

2014年4月23日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

## 『惣菜・中食(なかしょく)に関する調査』を日本・中国で実施

～中国では惣菜専門店の利用が一般的～

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「惣菜・中食(なかしょく)に関する調査」を実施いたしました。

- 調査テーマ: 惣菜・中食(なかしょく)に関する調査について
- 調査地域: 日本、中国
- 調査対象: 20 代以上の男女  
各国 1,000 名ずつ 計 2,000 名
- 調査期間: 2014 年 3 月 7 日～2014 年 3 月 17 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】

昨今の日本では、高齢者の増加や女性の社会進出、ライフスタイルの変化を背景に「食」のあり方も変化してきています。そういった変化の影響を受け、そのまま食事として食べられるような状態に調理・販売されている、惣菜・中食(なかしょく)の市場が数年前から拡大の一途をたどっています。

一方、『小吃』に代表される独特の食文化を持つ中国では、日常の食生活における惣菜・中食の位置づけにも文化の影響が色濃く現れている様子が見受けられます。

そこで GMO リサーチでは、日中両国の惣菜・中食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。

※本調査における惣菜・中食(なかしょく)とは下記と定義します。

- (1)店で購入し家庭や職場などへ持ち帰り食べる食品 / (2)外食と家庭で調理する内食の中間に位置する「調理済み持ち帰り食品」
- (3)外食と内食の中間に位置する為、中食(なかしょく)とも呼ばれる / (4)長期保存できず、購入当日～数日の間に食べなければならない食品
- (5)冷凍食品、冷蔵食品(チルド食品)、レトルト食品、レンジ食品などを除く

### 【調査結果】

#### ■惣菜・中食の利用について(図 1～5)

- ・日本・中国の各国 1,000 名のモニターへ惣菜・中食の利用経験について質問したところ、日本では 84.8%、中国では 97.7%と、両国ともほとんどの人が普段の食事に惣菜・中食を取り入れていることがわかった。
- ・惣菜・中食の利用経験がある回答者のうち、日本では 61.4%が惣菜・中食を「夕食として利用する」と回答しており、惣菜・中食が家庭料理の代用品といえる位置にあることがうかがえる。
- ・「朝食として利用する」と回答したのは、日本ではわずか 1.7%だったのに対して中国では約 17 倍の 29.7%となった。中国では朝食に惣菜・中食を取り入れる食文化が根付いている様子がうかがえる。また、惣菜・中食を朝食に利用すると回答した中国のモニター290 人の内訳は、男性女性問わず 50 代、60 代の数値が比較的高く、中高年の利用が多い。
- ・日本における惣菜・中食の利用目的は、「自分用の食事を作る手間を省くため」が 41.6%と最も高く、反対に中国

では「食事にもう1~2品目追加したいため」が49.5%と最も高い数値となり、日本と中国での惣菜の位置づけが異なっていることが判明した。

- ・惣菜・中食についての情報で参考にするものは、日本では「店頭の商品や広告を見て」が一番高く、実際に店頭で商品を見て判断している。一方中国では「自分で食べて評価する」が72.7%、ついで「口コミ」が67.0%となり、広告や見た目より、自分や知り合いの考えや意見にもとづいて決める様子がうかがえる。

## ■惣菜・中食の購入について(図6~7)

- ・購入場所は日本・中国ともに「スーパーマーケット」(日本:87.0%、中国:72.3%)が高い数値となった。中国では「惣菜専門店」で購入すると回答した人が日本の4倍以上となっており、『小吃(シャオチー)』とよばれる中国の食文化が垣間見える結果となった。
- ・購入の際に重視することについては、日本・中国ともに「美味しいこと」(日本64.7%、中国69.2%)が高い割合を示した。一方、日本では「価格が安いこと」(57.1%)が比較的重視されるのに対し、中国では「生産者や販売者の信頼性」(72.0%)や、「素材が新鮮であること」(65.3%)が高い割合で重視されることがわかった。いわゆる「食の安全」に対して業者での信頼が厚い日本に比べて、中国では多くの人が懸念しているところがうかがえる結果となった。

## 【総論】

今回の調査で、中国と日本における惣菜・中食の位置づけの違いが見えてきました。日本の食卓に並ぶ料理は、かつては食材を購入し、主に家庭で調理するのが主流でしたが、今回の調査から日本においても主に手間を省くための手段として惣菜・中食が多く利用されていることがわかりました。その背景には共働きや単身世帯の増加の影響があるのではないのでしょうか。

一方、中国における惣菜・中食は食卓を豊かにするための「あと一品」と考えられており、「惣菜専門店」での購入が7割以上となっています。これは中国の独自の食文化が背景にあると考えます。中国には「小吃」と呼ばれる、饅頭やちまき、餃子、焼売、簡単な野菜・肉料理などの大衆的な一品料理を1品、あるいは類似する料理に特化して扱う屋台や店が数多くあり、首都・北京では観光スポットにもなっています。こうしたお店で購入し、食卓に追加するというのは、もともと存在する習慣であるとGMOリサーチは考えます。また朝食としての利用が多いのも、こうしたお店には早朝営業の店も多く存在しているからだと考えられます。

このように、今回の調査では、日本と中国の両国とも惣菜・中食の利用率は高いものの、その背景は社会的背景と文化的背景によってそれぞれ異なることが判明しました。

## 【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 細田・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/>)

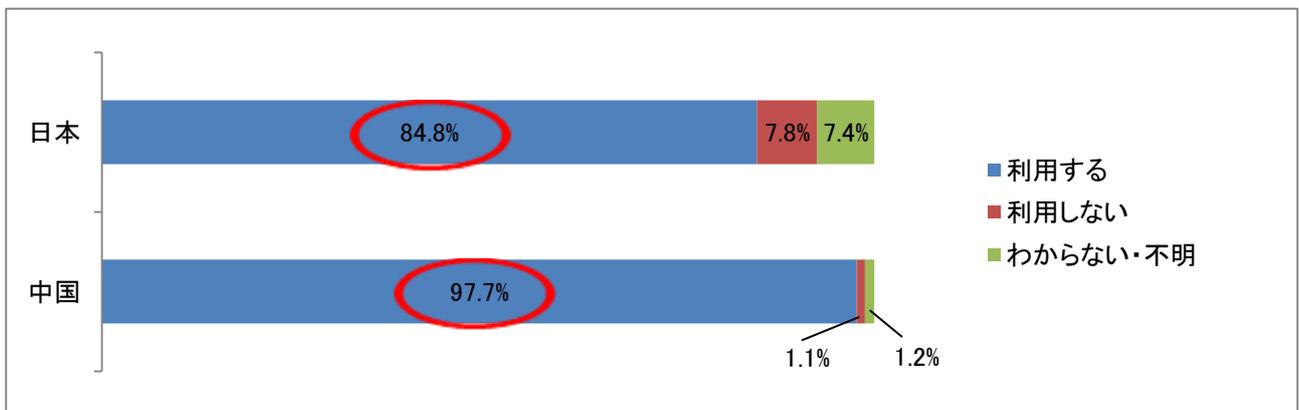
会社名	GMO リサーチ株式会社
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 細川 慎一
業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務</li> <li>■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務</li> <li>■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供</li> <li>■各種市場調査の企画、実施</li> </ul>

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

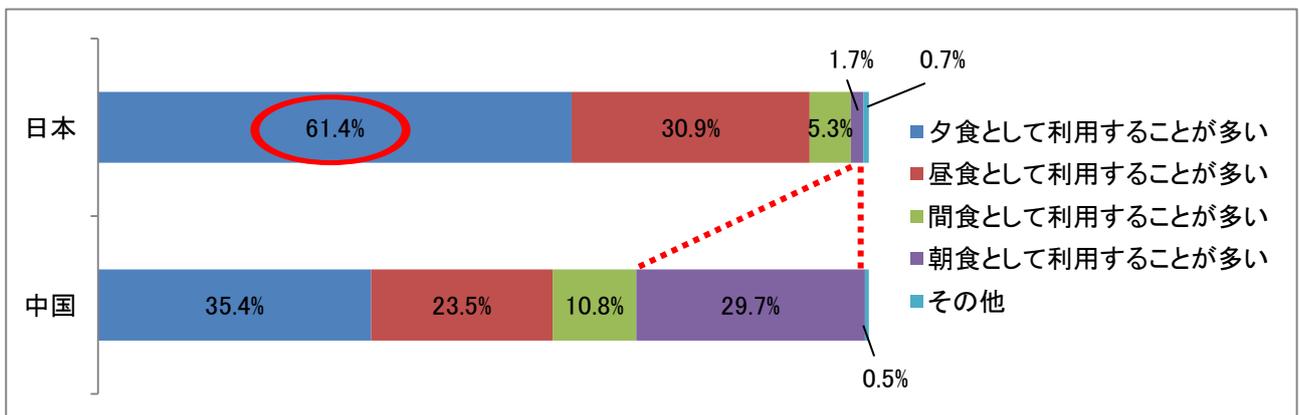
会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード:9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>■WEB インフラ・EC 事業</li> <li>■インターネットメディア事業</li> <li>■インターネット証券事業</li> <li>■ソーシャル・スマートフォン関連事業</li> </ul>

【参考資料】

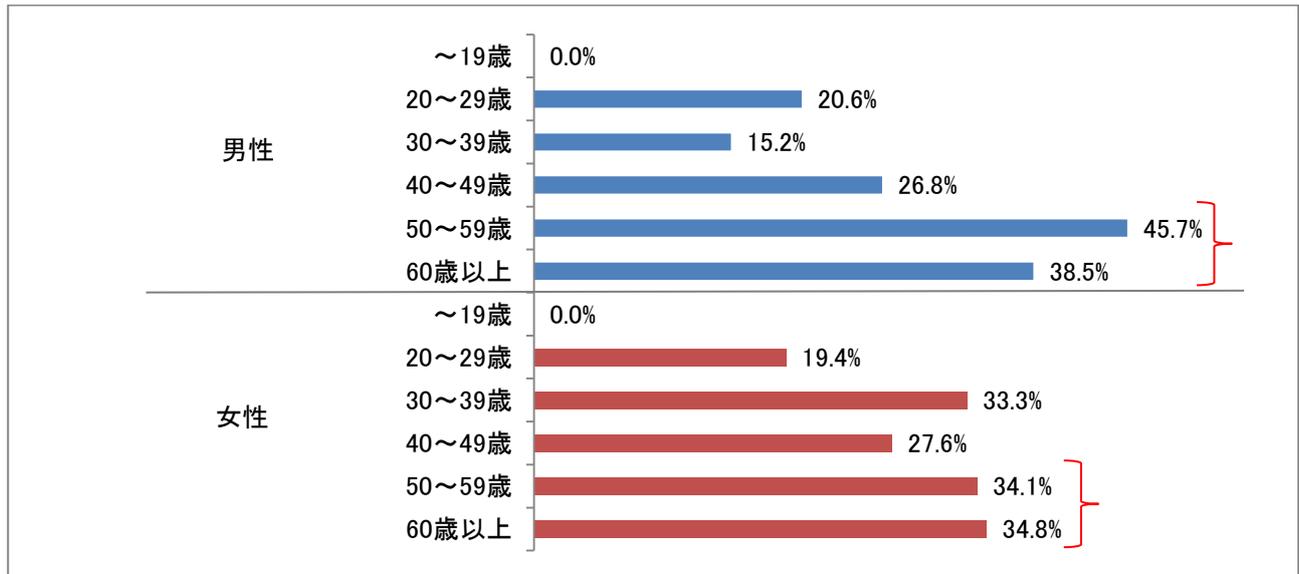
(図 1) 惣菜・中食の利用経験 [N=各国 1,000 単一回答]



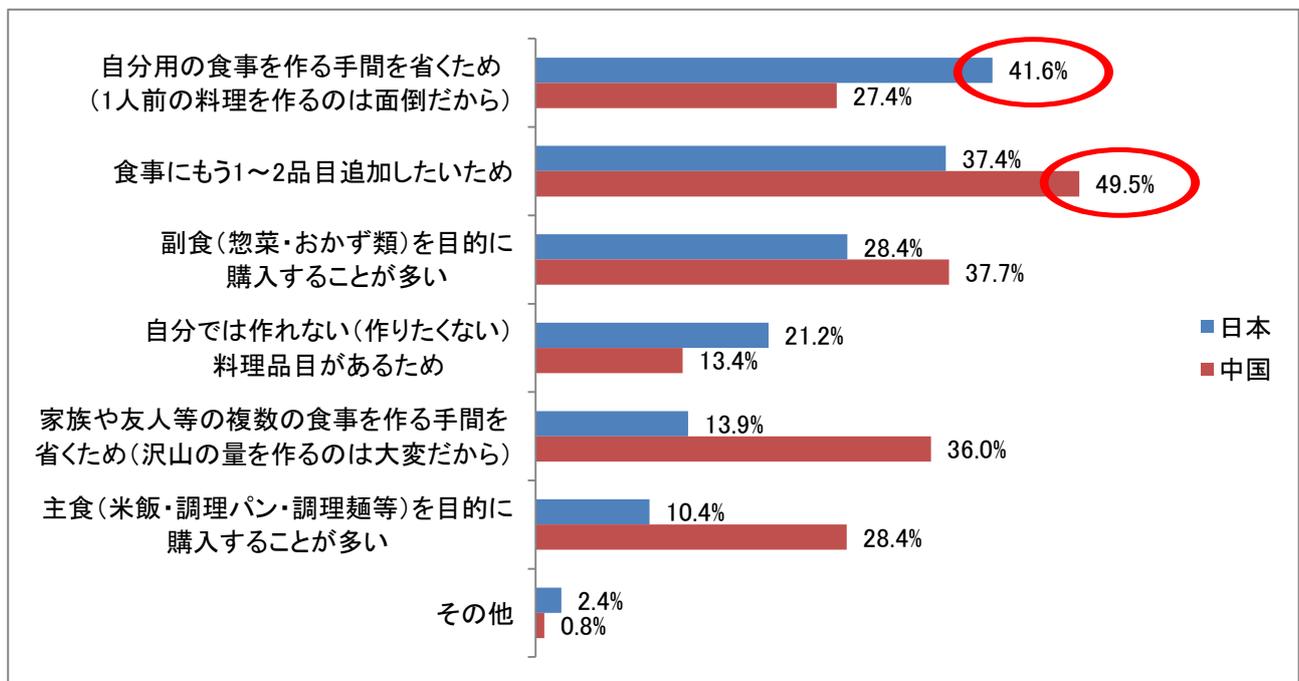
(図 2) 惣菜・中食を利用する食事 [惣菜・中食を利用すると回答した日本:N=848、中国:N=977 単一回答]



(図 3) 惣菜・中食を朝食として利用する性別、年代別内訳 [中国: N=290]

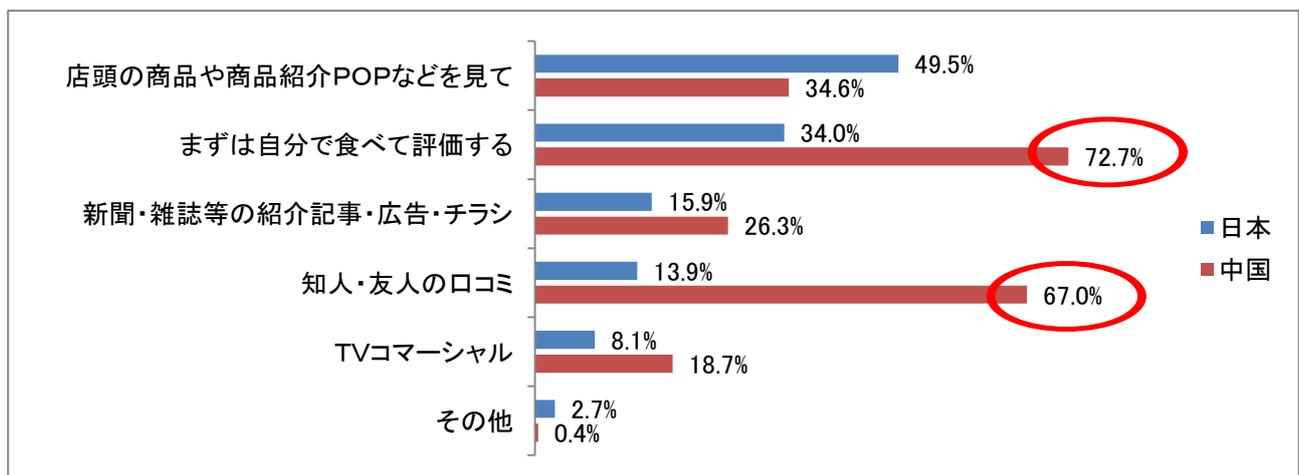


(図 4) 惣菜・中食を利用する目的 [惣菜・中食を利用すると回答した日本: N=848、中国: N=997 複数回答]

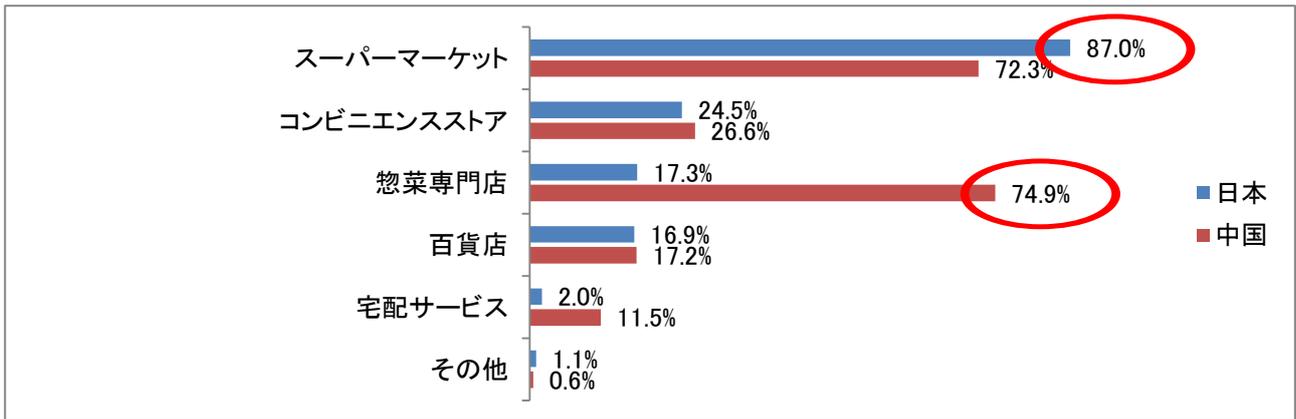


(図 5) 惣菜・中食についての情報で参考にするもの

[惣菜・中食を利用すると回答した日本: N=848、中国: N=977 複数回答]

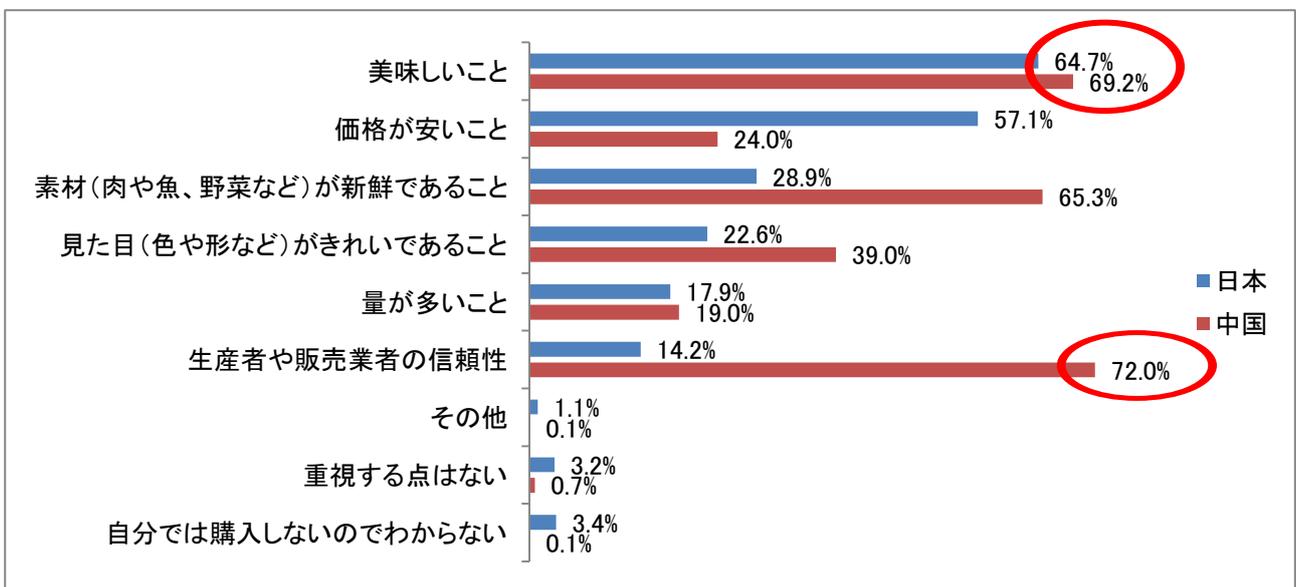


(図 6) 惣菜・中食の購入場所 [惣菜・中食を利用すると回答した日本:N=848、中国:N=977 複数回答]



(図 7) 惣菜・中食を購入する際に重視すること

[惣菜・中食を利用すると回答した日本:N=848、中国:N=977 複数回答]



以上