

ビジネスパーソンの「ランチ弁当」に関する調査 2015

～ ビジネスパーソンにおける弁当の持参率や購入率の、世代や地域における差は？～

昨今「弁当男子」という言葉が生まれるほど、その存在はビジネスシーンに浸透してきているランチ時の弁当。自分で作った弁当や、家族に作ってもらったものを持参。または弁当専門店やコンビニ等の量販店で販売されている多種多様な弁当を買うこともあるでしょう。

6回目となる今回の調査ではビジネスパーソンを対象に、「ランチの形態」や「弁当にしている理由」など昨今の「ランチ弁当事情」に迫りました。

【調査結果詳細】

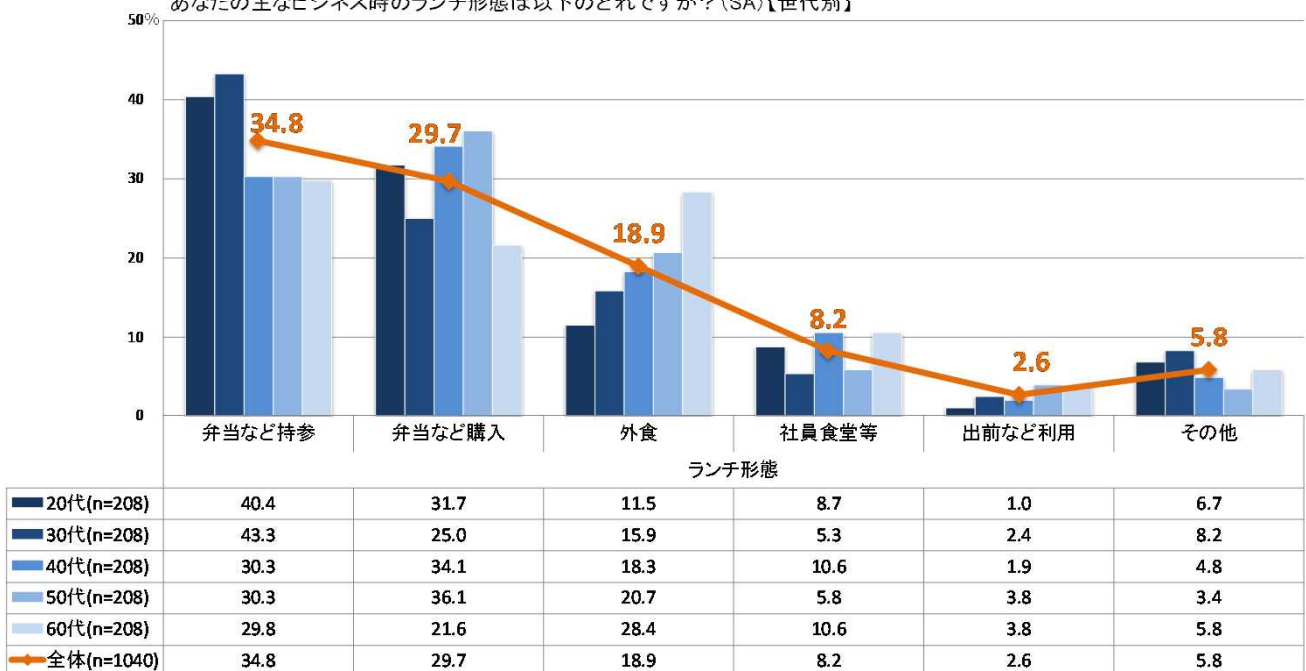
ビジネスパーソンのランチは『弁当持参派』34.8%、『弁当購入派』29.7%で、弁当持参派と弁当購入派を足した『弁当派』は全体の約60%を占める。20～30代で『弁当持参派』が多い。

また『外食派』は18.9%、『社員食堂派』は8.2%となっている。

ビジネス時ランチタイムの形態は「弁当持参」は34.8%、「弁当購入」29.7%、「外食」18.9%、「社員食堂」8.7%となっている。年代別に見ると「弁当持参」は20代40.4%・30代43.3%が多く、「弁当購入」は40代34.1%・50代36.1%が多く、「外食」は60代28.4%が多い。

【ビジネス時のランチ形態の実態】

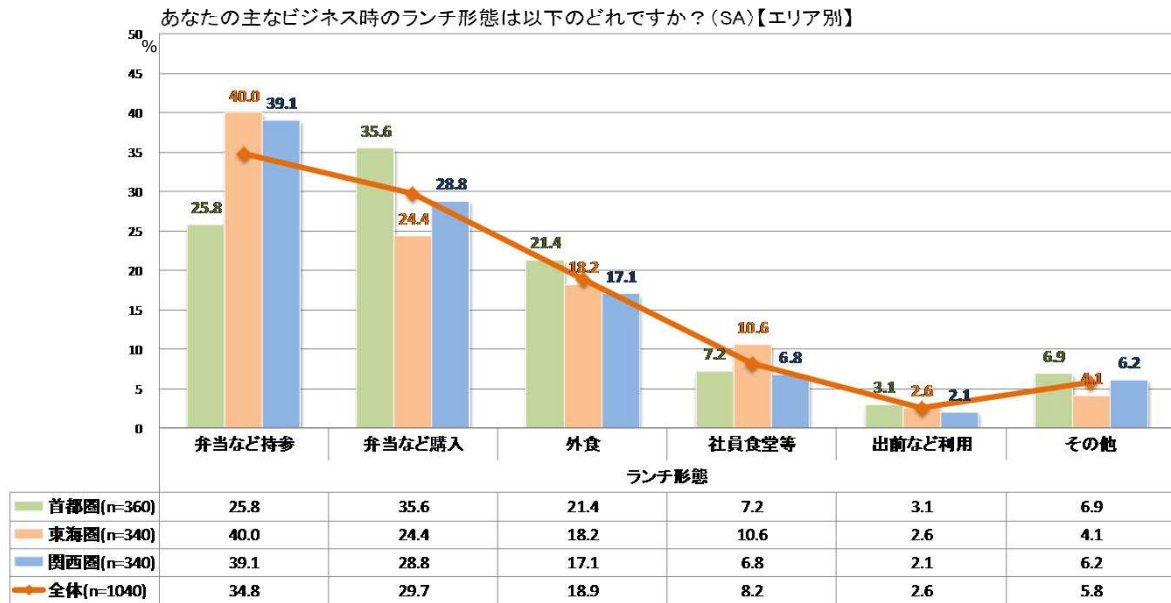
あなたの主なビジネス時のランチ形態は以下のどれですか？(SA)【世代別】



ビジネスパーソンのランチタイムにおける形態をエリア別にみると、首都圏は『弁当購入派』が多く『弁当持参派』が少ない。東海圏は『弁当持参派』が40.0%を占め、『弁当購入派』は他のエリアと比べて低い。関西圏も『弁当持参派』が39.1%となっている。

ビジネス時ランチタイムの形態をエリア別に見ると首都圏は「弁当購入」が35.6%と多く、「弁当持参」は25.8%と比較的少ない。東海圏は「弁当持参」が40.0%と多い。関西圏も「弁当持参」が39.1%と多い。

【ビジネス時のランチ形態の実態】



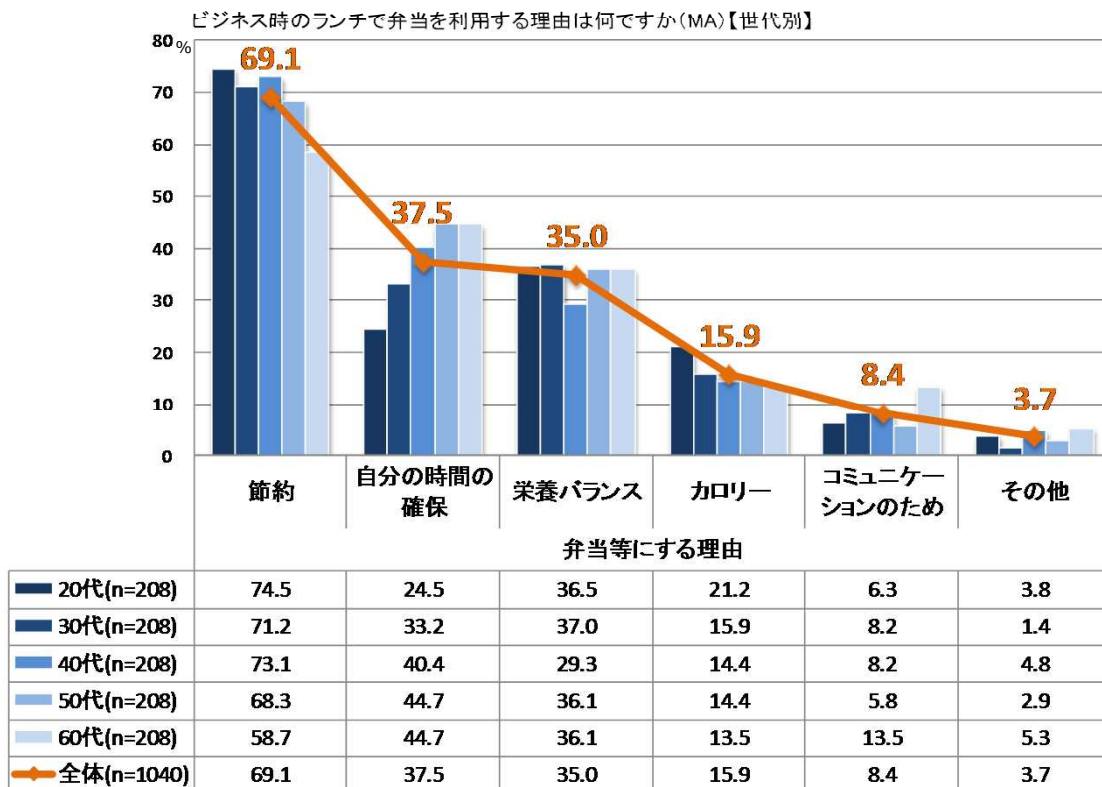
【ビジネス時のランチ形態の実態エリア別ランキング】

	【全体】	【首都圏】	【東海圏】	【関西圏】
①	弁当持参 34.8%	弁当購入 35.6%	弁当持参 40.0%	弁当持参 39.1%
②	弁当購入 29.7%	弁当持参 25.8%	弁当購入 24.4%	弁当購入 28.8%
③	外食 18.9%	外食 21.4%	外食 18.2%	外食 17.1%
④	社員食堂 8.2%	社員食堂 7.2%	社員食堂 10.6%	社員食堂 6.8%
⑤	出前利用 2.6%	出前利用 3.1%	出前利用 2.6%	出前利用 2.1%

ビジネスパーソンのランチタイムにおいて弁当を利用する理由は、『節約』が約7割と最も高く、次いで『自分時間確保』『栄養バランス』となっている。
また、弁当に重視する点として、『価格』が約7割と最も高く、次いで『栄養バランス』『食べやすさ』『好物の多さ』『量(多め)』『カロリー』となっている。

ビジネス時のランチで弁当を利用する理由として、「節約」が69.1%、「自分の時間の確保」37.5%、「栄養バランス」35.0%、「カロリー」15.9%、「コミュニケーションのため」8.4%となっている。世代別にみると、特に50代・60代での「自分の時間の確保」が44.7%と比較的高い。また弁当に重視する点として、「価格」69.2%、「栄養バランス」42.2%、「食べやすさ」34.7%、「好物の多さ」26.3%、「量(多め)」23.2%、「カロリー」21.8%となっている。

【ビジネス時にランチ弁当の理由】



【ビジネス時のランチ弁当重視点】

ビジネス時のランチの弁当で重視している点は何ですか(MA)

①価格	69.2%	⑥カロリー	21.8%
②栄養バランス	42.2%	⑦量(少なめ)	11.9%
③食べやすさ	34.7%	⑧無添加	8.0%
④好物の多さ	26.3%	⑨産地	4.4%
⑤量(多め)	23.2%	⑩パッケージ	4.3%

ランチ時間帯に出張の際の弁当購入率は全体で8割となっている（『購入する』10.2%+『購入する事が多い』27.2%+『購入する場合もある』42.8%）。比較的若年層の弁当購入が多い。

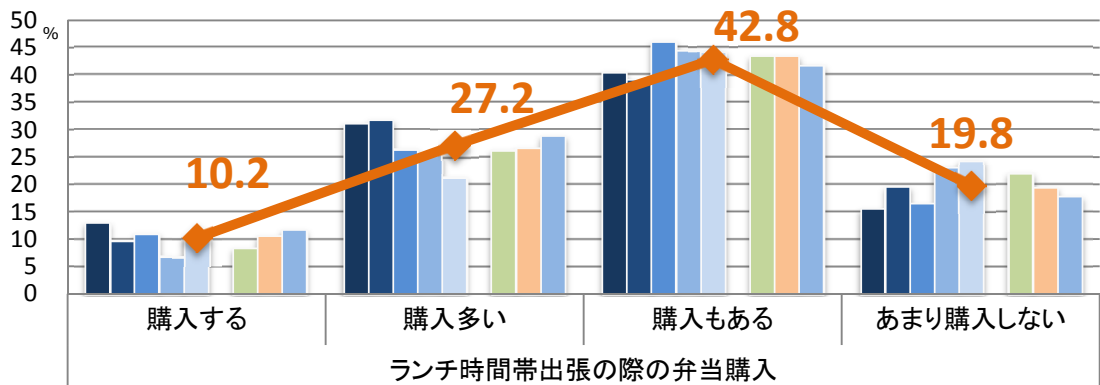
ランチ時間帯に出張する際の弁当購入の割合は、全体では『購入する』10.2%、『購入する事が多い』27.2%、『購入する場合もある』42.8%となり、それら3つを合計すると出張時の弁当購入率は80.2%と高い結果となった。

世代別にみると、『購入する』は20代が最も高く、50代が低い。『購入多い』は20・30代ではそれぞれ30%を越えているが、40代以上になるとその割合が下がっていく。『購入もある』は40代以上が45%程度。『あまり購入しない』は50・60代が20%と他の世代と比べ高くなっている。

エリア別にみると『購入する』『購入多い』は首都圏が最も低く、東海圏、関西圏と順番に割合が高くなる。『購入もある』『あまり購入しない』においては首都圏が高く、東海圏、関西圏と下がる傾向となっている。

【ランチ時間帯に出張の際の弁当購入】

出張の移動がランチの時間帯にかかる場合、弁当を購入しますか(SA)【世代/地域別】



	購入する	購入多い	購入もある	あまり購入しない
20代(n=208)	13.0	31.1	40.4	15.5
30代(n=208)	9.8	31.7	39.0	19.5
40代(n=208)	11.0	26.4	46.0	16.6
50代(n=208)	6.9	25.6	44.4	23.1
60代(n=208)	10.3	21.2	44.2	24.2
首都圏(n=360)	8.4	26.2	43.4	22.0
東海圏(n=340)	10.6	26.6	43.3	19.4
関西圏(n=340)	11.7	28.8	41.7	17.8
全体(n=1040)	10.2	27.2	42.8	19.8

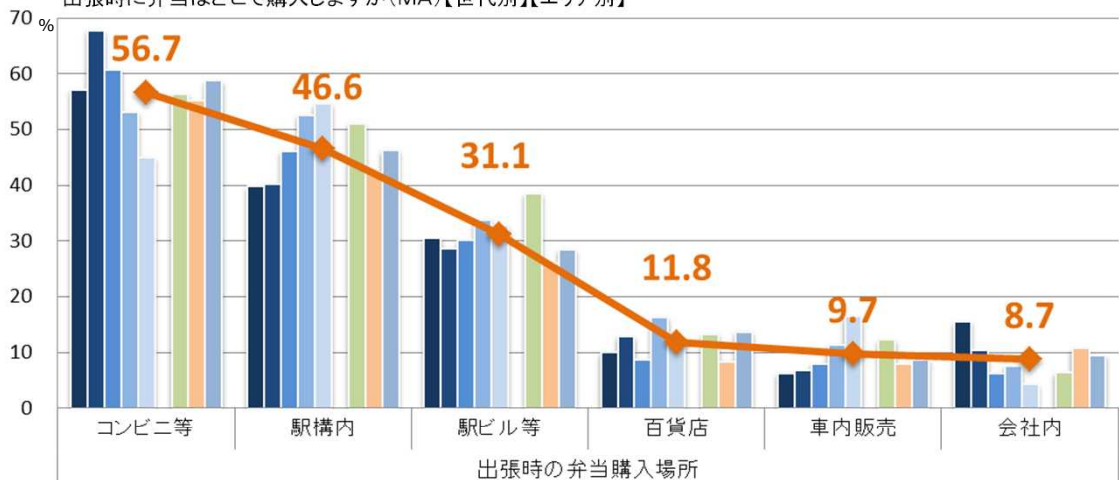
出張時のランチ弁当購入場所は、『コンビニ等』が多く、次いで『駅構内』『駅ビル等』となっている。世代別では、中高年層が比較的駅構内で購入するケースも多く、またエリア別では首都圏での駅構内で購入するケースも多い。

価格帯として、『500～750円未満』『1,000円以上』『400～500円未満』。

出張時のランチ弁当購入場所は、『コンビニ等』56.7%、『駅構内』46.6%、『駅ビル等』31.1%、『百貨店』11.8%、『車内販売』9.7%となっている。世代別にみると、『コンビニ等』30代67.7%、『駅構内』60代54.5%。エリア別にみると、首都圏は『駅構内』や『駅ビル等』が他地域より高い。東海圏は『会社内』が他地域よりやや高く、それ以外では首都圏や関西圏よりも低い数値となっている。関西圏では『コンビニ等』が高い数値となった。また、出張時のランチ弁当購入価格帯として、『500～750円未満』32.2%、『1,000円以上』29.4%、『400～500円未満』25.5%、『750～1,000円未満』12.0%となっている。

【出張時の弁当購入場所】

出張時に弁当はどこで購入しますか(MA)【世代別】【エリア別】



世代	コンビニ等	駅構内	駅ビル等	百貨店	車内販売	会社内
20代(n=161)	57.1	39.8	30.4	9.9	6.2	15.5
30代(n=164)	67.7	40.2	28.7	12.8	6.7	10.4
40代(n=163)	60.7	46.0	30.1	8.6	8.0	6.1
50代(n=160)	53.1	52.5	33.8	16.3	11.3	7.5
60代(n=165)	44.8	54.5	32.7	11.5	16.4	4.2
エリア						
首都圏(n=286)	56.3	51.0	38.5	13.3	12.2	6.3
東海圏(n=263)	55.1	42.2	25.9	8.4	8.0	10.6
関西圏(n=264)	58.7	46.2	28.4	13.6	8.7	9.5
全体(n=813)	56.7	46.6	31.1	11.8	9.7	8.7

【出張時の弁当購入予算】

出張時のランチ弁当の予算はいくらくらいですか(SA)

① 500～750円未満 32.2%

② 1,000円～ 29.4%

③ 400～500円未満 25.5%

④ 750～1,000円未満 12.0%

⑤ その他 0.9%

● 調査結果から

ビジネスパーソンのランチの主な形態は、「弁当など持参」34.8%、「弁当購入」29.7%、「外食」18.9%と過半数が弁当を食べているということが分かる結果となりました。特に弁当を持参するのは20代や30代に多く見られ、40代以上は弁当の購入や外食する割合が多くなる傾向にあります。これは収入の上昇によってランチの形態に変化が表れた結果だと思われます。しかし、居住地別に見てみると「弁当など持参」は東海圏と関西圏では40%程度あるのに対し「弁当など購入」や「外食」においては反対に首都圏が最も高い数値となっています。恐らくは首都圏では弁当を販売する店舗や飲食店がオフィスの周辺に充実していることが多く、それによる地域差が生まれているものと推測されます。

ランチに弁当を食べている人にその理由を聞いたところ、最も多かったのが「節約」のためとなり、40代までは70%を越える割合となり、50代を越えてからは減少する傾向となっています。次いで多かった理由は「自分の時間の確保」で、20代では24.5%と少ないですが年代が上がるにつれて増加し、50代と60代では約45%と高い数値となります。

また、ビジネス時の弁当で重視している点において1番に挙げられたのは「価格」となり、こちらも節約を意識していることが表れていました。その次に重視している事柄は「栄養バランス」となっており、ビジネスパーソンは日頃から食生活に気を遣いたいと考えてはいるが、急な外食や不摂生な食事をしてしまう事があるため、自らで食べる物をコントロール出来るランチでは健康に気を遣いたいという考えからこのような結果となったのだと思われます。

ビジネスパーソンにおける弁当は「弁当男子」に取って代わる新たなワードの出現や、経済状況によって変化が現れることも考えられますが、20代や30代の「節約志向」の強い世代とは切っても切り離せない食文化ものかもしれません。

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	首都圏(東京都, 神奈川県, 埼玉県, 千葉県) 東海圏(愛知県, 岐阜県, 三重県) 関西圏(大阪府, 京都府, 兵庫県, 奈良県, 和歌山県)
調査対象	20歳～69歳の男女ビジネスパーソン(マクロミルモニタ会員)
割付方法	エリア(首都圏, 東海圏, 関西圏) × 年代(20, 30, 40, 50, 60代)を均等に回収 / 合計1,040サンプル
調査日時	2015年3月27日(金)～29日(日)
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル
その他調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・「ランチ弁当」と合わせて購入するもの ・「持参弁当」の予算(材料費) ・現在の「ランチ形態」になった時期 ・「ランチ弁当」購入時の重視するポイント

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：佐々木・鶴岡
TEL: 03-6688-7850 e-mail: jta-cd@jrta.co.jp