

III. 即席めんの消費者別の施策方針

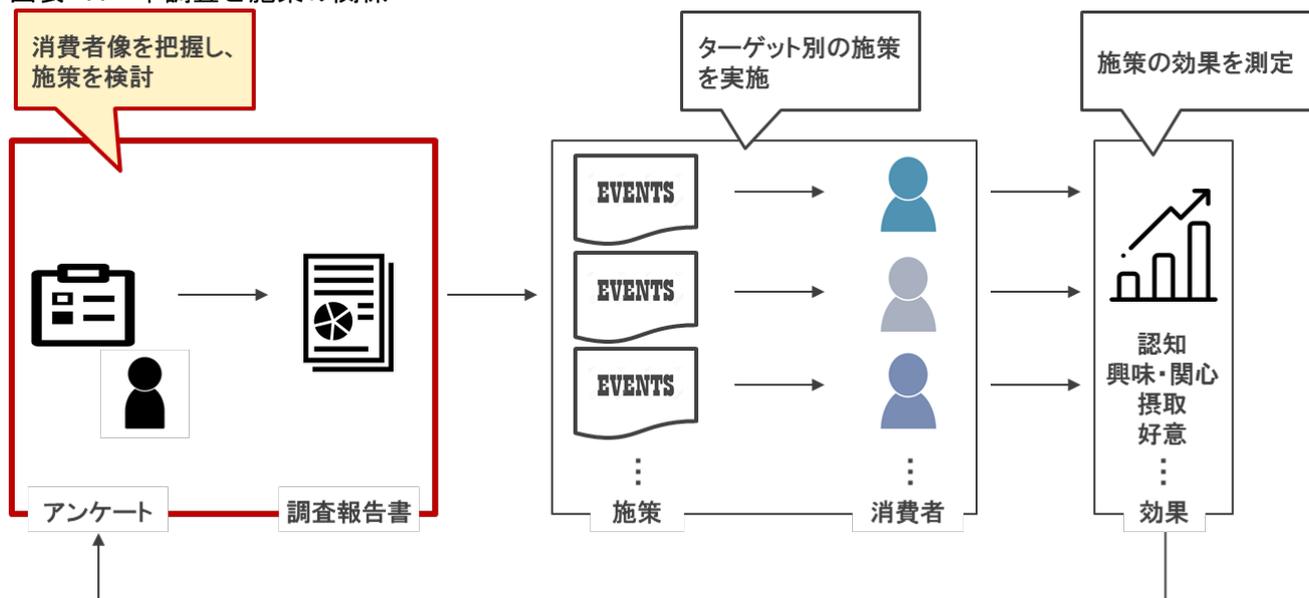
第Ⅱ章では、即席めんの消費者像を把握することを目的に、消費者をセグメント分類し、それぞれの特徴について取りまとめた。

本章では、第Ⅱ章で明らかになった消費者像を踏まえ、ターゲット別の施策について検討していく。

1. 施策方針の策定に向けたアプローチ方法

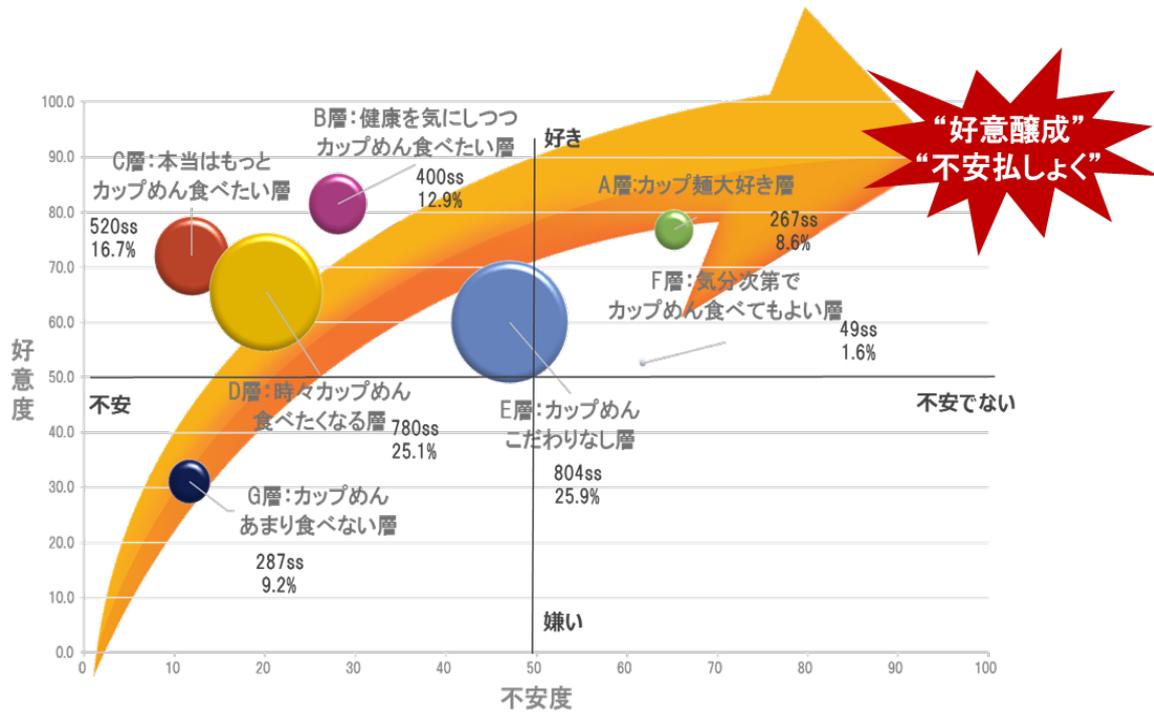
はじめに、本調査と施策の関係について述べる。本調査では、カップめん・袋めんの消費者像および消費者別の施策方針を調査報告書としてまとめる。それを踏まえ、ターゲット別の施策を実施することを念頭に置いているが、施策を実施して終わりではなく、施策の効果について、改めて本調査と同様の形でアンケートにて消費者の認知、興味・関心、摂取状況、不安度、好意度などを取得し、その次の施策に生かすというサイクルを回していくことが重要と考えている。そうした意味で、本調査は施策実施に向けた重要なインプットになる。(図表 44)

図表 44 本調査と施策の関係

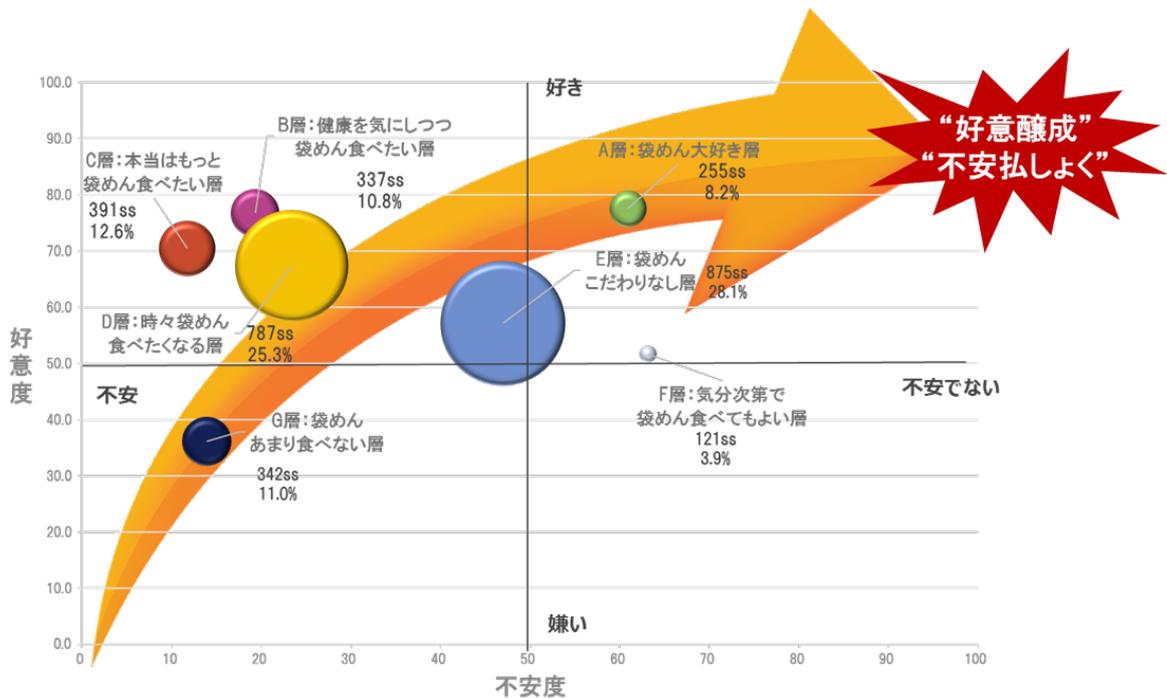


また、施策による効果として、カップめん・袋めんともに消費者に対する“好意醸成”、“不安払しょく”を目指している。当該効果を得るために各セグメントに対して有効と考えられる施策を検討していく必要がある。施策自体は一朝一夕に効果を得られるものではなく、施策の検討、実施、評価、改善を繰り返す行うことで、“好意醸成”、“不安払しょく”を着実に実現していくとともに、その先として即席めんのより一層の購買・摂取につながっていくことを期待している。(図表 45、図表 46)

図表 45 施策の実施によって目指す効果（カップめん）



図表 46 施策の実施によって目指す効果（袋めん）



施策方針の策定に向けたアプローチとしては、“誰に”、“どうやって”、“何を”という観点で整理する。具体的には、第Ⅱ章で定義したセグメント（カップめん：7セグメント、袋めん：7セグメント）について、どのような施策への興味・関心が高く、またどうやって施策を展開すれば、より一層の効果が得られるかをまとめる。（図表 47）

図表 47 施策方針の策定に向けた観点



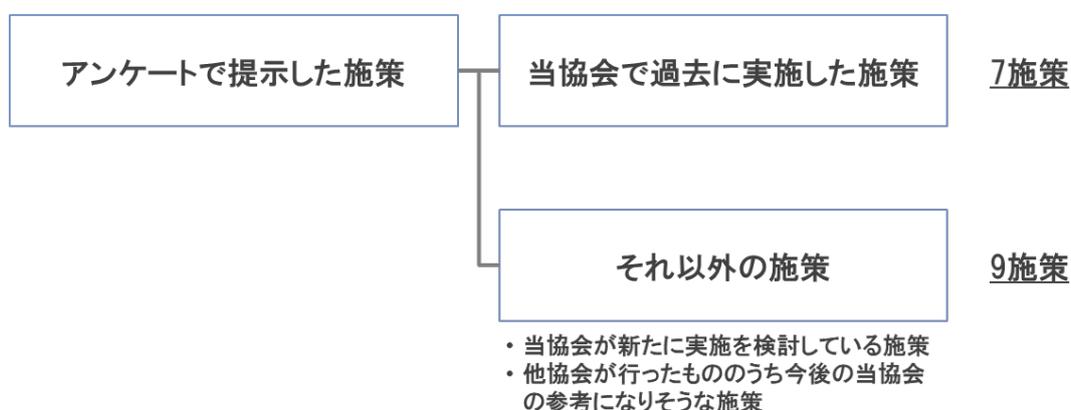
2. 施策評価

本調査では、種々の施策を消費者に提示し、当該施策に対する興味・関心について調べた。本節では、その結果について述べる。

a) 施策の概要

本調査では、当協会が過去に行った施策だけではなく、当協会が新たに実施を検討している施策、他協会が行ったもののうち今後の当協会の参考になりそうな施策も交えて、消費者に提示した。(図表 48)

図表 48 消費者に提示した施策の分類



具体的には、図表 49 の画面イメージをもとに各施策への興味度合いについて、VAS (Visual Analogue Scale : 視覚的評価スケール) と呼ばれる手法で、それぞれどの程度あてはまるかスライダーバーを動かして「全く興味がない(0)」～「非常に興味がある (100)」で回答してもらった。

図表 49 消費者に提示した施策の画面イメージ

【当協会が過去に実施した施策】

【インスタントラーメン小学生レシピコンクール】

小学校4～6年生を対象とした、「インスタントラーメン小学生レシピコンクール」を開催。身近にあるインスタントラーメンを素材に、材料・調理法・栄養バランス・盛り付けなどについて自ら考え、調べ、調理を体験し、家族や友人とともに試食し、食について話しあうことができる機会を提供することを目的として実施。



【インスタントラーメンオリジナル料理コンテスト】

栄養士・調理師など、食のプロを目指す学生が腕ふるった斬新なインスタントラーメンのオリジナル料理コンテストを実施。



【インスタントラーメンの料理講習会】

炒め野菜やチャーシュー、ゆで卵、海藻、刻みネギなどの薬味のほか、お好みの具材を組み合わせて、インスタントラーメンを簡単に、より美味しく、栄養バランスよく食べていただけるよう、全国で講習会を開催。高齢者の栄養改善や、野菜を沢山食べることも役立つ知識を提供する。



【インスタントラーメンの展示会】

食品展示会にて、インスタントラーメンの正しい情報を広く知ることが出来る。また、デモンストレーションなどによる簡単調理の紹介なども行う。



【インスタントラーメンについての講習会・セミナー】

学識経験者や食の専門家などの講師を招いて、食や食の安全性に関するセミナーを開催。正しい知識を身につけて、普段の食事を豊かなものにする。



【インスタントラーメンのご当地レシピ】

いつものインスタントラーメンが、ひと手間加えるだけで全国のご当地レシピに大変身。全国の食の専門家やプロの栄養士さんをはじめ、子どもから大人までさまざまなコンテストでの成果が結集。



【インスタントラーメンの動画】

インスタントラーメンを紹介する動画を配信。歌やダンスなどを通じて、楽しくインスタントラーメンのことを知ることができます。



[それ以外の施策]

【インスタントラーメンの工場見学】

小学生や親子連れを対象としたインスタントラーメンの工場見学を実施。工場の紹介ビデオ視聴や製造ラインの見学だけでなく、試食を伴った食育授業、オリジナルインスタントラーメンの製作などさまざまな取り組みを行う。



【インスタントラーメンのバーチャル工場】

実際に工場見学に行けなくても、ゲーム感覚でインターネットを通してインスタントラーメンの製造過程を見ることが出来る。



【インスタントラーメンの検定試験】

インスタントラーメン検定を実施。テキストや問題を巡って、インスタントラーメンの知識を楽しく身につけることができる。



【インスタントラーメンのダイエット情報】

高カロリーでダイエットの天敵と思われがちなインスタントラーメンも、食べ方や調理方法しだいでは立派なダイエット食に。インスタントラーメンを使ったダイエット情報について知ることができる。



【インスタントラーメンのお祭り・フェスタ】

全国のインスタントラーメンが集結するフェスを開催。一度にいろんな味を楽しんで、自分だけのお気に入りインスタントラーメンを見つけよう!



【インスタントラーメンのグルメ本】

いつものインスタントラーメンをアレンジして、おいしく食べたい。そんなあなたにぴったりのグルメ本。栄養士や調理師やインスタントラーメンの専門家が考えた、健康でおいしいカンタンレシピを紹介。



【インスタントラーメンの写真・動画コンテスト】

インスタグラムやTwitterで、#ハッシュタグをつけてインスタントラーメンの写真や動画を投稿。投稿者の中からインスタントラーメンをより魅力的に見せてくれた方へインスタントラーメンをプレゼント。



【インスタントラーメン占い診断】

インスタントラーメンの食べ方や好み、性格から、あなたのインスタントラーメンタイプを診断。インスタントラーメンタイプから気になる人との相性などもわかる。



【インスタントラーメンの調理グッズアイデア募集】

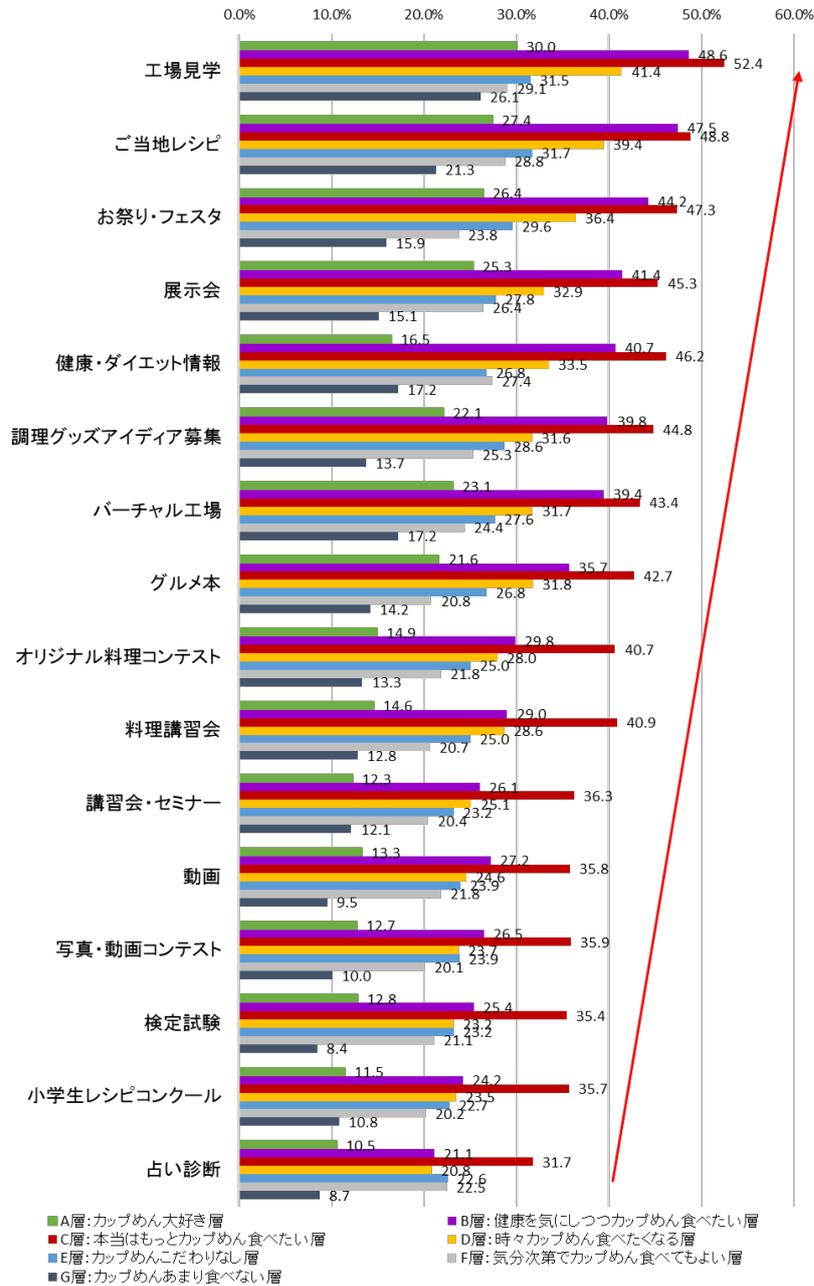
普段料理をしない人や小さなお子様でもおいしいインスタントラーメンを手軽に楽しく作れるような、家庭や仕事場で使える便利な調理グッズのアイデアを募集。採用者にはインスタントラーメンをプレゼント。



b) 施策への興味

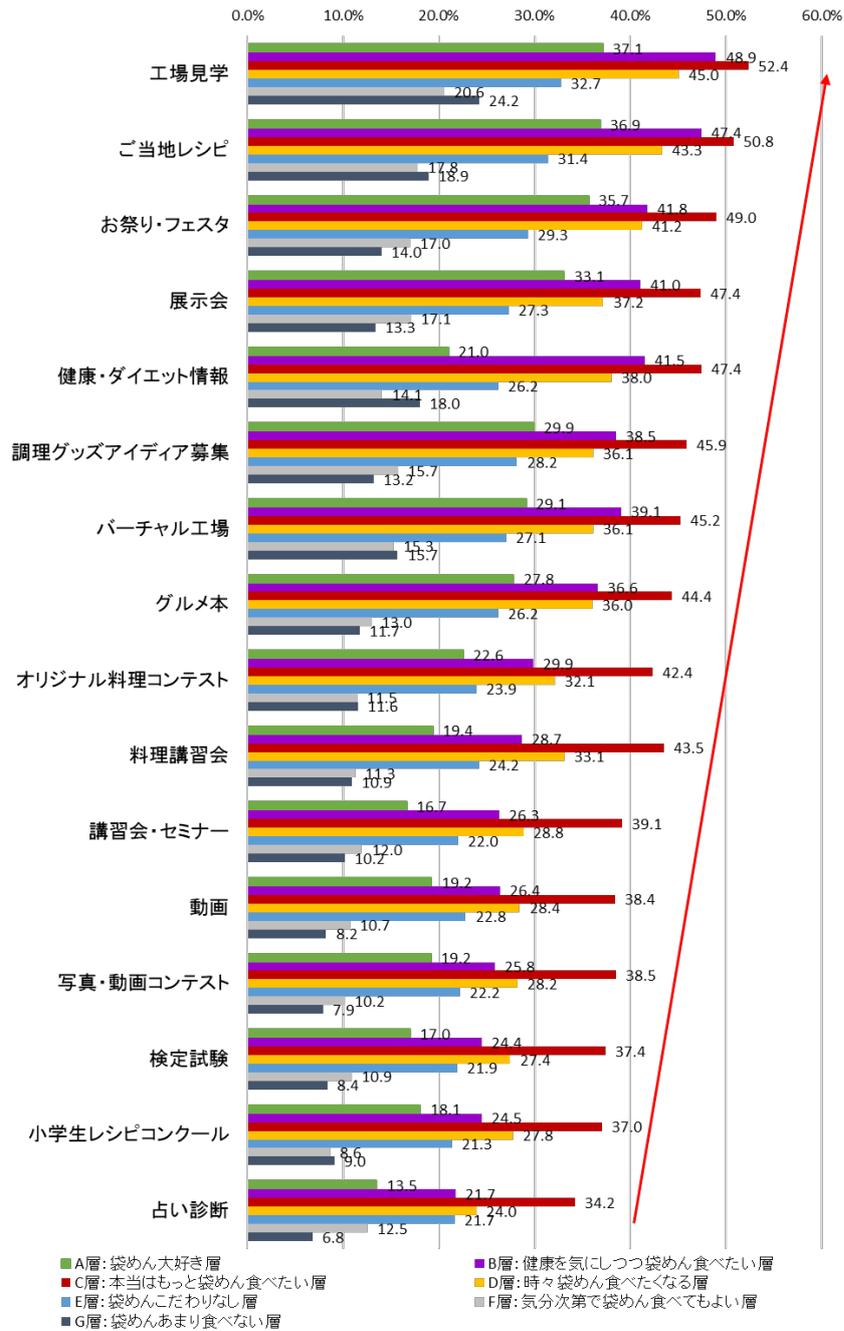
消費者に提示した施策について、カップめん・袋めんのそれぞれのセグメント別の各施策に対する興味の平均は下記のようになった。(図表 50、図表 51)

図表 50 カップめんセグメントの各施策に対する興味



カップめんセグメントの施策の興味は、工場見学、ご当地レシピ、お祭り・フェスタの順である。体験型コンテンツや地域性のあるものへの興味が高いことがうかがえる。セグメント別の特徴としては、「B層：健康を気にしつつカップめん食べたい層」、「C層：本当はもっとカップめん食べたい層」、「D層：時々カップめん食べたくなる層」が類似した傾向を示していた。また、「E層：カップめんこだわりなし層」、「F層：気分次第でカップめん食べてもよい層」は施策ごとの興味の差異が大きくなかった。

図表 51 袋めんセグメントの各施策に対する興味



袋めんセグメントの施策の興味は、工場見学、ご当地レシピ、お祭り・フェスタの順である。体験型コンテンツや地域性のあるものへの興味が高いことがうかがえる。

セグメント別の特徴としては、「B層：健康を気にしつつ袋めん食べたい層」、「C層：本当はもっと袋めん食べたい層」、「D層：時々袋めん食べたくなる層」が類似した傾向を示していた。また、「E層：袋めんこだわりなし層」、「F層：気分次第で袋めん食べてもよい層」は施策ごとの興味の差異が大きくなかった。

また、インスタントラーメンのイベント・コンテンツなど食にまつわるイベント・コンテンツで興味・参加したいと思う活動に関する自由記述の結果を下記に示す。(図表 52)

図表 52 参加したいと思う活動（自由記述）

カテゴリ	回答内容	カップめんセグメント	袋めんセグメント	性別・年代
地域イベント	1つの地域に居ながら色々なエリア限定のインスタントラーメンを食べられるイベントがあったら嬉しい	A層: カップめん大好き層	A層: 袋めん大好き層	男性 40代
	地域でイベント等は全く耳にしたことがありませんので、イベント等が開催されるならぜひ参加して見たいです	A層: カップめん大好き層	A層: 袋めん大好き層	男性 60代
	食べ比べのイベントが身近な場所で行われるのなら行ってみたい	B層: 健康気にしつつ カップめん食べたい層	A層: 袋めん大好き層	男性 50代
	イベント、フェスは楽しそうですが、地方住でも参加できる規模でのイベントが嬉しいです	D層: 時々カップめん 食べたい層	D層: 時々袋めん 食べたい層	女性 50代
	文化祭や学園祭など、不特定多数の人が訪れる場所でイベントを行って欲しい。子連れ対象・高齢者対象だと、それだけで興味をなくす	D層: 時々カップめん 食べたい層	G層: 袋めんあまり 食べない層	女性 20代
アンテナショップ	ナショナルブランドのご当地もの(例えばサッポロ一番仙台味噌やどんべえ〇〇味＝渋谷駅ホームにあったような…)やうまかつちゃん(とんこつ)、エスコックわんたんめん(袋)などをネット通販以外でもどこでも買えるようにしてほしい	A層: カップめん大好き層	E層: 袋めんこだわりなし層	男性 60代
	ご当地インスタントラーメンが買えるアンテナショップを作ってほしい	C層: 本当はもっと カップめん食べたい層	B層: 健康気にしつつ 袋めん食べたい層	男性 50代
著名人とコラボ	道場六三郎先生や陳健一先生などによる美味しいインスタントラーメンの食べ方を教わりたいです	B層: 健康気にしつつ カップめん食べたい層	B層: 健康気にしつつ 袋めん食べたい層	男性 30代
	身体を資本とするアスリート達とともにインスタントラーメンについて何かイベントがあれば興味深い	G層: カップめんあまり 食べない層	G層: 袋めんあまり 食べない層	男性 40代
子供と参加	子供が興味もてば行きたくおもう	A層: カップめん大好き層	A層: 袋めん大好き層	女性 40代
	子や孫に誘われれば行くこともあるが、自らは好んでは行かない	B層: 健康気にしつつ カップめん食べたい層	D層: 時々袋めん 食べたい層	男性 70～74歳
オリジナルラーメン	具材やスープなどの組み合わせを自分で選べて、オリジナルのインスタントラーメンを作れるイベント	B層: 健康気にしつつ カップめん食べたい層	B層: 健康気にしつつ 袋めん食べたい層	女性 30代
	自分仕様のオリジナルインスタントラーメンを作るイベントがあればいいのに。	B層: 健康気にしつつ カップめん食べたい層	B層: 健康気にしつつ 袋めん食べたい層	女性 60代

カテゴリ	回答内容	カップめんセグメント	袋めんセグメント	性別・年代
	袋麺のパッケージの別注対応でもあれば面白い。もしくはバレンタインデー用のハート形麺かもしくはチキンラーメンのハート形チョコがけ味とかあれば面白い	B層: 健康気にしつつ カップめん食べたい層	C層: 本当はもっと 袋めん食べたい層	男性 40代
	市販の麺とスープをバラバラにして、各自で好きな組み合わせにしてラーメンが作れる	D層: 時々カップめん 食べたくなる層	D層: 時々袋めん 食べたくなる層	女性 30代
歴史・秘話紹介	歴史やその時代の限定商品を知れるウェブサイト	C層: 本当はもっと カップめん食べたい層	B層: 健康気にしつつ 袋めん食べたい層	男性 15~19歳
	各社各製品の開発ストーリー	C層: 本当はもっと カップめん食べたい層	C層: 本当はもっと 袋めん食べたい層	男性 60代
	インスタントラーメンの歴史や背景を学べる活動	D層: 時々カップめん 食べたくなる層	E層: 袋めんこだわりなし層	男性 20代
健康×即席めん	身体に優しいことをアピールしてもらえたら嬉しいです。	C層: 本当はもっと カップめん食べたい層	C層: 本当はもっと 袋めん食べたい層	女性 30代
	インスタントラーメンのカロリーや栄養についてのセミナーがあれば参加してみたい	C層: 本当はもっと カップめん食べたい層	D層: 時々袋めん 食べたくなる層	男性 60代
	栄養的にみたインスタントラーメンについての講習会には参加したいと思う	C層: 本当はもっと カップめん食べたい層	C層: 本当はもっと 袋めん食べたい層	女性 60代
	インスタント食品の良い面・悪い面を、正直に伝えるイベントがあったら参加したい	D層: 時々カップめん 食べたくなる層	G層: 袋めんあまり 食べない層	女性 20代
	もっと栄養バランスがとれたインスタントラーメンの食べ方を教えてほしい	E層: カップめんこだわり なし層	E層: 袋めんこだわりなし層	女性 70~74歳
	健康向上の勉強会があれば参加しても良い	E層: カップめんこだわり なし層	E層: 袋めんこだわりなし層	男性 20代
	健康に影響が出ないよう気を付けながらインスタントラーメンを食べるためのセミナー	G層: カップめんあまり 食べない層	D層: 時々袋めん 食べたくなる層	男性 40代
	ダイエットや健康にちなんだものでしたら、興味があります	G層: カップめんあまり 食べない層	G層: 袋めんあまり 食べない層	女性 30代
	レシピをいろいろ知ってみたい ダイエット情報に興味がある	G層: カップめんあまり 食べない層	G層: 袋めんあまり 食べない層	女性 30代
災害時の活用方法	D層: 時々カップめん 食べたくなる層	B層: 健康気にしつつ 袋めん食べたい層	女性 60代	

カテゴリ	回答内容	カップめんセグメント	袋めんセグメント	性別・年代
	災害時のインスタント麺の活用方法を紹介するサイト	D層: 時々カップめん 食べなくなる層	G層: 袋めんあまり 食べない層	女性 40代
	災害などで水のみしか使えない場合などを想定したインスタント食品があれば聞いてみたい	E層: カップめんこだわり なし層	E層: 袋めんこだわりなし層	男性 20代
その他	テレビで毎週インスタントラーメンの料理紹介	D層: 時々カップめん 食べなくなる層	D層: 時々袋めん 食べなくなる層	男性 60代
	インスタントラーメンのクイズ等のイベントがあれば参加したい	D層: 時々カップめん 食べなくなる層	D層: 時々袋めん 食べなくなる層	男性 70~74 歳
	インスタントラーメンを生めんに近い食感に調理する方法の講習会。例えば、ゆでたインスタントラーメンをいったん氷水で絞めるなど	E層: カップめんこだわり なし層	D層: 時々袋めん 食べなくなる層	女性 60代

本調査で提示した施策以外にも、消費者から様々な活動案が寄せられた。特に、カップめん・袋めんのそれぞれでC層、D層、E層、G層（いずれも不安度が高いセグメント）に属している消費者から、「健康に関する情報提供」を望む声が多くあった。

3. 施策方針

カップめん・袋めんの特徴および施策への興味を元に、セグメントを整理したうえで、ターゲットとなる消費者層を整理し、ターゲット別の施策方針について取りまとめる。

a) ターゲットの整理

カップめんセグメントの特徴および施策への興味を見ると、A層(カップめん大好き層)はカップめんに対しての不安はなく、安全・安心が浸透している層であるが、各施策への興味度合いは他のセグメントと比較すると中程度とあまり高くない。ただしA層の自由記述のコメントを見ると、普段手に入らないご当地もののカップめんや地域限定のカップめんを食べたいというニーズがある可能性が高いことが伺える。

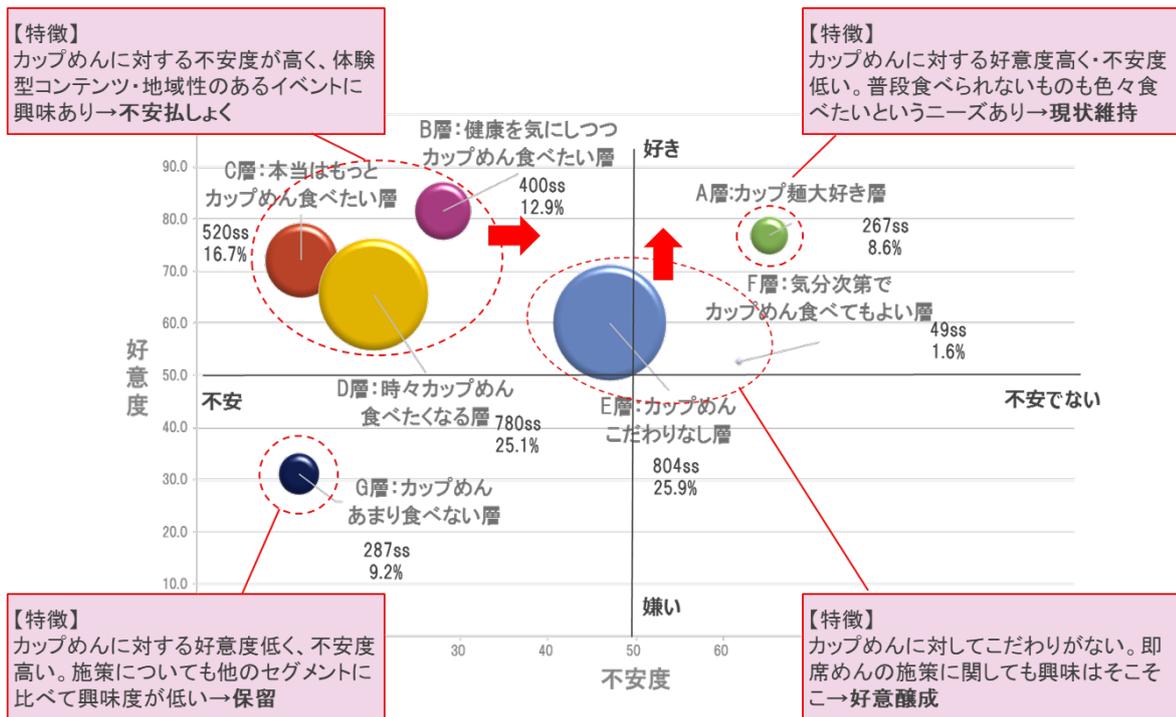
B層、C層、D層は日常的にカップめんをよく食べているが、塩分、添加物やカロリーといったワードに対する漠然とした不安度が高く、購入や摂取を自身で、あるいは家族から制約を受けていることが伺える。しかしながら、本来、カップめんに対する興味や関心は高く、体験型コンテンツ(工場見学、お祭り・フェスタ)・地域性のあるイベント(ご当地レシピ)に興味を示している点が共通している。

E層、F層はカップめんに対してこだわりがなく、さらに即席めんの施策別にみても興味度が中～低と低く、カップめんに対する興味そのものが薄い。

G層については、好意度が低く、不安度も高くなっており、施策への興味度も他セグメントと比較して低い。

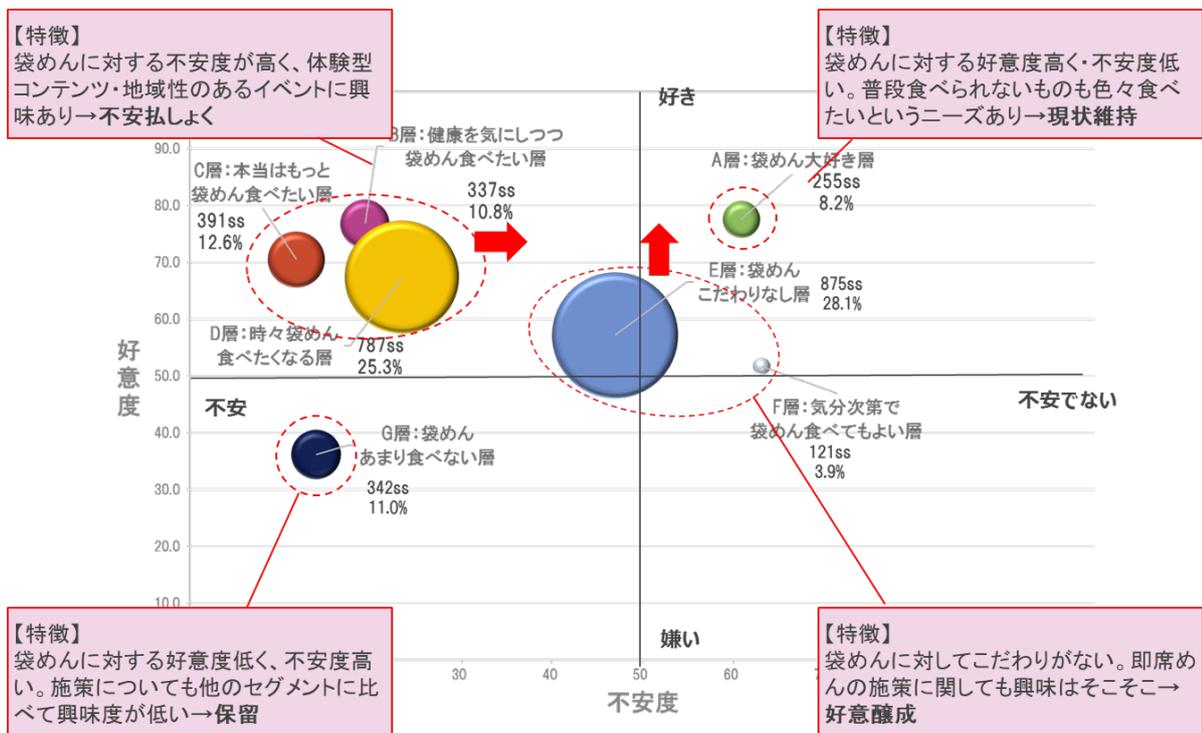
結論として、カップめんの施策ターゲット層は、大別すると「A層」、「B層・C層・D層」、「E層・F層」、「G層」の4タイプに集約される。(図表 53)

図表 53 カップめんセグメントのターゲット整理



袋めんセグメントについても、カップめんセグメントと同様の傾向を示しており、袋めんの施策ターゲット層は、「A層」、「B層・C層・D層」、「E層・F層」、「G層」の4タイプに集約される。(図表 54)

図表 54 袋めんセグメントのターゲット整理



b) 施策方針

カップめんの施策方針を図表 55 に示す。第Ⅱ章、第Ⅲ章を踏まえて、“誰に”、“どうやって”、“何を”という観点でセグメント毎に整理している。

工場見学、ご当地レシピ、お祭り・フェスタ、展示会といった施策はセグメントを問わず興味を示しており、カップめんの施策を行う上で、常に新しい話題や情報の提供が望まれていることから、色々な場面や場所で、新しい情報提供を行うことが好ましい。

アンテナショップや地域イベントは消費者からの自由記述であがったものだが、特に「カップめん大好き層」、「健康を気にしつつ食べたい層」、「本当はもっと食べたい層」、「時々食べたくなる層」といったカップめんへの好意度が高い層と親和性が高いと思われる。

健康・ダイエット情報の提供は、カップめん大好き層を除く全ての層が欲している情報であり、健康・ダイエット情報や安全情報の提供は必要かつ効果的な施策と考えられる。

「健康を気にしつつ食べたい層」、「本当はもっと食べたい層」、「時々食べたくなる層」からの自由記述ではオリジナルラーメン、歴史・秘話紹介、災害時の活用方法といった内容が提案されており、当該層への施策では効果的な施策になりえると考えられる。

袋めんの施策方針を図表 56 に示す。カップめんと同様に第Ⅱ章、第Ⅲ章を踏まえて、“誰に”、“どうやって”、“何を”という観点でセグメント毎に整理している。

袋めんについて、施策方針としてはカップめんと同様であるが、袋めんはカップめんと比べて調理のアレンジに向いているという特徴を持っているところが異なる。

特に袋めんの「健康を気にしつつ食べたい層」、「本当はもっと食べたい層」、「時々食べたくなる層」の自由記述であがった、「著名人とのコラボ」や「レシピ紹介」は、袋めんならではの施策として有効であると考えられる。

図表 55 カップめんセグメントの施策方針

セグメント (誰に)	人口規模(日本全国) ※推計	訴求ポイント (どうやって)	施策方針 (何を)	特徴整理
 大好き層	1,077万人 (8.6%)	独身男性が多く、 低価格志向、 ジャンクフード 好きという傾向 があるため、“コ ストパフォーマンスが良い”を訴 求する	工場見学 1日3地レシピ お祭り・フェスタ 展示会 健康・ダイエット情報 アンテナショップ 地域イベント オリジナルラーメン 歴史・秘話紹介 災害時の活用方法	カップめんに対す る好意度高く・不 安度低い。普段 食べられないもの も色々食べたいと いうニーズあり →現状維持
 健康気にしつつ 食べたい層	1,616万人 (12.9%)	漠然とした不安 を持ち、ダイ エットを意識し ているため、“塩分・カロリー 控えめ”を訴求す る		カップめんに対す る不安度が高く、 体験型コンテン ツ・地域性のある イベントに興味あ り →不安払しょく
 本当はもっと 食べたい層	2,091万人 (16.7%)	家族の食事に気 を遣うため、“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”を訴求す る		災害時の活用方法
 時々 食べたくなる層	3,143万人 (25.1%)	すぐ食べたい時 や手作りするの が面倒な時に撮 取するため、“簡単”“便利” “ストック”を訴 求する		歴史・秘話紹介
 こだわり なし層	3,243万人 (25.9%)	カップめんに対 してこだわりが なく、おいしけ れば食べるとい うスタンスであ るため、“おいし さ”を訴求する		オリジナルラーメン
 気分次第で 食べてもよい層	200万人 (1.6%)	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		健康・ダイエット情報
 あまり 食べない層	1,152万人 (9.2%)	漠然とした不安 を持ち、あまり 食べようとし ないため、“正 確な情報の提 供”といった訴 求をする		展示会

図表 56 袋めんセグメントの施策方針

セグメント (誰に)	人口規模(日本全国) ※推計	訴求ポイント (どうやって)	施策方針 (何を)	特徴整理	
 大好き層	1,027万人 (8.2%)	袋めんが食生活に根付いており、低価格志向という傾向があるため、“コストパフォーマンスが良い”を訴求する	工場見学 一当地レシピー お祭り・フェスタ 展示会 健康・ダイエット情報	袋めんに対する好意度高く・不安度低い。普段食べられないものも色々食べたいというニーズあり →現状維持	
 健康気にしつつ食べたい層	1,352万人 (10.8%)	中年層女性が多く、塩分に不安を持つため、“女性向け”“塩分控えめ”を訴求する		アンテナショップ 地域イベント	袋めんに対する不安度が高く、体験型コンテンツ・地域性のあるイベントに興味あり →不安払しょく
 本当はもっと食べたい層	1,578万人 (12.6%)	主婦が多く、周りに流れやすいため、“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”を訴求する		オリジナルラーメン 歴史・秘話紹介 著名人とのコラボ レシピ紹介	
 時々食べたくなる層	3,169万人 (25.3%)	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ため“安(価)”“短(時間)”“美(味)”を訴求する			
 こだわりなし層	3,519万人 (28.1%)	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食べるため“簡単”“便利”“ストック”を訴求する			袋めんに対してこだわりがない。即席めんの施策に関しても興味はそこそこ →好意醸成
 気分次第で食べてもよい層	488万人 (3.9%)	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			
 あまり食べない層	1,377万人 (11.0%)	漠然とした不安を持ち、あまり食べようとしなないため、“正確な情報の提供”といった訴求をする			袋めんに対する好意度低く、不安度高い。施策についても他のセグメントに比べて興味度が低い →保留

