

3. 袋めんの消費者像の把握

a) 袋めん診断

次に袋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 26 を用いた。具体的には、図表 26 の設定項目についてそれぞれ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 26 因子分析に用いた袋めんの設定項目

番号	袋めんの設定項目
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	誰でも簡単にできる
9	具材を用意するのが面倒である
10	具材を工夫して食べられる良さがある
11	種類が豊富でいろいろな味が楽しめる
12	一人で食べることが多い
13	子供や家族にはあまり食べさせたくない
14	家庭の食卓に並ぶと違和感を感じる
15	大勢で食べるときによい
16	メディアや広告で流れているのをよく見る
17	人に勧められるとつい買ってしまう
18	CM等でよく見る商品を手にとってしまう
19	添加物を使用していることが気になる
20	塩分が気になる
21	栄養バランスが気になる
22	カロリーが気になる
23	食べていると将来の健康について不安になる
24	原材料や産地が気になる
25	めんの品質が気になる
26	料理として扱うには抵抗感がある
27	家事ができないように思われる気がして抵抗感がある
28	親から食べるのを控えるように言われてきた
29	保存がきくのが良い
30	いざというときがあると役に立つ

b) 袋めん因子

クラスタ分析の前段階として、袋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5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 27 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 27 袋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
13	【反転項目】子供や家族にはあまり食べさせたくない	0.817	-0.049	0.113	-0.023	0.121
26	【反転項目】料理として扱うには抵抗感がある	0.801	-0.128	0.050	-0.043	-0.117
4	【反転項目】漠然としたマイナスイメージがある	0.769	0.083	0.008	0.030	0.107
14	【反転項目】家庭の食卓に並ぶと違和感を感じる	0.760	-0.058	-0.065	-0.089	-0.103
23	【反転項目】食べていると将来の健康について不安になる	0.708	-0.010	0.081	0.222	0.133
27	【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	0.662	0.156	-0.292	-0.028	-0.026
19	【反転項目】添加物を使用していることが気になる	0.641	-0.091	0.126	0.125	0.387
25	【反転項目】めん品の品質が気になる	0.607	-0.029	0.009	-0.077	0.478
28	【反転項目】親から食べるのを控えるように言われてきた	0.575	0.138	-0.245	-0.043	0.106
21	【反転項目】栄養バランスが気になる	0.545	-0.151	0.148	0.405	0.014
29	保存がきくのが良い	-0.045	0.878	-0.175	0.004	-0.002
8	誰でも簡単につくれる	-0.141	0.876	-0.230	0.014	0.016
30	いざというときがあると役に立つ	-0.054	0.860	-0.119	0.021	0.009
7	調理時間が短いのが良い	-0.049	0.827	-0.110	-0.012	0.036
3	昔から馴染みのある食品である	0.026	0.797	-0.007	0.053	-0.030
5	価格がお手頃である	-0.003	0.696	0.002	-0.044	0.087
1	日本の誇る食品である	0.087	0.645	0.148	0.065	-0.067
11	種類が豊富でいろいろな味が楽しめる	0.076	0.622	0.216	-0.023	-0.055
12	一人で食べることが多い	-0.098	0.482	0.122	0.048	0.185
10	具材を工夫して食べられる良さがある	0.076	0.462	0.230	-0.078	-0.085
16	メディアや広告で流れているのをよく見る	-0.115	0.451	0.148	0.025	-0.217
2	安心ができるブランド・メーカーがある	0.197	0.426	0.420	-0.009	0.042
17	人に勧められるとつい買ってしまふ	0.030	-0.182	0.863	-0.004	0.051
18	CM等でよく見る商品を手にとってしまう	0.010	0.056	0.703	-0.010	-0.020
15	大勢で食べるときによい	0.010	-0.118	0.614	-0.021	-0.097
20	【反転項目】塩分が気になる	0.348	0.037	-0.017	0.723	-0.084
22	【反転項目】カロリーが気になる	0.395	0.047	-0.099	0.584	-0.063
24	【反転項目】原材料や産地が気になる	0.559	-0.001	-0.027	-0.115	0.581
9	【反転項目】具材を用意するのが面倒である	0.246	0.097	-0.300	0.084	-0.046
6	1品で満足感を得られる	0.122	0.294	0.394	-0.058	0.025
※回転法：プロマックス法		漠然不安 因子	袋めん好き 因子	周りに流される 因子	ダイエット 因子	原材料・産地 不安因子

c) 袋めんセグメント

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クラスタの属性は以下の通りである。

図表 28 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 袋めん好き	因子3 周りに流される	因子4 ダイエット	因子5 原材料・産地不安
セグメントA	255	1.4381049	0.6831094	-0.0556065	0.8374518	0.6534076
セグメントB	337	0.7634857	0.9890484	0.1417843	-1.0237506	-1.0487580
セグメントC	391	-1.0858534	0.9405936	1.1868765	-0.8126256	-0.8479987
セグメントD	787	-0.1582290	0.1533919	0.3380873	-0.0820683	-0.0698374
セグメントE	875	0.1626491	-0.8930121	-0.2064886	0.6423648	0.4235809
セグメントF	121	1.2862435	-1.4945980	-1.6855689	1.7080578	1.6266384
セグメントG	342	-1.0630623	-0.2278555	-1.1487186	-0.6215755	0.1118816

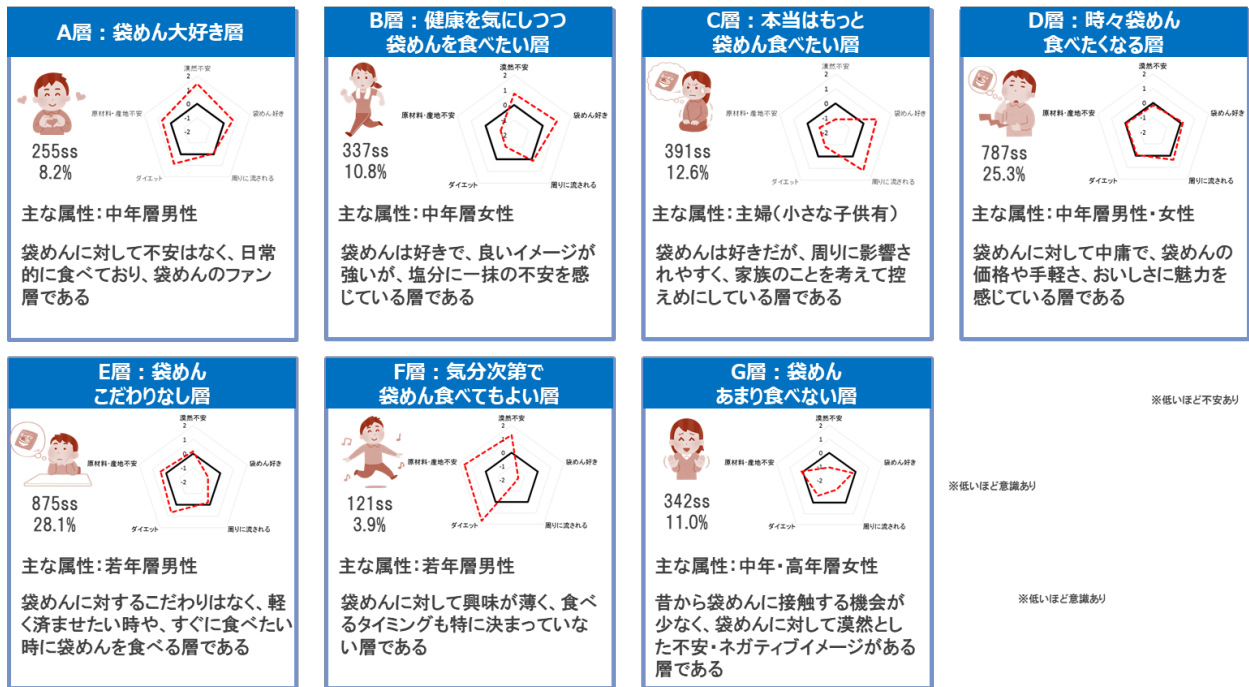
※数値は因子得点のクラスター重心(平均値) ※高いほど不安なしである 低いほど不安である ※高いほど好きである 低いほど好きでない ※高いほど周りに流される 低いほど周りに流されない ※高いほど気にしない 低いほど気になる ※高いほど不安なしである 低いほど不安である

図表 29 各袋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	255	63.6%	36.4%	6.4%	12.4%	11.2%	20.6%	21.9%	19.5%	8.0%	47.8	50.8%	11.1%
セグメントB	337	43.9%	56.1%	5.1%	6.9%	16.9%	20.0%	20.3%	22.6%	8.2%	49.1	56.3%	10.7%
セグメントC	391	42.0%	58.0%	6.1%	11.8%	18.6%	17.8%	16.2%	18.8%	10.6%	47.3	66.2%	19.3%
セグメントD	787	49.7%	50.3%	4.9%	11.6%	15.6%	20.2%	16.1%	22.1%	9.5%	48.2	60.4%	13.5%
セグメントE	875	57.7%	42.3%	8.8%	17.8%	17.1%	19.6%	14.1%	16.7%	5.9%	43.7	51.9%	13.3%
セグメントF	121	60.9%	39.1%	8.5%	20.4%	23.4%	20.6%	15.0%	9.6%	2.5%	40.5	41.0%	13.0%
セグメントG	342	30.4%	69.6%	4.8%	11.1%	17.2%	19.3%	16.5%	20.4%	10.7%	48.1	54.5%	12.5%

図表 28 および図表 29 をもとに、セグメント毎の袋めんの価値観や属性について見てみると、図表 30 のような特徴が挙げられた。

図表 30 袋めんセグメント毎の特徴



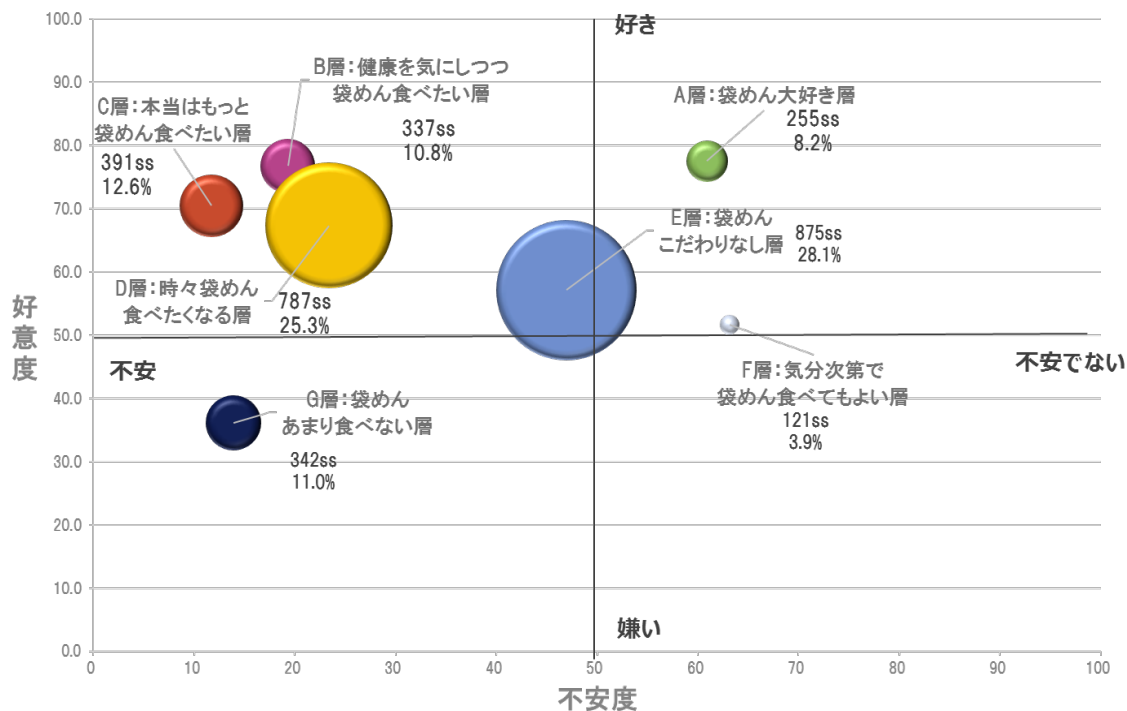
さらに、本調査では、セグメンテーション結果を袋めんの価値観および購入・摂取の視点から、それぞれ、「袋めん大好き層」、「健康を気にしつつ袋めん食べたい層」、「本当はもっと袋めん食べたい層」、「時々袋めん食べたくなる層」、「袋めんこだわりなし層」、「気分次第で袋めん食べてもよい層」、「袋めんあまり食べない層」とネーミングした。

カップめんと同様に各セグメントの構成比は、「袋めん大好き層」、「健康を気にしつつ袋めん食べたい層」、「本当はもっと袋めん食べたい層」がそれぞれ全体の約 1 割前後を占め、「時々袋めん食べたくなる層」、「袋めんこだわりなし層」がそれぞれ約 1/4 を占めることからボリュームゾーンとなっている。

次に、袋めんに対する不安度*⁹を軸にプロットすると、図表 31 のようになる。好意度が高いものの、不安に感じている層が「健康を気にしつつ袋めん食べたい層」、「本当はもっと袋めん食べたい層」、「時々袋めん食べたくなる層」、「袋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。

*9 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

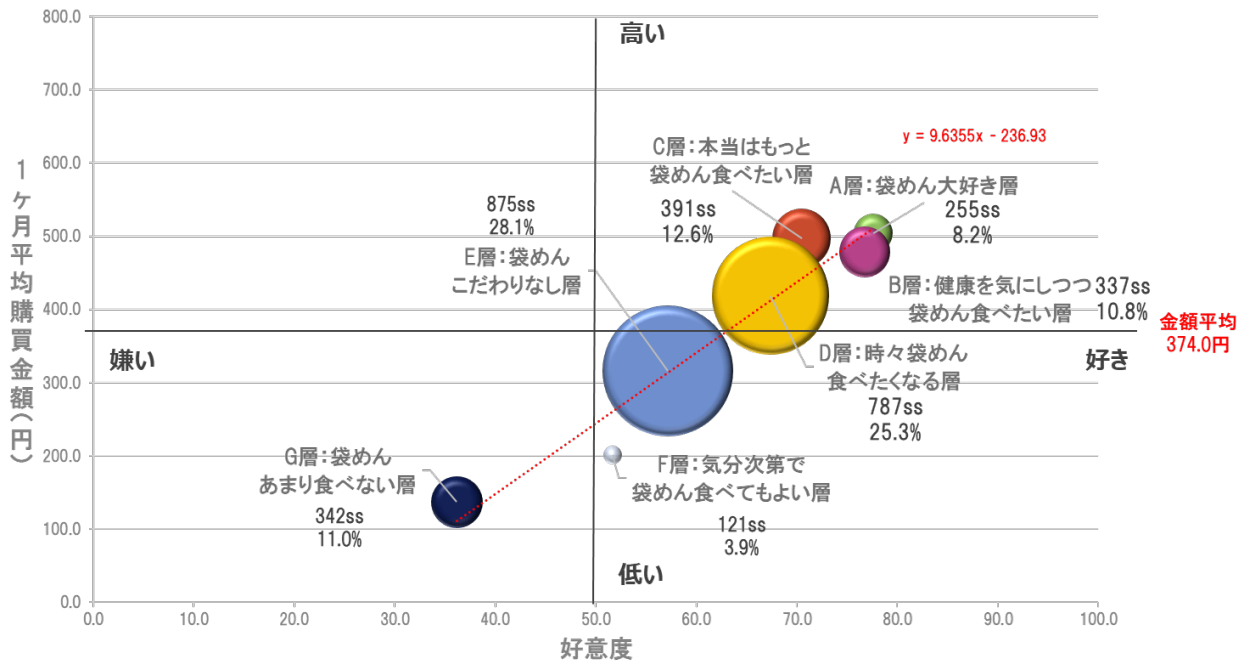
図表 31 袋めんポジショニングマップ（不安度×好意度）



また、セグメント間の購入/摂取について見てみると、袋めんに対する1ヶ月の平均購買金額*¹⁰を軸にプロットした結果、図表32のようになった。各セグメントが一直線に並んでいる（赤点線部分）ことから、1ヶ月平均購入金額と好意度は、それぞれ関連性が強い。

* 10 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

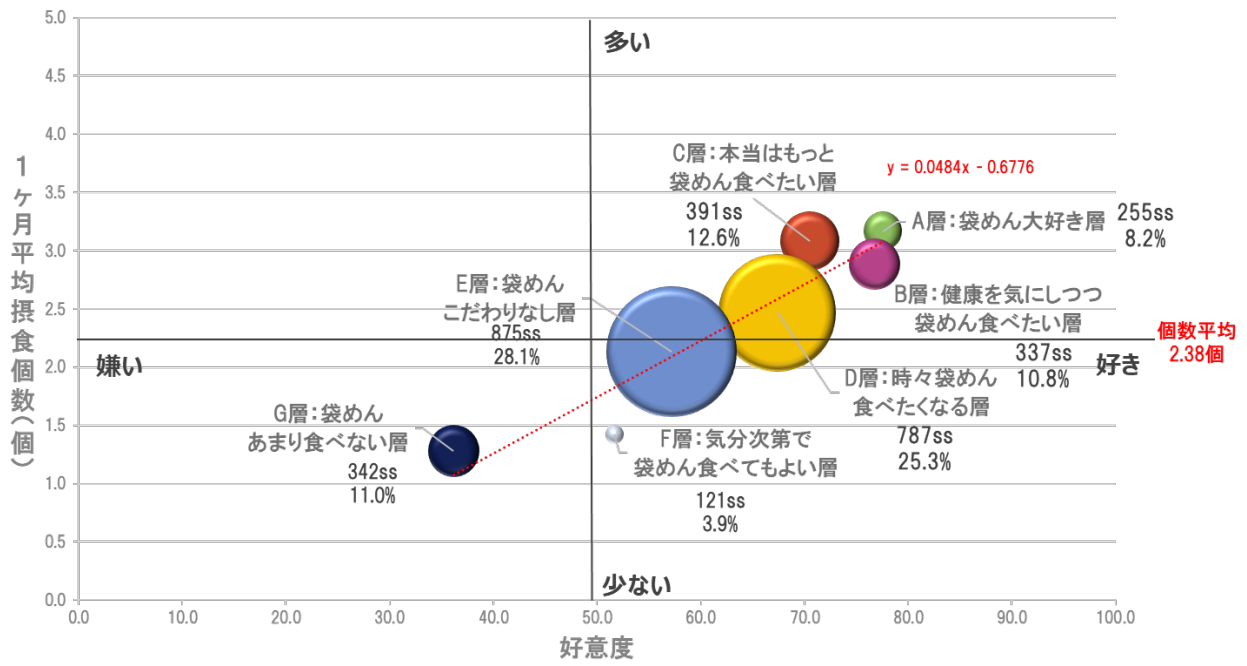
図表 32 袋めんポジショニングマップ（好意度×1ヶ月平均購買金額）



同様に、1ヶ月の平均摂取個数*11を軸にプロットした結果、図表 33 のようになった。各セグメントが一直線に並んでいる（赤点線部分）ことから、1ヶ月平均摂取個数と好意度についても、関連性が強い。

*11 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

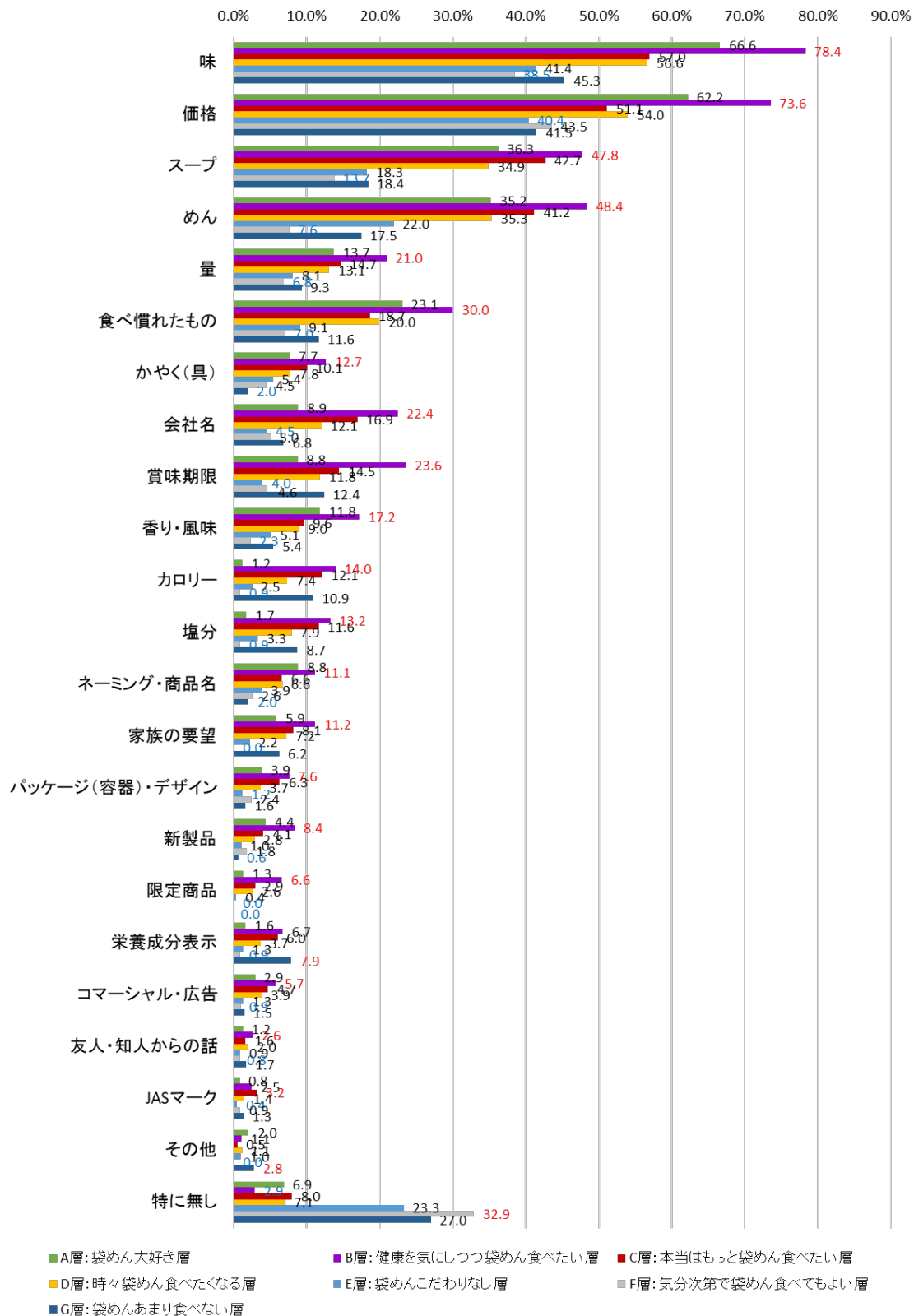
図表 33 袋めんポジショニングマップ（好意度×1ヶ月平均摂取個数）



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」、「不安を感じる点」についてセグメントの傾向を調査した。

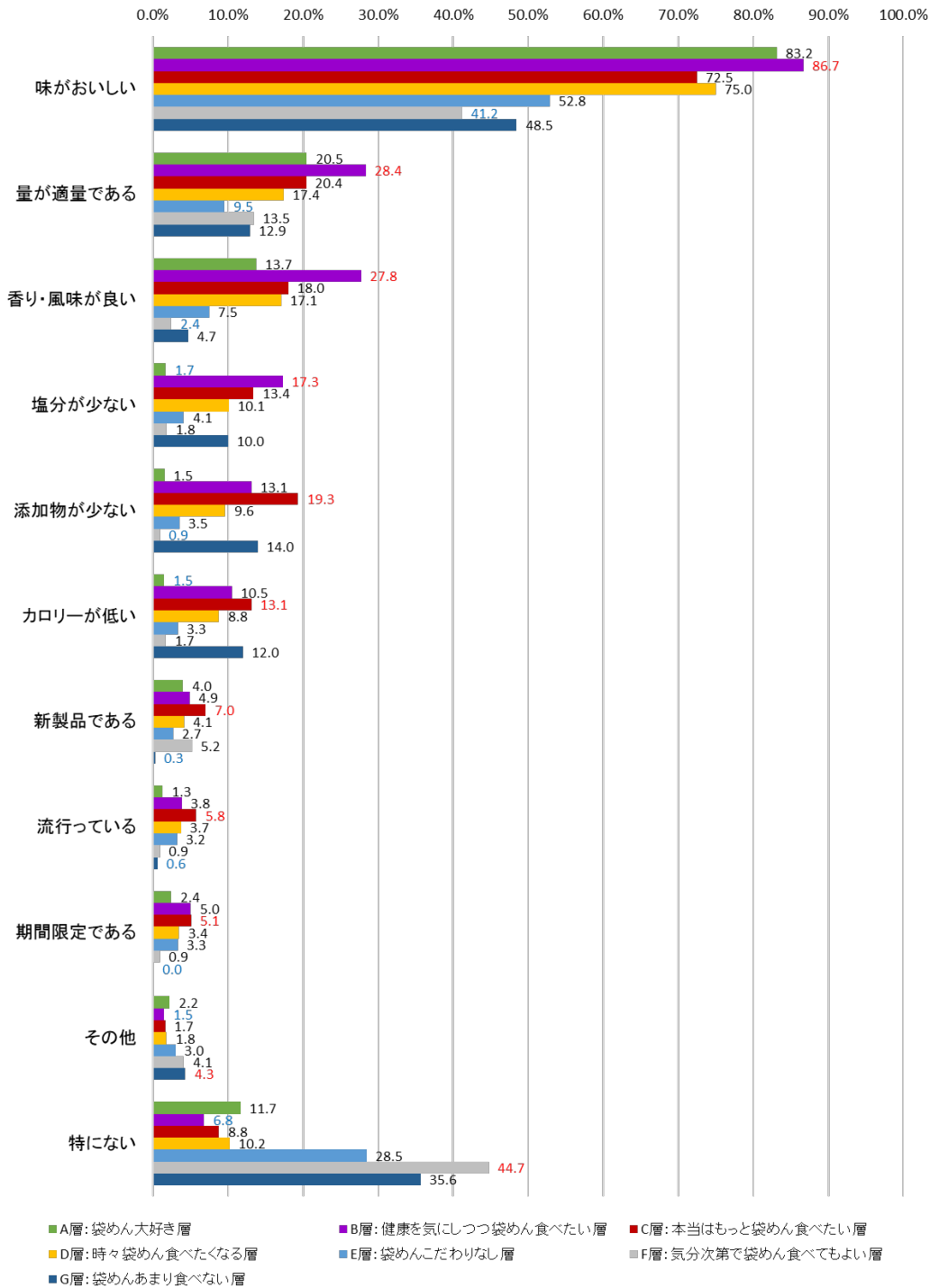
※各項目をセグメント間で比較し、最も高いセグメントは赤字、最も低いセグメントは青字で表記した。

表 34 袋めんを購入するときの重視点×セグメント別



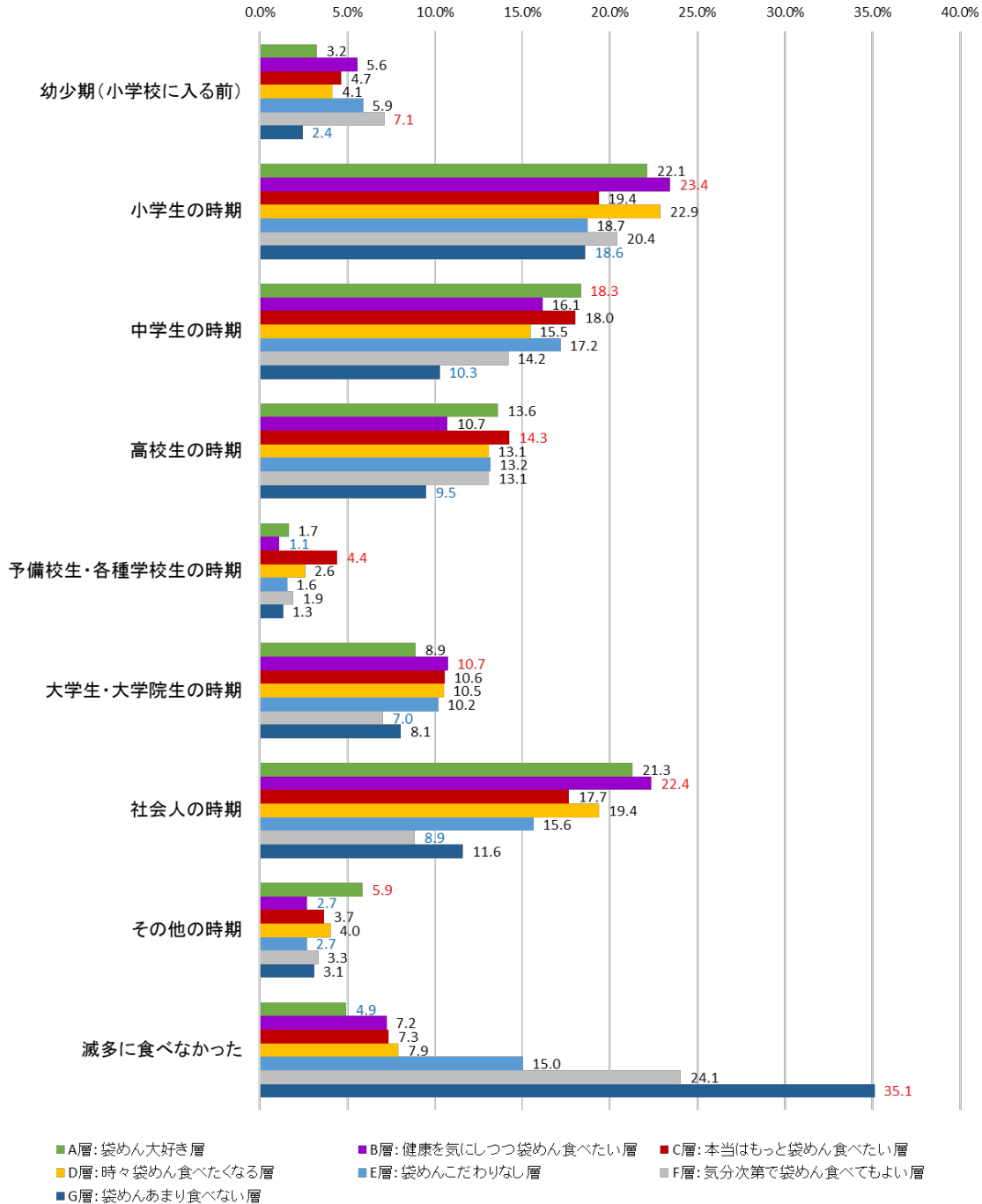
袋めんを購入するときの重視点は「味」「価格」「スープ」「めん」の順である。「健康を気にしつつ袋めん食べたい層」はほとんどの項目において7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「気分次第で袋めん食べてもよい層」は「特に無し」、「袋めんあまり食べない層」は「栄養成分表示」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 34)

図表 35 袋めんを摂取するときの重視点×セグメント別



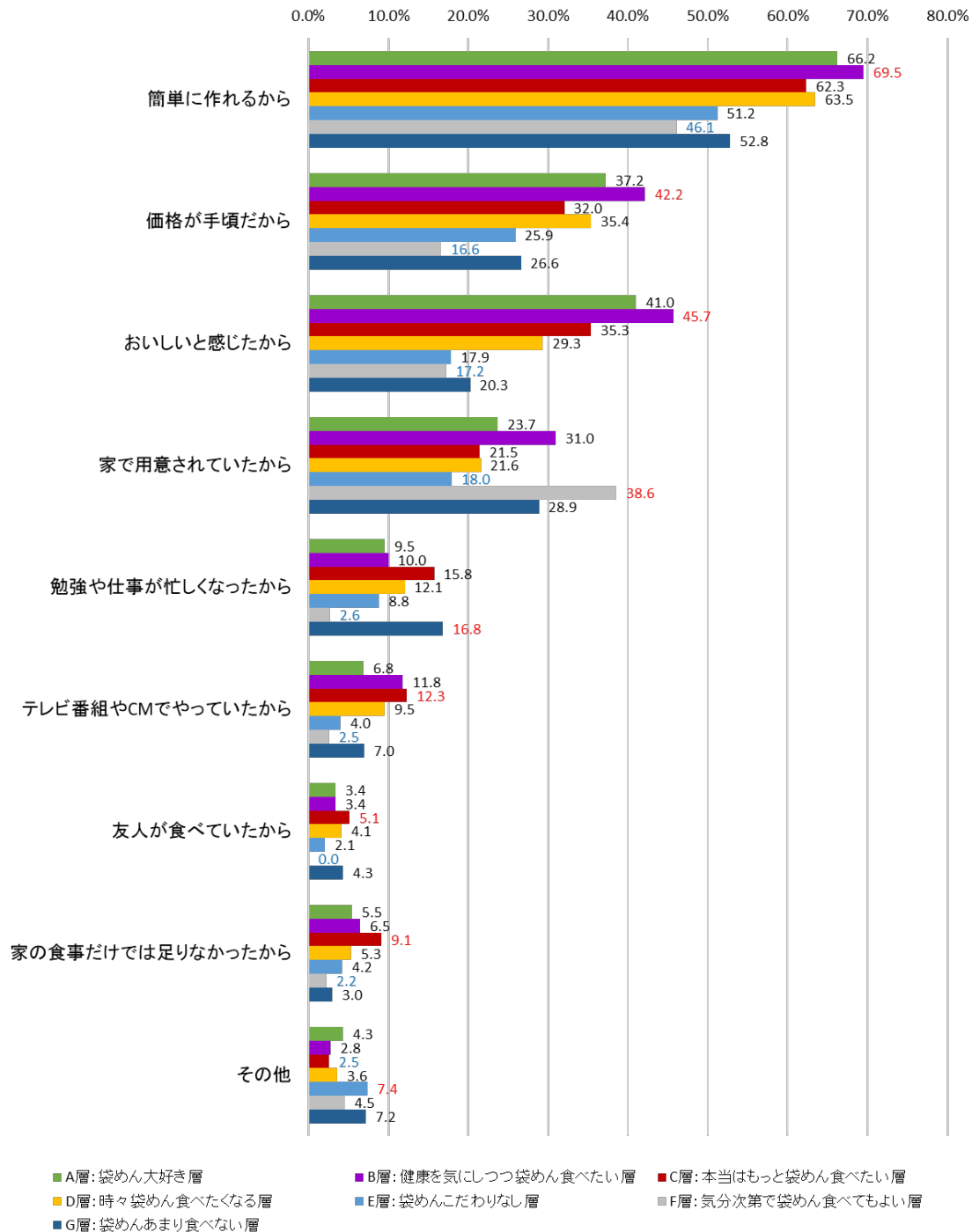
袋めんを摂取するときの重視点は、「味がおいしい」が一番高い。「袋めん大好き層」は「塩分が少ない」「カロリーが低い」が7つのセグメントの中で最も低かった。その他のセグメントの特徴は、「健康を気にしつつ袋めん層」は「味がおいしい」「量が適量である」「香り・風味が良い」「塩分が少ない」、「本当はもっと袋めん食いたい層」は「添加物が少ない」「カロリーが低い」「新製品である」「流行っている」「期間限定である」、「気分次第で袋めん食べてもよい層」は「特にない」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 35)

図表 36 袋めんをよく食べるようになった時期×セグメント別



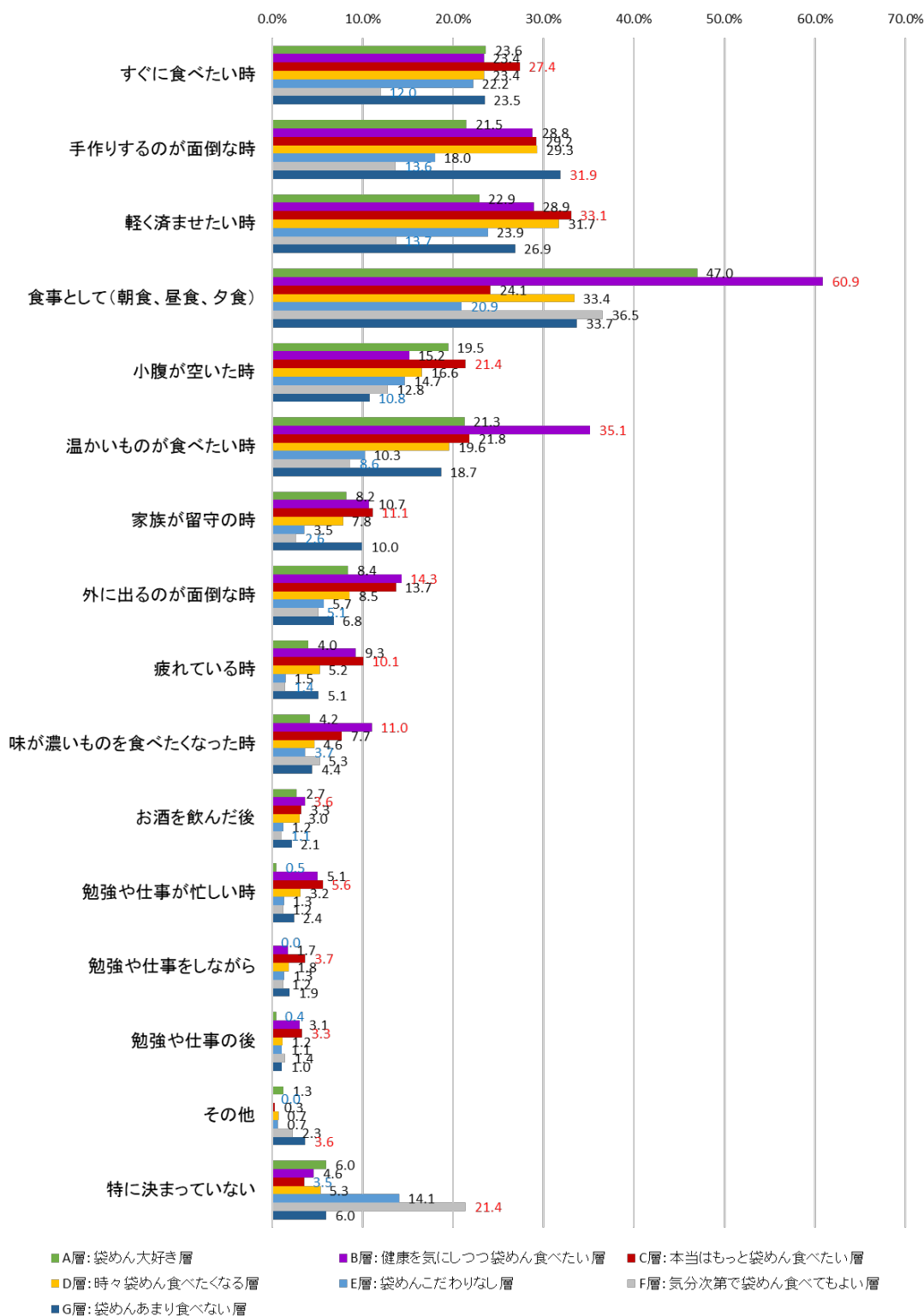
よく食べるようになった時期は、カップめんでは「社会人の時期」が最も高かったが（図表 19）、袋めんは「小学生の時期」、「中学生の時期」、「高校生の時期」が高いという点でカップめんと異なる。「袋めん大好き層」は「中学生の時期」、「健康を気にしつつ袋めん食いたい層」は「小学生の時期」「大学生・大学院生の時期」「社会人の時期」、「本当はもっと袋めん食いたい層」は「高校生の時期」「予備校生・各種学校生の時期」、「気分次第で袋めん食べてもよい層」は「幼少期（小学校に入る前）」、「袋めんあまり食べない層」は「減多に食べなかった」がセグメント間で比較したときに最も高かった。（図表 36）

図表 37 袋めんをよく食べるようになった理由×セグメント別



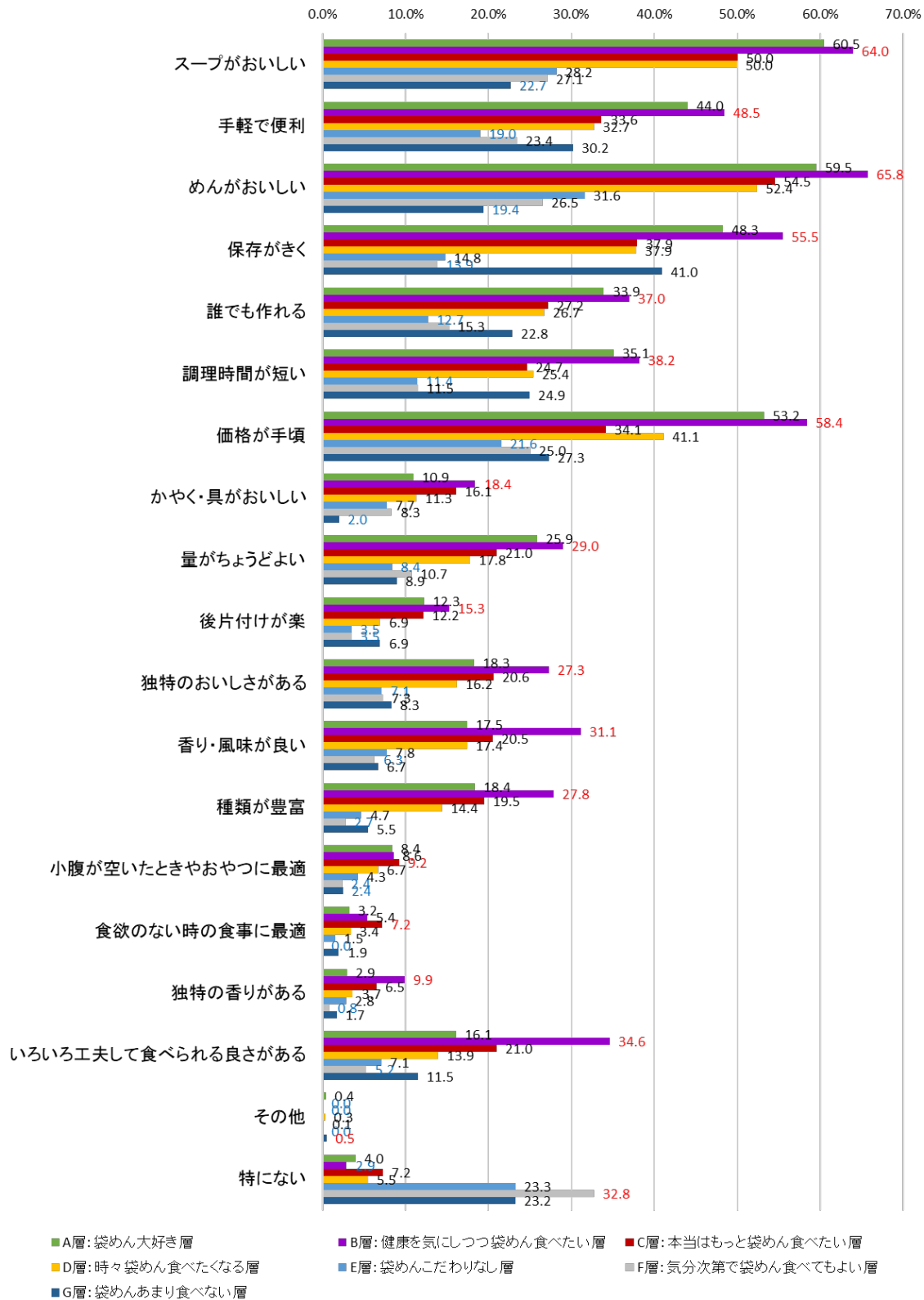
袋めんをよく食べるようになった理由は、「簡単に作れるから」「価格が手頃だから」「おいしいと感じたから」「家で準備されていたから」が上位である。「健康を気にしつつ袋めん食いたい層」は「簡単に作れるから」「価格が手頃だから」「おいしいと感じたから」が7つのセグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「本当はもっと袋めん食いたい層」は「テレビ番組やCMでやっていたから」「友人が食べていたから」「家の食事だけでは足りなかったから」、「気分次第で袋めん食べてもよい層」は「家で用意されていたから」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 37)

図表 38 袋めんを食べるタイミング×セグメント別



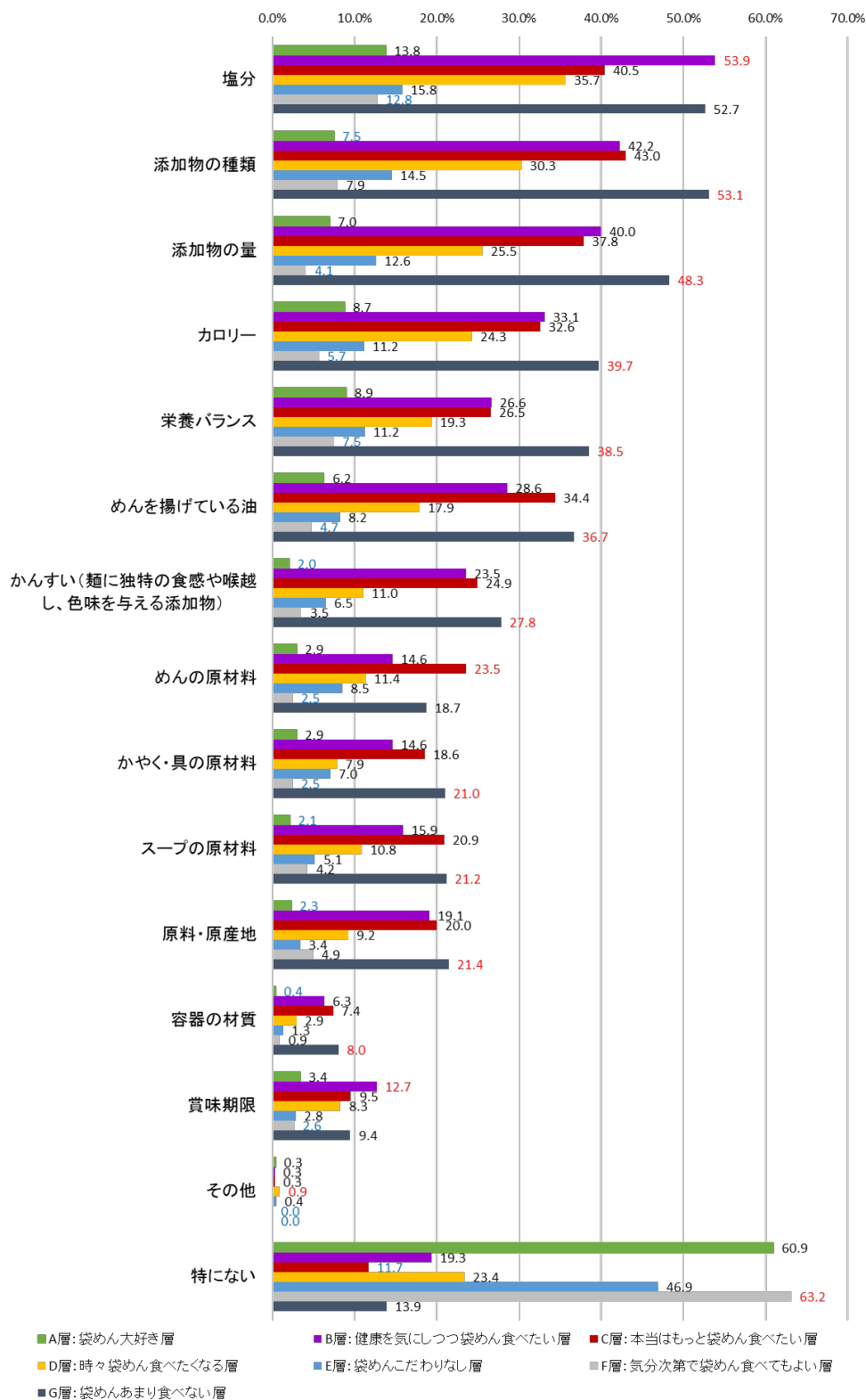
袋めんを食べるタイミングは、「食事として（朝食、昼食、夕食）」が一番高い。「本当はもっと袋めん食いたい層」は多くの項目で7つのセグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「健康を気にしつつ袋めん食いたい層」は「食事として（朝食、昼食、夕食）」「温かいものが食べたいとき」「外に出るのが面倒な時」「味が濃いものが食べたくなった時」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「特に決まっていない」がセグメント間で比較したときに最も高かった。（図表 38）

図表 39 袋めんに対して良いと感じる点×セグメント別



袋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」「保存がきく」「価格が手頃」が上位で拮抗している。「健康を気にしつつ袋めん食いたい層」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、「本当はもっと袋めん食いたい層」は「小腹が空いたときやおやつに最適」「食欲のない時の食事に最適」、「気分次第で袋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 39)

図表 40 袋めんに対して不安を感じる点×セグメント別



袋めんに対して不安を感じる点は、「袋めん食べない層」が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。「健康を気にしつつ袋めん食べたい層」は「塩分」「賞味期限」、「本当はもっと袋めん食べたい層」は「めん原材料」、「気分次第で袋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 40)

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と呼ばれる手法で示したのが、図表 41 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、高級志向とブランドものが好きは関係性が強いこととなる）

下記の通り、各セグメントに関して関係性が強い項目を整理した。

A 層：袋めん大好き層⇒肉好き、低価格志向

B 層：健康を気にしつつ袋めん食いたい層⇒魚好き、野菜好き、昔ながらのものが好き

C 層：本当はもっと袋めん食いたい層⇒新商品好き、エコなもの好き、地産地消が好き

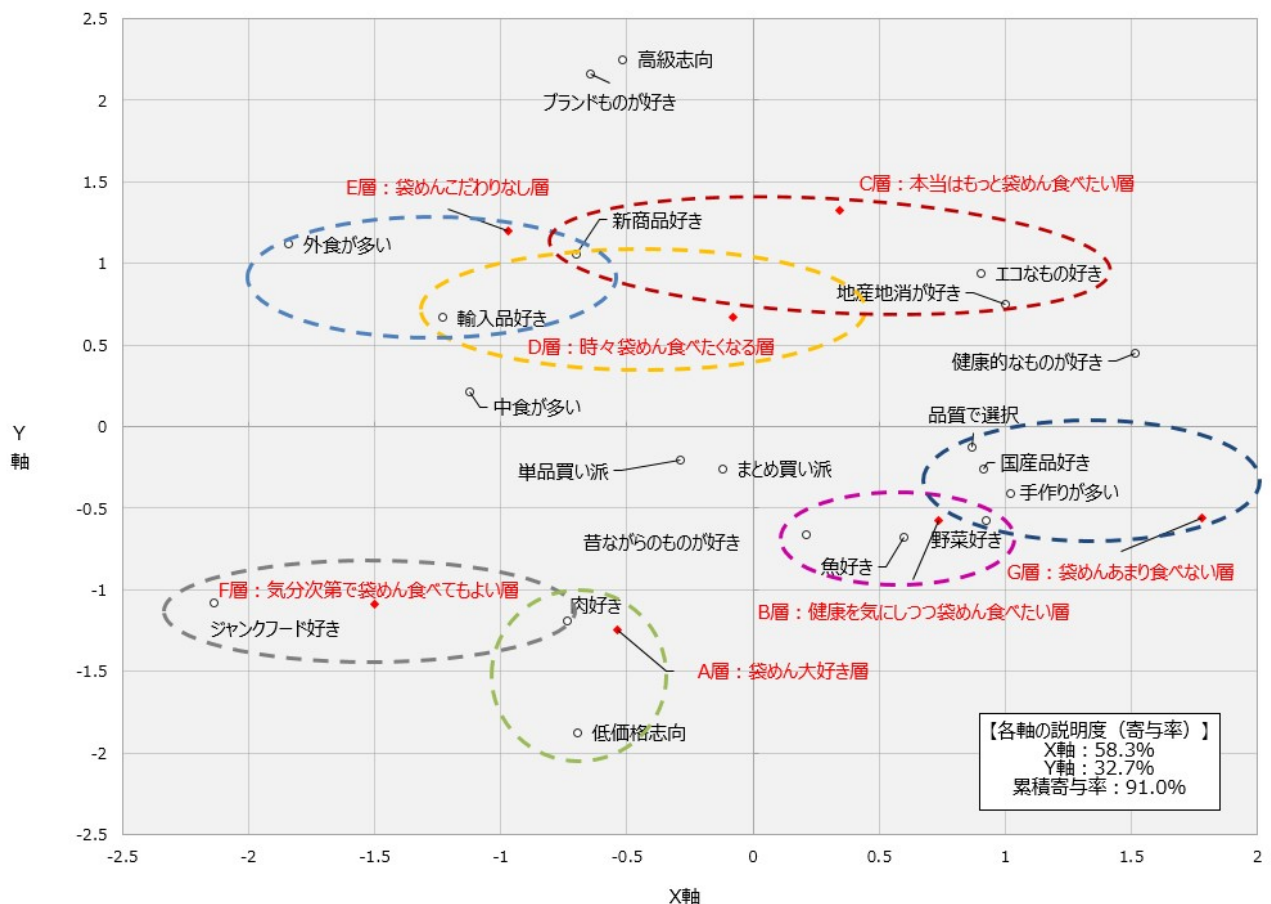
D 層：時々袋めん食べたくなる層⇒新商品好き、輸入品好き

E 層：袋めんこだわりなし層⇒外食が多い、新商品好き、輸入品好き

F 層：気分次第で袋めん食べてもよい層⇒ジャンクフード好き、肉好き


G 層：袋めんあまり食べない層⇒品質で選択、手作りが多い、野菜好き、国産品好き


図表 41 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。

※太字の部分は特徴が見られている部分である。

A層：袋めん大好き層		
 <p>255ss 8.2%</p> <p>主な属性：中年層男性</p> <p>袋めんに対して不安はなく、日常的に食べており、袋めんのファン層である</p>	<p>属性情報 【性別】男性：63.6%、女性：36.4% 【年齢】47.8歳 【婚姻】既婚：50.8% 【世帯年収】536.1万円 【個人年収】284.0万円 【同居家族】小学生以下有：11.1% 【自由に使えるお金】3万4,867円/月 【職業】自営業、高校生が多い 【食こだわり】肉好き、低価格志向</p>	<p>購買 【購買金額】504.5円/月 【重視】1位:味 2位:価格 3位:スープ</p>
	<p>良いと感じる点 1位:スープがおいしい 2位:めんがおいしい 3位:価格が手頃</p> <p>不安を感じる点 1位:特になし 2位:塩分 3位:栄養バランス 【自由記述】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 体にいいものが入っていない気がする ・ ゆでる前の麺の形を鍋に合わせてほしいです。 ・ 5個入りを良く購入しますが、一個取り出すと保管時残りのものにホコリ等が入りそうで気になる 	<p>摂取 【摂取回数】3.2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」が低い 【食べ始め時期】1位:小学生の時期 2位:社会人の時期 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 【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:軽く済ませたい時</p>

B層：健康を気にしつつ、袋めん食べたい層		
 <p>337ss 10.8%</p> <p>主な属性：中年層女性</p> <p>袋めんは好きで、良いイメージが強いが、塩分に一抹の不安を感じている層である</p>	<p>属性情報 【性別】男性：43.9%、女性：56.1% 【年齢】49.1歳 【婚姻】既婚：56.3% 【世帯年収】542.5万円 【個人年収】239.3万円 【同居家族】小学生以下有：10.7% 【自由に使えるお金】3万2,098円/月 【職業】パートアルバイト、専業主婦が多い 【食こだわり】魚好き、野菜好き、昔ながらのものが好き</p>	<p>購買 【購買金額】479.2円/月 【重視】1位:味 2位:価格 3位:めん →他セグメントよりほとんどの項目において高い</p>
	<p>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:価格が手頃 →他セグメントよりほとんどの項目において高い</p> <p>不安を感じる点 1位:塩分 2位:添加物の種類 3位:添加物の量 →他セグメントより「塩分」「賞味期限」が高い 【自由記述】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 食べすぎは健康上よくないと思う ・ スーパーだと5袋入りのようなものが多く、バラ売りが少ない。バラ売りを増やしてほしい。 ・ スープを液体にしてほしい 	<p>摂取 【摂取回数】2.9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」「塩分が少ない」が高い 【食べ始め時期】1位:小学生の時期 2位:社会人の時期 3位:中学生の時期 →他セグメントより「小学生の時期」「大学生・大学院生の時期」「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:食事として 2位:温かいものを食べたい時 3位:軽く済ませたい時 →他セグメントより「食事として（朝食、昼食、夕食）」「温かいものが食べたい時」「外に出るのが面倒な時」「味が濃いものが食べたくなった時」が高い</p>

C層：本当はもっと袋めん食べたい層



391ss
12.6%

主な属性：
主婦（小さな子供有）

袋めんは好きだが、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：42.0%、女性：58.0%
【年齢】47.3歳
【婚姻】既婚：66.2%
【世帯年収】614.9万円
【個人年収】282.4万円
【同居家族】小学生以下有：19.3%
【自由に使えるお金】4万1,063円/月
【職業】専業主婦が多い
【食こだわり】エコなもの好き、地産地消が好き、新商品好き

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：保存がきく →他セグメントより「小腹が空いたときやおやつに最適」「食欲のない時の食事に最適」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「めん原材料」が高い

【自由記述】

- 他のレトルト食品よりも、塩分も強いし、添加物が沢山入っている。
- 鍋で茹でるとき2個とか3個同時に茹でようとするとお湯に最後に入れた麺が湯に浸らず同じ硬さで湯がきにくいのもっと薄型に形成して欲しい

購買

【購買金額】497.0円/月
【重視】1位：味 2位：価格 3位：スープ

摂取

【摂取個数】3.1個/月
【重視】1位：味がおいしい 2位：量が適量である 3位：添加物が少ない →他セグメントより「添加物が少ない」「カロリーが低い」「新製品である」「流行っている」「期間限定である」が高い
【食べ始め時期】1位：小学生の時期 2位：中学生の時期 3位：社会人の時期 →他セグメントより「高校生の時期」「予備校生・各種学校生の時期」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でやってたから」「友人が食べていたから」「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：軽く済ませたい時 2位：手作りするの面倒な時 3位：すぐに食べたい時 →他セグメントより多くの項目で高い

D層：時々袋めん食べたい層



787ss
25.3%

主な属性：
中年層男性・女性

袋めんに対して中庸で、袋めんの価格や手軽さ、おいしさに魅力を感じている層である

属性情報

【性別】男性：49.7%、女性：50.3%
【年齢】48.2歳
【婚姻】既婚：60.4%
【世帯年収】570.7万円
【個人年収】272.3万円
【同居家族】小学生以下有：13.5%
【自由に使えるお金】3万2,328円/月
【職業】パートアルバイト、専業主婦が多い
【食こだわり】新商品好き、輸入品好き

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：価格が手頃

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】

- 昔からラーメンに対していいイメージがないので。
- 体に悪そう 炭水化物を揚げていること自体が体に悪いし栄養がなさそう
- 5食入りを買えば安いけど、1袋だと値段が高いこと。
- いろいろな作りかたレシピが載っていると良い。

購買

【購買金額】418.7円/月
【重視】1位：味 2位：価格 3位：めん

摂取

【摂取個数】2.5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：小学生の時期 2位：社会人の時期 3位：中学生の時期
【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：食事として 2位：軽く済ませたい時 3位：手作りするの面倒な時

E層：袋めんこだわりなし層



875ss
28.1%

主な属性：若年層男性

袋めんに対するこだわりはなく、軽く済ませたい時や、すぐに食べたい時に袋めんを食べる層である

属性情報

【性別】男性：57.7%、女性：42.3%
【年齢】43.7歳
【婚姻】既婚：51.9%
【世帯年収】551.0万円
【個人年収】287.7万円
【同居家族】小学生以下有：13.3%
【自由に使えるお金】3万4,962円/月
【職業】会社員が多い
【食こだわり】外食が多い、新商品好き、輸入品好き

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】

- ・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。
- ・将来的に蓄積された何か悪いものが・・・
- ・1食分のみの小分けタイプをもう少し充実させてほしい
- ・鍋ごと食べたいので、伸びづらい麺が良い

購買

【購買金額】316.7円/月
【重視】1位：味 2位：価格 3位：特に無し

摂取

【摂取回数】2.1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：小学生の時期 2位：中学生の時期 3位：社会人の時期
【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：家で用意されていたから
【食べるタイミング】1位：軽く済ませたい時 2位：すぐに食べたい時 3位：食事として

F層：気分次第で袋めん食べてもよい層



121ss
3.9%

主な属性：若年層男性

袋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：60.9%、女性：39.1%
【年齢】40.5歳
【婚姻】未婚：59.0%
【世帯年収】547.7万円
【個人年収】248.1万円
【同居家族】小学生以下有：13.0%
【自由に使えるお金】3万5,893円/月
【職業】会社員、大学生、パートアルバイトが多い
【食こだわり】ジャンクフード好き、肉好き

良いと感じる点

1位：特にない 2位：スープがおいしい 3位：めんがおいしい
→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：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】

- ・健康に良くないものがたくさん使われているから。
- ・具材もセットにして、これ一つで一つの食事が完結できるようにしてほしい。
- ・具材豊富だと嬉しい

購買

【購買金額】201.7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「特に無し」が高い

摂取

【摂取回数】1.4個/月
【重視】1位：特にない 2位：味がおいしい 3位：量が適量である →他セグメントより「特にない」が高い
【食べ始め時期】1位：減りに食べなかった 2位：小学生の時期 3位：中学生の時期 →他セグメントより「幼少期（小学校に入る前）」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：家で用意されていたから 3位：おいしいと感じたから →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：特に決まっていない 3位：軽く済ませたい時
→他セグメントより「特に決まっていない」が高い

G層：袋めんあまり食べない層



342ss
11.0%

主な属性：
中年・高年層女性

昔から袋めんに接触する機会が少なく、袋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：30.4%、女性：69.6%
 【年齢】48.1歳
 【婚姻】既婚：54.5%
 【世帯年収】583.1万円
 【個人年収】237.6万円
 【同居家族】小学生以下有：12.5%
 【自由に使えるお金】3万2,297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、野菜好き、国産品好き

購買

【購買金額】136.9円/月
 【重視】1位:味 2位:価格 3位:特に無し
 →他セグメントより「栄養成分表示」が高い

良いと感じる点

1位:保存がきく 2位:手軽で便利 3位:価格が手頃

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

→他セグメントよりほとんどの項目において高い

[自由記述]

- ・ 麺を日持ちの為脂で揚げてあるから
- ・ 製造所固有記号を記載する場合、記号がどの地域を示しているかを明記してほしい。
- ・ つくるのがすぐできないので面倒。お鍋洗うのも面倒。

摂取

【摂取個数】1.3個/月

【重視】1位:味がおいしい 2位:特になし 3位:量が適量である

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

→他セグメントより「減多に食べなかった」が高い

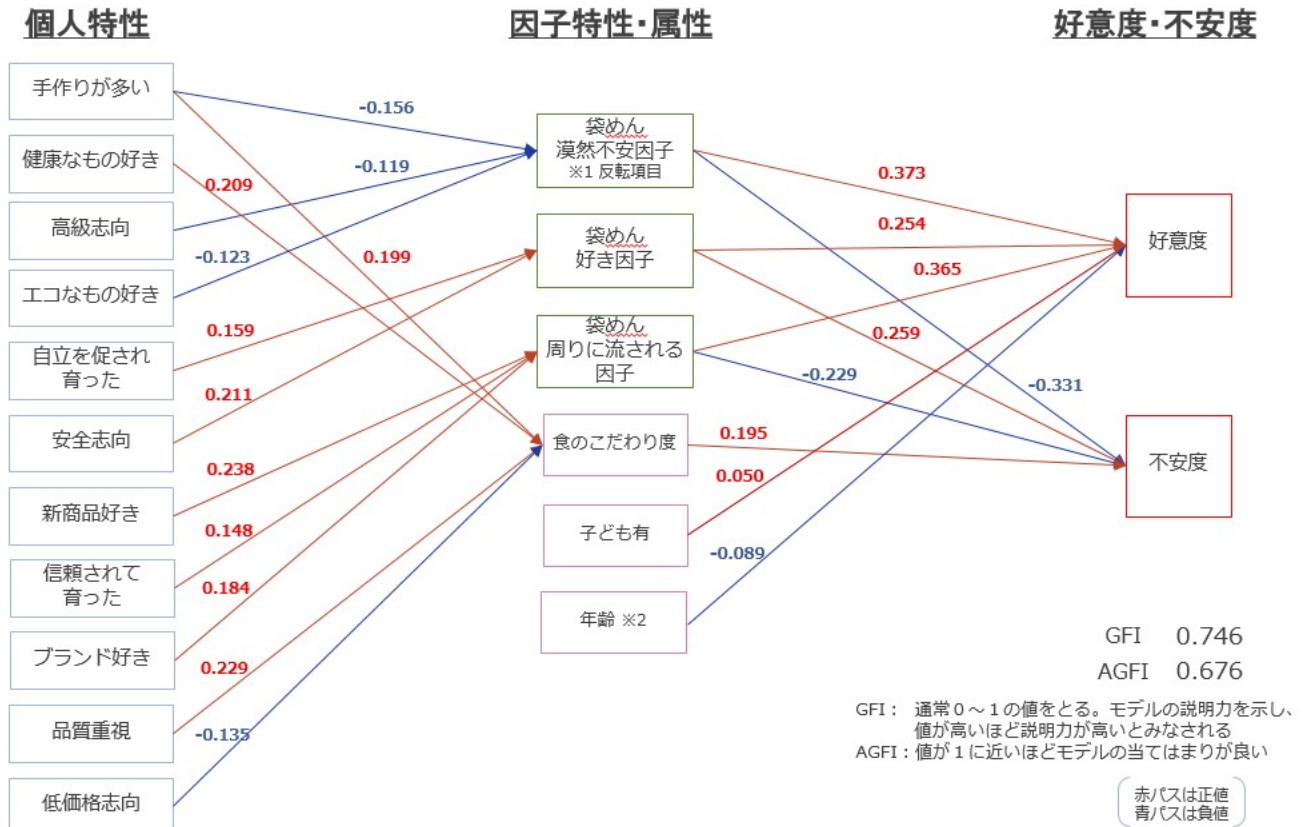
【食べるようになった理由】1位:簡単に作れるから 2位:家で用意されていたから 3位:価格が手頃だから

【食べるタイミング】1位:食事として 2位:手作りするのが面倒な時 3位:すぐに食べたい時

d) 袋めん消費者心理

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、パス解析という手法を用いた。図表 42 は「個人特性」と「因子特性・属性」が「好意度・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。

図表 42 袋めんのパス解析



※1 「袋めん漠然不安因子」は 逆の意味合いを示しており、高ければ「不安はない」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「袋めん漠然不安因子」(0.373)、「袋めん周りに流される因子」(0.365)、「袋めん好き因子」(0.254) から影響を受けていることが分かる。

また「袋めん周りに流される因子」は、「新商品好き」「ブランド好き」「信頼されて育った」といった個人特性の影響を受けており、それらが好意度に影響していることが分かる。

一方、「年齢」(-0.089)、「子ども有」(0.050) 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、「袋めん好き因子」(0.259)、「食のこだわり」(0.195) の影響が強い。特に「食のこだわり」では、「手作りが多い」「品質重視」「健康なものの好き」から影響を受けており、これらの個人特性が不安度に影響している。

一方、「袋めん漠然不安因子」(-0.331)、「袋めん周りに流される因子」(-0.229)では不安度を下げる要因となっており、不安の意識が低いまたは、周りに流される意識を高めるほど、不安度を下げることにつながると考えられる。

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：袋めん大好き層

A層の特徴は、購買金額・摂取回数も多いことから、袋めんが「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」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、袋めん食べたい層

B層の特徴は、「中年層女性」が多く、「袋めん好き」であるものの、「袋めん」に漠然とした不安を抱えている。特に、袋めんの「塩分」など多く項目に対する不安が大きかった。袋めんのパス解析の結果、「袋めんへの漠然とした不安」という傾向が「袋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“女性向け”“塩分控えめ”といった訴求によって、袋めんに対する“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：本当はもっと袋めん食べたい層

C層の特徴は、「主婦（小さな子供有）」で、「袋めんが好き」であるものの、「周りに流されやすい」、「袋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。袋めんのパス解析の結果、「周りに流されやすい」という傾向が「袋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、袋めんに対する“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：時々袋めん食べたい層

D層の特徴は、袋めんに対して中庸であるものの、袋めんの価格や手軽さ、おいしさに一定の魅力を感じている。袋めんの“安（価）”“短（時間）”“美（味）”を訴求することが有効と考えられる。

E層：袋めんこだわりなし層

E層の特徴は、袋めんに対するこだわりがなく、軽く済ませたい時やすぐに食べたい時に袋めんを食べる。E層に対しては“簡単”“便利”“ストック”といった訴求が有効であると考えられる。

F層：気分次第で袋めん食べてもよい層

F層の特徴は、袋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袋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：袋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、「袋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、袋めんに関する”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。

4. カップめんセグメントと袋めんセグメントの関係

ここまでカップめんセグメントと袋めんセグメントのそれぞれの特徴について述べてきたが、本章の最後にカップめんセグメントと袋めんセグメントの関係について考察する。

図表 43 カップめんセグメントと袋めんセグメントの関係

		袋めんセグメント							
		A層 袋めん 大好き層	B層 健康を 気にし たい層	C層 本当は もっと いたい層	D層 時々 食べた くなる層	E層 こだわ りなし層	F層 気分次 第でも よい層	G層 あまり 食べな い層	
カ ッ プ め ん セ グ メ ン ト	全体	3,107	255	337	391	787	875	121	342
	A層:カップめん大好き層	267	142	13	0	16	35	55	6
	B層:健康を気にしつつカップめん食べたい層	400	58	202	30	91	5	4	9
	C層:本当はもっとカップめん食べたい層	520	3	55	303	122	9	2	26
	D層:時々カップめん食べたくなる層	780	31	45	36	432	156	3	78
	E層:カップめんこだわりなし層	804	19	2	7	98	646	15	18
	F層:気分次第でカップめん食べてもよい層	49	1	3	0	1	6	37	1
	G層:カップめんあまり食べない層	287	2	18	15	27	17	5	204

消費者がカップめんセグメントと袋めんセグメントでそれぞれどのセグメントに所属しているかをクロス集計した結果、同質のセグメントに属する消費者が多かった。例えば、「A層:カップめん大好き層」(267人)のうち、「A層:袋めん大好き層」(142人)が5割以上(53.2%)属していた。以上のことから、カップめんセグメントと袋めんセグメントの特徴において類似傾向が多くみられる要因になっていると考えられる。