

一般社団法人 全国包装米飯協会

全国包装米飯協会通信

特集【1】包装米飯VS ロングライフ麺

そのまま、あるいはレンジで温めれば食べられるおかずとともに食べる包装米飯は、実はロングライフ麺より利便性が高い

即食系主食カテゴリーの中で、包装米飯はどのような価値を持たれているのか。今回ブループリントビューで聞いた各ユーザーの話から、特に「ロングライフ麺」ユーザーと対比しつつ、その価値を明らかにしたい。

どちらも長期保存が可能
ストック性が高い

「どちらでも常温で長期保存ができること」で、主食を切らした時でも調理が容易になり、何もない時のストレスを感じなくて済む。その点から「シーンを選ばず食べられる」と重宝がられている。

「包装米飯は」保存しておいていつでも食べられるのですごく便利。炊くのを忘れた、ご飯が足りない、私のお屋がなにかいるんなシーンに使える。(45歳既婚子あり)「包装米飯は」買ってあげば安心。友達と出かけて遅くなったとき、家に帰ってご飯を研ぐのは面倒くさいので、ご飯を買ってある安心感はある。(68歳既婚子なし)「

うどん好きは冷凍うどんも購入したりするが、限られた冷蔵庫のスペースを占有するため利便性が落ちる。その点ロングライフ麺は包装米飯同様常温で長期保存が可能なので、何もない時に重宝される傾向が見られた。

「ロングライフ麺を」多用し始めたのは、3人目を産んで、子どもを連れて買い物に行くのがしんどくなって、ネットスーパーやネットでおかを買って多くなくなり、冷蔵庫

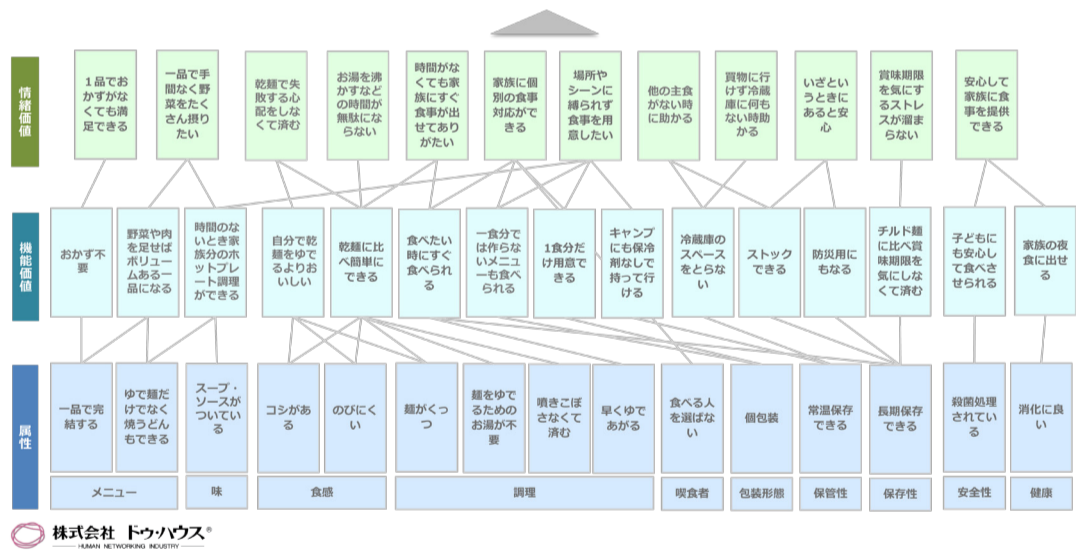
に何もないうちに使うって便利だった。(36歳既婚子あり)「冷凍のうどんは冷凍庫の場所をとるので使わなくなった。うちは冷蔵庫が小さいので、冷蔵庫に入れないで済むというのがよい。(45歳既婚子あり)「ストックしてあることで、安心感を得ているようにある。

「包装米飯の場合何らかのおかずが必要で、単体で食べられることは殆どない。ただ、食事を作るのが面倒なときに登場することが多いので、一緒に食べる物もインスタントや冷凍食品などすべて食べられるものを用意し、極力手間を省いている。「インスタントの味噌汁、スープ、クックドゥ」で作ったおかずと一緒に食べる。(31歳単身)「炊いたときのご飯のおかずと変わらず。手作りするときもあるし総菜を買ってやることもある。(52歳既婚子あり)「ロングライフ麺の場合スープや

インタビュー結果総括より

総括 価値構造化<ロングライフ麺>

ユーザーにとってのロングライフ麺は、「一品で食事が短時間に完成し、家族のどの食シーンにも対応できる」汎用性の広さがベネフィットになっている。そのため、買い物に行けない時や短時間で家族に食事をささなければならぬときなど、様々なシーンでお助け商品として重宝されている。



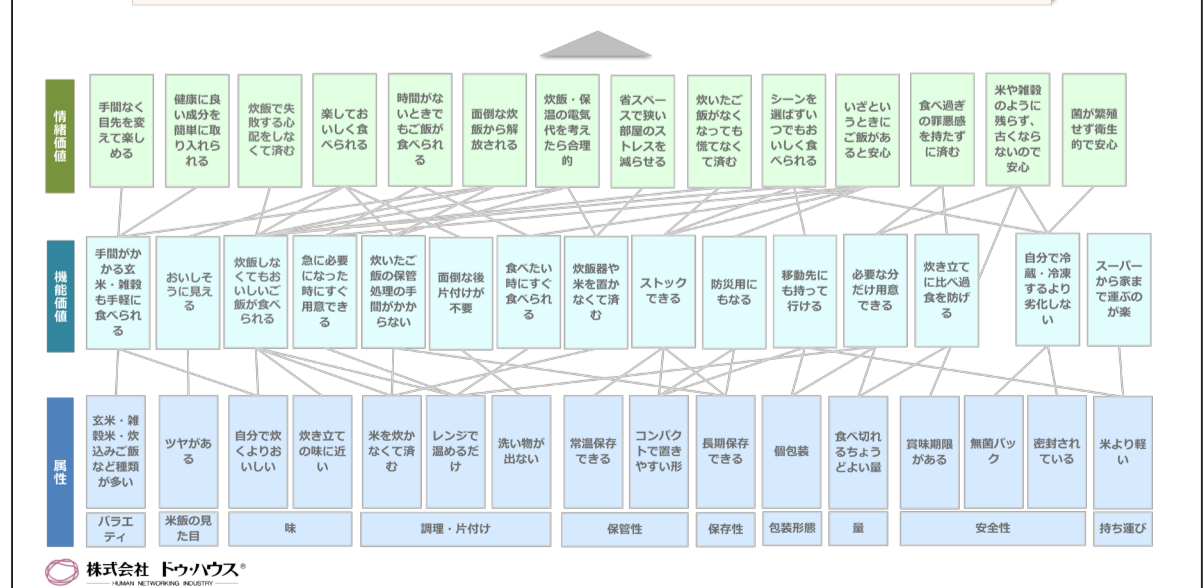
「火を使わない手軽さ 調理器具はレンジのみの包装米飯・鍋を使うことが多いロングライフ麺」

「火を使わない手軽さ 調理器具はレンジのみの包装米飯・鍋を使うことが多いロングライフ麺」

「洗い物が減る そのまま食べれば洗い物が少ない包装米飯・鍋と皿が必要なロングライフ麺」

総括 価値構造化<包装米飯>

ユーザーにとっての包装米飯は、「面倒な炊飯の手間から解放され、楽しておいしいご飯が食べられる」ことがベネフィットになっている。個包装でストック性が高いことから、時間や空間に縛られずに米飯が食べられると、利便性の高さが支持されている。



「洗い物が減る そのまま食べれば洗い物が少ない包装米飯・鍋と皿が必要なロングライフ麺」

「洗い物が減る そのまま食べれば洗い物が少ない包装米飯・鍋と皿が必要なロングライフ麺」

特集【2】 包装米飯と その他カテゴリーの 強みと弱みの比較

簡便型の主食である包装米飯には、他の主食の競合カテゴリーが存在する。それらのカテゴリーとの強みと弱みについて比較する。

●対冷凍ご飯

包装米飯の強みは何と言っても「炊かなくて済む」ことである。
冷凍ご飯ユーザーは、一度に多く炊いて小分けにして冷凍することを定期的にしており、日々の習慣にもなっている。手間についてそれほど苦にはしていない。

一方包装米飯ユーザーの中には炊飯自体を面倒で失敗するものと捉える人が特に若い人にも多く、そのプレッシャーから解放する意味でも包装米飯はお助けアイテムになっている。味についても以前よりおいしくなったと評価しており、ストックが欠かせないアイテムになっている。弱みとしては自分で炊くよりコストがかかることや、好みの量に調整することが難しい、などである。特にコストにこだわる人は包装米飯を使わないが、時間を優先する人は味的に炊いたご飯と遜色ないと包装米飯を活用している。

●対パン

包装米飯の強みは「腹持ちの良さ」で、1日一回以上(主に夕食)はご飯を食べたいという人が多い。その点パンの腹持ちの悪さは誰もが認識していることである。

ただ、パン好きや、パンの持つお酒落な雰囲気や好んで取り入れる人もおり、腹持ちよりテーブルセッティングやおつまみの用意を優先する人は「ワインに合うから」とパンを重宝している。

包装米飯の弱みとしては、特に対総菜パンで食事として成立しにくいところである。

前述の、「温めるだけで火を使わずに済む」包装米飯のメリットは、総菜パンの前では「温める手間がある」と手間に代わってしまう。

●対ロングライフ麺

包装米飯の強みは、先にも記載したが火を使わなくても食べられることで、後片付けを含めた利便性はロングライフ麺に勝る。

一方、包装米飯を食べる時、おかずを用意する必要がある場合は皿数が増えるので、一品で済むロングライフ麺に比べ用意する手間がかかる。

●対総菜白飯

包装米飯の強みは、ストック性の高さである。総菜白飯は日持ちがしないため、買ってすぐ食べるときに他の惣菜とともに買われることが多い。何も無い時にわざわざ買いに行くことは却って手間となっている。

一方包装米飯にはおいしくないというイメージが根強く残っており、総菜白飯ユーザーは特にその傾向が高い。利便性においては優位性が高い包装米飯だが、おいしさの面でのアピールも一層必要であると思われる。

他カテゴリーに対する包装米飯の強みと弱み

	強み	弱み
対冷凍ご飯	わざわざ炊飯をしなくてもおいしいご飯が食べられる	コストがかかる・好きな量で用意しにくい
対パン	腹持ちが良い・(夕食) ご飯を食べた満足感がある	単体で食事として成立しにくい(対総菜パン)・温める手間がかかる
対ロングライフ麺	火を使わなくても食べられる	おかずが必要なことが多く、洗い物が増える
対総菜白飯	ストック性が高い・まとめ買いができる	おいしくないイメージがある

株式会社 ドゥハウス

コラム

一人の食卓と包装米飯

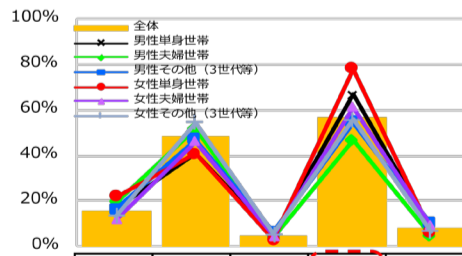
28年度の定量調査では、単身世帯では、男女とも夫婦世帯より、夕食で包装米飯を食べている人が多かった。今回のインタビューでも炊飯に自信が無かったり、時間がかかって面倒と思っている若い世代がいたことから、炊飯そのものをあまりしない(米を買わない)人が一定数いることが考えられる。そこに包装米飯の利便性の良さから夕食の主食も包装米飯を活用する人が増えていることが想起される。

包装米飯と一緒に食べる物はカレーライスがトップだが、単身世帯(男性)ではやや多め。やはり手間を省けるメニューでの活用が多いのである。一方魚料理や野菜炒めといったバランスを考慮したメニューも単身のほうが多く、単身世帯で夕飯に包装米飯が活用されていることと関連すると思われる。

これらのことから、単身世帯の食生活に、包装米飯がすっかり入り込んでいると言えるであろう。

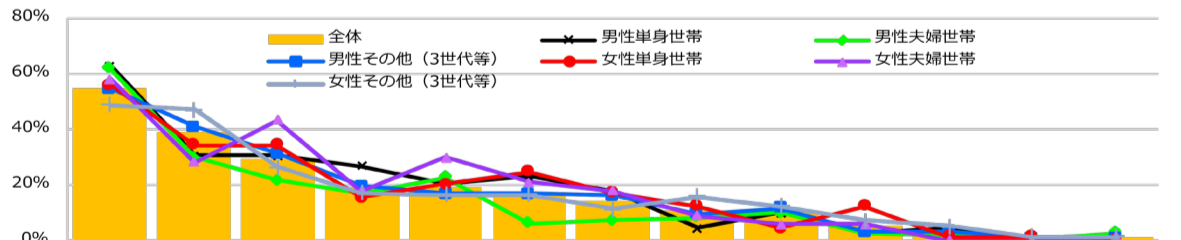
28年度定量調査より 包装米飯を食べるシーンと一緒に食べるもの

■包装米飯の喫食場面(Q7)《世帯別》



	朝食	昼食	おやつ(間食)	夕食	夜食
全体(n=1049)	15.9	48.6	5.2	57.2	7.9
男性単身世帯(n=108)	16.7	40.7	4.6	66.7	7.4
男性夫婦世帯(n=110)	19.1	51.8	3.6	46.4	4.5
男性その他(3世代等)(n=403)	16.4	47.1	6.2	54.6	9.9
女性単身世帯(n=64)	21.9	40.6	3.1	78.1	6.2
女性夫婦世帯(n=67)	11.9	46.3	4.5	61.2	9.0
女性その他(3世代等)(n=297)	13.5	54.5	5.4	55.9	6.7

■包装米飯を使用したメニュー(Q8)《世帯別》



	カレーライス	そのまま	お味噌汁と一緒に	魚料理と一緒に	丼もの	野菜炒めと一緒に	お茶漬け	おにぎり	チャーハン	まぜご飯などの味付けご飯	炊き込みご飯	巻き寿司	その他
全体(n=1049)	55.0	39.3	29.8	19.1	18.9	17.2	14.3	10.9	10.8	5.1	3.5	1.0	1.0
男性単身世帯(n=108)	63.0	30.6	30.6	26.9	20.4	23.1	17.6	4.6	10.2	2.8	4.6	0.9	0.0
男性夫婦世帯(n=110)	61.8	30.0	21.8	17.3	22.7	6.4	7.3	8.2	10.0	2.7	1.8	0.9	2.7
男性その他(3世代等)(n=403)	54.8	40.9	31.3	19.6	17.1	17.1	16.4	9.7	11.7	3.2	3.2	1.0	0.7
女性単身世帯(n=64)	56.2	34.4	34.4	15.6	20.3	25.0	17.2	12.5	4.7	12.5	1.6	1.6	0.0
女性夫婦世帯(n=67)	58.2	28.4	43.3	17.9	29.9	20.9	17.9	9.0	6.0	6.0	0.0	0.0	1.5
女性その他(3世代等)(n=297)	48.8	47.1	26.6	17.2	16.5	16.5	11.4	15.8	12.5	7.4	5.4	1.3	1.3

株式会社 ドゥハウス ※全体と比較して5%以上に対しオレンジに色付け