

報道関係者 各位

2024年11月7日  
株式会社読売広告社  
広報部

## YOMIKO、大規模な購買履歴データを使用し 2024年上半期の冷凍食品の購入変化を分析

～ご飯に乗せる冷凍食品などを活用したハイブリッド自炊で効率よく食事をとる傾向～

株式会社読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：菊地英之 以下 YOMIKO）は、同社の子会社である株式会社ショッパーインサイト（本社：東京都港区 代表取締役社長：湯川孝一）が保有する日本最大級の食品 ID-POS 購買行動データベース「real shopper SM<sup>\*1</sup>」を活用し、食品スーパーの2024年上半期（4月から9月）における冷凍食品の購入変化を分析しました。

近年冷凍食品は、簡便や時短だけでなく味や品質の高さも支持されており、新しいカテゴリの台頭など注目市場となっています。冷凍調理食品の1世帯当たり年間消費支出額平均（二人以上の世帯）は2013年に5,964円だったのに対して2023年は約1.8倍の10,523円となっており<sup>\*2</sup>、私たちの生活に欠かせない存在となってきています。そうした身近な冷凍食品の購買状況にはどんな傾向がみられるのか。分析からみえてきた傾向や兆しについてお知らせします。

### 分析結果のポイント

- ① 2024年上半期 冷凍食品ランキング1位は「冷凍米飯用総菜」
- ② 「冷凍ワンプレート」は若年層、シニアともに好調
- ③ カテゴリごとに併買商品の違いが明らかに

### ① 2024年上半期 冷凍食品ランキング1位は「冷凍米飯用総菜」

自炊ベースに効率よく冷凍食品を活用する「ハイブリッド自炊」

2024年4月から9月の冷凍食品の1人あたり購入金額を前年同期比で見ると、伸び率が最も大きかったのは牛丼・天津飯・中華丼などの具が含まれる「冷凍米飯用総菜」という結果が見えました。「冷凍カレー」も125.2%と高い伸び率がみられます。このようにご飯に乗せる具材の冷凍食品をスーパーで購入し、自炊したご飯と合わせて食べる「ハイブリッド自炊」の行動がうかがえます。ご飯をよく炊いている、量は自分で調整したいといった、生活者の細かいライフスタイルの変化やインサイトの兆しを感じます。

#### 2024年上半期 冷凍食品

1人あたり購入金額対前年比ランキング（全世代）

1 冷凍米飯用総菜 173.4%	4 冷凍焼きそば 125.2%
2 冷凍ワンプレート 153.5%	5 冷凍焼き鳥 110.1%
3 冷凍カレー 125.2%	6 冷凍その他スナック 108.2%
	7 冷凍中華総菜 106.9%
	8 冷凍スイーツ 104.2%
	9 冷凍焼きもの総菜 100.0%
	10 冷凍パン 100.9%

## ② 「冷凍ワンプレート」は若年層、シニアともに好調

「冷凍ワンプレート」は10-20代男性、70代男性と前年比170%超

次に性年代別でみると、「冷凍米飯用総菜」は女性のどの年代においても2位以内にランクインしています。「冷凍カレー」は10代-20代男性、30代男性で特に高い伸び率がみられます。冷凍食品のなかでも比較的新しいカテゴリである「冷凍ワンプレート」は10-20代男性、70代男女で特に高い伸び率がみられ、若年層、シニア層ともに人気の高さがうかがえます。おかずとご飯がセットになっているものなどが多く、温めるだけ、皿洗いの手間も省ける簡便性の高さに加え、ジャンクでボリューム感のあるおかず、栄養面が重視されたおかずなど、バリエーションの豊かさもこのような結果に繋がっていると考えられます。

### 2024年上半期冷凍食品の1人あたり購入金額前年同期比ランキング（性年代別）

10-20代			30代			40代			
男性		女性	男性		女性	男性		女性	
1. 冷凍カレー	456.3%	1. 冷凍米飯用総菜	168.8%	1. 冷凍カレー	335.2%	1. 冷凍カレー	188.9%	1. 冷凍米飯用総菜	161.6%
2. 冷凍ワンプレート	178.1%	2. 冷凍ワンプレート	157.5%	2. 冷凍米飯用総菜	174.5%	2. 冷凍米飯用総菜	176.9%	2. 冷凍カレー	145.7%
3. 冷凍米飯用総菜	172.8%	3. 冷凍煮物総菜	155.1%	3. 冷凍ワンプレート	162.9%	3. 冷凍ワンプレート	125.2%	3. 冷凍ワンプレート	145.3%
4. 冷凍ミートボール	130.5%	4. 冷凍焼きそば	119.1%	4. 冷凍焼きそば	122.5%	4. 冷凍煮物総菜	116.4%	4. 冷凍焼きそば	115.1%
5. 冷凍焼きそば	118.8%	5. 冷凍中華総菜	112.2%	5. 冷凍中華総菜	113.2%	5. 冷凍焼きそば	113.0%	5. 冷凍煮物総菜	114.7%

50代			60代			70代			
男性		女性	男性		女性	男性		女性	
1. 冷凍カレー	288.5%	1. 冷凍米飯用総菜	165.4%	1. 冷凍米飯用総菜	188.8%	1. 冷凍米飯用総菜	167.6%	1. 冷凍ワンプレート	167.9%
2. 冷凍米飯用総菜	199.6%	2. 冷凍ワンプレート	147.4%	2. 冷凍ワンプレート	152.5%	2. 冷凍その他スナック	161.1%	2. 冷凍米飯用総菜	167.1%
3. 冷凍ワンプレート	138.6%	3. 冷凍その他スナック	115.8%	3. 冷凍焼きそば	127.6%	3. 冷凍ワンプレート	154.8%	3. 冷凍その他スナック	159.4%
4. 冷凍パン	126.5%	4. 冷凍焼きそば	114.4%	4. 冷凍その他スナック	122.9%	4. 冷凍焼きそば	125.2%	4. 冷凍ワンプレート	141.9%
5. 冷凍その他	123.8%	5. 冷凍焼鳥	113.9%	5. 冷凍カレー	118.3%	5. 冷凍焼鳥	116.7%	5. 冷凍焼きそば	142.4%
								5. 冷凍中華総菜	141.0%

## ③ カテゴリごとに併買商品の違いが明らかに

〇〇だけ主義、ちょい足し健康意識、気負わない自炊という、食生活への意識が表れた結果に

冷凍食品カテゴリごとの併買商品にはどのような違いがあるか、「冷凍米飯用総菜」「冷凍ワンプレート」「冷凍焼鳥」の3つの冷凍食品カテゴリについて、併買分析を行いました。

「冷凍米飯用総菜」は、温めるだけでご飯にかけて食べられる「カレーレトルト」、温めるだけでおかずになる「レトルトフライドチキン」「レトルトハンバーグ」、お湯を注ぐだけでできる「即席味噌汁」「即席スープ」などのリフト値（対象商品を購入した時に同時に別の商品を買う度合を示す数値）が高くなっています。時短・簡便商品の購入が多く、手軽に調理を済ませる”〇〇だけ主義”の傾向がみられます。

「冷凍ワンプレート」は、主食となる「米飯レトルト」、「調理パン」や「カップ麺」「弁当」などの商品と「ミックス野菜」「ゼリー飲料」「野菜飲料」などのリフト値が高くなっています。野菜関連の商品をプラスする”ちょい足し健康意識”の傾向がみられます。

「冷凍焼鳥」は、「輸入鶏切身」「唐揚げ粉」「輸入豚しゃぶしゃぶ用」「冷凍むきえび」など生鮮を含む調理商品のリフト値が高くなっており、コストやタイムパフォーマンスを意識した”気負わない自炊”の傾向がみられます。

## 冷凍食品カテゴリ別併買分析

冷凍米飯総菜	リフト値	冷凍ワンプレート	リフト値	冷凍焼鳥	リフト値
1 カレーレトルト	3.50	1 米飯レトルト	3.02	1 洋風冷凍菓子	11.29
2 洋風スナック半総菜	3.46	2 洋風レトルト	2.60	2 レトルトミートボール	7.28
3 レトルトフライドチキン	2.99	3 ピザ半総菜	2.60	3 レトルトフライドチキン	6.48
4 レトルトハンバーグ	2.87	4 即席スープ	2.37	4 洋風スナック半総菜	4.89
5 洋風レトルト	2.82	5 カレーレトルト	2.30	5 ふりかけ・お茶漬け	3.88
6 レトルトミートボール	2.81	6 洋風スナック半総菜	2.29	6 ウィンナー	3.70
7 和風レトルト	2.67	7 和風レトルト	2.16	7 フレーク	3.66
8 酢漬	2.62	8 乳飲料	2.15	8 輸入鶏切身	3.58
9 フレーク	2.53	9 ミックスサラダ	2.15	9 ハムステーキ	3.50
10 米飯レトルト	2.51	10 即席味噌汁	2.14	10 レトルトハンバーグ	3.32
11 即席味噌汁	2.44	11 レトルトハンバーグ	2.03	11 唐揚げ	2.94
12 レトルト茶碗蒸し	2.39	12 調理パン	2.03	12 輸入豚しゃぶしゃぶ用	2.91
13 ピザ半総菜	2.34	13 カップ麺	2.00	13 焼売半総菜	2.77
14 畜産加工品_他	2.31	14 米飯	1.98	14 冷凍むきえび	2.75
15 即席スープ	2.29	15 弁当	1.90	15 洋風レトルト	2.75
16 煮豆・佃煮_他	2.28	16 ゼリー飲料	1.86	16 フライ用半総菜	2.68
17 水煮・味付玉子	2.28	17 野菜飲料	1.86	17 フランク	2.67
18 餃子半総菜	2.26	18 カット野菜ミックス	1.84	18 輸入豚うす切り	2.67
19 和風米飯調味料	2.25	19 マルチパックアイス	1.83	19 ゼリー飲料	2.67
20 中華加工調味料	2.23	20 和風加工調味料	1.78	20 中華加工調味料	2.66

今後も YOMIKO は、本サービスを始めとする購買実態に基づいた課題発見・仮説検証のサービス提供を通じてクライアント企業の事業成長に貢献してまいります。

\*<sup>1</sup> real shopper SM：食品スーパーの ID-POS データをもとに生鮮総菜を含めた全ての食品購買状況を全国規模の買物客単位で分析できるデータベース。

\*<sup>2</sup> 総務省統計局 家計調査 冷凍 調理食品より

### ■調査概要

- ・集計期間：2024年4月1日～2024年9月30日
- ・エリア：日本全国
- ・対象カテゴリ：冷凍食品
- ・利用データ：real shopper SM データ

ショッパーインサイトのサイトでは分析結果についてのコラムを掲載しています。併せてご覧ください

URL：<https://shopperinsight.co.jp/sakiyomi/>

### サービスに関するお問い合わせ

読売広告社 マーケットコンサルティングセンター：永井・阿部 ショッパーインサイト：西川

メール：[shoppermarketing@yomiko.co.jp](mailto:shoppermarketing@yomiko.co.jp)

### 取材に関するお問い合わせ

読売広告社 広報部 佐々木・関原・阿久津 TEL：03-5544-7104 / メール：[koho\\_mail@yomiko.co.jp](mailto:koho_mail@yomiko.co.jp)

ショッパーインサイト 広報窓口 西川 TEL：03-6277-7030 / メール：[press@shopperinsight.co.jp](mailto:press@shopperinsight.co.jp)

<参考>

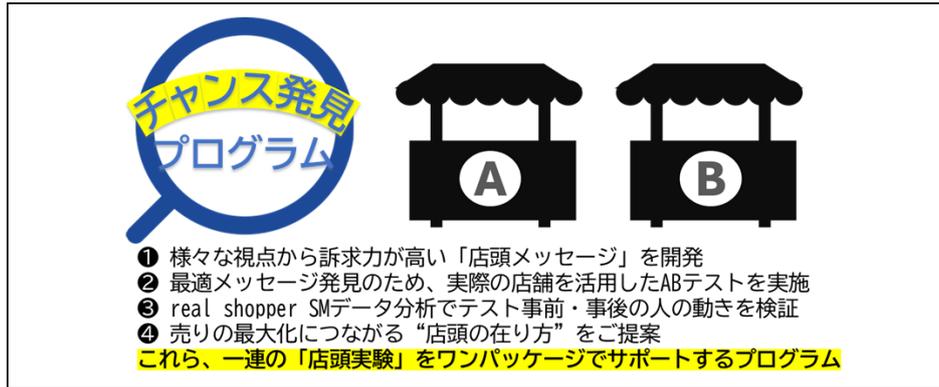
## ■トレンドや社会の動きからみる生活者の買い物行動の変化を分析後のアクションプラン

今回のようにデータ分析による購買行動の可視化を行うことは、それ自体が目的ではなく後継のアクションプランにつなげてはじめて価値があると当社は考えております。

後継となるアクションプランとして、以下のようなご支援をご用意しております。

### チャンス発見プログラム

ショッパー(買物中のお客様)に向けてどのようにアクションすれば自社ブランドの購入に至るのか、またリピートしていただけるのはどのような場合か、について、仮説を実店舗店頭で検証できるプログラムです。



① 様々な視点から訴求力が高い「店頭メッセージ」を開発  
② 最適メッセージ発見のため、実際の店舗を活用したABテストを実施  
③ real shopper SMデータ分析でテスト事前・事後の人の動きを検証  
④ 売りの最大化につながる“店頭の在り方”をご提案  
これら、一連の「店頭実験」をワンパッケージでサポートするプログラム

## ■株式会社ショッパーインサイト について

メーカーの“売り”に対し、各種データに基づいた科学的な分析と、リテール目線・ショッパー目線の営業戦略で応えるコンサルティングパートナーとして数多くの取り組みを行い、全国規模のID-POSデータを分析するクラウドサービスや、データ分析・活用に関するコンサルティング、プロモーションサービス、トレードマーケティングサービスを提案・提供しています。また、今回の調査・分析結果は一部となります。その他の年代の分析や詳細のブランドについては詳細についてはお問い合わせください。

URL：<https://shopperinsight.co.jp/>

## ■株式会社読売広告社 について

YOMIKOは、フルファネルマーケティングに基づく「コミュニケーションデザイン」を始め、市民がまちに対して持つ愛着や誇りである「CIVIC PRIDE®」視点のブランディング、生成AIやメタバースなどのテクノロジーを活用した「デジタルコンサルティング」、店頭基点の「インスタコンサルティング」などの強みを有しています。この独自性を発揮し、新たな「価値創造」に貢献することで、ビジネスと社会のサステナブルな成長のために、ともに変化へ挑戦する「GAME CHANGE PARTNER」となることを目指しています。

URL：<https://www.yomiko.co.jp/>