

自主調査

完全栄養食に関する調査 GPT利用Ver.

【報告書】

2023年9月28日

◆ 調査概要	P.2
・ 調査概要	P.3
・ 回答者属性	P.4
◆ Summary	P.5-8
◆ 調査結果詳細	P.9-31

調査概要

調査目的	完全栄養食の認知・理解・利用経験などの実態・意識を明らかにし、未充足ニーズに向けた商品開発のヒントを得る。購入者には、「いつ」「どのようなシーン」「どのような目的」で喫食しているのかを聴取、消費者にとってのベネフィットを確認する。																												
調査課題	・どのような人が完全栄養食を購入しているのか（年代、性別、目的、健康意識など） ・美味しくない、満足感が低いと思われるのではないか ・店頭で販売されていないことが多く接触機会が低いのではないか																												
調査手法	Webアンケート／ 調査票・サマリー・グラフコメントは生成AI（ChatGPT）で作成																												
対象者条件	【性別】男女 【年齢】20歳～69歳 【地域】全国																												
回収数	本調査：1000s																												
割付	<div>単位(s)</div> <table><tr><td></td><td>20代</td><td>30代</td><td>40代</td><td>50代</td><td>60代</td><td>合計</td></tr><tr><td>男性</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>500</td></tr><tr><td>女性</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>500</td></tr><tr><td>合計</td><td>200</td><td>200</td><td>200</td><td>200</td><td>200</td><td>1000</td></tr></table>		20代	30代	40代	50代	60代	合計	男性	100	100	100	100	100	500	女性	100	100	100	100	100	500	合計	200	200	200	200	200	1000
	20代	30代	40代	50代	60代	合計																							
男性	100	100	100	100	100	500																							
女性	100	100	100	100	100	500																							
合計	200	200	200	200	200	1000																							
調査期間	2023年9月19日（火）～2023年9月20日（水）																												

単位 (%)
n = 本調査回答者全員

			性別		年代					職業								居住地								
			男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	営 業 者 ・ 役 員	会 社 ・ 団 体 の 経 営	会 社 員	公 務 員	自 営 業 ・ 自 由 業	専 業 主 婦 ・ 主 夫	パ ー ト ・ ア ル バ イ ト	学 生	リ タ イ ア	無 職 ／ ア	そ の 他	北 海 道 ・ 東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国 ・ 四 国	九 州 ・ 沖 縄
n																										
全 体			1,000	50.0	50.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	2.4	42.1	3.1	6.3	14.6	16.1	3.7	10.9	0.8		8.6	49.5	11.9	17.3	6.4	6.3
性別	男性	500	100.0	-	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	3.8	54.2	4.6	8.8	0.6	9.2	4.2	13.6	1.0		9.6	47.0	11.8	17.6	7.6	6.4	
	女性	500	-	100.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	1.0	30.0	1.6	3.8	28.6	23.0	3.2	8.2	0.6		7.6	52.0	12.0	17.0	5.2	6.2	
年代別	20代	200	50.0	50.0	100.0	-	-	-	-	1.5	47.0	2.0	2.5	6.0	14.5	18.5	7.0	1.0		7.5	53.5	11.0	18.0	4.5	5.5	
	30代	200	50.0	50.0	-	100.0	-	-	-	1.5	53.5	4.0	6.0	11.5	16.5	-	5.5	1.5		9.5	50.0	10.5	19.5	8.0	2.5	
	40代	200	50.0	50.0	-	-	100.0	-	-	2.0	43.0	4.0	7.5	17.0	17.0	-	9.5	-		9.5	47.0	15.5	14.0	7.0	7.0	
	50代	200	50.0	50.0	-	-	-	100.0	-	3.0	44.0	4.0	7.0	12.5	16.0	-	13.0	0.5		9.0	47.0	12.0	20.5	4.5	7.0	
	60代	200	50.0	50.0	-	-	-	-	100.0	4.0	23.0	1.5	8.5	26.0	16.5	-	19.5	1.0		7.5	50.0	10.5	14.5	8.0	9.5	
職業	会社・団体の経営者・役員	24	79.2	20.8	12.5	12.5	16.7	25.0	33.3	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-		4.2	45.8	8.3	25.0	8.3	8.3	
	会社員	421	64.4	35.6	22.3	25.4	20.4	20.9	10.9	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-		8.3	51.1	10.9	18.8	5.7	5.2	
	公務員	31	74.2	25.8	12.9	25.8	25.8	25.8	9.7	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-		16.1	32.3	22.6	12.9	9.7	6.5	
	自営業・自由業	63	69.8	30.2	7.9	19.0	23.8	22.2	27.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-		7.9	52.4	14.3	12.7	7.9	4.8	
	専業主婦・主夫	146	2.1	97.9	8.2	15.8	23.3	17.1	35.6	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-		7.5	50.7	14.4	16.4	5.5	5.5	
	パート・アルバイト	161	28.6	71.4	18.0	20.5	21.1	19.9	20.5	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-		7.5	47.8	11.8	14.9	7.5	10.6	
	学生	37	56.8	43.2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-		8.1	67.6	2.7	18.9	-	2.7	
	無職／リタイア	109	62.4	37.6	12.8	10.1	17.4	23.9	35.8	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-		11.9	41.3	11.9	18.3	9.2	7.3	
	その他	8	62.5	37.5	25.0	37.5	-	12.5	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0		12.5	62.5	12.5	12.5	-	-	

■・・・全体比10pt以上 ■・・・全体比5pt以上 ■・・・全体比5pt以下 ■・・・全体比10pt以下

※nが30未満の時は参考値

Summary

認知度と利用経験

完全栄養食の認知度は8割以上に達しており、市場はまだ拡大の余地がある。

喫食シーン

朝食やランチ、運動前後のエネルギー補給としての使用が目立つ。特に朝食の代替としての需要が高い。

チョコレートベースの興味

65%以上の回答者が興味を示しており、特に20代～30代の若い層が重要なターゲットとなる。

購入意向

ほとんどの人が「500円未満」の価格帯を好むが、
学生や30代は「500円～1,000円」の価格帯でも購入の意向が見られる。

健康意識

40代の女性が最も健康食品に対する興味が高い。これは新たなターゲットとして捉えることができる。

明確なターゲティング

20代～30代の女性を中心に、チョコレートベースの完全栄養食をターゲットとして訴求。彼女たちは健康意識が高く、チョコレートに対する興味も強い。

価格設定の再検討

主流の顧客層である50代以上や無職・リタイア層は「500円未満」を好むが、学生や30代の層は「500円～1,000円」の価格帯での購入も考慮している。この層へのプレミアムラインの導入も検討する価値がある。

情報提供の強化

商品の特長やベネフィットを明確に伝えるキャンペーンを強化し、完全栄養食の内容に対する理解を深める。

オンライン戦略の強化

SNSやインフルエンサーマーケティングを活用して、20代～30代の女性を中心に商品の魅力を伝える。

新たなターゲットの探求

40代の女性が健康食品に対する興味が高いことから、この層も新たなターゲットとして捉え、専用のキャンペーンや商品開発を検討。

製品の差別化を強化

既に市場で多くの完全栄養食が存在しているため、自社のチョコレートの特長を活かした差別化が必要です。例えば、特定のカカオ豆を使用した高品質なチョコレートベースの完全栄養食や、オリジナルのフレーバーの追加などが考えられます。

商品試食の機会を増やす

未だ完全栄養食を試したことがない層や、興味はあるが購入に至っていない層に対して、試食イベントやサンプル提供を行うことで製品の魅力を実感させ、購入意欲を高めることが期待できます。

コラボレーションの検討

20代～30代の女性を中心としたターゲット層がフォローしている有名人やブランドとのコラボレーションを検討することで、新たな顧客層の獲得やブランドの認知度向上につながります。

製品ラインナップの拡充

複数の価格帯を設定することで、より多くの顧客層をカバーすることができます。
高品質な成分を使用したプレミアムラインや、学生や若い層をターゲットにしたコストパフォーマンスの良い製品など、ターゲットに合わせた製品開発が求められます。

広告・PR戦略の見直し

健康への意識が高い層へのアプローチが必要です。特に、40代の女性は健康食品への関心が高いため、この層に向けた広告やPR活動を強化すべきです。

消費者とのコミュニケーションの強化

SNSを活用して、消費者とのダイレクトなコミュニケーションを図ることが重要です。
消費者からのフィードバックを活かして製品改良を行い、ブランドロイヤリティを高めることができます。

調査結果詳細

※報告書上のスコア等の表記方法

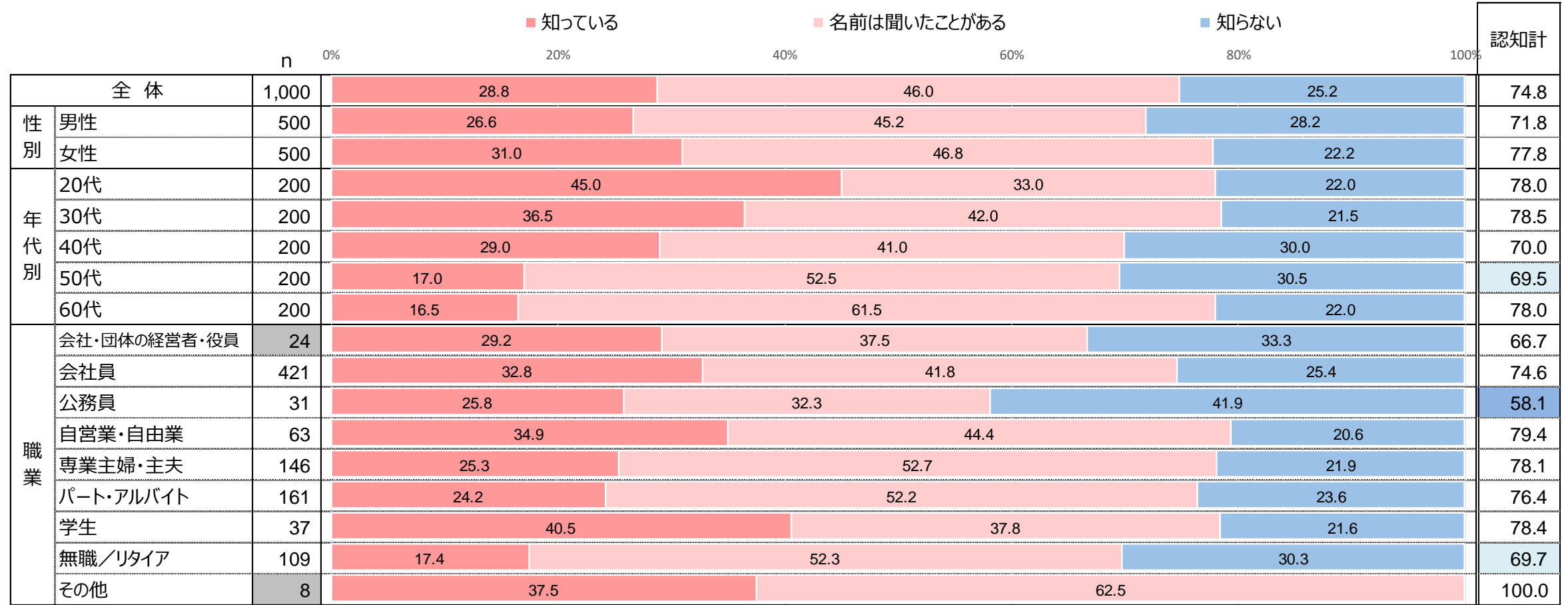
nが30未満は参考値として、グレーハッチングしています。
SA横帯グラフの数値（ラベル）は1%未満を非表示としております。

完全栄養食の認知度

完全栄養食の認知度は全体的に高いが、特に女性や若い年代、自営業・自由業や学生において高い認知度が確認される。50代と60代で「知っている」の割合は比較的低いが、「名前は聞いたことがある」という選択肢の割合が高く、これにより総認知度が維持されている。マーケティング活動や啓発活動を進める際には、これらのデータを考慮してターゲット層を選定すると効果的であると考えられる。

Q1. あなたは完全栄養食を知っていますか。（1つ選択）

単位（%）
n = 本調査回答者全員



●・・・全体比10ポイント以上 ●・・・全体比5ポイント以上 ●・・・全体比5ポイント以下 ●・・・全体比10ポイント以下

※nが30未満の時は参考値

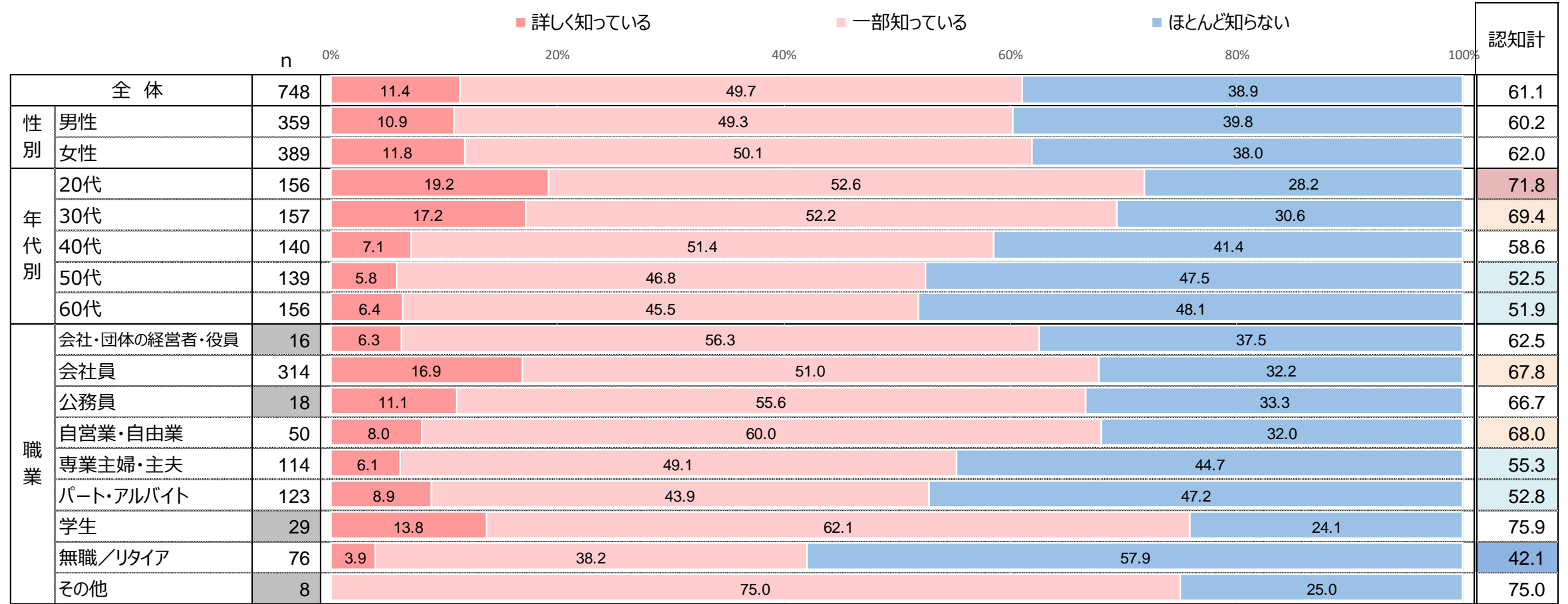
※認知計：「知っている」+「名前は聞いたことがある」

完全栄養食の内容に対する理解

20代、30代の回答者は完全栄養食に関する具体的な内容や効果を比較的高く知っている傾向にある。また、職業別で見ると、会社員や自営業・自由業の人々が比較的高い認知度を示している。一方、無職／リタイアの層は他の層に比べて低い認知度となっており、この層に対する啓発や情報提供が必要と考えられる。これらの情報を基に、ターゲット層を絞り込んだマーケティング戦略や啓発活動を検討することが考えられる。

Q2. あなたは完全栄養食の具体的な内容や効果についてどの程度理解していますか。（1つ選択）

単位（%）
n = 完全栄養食認知者



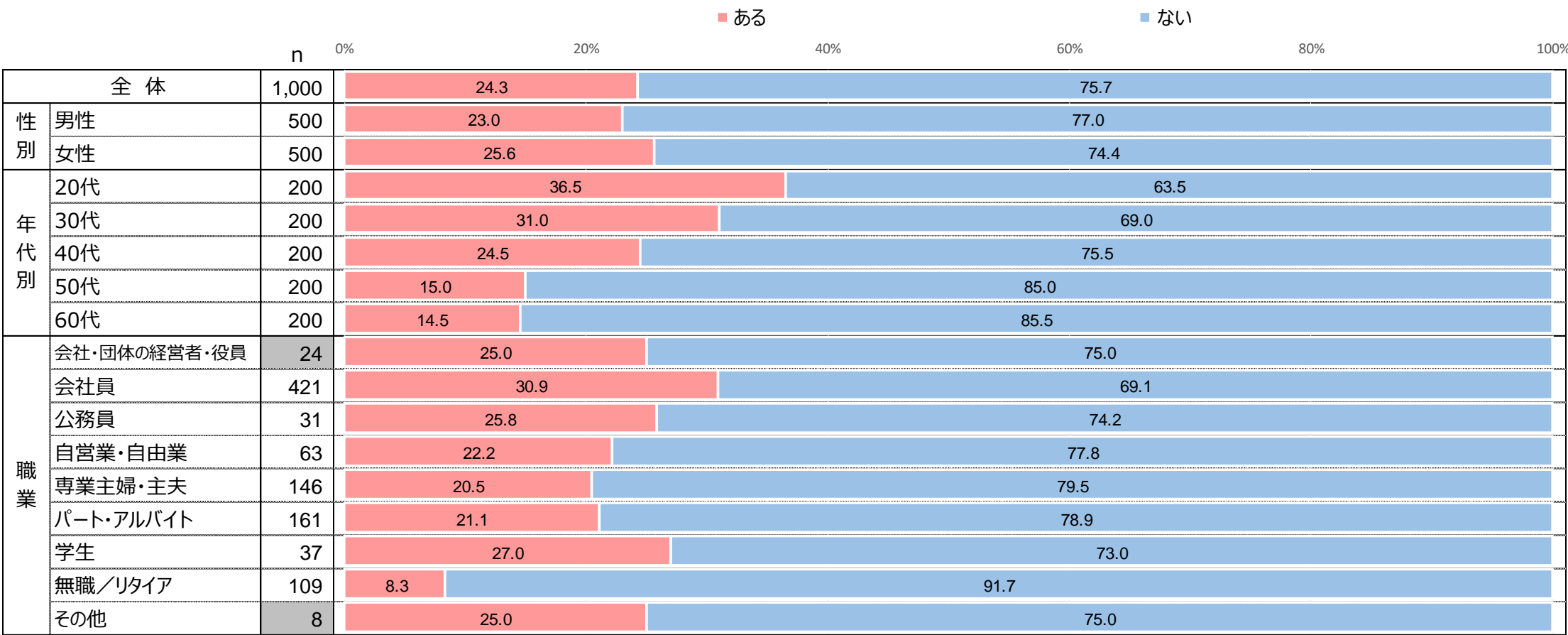
※nが30未満の時は参考値

※認知計：「詳しく知っている」+「一部知っている」

全栄養食の利用経験

20代、30代の摂取率が高いことから、若い世代が新しい食のトレンドに興味を持っている可能性が考えられる。50代、60代では摂取経験者が大幅に少ない。これは、情報のアクセス方法や健康に対する意識の違いが影響しているかもしれない。職業別では、学生や会社員が比較的高い摂取率を示しており、忙しい生活を持つ層が完全栄養食の利便性や効果を求めていることが示唆される。一方で、無職／リタイア層の摂取率が低いのは、情報の取得方法や生活リズムの違いが影響している可能性がある。

Q3. あなたは過去1年以内に完全栄養食を摂取したことがありますか。（1つ選択）※「完全栄養食（完全食）」とは、人が健康を維持するために必要な栄養素をすべて含んだ加工食品のことです。単位（％）
n＝本調査回答者全員



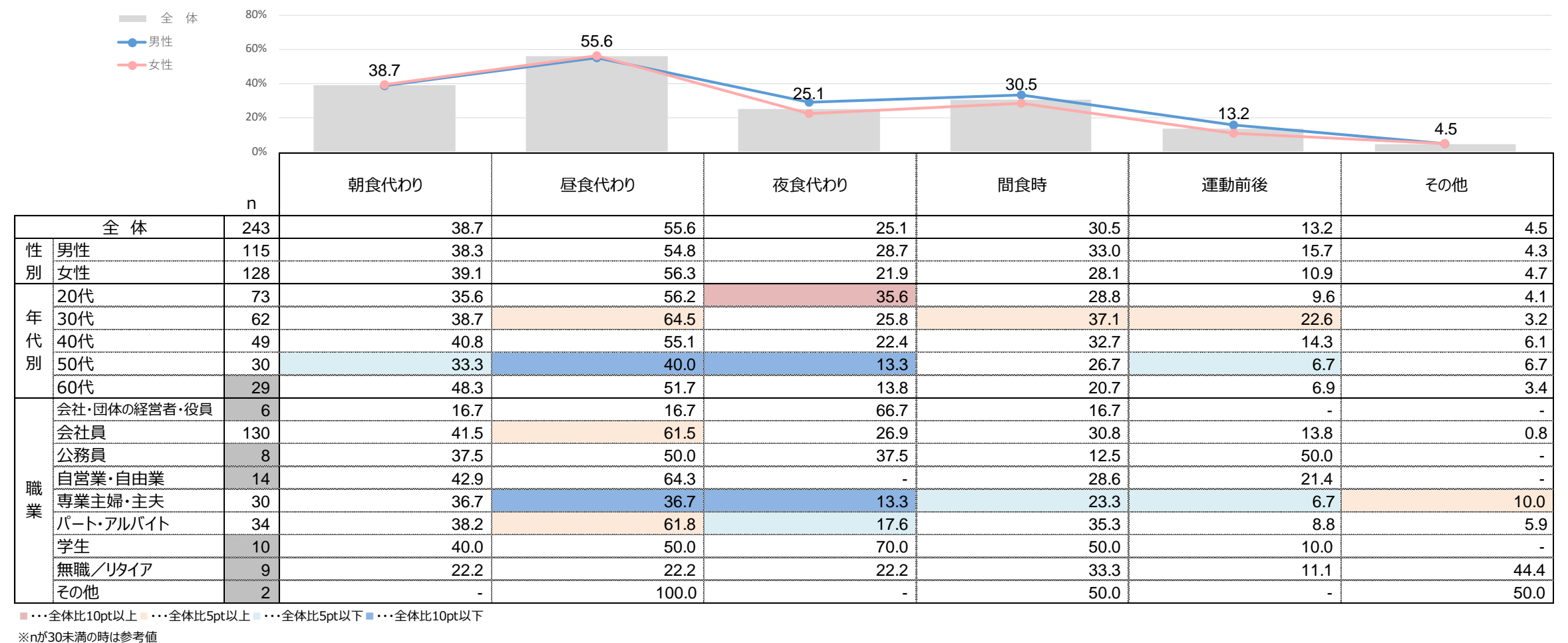
※nが30未満の時は参考値

完全栄養食の喫食シーン

完全栄養食は主に「昼食代わり」として摂取されている傾向が強い。特に働く層である会社員やパート・アルバイトの人々には、昼食として手軽に摂取できる利点があり、この結果を示している可能性がある。年代や職業によって摂取シーンに違いが見られるため、ターゲット別のマーケティングアプローチが有効と思われる。

Q4. あなたが完全栄養食を摂取する主なシーンをお知らせください。（複数選択可）

単位（％）
n = 完全栄養食摂取者

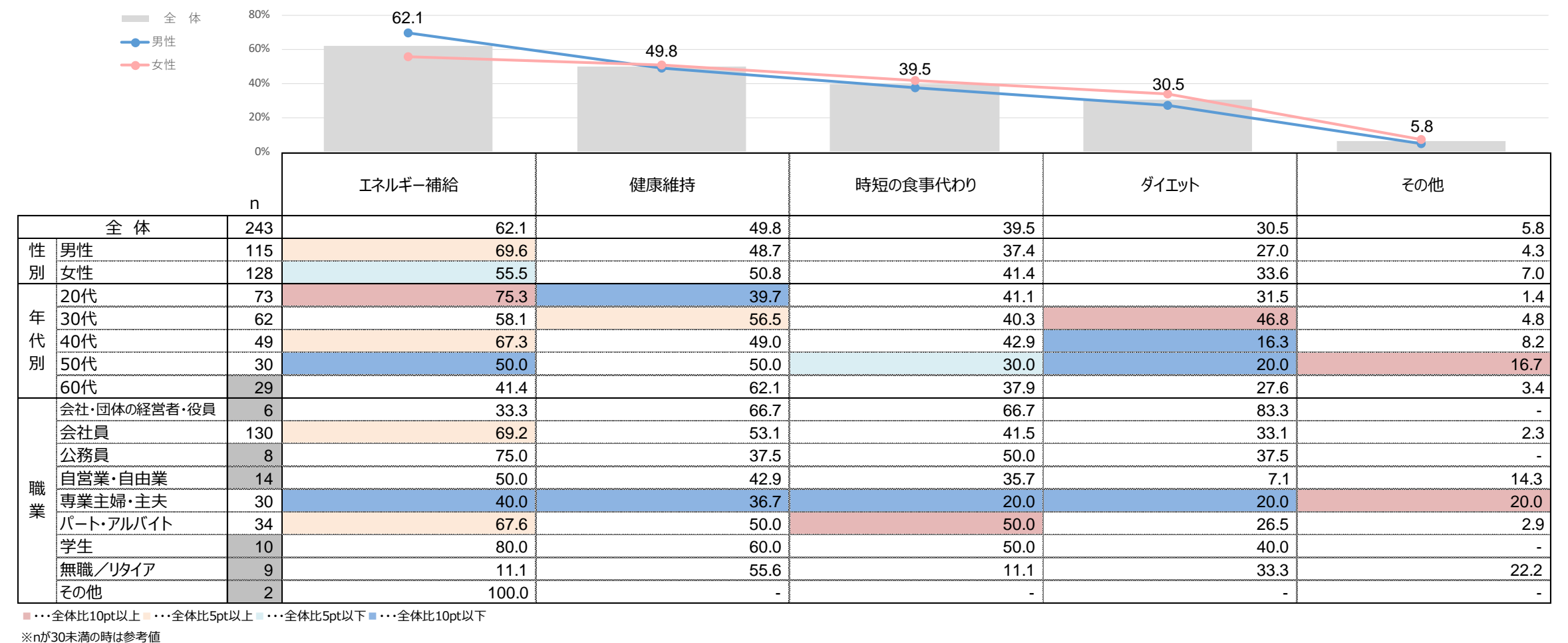


完全栄養食の喫食目的

完全栄養食の摂取目的は、エネルギー補給と健康維持が全体的に主要な目的として挙げられている。特に若い世代や労働者層ではエネルギー補給の需要が高いことが見受けられる。しかし、年代や職業によってはダイエットや時短の食事代わりとしての需要も見受けられるため、マーケティング活動や商品開発時にこれらのニーズに応えるアプローチが効果的と考えられる。

Q5. あなたが完全栄養食を摂取する主な目的をお知らせください。（複数選択可）

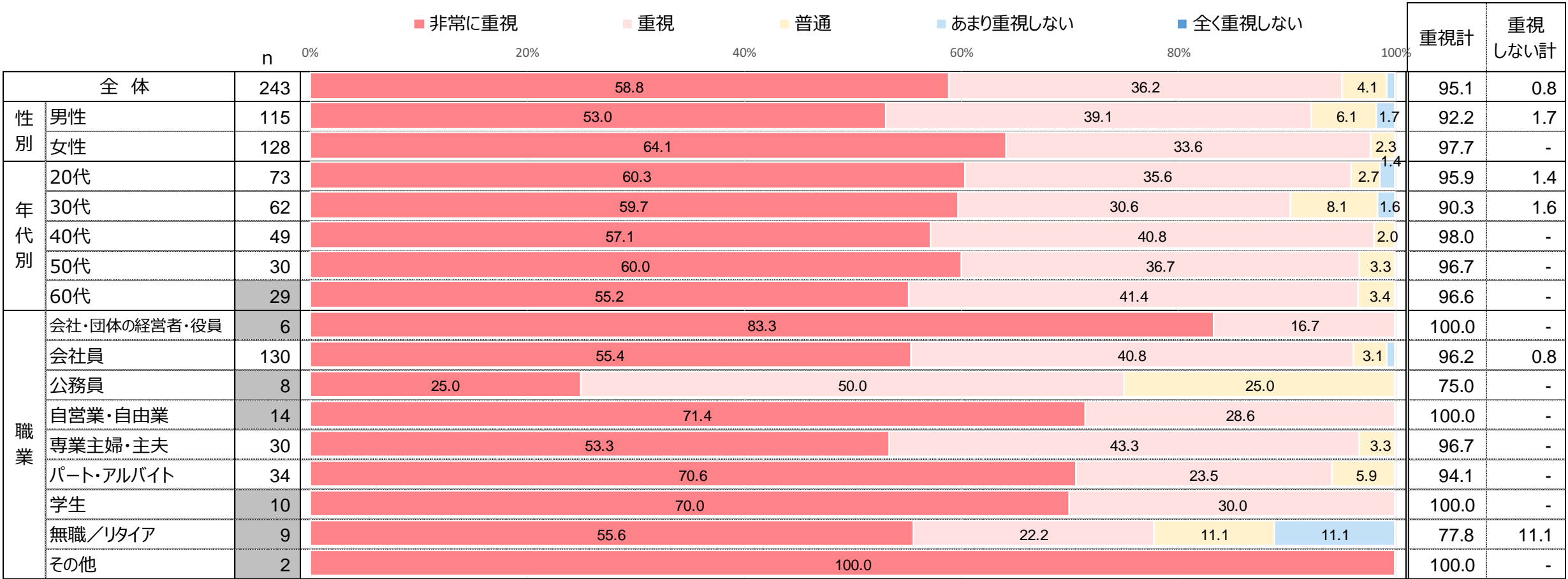
単位 (%)
n = 完全栄養食摂取者
※全体スコアで降順ソート



完全栄養食の期待するベネフィット：味

ほとんどの属性において、完全栄養食の「味」を「非常に重視」または「重視」と感じる割合が非常に高い。これは、消費者が健康的な食品を選ぶ際にも、その食品の味を非常に大切にしていることを示している。特に、女性や40代の回答者は味を非常に重視しており、これらのターゲットに対しては味の改良やアピールが重要となる。職業別でも、会社員や専業主婦・主夫などの属性では味の重視度が高く、商品開発やマーケティング戦略の際にはこれらの属性を中心に考慮することが有効と思われる。

Q6. あなたが完全栄養食に求める主なベネフィットをお知らせください。単位 (%)
n = 完全栄養食摂食者

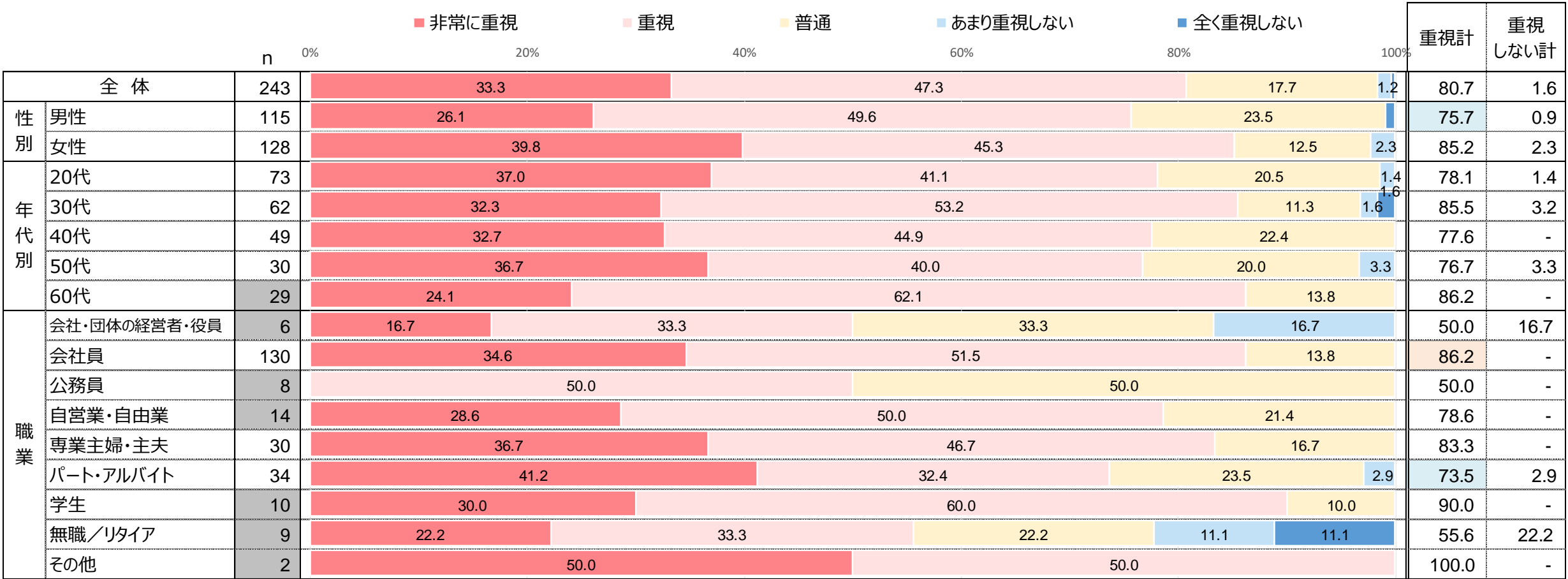


■・・・全体比10ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以下 ■・・・全体比10ポイント以下
※nが30未満の時は参考値
※重視計：「非常に重視」+「重視」／重視しない計：「あまり重視しない」+「全く重視しない」

完全栄養食の期待するベネフィット：食感

食感は、完全栄養食を選ぶ際の重要なファクターであることが確認できる。特に女性や30代の回答者は食感を「非常に重視」する傾向が顕著である。製品開発やマーケティング活動を行う際に、食感の改善やその重要性を訴求することは、特定のターゲット層に対するアプローチとして効果的であると言える。

Q6. あなたが完全栄養食に求める主なベネフィットをお知らせください。単位 (%)
n = 完全栄養食摂食者

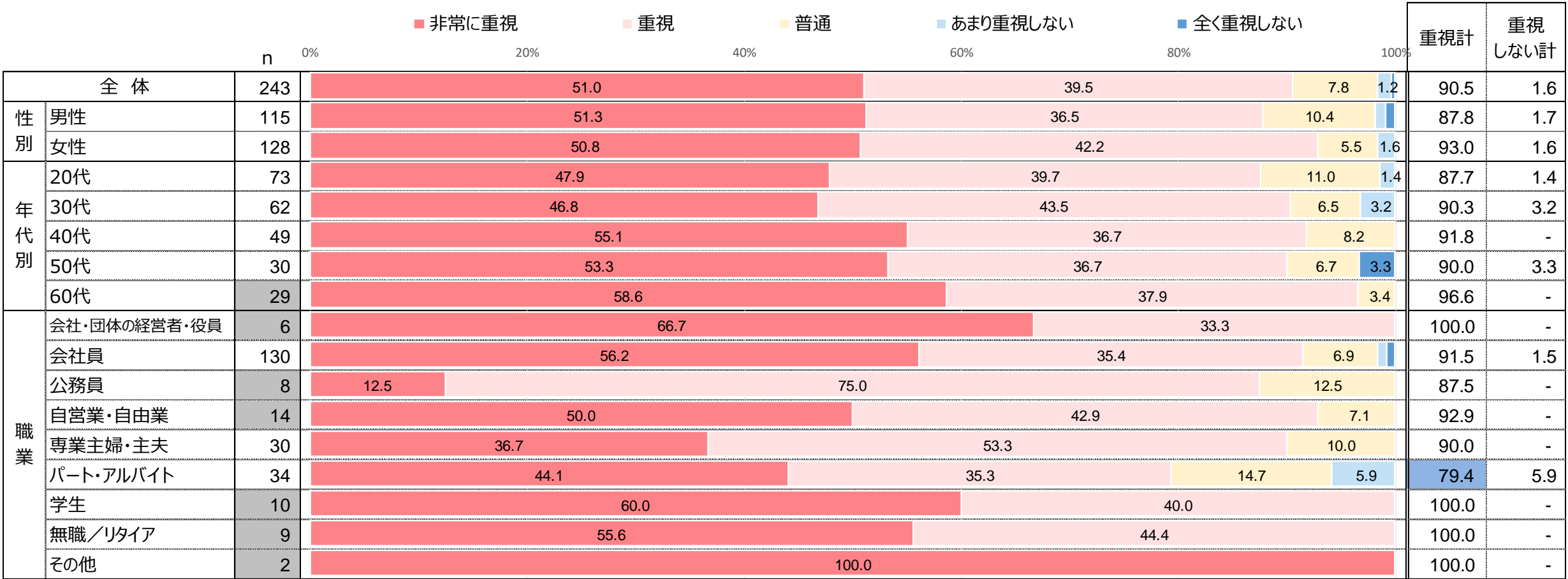


■・・・全体比10ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以下 ■・・・全体比10ポイント以下
※nが30未満の時は参考値
※重視計：「非常に重視」+「重視」／重視しない計：「あまり重視しない」+「全く重視しない」

完全栄養食の期待するベネフィット：栄養バランス

完全栄養食における「栄養バランス」は、全体的に高い評価を受けている。特に女性や30代以上の年代での重視度が高いことが示唆される。また、職業別ではパート・アルバイトを除き、高い重視度を示している。このデータから、完全栄養食のマーケティングや商品開発において、栄養バランスのアピールは非常に効果的であると言える。

Q6. あなたが完全栄養食に求める主なベネフィットをお知らせください。単位 (%)
n = 完全栄養食摂食者

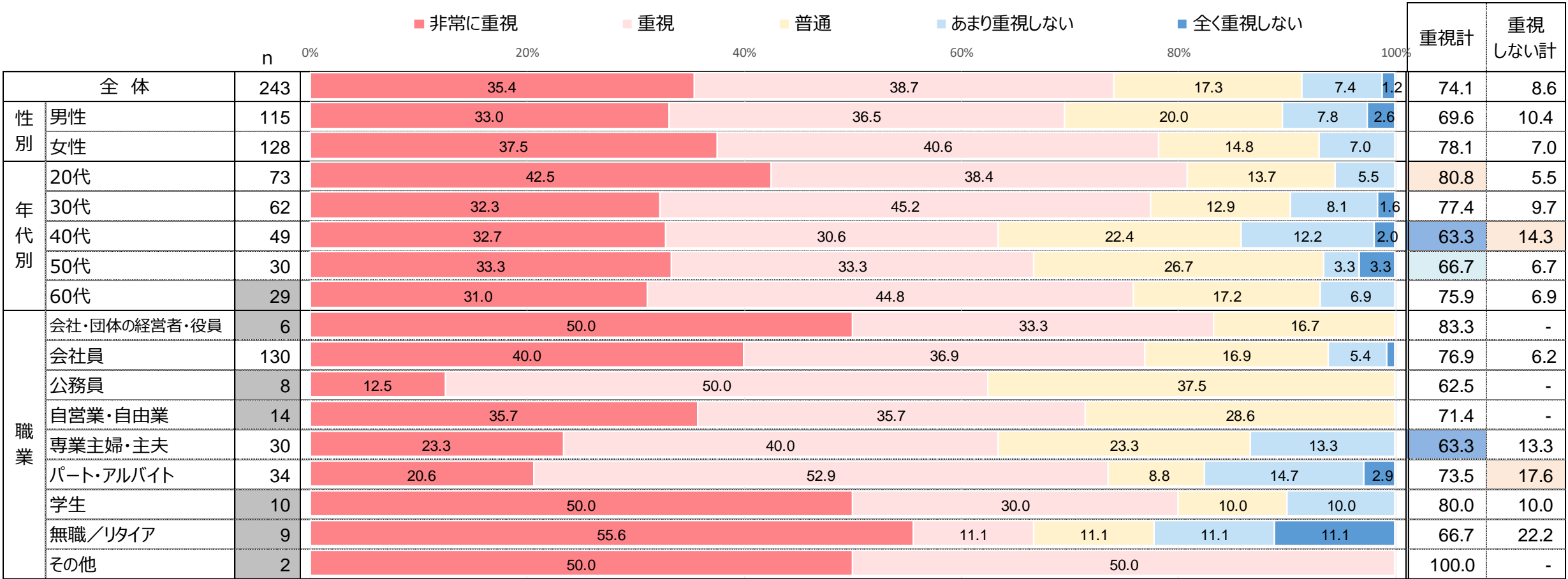


■・・・全体比10ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以下 ■・・・全体比10ポイント以下
※nが30未満の時は参考値
※重視計：「非常に重視」+「重視」／重視しない計：「あまり重視しない」+「全く重視しない」

完全栄養食の期待するベネフィット：カロリー面

完全栄養食に関するカロリー面の重視度は、全体的に高い傾向にある。特に、女性や20代の人々はこの面を非常に重視していることが分かる。一方で、職業別にみると、専業主婦・主夫やパート・アルバイトの間でカロリー面を「あまり重視しない」「全く重視しない」と感じる人の割合がやや高い。これは、彼らが日常的に多様な食事を摂取する機会が多いため、完全栄養食のカロリー面に対する感受性が異なる可能性がある。

Q6. あなたが完全栄養食に求める主なベネフィットをお知らせください。単位 (%)
n = 完全栄養食摂食者



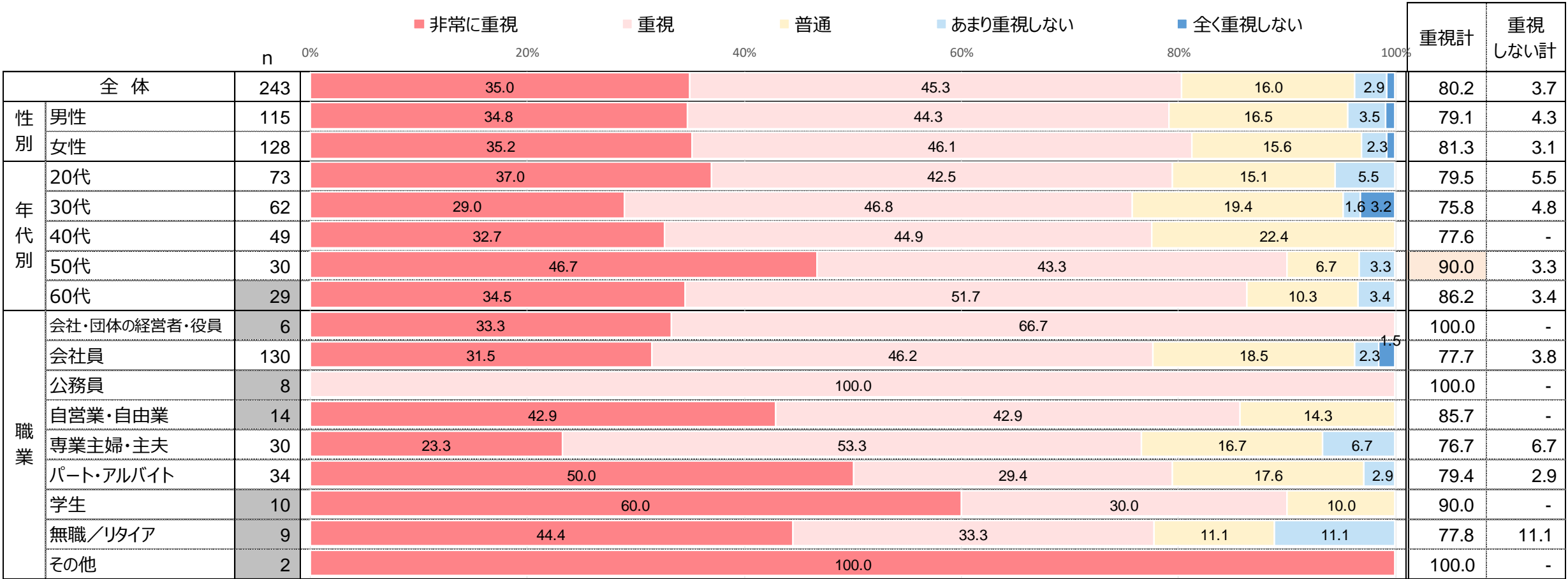
■・・・全体比10ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以下 ■・・・全体比10ポイント以下
※nが30未満の時は参考値
※重視計：「非常に重視」+「重視」／重視しない計：「あまり重視しない」+「全く重視しない」

完全栄養食の期待するベネフィット：価格

「価格」は、完全栄養食を選ぶ際のベネフィットとして非常に重視されている要素である。特に50代の人々は他の年代よりも価格を重視する傾向が強い。これは、生活の中での支出に対する意識や、所得の違い、生活スタイルの違いなどが影響している可能性がある。また、職業別でも高い重視度が示されているが、特にパート・アルバイトの人々は50.0%と「非常に重視」の割合が高い。これは、収入の限られた職業に従事しているため、価格が特に重要な要因となると考えられる。全体的に、価格は消費者の選択において決定的な要素となっていることが確認できる。完全栄養食の提供者は、価格設定や価格に関するプロモーションを考える際に、これらのデータを参考にする有効であろう。

Q6. あなたが完全栄養食に求める主なベネフィットをお知らせください。

単位 (%)
n = 完全栄養食摂食者



■・・・全体比10ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以下 ■・・・全体比10ポイント以下

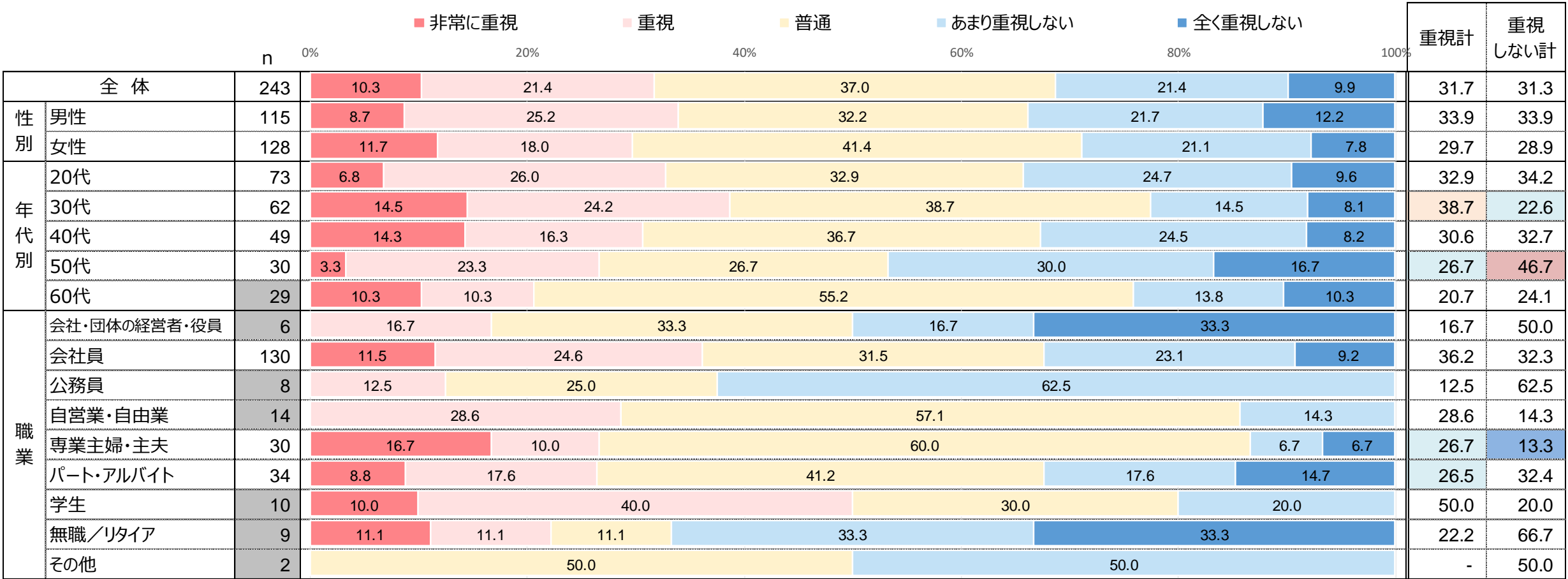
※重視計：「非常に重視」+「重視」／重視しない計：「あまり重視しない」+「全く重視しない」

※nが30未満の時は参考値

完全栄養食の期待するベネフィット：包装デザイン

包装デザインに関しては、全体的に「普通」と感じる人が最も多いが、性別や年代、職業によっては「重視」や「非常に重視」と感じる人の割合が高くなる傾向が見られる。特に30代や専業主婦・主夫では「非常に重視」と答える人が多い。これは、購入意欲や生活スタイル、購入場面での包装デザインの重要性を感じる層が存在することを示唆している。完全栄養食のマーケティング戦略を考える上で、これらの層に合わせたデザインやプロモーションが効果的である可能性が考えられる。

Q6. あなたが完全栄養食に求める主なベネフィットをお知らせください。単位 (%)
n = 完全栄養食摂食者

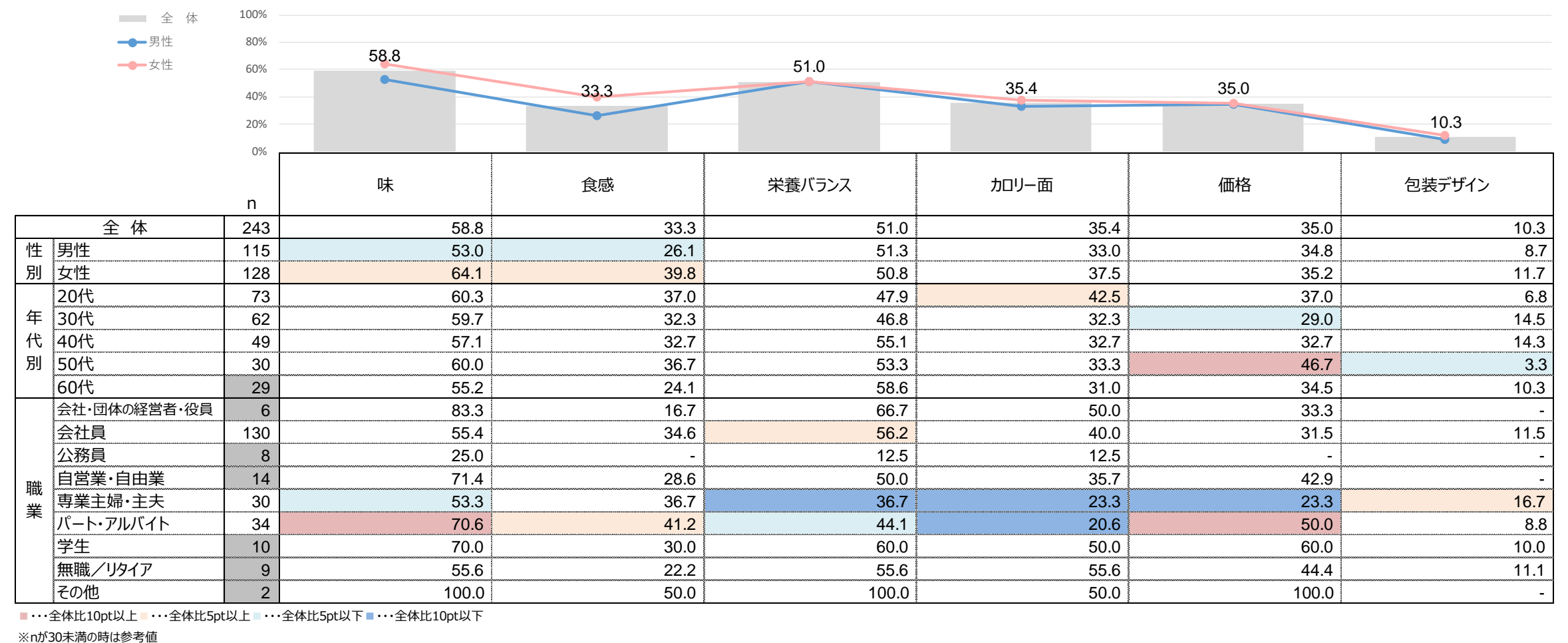


■・・・全体比10ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以上 ■・・・全体比5ポイント以下 ■・・・全体比10ポイント以下
※nが30未満の時は参考値
※重視計：「非常に重視」+「重視」／重視しない計：「あまり重視しない」+「全く重視しない」

完全栄養食の期待するベネフィット：TOP1

完全栄養食に関して、全体の傾向を含め、多くの属性カテゴリーにおいて「味」が最も重要なベネフィットとして挙げられていることがわかった。これに加え、「栄養バランス」も特に求められる要素として浮かび上がってきた。これらの情報をもとに、完全栄養食の商品開発やマーケティング戦略を考える際、味や栄養バランスのアピールポイントを中心に取り組むことが、消費者の期待に応える方向となると考えられる。

Q6. 完全栄養食の期待するベネフィット TOP1「非常に重視」 単位 (%)
n = 完全栄養食摂取者

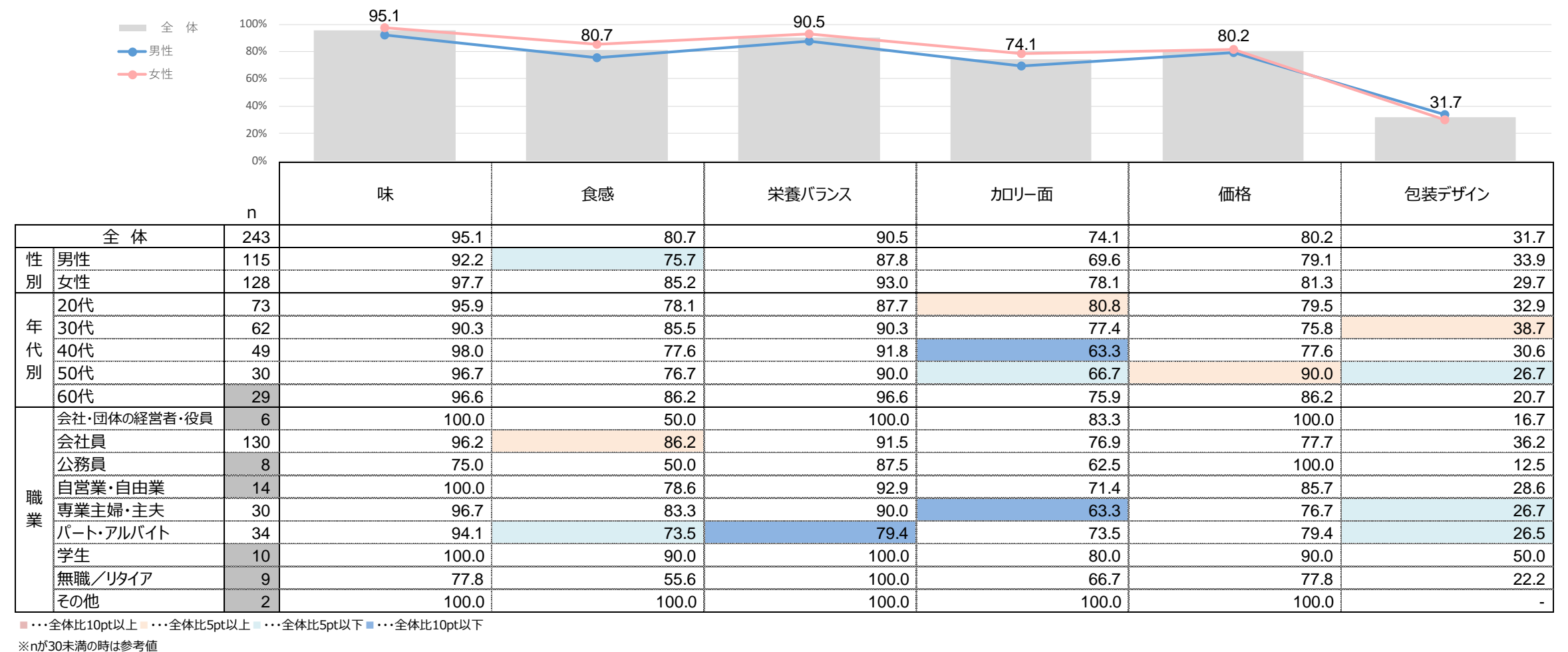


完全栄養食の期待するベネフィット：TOP2

全体を見ると、「味」や「栄養バランス」に重きを置く傾向が強いことが伺える。完全栄養食の主要な目的として、味や栄養バランスが求められていることから、これらの要素を強化・アピールすることで、消費者の期待に応える商品開発やマーケティングが考えられる。一方、「包装デザイン」の評価が低い点は、デザインよりも実質的なベネフィットを求める傾向があることを示唆しているかもしれない。

Q6. 完全栄養食の期待するベネフィット TOP2「非常に重視+重視」

単位 (%)
n = 完全栄養食摂取者

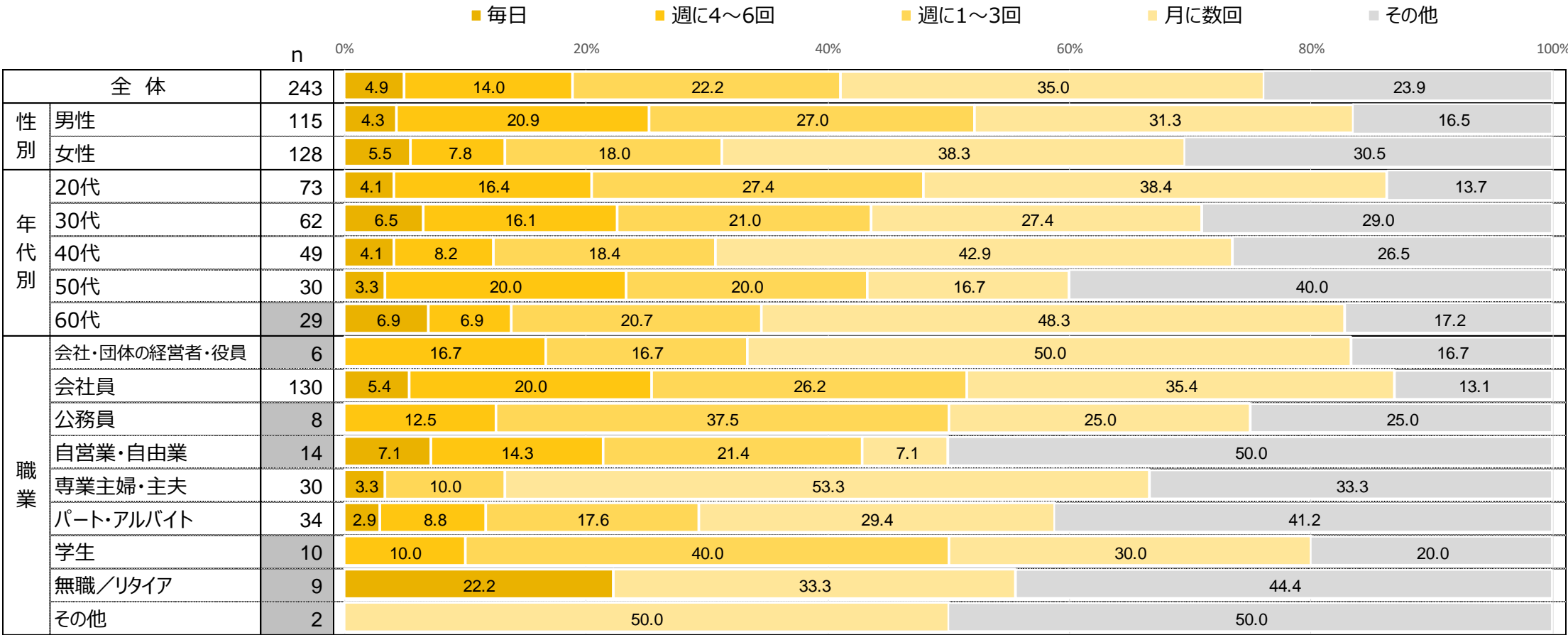


完全栄養食の摂取頻度

完全栄養食の摂取頻度は、「月に数回」が全体的に最も多い結果となった。特に、専業主婦・主夫の категорияでは50%以上が「月に数回」摂取している。一方で、年代や性別によって「その他」の摂取頻度が高い場合もあり、それぞれのライフスタイルや生活環境に応じて、摂取頻度が変わってくる可能性がある。完全栄養食の普及や利用の促進を図る際には、これらの特性や傾向を踏まえたアプローチが求められるだろう。

Q7. あなたはどのくらいの頻度で完全栄養食を摂取していますか。（1つ選択）

単位（%）
n = 完全栄養食摂食者



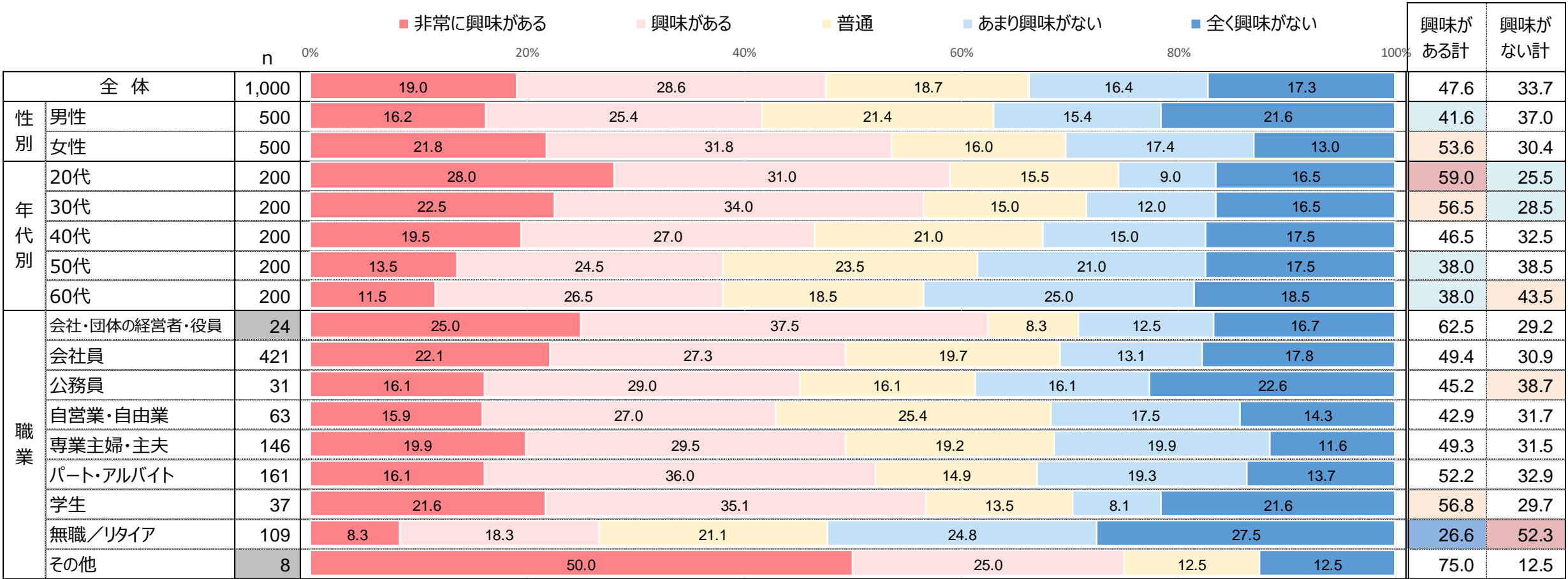
※nが30未満の時は参考値

チョコレートベースの完全栄養食への興味度

若い世代や働いている層、特に女性や学生は、チョコレートベースの完全栄養食に対しての興味が強い傾向が見られる。一方、60代や無職の層では興味が低い傾向が見受けられる。これらの属性を考慮し、適切なターゲティングやマーケティング施策を検討することで、効果的なプロモーションが期待できる。

Q8. チョコレートベースの完全栄養食に興味はありますか。（1つ選択）

単位（%）
n = 本調査回答者全員



●・・・全体比10ポイント以上 ●・・・全体比5ポイント以上 ●・・・全体比5ポイント以下 ●・・・全体比10ポイント以下

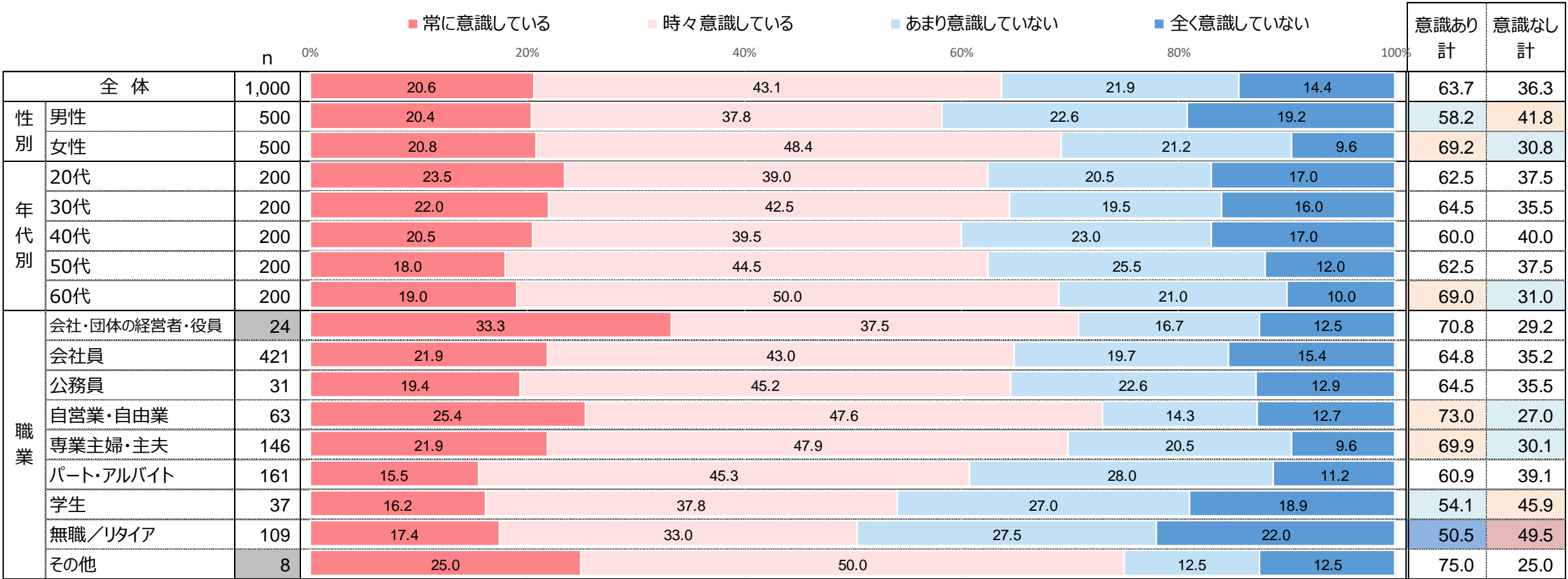
※興味がある計：「非常に興味がある」+「興味がある」／興味がない計：「あまり興味がない」+「全く興味がない」

※nが30未満の時は参考値

完全栄養食のターゲットとして、女性や60代、自営業・自由業の人々が考えられる。彼らは健康に対する意識が高く、完全栄養食の効果や価値を理解しやすい可能性がある。一方、無職／リタイアの層や学生層には、健康に対する意識を高める啓発活動やキャンペーンが必要かもしれない。

Q9. あなたは日常的に健康な身体作りを意識していますか。（1つ選択）

単位（%）
n = 本調査回答者全員



※意識あり計：「常に意識している」+「時々意識している」／意識なし計：「あまり意識していない」+「全く意識していない」

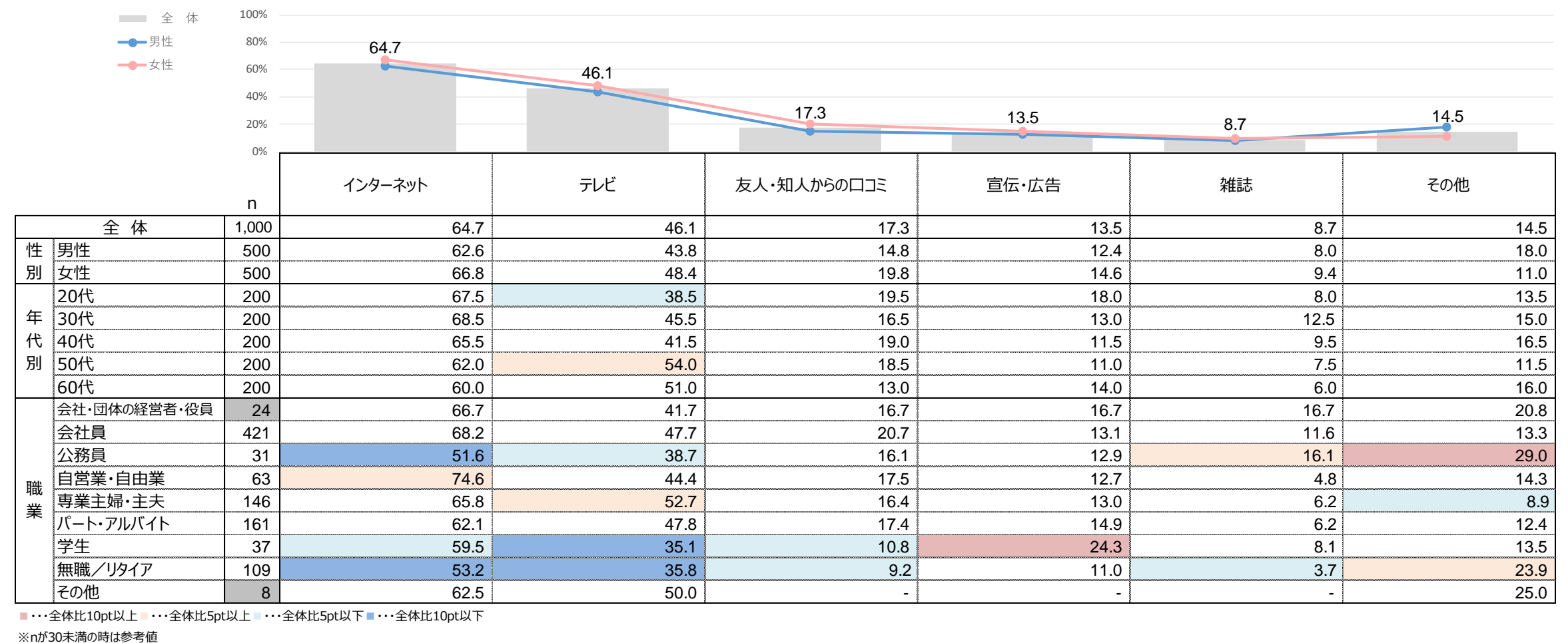
※nが30未満の時は参考値

完全栄養食に関する情報収集方法

全体的に「インターネット」が情報収集の主な手段として利用されているが、特定の層、特に高齢者や学生ではテレビや友人・知人からの口コミの影響が高いことが確認できる。これにより、ターゲット層やキャンペーンの目的に応じて、最適な情報伝達手段を選択することが求められる。

Q10. あなたが完全栄養食に関する情報を得る主な方法をお知らせください。（複数選択可）

単位（%）
n = 本調査回答者全員
※全体スコアで降順ソート



完全栄養食に関する商品提案

20代の回答者はスイーツ感覚での摂取やダイエット効果を強く求めていることが見受けられる。対照的に、30代以上の年代では健康効果や食材の質を重視する声が多い。また、40代以上の年代では社会的な問題への意識が高まっているように感じられる。これらの傾向から、商品開発やマーケティング戦略を年代や性別に応じて絞り込むことが効果的であると考えられる。

Q11. あなたが希望する完全栄養食の新しい商品提案があれば、お知らせください。（自由回答）

n = 本調査回答者全員

回答傾向

スイーツ感覚での摂取

- スイーツ感覚で食べられるもの
- アイスcreamやプリン、ゼリーなどのデザート

食感に関する要望

- おなかに貯まるおかゆ
- 半液体状のおいしいペースト

変わらぬ食材感

- 普段の食材と変わらない

健康効果重視

- コレステロール値を下げる働きがあるもの
- ダイエット効果が大きい
- 血圧に効果があるもの

その他

- 障害者対象の食事提案
- ゴミが出来るだけでないような工夫

性年代別の回答傾向

20代男性

- 健康効果を強く求めている。
- スイーツ感覚での摂取にも興味がある。

20代女性

- スイーツ感覚での摂取に強く興味がある。
- ダイエット効果を求める声も。

30代男性

- 普段の食材と変わらない完全栄養食を希望。
- 健康効果も求めている。

30代女性

- 食感や食材感に関する要望が多い。

40代以上

- 健康効果を強く求めている。
- 障害者対象の食事提案やゴミ削減に関する提案も。

完全栄養食のブランド認知

各年代で「日清」に関する認知が高いことがわかる。特に「完全メシ」という製品は50代、60代での認知が高い。「カロリーメイト」は40代以上の層での認知が高く、特に「大塚製薬」とともに言及されることが多い。「明治」や「アサヒ」に関する認知は30代、40代の層で比較的高い。
各年代、特に20代の回答者からは「わからない」「知らない」という回答も多く、完全栄養食のブランドやメーカーについての認知が十分ではない可能性がある。
全体として、完全栄養食の認知は年代や性別によって異なる傾向が見られ、特定のブランドや製品が各年代で認知されていることがわかる。

Q12. あなたが知っている完全栄養食のブランドやメーカーをお知らせください。（自由回答）

n = 本調査回答者全員

回答傾向

明確なブランド・メーカー名

- 日清: ほとんどの年代で複数回の言及が見られる。
- 大塚製薬: 各年代でいくつかの言及がある。
- 明治: 特に40代以上の回答者からの言及が目立つ。
- アサヒ: 40代、50代、60代の女性からの言及がある。

製品名・キーワード

- 完全メシ: 主に50代、60代の回答者から多くの言及が見られる。
- カロリーメイト: 40代以上の回答者からの言及が多い。
- BASE: 50代、60代の回答者からの言及が多い。
- 一本満足バー, ソイジョイ: 60代の回答者から言及されている。
- 不明・不確定な回答: 各年代で「わからない」「知らない」「特になし」などの回答が多く見られる。

性年代別の回答傾向

20代

- 男女ともに「日清」に関する言及が目立つ。

30代

- 男性は「日清」や「大塚製薬」の言及が多く、女性は「明治」や「アサヒ」の言及がある。

40代

- 男性は「明治」や「大塚製薬」の言及が多い。女性は「日清」の言及が多い。

50代

- 男女ともに「日清」や「完全メシ」に関する言及が多い。

60代

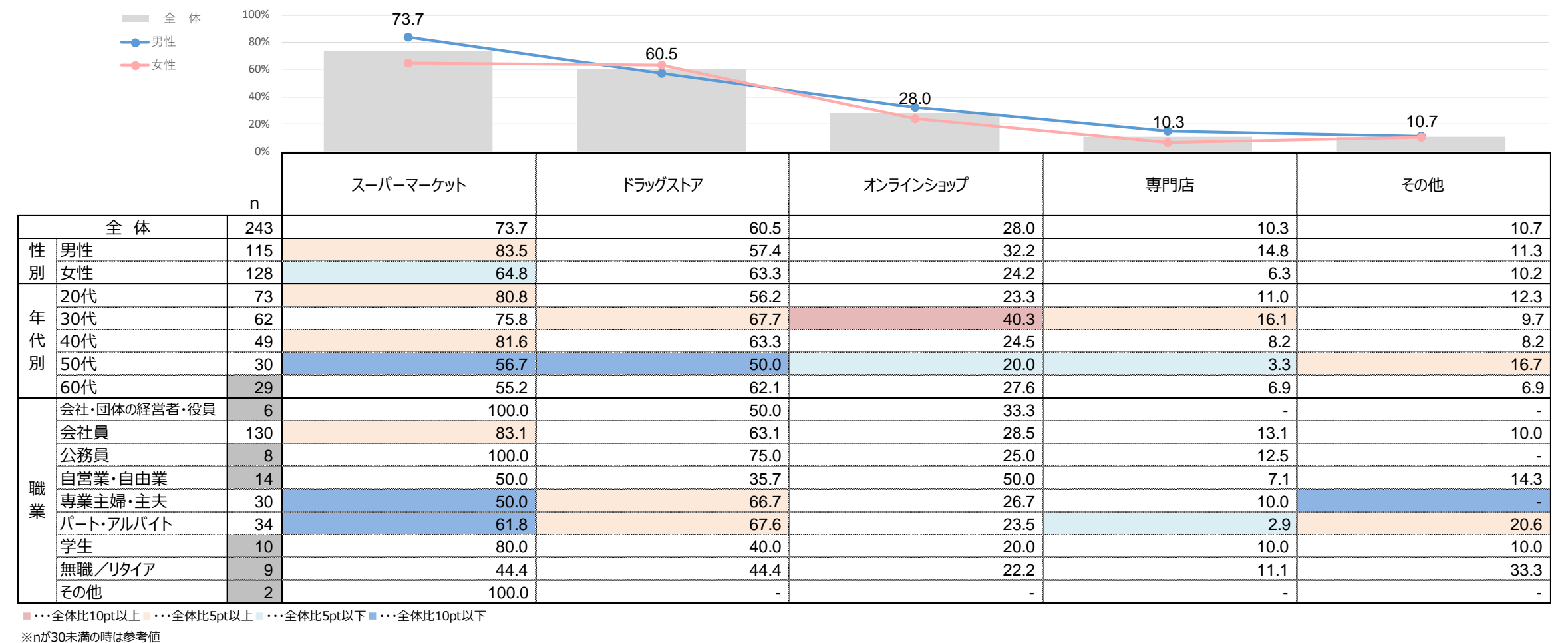
- 「日清」や「完全メシ」に関する言及が特に多い。

完全栄養食の購入場所

「スーパーマーケット」は、全体的に完全栄養食の購入場所として最も多く利用されている。特に男性や20代、40代、会社員の間での利用が多いことから、日常の買い物の中で手軽に購入できる点が評価されている可能性がある。30代は「オンラインショップ」の利用が高く、働き盛りとも言える年代のライフスタイルに合わせた購入方法としてオンラインの利便性を重視していることが推察される。50代の利用率が全体平均よりも低い原因については、他の購入場所の利用や完全栄養食自体の購入頻度が低い可能性が考えられる。「パート・アルバイト」は「ドラッグストア」での購入が特に高いことから、その職種特有のライフスタイルや購入機会がある場所に影響されている可能性が考えられる。

Q13. あなたが完全栄養食を購入する際の主な場所をお知らせください。（複数選択可）

単位 (%)
n = 完全栄養食摂食者
※全体スコアで降順ソート

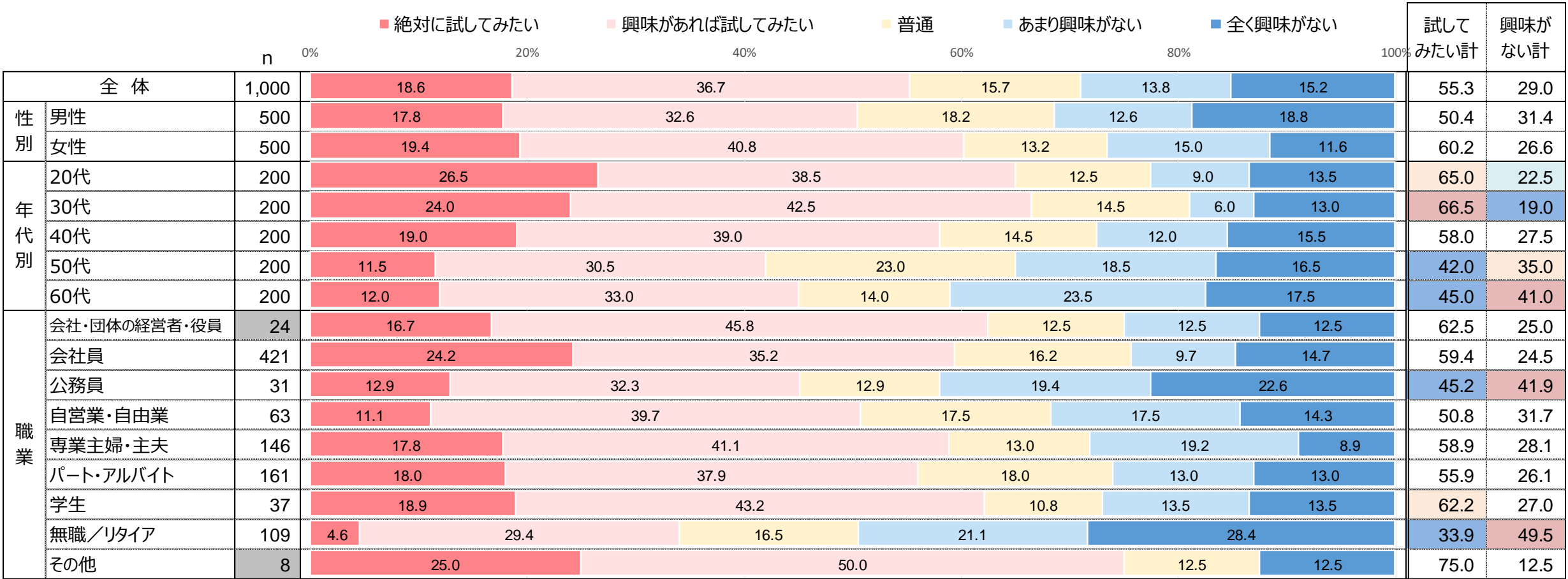


チョコレートベースの完全栄養食の購入意向

チョコレートベースの完全栄養食は、特に若い層や女性、会社員、専業主婦・主夫、学生などの層に受け入れられやすい可能性が高い。一方で、高齢層や無職の層では受け入れにくい傾向がある。マーケティングや販促戦略を考える際、これらの層の興味やニーズに応じたアプローチが必要となるだろう。

Q14. もし市場にチョコレートベースの完全栄養食が出た場合、あなたは試してみたいと思いますか。（1つ選択）

単位（％）
n = 本調査回答者全員



●・・・全体比10ポイント以上 ●・・・全体比5ポイント以上 ●・・・全体比5ポイント以下 ●・・・全体比10ポイント以下

※試してみたい計：「絶対に試してみたい」+「興味があれば試してみたい」／興味がない計：「あまり興味がない」+「全く興味がない」

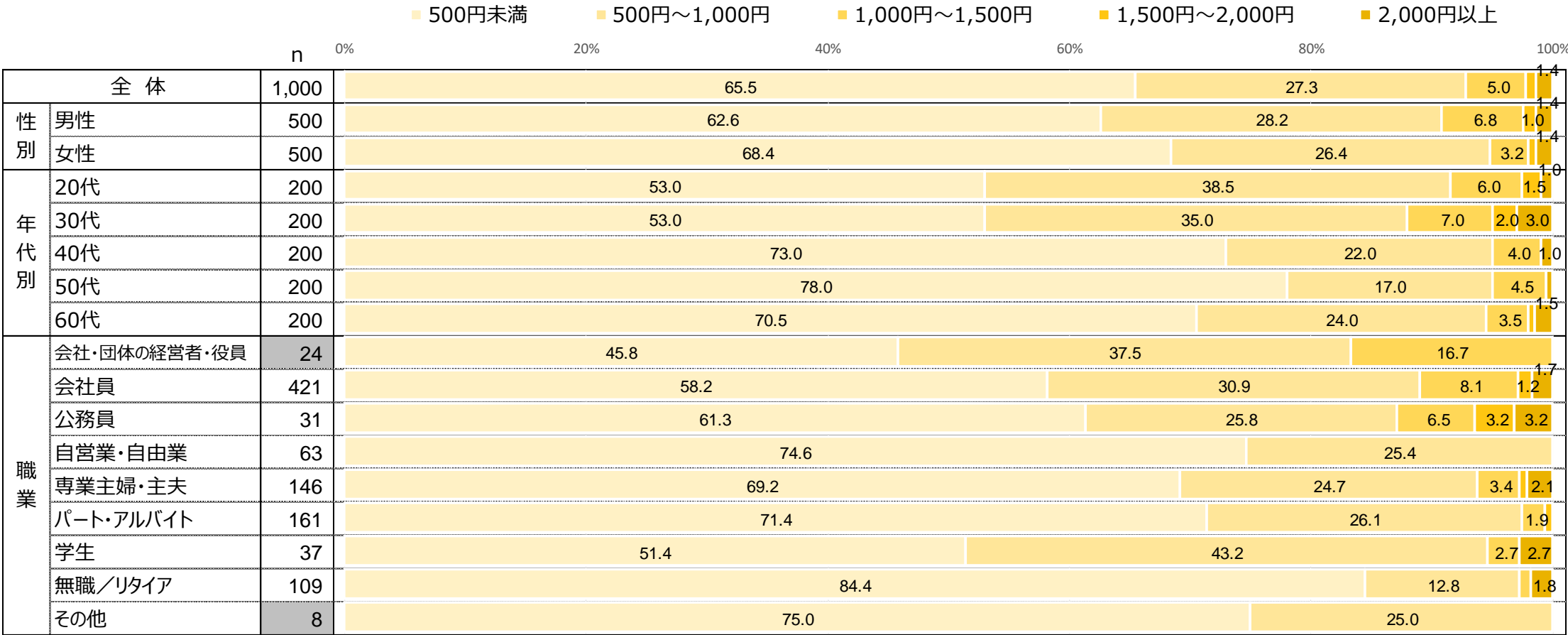
※nが30未満の時は参考値

完全栄養食に対する予算感

大多数の人々が「500円未満」を完全栄養食の金額の上限として考えていることが明らかになった。
特に50代以上や無職／リタイアの人々はこの範囲を上限とする傾向が強い。しかし、学生や30代の一部はより高い金額を支払う意向も見られる。完全栄養食の市場戦略を考える上で、ターゲットとなる層や価格設定の参考として、これらの結果は有用であると言える。

Q15. あなたが1食分の完全栄養食に支払うことができる金額の上限をお知らせください。（1つ選択）

単位（%）
n = 本調査回答者全員



※nが30未満の時は参考値



ASMARQ

マーケティングリサーチ・市場調査のアスマーク



JMAA 日本マーケティングリサーチ協会
会員No.20158