



2011年8月12日

(社)日本缶詰協会、「東日本大震災後の缶びん詰・レトルト食品の消費行動調査」を実施 震災後における消費者の購買行動の変化、役立ち度、味の評価等に関する意識調査

本年3月11日に発生した東日本大震災（以下、震災と表記）に際し、缶詰・びん詰・レトルト食品の利用が増加、改めて製品特性について見直し機運も高まりました。社団法人日本缶詰協会（東京都千代田区 会長：五十嵐勇二）は、このことに着目し、大震災発生に伴った消費者の購買行動の変化等を見るために、消費者調査を実施しました。震災発生後は、首都圏においても販売店での品不足が顕著になるなど、支援物資や備蓄食品として缶詰・びん詰・レトルト食品の需要が急増しました。本調査は、その実態を統計的に捉えるために実施したものです。

<調査結果概要>

●缶びん詰について

✓備蓄状況

ツナやさば、さんま等を中心に備蓄率は上昇した。一方、現備蓄量は日常食として利用されたため、震災前から微減となった。

備蓄率：【震災前】34.8% → 【震災後】41.2%

備蓄量（缶びん詰平均）：【震災前】3.2個 → 【現在】2.8個（-0.4個）

✓評価

味、役立ち度、今後の購入意向のいずれもネガティブな反応を示す人は少なく、缶びん詰に対する評価は総じて高い。また、缶びん詰に対して抱くイメージも、『保存に便利』、『すぐに食べられるので便利』、『調理の手間がかからず便利』などの利便性の良さに対してポジティブなイメージが上位に挙がった。

●レトルト食品について

✓備蓄状況

カレーやパック入りご飯、スープ類等を中心に備蓄率は上昇した。一方、現備蓄量は日常食として利用されたため、震災前から微減となった。

備蓄率：【震災前】37.6% → 【震災後】46.2%

備蓄量（レトルト食品平均）：【震災前】3.7個 → 【現在】3.3個（-0.4個）

✓評価

味、役立ち度、今後の購入意向のいずれもネガティブな反応を示す回答者は少なく、レトルト食品に対する評価は総じて高い。また、レトルト食品に対して抱くイメージにも、『すぐに食べられるので便利』、『保存に便利』、『調理の手間がかからず便利』などの利便性の良さに対してポジティブなイメージが上位に挙がった。また、震災による消費者意識の変化からか、『お客様には出したいくない』、『添加物が多く含まれている』、『殺菌料、保存料が多く含まれている』等のネガティブイメージは以前（2007年調査時）より減少している。

（注：上記および調査結果概要の中で「現」や「現在」と表記している部分は、本調査を実施した2011年5月20日～23日を示しています。）

社団法人日本缶詰協会

東京都千代田区神田東松下町10-2 翔和神田ビル3階

●調査概要

調査方法：インターネット調査

調査実施機関：株式会社マクロミル

調査対象抽出方法：マクロミル会員パネルより抽出

調査対象エリアおよび調査対象人数：下記の通り（ライフステージ別に割付設定した）

	主婦				単身男性		単身女性		合計
	20-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	20-29歳	30-49歳	20-29歳	30-49歳	
首都圏	78	78	78	78	103	103	52	52	622
京阪神	52	52	52	52	52	52	52	52	416
合計	130	130	130	130	155	155	104	104	1038

注1：首都圏は、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、京阪神は、京都市、大阪市、神戸市。

注2：回収サンプルに対して各都府県の人口構成比に合わせてウェイトバック集計を実施した。

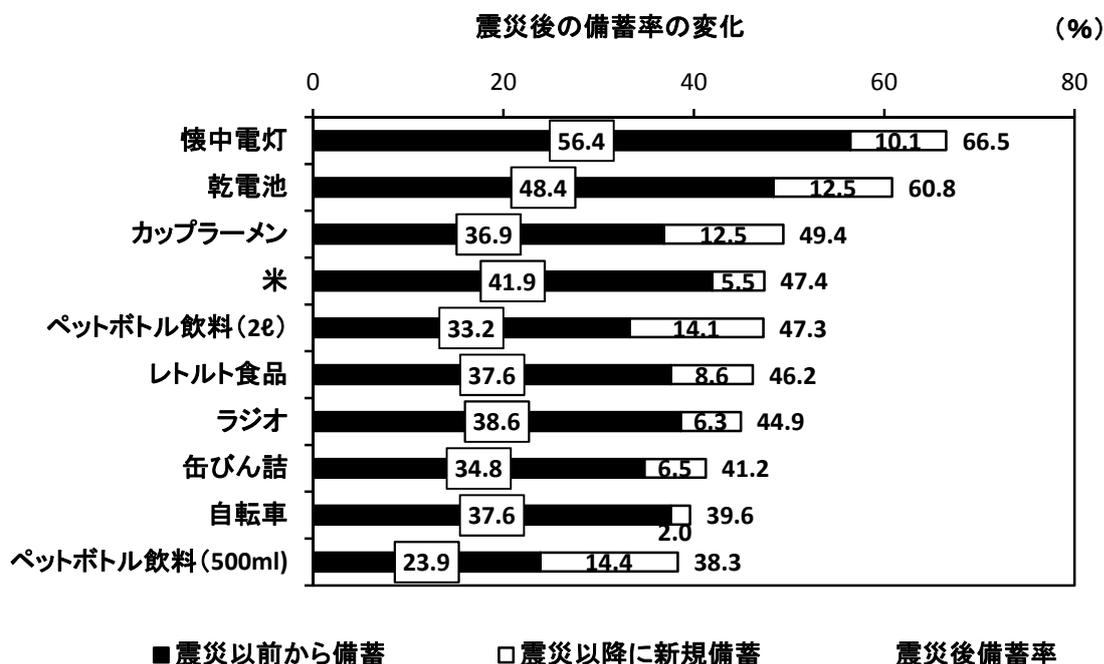
調査実施期間：2011年5月20日～5月23日

●調査結果概要

1. 震災後の備蓄率の変化について

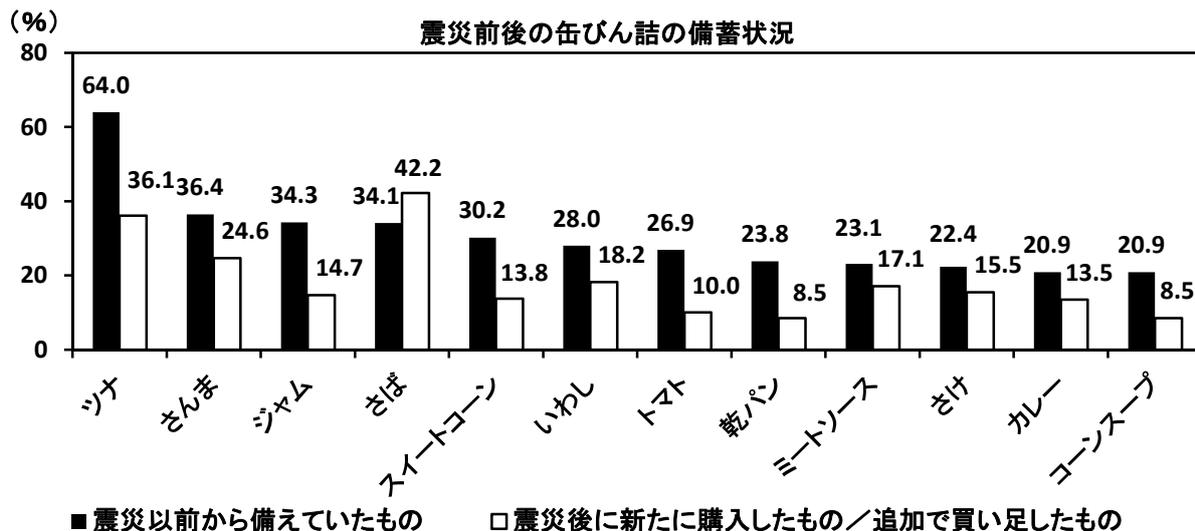
備蓄用品・飲食物品について、震災前後の備蓄状況について訊いた。**缶びん詰**は、震災前備蓄率が34.8%、震災以降新規備蓄率(震災前には備蓄していなかったが震災後備蓄した)が6.5%で、震災後の備蓄率は41.2%であった。ライフステージ別では、震災前備蓄率が高かったのは主婦(60～69歳)で58.5%、震災以降新規備蓄率が高かったのは主婦(40～49歳)で11.9%であった。

レトルト食品は、震災前備蓄率が37.6%、震災以降新規備蓄率が8.6%で震災後の備蓄率は46.2%であった。ライフステージ別では、震災前備蓄率が高かったのは主婦(40～49歳)で51.4%、震災以降新規備蓄率は概ね均等であった。

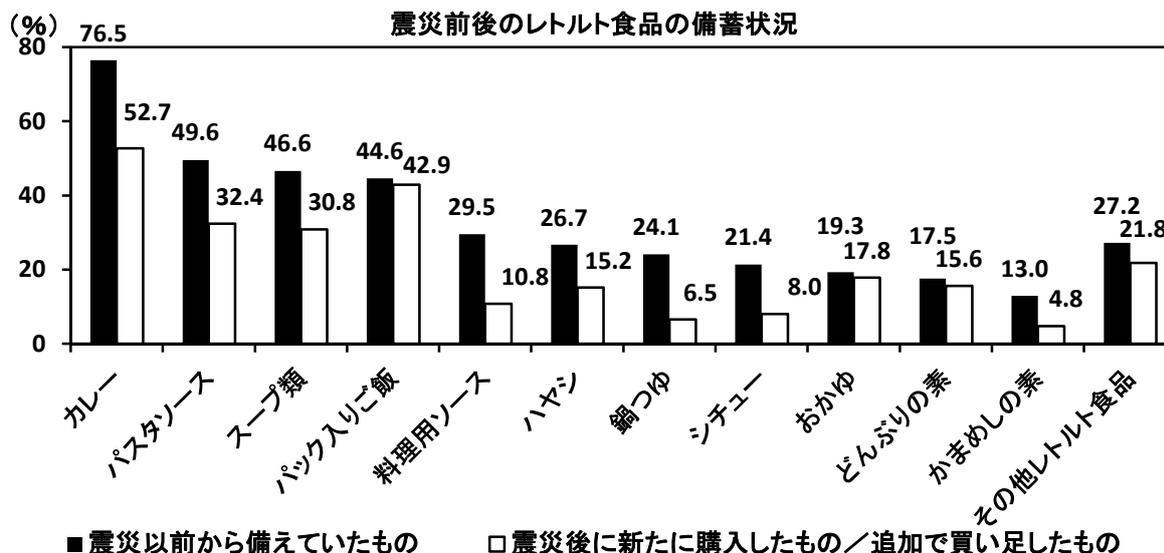


注：回答割合の上位10品目を掲載した。

2. 缶びん詰、レトルト食品の震災前後の備蓄状況について



注: 回答割合の上位12品目を掲載した。



缶詰では、震災以前から備えていた割合が高い品目は、ツナ、さんま、ジャム等となっている。ツナをライフステージ別にみると、主婦(60～69歳)で71.4%、主婦(20～39歳)で69.3%と割合が高かった。一方、震災後に購入した割合が高い品目は、さば、ツナ、さんま等となっている。さば缶詰は、1個当たりの内容量が150～200g程度のもので多く、非常食としておかずの品数を増やすことができる点が、震災後の購入割合の高さに寄与したものと推測される。

レトルト食品では、震災以前から備えていた割合が高い品目は、カレー、パスタソース、スープ類等となっている。カレーをライフステージ別にみると、主婦(40～49歳)で85.9%、単身男性(30～49歳)で83.1%と割合が高かった。一方、震災後に購入した割合が高い品目は、カレー、パック入りご飯、パスタソース等となっている。カレーやパック入りご飯は、震災前後で備蓄や購入割合が高いことから、消費者がこれら品目に対して備蓄適性がより高いと判断したものを推測できる。

3. 缶びん詰、レトルト食品の震災前後の備蓄個数について

缶びん詰備蓄個数

	震災以前 備蓄個数	現在の 備蓄個数
平均備蓄個数	3.2	2.8
さけ	2.7	2.4
ツナ	4.5	4.0
さば	3.0	2.7
いわし	2.9	2.6
さんま	2.8	2.5
いか	5.9	4.3
貝類	3.8	3.1
みかん	2.7	2.1
もも	3.0	2.8
パイナップル	2.5	2.4
ミックスフルーツ	3.3	3.0
トマト	3.6	3.3
スイートコーン	2.8	2.6
マッシュルーム	3.8	3.0
ゆであずき	2.3	2.0
牛肉大和煮	3.9	3.4
コーンビーフ	3.4	2.5
やきとり	3.6	2.7
カレー	3.6	3.0
ミートソース	3.2	2.8
コーンスープ	3.6	3.0
海苔佃煮	2.1	1.9
なめ茸	2.4	2.2
ジャム	2.3	2.2
乾パン	2.7	2.6
パン	3.3	2.7
その他の缶詰／びん詰	3.2	2.7

レトルト食品備蓄個数

	震災以前 備蓄個数	現在の 備蓄個数
平均備蓄個数	3.7	3.3
カレー	3.8	3.5
シチュー	2.9	2.7
ハヤシ	2.9	2.6
パスタソース	3.6	3.0
どんぶりの素	3.0	2.7
かまめしの素	3.4	2.8
スープ類	5.6	5.0
料理用ソース	3.2	2.6
鍋つゆ	2.5	2.0
パック入りご飯	5.4	5.1
おかゆ	4.2	3.6
その他のレトルト食品	4.1	3.6

缶びん詰では、各品目とも震災前後で備蓄個数を1～3個とする回答者の割合が高かった。また、5～6個と、比較的備蓄個数の割合が高くなっている品目は、ツナ、さば、いわし、さんま等となっている。前述したように、各品目とも震災後に追加購入あるいは新規購入があったにも関わらず、現在の備蓄個数が震災以前の備蓄個数を下回っているということは、震災後の購入個数を上回る消費がなされたことを示している。

レトルト食品でも、缶びん詰と同様に1～3個の回答割合が高かった。5～6個と、比較的備蓄個数の割合が高くなっている品目は、パスタソース、スープ類、パック入りご飯等となっている。レトルト食品も缶びん詰と同様に、震災後の購入個数を上回る消費がなされている。

4. 缶びん詰、レトルト食品の震災後の使用状況について

缶びん詰の使用状況

	計画停電時の 食事・間食として食 べた	普段の食事 として食べた 計	普段の食事 として食べた				使用してい ない
			普段の朝食 として食べた	普段の昼食 として食べた	普段の夕食 として食べた	普段の間食 として食べた	
平均	9.8	42.8	12.0	10.2	21.7	5.3	46.3
さけ	8.8	40.2	11.8	10.7	18.6	0.6	47.3
ツナ	4.0	63.1	16.0	14.7	47.4	0.4	33.9
さば	10.1	39.9	4.7	8.9	26.9	0.9	51.8
いわし	9.6	32.1	4.2	15.1	18.5	0.0	56.8
さんま	7.1	34.6	3.8	14.6	21.5	1.3	56.3
トマト	6.2	49.3	3.2	12.2	41.4	0.6	46.5
スイートコーン	5.8	57.7	9.2	11.1	45.8	1.7	36.6
ミートソース	7.3	62.1	2.7	40.8	27.0	0.7	30.4
ジャム	7.4	74.1	61.6	11.9	1.4	3.4	18.7
乾パン	7.4	10.4	3.0	0.7	4.3	5.0	81.3
その他の缶詰／びん詰	1.8	47.9	18.6	13.0	28.6	5.2	47.7

注：上記以外の項目として、「家族や親族に送った」、「被災地に送った」、「その他」の項目があるが、数値が僅少であったため省略した。また、回答割合の上位11品目を掲載した。

レトルト食品の使用状況

	計画停電時の食事・間食として食べた	普通の食事として食べた計	普通の食事として食べた				使用していない
			普通の朝食として食べた	普通の昼食として食べた	普通の夕食として食べた	普通の間食として食べた	
平均	7.0	54.2	6.4	19.4	38.3	1.6	38.4
カレー	7.9	64.0	3.8	27.8	43.1	1.7	29.5
シチュー	6.9	55.8	4.6	10.0	49.1	0.6	34.1
ハヤシ	8.4	55.5	3.5	26.7	33.3	2.8	37.1
パスタソース	5.7	68.0	1.9	39.2	40.0	0.9	27.8
どんぶりの素	18.3	48.6	3.4	20.4	33.5	1.2	39.5
かまめしの素	6.4	61.2	2.6	13.6	53.1	0.0	32.4
スープ類	4.5	60.0	22.9	25.4	29.9	3.4	33.6
料理用ソース	5.4	66.0	3.1	10.3	61.0	0.5	26.7
鍋つゆ	4.7	50.2	5.7	13.4	46.0	1.4	43.4
バック入りご飯	5.9	37.1	7.0	14.7	23.0	0.8	55.6
おかゆ	4.8	30.4	12.5	9.2	10.9	3.1	60.3
その他のレトルト食品	5.4	53.2	5.6	22.6	36.5	2.5	40.9

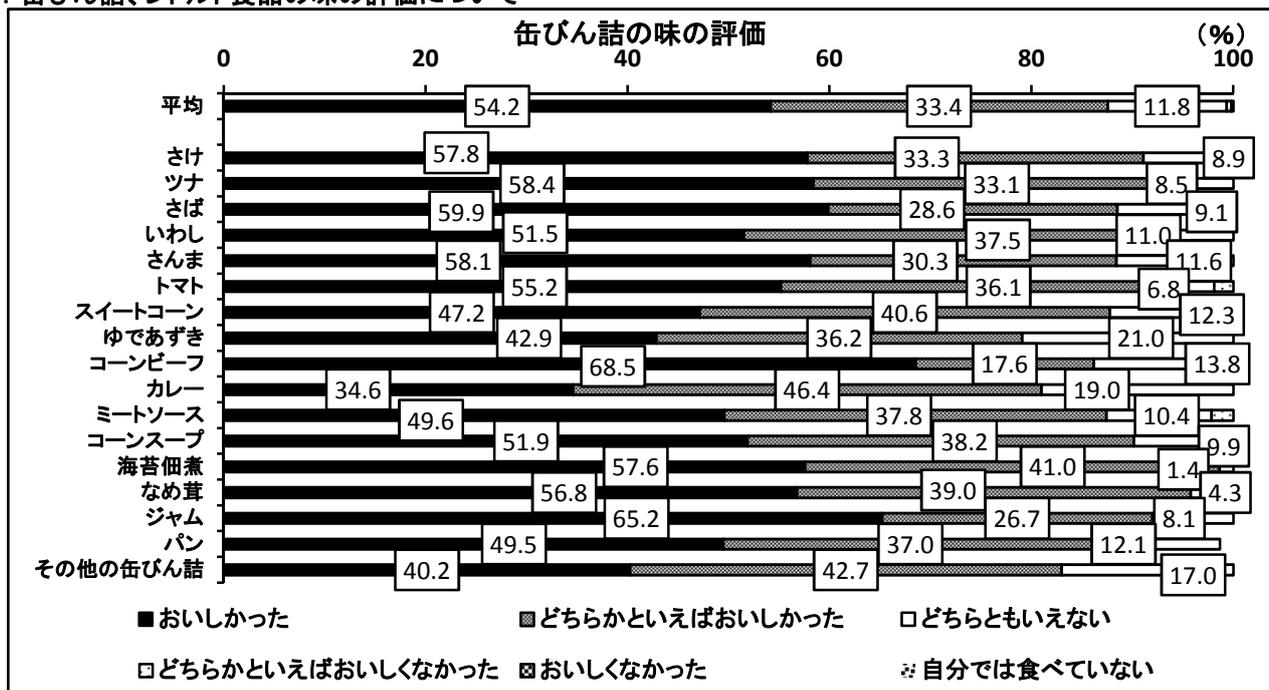
注：上記以外の項目として、「家族や親族に送った」、「被災地に送った」、「その他」の項目があるが、数値が僅少であったため省略した。

缶びん詰 平均では、『普通の夕食として食べた』が21.7%と最も高くなっている。次いで『普通の朝食として食べた』が12.0%と高くなっているが、これはジャムの回答割合の高さが影響している。一方、『計画停電時の食事・間食として食べた』が9.8%と、この集計が首都圏地区と京阪神地区の合計であることを考慮すると、比較的高い数値を示している。

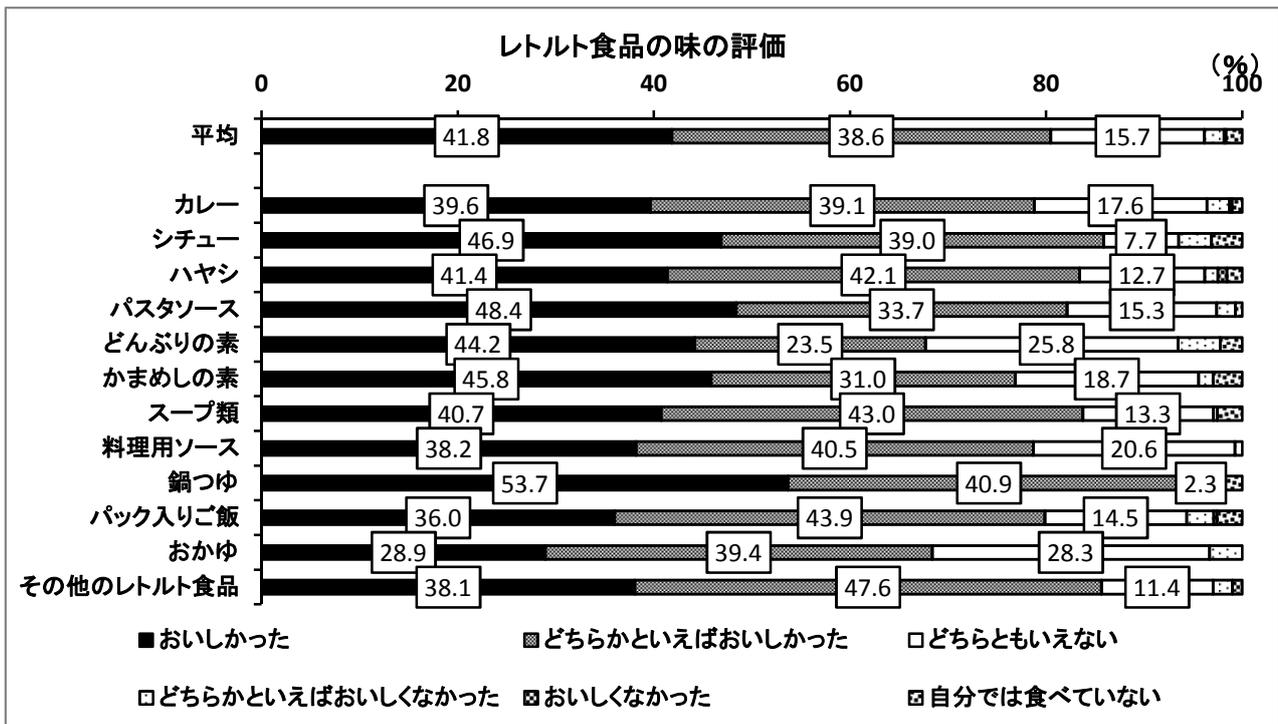
レトルト食品 平均では、『普通の夕食として食べた』が38.3%と最も高く、次いで『普通の昼食として食べた』が19.4%と、通常時の食行動とほぼ同様の結果となっている。一方、缶びん詰と同様に、『計画停電時の食事・間食として食べた』が7.0%と比較的に高い数値を示している。

以上のことから、**缶びん詰・レトルト食品**は、防災食としての一面と普段から使える食品という面を併せ持った、有用な食品として利用されていることが分かる。

5. 缶びん詰、レトルト食品の味の評価について



注：回答割合の上位17品目を掲載した。『どちらかといえばおいしくなかった』、『おいしくなかった』、『自分では食べていない』の数値は、僅少であったため掲載を省略した。



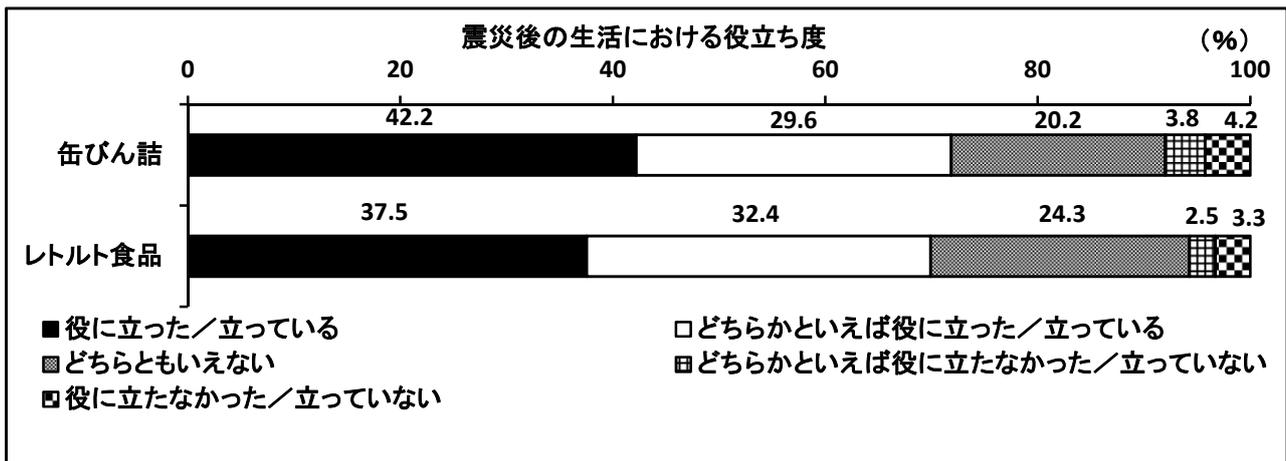
注：『どちらかといえばおいしくなかった』、『おいしくなかった』、『自分では食べていない』の数値は、僅少であったため掲載を省略した。

缶びん詰、レトルト食品の味の評価は、いずれも高くなっており、『おいしかった』、『どちらかといえばおいしかった』(以下、TOP2と表記)の割合は、それぞれ87.6%、80.4%となっている。

缶びん詰のTOP2を高い順に並べると、海苔佃煮(98.6%)、なめ茸(95.8%)、ジャム(91.9%)、ツナ(91.5%)、トマト(91.3%)となっている。

レトルト食品のTOP2を高い順に並べると、鍋つゆ(94.6%)、シチュー(85.9%)、スープ類(83.7%)、ハヤシ(83.5%)、パスタソース(82.1%)となっている。

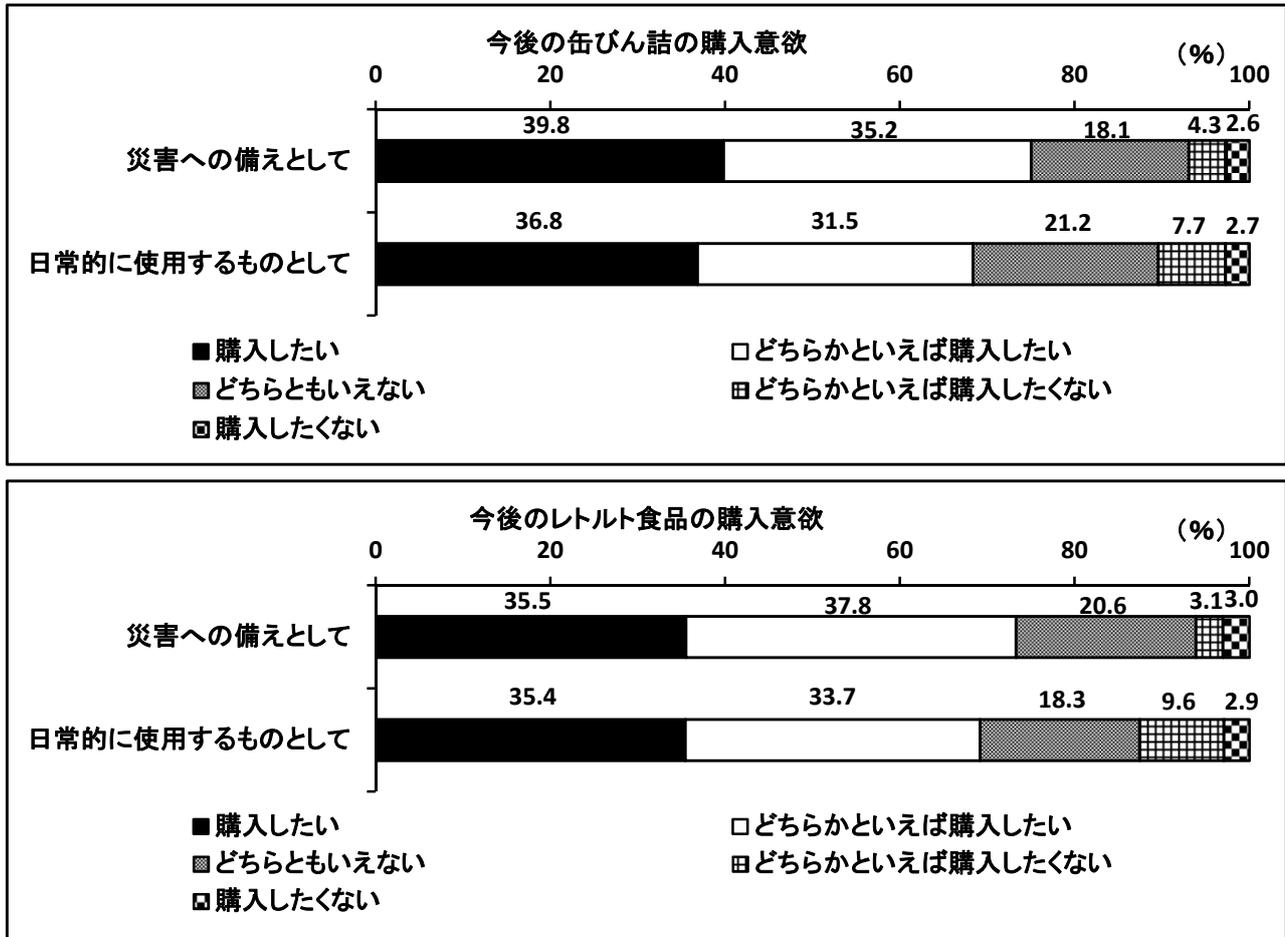
6. 缶びん詰、レトルト食品の震災後の生活における役立ち度について



缶びん詰、レトルト食品の役立ち度はいずれも高く、『役に立った／立っている』および『どちらかといえば役に立った／立っている』のTOP2は、それぞれ71.8%、69.9%と7割前後の消費者が高い評価をしている。

ライフステージ別にみると、**缶びん詰**でTOP2の割合が高いのは、主婦(40～49歳)の77.8%、主婦(50～59歳)の76.8%となっている。また、居住地域別にみると、首都圏ではTOP2の割合が75.0%と京阪神の62.8%を大きく上回っている。レトルト食品では、同様に、単身女性(20～29歳)の80.4%、単身男性(30～49歳)の75.7%と高くなっている。また、居住地域別にみると、缶びん詰と同様に、首都圏のTOP2の割合が72.0%と京阪神の64.0%を上回っている。

7. 缶びん詰、レトルト食品の今後の購入意欲について



缶びん詰の『購入したい』、『どちらかといえば購入したい』のTOP2の割合は、「災害の備えとして」が75.0%、「日常的に使用するものとして」が68.3%といずれも7割前後に上っている。「災害の備えとして」について、居住地域別にみると、TOP2の割合は「首都圏」が76.0%、「京阪神」が72.8%となっており、僅かに首都圏の割合が高くなっている。一方、「日常的に使用するものとして」についてライフステージ別にみると、TOP2の割合が高いのは主婦(40～49歳)の85.8%、主婦(50～59歳)の80.6%となっている。

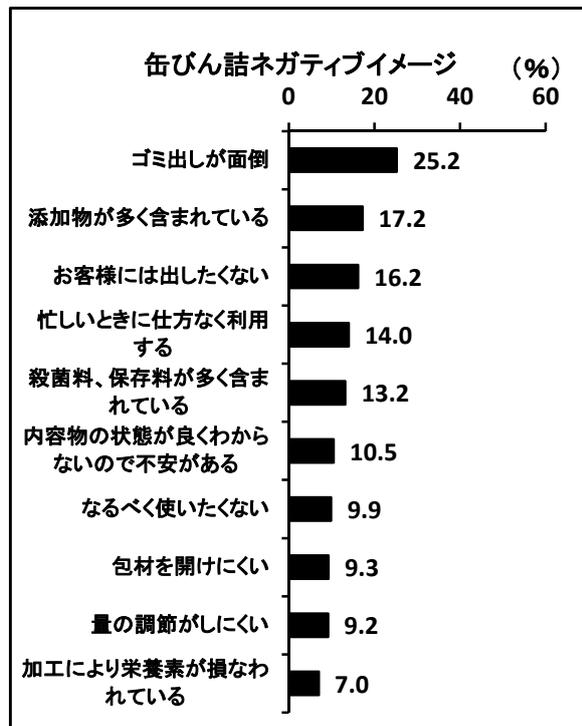
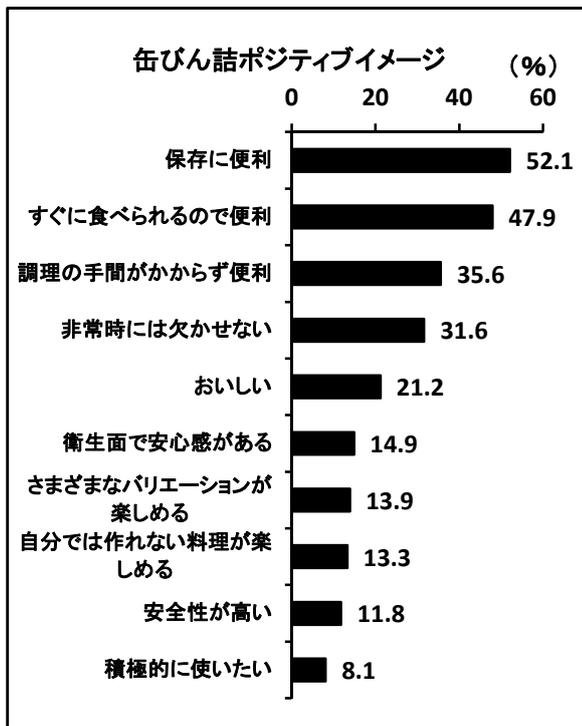
レトルト食品の『購入したい』、『どちらかといえば購入したい』のTOP2の割合は、「災害の備えとして」が73.3%、「日常的に使用するものとして」が69.1%と、缶びん詰と同様にいずれも7割前後に上っている。「災害の備えとして」について、居住地域別にみると、TOP2の割合は「首都圏」が74.0%、「京阪神」が71.9%となっており、缶びん詰と同様に僅かに首都圏の割合が高くなっている。一方、「日常的に使用するものとして」についてライフステージ別にみると、TOP2の割合が高いのは単身女性(20～29歳)の78.9%、主婦(40～49歳)の75.8%となっている。

缶びん詰、レトルト食品のいずれにおいても、本調査実施時期が震災発生からあまり時間が経っていないという事情もあってか、「災害への備えとして」の購入意図が、「日常的に使用するものとして」のそれを上回っている。

8. 缶びん詰、レトルト食品のイメージについて

缶びん詰のイメージ

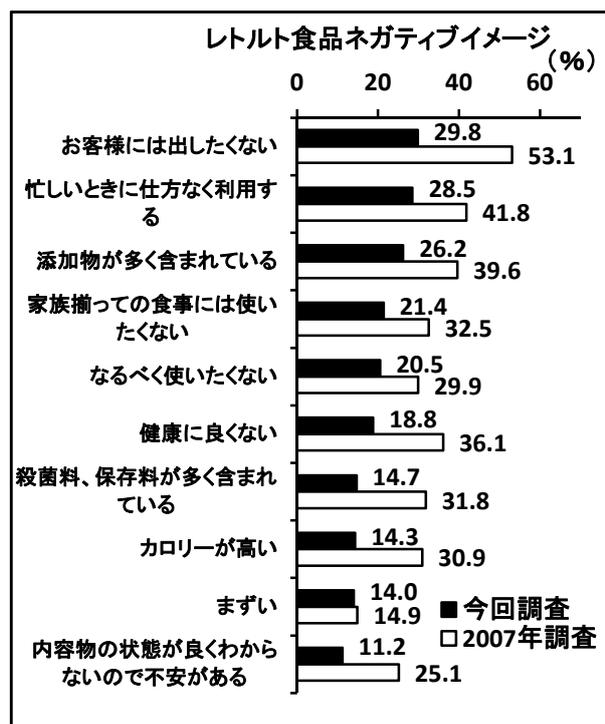
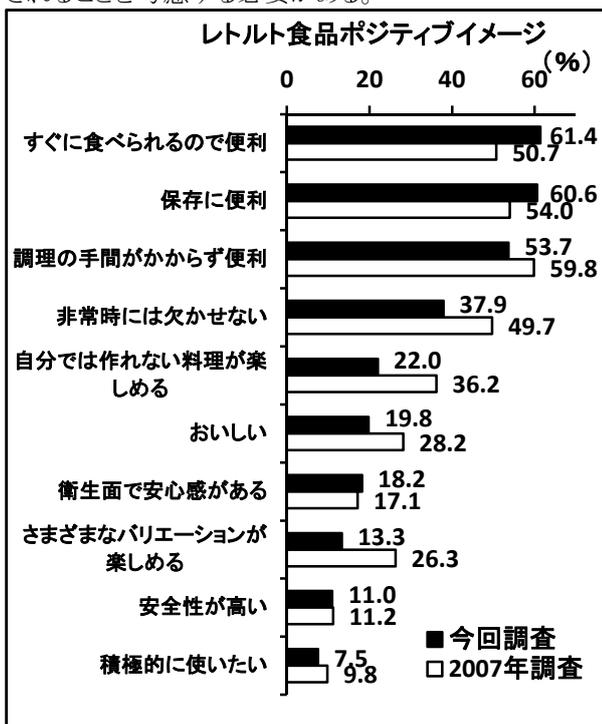
缶びん詰のイメージについて、ポジティブな項目、ネガティブな項目に分けて、それぞれ回答割合が高かった10項目を示した。ポジティブイメージでは、『保存に便利』、『すぐに食べられるので便利』、『調理の手間がかからず便利』等の缶びん詰の特性が高く評価されている。一方、ネガティブイメージは、空き缶や空きびんの処理の面倒さを表した『ゴミ出しが面倒』の割合が最も高くなっている。しかし、全体的にみるとポジティブイメージの割合の方が、ネガティブイメージのそれを上回っていることが示されている。



レトルト食品のイメージ

レトルト食品のイメージについて、ポジティブな項目、ネガティブな項目に分けて、それぞれ回答割合が高かった10項目を示した。レトルト食品については、2007年に同じ内容で消費者調査を実施しており、ここでは当時の結果と比較する形で示した。ポジティブイメージでは、『すぐに食べられるので便利』、『保存に便利』のトップ2項目で2007年の割合を上回った。一方、ネガティブイメージでは、全ての項目で2007年の割合を下回った。これは、震災の発生により消費者におけるレトルト食品の需要や注目度が高まったことが、消費者におけるネガティブイメージを抑えることにつながったものと推測される。特に、『殺菌料、保存料が多く含まれている』との誤認の割合が低下していることに注目したい。

なお、2007年に実施した消費者調査との比較は、調査サンプル数や調査実施機関が異なる点や、今回の調査実施時期が震災発生から2ヶ月程度しか経過していなかったことから、消費者意識が通常時とは異なることもあったと推測されることを考慮する必要がある。



以上