

最新データから読み解く「NRIマーケティングレポート」 Vol.77 コロナ禍で加熱する「冷食」市場、冷めない秘密は商品力



コロナ下での冷食利用の拡大は、テレワーク時の昼食だけに留まらない

昨今すっかり定着したテレワークだが、在宅時に自身や家族の昼食を準備するのは何かと面倒である。そんなときの強い味方が冷凍食品(冷食)で、コロナ禍以降、食卓での存在感が増しているのは皆が認めるところだろう。

NRIの実施した調査でも、23.6%の人が家庭での冷食の利用が増えたと回答した(図1)。週に1回以上テレワーク(またはオンライン授業)のある層では、この割合が33.2%にもなる。しかし、増えているのは昼食時の利用だけではない。

冷食の利用が「かなり増えた」「増えた」と回答した人に、増えた用途を聴取した結果が図2である。ここでは夕食のおかずが60.9%で最も高く、昼食以外のニーズも高まっていることがわかる。品目別では、それ一品で食事になるチャーハン・ピラフ(44.3%)やパスタ(42.9%)を押さえ、ギョウザの利用が増えたとする人が最も多かった(51.0%)。自宅での食事が中心となるコロナ下において、保存がきき買い置きをしやすい冷食は、様々な場面で重宝されているとみられる。

コロナ禍が収束に向かっても、冷食市場の盛り上がりは収束しない

では、この盛り上がりは一過性のものなのか。

冷食利用が増えた層に、今後コロナ禍が収束に向かった場合、家庭での冷食利用がどうなると思うか尋ねると、76.4%が「今と変わらない」または「今より増える」と回答した(図3)。その理由を自由回答で聴取したところ、便利さに慣れた、改めておいしさを知ったなど、冷食の利便性や品質に言及するコメントが多く挙がった。これまで冷食メーカーが磨いてきた商品力が、コロナ禍をきっかけに実を結んだ結果と言えるだろう。

現状コロナ禍に収束の目処は立っているわけではないが、冷食市場の盛り上がりはコロナが収まっても続きそうだ。冷食メーカーにとっては大きなチャンスである一方、冷食以外の食品を手がけるメーカーや外食事業者はこれを踏まえ、冷食への対抗軸をきちんと打ち出していく必要がある。

最近コンビニでの冷食の取扱いが増え、そのときに必要な分だけをすぐ買うこともできるし、家電市場では冷食のために冷凍庫を買い増す(或いは冷凍室の大きな冷蔵庫に買い替える)動きまで出てきており、冷食の弱点の一つだった保存スペースの制約は克服されつつあると見た方がよい。言うは易しだが、冷食と競合する業界に今求められるのは、おいしさや便利さ(及びそれらのコストパフォーマンス)で正面から勝つための商品開発・マーケティングではないだろうか。

図1：新型コロナウイルス拡大後の冷食利用

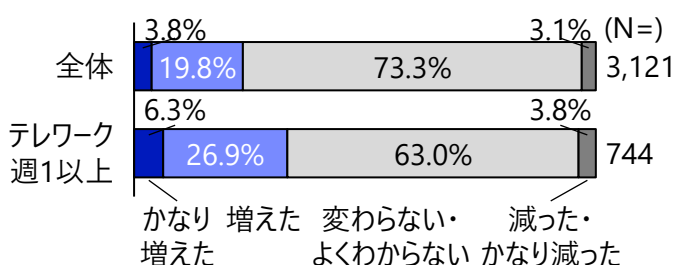


図2：増えた冷食の用途

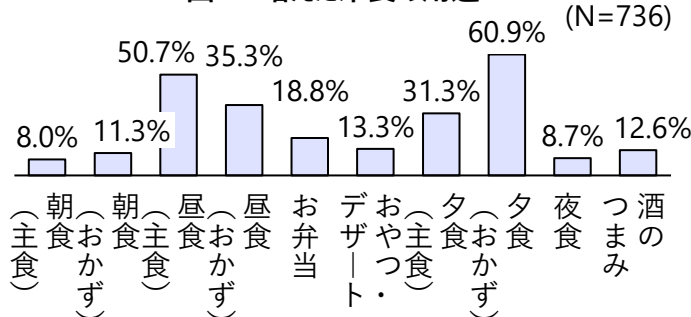
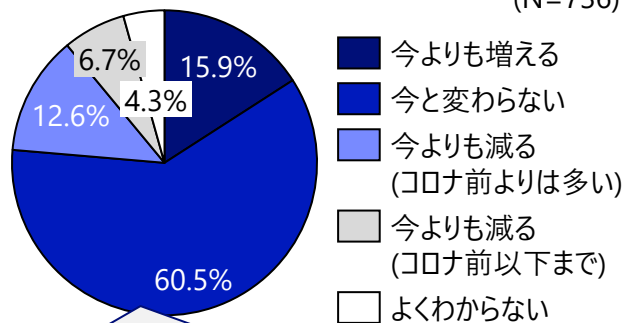


図3：コロナ禍が収束に向かった場合の冷食利用

(N=736)



- ・冷凍食品のクオリティの高さと便利さを改めて感じたので今後も同じように利用していきたい (40代女性)
- ・思った以上においしく安上がりだから (50代男性)
- ・手軽さとコスパの良さに気づいてしまった (30代女性)

出所) NRI インサイトシグナル調査 (2022年1月、関東男女20-60代)

NRI マーケティングサイエンスコンサルティング部 白井雄志

NRIマーケティングサイエンスコンサルティング部では、シングルソースデータによる生活者の行動を毎日継続的に収集しております。お客様のテーマや課題にあわせて、データの追加調査や分析をおこない、マーケティング課題解決のお手伝いをいたしますので、お気軽にお問合せください。お問合せ先：is@nri.co.jp