

『即席めん』の消費者心理調査 インターネット調査報告書

2019 年 1 月

一般社団法人日本即席食品工業協会

目次

調査概要	1
1. 調査目的	1
2. 調査対象	1
3. 調査対象の抽出方法	1
4. 調査方法	1
5. 調査期間	1
6. 調査項目	1
7. 調査実施機関	1
8. ウェイトバック概要	2
9. 標本構成	3
I. 即席めんの消費者像の把握	7
1. 即席めんから連想する単語	7
2. 不安に感じる食品ランキング	8
II. 即席めんの消費者像の把握	16
1. 消費者像の把握に向けたアプローチ方法	16
2. カップめんの消費者像の把握	19
a) カップめん診断	19
b) カップめん因子	20
c) カップめんセグメント	21
d) カップめん消費者心理	39
3. 袋めんの消費者像の把握	42
a) 袋めん診断	42
b) 袋めん因子	43
c) 袋めんセグメント	44
d) 袋めん消費者心理	62
4. カップめんセグメントと袋めんセグメントの関係	65
III. 即席めんの消費者別の施策方針	66
1. 施策方針の策定に向けたアプローチ方法	66
2. 施策評価	69
a) 施策の概要	69
b) 施策への興味	72
3. 施策方針	77
a) ターゲットの整理	77
b) 施策方針	79
付. 調査票	82

調査概要

1. 調査目的

この調査は、消費者の即席めんに対する消費者心理を明らかにし、今後の広報活動および即席めんの“好意醸成”・“不安払しょく”に向けた施策実施のための基礎資料とすることを目的に実施した。

2. 調査対象

全国の15歳～74歳の男女 3,107名

※ 本調査では、総務省統計局「平成27年国勢調査」の性別・年代・現住所の分布に準じたウェイトバックを適用した

3. 調査対象の抽出方法

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社の調査モニターパネルより抽出

※ 本調査対象者は、株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所により、デモグラフィック、サイコグラフィックデータなど、約80項目におよぶ設問に回答しており、データベース化（人間情報データベース）されている。

4. 調査方法

インターネット調査

5. 調査期間

2018年11月29日（木）～12月3日（月）

6. 調査項目

- ・即席めんから連想する単語
- ・不安に感じる食品
- ・即席めんに対する価値観
- ・即席めんの好意度
- ・即席めんの施策に対する興味度 など

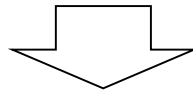
7. 調査実施機関

株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所

8. ウェイトバック概要

ウェイトバック前構成比

		北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	近畿	中国・四国	九州	合計
男性	15～19歳	0.32	1.00	0.32	0.48	0.29	0.26	2.67
	20代	0.64	2.16	0.68	0.80	0.42	0.71	5.41
	30代	0.64	3.09	0.93	1.06	0.68	0.93	7.34
	40代	0.90	3.73	1.71	1.83	0.93	0.97	10.07
	50代	1.00	3.38	1.26	1.19	0.80	0.90	8.53
	60代	1.13	3.60	1.77	1.74	1.32	1.06	10.62
	70～74歳	0.48	1.35	0.55	0.58	0.48	0.45	3.89
女性	15～19歳	0.29	0.97	0.45	0.45	0.16	0.23	2.54
	20代	0.58	2.48	0.68	1.13	0.55	0.61	6.02
	30代	0.84	3.22	1.26	1.67	0.80	0.87	8.66
	40代	1.03	3.86	1.48	1.58	0.84	1.03	9.82
	50代	1.13	3.25	1.45	1.35	0.93	1.19	9.30
	60代	1.64	3.64	1.26	1.74	1.00	1.16	10.43
	70～74歳	0.64	1.74	0.71	0.87	0.39	0.35	4.70
	合計	11.26	37.46	14.48	16.48	9.59	10.72	100.00



ウェイトバック後構成比

※「平成 27 年国勢調査」の構成比に準ずる

		北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	近畿	中国・四国	九州	合計
男性	15～19歳	0.36	1.22	0.48	0.56	0.29	0.39	3.30
	20代	0.68	2.76	0.97	1.09	0.53	0.70	6.73
	30代	0.88	3.47	1.21	1.29	0.68	0.89	8.43
	40代	1.00	4.10	1.44	1.61	0.79	0.96	9.90
	50代	0.98	3.19	1.16	1.27	0.70	0.93	8.22
	60代	1.17	3.42	1.32	1.49	0.90	1.11	9.41
	70～74歳	0.42	1.44	0.56	0.66	0.35	0.39	3.83
女性	15～19歳	0.34	1.15	0.45	0.54	0.27	0.37	3.12
	20代	0.66	2.60	0.90	1.10	0.52	0.72	6.49
	30代	0.87	3.29	1.14	1.34	0.68	0.93	8.24
	40代	1.01	3.88	1.37	1.67	0.80	1.02	9.75
	50代	1.02	3.05	1.15	1.34	0.73	0.99	8.27
	60代	1.25	3.53	1.38	1.63	0.95	1.18	9.92
	70～74歳	0.51	1.61	0.62	0.76	0.41	0.47	4.39
	合計	11.15	38.71	14.15	16.35	8.59	11.05	100.00

9. 標本構成

有効回収 3,107 名の標本構成は以下の通りである（上段：サンプル数、下段：構成比 %）。

11. 性別

全体	男性	女性
3,107	1,548	1,559
100.0	49.8	50.2

12. 年齢（平均 46.6 歳）

全体	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70～74歳
3,107	199	411	518	610	513	601	255
100.0	6.4	13.2	16.7	19.6	16.5	19.3	8.2

13. 地域

全体	北海道・東北	関東・甲信越	中部・北陸	近畿	中国・四国	九州
3,107	347	1,203	440	508	267	343
100.0	11.2	38.7	14.1	16.3	8.6	11.0

14. 未婚

全体	未婚(離婚・死別含む)	既婚
3,107	1,364	1,743
100.0	43.9	56.1

15. 同居している子供の学齢（複数回答）

全体	乳幼児	幼稚園児	小学生	中学生	高校生	大学生など学生	社会人	その他	子どもとは同居していない/いない
3,107	160	138	249	148	172	155	449	5	1,991
100.0	5.1	4.4	8.0	4.8	5.5	5.0	14.4	0.2	64.1

16. 同居している家族の人数（平均 2.7 人）

全体	1人(単身)	2人	3人	4人	5人	6人以上
3,107	480	958	850	574	175	70
100.0	15.4	30.8	27.3	18.5	5.6	2.3

17. 親との同居

全体	親と同居している	親と同居していない
3,107	967	2,140
100.0	31.1	68.9

18. 職業

全体	中学生	高校生	予備校生・各種学校生	大学生・大学院生	会社員	会社役員	公務員	中小企業経営・自営	パート・アルバイト	専業主婦	無職	その他
3,107	1	92	15	115	1,000	44	109	209	408	614	454	46
100.0	0.0	2.9	0.5	3.7	32.2	1.4	3.5	6.7	13.1	19.8	14.6	1.5

19. 日頃の情報の入手先(複数回答)

			テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インター ネット	SNS	家族	友人・知人 での口コミ	学校・職場 での口コミ	その他
全体		3,107 100.0	2,619 84.3	658 21.2	1,361 43.8	545 17.5	2,500 80.5	715 23.0	1,153 37.1	918 29.5	416 13.4	10 0.3
性別	男性	1,548 100.0	1,278 82.6	410 26.5	721 46.6	277 17.9	1,272 82.2	354 22.9	459 29.7	336 21.7	224 14.5	6 0.4
	女性	1,559 100.0	1,341 86.0	248 15.9	639 41.0	268 17.2	1,229 78.8	361 23.2	694 44.5	582 37.3	192 12.3	4 0.2
年齢	15～19歳	199 100.0	137 68.9	21 10.7	30 15.0	13 6.4	149 74.9	136 68.1	84 41.9	79 39.9	43 21.7	0 0.0
		411 100.0	311 75.8	47 11.5	87 21.3	53 12.8	331 80.7	191 46.5	145 35.4	119 29.0	64 15.7	1 0.2
	20代	518 100.0	423 81.7	106 20.5	159 30.8	111 21.5	432 83.4	145 28.0	200 38.6	150 28.9	81 15.7	3 0.6
		610 100.0	512 83.9	154 25.2	260 42.5	138 22.6	510 83.5	113 18.5	209 34.2	167 27.3	102 16.7	3 0.5
	30代	513 100.0	457 89.1	109 21.2	267 52.1	94 18.2	417 81.3	73 14.3	191 37.2	149 29.0	77 15.0	0 0.0
		601 100.0	546 90.8	150 25.0	372 61.9	91 15.2	462 76.9	43 7.1	224 37.4	176 29.3	40 6.7	1 0.2
	40代	255 100.0	233 91.1	70 27.5	186 72.7	46 17.9	199 78.0	15 5.8	100 39.2	79 30.8	8 3.3	2 0.8
		102 100.0	69 67.4	13 13.1	16 15.3	4 4.3	79 77.4	61 59.6	38 37.1	38 36.8	23 22.3	0 0.0
	50代	209 100.0	161 77.1	31 15.0	62 29.7	26 12.6	166 79.3	78 37.2	52 24.8	46 21.8	31 14.7	1 0.5
		262 100.0	201 76.6	69 26.3	96 36.7	66 25.2	224 85.7	77 29.5	86 32.9	60 22.9	49 18.6	2 0.8
	60代	308 100.0	258 83.9	105 34.3	138 45.0	77 25.0	264 85.7	65 21.1	87 28.3	62 20.0	53 17.3	2 0.6
		255 100.0	221 86.6	74 29.0	136 53.1	41 16.2	207 81.0	43 16.7	69 26.9	55 21.5	38 15.0	0 0.0
	70～74歳	292 100.0	262 89.7	83 28.3	192 65.5	40 13.8	236 80.9	23 7.8	91 31.3	52 17.8	24 8.2	0 0.0
		119 100.0	106 88.8	34 28.7	82 68.9	22 18.4	95 80.3	8 6.7	36 30.6	25 20.9	7 5.6	1 0.9
男性	15～19歳	97 100.0	68 70.5	8 8.2	14 14.7	8 8.6	70 72.3	75 77.1	46 47.0	42 43.1	20 21.1	0 0.0
		202 100.0	150 74.4	16 7.9	25 12.5	26 13.0	166 82.1	113 56.1	94 46.5	73 36.4	34 16.8	0 0.0
	20代	256 100.0	223 86.9	37 14.5	63 24.7	45 17.7	208 81.1	68 26.4	114 44.4	90 35.1	32 12.6	1 0.3
		303 100.0	254 83.9	48 16.0	121 40.0	61 20.1	246 81.3	48 15.9	122 40.2	105 34.7	49 16.1	1 0.3
	30代	257 100.0	235 91.5	35 13.6	131 51.1	52 20.3	210 81.5	31 12.0	122 47.5	94 36.4	38 14.9	0 0.0
		308 100.0	283 92.0	68 22.0	180 58.4	51 16.5	226 73.2	20 6.4	133 43.2	124 40.2	16 5.4	1 0.3
	40代	136 100.0	127 93.0	36 26.5	104 76.0	24 17.4	104 76.1	7 5.0	64 46.7	54 39.3	2 1.4	1 0.6
		202 100.0	150 74.4	16 7.9	25 12.5	26 13.0	166 82.1	113 56.1	94 46.5	73 36.4	34 16.8	0 0.0
	50代	256 100.0	223 86.9	37 14.5	63 24.7	45 17.7	208 81.1	68 26.4	114 44.4	90 35.1	32 12.6	1 0.3
		303 100.0	254 83.9	48 16.0	121 40.0	61 20.1	246 81.3	48 15.9	122 40.2	105 34.7	49 16.1	1 0.3
	60代	257 100.0	235 91.5	35 13.6	131 51.1	52 20.3	210 81.5	31 12.0	122 47.5	94 36.4	38 14.9	0 0.0
		308 100.0	283 92.0	68 22.0	180 58.4	51 16.5	226 73.2	20 6.4	133 43.2	124 40.2	16 5.4	1 0.3
	70～74歳	136 100.0	127 93.0	36 26.5	104 76.0	24 17.4	104 76.1	7 5.0	64 46.7	54 39.3	2 1.4	1 0.6

I10. 世帯年収（平均 565.3 万円）

全体	100万円未満	100～200万円未満	200～300万円未満	300～400万円未満	400～500万円未満	500～600万円未満	600～700万円未満	700～800万円未満	800～900万円未満	900～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500万円以上
3,107	81	182	323	428	413	398	298	239	239	148	271	87
100.0	2.6	5.8	10.4	13.8	13.3	12.8	9.6	7.7	7.7	4.8	8.7	2.8

I11. 個人年収（平均 270.5 万円）

全体	100万円未満	100～200万円未満	200～300万円未満	300～400万円未満	400～500万円未満	500～600万円未満	600～700万円未満	700～800万円未満	800～900万円未満	900～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500万円以上
3,107	1,026	470	397	344	264	192	115	92	72	50	64	20
100.0	33.0	15.1	12.8	11.1	8.5	6.2	3.7	3.0	2.3	1.6	2.1	0.6

I12. 1 カ月間に自由に使える金額（平均 34,487 円）

全体	3千円未満	3～5千円未満	5千～1万円未満	1～2万円未満	2～3万円未満	3～5万円未満	5～10万円	10万円以上
3,107	210	81	225	779	400	639	533	239
100.0	6.8	2.6	7.3	25.1	12.9	20.6	17.1	7.7

I13. 最終学歴

全体	中学校	高等学校	短大・専門学校	大学・大学院	その他
3,107	102	924	648	1,423	9
100.0	3.3	29.7	20.9	45.8	0.3

I14. 1 ヶ月の生活費※（平均 244,286.6 円）

全体	10万円未満	15～20万円未満	20～25万円未満	25～30万円未満	30～35万円未満	35～40万円未満	40～45万円未満	45～50万円未満	50万円以上
3,107	712	447	1,181	268	283	88	58	5	64
100.0	22.9	14.4	38.0	8.6	9.1	2.8	1.9	0.2	2.1

※株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所「人間情報データベース」より算出

調査結果の内容

I. 即席めんの消費者像の把握

1. 即席めんから連想する単語

消費者が「カップめん」や「袋めん」から連想する単語を、それぞれ3単語ずつ回答した結果を示す。ランキングの作成にあたっては商品名・ブランド名は除き、類義語・同義語は名寄せしたうえで、ポジティブ、ネガティブ、その他に分類して色付けした。(図表 1)

図表 1 単語ランキング

＜カップめん＞				＜袋めん＞			
順位	結果	件数	ポジティブ/ ネガティブ	順位	結果	件数	ポジティブ/ ネガティブ
1位	簡単/手軽	1,058	ポジティブ	1位	簡単/手軽	749	ポジティブ
2位	美味しい/旨い	534	ポジティブ	2位	味の種類が豊富 ※味そのものも含む	481	ポジティブ
3位	3分/5分	502	その他	3位	美味しい/旨い	506	ポジティブ
4位	早い/すぐにできる	338	ポジティブ	4位	安い/手頃な値段	403	ポジティブ
5位	お湯/お湯を入れるだけ	291	ポジティブ	5位	鍋	186	その他
6位	安い/手頃な値段	235	ポジティブ	6位	早い/すぐにできる	167	ポジティブ
7位	味の種類が豊富 ※味そのものも含む	214	ポジティブ	7位	ヌードル/麺/生めん	148	その他
8位	即席めん/インスタントラーメン	129	その他	8位	面倒	128	ネガティブ
9位	便利	119	ポジティブ	9位	即席めん/インスタントラーメン	115	その他
10位	ラーメン/カップラーメン	122	その他	10位	非常食/ストック/防災	91	ポジティブ
11位	非常食/ストック/防災	97	ポジティブ	11位	3分/5分	86	その他
12位	焼きそば/カップ焼きそば	91	その他	12位	ラーメン/袋めん	98	その他
13位	健康に悪い/体に悪い	87	ネガティブ	13位	便利	82	ポジティブ
14位	うどん/そば	83	その他	14位	トッピング/アレンジができる	81	ポジティブ
15位	ヌードル/麺/生めん	59	その他	15位	うどん/そば	76	その他
16位	容器/カップ/ふた	55	その他	16位	お湯/お湯を入れるだけ	70	ポジティブ
17位	タイミング(夜食・昼食・間食など)	52	その他	17位	5袋入り	69	その他
18位	カロリー/太る	49	ネガティブ	18位	健康に悪い/体に悪い	52	ネガティブ
19位	塩分	42	ネガティブ	19位	調理/調理する	76	その他
20位	値段が高い	32	ネガティブ	20位	どんぶり/器が必要	49	ネガティブ
21位	美味しくない/まずい	30	ネガティブ	21位	タイミング(夜食・昼食・間食など)	48	その他
22位	大盛り	28	その他	22位	焼きそば/カップ焼きそば	44	その他
23位	熱い/温かい	28	その他	23位	懐かしい/昔ながらの	38	ポジティブ
24位	ゴミが出る	27	ネガティブ	24位	具がいれられる	32	ポジティブ
25位	かやく/薬味/具	23	その他	25位	野菜たっぷり/野菜	30	ポジティブ
26位	スープ	21	その他	26位	塩分	26	ネガティブ
27位	たまに食べなくなる/中毒性	21	ポジティブ	27位	カロリー/太る	26	ネガティブ
28位	添加物/化学調味料	20	ネガティブ	28位	本格的	23	ポジティブ
29位	ジャンクフード	19	ネガティブ	29位	ノンフライ	23	その他
30位	どこでも/いつでも	17	ポジティブ	30位	美味しくない/まずい	20	ネガティブ

カップめんでは、「簡単/手軽」「早い/すぐにできる」「お湯/お湯を入れるだけ」「安い/手頃な値段」などが上位にきており、“利便性に関連する”ポジティブ単語があがっている。一方、ネガティブ単語としては、「健康に悪い/体に悪い」「カロリー/太る」「塩分」「値段が高い」などがあがっている。上位以外のその他ワード(395件)の中には、「後始末が楽」「器がいらない」などの“手間がかからない”という点や、「世界に誇る」「日本文化」など“日本ブランド”として強く評価している単語などがあつた。

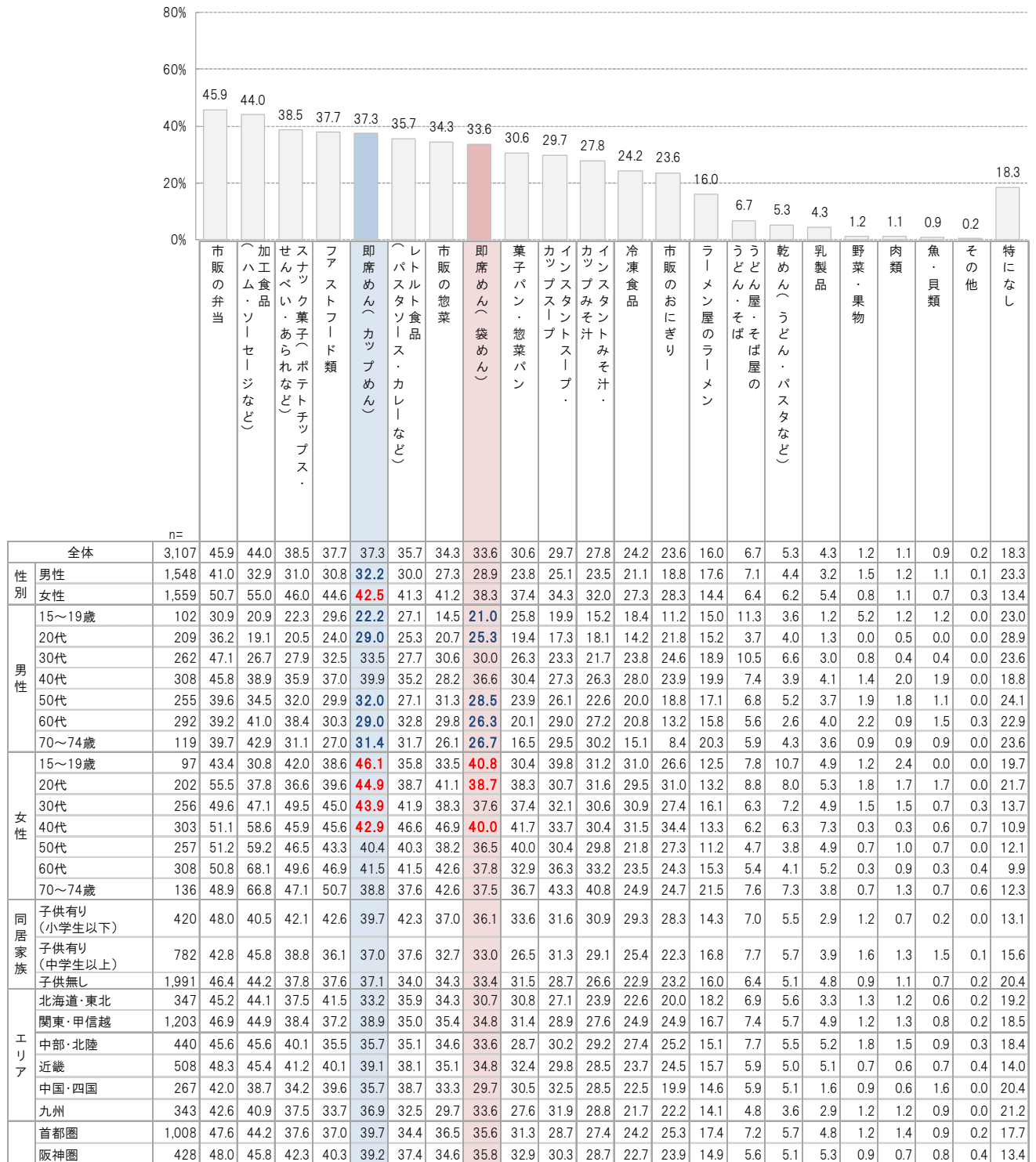
袋めんでは、「簡単/手軽」「味の種類が豊富」「美味しい/旨い」「安い/手頃な値段」「早い/すぐにできる」など、“味の種類の豊富さ”や“値段の安さ”に関する単語が上位にあがった。一方、ネガティブ単語については、「面倒」「健康に悪い/体に悪い」「どんぶり/器が必要」など、“利便性に関連する”単語があがった。上記以外のその他ワード(630件)の中には、「子供」「家で作る」「家庭的」などの“家族”を想起させる単語や、「日本の発明品」といった単語が見られた。

2. 不安を感じる食品ランキング

消費者に対して、添加物、糖質、脂質、塩分について、種々の食品において不安を感じているかを質問し、不安を感じている食品ランキングとしてまとめた。

1) 添加物

図表 2 添加物について不安を感じる食品ランキング



※赤字：全体の割合より5ポイント以上高い 青字：全体の割合より5ポイント以上低い

「カップめん」、「袋めん」ともに3割以上の方が添加物について不安を感じている。(図表 2)

性別にみると、男性よりも女性の方が添加物をかなり気にしていることが分かる。「カップめん」、「袋めん」ともに、女性の方が10ポイント程度高い。

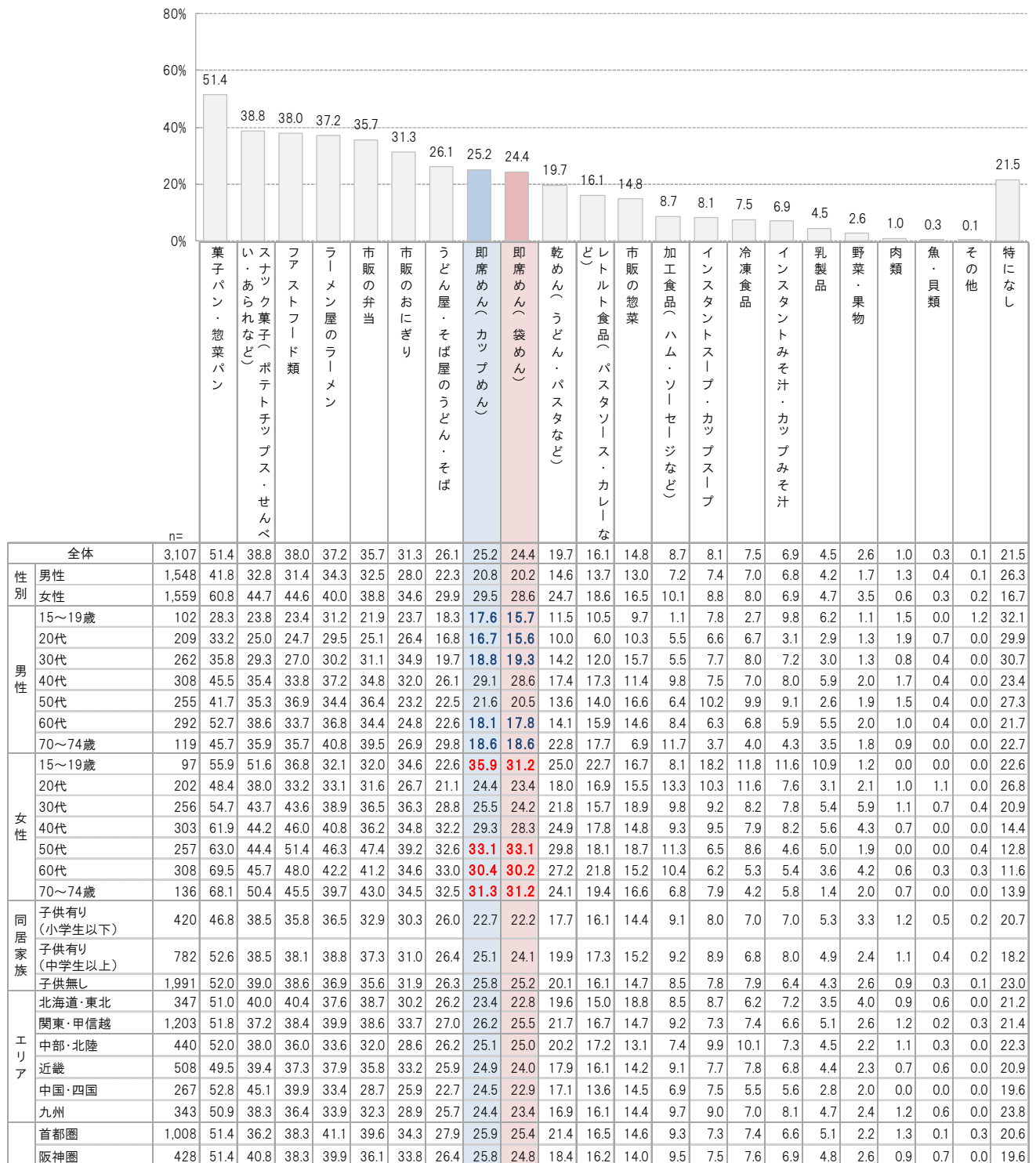
性・年代別にみると、年代による差はあまり見られないが、「カップめん」、「袋めん」については、女性では若い人ほど添加物に不安を感じている傾向がある。

同居家族別にみると「カップめん」、「袋めん」ともに「子供有り（小学生以下）」は、「子供有（中学生以上）」「子供無し」に比べて高いことから、小さい子供がいる家庭は添加物に不安を感じる傾向が高いことが分かる。

エリア別に見ると、「カップめん」、「袋めん」ともに近畿で添加物の不安を感じる傾向が高くなる。また、首都圏・阪神圏別では、大きな差異は見られない。

2) 糖質

図表 3 糖質について不安を感じる食品ランキング



※赤字：全体の割合より5ポイント以上高い 青字：全体の割合より5ポイント以上低い

「カップめん」、「袋めん」は2割以上の人が糖質について不安を感じている。(図表 3)

性別にみると、「カップめん」、「袋めん」とともに男性よりも女性の方が9ポイント弱高い。女性の方が糖質について不安を感じる傾向がある。

性・年代別にみると、「カップめん」、「袋めん」とともに、男性は40代から50代、女性は10代および

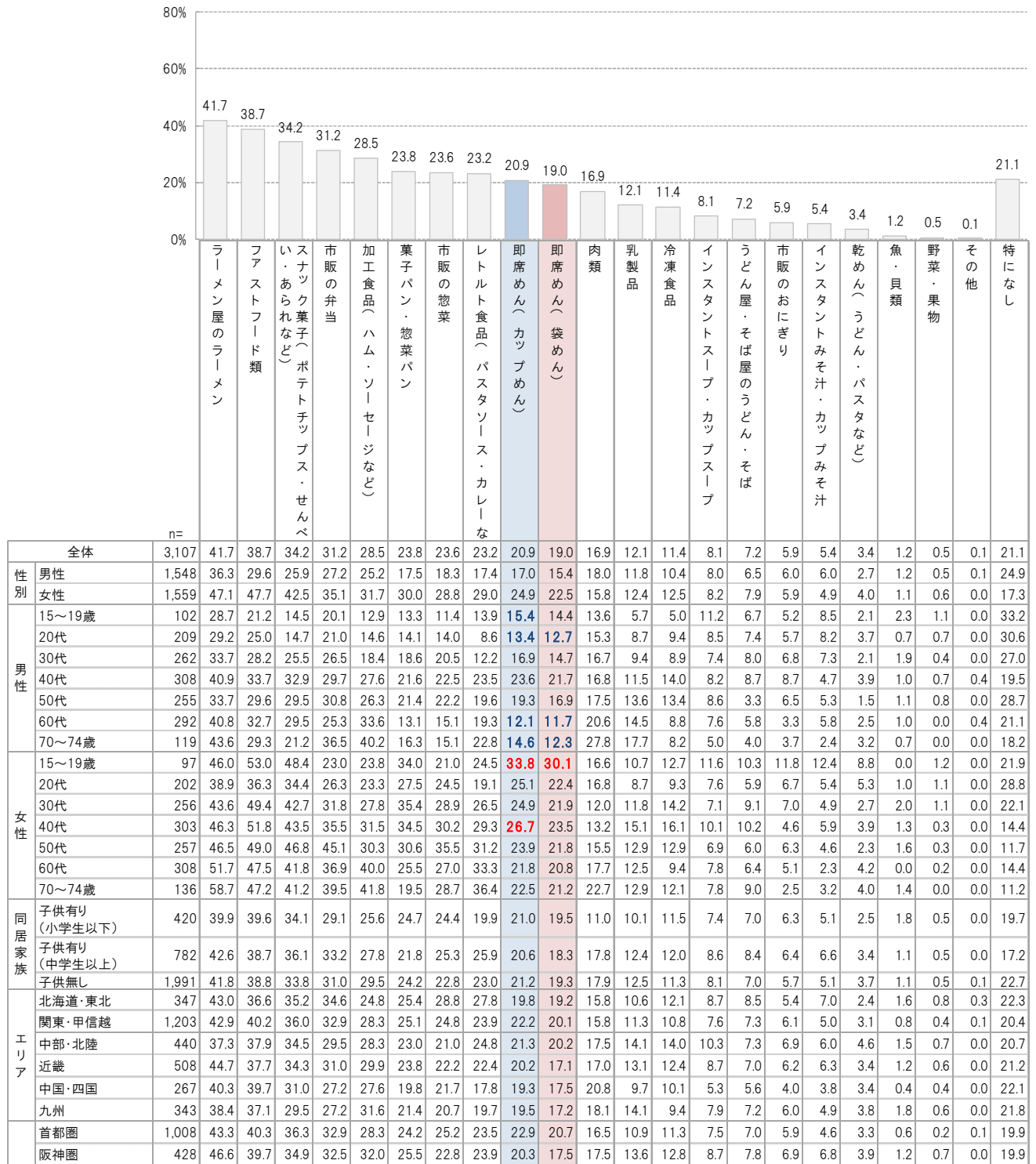
50 代以上が糖質に不安を感じる割合が高い。

同居家族別にみると、「カップめん」、「袋めん」ともに「子供有り（小学生以下）」は、「子供有（中学生以上）」「子供無し」に比べて低い。

エリア別に見ると、「カップめん」、「袋めん」ともに北海道・東北が低く、関東・甲信越では高い。また、首都圏・阪神圏別では、大きな差異は見られない。

3) 脂質

図表 4 脂質について不安を感じる食品ランキング



※赤字：全体の割合より5ポイント以上高い 青字：全体の割合より5ポイント以上低い

「カップめん」、「袋めん」は約2割の人が脂質について不安を感じている。(図表4)

性別にみると、「カップめん」、「袋めん」とともに、女性の方が7ポイント程度高い。男性よりも女性の方が脂質をかなり気にかけていることが分かる。

性・年代別にみると、「カップめん」、「袋めん」とともに、男性は40代から50代、女性は10代において、

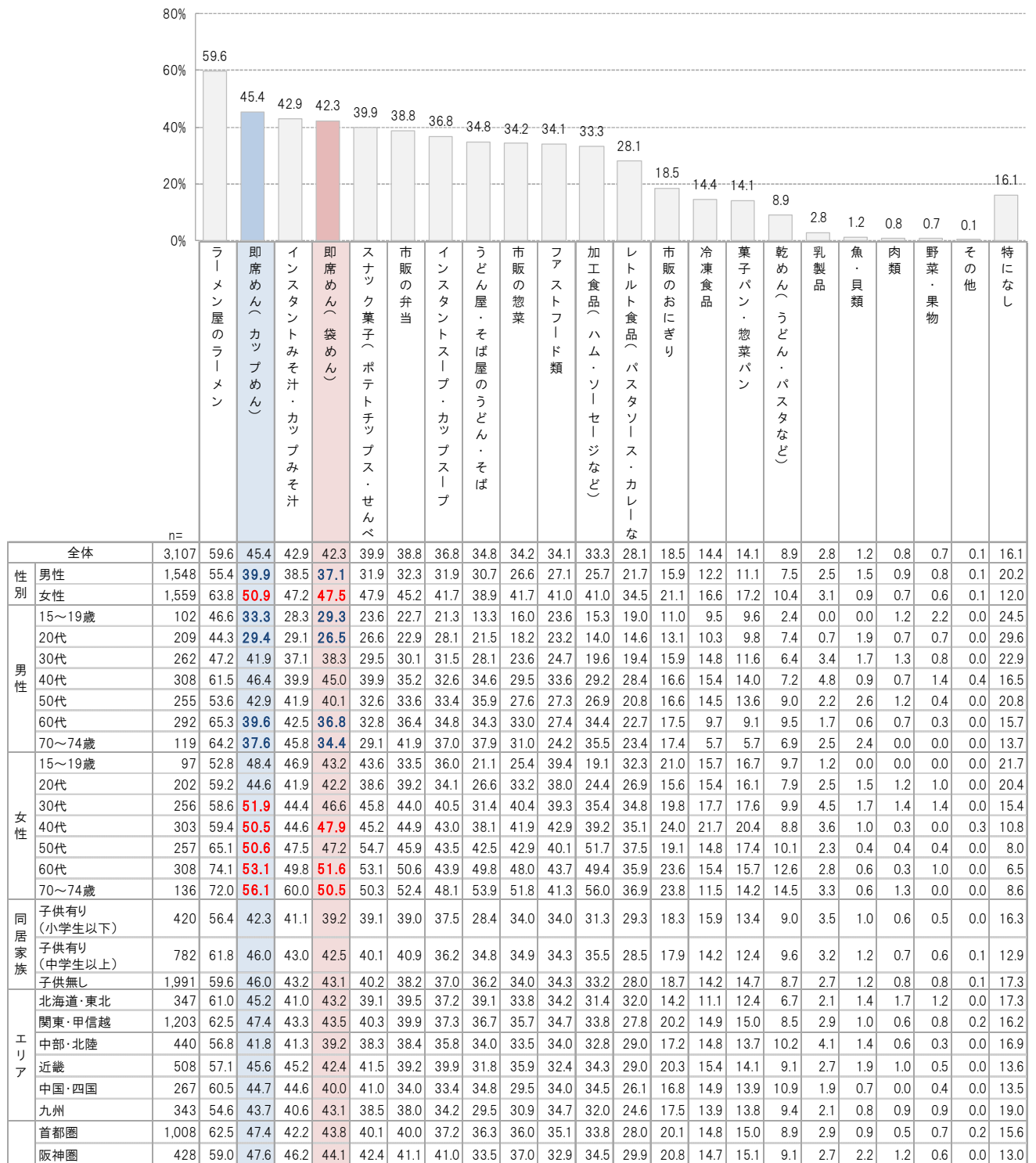
脂質に不安を感じる傾向が高かった。

同居家族別でみると、「カップめん」、「袋めん」ともに子供の有無による差異は見られなかった。

エリア別では関東・甲信越および中部・北陸で「カップめん」、「袋めん」ともに、脂質に対して不安を感じる割合がやや高い。また、首都圏・阪神圏では首都圏の方が高い傾向にある。

4) 塩分

図表 5 塩分について不安を感じる食品ランキング



※赤字：全体の割合より5ポイント以上高い 青字：全体の割合より5ポイント以上低い

「カップめん」、「袋めん」は4割以上の人が塩分について不安を感じている。塩分についての不安は、「カップめん」、「袋めん」ともに種々の食品の中でも上位になった。（図表 5）

性別にみると、「カップめん」、「袋めん」ともに女性の方が高く、男性との間で10ポイント以上の差がある。

性・年代別にみると、「カップめん」、「袋めん」とともに、30代から50代の割合が高い。女性はカップめんについて30代以上の5割強が塩分に不安を感じている。

同居家族別でみると、「子供有り（小学生以下）」の家庭は、「カップめん」、「袋めん」の塩分に不安を感じる割合が「子供有り（中学生以上）」、「子供無し」より低かった。

エリア別では、「カップめん」、「袋めん」ともに関東・甲信越で塩分に不安を感じる割合が高い。また、首都圏・阪神圏別でみると大きな差異はない。

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

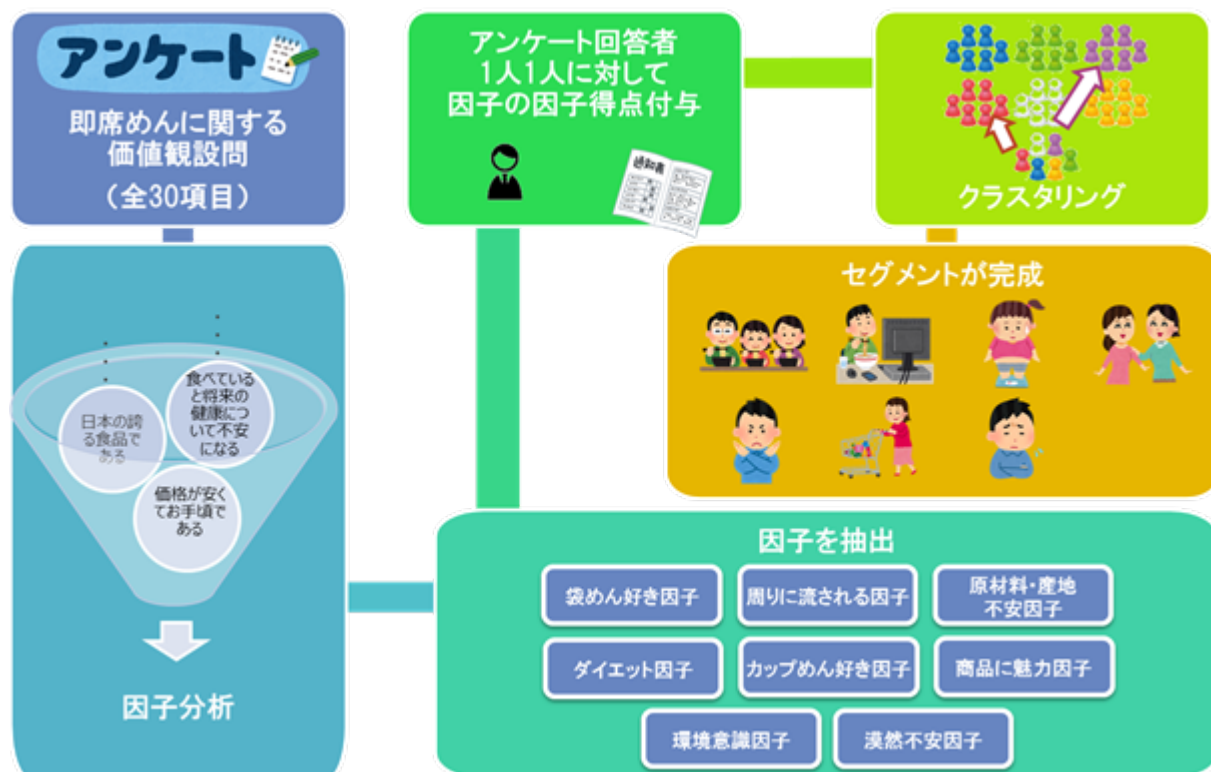
本調査では、即席めんの消費者像を把握するために、「カップめん」、「袋めん」それぞれについて、即席めんに関する価値観を探るための設問（＝「カップめん診断」、「袋めん診断」）を新たに設定し、因子分析^{*1}、クラスタリング^{*2}と呼ばれる手法を用いて、同じニーズや特徴を持った集団に分類し、セグメンテーション^{*3}された集団の属性を把握することにより、消費者の心に響きやすい施策を検討するのに活用した。（図表 6）

* 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



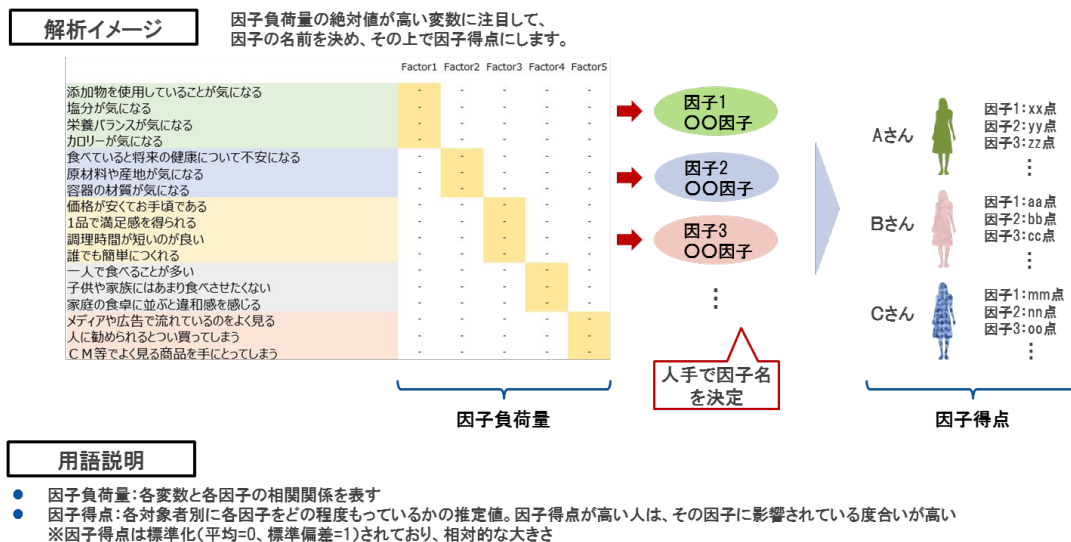
本調査では、クラスタリングの前段階として、即席めんの価値観について因子分析を行った。因子分析は設問項目を似たもの同士でまとめ、整理するための分析手法である。(図表 7)

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

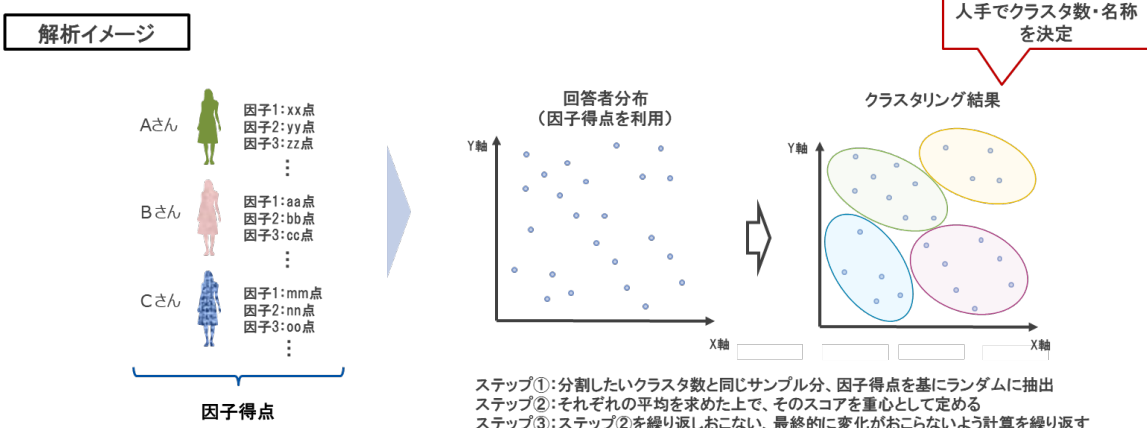
クラスタ分析は、回答者を類似した複数のグループに分類していく分析手法です。

<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	誰でも簡単にしてくれる	-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

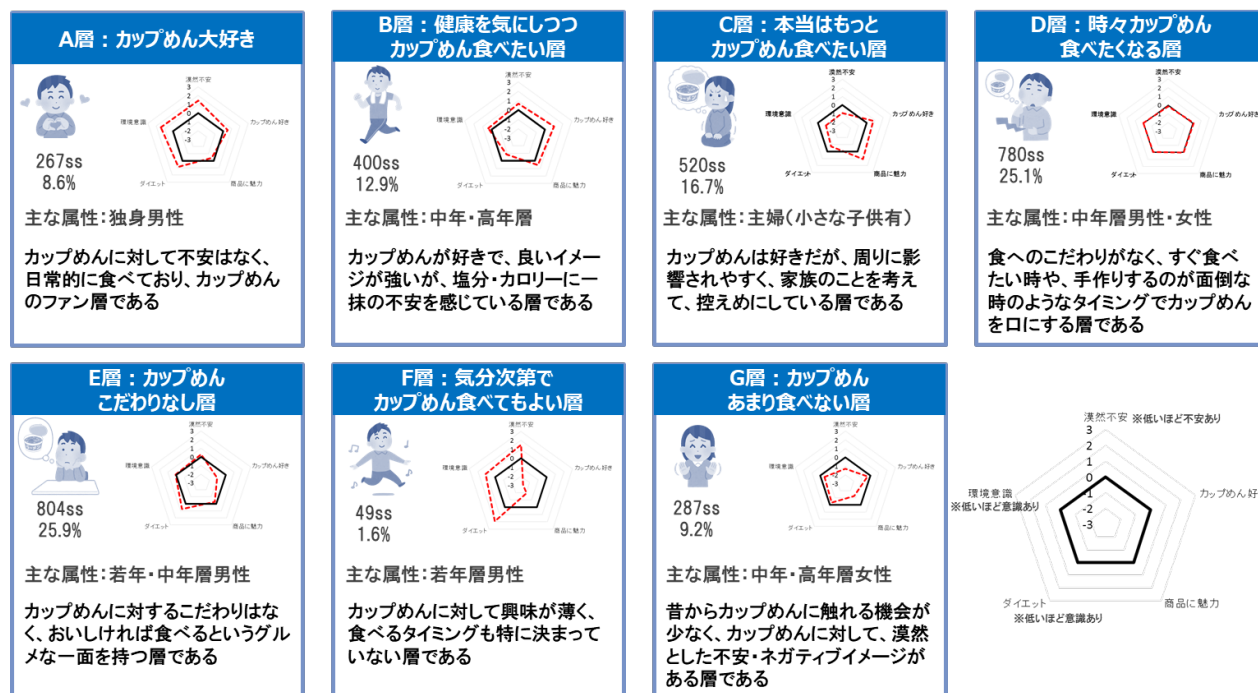
※数値は因子得点のクラスター重心(平均値) ※高いほど不安なしである ※高いほど好きである ※高いほど商品に惹かれる ※高いほど気にしない ※高いほど意識なし
低いほど不安である 低いほど好きでない 低いほど商品に惹かれない 低いほど気になる 低いほど意識あり

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



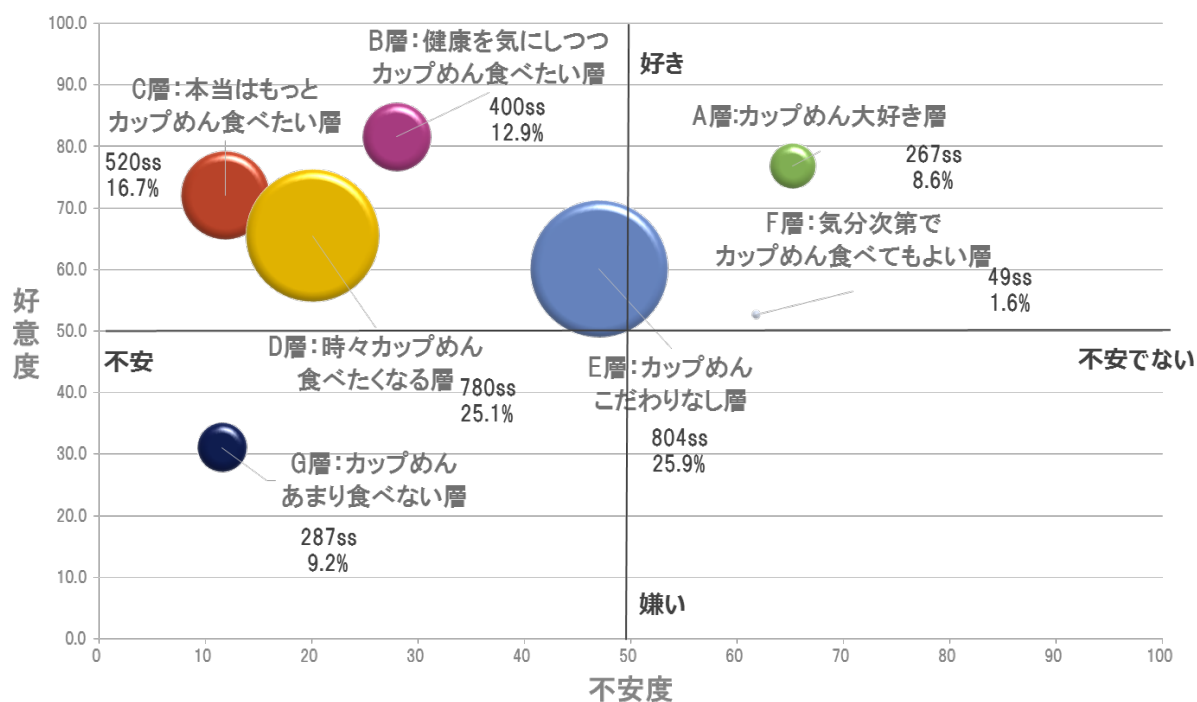
本調査では、セグメンテーション結果をカップめんの価値観および購入・摂取の視点から、それぞれ、「カップめん大好き層」、「健康を気にしつつカップめん食べたい層」、「本当はもっとカップめん食べたい層」、「時々カップめん食べたい層」、「カップめんこだわりなし層」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」、「カップめんあまり食べない層」とネーミングした。

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

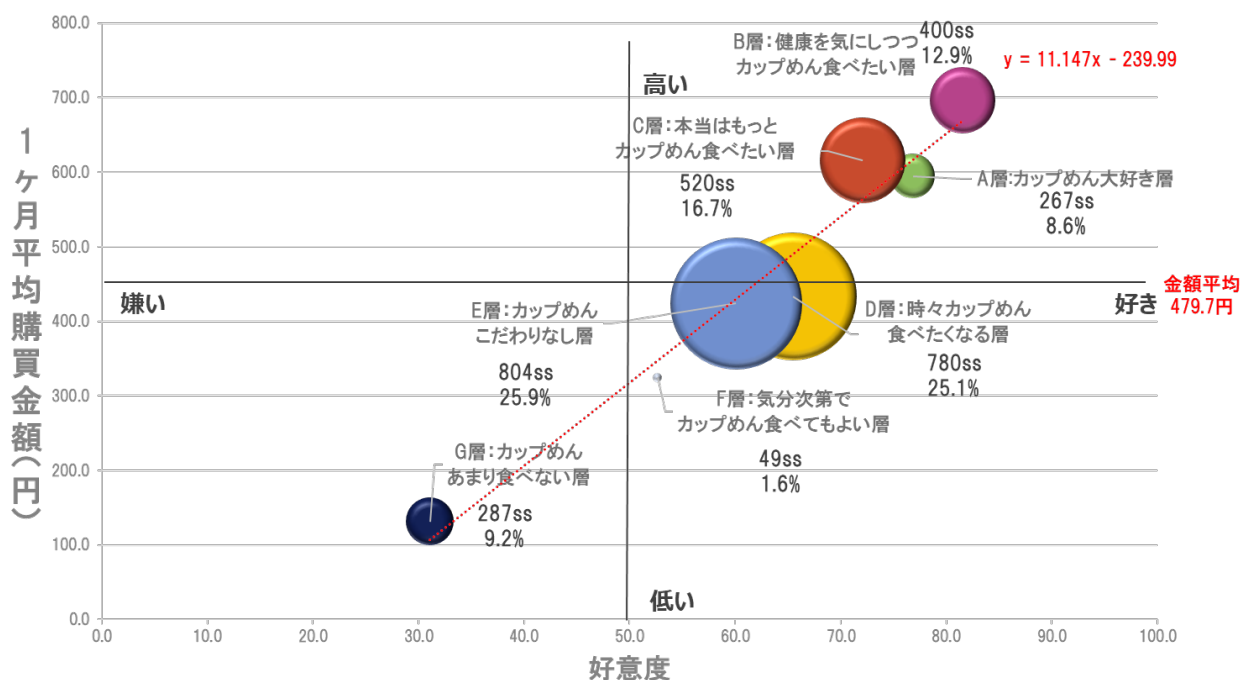
図表 14 カップめんポジショニングマップ（不安度×好意度）



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

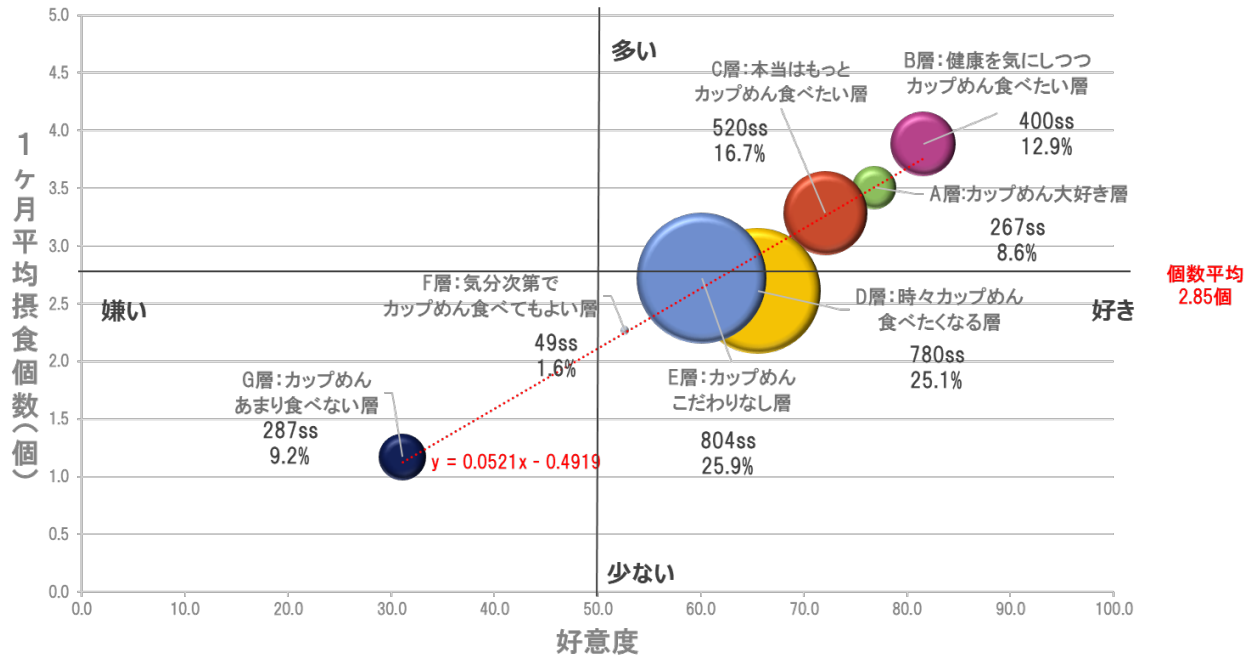
図表15 カップめんポジショニングマップ(好意度×1ヶ月平均購買金額)



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

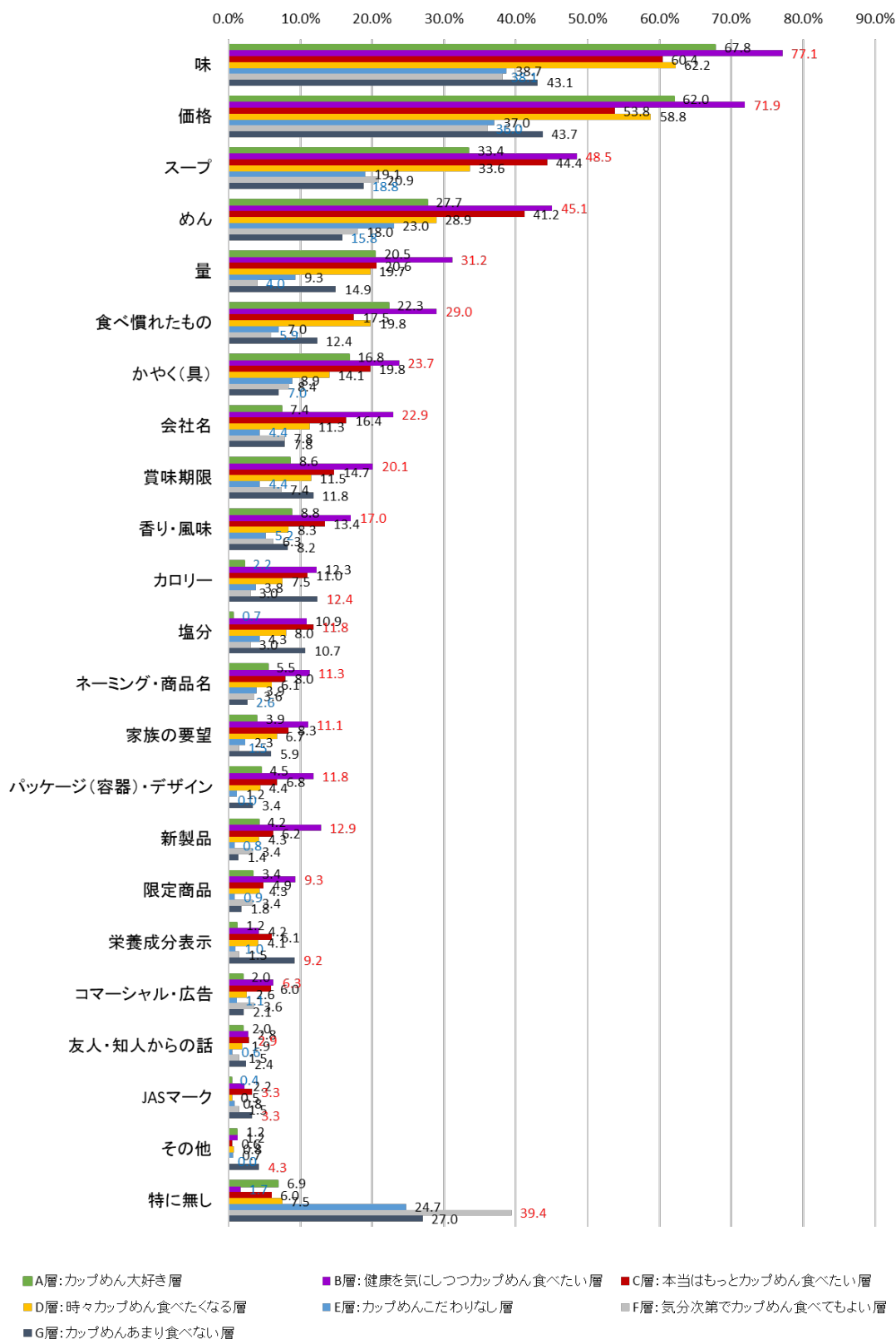
図表16 カップめんポジショニングマップ(好意度×1ヶ月平均摂取個数)



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)

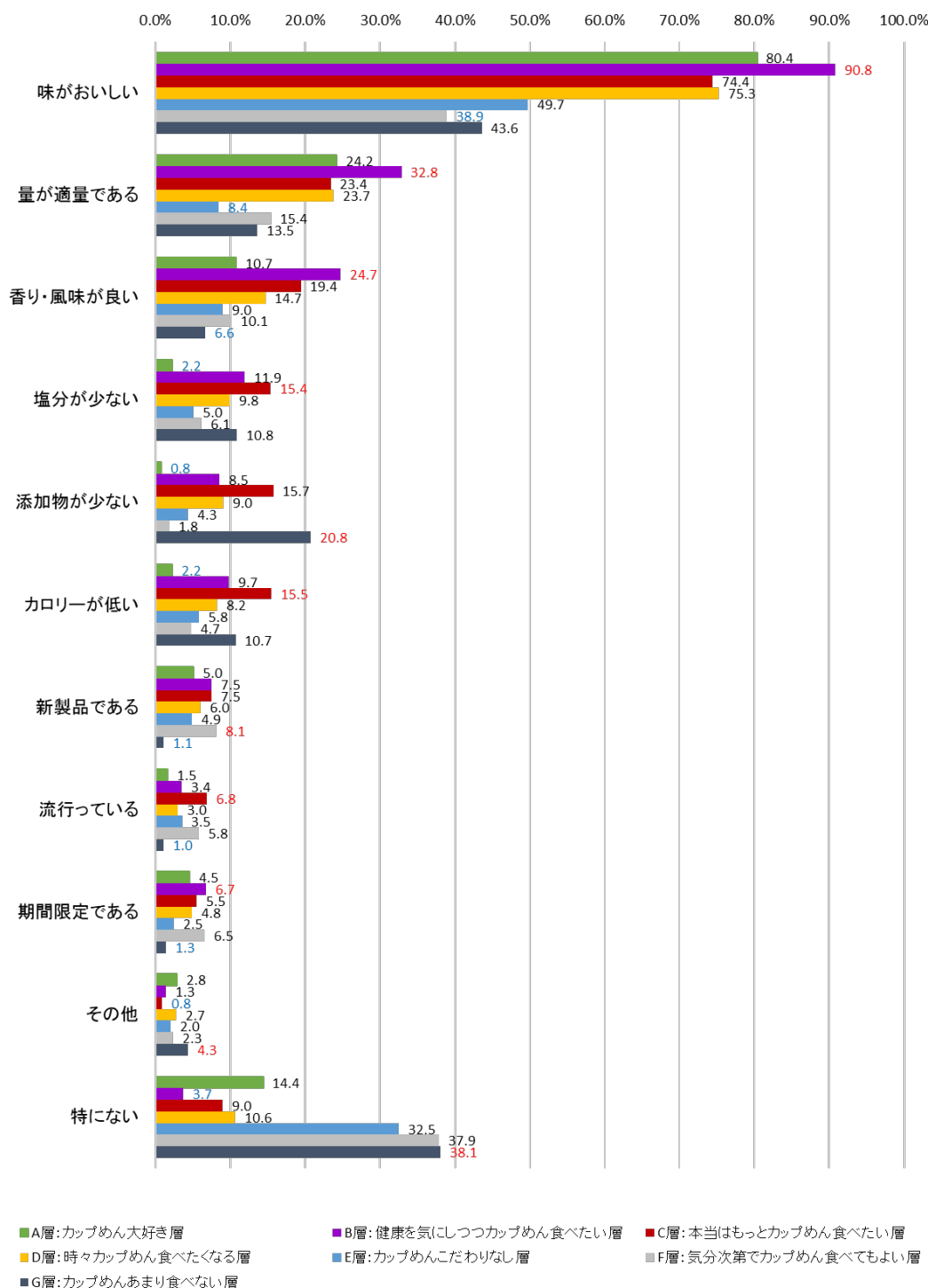
※各項目をセグメント間で比較し、最も高いセグメントは赤字、最も低いセグメントは青字で表記した。

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



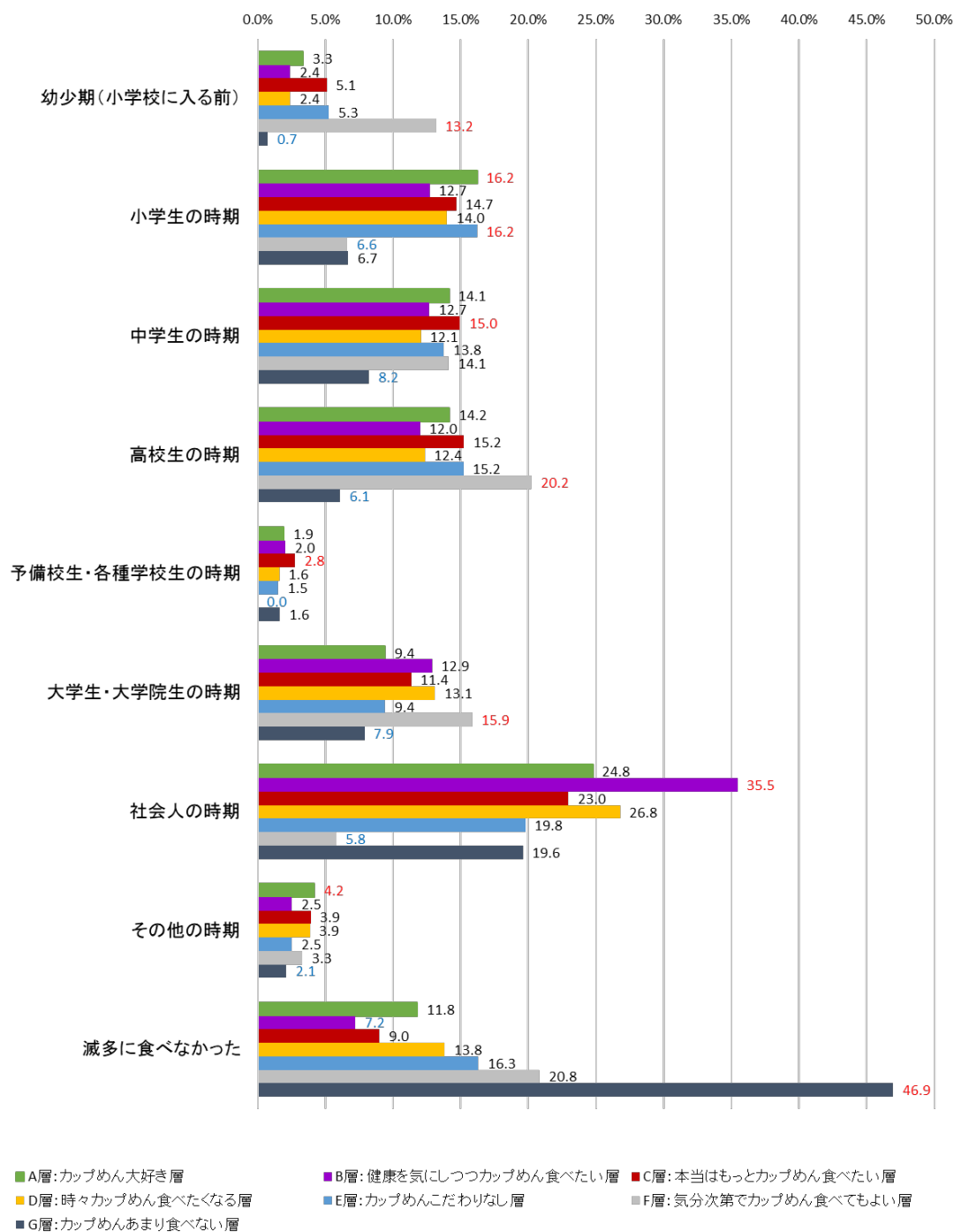
カップめんを購入するときの重視点は「味」「価格」「スープ」「めん」の順である。「健康を気にしつつカップめん食べたい層」はほとんどの項目において7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「本当はもっとカップめん食べたい層」は「塩分」「友人・知人からの話」「JAS マーク」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「特に無し」、「カップめんあまり食べない層」は「カロリー」「栄養成分表示」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 17)

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



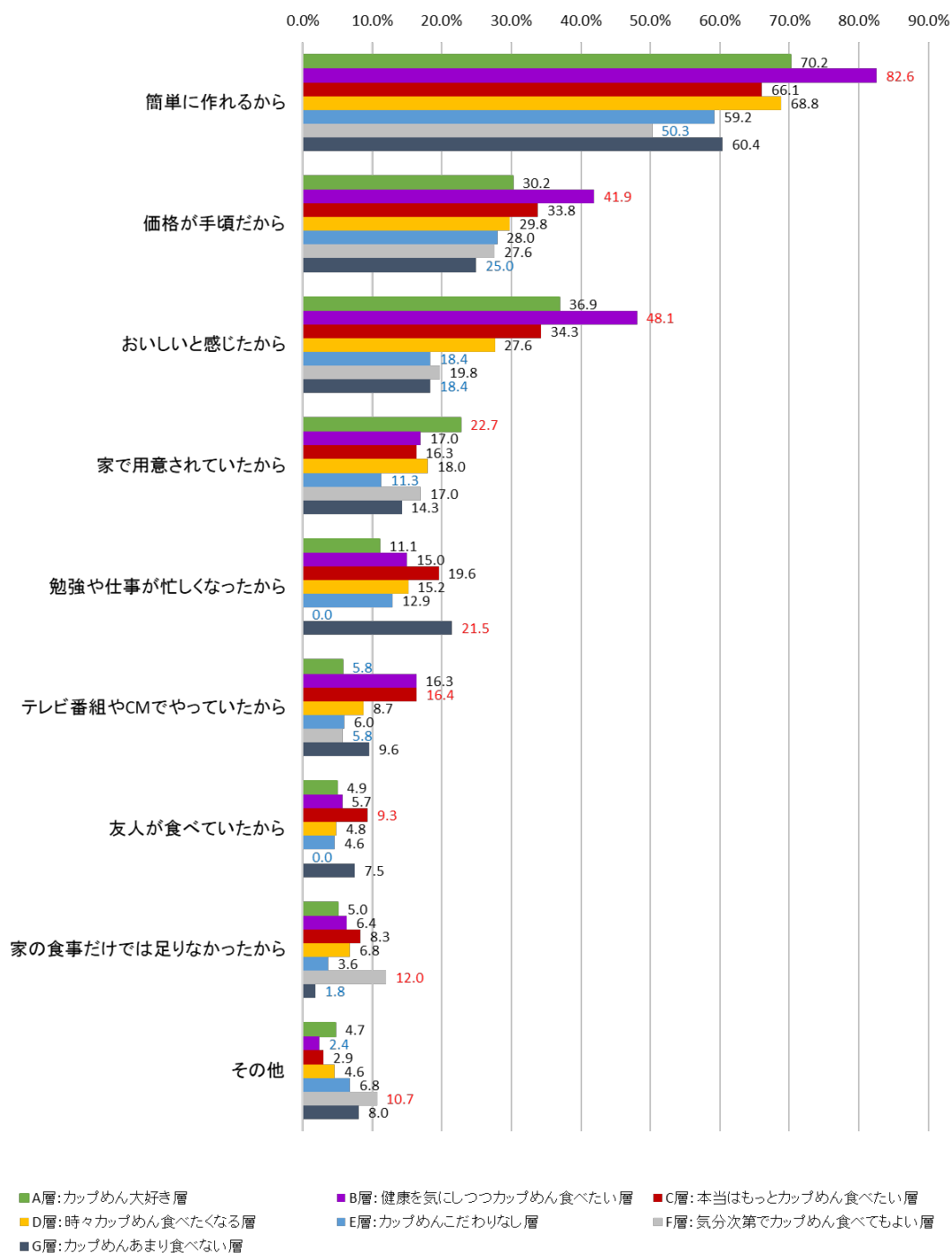
カップめんを摂取するときの重視点は、「味がおいしい」「量が適量である」「香り・風味が良い」の順である。「カップめん大好き層」は「塩分が少ない」「添加物が少ない」「カロリーが低い」が7つのセグメントの中で最も低かった。その他のセグメントの特徴は、「健康を気にしつつカップめん層」は「味がおいしい」「量が適量である」「香り・風味が良い」「期間限定である」、「本当はもっとカップめん食いたい層」は「塩分が少ない」「カロリーが低い」「流行っている」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「新製品である」、「カップめんあまり食べない層」は「添加物が少ない」「特になし」がセグメント間で比較したときに最も高か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



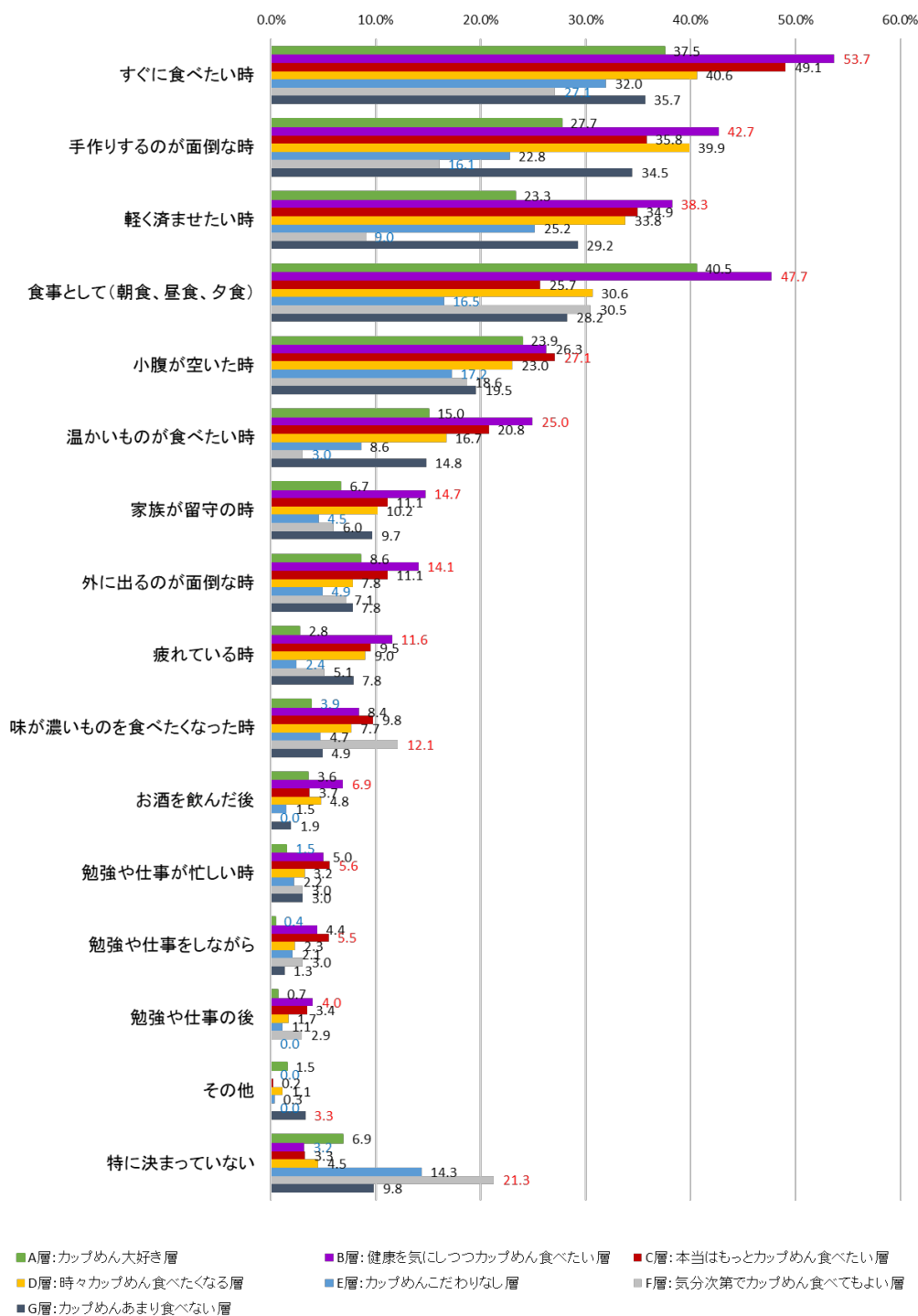
カップめんをよく食べるようになった時期は、「社会人の時期」が最も高い。「カップめんあまり食べない層」は「減多に食べなかった」が7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「カップめん大好き層」は「小学生の時期」、「健康を気にしつつカップめん食べたい層」は「社会人の時期」、「本当はもっとカップめん食べたい層」は「中学生の時期」、「カップめんこだわりなし層」は「小学生の時期」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「幼少期（小学校に入る前）」「高校生の時期」「大学生・大学院生の時期」がセグメント間で比較したときに最も高かった。（図表 19）

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



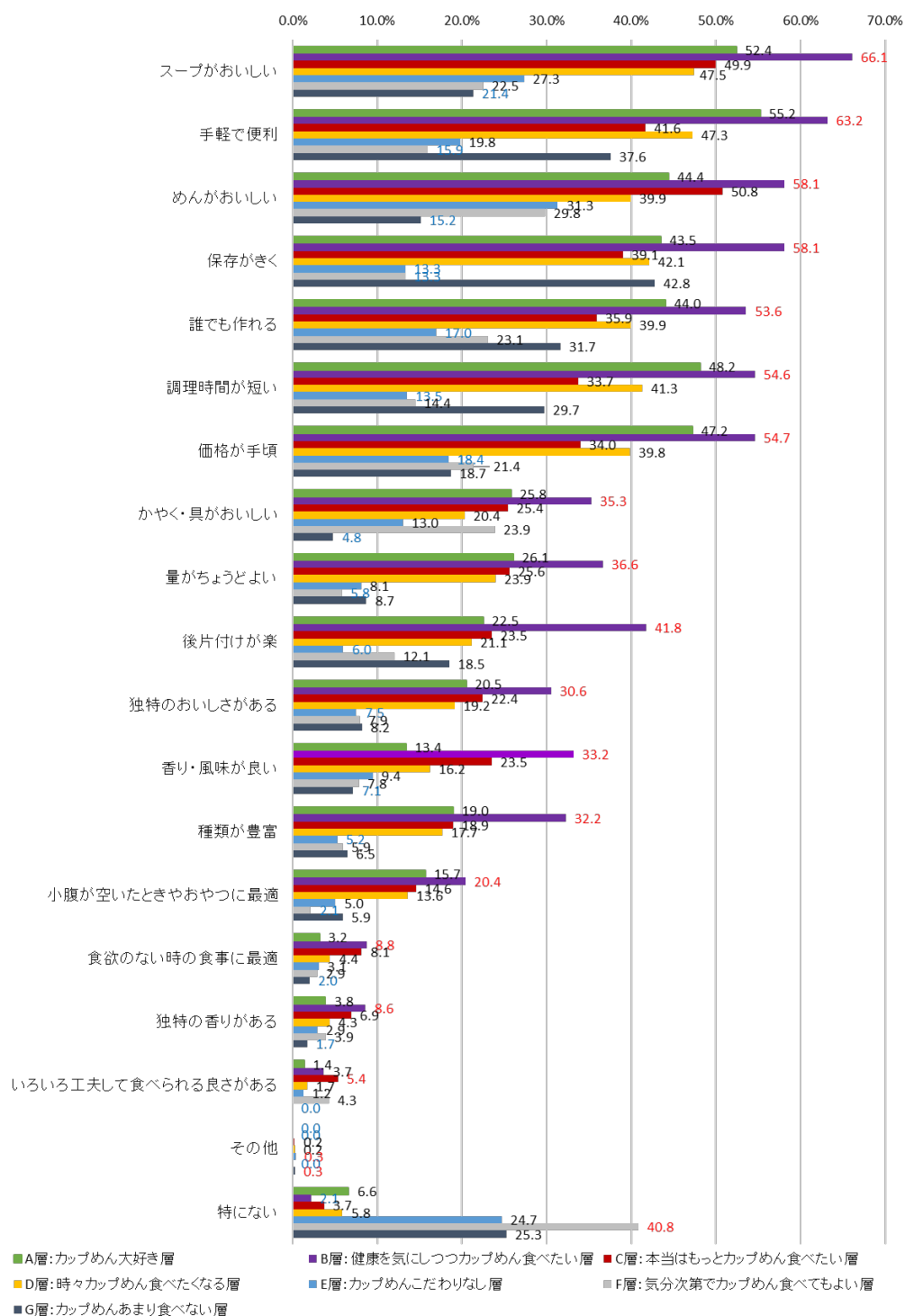
カップめんをよく食べるようになった理由は、「簡単に作れるから」、「価格が手頃だから」、「おいしいと感じたから」が上位である。「健康を気にしつつカップめん食べたい層」は「簡単に作れるから」「価格が手頃だから」「おいしいと感じたから」が7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「カップめん大好き層」は「家で用意されていたから」、「本当はもっとカップめん食べたい層」は「テレビ番組やCMでやっていたから」「友人が食べていたから」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「家の食事だけでは足りなかったから」、「カップめんあまり食べない層」は「勉強や仕事が忙しくなったから」がセグメント間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



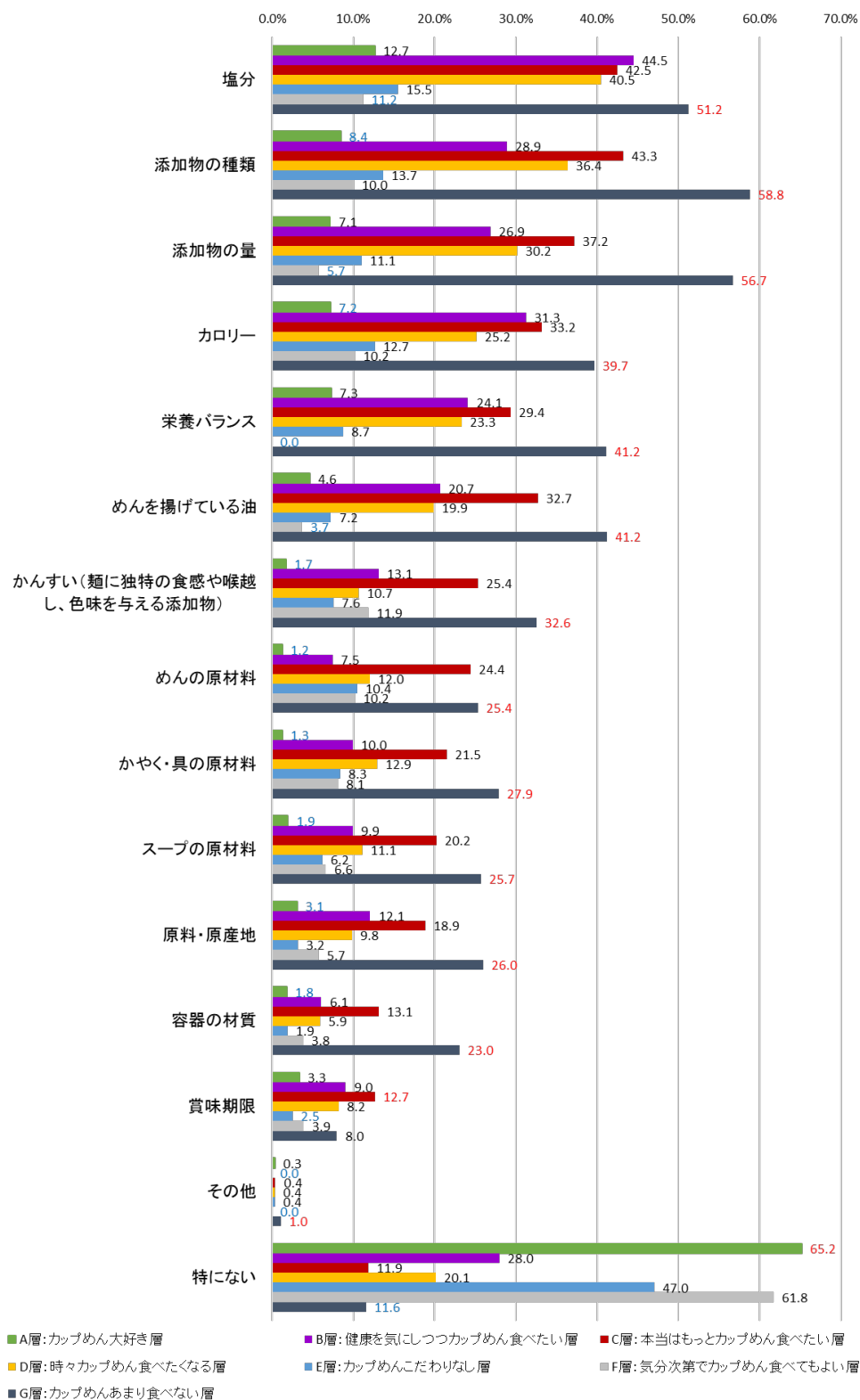
カップめんを食べるタイミングは、「すぐに食いたい時」「手作りするのが面倒な時」「軽く済ませたい時」「食事として（朝食、昼食、夕食）」が上位である。「健康を気にしつつカップめん食いたい層」は多くの項目において7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「本当はもっとカップめん食いたい層」は「小腹が空いた時」「勉強や仕事が忙しい時」「勉強や仕事をしながら」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「味が濃いものを食べなくなった時」「特に決まっていない」がセグメント間で比較したときに最も高かった。（図表 21）

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

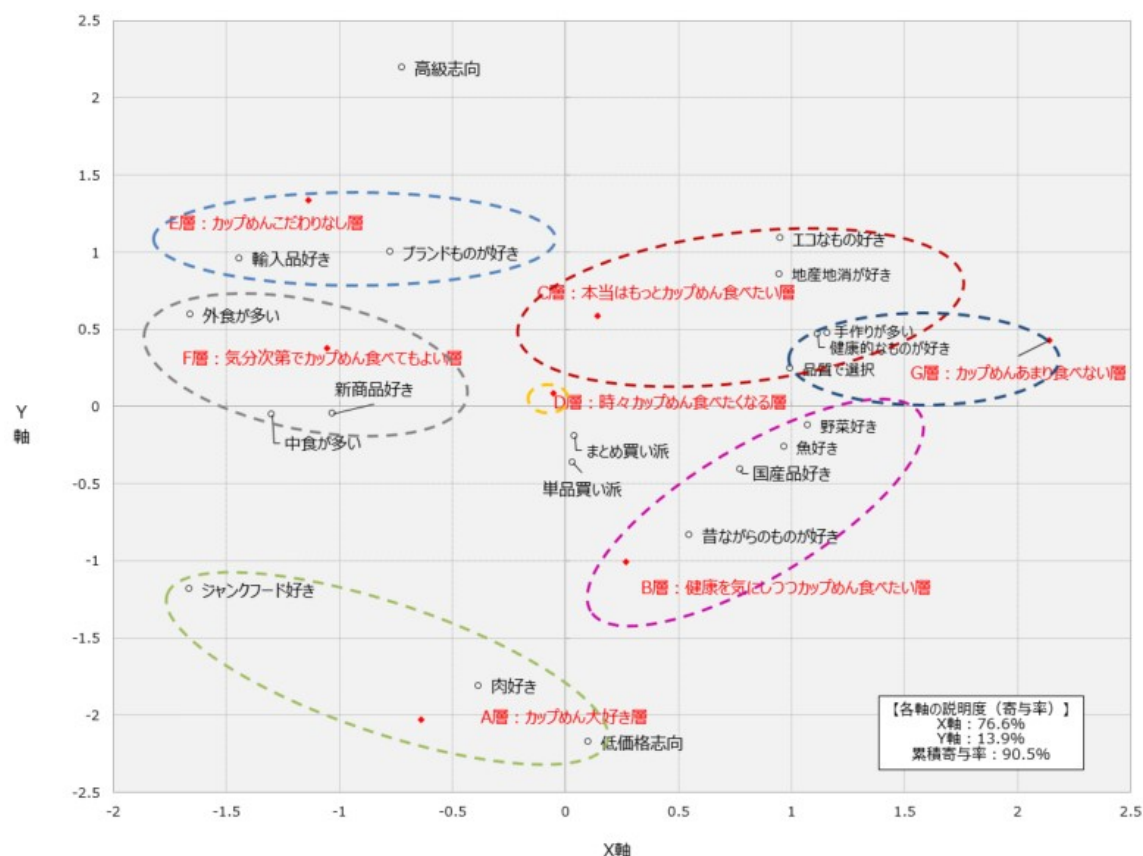
D 層：時々カップめん食べたくなる層⇒特徴なし

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

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

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

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

購買

【購買金額】433.7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: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

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:手作りするのが面倒な時 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

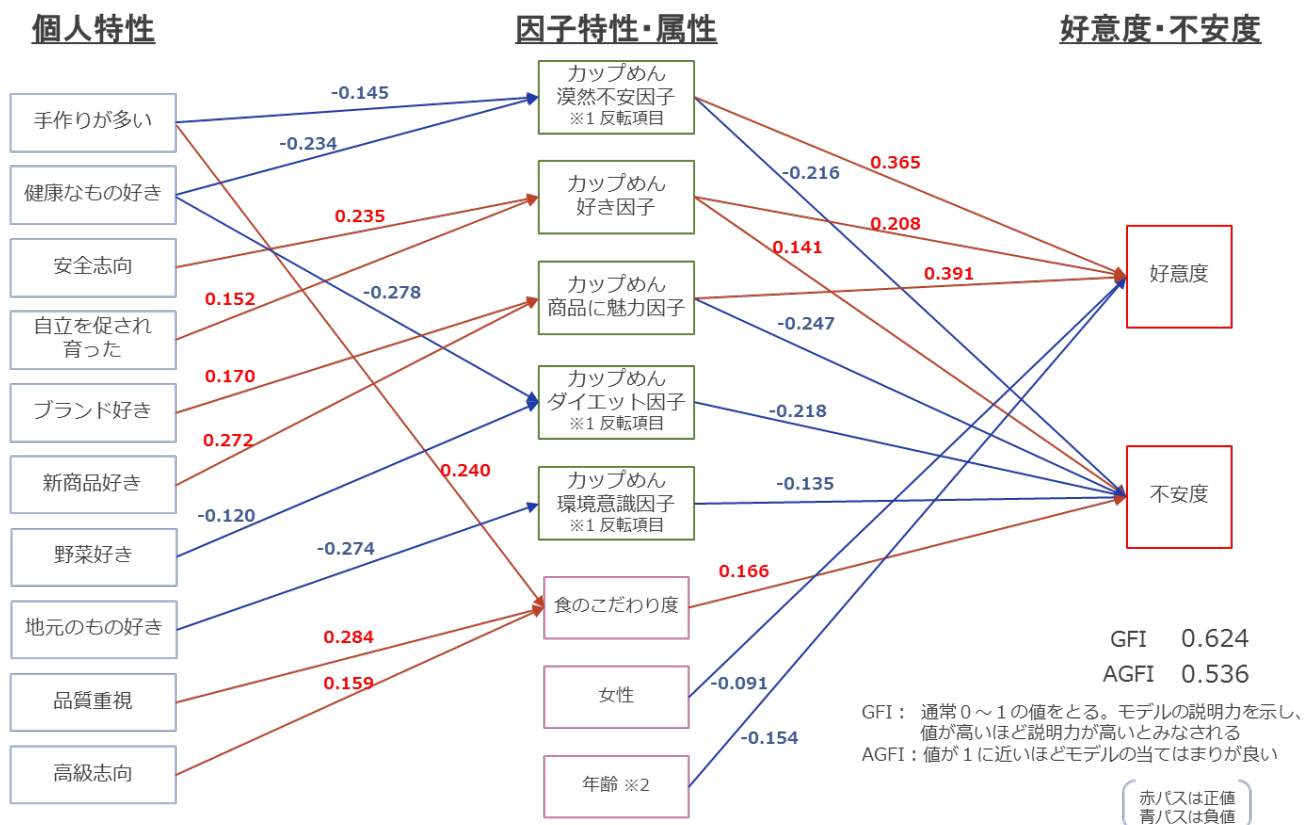
【摂取個数】1.2個/月
【重視】1位:味がおいしい 2位:特にない 3位:添加物が少ない
→他セグメントより「添加物が少ない」「特にない」が高い
【食べ始め時期】1位:減多に食べなかった 2位:社会人の時期 3位:中学生の時期
→他セグメントより「減多に食べなかった」が高い
【食べるようになった理由】1位:簡単に作れるから 2位:価格が手頃だから 3位:勉強や仕事が忙しかったから
→他セグメントより「勉強や仕事が忙しかったから」が高い
【食べるタイミング】1位:すぐに食べたい時 2位:手作りするの面倒な時 3位:軽く済ませたい時

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。

* 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。

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、その際の設問項目は、図表 26 を用いた。具体的には、図表 26 の設問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問項目

番号	袋めんの設問項目
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	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	いざというときにあると役に立つ

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	いざというときにあったりと役に立つ	-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

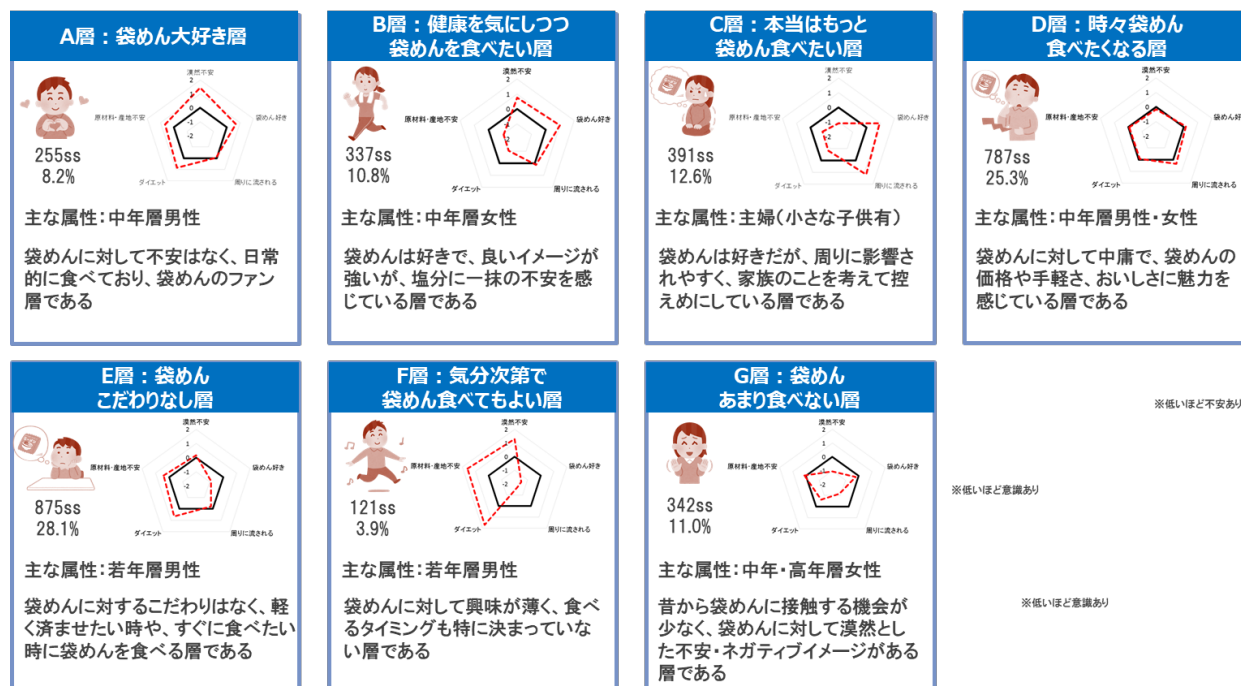
※数値は因子得点のクラスター重心(平均値) ※高いほど不安なしである ※高いほど好きである ※高いほど周りに流される ※高いほど気にしない ※高いほど不安なしである
低いほど不安である 低いほど好きでない 低いほど周りに流されない 低いほど気になる 低いほど不安である

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



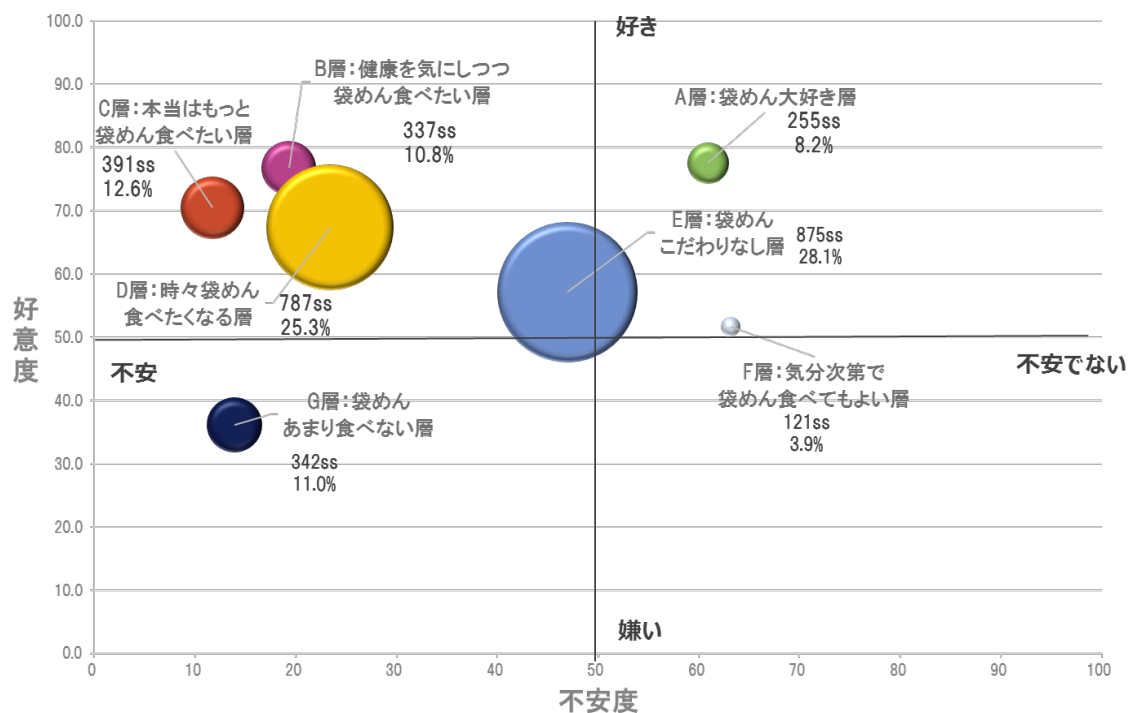
さらに、本調査では、セグメンテーション結果を袋めんの価値観および購入・摂取の視点から、それぞれ、「袋めん大好き層」、「健康を気にしつつ袋めん食べたい層」、「本当はもっと袋めん食べたい層」、「時々袋めん食べたくなる層」、「袋めんこだわりなし層」、「気分次第で袋めん食べてもよい層」、「袋めんあまり食べない層」とネーミングした。

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

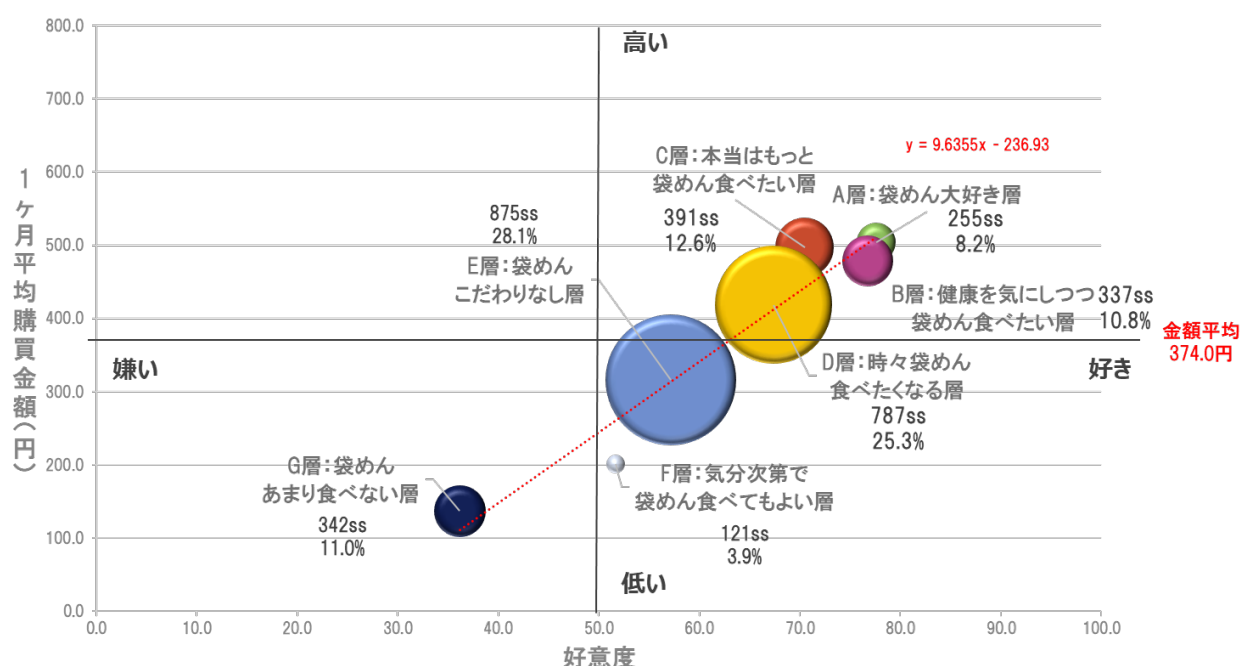
図表 31 袋めんポジショニングマップ（不安度×好意度）



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

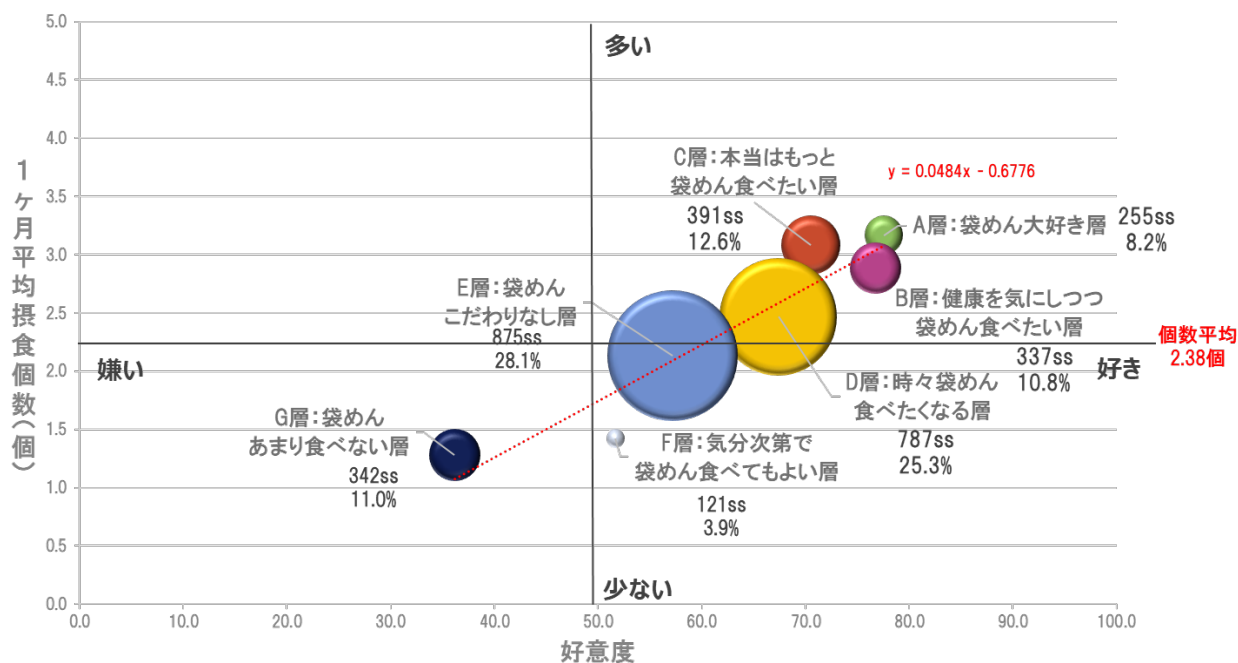
図表 32 袋めんポジショニングマップ（好意度×1ヶ月平均購買金額）



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

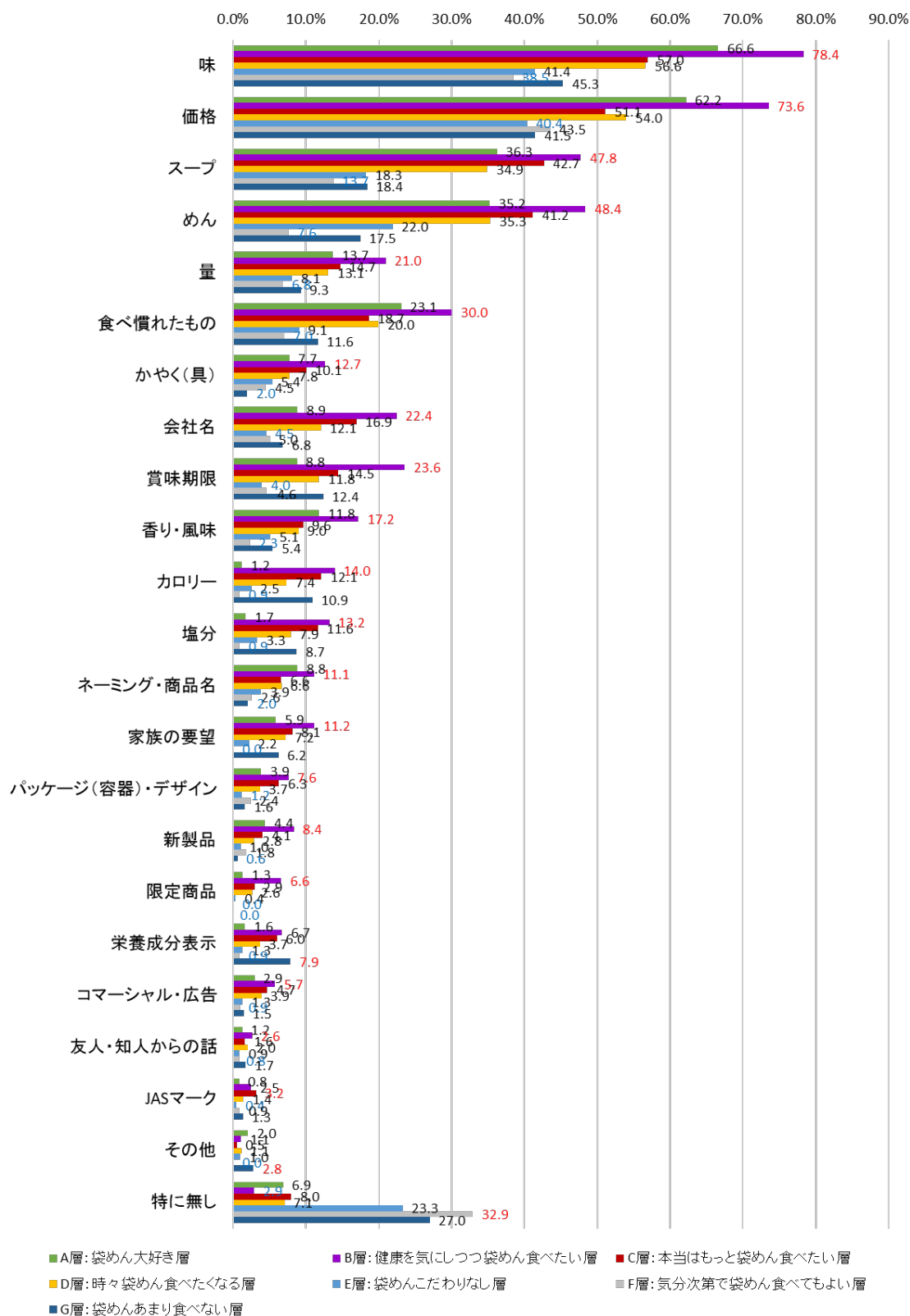
図表 33 袋めんポジショニングマップ（好意度×1ヶ月平均摂取個数）



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。

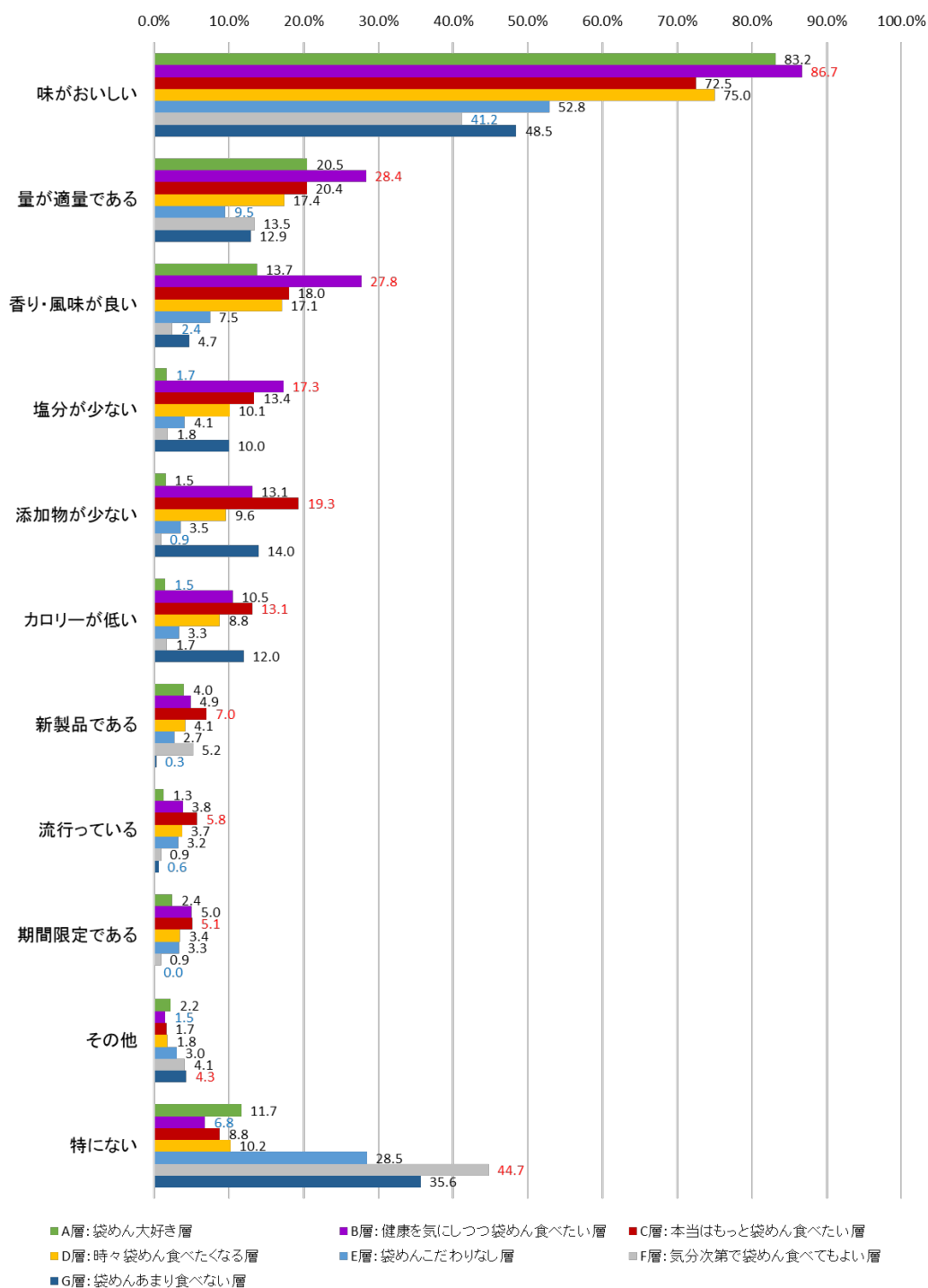
※各項目をセグメント間で比較し、最も高いセグメントは赤字、最も低いセグメントは青字で表記した。

表 34 袋めんを購入するときの重視点×セグメント別



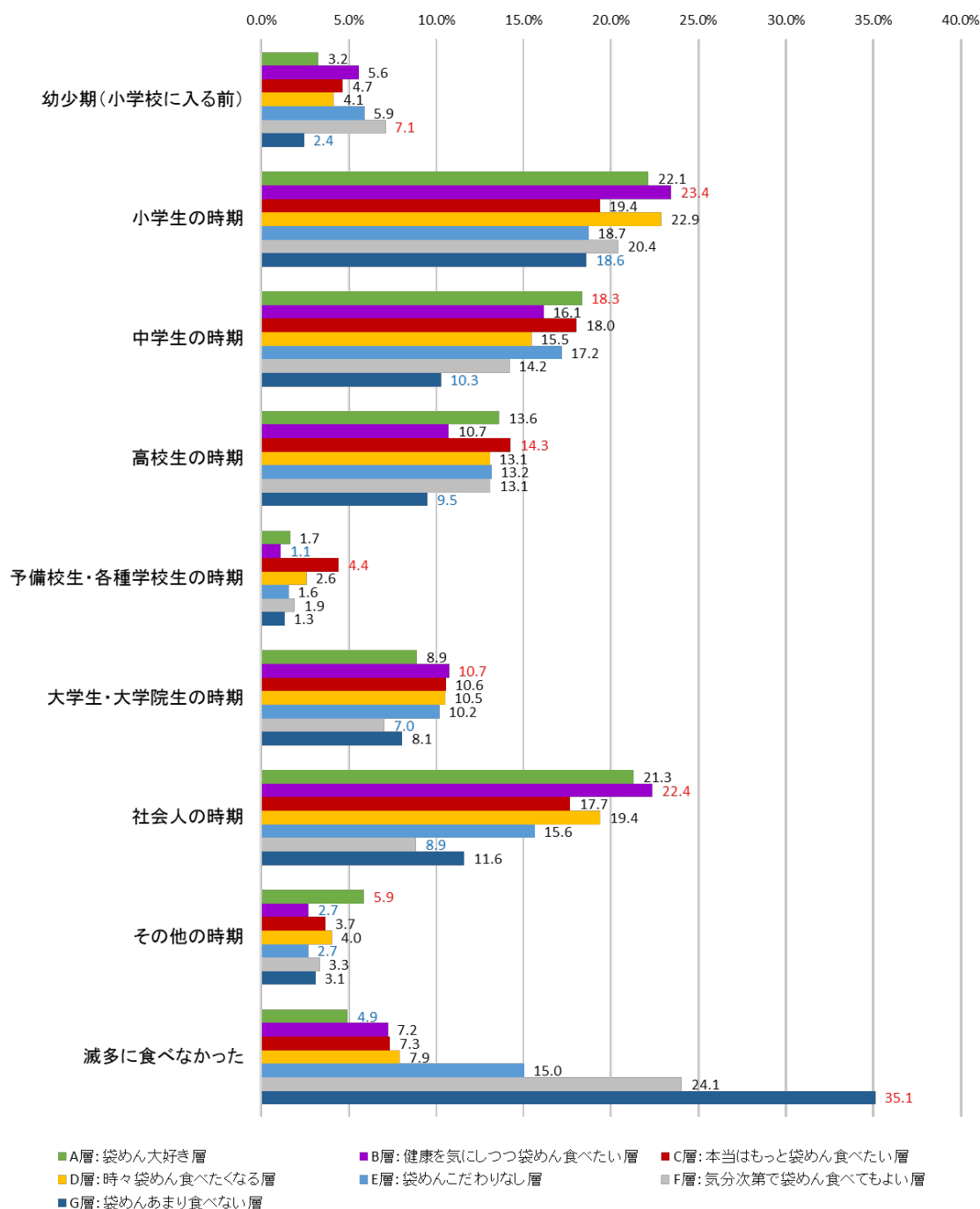
袋めんを購入するときの重視点は「味」「価格」「スープ」「めん」の順である。「健康を気にしつつ袋めん食べたい層」はほとんどの項目において7セグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「気分次第で袋めん食べてもよい層」は「特に無し」、「袋めんあまり食べない層」は「栄養成分表示」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 34)

図表 35 袋めんを摂取するときの重視点×セグメント別



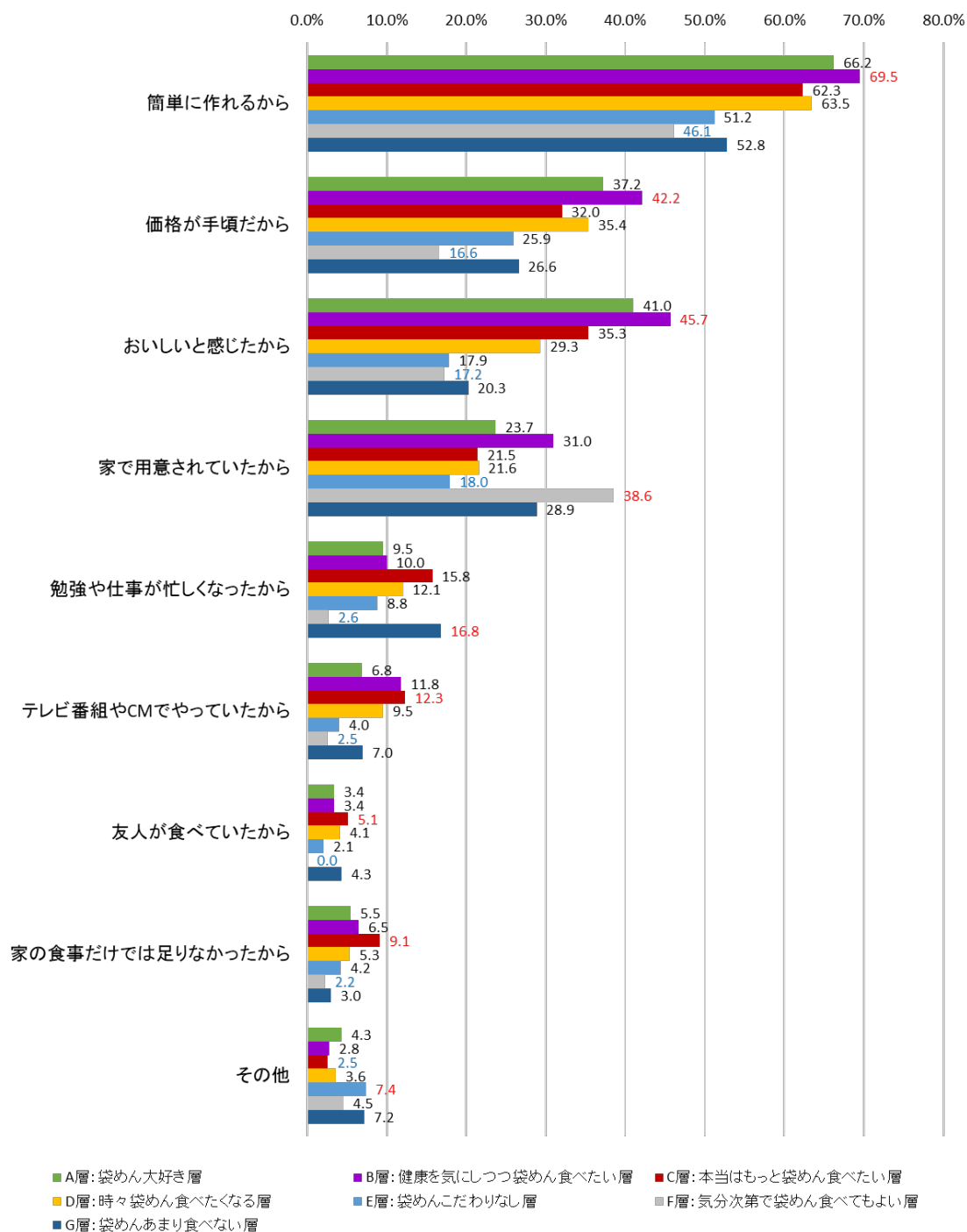
袋めんを摂取するときの重視点は、「味がおいしい」が一番高い。「袋めん大好き層」は「塩分が少ない」「カロリーが低い」が7つのセグメントの中で最も低かった。その他のセグメントの特徴は、「健康を気にしつつ袋めん層」は「味がおいしい」「量が適量である」「香り・風味が良い」「塩分が少ない」、「本当はもっと袋めん食いたい層」は「添加物が少ない」「カロリーが低い」「新製品である」「流行っている」「期間限定である」、「気分次第で袋めん食べてもよい層」は「特にない」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 35)

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



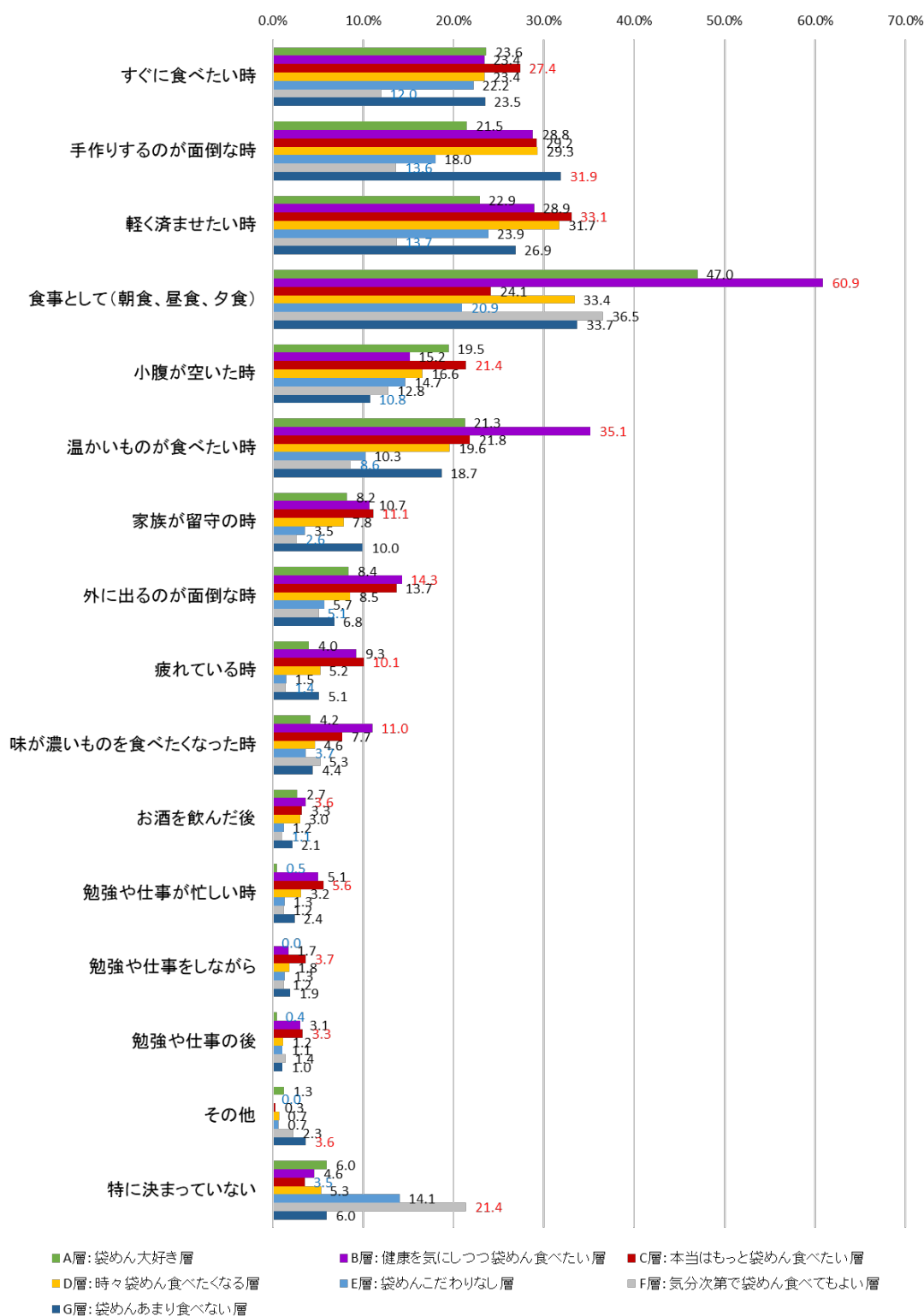
よく食べるようになった時期は、カップめんでは「社会人の時期」が最も高かったが（図表 19）、袋めんは「小学生の時期」、「中学生の時期」、「高校生の時期」が高いという点でカップめんと異なる。「袋めん大好き層」は「中学生の時期」、「健康を気にしつつ袋めん食べたい層」は「小学生の時期」「大学生・大学院生の時期」「社会人の時期」、「本当はもっと袋めん食べたい層」は「高校生の時期」「予備校生・各種学校生の時期」、「気分次第で袋めん食べてもよい層」は「幼少期（小学校に入る前）」、「袋めんあまり食べない層」は「減多に食べなかった」がセグメント間で比較したときに最も高かった。（図表 36）

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



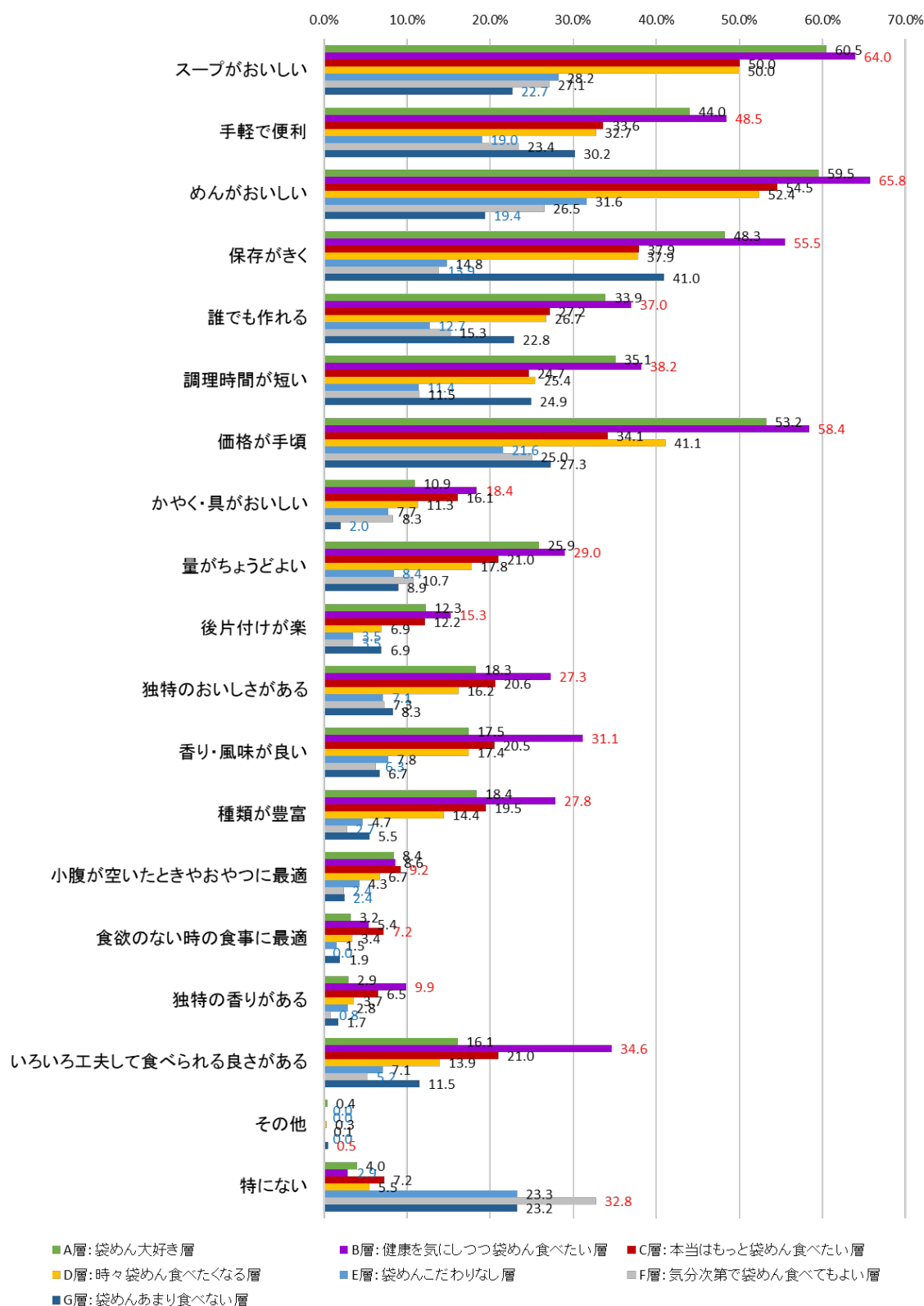
袋めんをよく食べるようになった理由は、「簡単に作れるから」「価格が手頃だから」「おいしいと感じたから」「家で準備されていたから」が上位である。「健康を気にしつつ袋めん食いたい層」は「簡単に作れるから」「価格が手頃だから」「おいしいと感じたから」が7つのセグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「本当はもっと袋めん食いたい層」は「テレビ番組やCMでやっていたから」「友人が食べていたから」「家の食事だけでは足りなかったから」、「気分次第で袋めん食べてもよい層」は「家で用意されていたから」がセグメント間で比較したときに最も高かった。(図表 37)

図表 38 袋めんを食べるタイミング×セグメント別



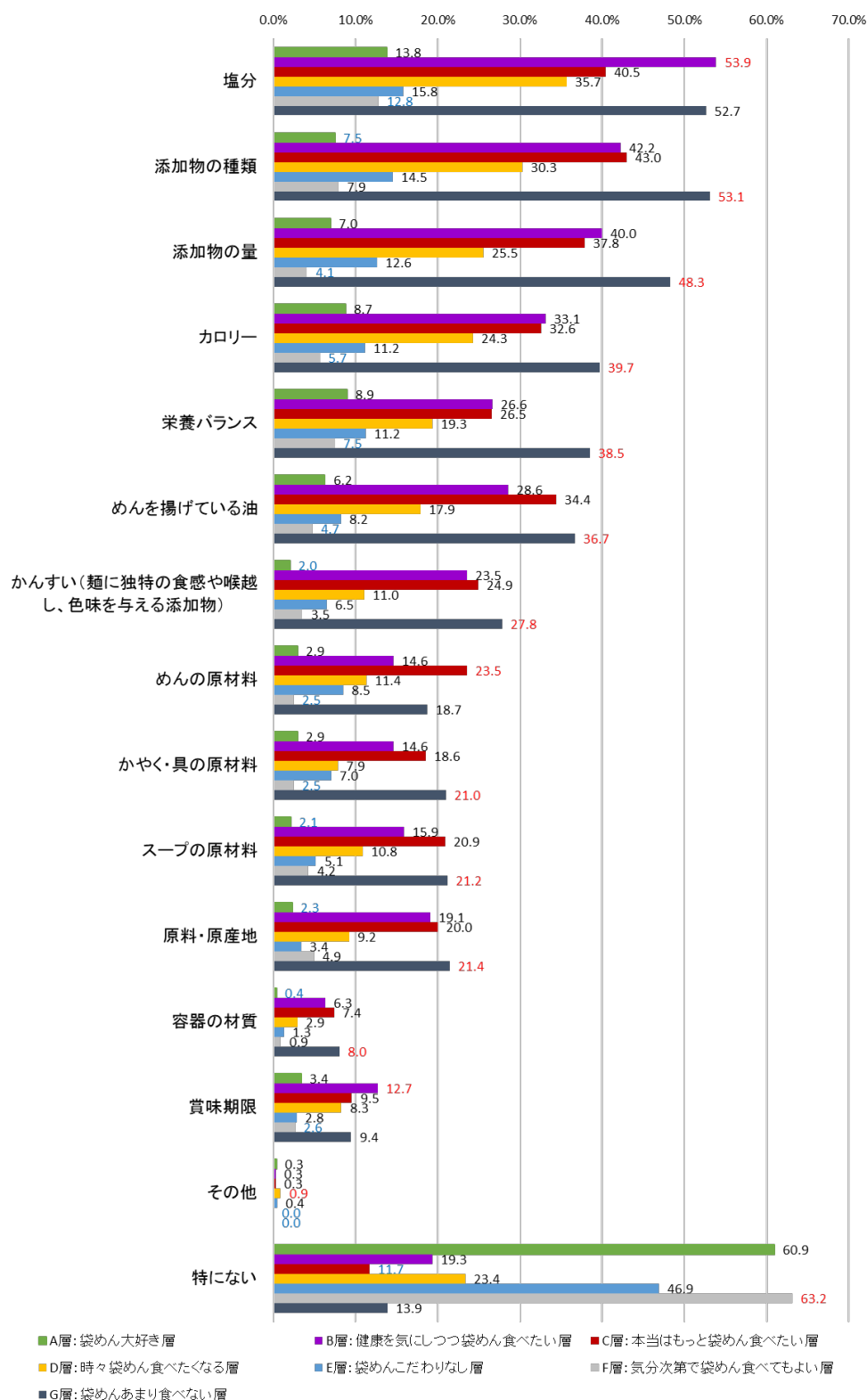
袋めんを食べるタイミングは、「食事として（朝食、昼食、夕食）」が一番高い。「本当はもっと袋めん食いたい層」は多くの項目で7つのセグメントの中で最も高かった。その他のセグメントの特徴は、「健康を気にしつつ袋めん食いたい層」は「食事として（朝食、昼食、夕食）」「温かいものが食べたいとき」「外に出るのが面倒な時」「味が濃いものが食べなくなった時」、「気分次第でカップめん食べてもよい層」は「特に決まっていない」がセグメント間で比較したときに最も高かった。（図表 38）

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、「本当はもっと袋めん食べたい層」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「めんの原材料」、「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 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、エコなものの好き、地産地消が好き

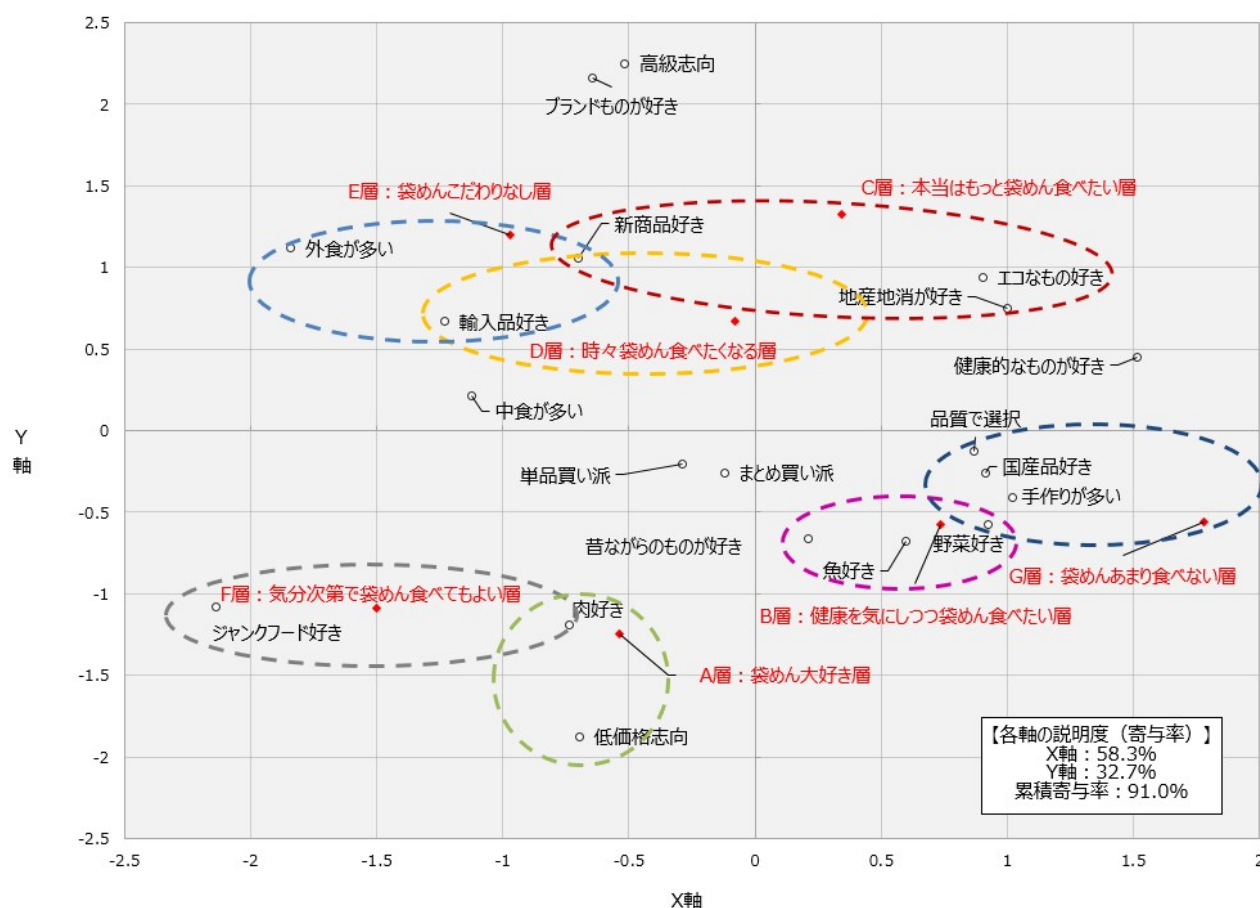
D 層：時々袋めん食etakくなる層⇒新商品好き、輸入品好き

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		
 255ss 8.2% 主な属性：中年層男性 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	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	購買 【購買金額】504.5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:スープがおいしい 2位:めんがおいしい 3位:価格が手頃 不安に感じる点 1位:特になし 2位:塩分 3位:栄養バランス 【自由記述】 ・ 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	摂取 【摂取個数】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:おいしく感じたから 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

B層：健康を気にしつつ、袋めん食べたい層		
 337ss 10.8% 主な属性：中年層女性 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	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	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
	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 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 →他セグメントより「塩分」「賞味期限」が高い 【自由記述】 ・ 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	摂取 【摂取個数】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:おいしく感じたから 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）」「温かいものを食べたい時」「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

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「めんの原材料」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」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：時々袋めん食べなくなる層



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、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

【摂取個数】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そうだから。
・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

【摂取個数】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：減多に食べなかった 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いるから
・ 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。

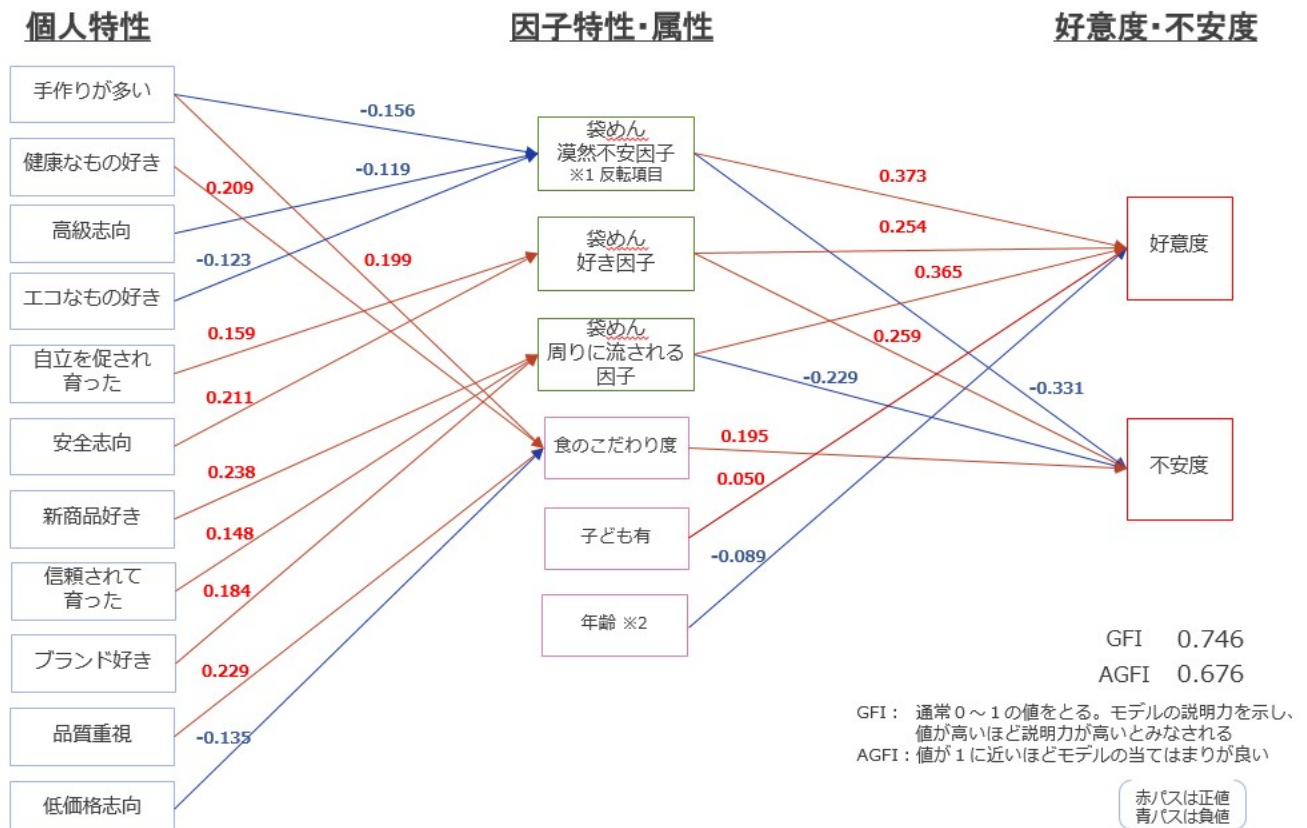
摂取

【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)、「袋めん周囲に流される因子」(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「袋めん周囲に流される因子」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・摂取個数も多いことから、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、袋めん食いたい層

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いたい層

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：時々袋めん食べたくなる層

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	B層	C層	D層	E層	F層	G層	
		袋めん大好き層	袋めん健康を気にしつつ食べたい層	袋めん本当はもっと食べたい層	食時々袋めん食べたくなる層	こだわりのない層	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	
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のない層	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。

III. 即席めんの消費者別の施策方針

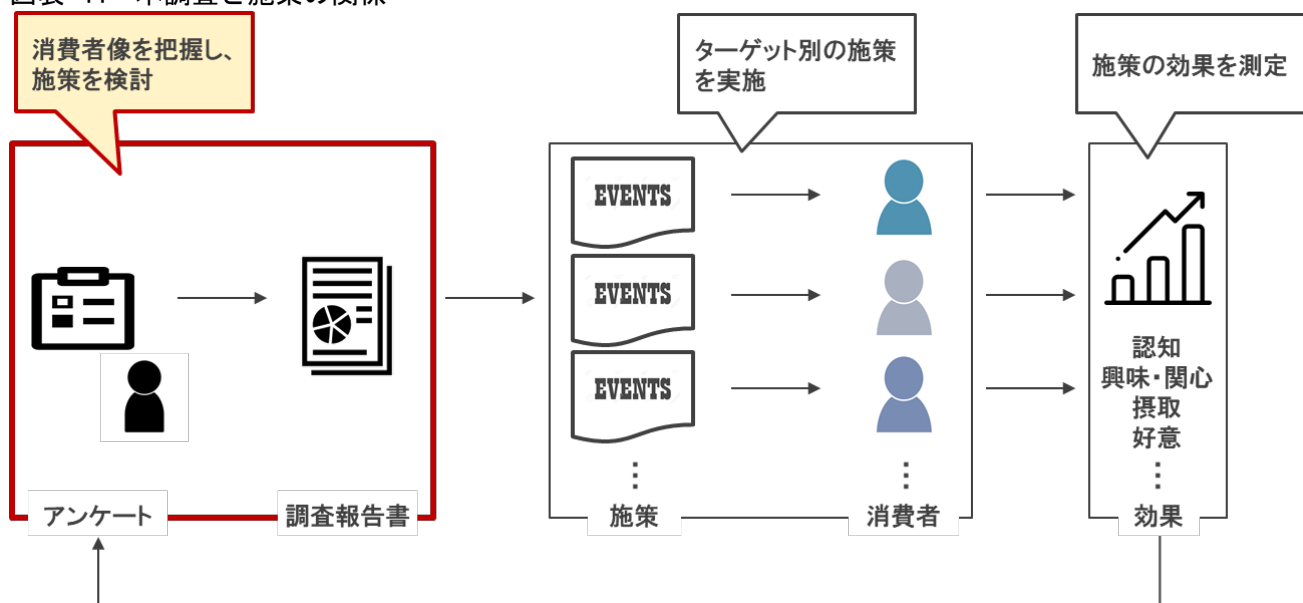
第Ⅱ章では、即席めんの消費者像を把握することを目的に、消費者をセグメント分類し、それぞれの特徴について取りまとめた。

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

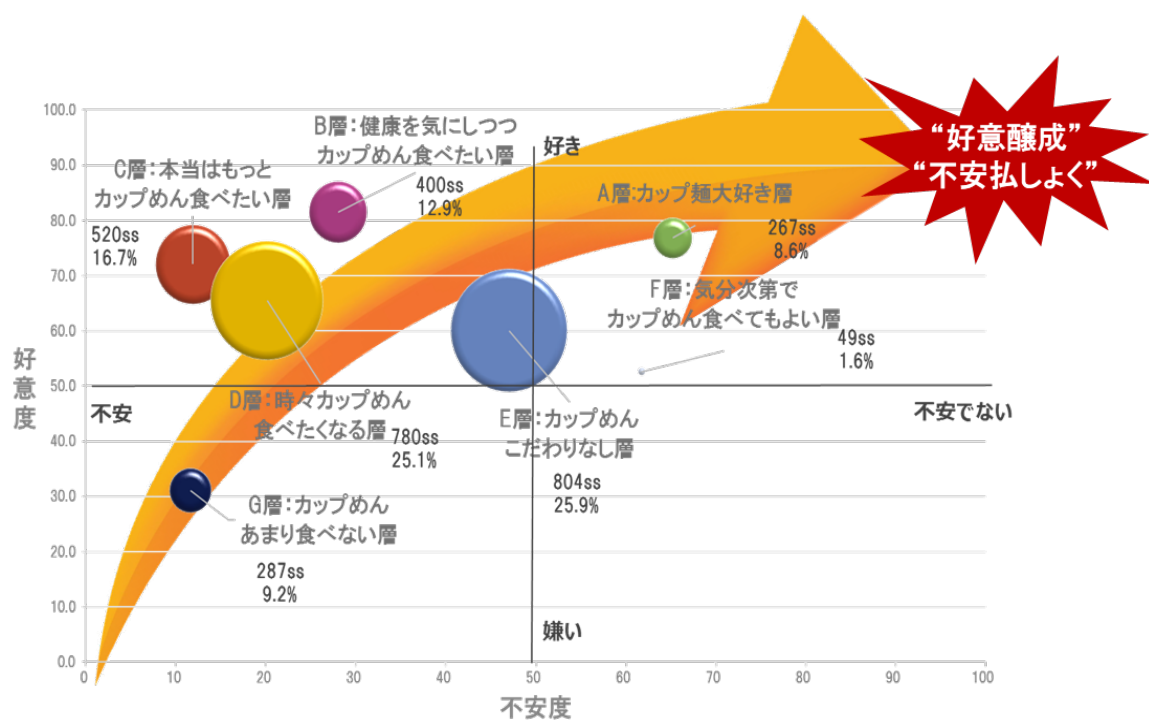
はじめに、本調査と施策の関係について述べる。本調査では、カップめん・袋めんの消費者像および消費者別の施策方針を調査報告書としてまとめる。それを踏まえ、ターゲット別の施策を実施することを念頭に置いているが、施策を実施して終わりではなく、施策の効果について、改めて本調査と同様の形でアンケートにて消費者の認知、興味・関心、摂取状況、不安度、好意度などを取得し、その次の施策に生かすというサイクルを回していくことが重要と考えている。そうした意味で、本調査は施策実施に向けた重要なインプットになる。(図表 44)

図表 44 本調査と施策の関係

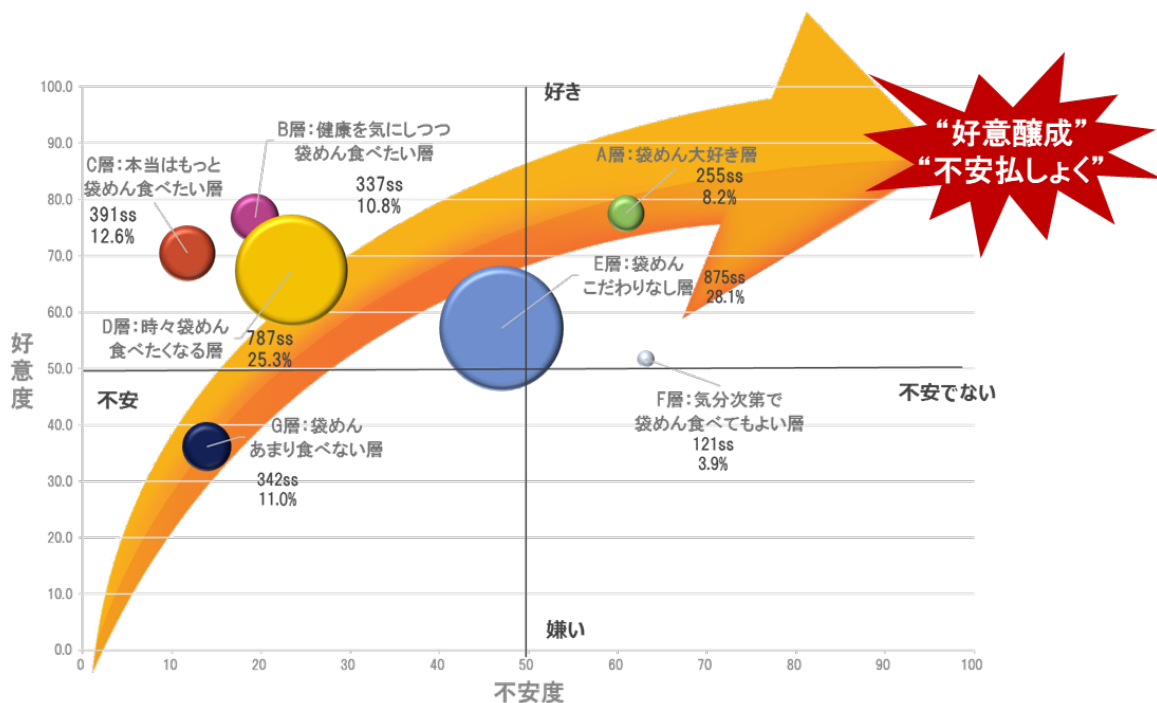


また、施策による効果として、カップめん・袋めんともに消費者に対する“好意醸成”、“不安払しょく”を目指している。当該効果を得るために各セグメントに対して有効と考えられる施策を検討していく必要がある。施策自体は一朝一夕に効果を得られるものではなく、施策の検討、実施、評価、改善を繰り返す行うことで、“好意醸成”、“不安払しょく”を着実に実現していくとともに、その先として即席めんのより一層の購買・摂取につながっていくことを期待している。(図表 45、図表 46)

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



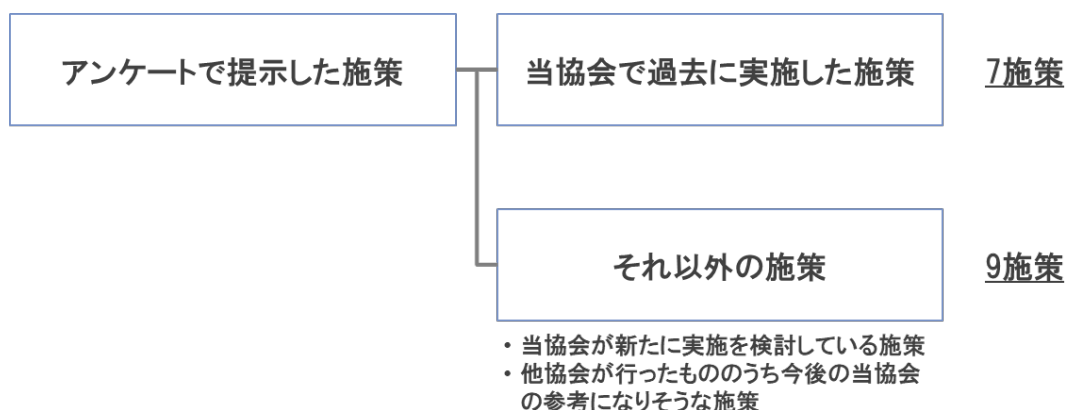
2. 施策評価

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を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、海苔、刻みネギなどの薬味のほか、お好みの具材を組み合わせ、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に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】

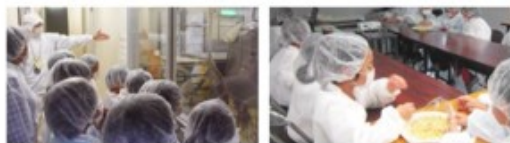
インスタントラーメンを紹介する動画を配信。歌やダンスなどを通して、楽しくインスタントラーメンのことを知ることができる。



【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。テキストや問題を通して、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】

Instagram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】

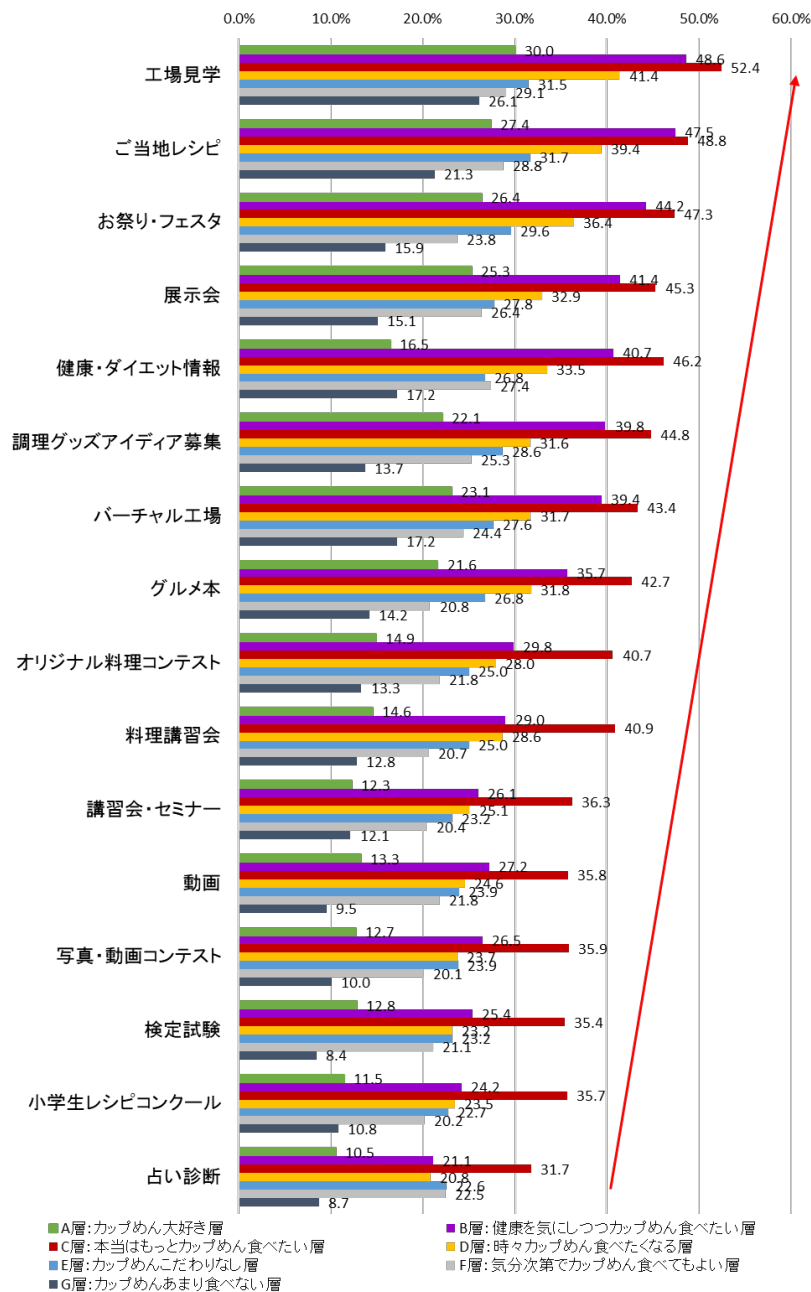
普段料理をしない人や小さなお子様でもおいしいインスタントラーメンを手軽に楽しく作れるような、家庭や仕事場で使える便利な調理グッズのアイデアを募集。採用者にはインスタントラーメンをプレゼント。



b) 施策への興味

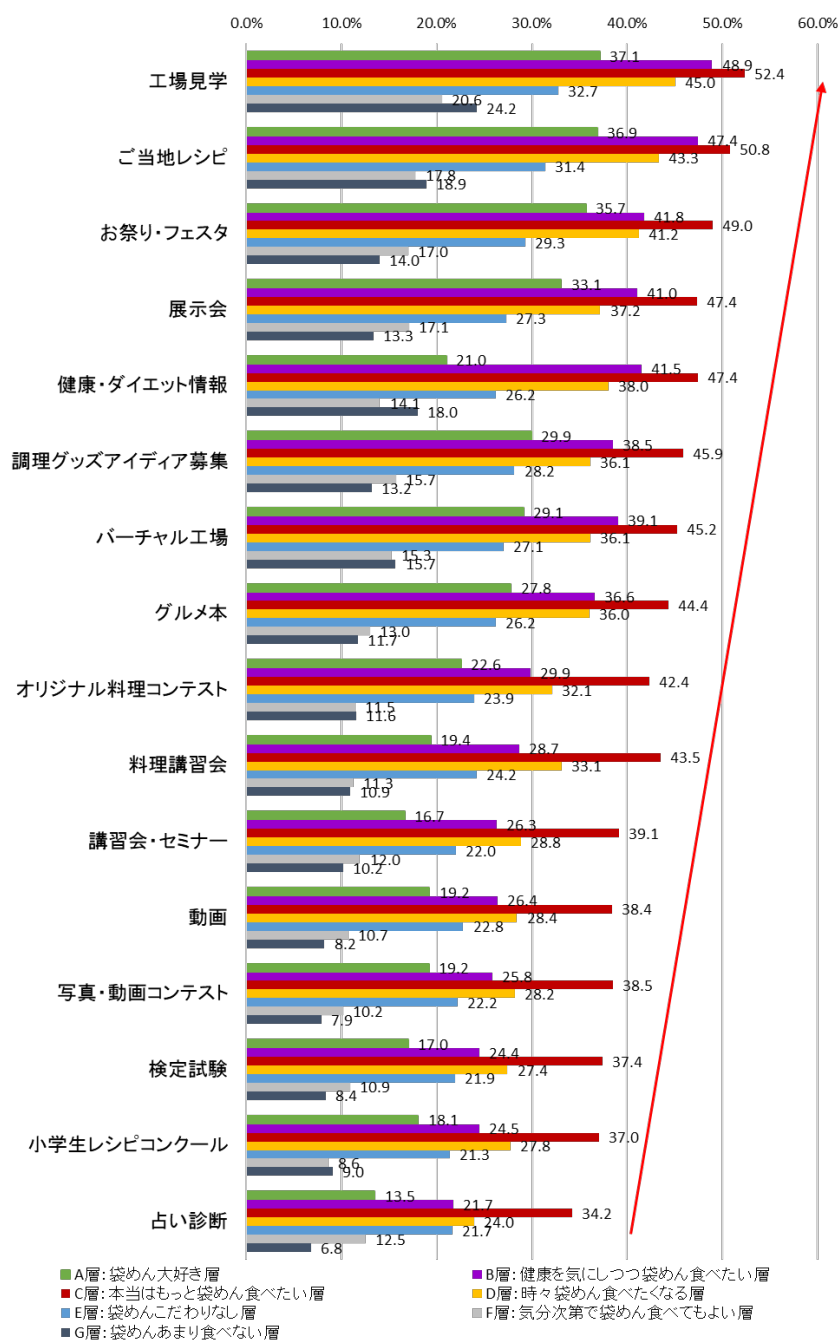
消費者に提示した施策について、カップめん・袋めんのそれぞれのセグメント別の各施策に対する興味の平均は下記のようになった。(図表 50、図表 51)

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なくなる層」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：時々袋めん食べなくなる層」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 食べたくなる層	D 層: 時々袋めん 食べたくなる層	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 食べたくなるそう	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)、エー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してほしい	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 食べたくなる層	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 カップめん食いたい層	C 層: 本当はもっと 袋めん食いたい層	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 食べたくない層	D 層: 時々袋めん 食べたくない層	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 カップめん食いたい層	B 層: 健康気にしつつ 袋めん食いたい層	男性 15～19 歳
	各社各製品の開発ヒストリー	C 層: 本当はもっと カップめん食いたい層	C 層: 本当はもっと 袋めん食いたい層	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 食べたくない層	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 カップめん食いたい層	C 層: 本当はもっと 袋めん食いたい層	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 カップめん食いたい層	D 層: 時々袋めん 食べたくない層	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 カップめん食いたい層	C 層: 本当はもっと 袋めん食いたい層	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 食べたくない層	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 食べたくない層	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	災害時に便利な活用術	D 層: 時々カップめん 食べたくない層	B 層: 健康気にしつつ 袋めん食いたい層	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。

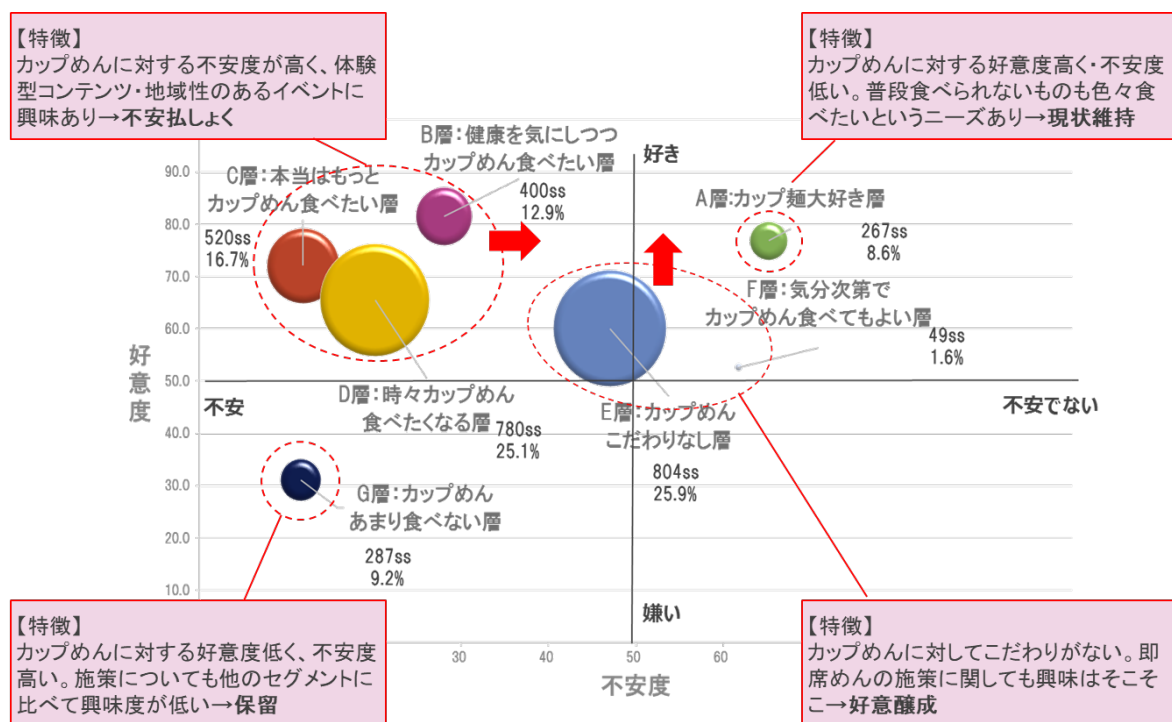
B層、C層、D層は日常的にカップめんをよく食べているが、塩分、添加物やカロリーといったワードに対する漠然とした不安度が高く、購入や摂取を自身で、あるいは家族から制約を受けていることが伺える。しかしながら、本来、カップめんに対する興味や関心は高く、体験型コンテンツ(工場見学、お祭り・フェスタ)・地域性のあるイベント(ご当地レシピ)に興味を示している点が共通している。

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。

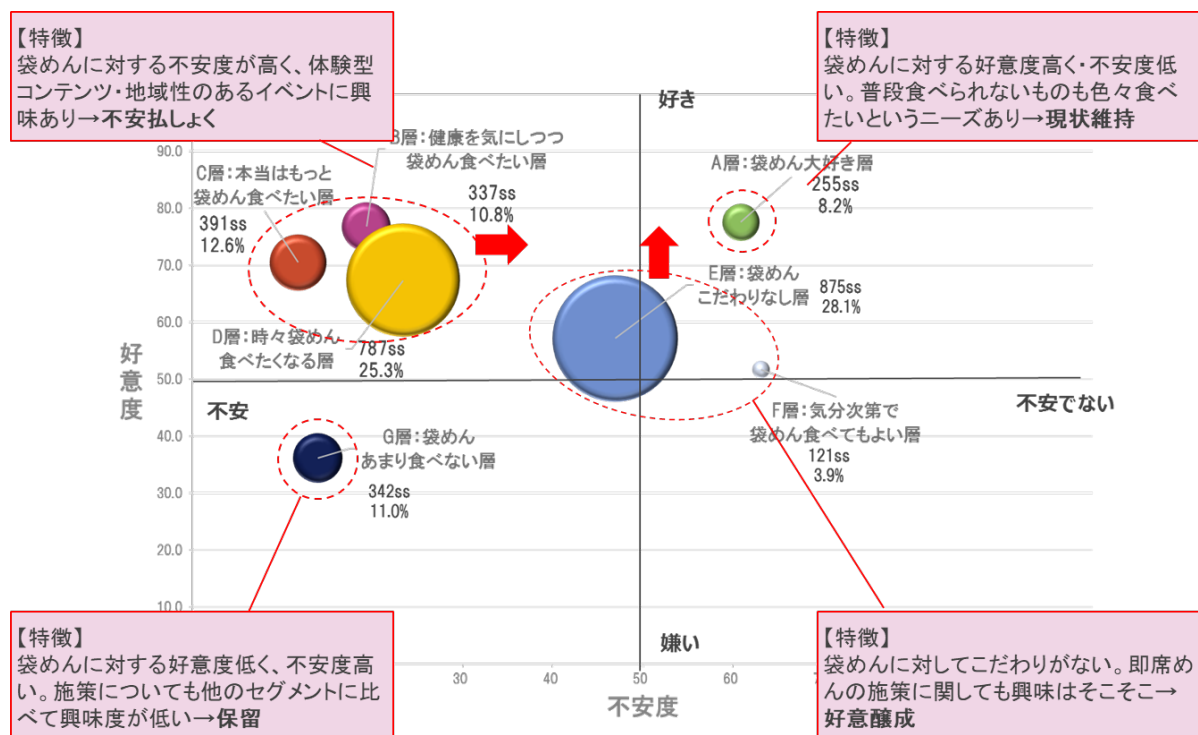
結論として、カップめんの施策ターゲット層は、大別すると「A層」、「B層・C層・D層」、「E層・F層」、「G層」の4タイプに集約される。(図表 53)

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。

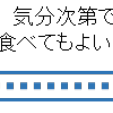
袋めんについて、施策方針としてはカップめんと同様であるが、袋めんはカップめんと比べて調理のアレンジに向いているという特徴を持っているところが異なる。

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	工場 レシピー	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	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								
 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 が面倒な時に摂 取するため、“簡単”“便利” “ストック”を訴 求する								
 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								
 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 てもらってから 始める								
 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								

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	工場 レシビ	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	著名人とのコラボ	レシピ紹介	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 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												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												
 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 食べようと思 わないため、 “ 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 ついては他のセ グメントに比べて 興味度が低い →保留

