤油などの基礎調味料や、麺つゆや鍋つゆ、焼き肉のタレ、とんかつソースやお好み焼きソース、パスタソースなどは該当しない。

カレー類や各種どんぶりの素などの「レトルト食品」は除外。

【GMO リサーチ株式会社について】

市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。従来通りの市場調査手法はもちろん、MROC やアイトラッキング、スキヤナマインドなど、最先端の技術と手法を駆使した GMO リサーチの市場調査サービスは、企業の迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO リサーチ株式会社 広報部 千野
TEL:03-5784-1100 FAX:03-5784-1105
E-mail: pr@gmo-research.jp

●GMO インターネット株式会社 グループ広報・IR 部 石井・島田
TEL:03-5456-2695 FAX:03-3780-2611
E-mail: pr@gmo.jp

【調査に関するお問い合わせ先】

●GMO リサーチ株式会社 JMI 事業本部 白鳥
TEL:03-5784-1100 FAX:03-5784-1105
E-mail: haruka.shiratori@gmo-jmi.jp

【GMO リサーチ株式会社】 (URL: <http://www.gmo-research.jp/>)

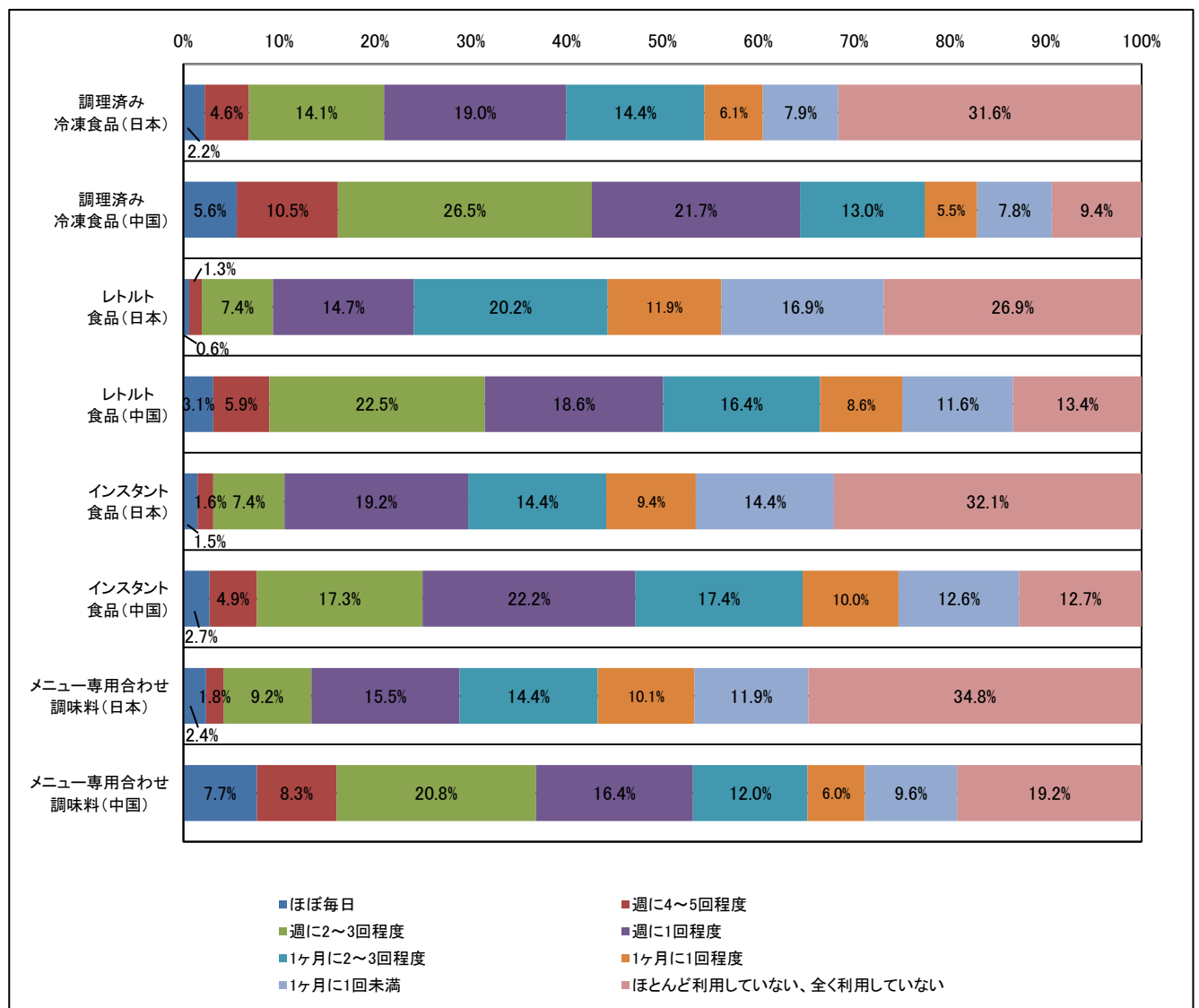
会社名	GMO リサーチ株式会社
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 細川 慎一
業 内 容	<ul style="list-style-type: none"> ■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務 ■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務 ■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供 ■各種市場調査の企画、実施

【GMO インターネット株式会社】 (URL: <http://www.gmo.jp/>)

会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード:9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■インターネットインフラ事業 ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット証券事業 ■モバイルエンターテインメント事業

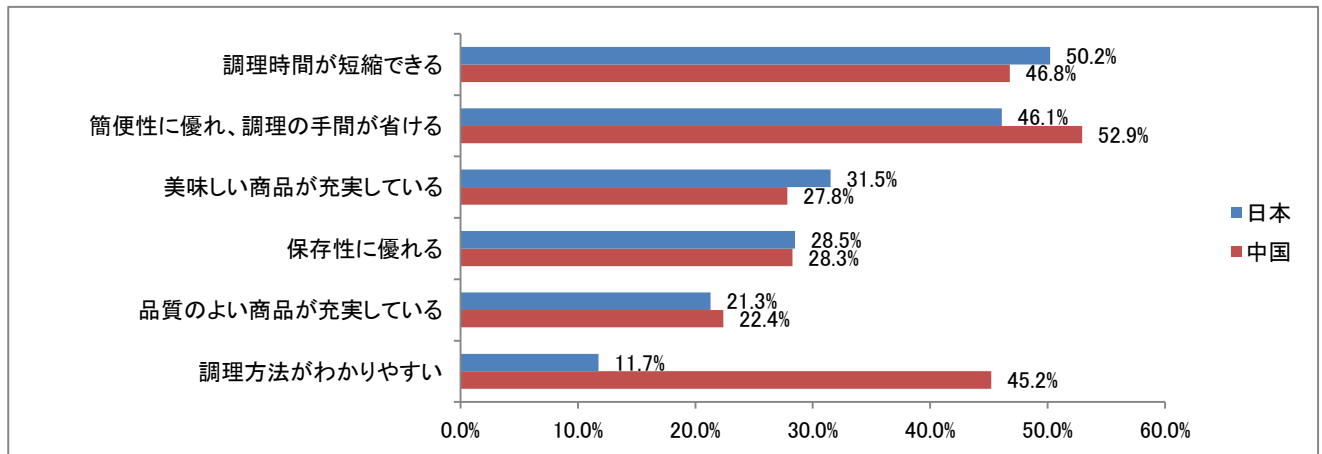
【参考資料】

(図 1) 各加工食品の利用頻度[N=各項目、各国 800 単一回答]



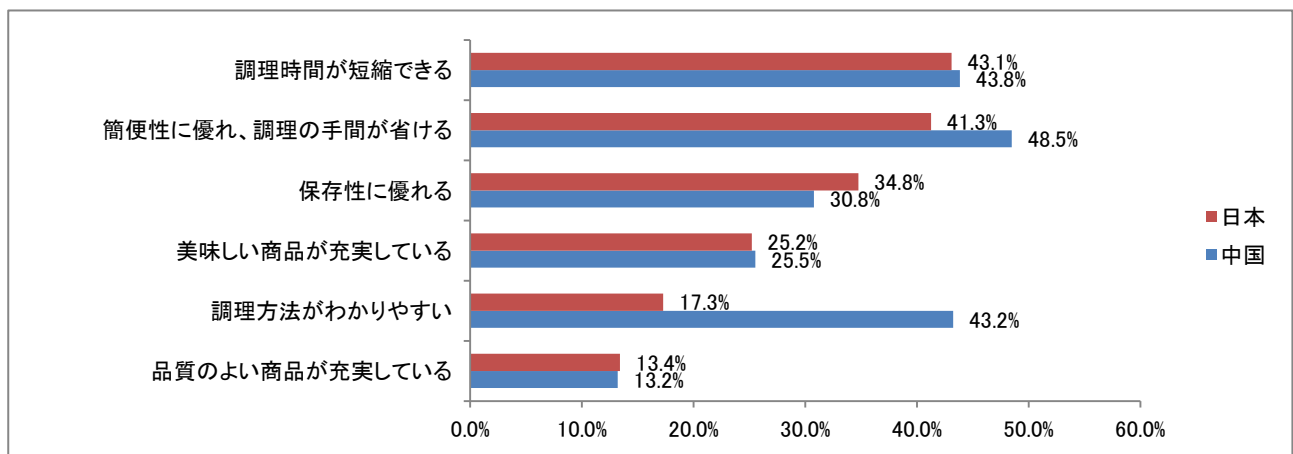
(図2)「調理済み冷凍商品」に満足している点(上位6位までを表示)

「調理済み冷凍食品」を利用すると回答した日本:N=460、中国:N=697 複数回答



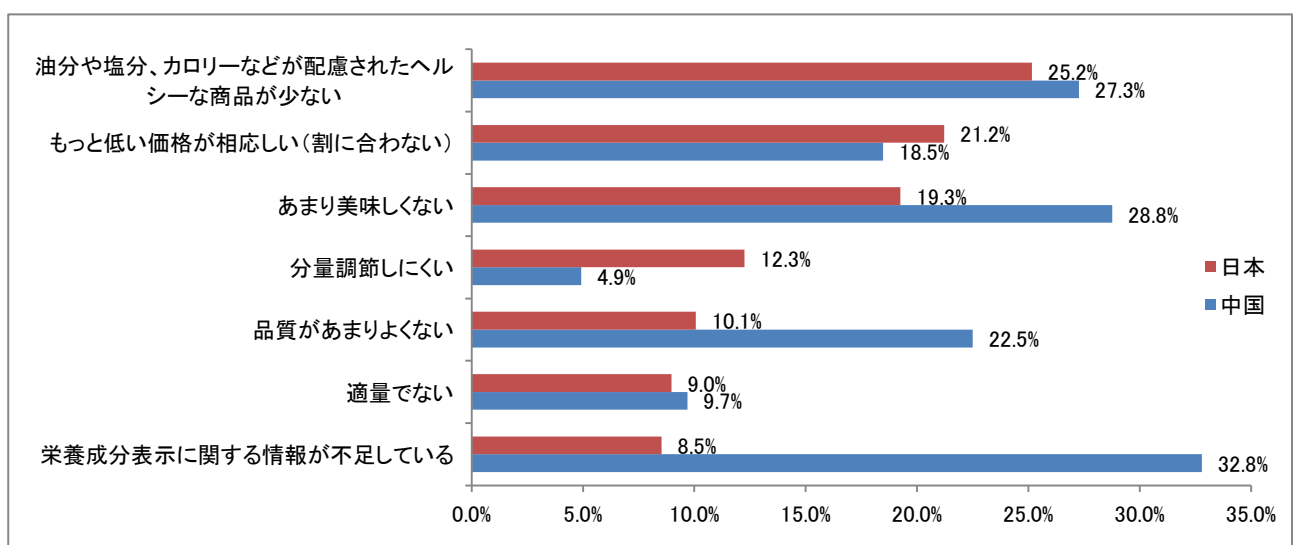
(図3)「レトルト食品」に満足している点(上位6位までを表示)

「レトルト食品」を利用すると回答した日本:N=492、中国:N=666 複数回答



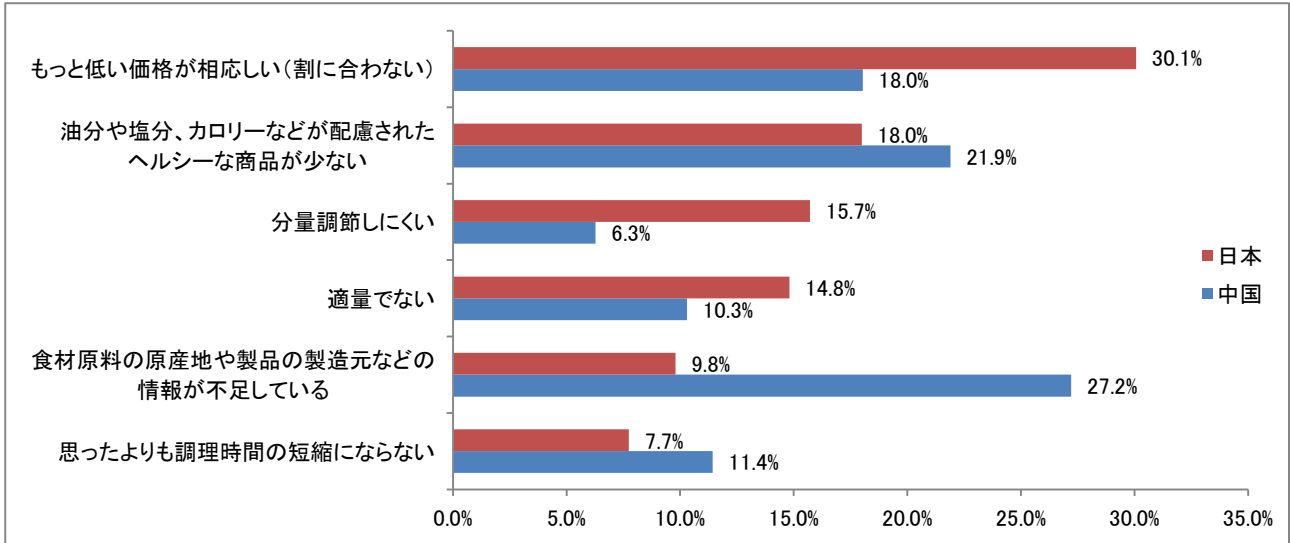
(図4)「インスタント食品」に不満を感じる点(上位7位までを表示)

「インスタント食品」を利用すると回答した日本:N=457、中国:N=671 複数回答



(図 5)「メニュー専用合わせ調味料」に不満を感じる点(上位 7 位までを表示)

「メニュー専用合わせ調味料」を利用すると回答した日本:N=439、中国:N=621 複数回答]



以上