

II. 即席めんの消費者像の把握

1. 消費者像の把握に向けたアプローチ方法

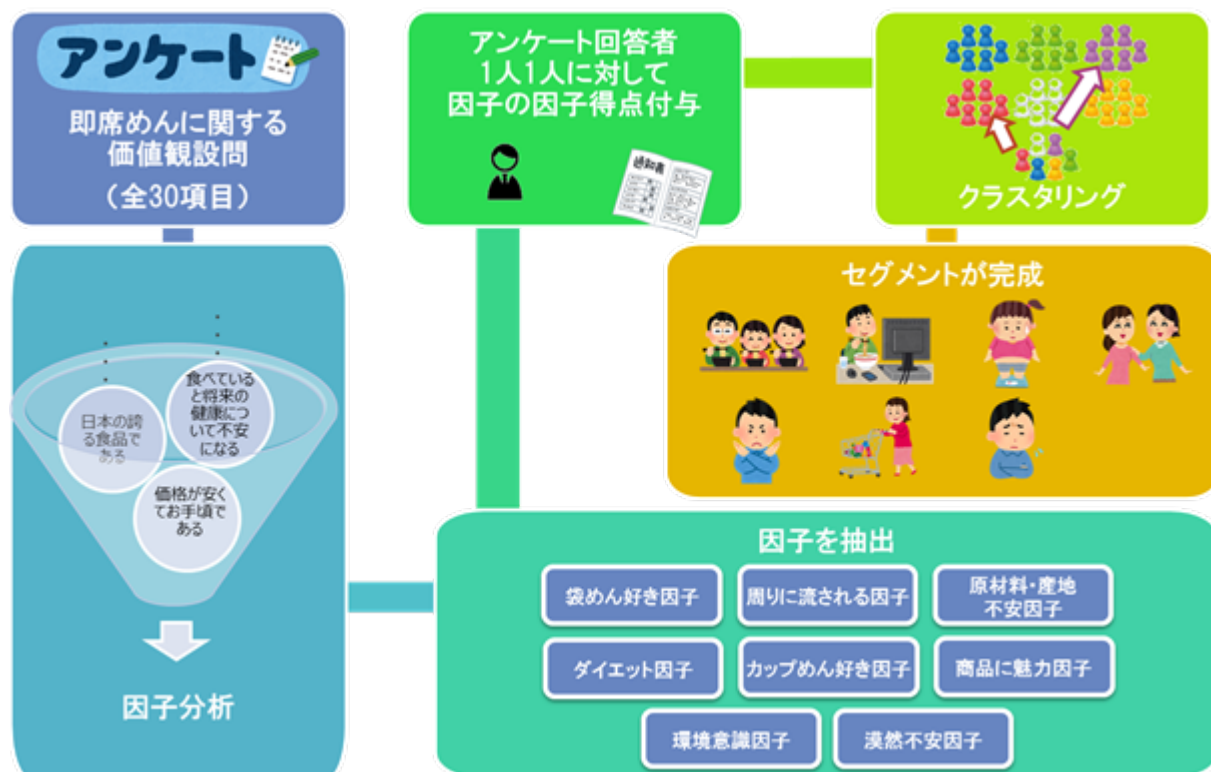
本調査では、即席めんの消費者像を把握するために、「カップめん」、「袋めん」それぞれについて、即席めんに関する価値観を探るための設問（＝「カップめん診断」、「袋めん診断」）を新たに設定し、因子分析^{*1}、クラスタリング^{*2}と呼ばれる手法を用いて、同じニーズや特徴を持った集団に分類し、セグメンテーション^{*3}された集団の属性を把握することにより、消費者の心に響きやすい施策を検討するのに活用した。（図表 6）

* 1 因子分析：設問項目を似たもの同士でまとめ、整理するための分析手法

* 2 クラスタリング：異なる性質のもの同士が混ざり合っている集団の中から、ある方針の下で分類しているいくつかのかたまり（クラスタ）に分類する手法

* 3 セグメンテーション：かたまり（クラスタ）に分類されたものを意味づけすること

図表 6 分析のステップ



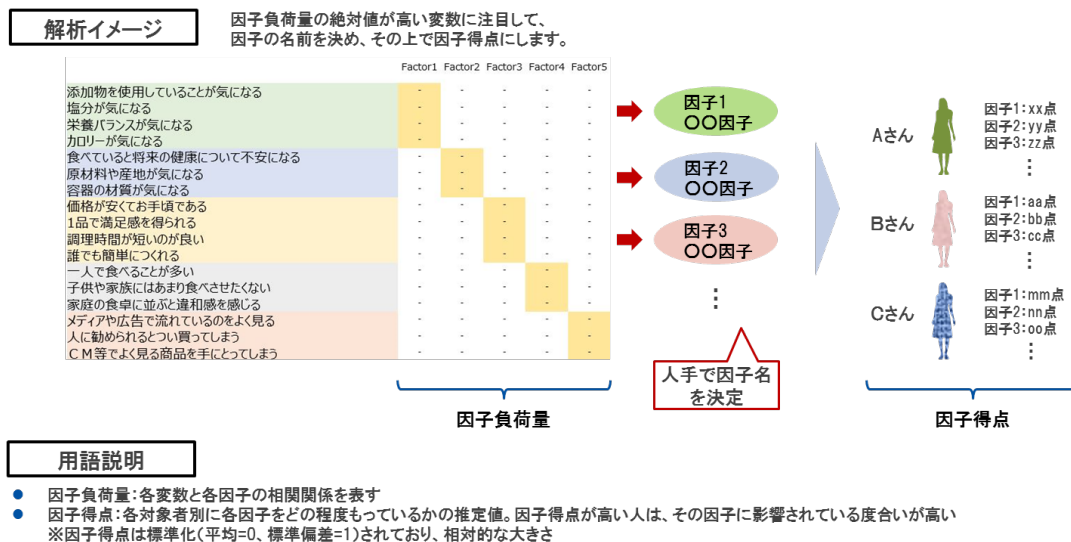
本調査では、クラスタリングの前段階として、即席めんの価値観について因子分析を行った。因子分析は設問項目を似たもの同士でまとめ、整理するための分析手法である。(図表 7)

図表 7 因子分析とは

因子分析は、多数のデータを縮約して似たもの同士でまとめ、整理するための分析手法です。

<使用例>

- ◆ いくつか少数の説明要因にまとめる。
- ◆ 回答の奥に潜む要因をまとめる。
- ◆ 消費者の生活動態、商品やサービスに対する意識・態度など、人々の意識や態度の分析として、いくつか少数の説明要因にまとめる。



クラスタリングとは、異なる性質のもの同士が混ざり合っている集団の中から、ある方針の下で分類しているいくつかのかたまり（クラスタ）に分類する手法である。

分析の目的や用途に応じて様々な分類方法が提唱されているが、階層的手法と非階層的手法の2つに大別される。

① 階層的手法：

分析者が距離（データ間の非類似度を数値的に表したもの）の測定方法や結合（クラスタ化）の方法を指定し、距離の小さいものから分類していく方法である。分類過程は樹形図（デンドログラム）で描かれるため、データを分類するだけでなく、クラスタ間の関係性や分類過程を明らかにできる。また、クラスタ数をあらかじめ指定するのではなく、樹形図を見て決めることができる。

距離の測定方法としてはユークリッド距離法が一般的であり、結合（クラスタ化）の方法としては、Ward法や最短距離法、最長距離法、群平均法、メディアン法、重心法などがあげられる。

② 非階層的手法：

分析者があらかじめいくつかのクラスタにデータ分類するかを指定したうえで、クラスタ内のばらつきは小さく、クラスタ間のばらつきは大きくなるよう、最適な分割を求める方法である。分類過程は樹形図で描かれず、どのクラスタに分類されたかを示すのみであるが、明確なクラスタが得られる。

どちらの手法を適用するかは分析者の判断によるが、データ数が比較的少なく、かつ、分類過程や類似度も考慮したい場合には階層的手法を用い、データ数が非常に多く、計算量が膨大になる場合は非階層的手法を用いる傾向にある。

本調査では、クラスタ分析にかける際の変数を絞り込むために前述の因子分析を事前に行ったうえで、サンプル数が 3,107 人と比較的多いため、クラスタ数をあらかじめ指定する非階層的手法を用いた。(図表 8)

図表 8 クラスタ分析とは

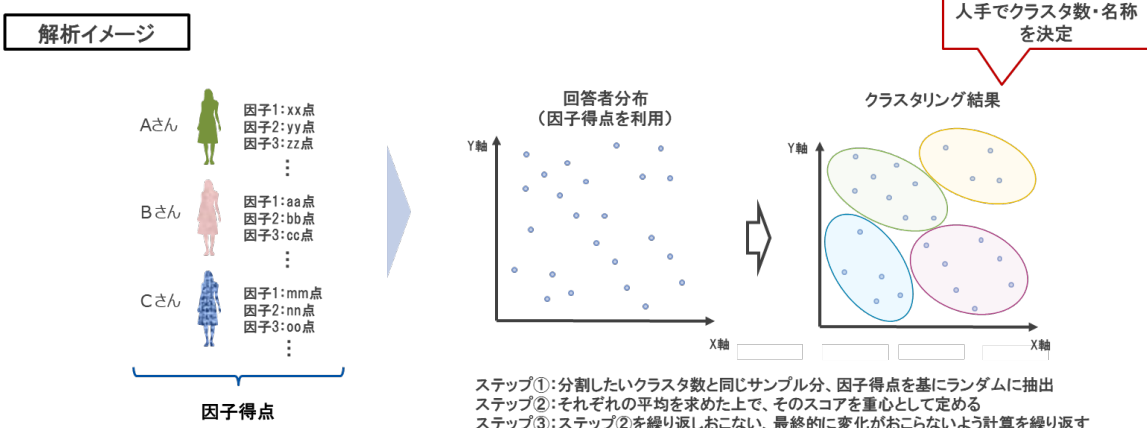
クラスタ分析は、回答者を類似した複数のグループに分類していく分析手法です。

<使用例>

- ◆ 消費者のライフスタイルや購入意識、行動特性などを切り口に類似したグループにセグメンテーションすることで、どのようなターゲットが存在するか、そのターゲットに市場機会がありそうかを把握できる。

<注>

- ◆ クラスタ分析には、「**階層クラスタ分析**」と「**非階層クラスタ分析**」の2つの方法がある。
今回は、「**非階層クラスタ分析**」を採用した。



2. カップめんの消費者像の把握

a) カップめん診断

本調査では、まずカップめんの価値観について因子分析を行ったが、その際の設定項目は、図表 9 を用いた。具体的には、図表 9 の設定項目についてそれぞれどの程度あてはまるかを「全く当てはまらない(0点)」～「非常に当てはまる(10点)」の10段階評価で回答した結果を用いた。

図表 9 因子分析に用いたカップめんの設定項目

番号	カップめんの設定項目
1	日本の誇る食品である
2	安心ができるブランド・メーカーがある
3	昔から馴染みのある食品である
4	漠然としたマイナスイメージがある
5	価格がお手頃である
6	1品で満足感を得られる
7	調理時間が短いのが良い
8	誰でも簡単につくれる
9	好みに合わせてカスタマイズができる
10	種類が豊富でいろいろな味が楽しめる
11	一人で食べることが多い
12	子供や家族にはあまり食べさせたくない
13	家庭の食卓に並ぶと違和感を感じる
14	メディアや広告で流れているのをよく見る
15	人に勧められるとつい買ってしまう
16	CM等でよく見る商品を手にとってしまう
17	添加物を使用していることが気になる
18	塩分が気になる
19	栄養バランスが気になる
20	カロリーが気になる
21	食べていると将来の健康について不安になる
22	原材料や産地が気になる
23	容器の材質が気になる
24	料理として扱うには抵抗感がある
25	家事ができないように思われる気がして抵抗感がある
26	親から食べるのを控えるように言われてきた
27	いざというときにあると役に立つ
28	食べた後のゴミが気になる
29	環境に悪いイメージがある
30	保存がきくのが良い

b) カップめん因子

本調査では、クラスタ分析の前段階として、カップめんの価値観について因子分析を行った。因子分析の過程で共通性の低い1項目（今回は0.4以下）については、抽出された因子では説明できない可能性が高いため除外し、図表10の通り分析を行った。得られた5因子については、因子負荷量から各因子の内容を解釈し、名前を付けた。以下、因子分析の結果を示す。（0.4以上はオレンジ色）

図表10 カップめんの因子分析結果

番号	質問文	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
12	【反転項目】子供や家族にはあまり食べさせたくない	0.806	-0.037	0.073	0.056	-0.002
24	【反転項目】料理として扱うには抵抗感がある	0.776	-0.166	0.055	-0.041	-0.107
4	【反転項目】漠然としたマイナスイメージがある	0.761	0.090	-0.020	0.042	0.035
13	【反転項目】家庭の食卓に並ぶと違和感を感じる	0.759	-0.157	0.002	-0.128	-0.062
21	【反転項目】食べていると将来の健康について不安になる	0.748	-0.028	0.051	0.252	0.006
25	【反転項目】家事ができないように思われる気がして抵抗感がある	0.651	0.190	-0.291	-0.101	0.029
19	【反転項目】栄養バランスが気になる	0.627	-0.130	0.087	0.456	-0.114
17	【反転項目】添加物を使用していることが気になる	0.615	-0.022	0.043	0.346	0.126
26	【反転項目】親から食べるのを控えるように言われてきた	0.544	0.173	-0.251	-0.009	0.088
29	【反転項目】環境に悪いイメージがある	0.532	0.032	0.030	-0.033	0.422
8	誰でも簡単につくれる	-0.119	0.929	-0.299	0.004	-0.015
27	いざというときにあると役に立つ	-0.018	0.920	-0.157	0.031	-0.044
7	調理時間が短いのが良い	-0.048	0.918	-0.125	0.035	0.032
30	保存がきくのが良い	-0.020	0.882	-0.160	-0.009	-0.031
3	昔から馴染みのある食品である	0.100	0.715	0.088	0.022	-0.088
10	種類が豊富でいろいろな味が楽しめる	0.036	0.615	0.233	-0.036	0.044
1	日本の誇る食品である	0.143	0.572	0.152	-0.028	-0.055
11	一人で食べることが多い	-0.089	0.540	0.115	0.142	0.046
5	価格がお手頃である	-0.028	0.473	0.227	-0.064	0.110
14	メディアや広告で流れているのをよく見る	-0.101	0.436	0.158	-0.146	-0.070
15	人に勧められるとつい買ってしまう	-0.021	-0.258	0.873	0.076	0.014
16	CM等でよく見る商品を手にとってしまう	-0.003	-0.110	0.799	-0.101	0.044
9	好みに合わせてカスタマイズができる	0.034	0.011	0.504	-0.004	-0.121
6	1品で満足感を得られる	0.059	0.199	0.456	0.030	0.005
2	安心ができるブランド・メーカーがある	0.184	0.341	0.450	-0.011	0.044
18	【反転項目】塩分が気になる	0.480	-0.003	0.025	0.580	-0.035
20	【反転項目】カロリーが気になる	0.515	0.102	-0.125	0.520	-0.085
23	【反転項目】容器の材質が気になる	0.273	-0.051	0.029	-0.099	0.652
28	【反転項目】食べた後のゴミが気になる	0.319	-0.126	0.049	-0.032	0.428
22	【反転項目】原材料や産地が気になる	0.399	0.012	-0.036	0.131	0.392
※回転法：プロマックス法		漠然不安 因子	カップめん好き 因子	商品に魅力 因子	ダイエット 因子	環境意識 因子

c) カップめんセグメント

さらに、因子分析の結果をもとに非階層クラスタ分析を行った。非階層クラスタ分析では、分析者がクラスタ数を指定する必要があるが、クラスタ数をいくつか試行したうえで、シルエット分析と呼ばれるクラスタ数が最適かどうかを評価する為の指標（=シルエット値）を分析し、各クラスタの構成比などを加味して、最終的にクラスタ数を7に決定した。クラスタ分析の結果および各セグメントの属性は以下の通りである。

図表 11 因子分析に基づくクラスタ分析によるセグメンテーション結果

	n数	因子1 漠然不安	因子2 カップめん好き	因子3 商品に魅力	因子4 ダイエット	因子5 環境意識
セグメントA	267	1.4257924	0.5115993	-0.4003851	0.8531240	1.4659427
セグメントB	400	0.6949414	1.0112647	0.5385449	-0.8642303	0.3835206
セグメントC	520	-0.9319069	0.7908192	1.0748805	-0.7584128	-0.9984517
セグメントD	780	-0.1340236	0.1115626	0.0378999	-0.0355982	0.0121351
セグメントE	804	0.3096023	-1.0387158	-0.2996315	0.7190378	0.0746899
セグメントF	49	1.5062207	-2.7396334	-1.9451356	1.9176056	1.0955707
セグメントG	287	-1.3018794	-0.3469552	-1.2677439	-0.3493960	-0.4906151

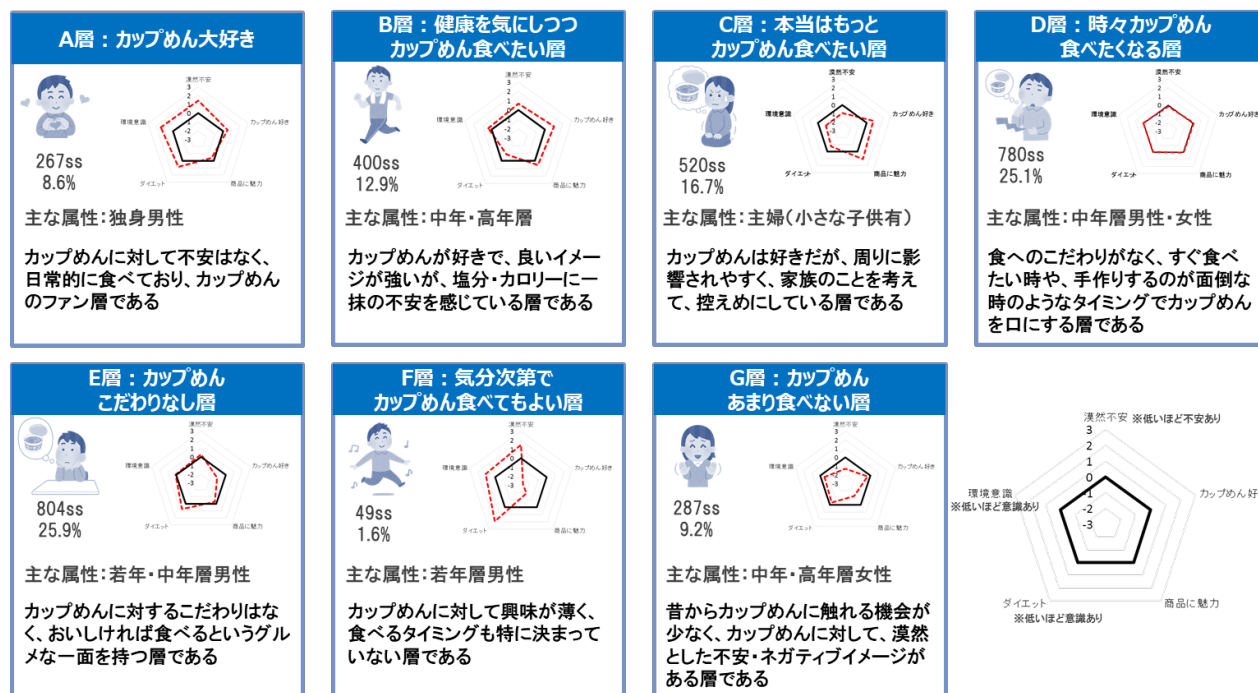
※数値は因子得点のクラスター重心(平均値) ※高いほど不安なしである ※高いほど好きである ※高いほど商品に惹かれる ※高いほど気にしない ※高いほど意識なし
低いほど不安である 低いほど好きでない 低いほど商品に惹かれない 低いほど気になる 低いほど意識あり

図表 12 各カップめんセグメントの属性

	n数	性別		年代							平均年齢 (歳)	既婚率	同居家族 (小学生以下有)
		男性	女性	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70～74歳			
全体	3,107	49.8%	50.2%	6.4%	13.2%	16.7%	19.6%	16.5%	19.3%	8.2%	46.6	56.1%	13.5%
セグメントA	267	67.4%	32.6%	7.7%	14.8%	15.5%	19.0%	19.0%	18.4%	5.5%	45.5	44.6%	8.9%
セグメントB	400	48.0%	52.0%	4.9%	8.1%	16.0%	17.8%	20.2%	22.5%	10.4%	49.7	59.0%	10.4%
セグメントC	520	42.8%	57.2%	4.7%	13.9%	19.3%	19.6%	15.2%	19.3%	7.9%	46.5	63.0%	19.2%
セグメントD	780	47.2%	52.8%	7.2%	11.6%	14.6%	20.2%	17.0%	19.9%	9.4%	47.3	57.9%	13.4%
セグメントE	804	59.4%	40.6%	8.3%	17.9%	17.5%	19.1%	14.2%	16.8%	6.2%	43.8	51.1%	12.5%
セグメントF	49	60.6%	39.4%	10.1%	14.3%	19.3%	14.3%	21.4%	14.0%	6.6%	44.4	57.5%	18.7%
セグメントG	287	27.1%	72.9%	2.5%	8.8%	16.5%	23.6%	15.7%	22.0%	11.0%	49.6	59.1%	14.2%

図表 11 および図表 12 をもとに、セグメント毎のカップめんの価値観や属性について見てみると、図表 13 のような特徴が挙げられた。

図表 13 カップめんセグメント毎の特徴



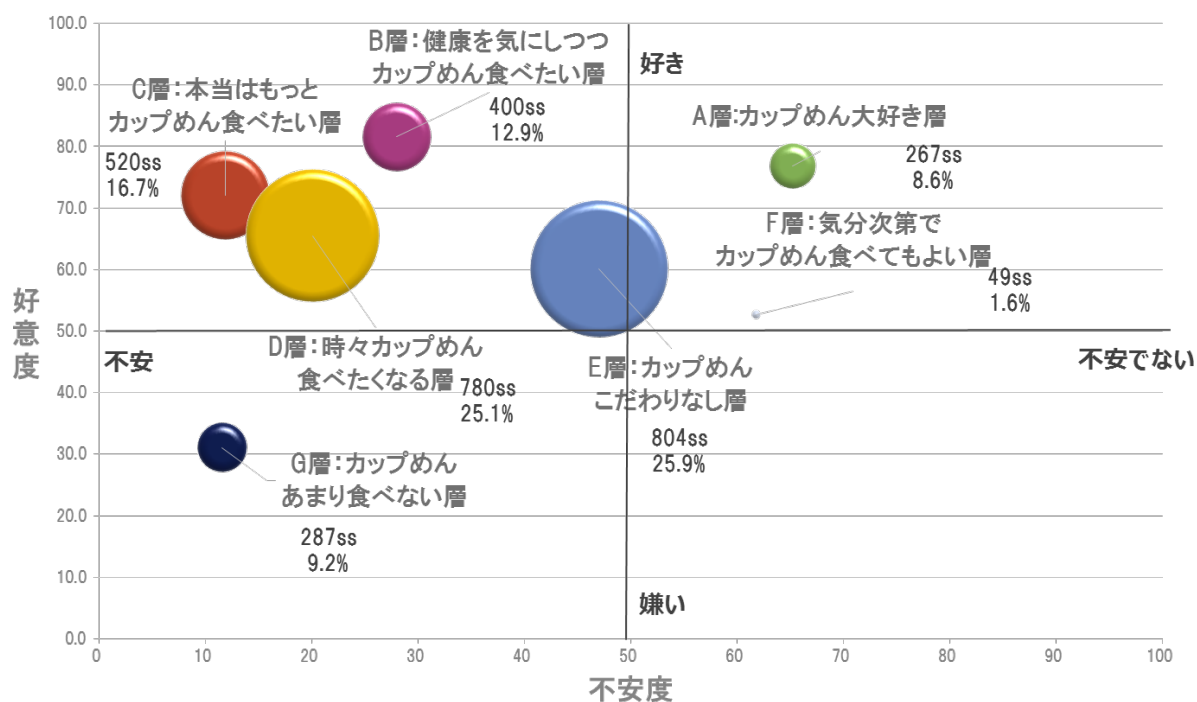
本調査では、セグメンテーション結果をカップめんの価値観および購入・摂取の視点から、それぞれ、「カップめん大好き層」、「健康を気にしつつカップめん食べたい層」、「本当はもっとカップめん食べたい層」、「時々カップめん食べたい層」、「カップめんこだわりなし層」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」、「カップめんあまり食べない層」とネーミングした。

各セグメントの構成比は、「カップめん大好き層」、「健康を気にしつつカップめん食べたい層」、「本当はもっとカップめん食べたい層」がそれぞれ全体の約1割前後を占め、「時々カップめん食べたい層」、「カップめんこだわりなし層」がそれぞれ約1/4を占めるボリュームゾーンとなっている。

次に、カップめんに対する不安度*4を軸にプロットした結果、図表 14 のようになった。好意度が高いものの、不安を感じている層が「健康を気にしつつカップめん食べたい層」、「本当はもっとカップめん食べたい層」、「時々カップめん食べたくなる層」、「カップめんこだわりなし層」の4つであることが視覚的にも捉えられる。

*4 設問 E5【あなたが『即席めん（カップめんもしくは袋めん）』について不安に感じていること】で選択肢 1～14 までを1つでも選んでいる人の割合）と好意度（設問 A4【あなたは『即席めん（カップめんもしくは袋めん）』がどのくらい好きですか】で「嫌い（0 点）」～「好き（100 点）」に関する回答結果のセグメント毎の平均

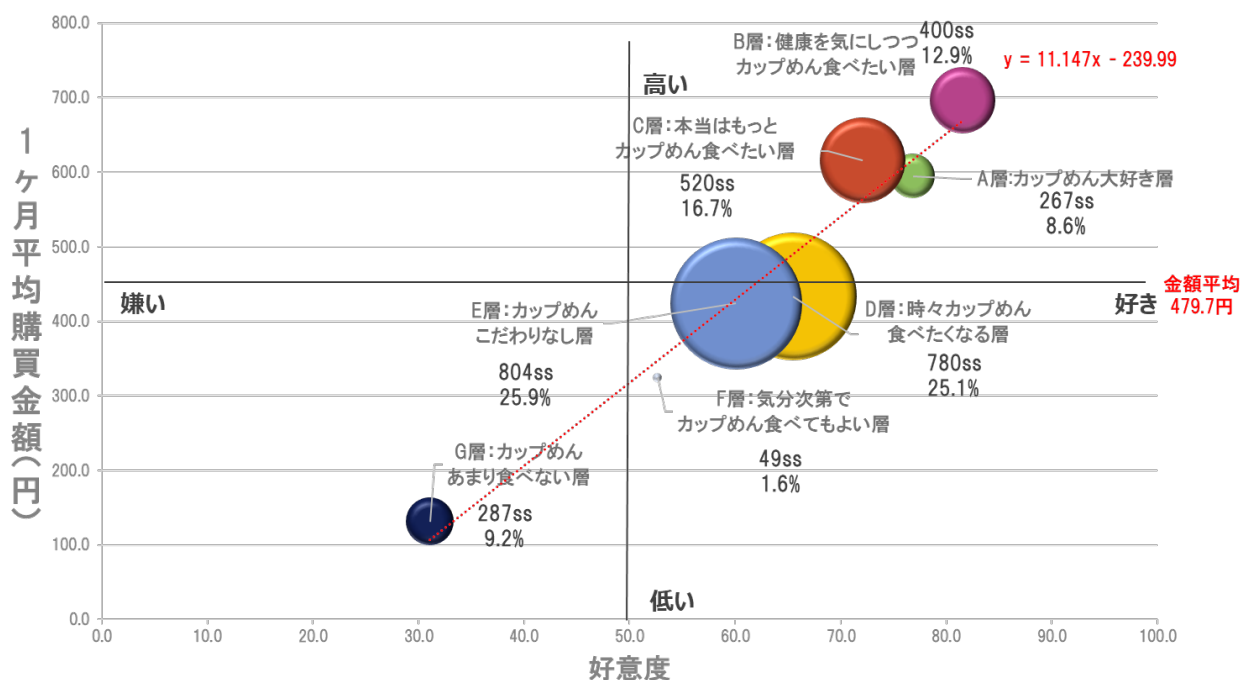
図表 14 カップめんポジショニングマップ（不安度×好意度）



また、カップめんの1ヶ月あたりの平均購買金額*5を軸にプロットした結果、図表15のようになった。各セグメントが一直線上に並んでいる(赤点線部分)ことから、1ヶ月平均購買金額と好意度は関連性が強い。

*5 設問C7【『即席めん(カップめんもしくは袋めん)』の1ヵ月の購入金額】に関する回答結果のセグメント毎の平均)と好意度(=設問A4【あなたは『即席めん(カップめんもしくは袋めん)』がどのくらい好きですか】で「嫌い(0点)」～「好き(100点)」に関する回答結果のセグメント毎の平均

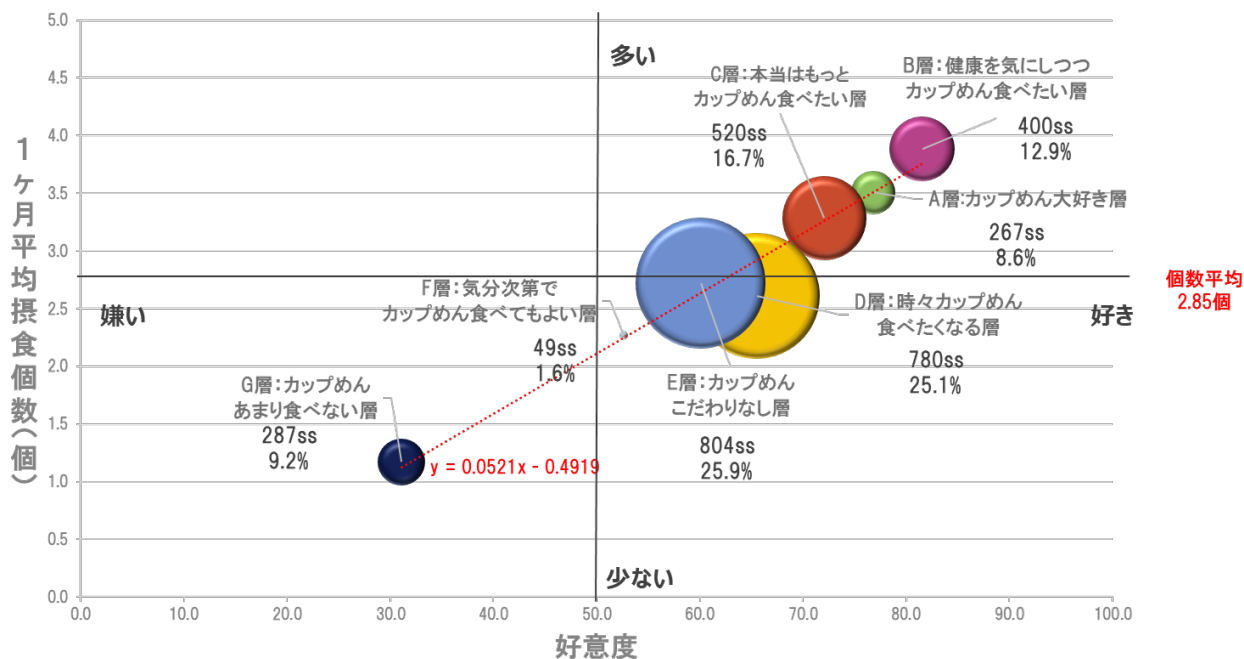
図表15 カップめんポジショニングマップ(好意度×1ヶ月平均購買金額)



同様に、カップめんの1ヶ月あたりの平均摂取個数*⁶を軸にプロットした結果、図表16のようになった。各セグメントが一直線に並んでおり(赤点線部分)、1ヶ月平均摂取個数と好意度についても、それぞれ関連性が強い。

* 6 設問D2【『即席めん(カップめんもしくは袋めん)』の1ヶ月間に食べている個数】に関する回答結果のセグメント毎の平均)と好意度(=設問A4【あなたは『即席めん(カップめんもしくは袋めん)』がどのくらい好きですか】で「嫌い(0点)」～「好き(100点)」に関する回答結果のセグメント毎の平均

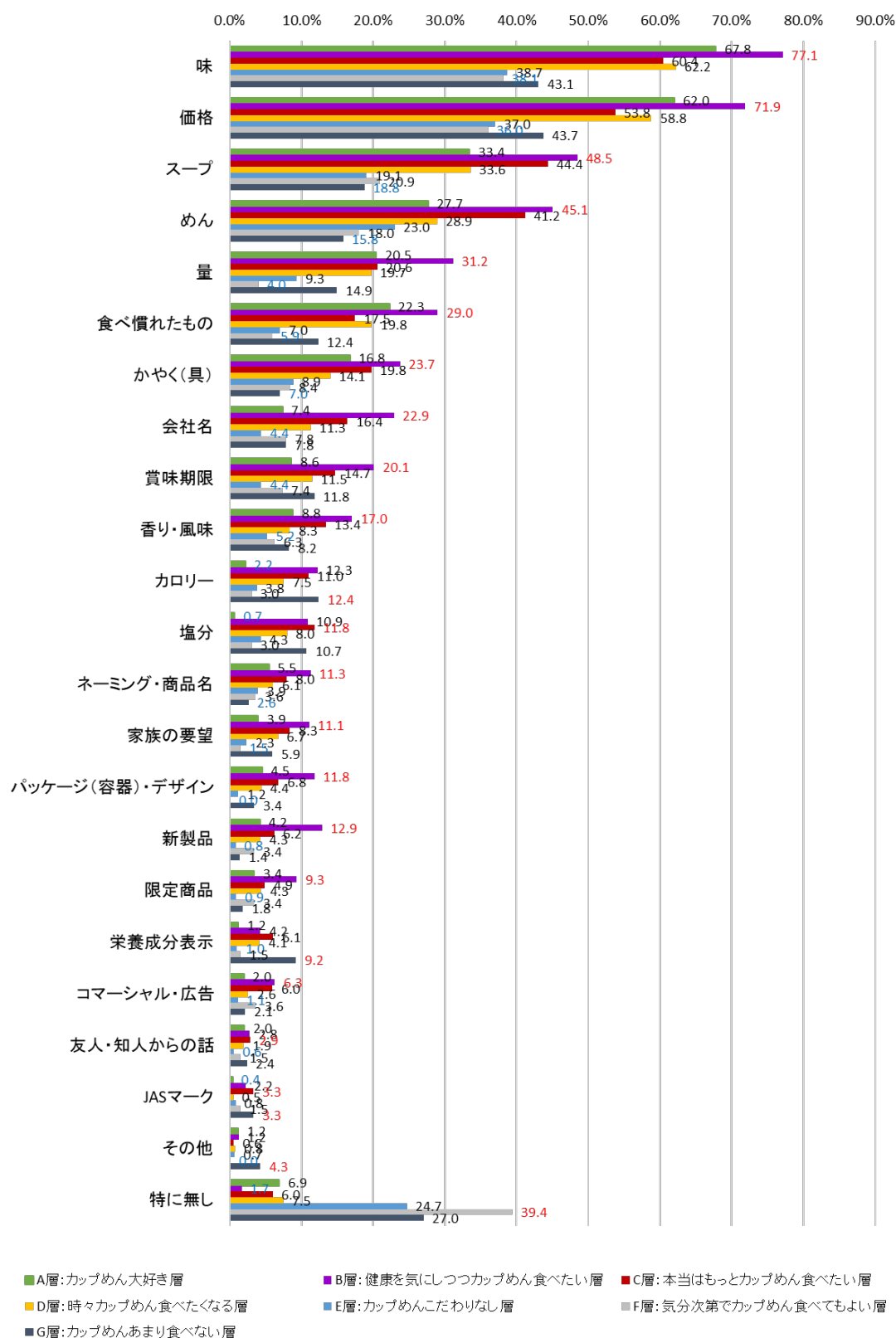
図表16 カップめんポジショニングマップ(好意度×1ヶ月平均摂取個数)



この他に、「購入するときの重視点」、「摂取するときの重視点」、「よく食べるようになった時期」、「よく食べるようになった理由」、「食べるタイミング」、「良いと感じる点」、「不安に感じる点」についてセグメントの傾向を調査した。(図表 17-図表 23)

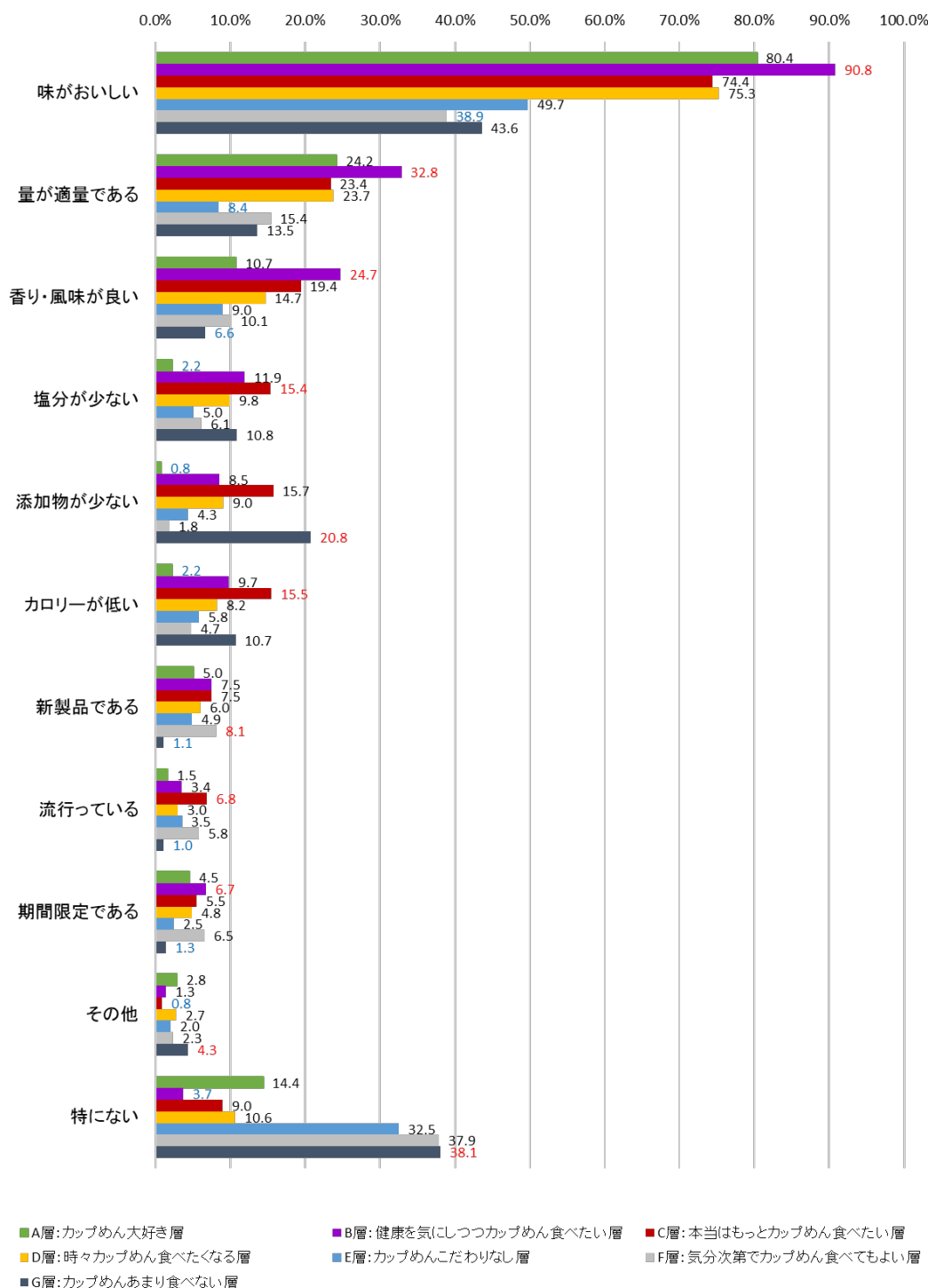
※各項目をセグメント間で比較し、最も高いセグメントは赤字、最も低いセグメントは青字で表記した。

図表 17 カップめんを購入するときの重視点×セグメント別



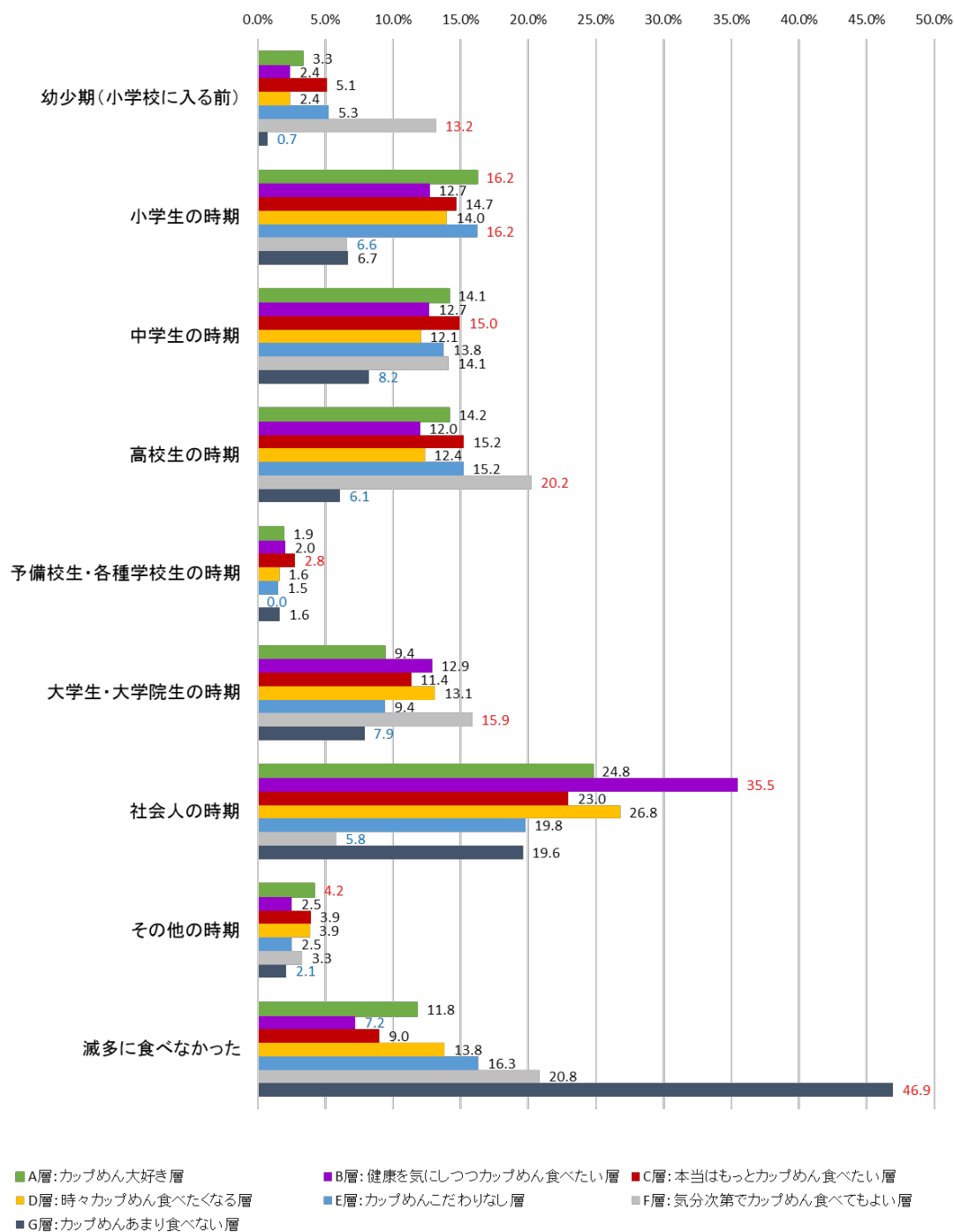
カップめんを購入するときの重視点は「味」「価格」「スープ」「めん」の順である。「健康を気にしつつカップめん食べたい層」はほとんどの項目において7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「本当はもっとカップめん食べたい層」は「塩分」「友人・知人からの話」「JAS マーク」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「特に無し」、「カップめんあまり食べない層」は「カロリー」「栄養成分表示」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 17)

図表 18 カップめんを摂取するときの重視点×セグメント別



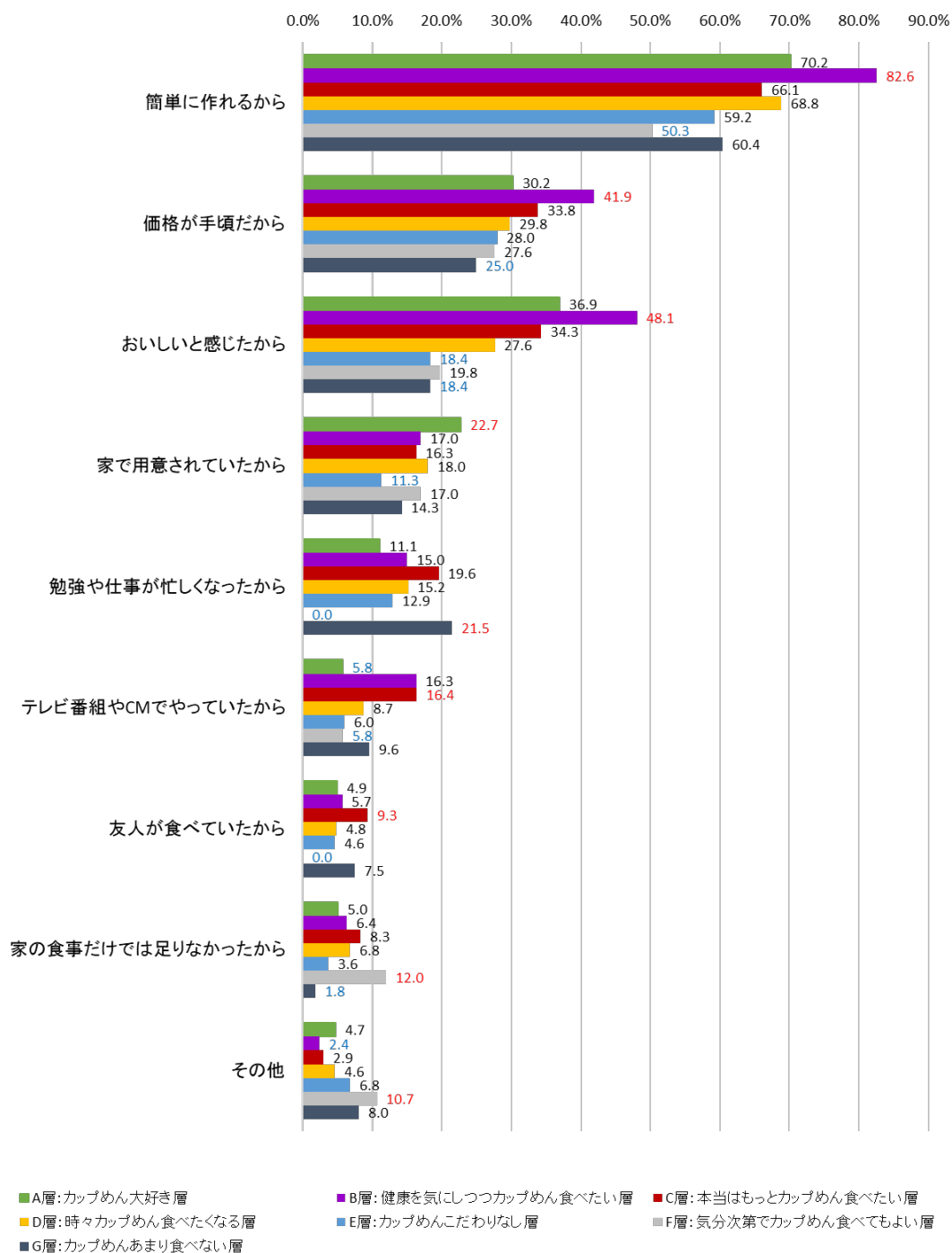
カップめんを摂取するときの重視点は、「味がおいしい」「量が適量である」「香り・風味が良い」の順である。「カップめん大好き層」は「塩分が少ない」「添加物が少ない」「カロリーが低い」が7つのセグメントの中で最も低かった。その他のセグメントの特徴は、「健康を気にしつつカップめん層」は「味がおいしい」「量が適量である」「香り・風味が良い」「期間限定である」、「本当はもっとカップめん食いたい層」は「塩分が少ない」「カロリーが低い」「流行っている」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「新製品である」、「カップめんあまり食べない層」は「添加物が少ない」「特になし」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 18)

図表 19 カップめんをよく食べるようになった時期×セグメント別



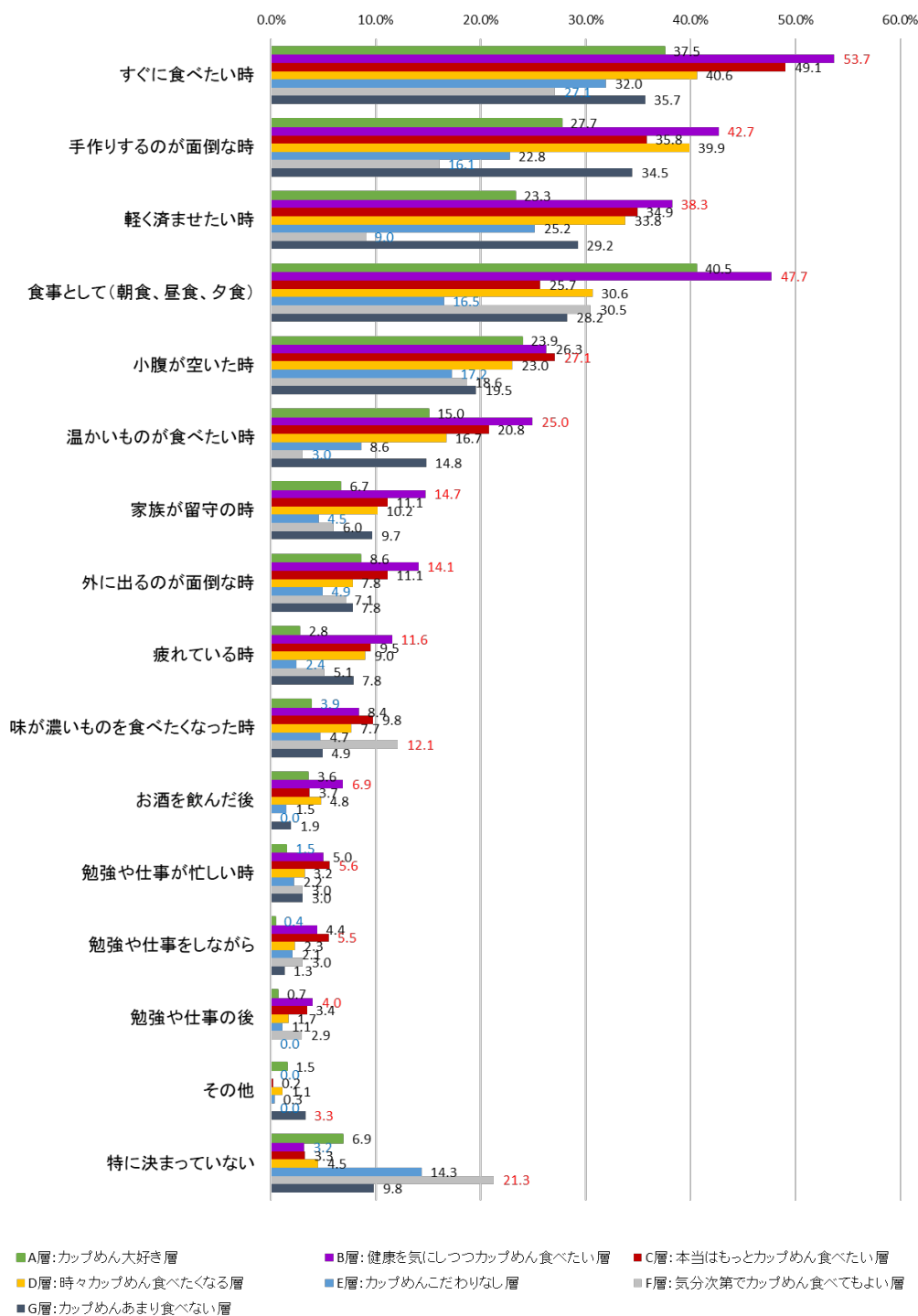
カップめんをよく食べるようになった時期は、「社会人の時期」が最も高い。「カップめんあまり食べない層」は「減多に食べなかった」が7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「カップめん大好き層」は「小学生の時期」、「健康を気にしつつカップめん食べたい層」は「社会人の時期」、「本当はもっとカップめん食べたい層」は「中学生の時期」、「カップめんこだわりなし層」は「小学生の時期」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「幼少期（小学校に入る前）」「高校生の時期」「大学生・大学院生の時期」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 19)

図表 20 カップめんをよく食べるようになった理由×セグメント別



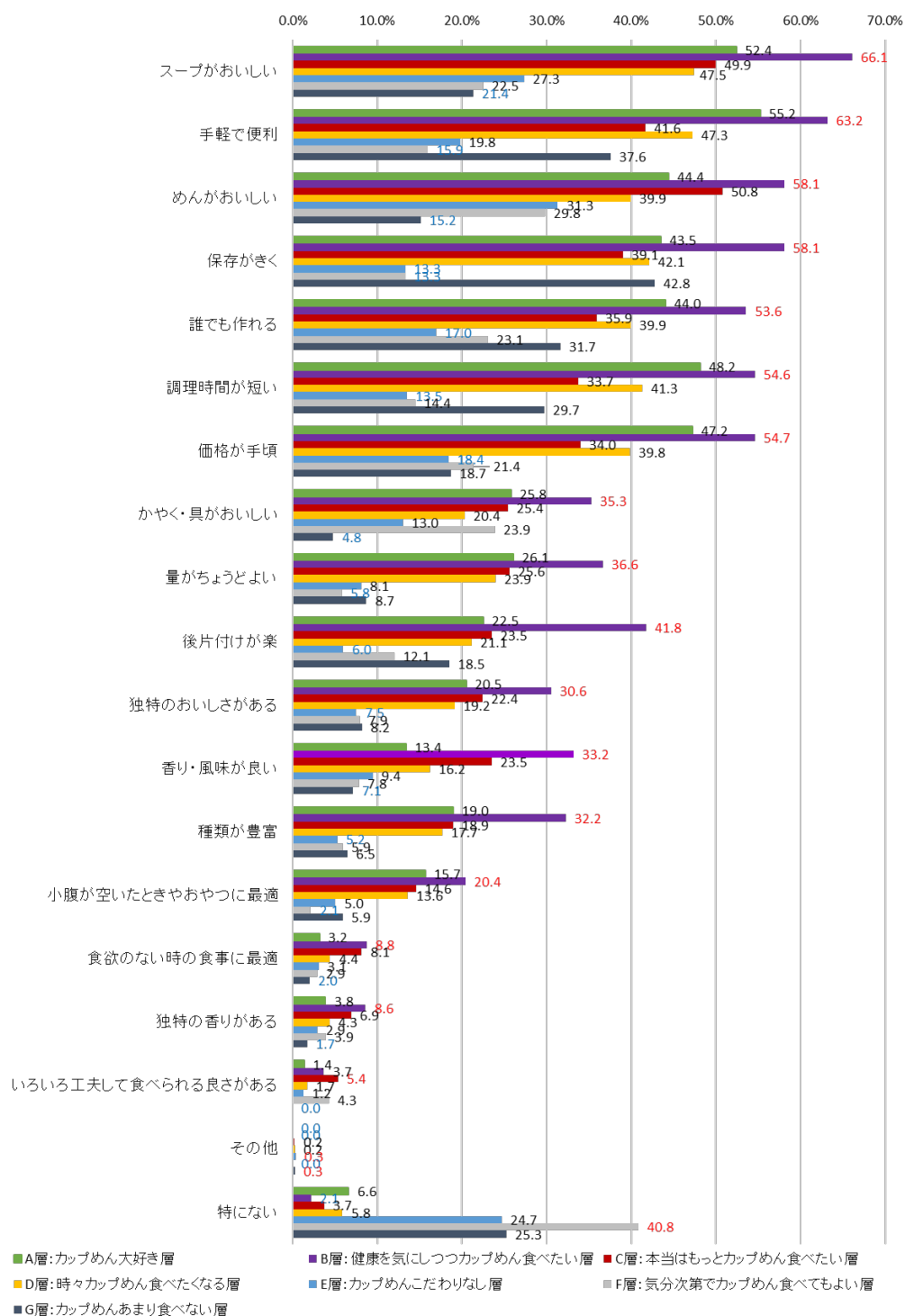
カップめんをよく食べるようになった理由は、「簡単に作れるから」、「価格が手頃だから」、「おいしいと感じたから」が上位である。「健康を気にしつつカップめん食べたい層」は「簡単に作れるから」「価格が手頃だから」「おいしいと感じたから」が7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「カップめん大好き層」は「家で用意されていたから」、「本当はもっとカップめん食べたい層」は「テレビ番組やCMでやっていたから」「友人が食べていたから」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「家の食事だけでは足りなかったから」、「カップめんあまり食べない層」は「勉強や仕事が忙しくなったから」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 20)

図表 21 カップめんを食べるタイミング×セグメント別



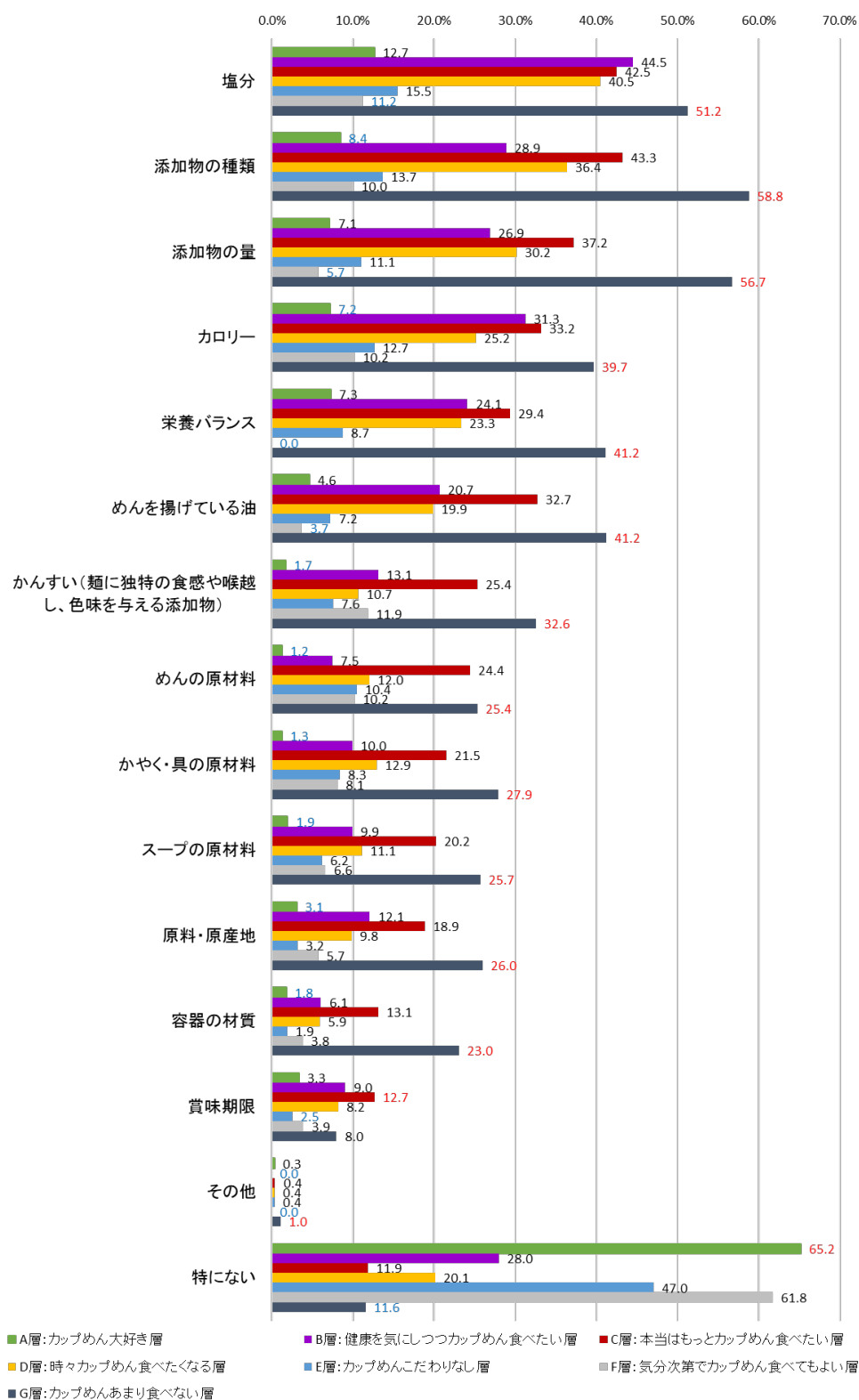
カップめんを食べるタイミングは、「すぐに食べたい時」「手作りするのが面倒な時」「軽く済ませたい時」「食事として（朝食、昼食、夕食）」が上位である。「健康を気にしつつカップめん食べたい層」は多くの項目において7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「本当はもっとカップめん食べたい層」は「小腹が空いた時」「勉強や仕事が忙しい時」「勉強や仕事をしながら」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「味が濃いものを食べなくなった時」「特に決まっていない」がセグメント間で比較したときに最も高かった。（図表 21）

図表 22 カップめんに対して良いと感じる点×セグメント別



カップめんに対して良いと感じる点は、「スープがおいしい」「手軽で便利」「めんがおいしい」が上位だが、それ以外の項目も拮抗している。「健康を気にしつつカップめん食べたい層」はほとんどの項目において7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「本当はもっとカップめん食べたい層」は「いろいろ工夫して食べられる良さがある」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「特になし」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 22)

図表 23 カップめんに対して不安に感じる点×セグメント別



カップめんに対して不安に感じる点は、「塩分」「添加物の種類」「添加物の量」が上位だが、それ以外の項目も拮抗している。「カップめんあまり食べない層」はほとんどの項目において7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「カップめん大好き層」は「特にない」、「本当はもっとカップめん食いたい層」は「賞味期限」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 23)

さらに、セグメントと「食へのこだわり」との関係性をコレスポンデンス分析*7と呼ばれる手法で示したのが、図表 24 である。このマップでは近いところにあるものは関係性が強いことを示している。（例えば、エコなものの好きと地産地消が好きは関係性が強い）

* 7 コレスポンデンス分析：クロス集計表を可視化して、調査結果の解釈を容易にする分析手法

下記の通り、各セグメントとの間で関係性が強い項目を整理した。

A 層：カップめん大好き層⇒肉好き、低価格志向、ジャンクフード好き

B 層：健康を気にしつつカップめん食いたい層⇒昔ながらのものが好き、国産品好き、魚好き、野菜好き

C 層：本当はもっとカップめん食いたい層⇒エコなものの好き、地産地消が好き、品質で選択、健康的なものが好き、手作りが多い

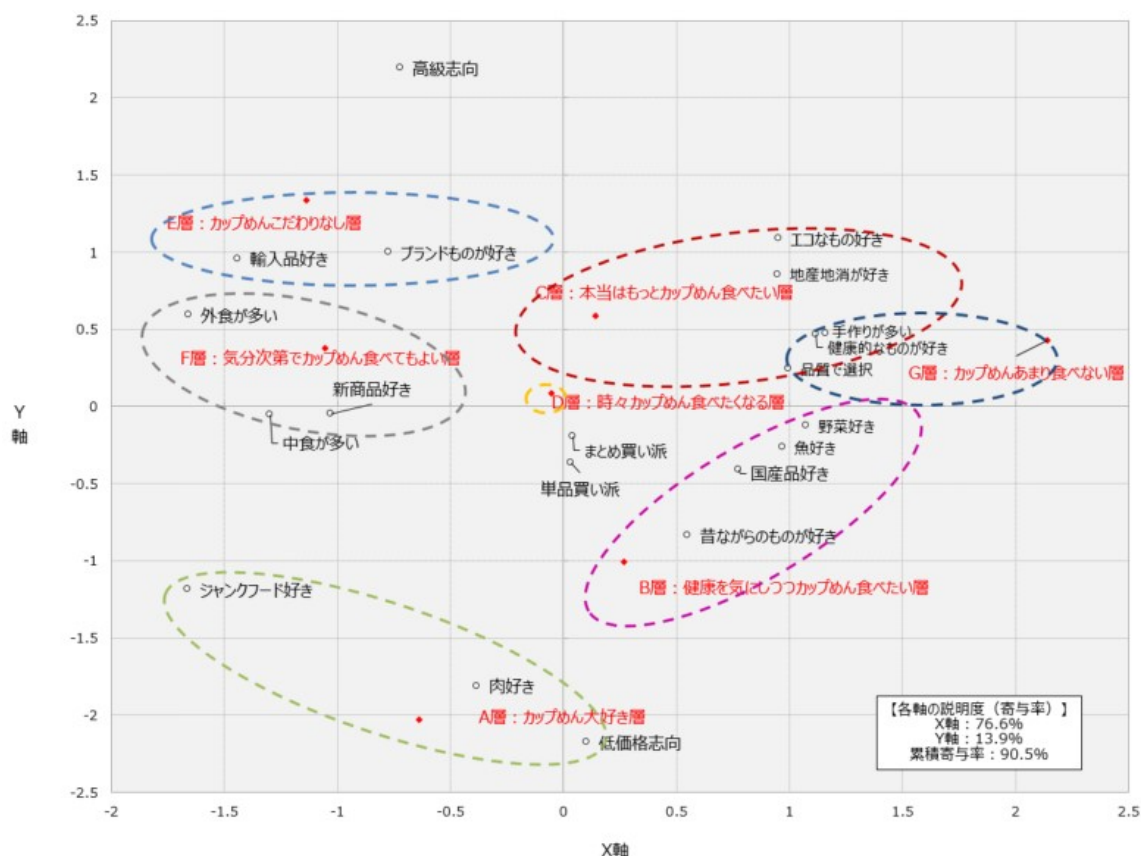
D 層：時々カップめん食べたくなる層⇒特徴なし

E 層：カップめんこだわりなし層⇒輸入品好き、ブランドものが好き

F 層：気分次第でカップめん食べてもよい層⇒外食が多い、中食が多い、新商品好き

G 層：カップめんあまり食べない層⇒品質で選択、手作りが多い、健康的なものが好き

図表 24 食のこだわりセグメントマップ



最後に、セグメント毎の特徴をまとめたものを以下に示す。

A層：カップめん大好き層			
 267ss 8.6% 主な属性：独身男性 カップめんに対して不安はなく、日常的に食べており、カップめんのファン層である	属性情報 【性別】男性：67.4 %、女性：32.6 % 【年齢】45.5歳 【婚姻】未婚：55.4 % 【世帯年収】522.1万円 【個人年収】283.3万円 【同居家族】小学生以下有：8.9 % 【自由に使えるお金】3万1,427円/月 【職業】会社員が多い 【食こだわり】肉好き、低価格志向、ジャンクフード好き		購買 【購買金額】595.0円/月 【重視】1位:味 2位:価格 3位:スープ
	良いと感じる点 1位:手軽で便利 2位:スープがおいしい 3位:調理時間が短い 不安に感じる点 1位:特にない 2位:塩分 3位:添加物の種類 →他セグメントより「特にない」が高い 【自由記述】 - よくわからないものが入っているから - なんとなく。人工物だから - デボジット容器の普及が進むと嬉しい - クリーム系のラーメンやうどんをもっと販売してほしい		摂取 【摂取個数】3.5個/月 【重視】1位:味がおいしい 2位:量が適量である 3位:特にない →他セグメントより「塩分が少ない」「添加物が少ない」「カロリーが低い」が低い 【食べ始め時期】1位:社会人の時期 2位:小学生の時期 3位:高校生の時期 →他セグメントより「小学生の時期」が高い 【食べるようになった理由】1位:簡単に作れるから 2位:おいしいと感じたから 3位:価格が手頃だから →他セグメントより「家で用意されていたから」が高い 【食べるタイミング】1位:食事として 2位:すぐに食べたい時 3位:手作りするのが面倒な時

B層：健康を気にしつつ、カップめん食べたい層			
 400ss 12.9% 主な属性：中年・高年層 カップめんが好きで、良いイメージが強いが、塩分・カロリーに一抹の不安を感じている層である	属性情報 【性別】男性：48.0 %、女性：52.0 % 【年齢】49.7歳 【婚姻】既婚：59.0 % 【世帯年収】558.5万円 【個人年収】260.6万円 【同居家族】小学生以下有：10.4 % 【自由に使えるお金】3万6,196円/月 【職業】専業主婦が多い 【食こだわり】昔ながらのものが好き、国産品好き、魚好き、野菜好き		購買 【購買金額】696.5円/月 【重視】1位:味 2位:価格 3位:スープ →他セグメントよりほとんどの項目において高い
	良いと感じる点 1位:スープがおいしい 2位:手軽で便利 3位:めんがおいしい、保存がきく →他セグメントよりほとんどの項目において高い 不安に感じる点 1位:塩分 2位:カロリー 3位:添加物の種類 【自由記述】 - 油が悪いと思う。胃もたれするし、塩分も多いから、保存料も使っているから、健康的とは言えないと思うから。 - 塩分が抑えられた商品を開発してほしい - 血圧が高めなので塩分がすぐ気になります。		摂取 【摂取個数】3.9個/月 【重視】1位:味がおいしい 2位:量が適量である 3位:香り・風味が良い →他セグメントより「味がおいしい」「量が適量である」「香り・風味が良い」「期間限定である」が高い 【食べ始め時期】1位:社会人の時期 2位:大学生・大学院生の時期 3位:小学生の時期、中学生の時期 →他セグメントより「社会人の時期」が高い 【食べるようになった理由】1位:簡単に作れるから 2位:おいしいと感じたから 3位:価格が手頃だから →他セグメントより「簡単に作れるから」「価格が手頃だから」「おいしいと感じたから」が高い 【食べるタイミング】1位:すぐに食べたい時 2位:食事として 3位:手作りするのが面倒な時 →他セグメントより多くの項目において高い

C層：本当はもっとカップめん食べたい層



520ss
16.7%

主な属性：
主婦（小さな子供有）

カップめんは好きだが、周りに影響されやすく、家族のことを考えて、控えめにしている層である

属性情報

【性別】男性：42.8 %、女性：57.2 %
【年齢】46.5歳
【婚姻】既婚：63.0 %
【世帯年収】611.6万円
【個人年収】281.4万円
【同居家族】小学生以下有：19.2 %
【自由に使えるお金】3万8,867円/月
【職業】会社員、専業主婦が多い
【食こだわり】品質で選択、エコなものの好き、地産地消が好き、健康的なものが好き、手作りが多い

良いと感じる点

1位：めんがおいしい 2位：スープがおいしい 3位：手軽で便利 →他セグメントより「いろいろ工夫して食べられる良さがある」が高い

不安に感じる点

1位：添加物の種類 2位：塩分 3位：添加物の量
→他セグメントより「賞味期限」が高い
【自由記述】
・インスタント麺が健康的であるという話を聞いたことがないので、手軽ではあっても安心はできない食品だと思う。
・水なしで食べれるもの
・オーガニックのものを作って欲しい

購買

【購買金額】616.3円/月
【重視】1位：味 2位：価格 3位：スープ
→他セグメントより「塩分」「友人・知人からの話」「JASマーク」が高い

摂取

【摂取回数】3.3個/月
【重視】1位：味がおいしい 2位：量が適量である 3位：香り・風味が良い →他セグメントより「塩分が少ない」「カロリーが低い」「流行っている」が高い
【食べ始め時期】1位：社会人の時期 2位：高校生の時期 3位：中学生の時期 →他セグメントより「中学生の時期」が高い
【食べるようになった理由】1位：簡単に作れるから 2位：おいしいと感じたから 3位：価格が手頃だから →他セグメントより「テレビ番組やCMでやっていたから」「友人が食べていたから」が高い
【食べるタイミング】1位：すぐ食べたい時 2位：手作りするのが面倒な時 3位：軽く済ませたい時 →他セグメントより「小腹が空いた時」「勉強や仕事が忙しい時」「勉強や仕事をしながら」が高い

D層：時々カップめん食べたくなる層



780ss
25.1%

主な属性：
中年層男性・女性

食へのこだわりがなく、すぐ食べたい時や、手作りするのが面倒な時のようなタイミングでカップめんを口にする層である

属性情報

【性別】男性：47.2 %、女性：52.8 %
【年齢】47.3歳
【婚姻】既婚：57.9 %
【世帯年収】563.3万円
【個人年収】263.5万円
【同居家族】小学生以下有：13.4 %
【自由に使えるお金】3万2,309円/月
【職業】会社員、専業主婦が多い
【食こだわり】特徴なし

良いと感じる点

1位：スープがおいしい 2位：手軽で便利 3位：保存がきく

不安に感じる点

1位：塩分 2位：添加物の種類 3位：添加物の量
【自由記述】
・原材料に知らないものが多いので怖い。特にスープ。
・中には人間の体に有害な食品添加物が多く使われているものもあるから。
・具の多いシリーズを出してほしい
・食べ方のアレンジが書いてあると飽きがこないと思う

購買

【購買金額】433.7円/月
【重視】1位：味 2位：価格 3位：スープ

摂取

【摂取回数】2.6個/月
【重視】1位：味がおいしい 2位：量が適量である 3位：香り・風味が良い
【食べ始め時期】1位：社会人の時期 2位：小学生の時期 3位：減多に食べなかった
【食べるようになった理由】1位：簡単に作れるから 2位：価格が手頃だから 3位：おいしいと感じたから
【食べるタイミング】1位：すぐに食べたい時 2位：手作りするの面倒な時 3位：軽く済ませたい時

E層：カップめんこだわりなし層



804ss
25.9%

主な属性：
若年・中年層男性

カップめんに対するこだわりはなく、おいしければ食べるというグルメな一面を持つ層である

属性情報

【性別】男性：59.4 %、女性：40.6 %
【年齢】43.8歳
【婚姻】既婚：51.1 %
【世帯年収】546.7万円
【個人年収】281.5万円
【同居家族】小学生以下有：12.5 %
【自由に使えるお金】3万3,827円/月
【職業】会社員、大学生が多い
【食こだわり】輸入品好き、ブランドものが好き

購買

【購買金額】424.0円/月
【重視】1位:味 2位:価格 3位:特に無し

良いと感じる点

1位:めんがおいしい 2位:スープがおいしい 3位:特にない

不安に感じる点

1位:特にない 2位:塩分 3位:添加物の種類

[自由記述]

- ・マーク自体に法的拘束力がないから。
- ・企業は信頼できない
- ・細かく何を使っているか書いてほしい
- ・もやしや卵などのトッピングがついていると嬉しい

摂取

【摂取個数】2.7個/月

【重視】1位:味がおいしい 2位:特にない 3位:量が適量である

【食べ始め時期】1位:社会人の時期 2位:減多に食べなかった 3位:小学生の時期

→他セグメントより「小学生の時期」が高い

【食べるようになった理由】1位:簡単に作れるから 2位:価格が手頃だから 3位:おいしいと感じたから

【食べるタイミング】1位:すぐに食べたい時 2位:軽く済ませたい時 3位:手作りするのが面倒な時

F層：気分次第でカップめん食べてもよい層



49ss
1.6%

主な属性：若年層男性

カップめんに対して興味が薄く、食べるタイミングも特に決まっていない層である

属性情報

【性別】男性：60.6 %、女性：39.4 %
【年齢】44.4歳
【婚姻】既婚：57.5 %
【世帯年収】598.9万円
【個人年収】310.6万円
【同居家族】小学生以下有：18.7%
【自由に使えるお金】5万2,208円/月
【職業】中小企業経営者・自営が多い
【食こだわり】外食が多い、中食が多い、新商品好き

購買

【購買金額】324.6円/月

【重視】1位:特に無し 2位:味 3位:価格
→他セグメントより「特に無し」が高い

良いと感じる点

1位:特にない 2位:めんがおいしい 3位:かやく・具がおいしい

→他セグメントより「特にない」が高い

不安に感じる点

1位:特にない 2位:かんすい 3位:塩分

[自由記述]

- ・信用していないから。
- ・そう教えられました
- ・少量で医師の監修の製品が欲しいです
- ・体に害がないか心配なので良いものを

摂取

【摂取個数】2.3個/月

【重視】1位:味がおいしい 2位:特にない 3位:量が適量である →他セグメントより「新製品である」が高い

【食べ始め時期】1位:減多に食べなかった 2位:高校生の時期 3位:大学生・大学院生の時期

→他セグメントより「幼少期（小学校に入る前）」「高校生の時期」「大学生・大学院生の時期」が高い

【食べるようになった理由】1位:簡単に作れるから 2位:価格が手頃だから 3位:おいしいと感じたから

→他セグメントより「家の食事だけでは足りなかったから」が高い

【食べるタイミング】1位:食事として 2位:すぐに食べたい時 3位:特にきまっていない

→他セグメントより「味が濃いものを食べたくなった時」「特に決まっていない」が高い

G層：カップめんあまり食べない層



287ss
9.2%

主な属性：
中年・高年層女性

昔からカップめんに触れる機会が少なく、カップめんに対して、漠然とした不安・ネガティブイメージがある層である

属性情報

【性別】男性：27.1 %、女性：72.9 %
【年齢】49.6歳
【婚姻】既婚：59.1 %
【世帯年収】582.7万円
【個人年収】234.3万円
【同居家族】小学生以下有：14.2 %
【自由に使えるお金】3万1,753円/月
【職業】専業主婦が多い
【食こだわり】品質で選択、手作りが多い、健康的なものが好き

良いと感じる点

1位:保存がきく 2位:手軽で便利 3位:誰でも作れる

不安に感じる点

1位:添加物の種類 2位:添加物の量 3位:塩分
→他セグメントよりほとんどの項目において高い
[自由記述]
・今までの食品に対しての規制が後手後手なので
・結局即席だから。製造過程も分からない
・全メーカーの全製品がどれも例外なくとも味が濃い。スープを全部飲むと気持ち悪くなるのを何とかして欲しい。

購買

【購買金額】131.5円/月
【重視】1位:価格 2位:味 3位:特に無し
→他セグメントより「カロリー」「栄養成分表示」が高い

摂取

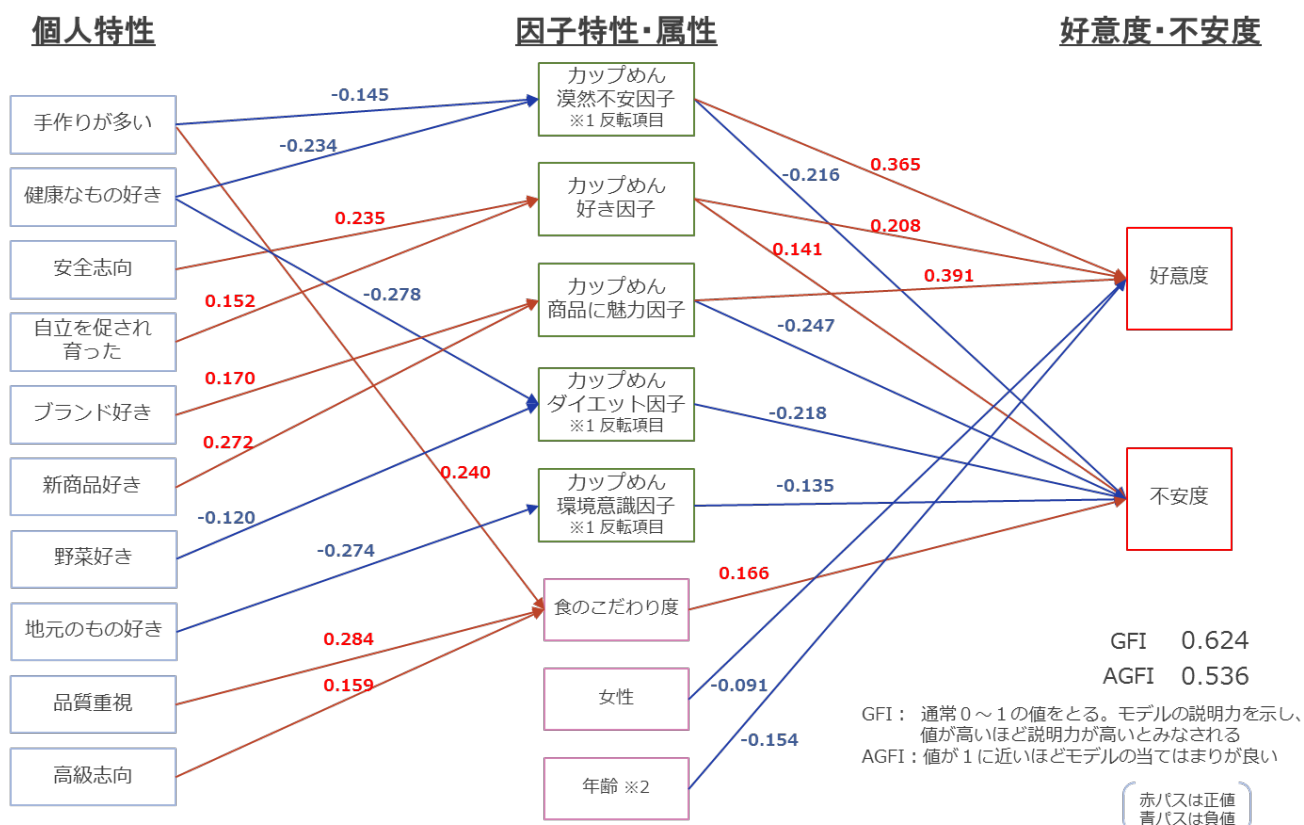
【摂取個数】1.2個/月
【重視】1位:味がおいしい 2位:特にない 3位:添加物が少ない
→他セグメントより「添加物が少ない」「特にない」が高い
【食べ始め時期】1位:減多に食べなかった 2位:社会人の時期 3位:中学生の時期
→他セグメントより「減多に食べなかった」が高い
【食べるようになった理由】1位:簡単に作れるから 2位:価格が手頃だから 3位:勉強や仕事が忙しかったから
→他セグメントより「勉強や仕事が忙しかったから」が高い
【食べるタイミング】1位:すぐに食べたい時 2位:手作りするの面倒な時 3位:軽く済ませたい時

d) カップめん消費者心理

本調査では、好意度および不安度に影響を与える要因を把握するために、パス解析*⁸ という手法を用いた。図表 25 は「個人特性」と「因子特性・属性」が「好感度・不安度」に対して与えている影響を矢印で示しており、値が大きいほどその影響が強いことを意味している。

* 8 パス解析：変数間の関係を明らかにするための分析手法

図表 25 カップめんのパス解析



※1「カップめん漠然不安因子」、「カップめんダイエット因子」、「カップめん環境意識因子」は逆の意味合いを示しており、高ければ「不安はない」あるいは「意識はされていない」傾向である。

※2「年齢」は値が高ければ低年齢層からの影響が強く、値が低ければ高年齢層からの影響が強い。

好意度・不安度の要因を探るため、人間情報データベースのデータを用いて、それぞれの因子と因果係数を探索的に見ていった。

この中において、好意度は「カップめん商品に魅力因子」(0.391)、「カップめん漠然不安因子」(0.365)、「カップめん好き因子」(0.208)から影響を受けていることが分かる。また、「カップめん商品に魅力因子」は、「新商品好き」「ブランド好き」に影響を受けている傾向が顕著に現れており、「新商品好き」「ブランド好き」という特徴が好意度に影響している。

一方、「年齢」(-0.154)、「女性」(-0.091)は、好意度に影響を与えているものの、その影響は弱いと考えられる。

不安度を見ると、「食のこだわり」(0.166)、「カップめん好き因子」(0.141)の影響が強い。特に「食のこだわり」では、「手作り派」「品質重視」「高級志向」から影響を受けており、当該特徴が不安度に影

響している。

一方、不安度を下げる要因は「カップめん商品に魅力因子」(-0.247)が影響しており、好感度と同様に、個人特性の「新商品好き」「ブランド好き」が影響する。

これまでのセグメント毎の消費者像と消費者心理の解析から訴求ポイントを整理する。

A層：カップめん大好き層

A層の特徴は、「独身男性」が多く、購買金額・摂取個数も多いことから、カップめんが「食生活」に根付いていることがうかがえる。また、食のこだわりとしては、「肉好き」、「低価格志向」、「ジャンクフード好き」という傾向があり、A層に対しては“コストパフォーマンスが良い”といった訴求を行うことが有効であると考えられる。

B層：健康を気にしつつ、カップめん食いたい層

B層の特徴は、「カップめん好き」であるものの、「ダイエットしたい」、「カップめんに漠然とした不安を感じる」という価値観を有していることである。特に、カップめんの「塩分」、「カロリー」に対する不安が大きかった。カップめんのパス解析の結果、「ダイエットしたい」という傾向が「カップめんに対する不安度」に影響を与えることが明らかになったが、B層に対しては“塩分・カロリー控えめ”といった訴求によって、カップめんに対する“不安払しょく”につなげていくことが有効と考えられる。

C層：本当はもっとカップめん食いたい層

C層の特徴は、「主婦（小さな子供有）」で「品質を重視する」傾向があり、「カップめんへの漠然とした不安」という価値観を有していることである。また、C層は周りの人からも影響を受けやすい。カップめんのパス解析の結果、「品質重視」という傾向が高い人は、「食のこだわり度」が高く、「食のこだわり度」は「カップめんに対する不安度」に影響を与えることが明らかになったが、C層に対しては“著名人やインフルエンサーによる口コミ”で“子供が食べても安心の品質”といった訴求によって、カップめんに対する“不安払しょく”につなげていくことが有効と考えられる。

D層：時々カップめん食べたい層

D層の特徴は、食に関するこだわりが低く、すぐ食べたい時や手作りするのが面倒な時にカップめんを摂取する。D層に対しては、“簡単” ” 便利” ” ストック” といった訴求が有効と考えられる

E層：カップめんこだわりなし層

E層の特徴は、カップめんに対するこだわりがなく、おいしければ食べるというスタンスを有していることである。カップめんの“おいしさ”を訴求することが有効と考えられる。

F 層：気分次第でカップめん食べてもよい層

F 層の特徴は、カップめんに対して興味が薄く、食べるタイミングも時に決まっていない層である。訴求難易度は高いが、まずはメディアや SNS、キャンペーン等を通じてカップめんに触れる機会を増やし、興味を持ってもらうことから始める必要がある。

G 層：カップめんあまり食べない層

G 層の特徴は、女性の中年・高年の割合が高く、「カップめんへの漠然とした不安」がある。また、購買金額・摂取個数いずれも他のセグメントと比較して一番低かった。まずは、漠然とした不安を解消するためにも、カップめんに関する”正確な情報の提供”を行うことで、不安を払しょくしていくことが重要と考えられる。