

目次

まえがき	2
1 目的	2
2 分析対象となる過去の消費者調査	2
3 過去の調査における標本構成の変化	3
要旨	4
I 即席めんを取り巻く環境の変化	5
1 年別即席めん生産量推移	5
2 即席めんと社会のイベント年表	5
II 即席めんに関する「摂取」の変化	8
1 摂取の変化	8
2 摂取する人の特徴	11
3 摂取しない人の特徴	17
III 即席めんに関する「好意」の変化	20
1 即席めんの良いと感じるところ	20
2 購入時の重視点	22
3 好きな味	23
IV 即席めんに関する「不安」の変化	25
1 即席めんに対する安心・信頼	25
2 即席めんに対するネガティブ意識	25
3 情報提供によるネガティブ印象の変化	28
V 今後の施策に向けた分析	30
付録	35
分析項目一覧	37
図表一覧	49

まえがき

1 目的

過去に実施した消費者調査を元に、消費者動向の経年変化に関する分析を行い、消費者動向の要因に対する考察や今後の施策方針を検討することを目的に実施した。

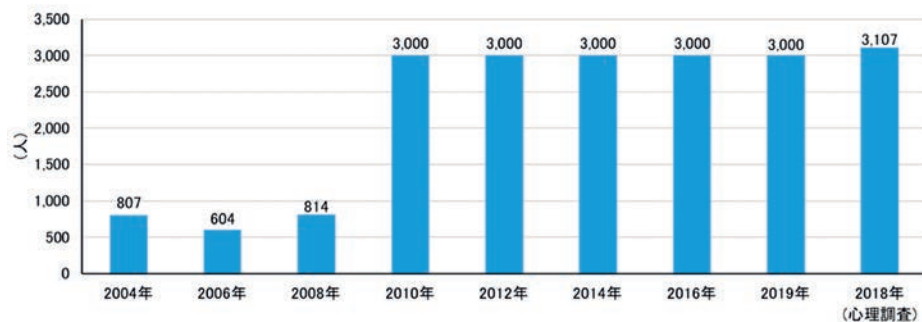
2 分析対象となる過去の消費者調査

本書において、消費者動向の経年変化に関する分析で対象とした消費者調査は、次のとおり。【】内は調査実施年月。本文中の年号は調査実施年にて示す。

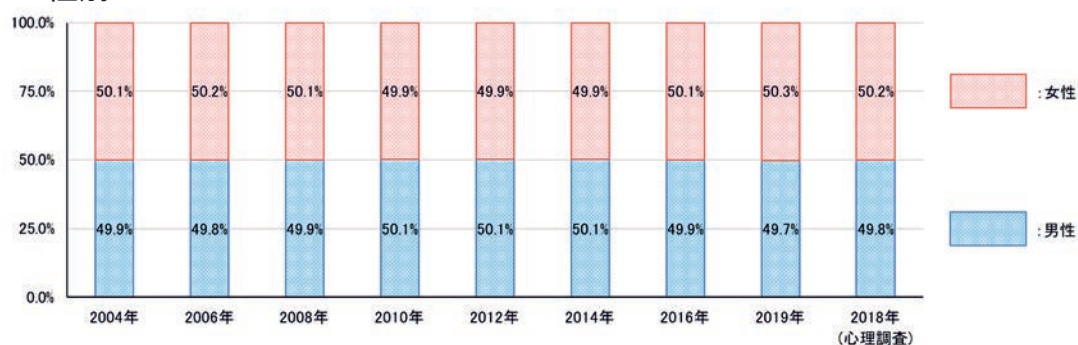
- | | |
|-----------------------------------|------------|
| ① 『即席めん』の摂取・購入状況および意識調査（2004年11月） | 【2004年9月】 |
| ② 『即席めん』の摂取・購入状況および意識調査（2007年1月） | 【2006年11月】 |
| ③ 『即席めん』の摂取・購入状況および意識調査（2009年1月） | 【2008年10月】 |
| ④ 『即席めん』の摂取・購入状況および意識調査（2011年2月） | 【2010年11月】 |
| ⑤ 『即席めん』の摂取・購入状況および意識調査（2013年1月） | 【2012年11月】 |
| ⑥ 『即席めん』の摂取・購入状況および意識調査（2015年3月） | 【2014年11月】 |
| ⑦ 『即席めん』の摂取・購入状況および意識調査（2016年12月） | 【2016年10月】 |
| ⑧ 『即席めん』の摂取・購入状況および意識調査（2019年3月） | 【2019年1月】 |
| ⑨ 『即席めん』の消費者心理調査（2019年1月） | 【2018年11月】 |

3 過去の調査における標本構成の変化

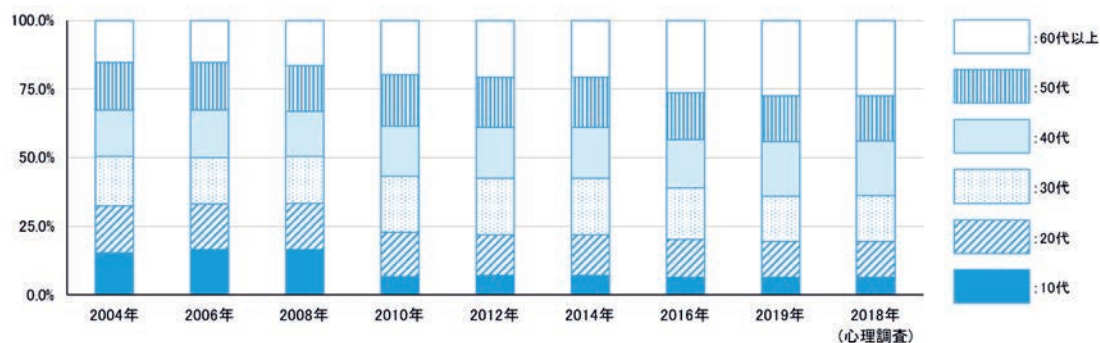
1. サンプル数



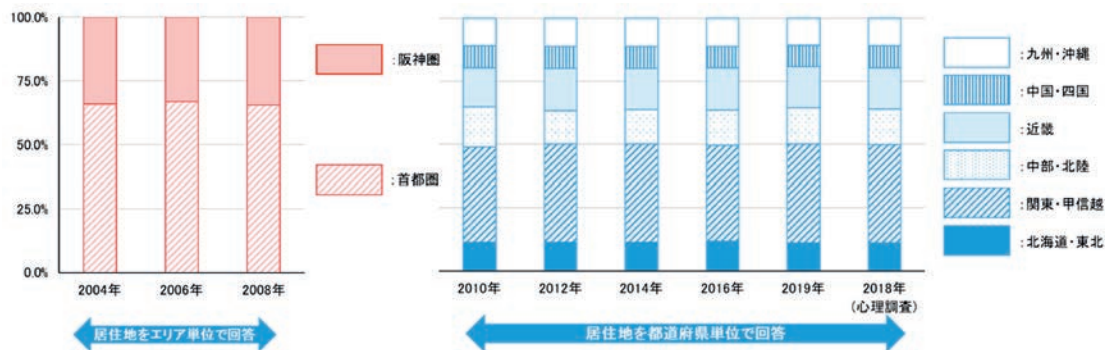
2. 性別



3. 年代



4. 居住地



※ 「2008年」以前と「2010年」以降では、調査対象エリアが異なる

要旨

2004～2019 年に調査を実施した消費者動向調査、及び 2018 年の消費者心理調査の結果を踏まえて、消費者動向の経年変化に関する分析を行った。

即席めんの需要は発売以来増加傾向にあるものの、即席めんを取り巻く環境の変化によって、袋めんの需要は減少傾向にあり、対してカップめんは増加傾向にある。しかし、その摂取行動を分析すると、袋めん、カップめん共に直近 1 ヶ月で食べた個数が「0 個」と回答した割合が増加するとともに、月平均摂取個数も袋めん(3.5→3.0 個/月)、カップめん(3.8→3.3 個/月)ともに減少傾向にあった。

袋めんの需要減少は、摂取者数、摂取個数が減少していることから示されており、他の食品に代替されていることが調査結果からも明らかとなった。

特に摂取しないひとの特徴を詳細に分析すると、「女性」では「60 代以上の未婚」で「関東・甲信越」、「近畿」、「中国・四国」、加えて「20 代の関東・甲信越の既婚」、「50 代の九州・沖縄の既婚」がワースト 10 にランクインした。一方、「男性」は「関東・甲信越の 20 代及び 60 代以上」、「中部・北陸の 30 代及び 50 代」という結果となった。

カップめん全体の需要は増加傾向にあるものの、調査結果では、摂取者数、摂取個数が共に減少していた。カップめんの月平均摂取個数が減った層は、上位（ワースト 1 位、3 位、4 位）を女性が占めた。一方、男性ではメインターゲットと言われる 10 代～40 代の関東・甲信越を除く幅広い居住地の男性がワースト 10 にランクインしており、カップめん離れがデータとして表れている。これらのことから、総需要増加の要因として、摂取層が特定のヘビーユーザーに集中していることが推察される。

即席めんに対する「好意」において、コンビニエンスストア等の台頭で、「菓子パン・総菜パン」、「冷凍食品」、「市販の総菜」などの手軽に購入することができる食品や食材の選択肢が増えたことから、即席めんの特徴である「価格が手頃」、「保存がきく」、「手頃で便利」、「調理時間が短い」、「色々工夫して食べられる」等の優位性が薄れてきたものと考えられる。

即席めんに対する「不安」では、昨今の健康志向の高まりと共に、即席めんで気になることのトップに常に位置している「塩分」に加えて、「栄養バランス」への不安が著しく増加してきている。「即席めん」と「栄養バランス」をどのように結び付けて提案していくか、今後の即席めんの目指す方向を検討する必要がある。

今後の調査においては、従来の消費者動向調査に加えて、今後の展開を予測した調査項目の追加を検討していくことも必要であると考えられる。

I 即席めんを取り巻く環境の変化

1 年別即席めん生産量推移

1958 年から 2019 年の「年別即席めん生産量推移」を図 1 に示す。本書の分析対象期間である 2004 年から 2019 年における年平均成長率は、袋めん▲1.75%、カップめん＋1.22%、生タイプ即席めん▲2.86%であった。

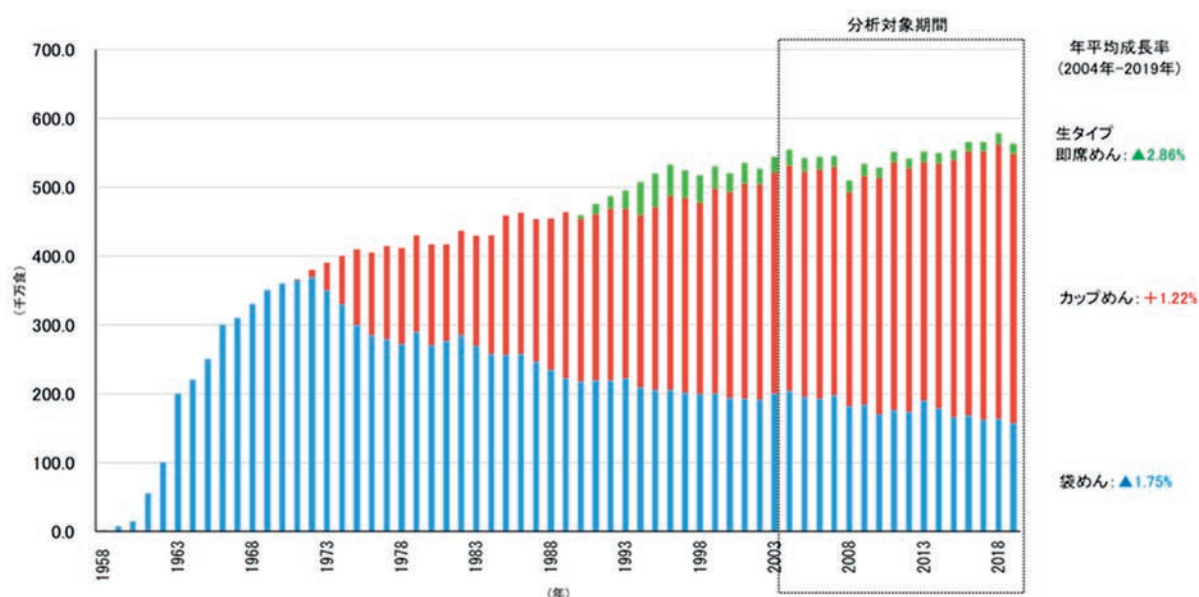


図 1 年別即席めん生産量推移

出所：日本即席食品工業協会調べ

2 即席めんと社会のイベント年表

本書の分析対象期間である 2004 年から 2019 年について、「即席めん年表」と「社会年表」を表 1 に取りまとめた。

表 1 即席めんと社会のイベント年表

	即席めん年表	社会年表
2004 年 (平成 16 年)		・消費増税改定により総額表示の義務化 ・JAS 規格・品質表示基準改正案施行 ・新潟県中越地震の発生
2005 年 (平成 17 年)	・日清食品、世界初の宇宙食ラーメン「スペース・ラム」を開発	・個人情報保護法が全面施行 ・不当景品類及び不当表示防止法改正 ・改正 JAS 法公布 ・食育基本法成立 ・表示規約及び施行規則の改正

2006 年 (平成 18 年)	・ CODEX 総会において即席めんの世界規格が成立	・ 食品に残留する農薬等のポジティブリスト制度の施行 ・ 景気回復「いざなぎ景気」超え
2007 年 (平成 19 年)	・ 即席めん類品質表示基準及び、生タイプ即席めん品質表示基準改正	・ ミートホープによる食肉偽装事件発覚 ・ 「白い恋人」、「赤福」などの賞味期限改ざん発覚 ・ 新潟県中越地震の発生
2008 年 (平成 20 年)	・ 即席めんメーカー各社、概ね 10%程度の価格引き上げを実施 ・ 第 6 回世界ラーメンサミットが大阪で開催 ・ 即席カップめんの異臭問題が発生、防虫剤からの移り香であることが判明	・ 改正容器包装リサイクル法成立完全施行 ・ 加工食品品質表示基準の適用範囲の拡大 ・ 米証券リーマン・ブラザーズ破綻リーマンショックで世界同時株安
2009 年 (平成 21 年)	・ 新しい即席めん JAS 規格及び表示基準が施行 ・ 即席めんの表示に関する公正競争規約及び施行規則の改正について、公正取引委員会に認定を受ける	・ 静岡県駿河湾を震源とする M6.5 の地震が発生 ・ 政権交代で民主党政権発足 ・ 日経平均株価 7,054 円（終値）バブル後最安値 ・ 消費者庁創設（2009 年 9 月）
2010 年 (平成 22 年)		・ トランス脂肪酸の表示について消費者庁が方針発表 ・ 米穀流通に関するトレーサビリティ法が施行 ・ ゼロ金利政策が復活 ・ 世界各地で異常気象が発生。農産物の大幅減産によって、農産物の国際価格が高騰
2011 年 (平成 23 年)	・ カップヌードルミュージアムグランドオープン ・ 袋めん新時代の到来	・ 東日本大震災の発生 ・ 放射能汚染農産物・畜産物の相次ぐ出荷停止 ・ 消費増税を決定
2012 年 (平成 24 年)		・ 第二次安倍内閣が発足 ・ アベノミクス開始
2013 年 (平成 25 年)		・ 日本銀行による異次元の金融緩和 ・ TPP 交渉参加を表明 ・ アレルギー物質を含む食品に関する表示にカシューナッツ及びゴマの 2 品目が追加 ・ 食品表示法公布（消費者庁）
2014 年 (平成 26 年)	・ 公益社団法人発明協会発表の戦後日本のイノベーション 100 選及びトップ 10 にインスタントラーメンが選出	・ 消費税が 5%から 8%に増税

2015 年 (平成 27 年)	・減塩、糖質オフ、コレステロールゼロなどの健康を軸とした即席めん商品開発が加速 ・世界ラーメン協会、食品安全会議が横浜で開催 ・ミニカップめんが適量・少量化ニーズで拡大	・食品表示法が施行 ・日経平均株価が 15 年ぶり 20,000 円台に回復 ・関東・東北豪雨の発生
2016 年 (平成 28 年)	・高級食材・ご当地食材使用のカップめんブーム	・マイナス金利政策の実行 ・熊本地震の発生
2017 年 (平成 29 年)		・JAS 法改正（JAS 規格の対象拡大） ・食品表示基準が改正・施行 全ての加工食品が、2022 年 3 月までに原料原産地表示を行うことを義務づけ
2018 年 (平成 30 年)	・第 9 回世界ラーメンサミットが大阪で開催 ・NHK で連続テレビ小説「まんぷく」が放送	・西日本豪雨の発生 ・北海道地震の発生 ・TPP11 協定が発効
2019 年 (令和元年)		・天皇陛下が即位。令和に改元 ・ラグビーW 杯日本大会開催

II 即席めんに関する「摂取」の変化

1 摂取の変化

ポイント

- 「袋めん」、「カップめん」とともに直近1ヶ月で食べた個数を「0個」と回答した割合が、増加傾向にある。

1) 直近3ヶ月で「袋めん」、「カップめん」を食べたか

回答者全体において、「袋めん」は、2012年以降で「食べていない」と回答した割合が増加傾向にあり、2019年では34.8%となった（図2）。

一方、「カップめん」は、2010年以降で「食べていない」と回答した割合が増加傾向にあったが、2019年は改善され22.5%となった（図3）。

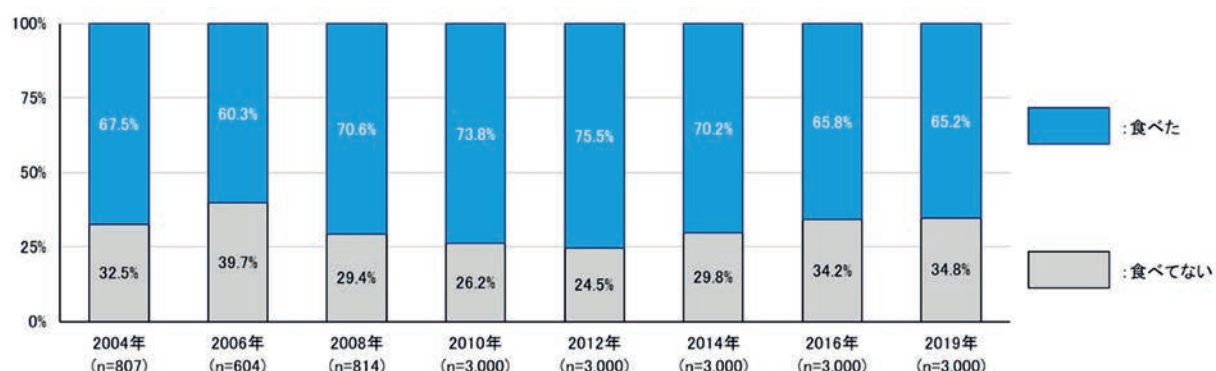


図2 直近3ヶ月で「袋めん」を食べたか

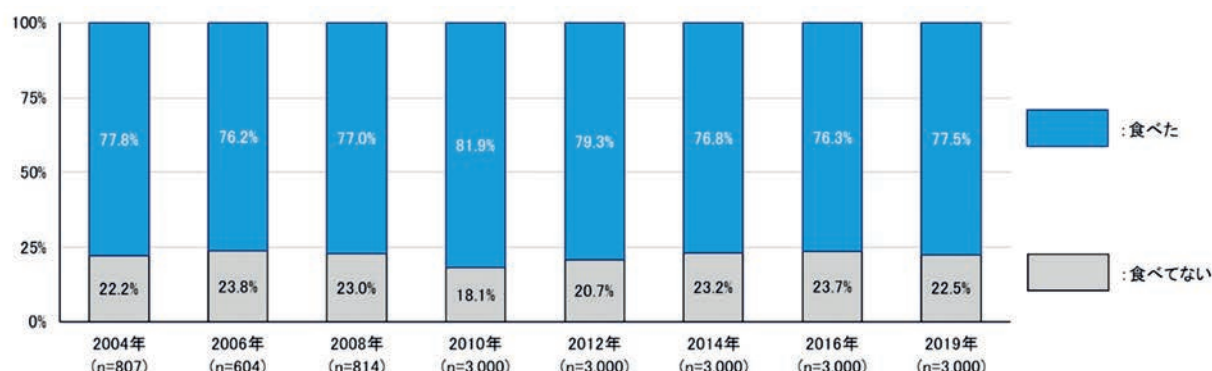


図3 直近3ヶ月で「カップめん」を食べたか

2) 直近1ヶ月で「袋めん」、「カップめん」を何個食べたか

回答者全体において、「袋めん」、「カップめん」とともに、直近1ヶ月で食べた個数を「0個」

と回答する割合が増加傾向にあり、2019 年では「袋めん」が 40.0%、「カップめん」が 28.0% となった（図 4、図 5）。

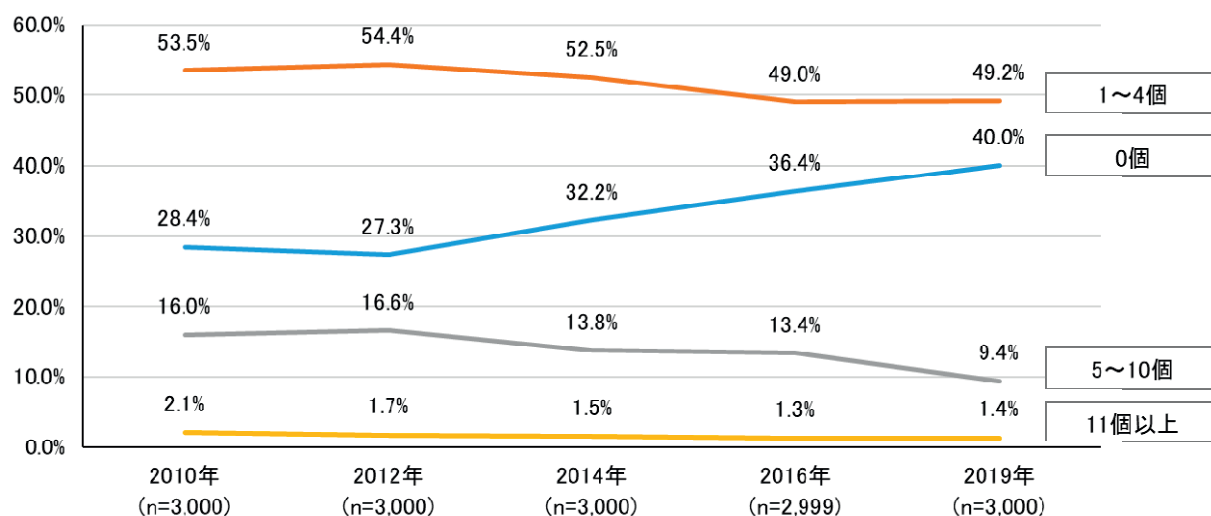


図 4 直近 1 ヶ月で「袋めん」を何個食べたか

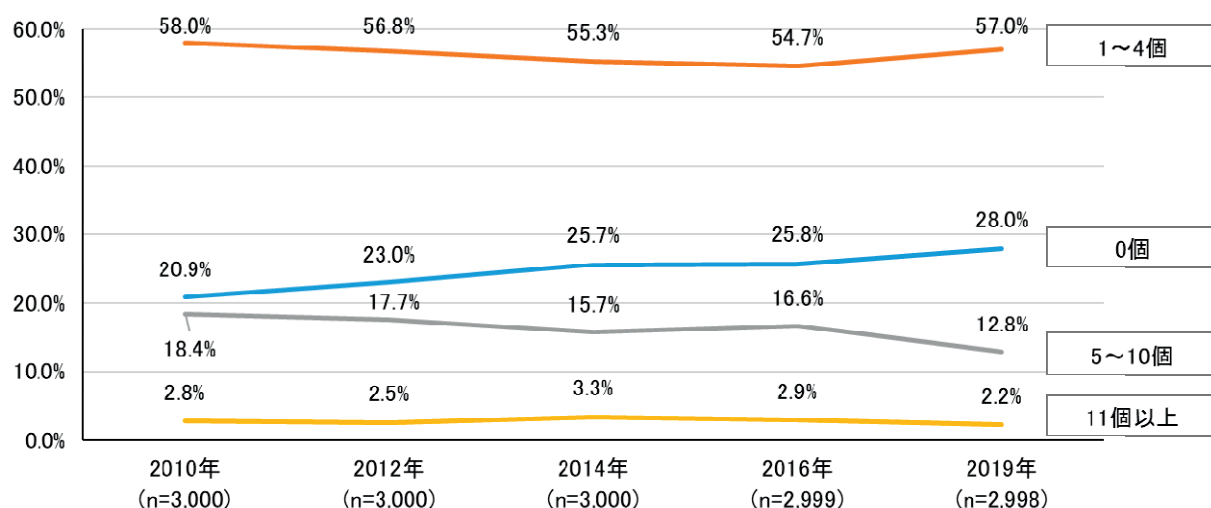


図 5 直近 1 ヶ月で「カップめん」を何個食べたか

3) 直近 1 ヶ月で「袋めん」、「カップめん」を摂取した人の月平均摂取個数

直近 1 ヶ月で「袋めん」、「カップめん」を食べた個数を 1 個以上と回答した人において、「袋めん」の月平均摂取個数は、2010 年の 3.5 個であったのに対し、2019 年は 3.0 個となっており、▲0.5 個減少している（図 6）。

一方、「カップめん」においても、月平均摂取個数が 2010 年に 3.8 個であったのに対し、2019 年には 3.3 個となっており、袋めん同様、▲0.5 個の減少となった（図 7）。

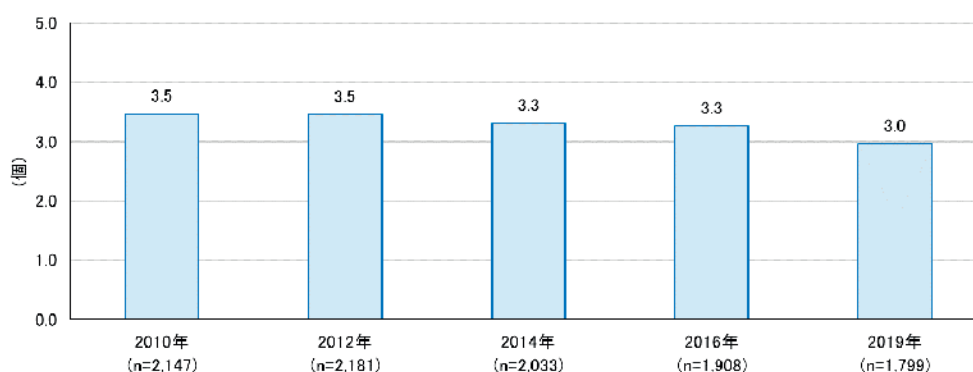


図 6 直近 1 ヶ月で「袋めん」を摂取した人の平均摂取個数

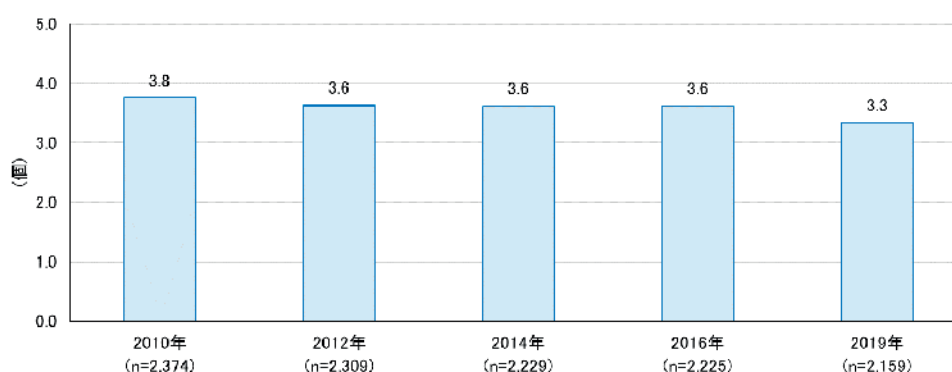


図 7 直近 1 ヶ月で「カップめん」を摂取した人の平均摂取個数

「袋めん」については、「直近 1 ヶ月で摂取しない人の増加」と「直近 1 ヶ月で摂取した人の平均摂取個数の減少」という二点が相まった結果、生産量が 170.3 千食(2010 年)から 157.4 千食(2019 年)の減少に影響したものと考えられる。

他方、「カップめん」については、生産量が 342.8 千食(2004 年)から 390.7 千食(2019 年)に増加しているにも関わらず、「直近 1 ヶ月で摂取しない人の増加」と「直近 1 ヶ月で摂取した人の平均摂取個数の減少」という結果となっており、「生産量の増加」と「摂食の減少」という逆転現象が生じている。

この理由として、特定のヘビーユーザー(図 5 の直近 1 ヶ月で「カップめん」を食べた個数が「11 個以上」)が需要を下支えした可能性が考えられる。また、もう一つの理由としては、過去の調査では、“直近 1 ヶ月”について質問しているため、回答者は“直近 1 ヶ月”では摂取しなかったが、年間単位では摂取していた可能性があり、そのために、実態の平均摂取個数よりも調査では少なくなっていた可能性がある。今後の調査では、“直近 1 ヶ月”だけではなく、“直近 1 年間”の生産量と摂取の関係性を実態に近い形で示すことのできるデータ取得を検討する必要がある。

2 摂取する人の特徴

ポイント

- 「袋めん」「カップめん」ともに食べる頻度や量が変わらない人の割合が、毎回約 50～60%を占める。
- 「主に袋めんをよく買う層」が「主にカップめんを買う層」に流入している。
- 「袋めん」「カップめん」ともに「自分で選んで買う」が増加傾向にある。
- 食べる頻度や量が減った人は、「家買い置きをしなくなったから」「家族や友達が食べなくなったから」といった周囲の影響が強い。
- 購入場所は、「袋めん」は「コンビニエンスストア」「ディスカウントストア」、「カップめん」は「スーパーマーケット」「ドラッグストア」が大幅に増加した。

1) 昨年と比べて「袋めん」「カップめん」を食べる頻度や量は増減したか

直近3ヶ月で「袋めん」「カップめん」それぞれを「食べた」と回答した人において、食べる頻度や量の増減は、調査年によるばらつきはあるものの、「袋めん」「カップめん」いずれも「変わらない」と回答した割合がおおむね 50～60%の間を推移している（図 8、図 9）。

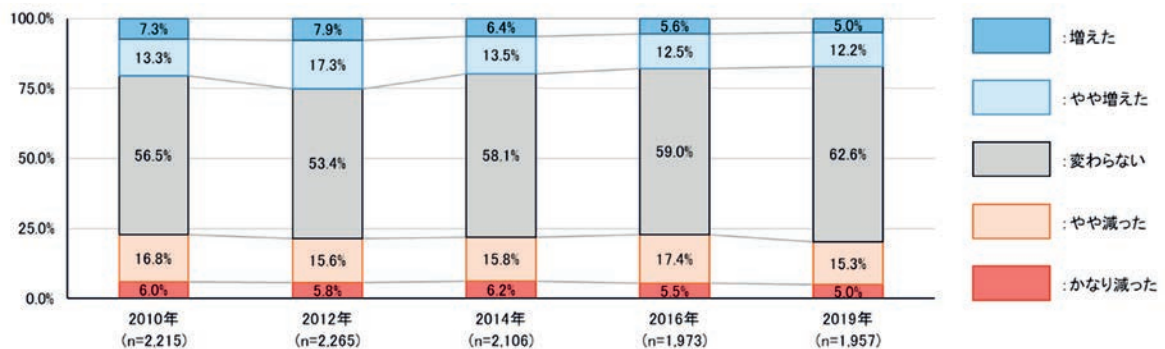


図 8 「袋めん」を食べる頻度や量の増減

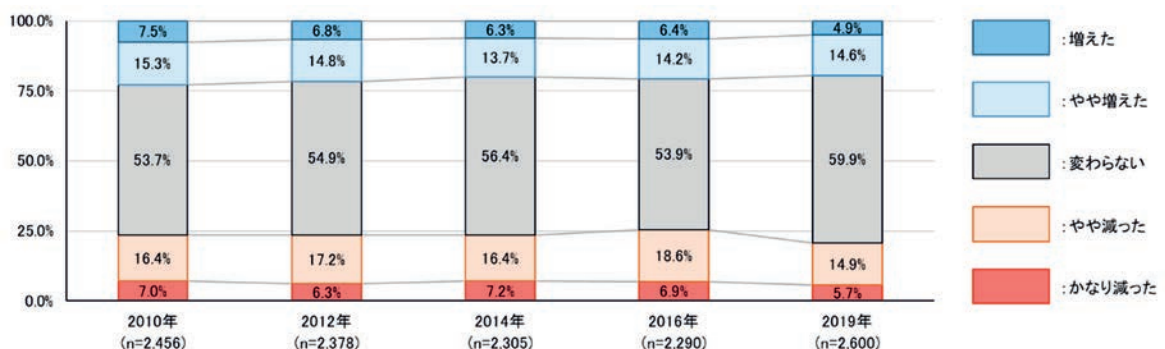


図 9 「カップめん」を食べる頻度や量の増減

2) 「袋めん」の摂取が増えた層、減った層

直近 1 ヶ月で「袋めん」を「食べた」と回答した人において、性別（男性、女性）、年代（10 代、20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上）、居住地（北海道・東北、関東・甲信越、中部・北陸、近畿、中国・四国、九州・沖縄）を組み合わせた合計 72 層のうち、2010 年と 2019 年を比較したときの月平均摂取個数の増減を、トップ 10 とワースト 10 としてランキング化した（表 2、表 3）。

表 2 「袋めん」の月平均摂取個数の増減（トップ 10）

（個）

No	性別	年代	居住地	2010年	2019年	増減
1	男性	30代	北海道・東北	3.52	5.43	1.90
2	女性	30代	近畿	2.76	4.14	1.37
3	男性	30代	中部・北陸	2.93	4.21	1.28
4	女性	20代	北海道・東北	3.38	4.50	1.13
5	女性	10代	近畿	2.14	3.10	0.96
6	女性	40代	関東・甲信越	2.33	3.10	0.76
7	男性	10代	近畿	3.00	3.71	0.71
7	女性	30代	関東・甲信越	2.38	3.10	0.71
9	女性	40代	中部・北陸	2.30	2.97	0.67
10	女性	60代以上	九州・沖縄	2.92	3.30	0.39

表 3 「袋めん」の月平均摂取個数の増減（ワースト 10）

（個）

No	性別	年代	居住地	2010年	2019年	増減
1	女性	20代	中国・四国	4.18	1.38	-2.80
2	男性	60代以上	九州・沖縄	5.21	2.97	-2.24
3	女性	20代	九州・沖縄	4.47	2.43	-2.05
4	女性	30代	九州・沖縄	3.84	1.94	-1.90
5	男性	60代以上	北海道・東北	4.87	3.09	-1.78
6	女性	50代	近畿	3.70	2.00	-1.70
7	男性	20代	九州・沖縄	4.20	2.53	-1.67
8	女性	10代	中国・四国	4.00	2.40	-1.60
9	女性	20代	中部・北陸	3.11	1.55	-1.56
9	男性	40代	北海道・東北	3.84	2.28	-1.56

「袋めん」の月平均摂食個数が減った層として、「女性」は「中国・四国、九州・沖縄の 20～30 代」がワースト 10 の上位にランクインした。一方で、「男性」は「九州・沖縄の 20 代、60 代以上」と「北海道・東北の 40 代、60 代以上」となった。

3) 「カップめん」の摂取が増えた層、減った層

同じく、直近 1 ヶ月で「カップめん」を「食べた」と回答した人において、性別、年代、居住地を組み合わせた合計 72 層のうち、2010 年と 2019 年を比較したときの月平均摂取個数の増減ランキングは、以下のとおり（表 4、表 5）。

表 4 「カップめん」の月平均摂取個数の増減（トップ 10）

（個）

No	性別	年代	居住地	2010年	2019年	増減
1	男性	10代	北海道・東北	4.00	6.11	2.11
2	男性	20代	近畿	5.09	6.56	1.46
3	男性	60代以上	近畿	2.83	3.96	1.13
4	男性	30代	中国・四国	3.27	4.33	1.06
5	男性	60代以上	中国・四国	2.50	3.55	1.05
6	女性	40代	北海道・東北	2.96	4.00	1.04
7	女性	30代	近畿	2.63	3.60	0.97
8	女性	40代	関東・甲信越	2.24	3.20	0.96
9	男性	50代	北海道・東北	4.30	5.04	0.74
10	女性	50代	関東・甲信越	2.59	3.27	0.69

表 5 「カップめん」の月平均摂取個数の増減（ワースト 10）

（個）

No	性別	年代	居住地	2010年	2019年	増減
1	女性	30代	北海道・東北	5.38	2.48	-2.91
2	男性	20代	中部・北陸	6.62	3.89	-2.73
3	女性	10代	中国・四国	4.00	1.57	-2.43
4	女性	20代	中部・北陸	4.27	1.92	-2.35
5	男性	30代	北海道・東北	6.14	3.95	-2.18
6	男性	40代	近畿	5.37	3.50	-1.87
7	男性	40代	北海道・東北	6.63	4.68	-1.95
8	男性	30代	九州・沖縄	5.07	3.25	-1.82
9	男性	10代	中国・四国	4.17	2.50	-1.67
10	男性	20代	中国・四国	4.83	3.20	-1.63

「カップめん」の月平均摂取個数が減った層として、上位（ワースト 1 位、3 位、4 位）を女性が占めた。一方、男性では「カップめん」のメインターゲットと言われている層である 10 代～40 代の関東・甲信越を除く幅広い居住地の男性がワースト 10 にランクインしており、カップめん離れがデータとして表れている。

4) 普段「袋めん」と「カップめん」のどちらを主に買うか

直近3ヶ月で「袋めん」「カップめん」それぞれを「食べた」と回答した人において、2012年を境に、「主に袋めんをよく買う」層が減少しているのに対し、「主にカップめんをよく買う」層は増加している。「袋めん・カップめんともに買わない層」は顕著な変化がないことから、「主に袋めんをよく買う層」が「主にカップめんをよく買う層」に流入したと推察される(図10)。

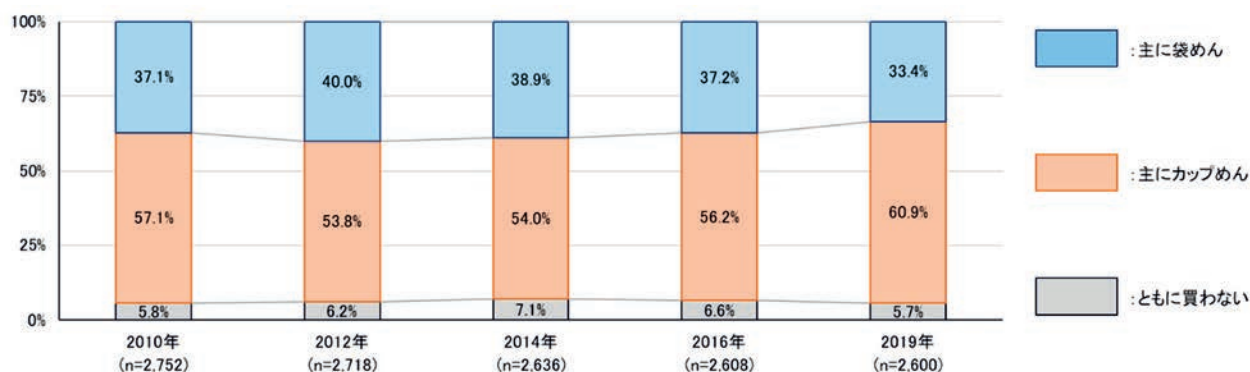


図10 普段「袋めん」と「カップめん」のどちらを主に買うか

5) 普段食べている「袋めん」「カップめん」は誰が購入したものか

直近3ヶ月で「袋めん」もしくは「カップめん」のいずれかを「食べた」と回答した人において、「袋めん」「カップめん」のいずれも2004年調査から2016年調査にかけて「自分で選んで購入」が増加しており、一方で「家族に購入してもらったもの」「家などにあったもの」という回答が減少している。(図11、図12)。

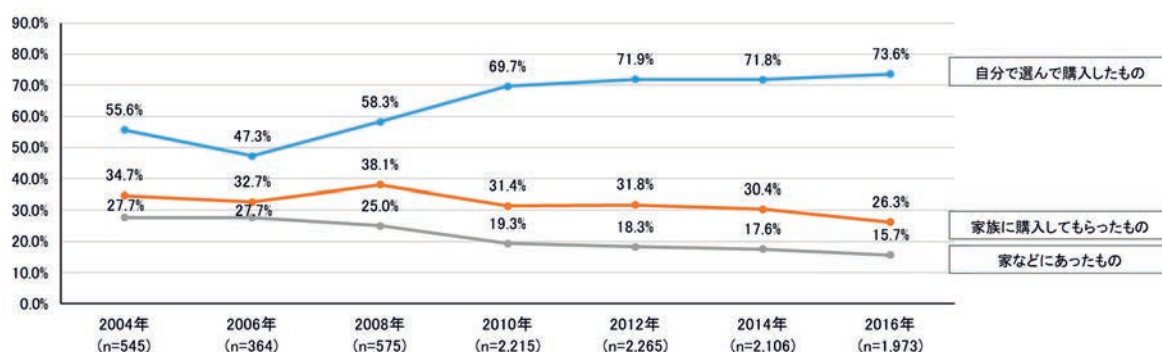


図11 普段「袋めん」は誰が購入しているか

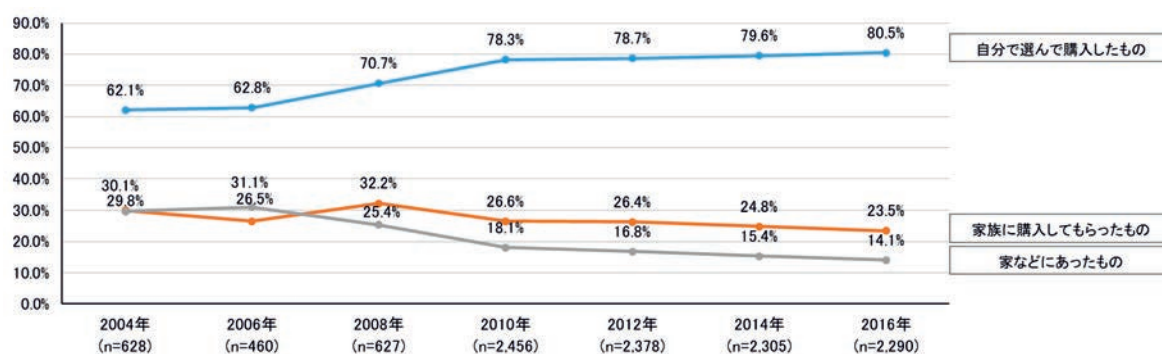


図 12 普段「カップめん」は誰が購入しているか

6) 「袋めん」、「カップめん」を食べる頻度や量が減った理由

直近3ヶ月で「袋めん」「カップめん」それぞれを「食べた」と回答した人のうち、前年に比べて「袋めん」を食べる頻度や量が「かなり減った」、「やや減った」と回答した人において、食べる頻度や量が減った理由を見ると、「家に買い置きをしなくなったから」、「(結婚等で)生活が変わったから」などの「周囲の影響」と、「ダイエットやカロリーが気になる」、「栄養バランスが悪い」などの「健康意識」による理由が上位を占めた(表6、表7)。

表6 「袋めん」を食べる頻度や量が減った理由

順位	2010年 (n=506)	構成比	2014年 (n=464)	構成比	2019年 (n=396)	構成比
1位	ダイエットやカロリーが気になるから	32.2%	ダイエットやカロリーが気になるから	28.4%	ダイエットやカロリーが気になるから	22.0%
2位	家に買い置きをしなくなったから	28.7%	家に買い置きをしなくなったから	25.6%	家に買い置きをしなくなったから	21.2%
3位	間食や夜食等を食えなくなったから	19.6%	即席めんの添加物等が心配だから	17.7%	即席めんの栄養バランスが悪いから	19.2%
4位	即席めんの添加物等が心配だから	19.2%	特に理由はない	17.2%	糖質が気になるから	15.7%
5位	(結婚等で)生活が変わったから	14.6%	間食や夜食等を食えなくなったから	17.0%	即席めんの添加物等が心配だから	14.9%
6位	即席めんは体によくないとの話を聞いた	14.4%	(結婚等で)生活が変わったから	15.7%	即席めんは体によくないとの話を聞いた	14.6%
7位	その他	13.8%	即席めんは体によくないとの話を聞いた	14.4%	(結婚等で)生活が変わったから	13.6%
8位	特に理由はない	13.8%	その他	13.1%	特に理由はない	12.9%
9位	めんの味に飽きたから	11.1%	めんの味に飽きたから	10.1%	即席めんをおいしいと思わなくなったから	10.1%
10位	即席めんをおいしいと思わなくなったから	10.1%	家族や友だちが食えなくなったから	9.5%	めんの味に飽きたから	10.1%

※赤字は、「周囲の影響」による理由、青字は「健康意識」による理由

表7 「カップめん」を食べる頻度や量が減った理由

順位	2010年 (n=577)	構成比	2014年 (n=543)	構成比	2019年 (n=480)	構成比
1位	ダイエットやカロリーが気になるから	30.8%	ダイエットやカロリーが気になるから	27.4%	ダイエットやカロリーが気になるから	28.3%
2位	家に買い置きをしなくなったから	28.9%	家に買い置きをしなくなったから	22.1%	即席めんの栄養バランスが悪いから	24.2%
3位	間食や夜食等を食えなくなったから	22.0%	即席めんは体によくないとの話を聞いた	21.2%	家に買い置きをしなくなったから	19.0%
4位	即席めんの添加物等が心配だから	18.0%	即席めんの添加物等が心配だから	19.2%	即席めんは体によくないとの話を聞いた	16.5%
5位	(結婚等で)生活が変わったから	17.2%	間食や夜食等を食えなくなったから	17.7%	糖質が気になるから	16.3%
6位	即席めんは体によくないとの話を聞いた	16.5%	特に理由はない	16.6%	特に理由はない	15.0%
7位	その他	14.0%	(結婚等で)生活が変わったから	15.5%	即席めんの添加物等が心配だから	12.7%
8位	特に理由はない	12.1%	その他	11.4%	(結婚等で)生活が変わったから	11.9%
9位	家族や友だちが食えなくなったから	10.4%	めんの味に飽きたから	8.3%	めんの味に飽きたから	11.5%
10位	めんの味に飽きたから	10.2%	即席めんをおいしいと思わなくなったから	7.7%	即席めんをおいしいと思わなくなったから	9.4%

※赤字は、「周囲の影響」による理由、青字は「健康への意識」による理由

7) 「袋めん」、「カップめん」をどこで買っているか

2008 年と 2018 年（心理）の調査結果を元に、10 年間の即席めんの購入場所の変化を見ると、「袋めん」は、「スーパーマーケット」と「ドラッグストア」での購入が減少したものの、「コンビニエンスストア」、「ディスカウントストア」が大幅に増加した（表 8）。

一方、「カップめん」は、「コンビニエンスストア」での購入が大幅に減少し、「スーパーマーケット」、「ドラッグストア」の割合が増加した。2018 年（心理）において、「ディスカウントストア」が大幅に増えているが、これは 2008 年の調査に「ディスカウントストア」という選択肢がなかったためである（表 9）。

表 8 「袋めん」を主にどこで買っているか

順位	2008年（n=233）	構成比	2018年（心理）（n=2,341）	構成比
1位	スーパーマーケット	95.7%	スーパーマーケット 減少	88.4%
2位	ドラッグストア	15.0%	コンビニエンスストア 増加	21.5%
3位	コンビニエンスストア	9.9%	ディスカウントストア 増加	13.4%
4位	一般食料品店	6.4%	ドラッグストア 減少	7.1%
5位	100円均一ショップ	5.2%	ホームセンター	2.5%

※2004 年：「袋めん」を「よく買う」と回答した人が複数回答

※2018 年（心理）：1 年以内に「袋めん」を購入したことがあると回答した人が複数回答

表 9 「カップめん」を主にどこで買っているか

順位	2008年（n=404）	構成比	2018年（心理）（n=2,557）	構成比
1位	スーパーマーケット	76.7%	スーパーマーケット 増加	88.0%
2位	コンビニエンスストア	55.9%	ドラッグストア 増加	25.8%
3位	ドラッグストア	17.6%	コンビニエンスストア 減少	22.7%
4位	100円均一ショップ	16.8%	ディスカウントストア	14.0%
5位	一般食料品店	5.0%	100円均一ショップ	3.2%

※2004 年：「カップめん」を「よく買う」と回答した人が複数回答

※2018 年（心理）：1 年以内に「カップめん」を購入したことがあると回答した人が複数回答

購入場所については、2008 年の調査を最後に 2018 年（心理）までの間、データを取得していなかったが、消費者の購入場所の変化を把握する上でも重要であるため、今後は定期的な取得を検討したい。

本節では、「摂取する人」について分析を行ったが、「袋めん」、「カップめん」のいずれにおいても、「家に買い置きをしなくなった」、「（結婚等で）生活が変わった」という理由による摂取の減少が見られる一方、「自分で選んで購入」が増加傾向で、「カップめん」については「スーパーマーケット」、「ドラッグストア」での購入が増えている。

このことから、これまでの世帯購入（家族で摂取するために主婦層がまとめ買い）から、個人購入（摂食する本人が単品買い）にシフトし、特に「カップめん」については個人での

摂取を目的に価格の安い量販店（スーパーマーケット、ドラッグストア）で購入するシーンが増えていることが推察される。

3 摂取しない人の特徴

ポイント

- 「袋めん」を摂取しない人が増加した層
 - 女性：「60代以上の関東・甲信越、近畿、中国・四国の未婚女性」
 - 男性：「関東・甲信越の20代・60代以上」、「中部・北陸の30代・50代」
- 「カップめん」を摂取しない人が増加した層
 - 女性：「20代の関東・甲信越の未婚」、「20代・40代の近畿の未婚」、「20代・60代以上の中部・北陸の未婚」、「30代・60代以上の九州・沖縄の既婚」
 - 男性：「20代の中国・四国の未婚」、「30代の中部・北陸の既婚」、「60代以上の近畿の未婚」

1) 「袋めん」を食べた個数を「0個」と回答した人の特徴

直近1ヶ月で「袋めん」を食べた個数を「0個」と回答した人について、性別、年代、居住地、婚姻別の割合の推移は、以下のとおり（表10）。

表10 「袋めん」を食べた個数を「0個」と回答した人の構成

(%)

赤字：前回より+1.5%以上増

	2010年(N=3,000)	2012年(N=3,000)	2014年(N=3,000)	2016年(N=3,000)	2019年(N=3,000)
全体	28.4%	27.3%	32.2%	36.4%	40.0%
男性	13.7%	14.4%	16.3%	19.1%	18.4%
女性	14.8%	12.9%	15.9%	17.3%	21.6%
10代	1.9%	1.9%	2.4%	2.1%	2.5%
20代	4.8%	4.4%	5.5%	5.8%	5.9%
30代	5.4%	5.6%	6.4%	6.5%	6.5%
40代	5.5%	4.6%	5.8%	6.5%	7.4%
50代	4.9%	4.6%	6.0%	6.2%	6.2%
60代以上	5.9%	6.1%	6.2%	9.2%	11.6%
北海道・東北	3.5%	3.1%	3.7%	4.3%	4.7%
関東・甲信越	12.1%	11.7%	13.6%	14.5%	16.8%
中部・北陸	4.3%	3.6%	4.2%	5.3%	5.4%
近畿	4.0%	4.1%	4.4%	5.5%	6.1%
中国・四国	2.0%	2.5%	3.0%	3.1%	3.3%
九州	2.4%	2.3%	3.3%	3.7%	3.7%
未婚	11.6%	12.5%	16.3%	16.4%	17.0%
既婚	16.8%	14.8%	16.0%	20.0%	23.0%

回答者全体における直近1ヶ月で「袋めん」を食べた個数を「0個」と回答した人の割合について、性別（男性、女性）、年代（10代、20代、30代、40代、50代、60代以上）、居住

地（北海道・東北、関東・甲信越、中部・北陸、近畿、中国・四国、九州・沖縄）、婚姻（未婚、既婚）を組み合わせた合計 144 層のうち、回答者 2010 年と 2019 年を比較したときの増減を、ランキング化した（表 11）。

表 11 「袋めん」を食べた個数を「0 個」と回答した割合の増減（ワースト 10）

(%)

No	性別	年代	居住地	婚姻	2010年	2019年	増減
1	女性	20代	中国・四国	未婚	20.0%	63.6%	43.6%
2	女性	60代以上	中国・四国	未婚	40.0%	83.3%	43.3%
3	男性	60代以上	関東・甲信越	未婚	8.3%	50.0%	41.7%
4	女性	20代	関東・甲信越	既婚	19.4%	60.6%	41.3%
5	女性	60代以上	関東・甲信越	未婚	23.8%	64.7%	40.9%
6	男性	30代	中部・北陸	既婚	13.3%	52.6%	39.3%
7	男性	50代	中部・北陸	未婚	11.1%	50.0%	38.9%
8	女性	60代以上	近畿	未婚	46.2%	85.0%	38.8%
9	女性	50代	九州・沖縄	既婚	10.0%	47.4%	37.4%
10	男性	20代	関東・甲信越	既婚	14.3%	50.0%	35.7%

※「10 代・既婚」は、サンプル数が少ないためランキングから除外

「女性」は、「60 代以上の未婚」で「関東・甲信越」、「近畿」、「中国・四国」、加えて「20 代の関東・甲信越の既婚」、「50 代の九州・沖縄の既婚」がワースト 10 にランクインした。一方、「男性」は、「関東・甲信越の 20 代及び 60 代以上」、「中部・北陸の 30 代及び 50 代」という結果となった。

2) 「カップめん」を食べた個数を「0 個」と回答した人の構成

直近 1 ヶ月で「カップめん」を食べた個数を「0 個」と回答した人について、性別、年代、居住地、婚姻別の割合の推移は、以下のとおり（表 12）。

表 12 「カップめん」を食べた個数を「0 個」と回答した人の構成

(%)

赤字：前回より+1%以上増

	2010年(N=3,000)	2012年(N=3,000)	2014年(N=3,000)	2016年(N=3,000)	2019年(N=3,000)
全体	20.9%	23.0%	25.7%	25.8%	28.0%
男性	8.7%	9.7%	10.5%	10.4%	11.2%
女性	12.2%	13.3%	15.2%	15.4%	16.7%
10代	1.5%	1.2%	1.5%	1.3%	1.5%
20代	2.6%	2.6%	3.4%	3.2%	3.4%
30代	3.1%	3.9%	4.1%	3.5%	3.8%
40代	3.2%	3.7%	4.1%	3.8%	4.7%
50代	3.8%	4.5%	5.0%	4.5%	4.1%
60代以上	6.6%	7.2%	7.7%	9.5%	10.6%
北海道・東北	2.1%	1.9%	2.6%	2.5%	2.8%
関東・甲信越	8.1%	9.1%	10.5%	9.6%	10.6%
中部・北陸	3.3%	3.3%	3.2%	3.9%	4.3%
近畿	3.2%	4.4%	4.0%	4.4%	4.6%
中国・四国	1.9%	2.0%	2.4%	2.6%	2.5%
九州	2.2%	2.3%	3.0%	2.8%	3.2%
未婚	7.5%	8.5%	10.6%	10.6%	10.6%
既婚	13.4%	14.6%	15.1%	15.2%	17.4%

回答者全体における直近 1 ヶ月で「カップめん」を食べた個数を「0 個」と回答した人の割合について、「袋めん」と同じく性別、年代、居住地、婚姻を組み合わせた合計 144 層のうち、回答者 2010 年と 2019 年を比較したときの増減を、ランキング化した（表 13）。

表 13 「カップめん」を食べた個数を「0 個」と回答した割合の増減（ワースト 10）

(%)

No	性別	年代	居住地	婚姻	2010年	2019年	増減
1	男性	30代	中部・北陸	既婚	3.3%	47.4%	44.0%
2	女性	30代	九州・沖縄	既婚	14.3%	57.9%	43.6%
3	女性	40代	近畿	未婚	11.8%	45.5%	33.7%
4	女性	60代以上	中部・北陸	未婚	66.7%	100.0%	33.3%
5	女性	20代	近畿	未婚	11.5%	43.5%	31.9%
6	男性	20代	中国・四国	未婚	15.4%	45.5%	30.1%
7	女性	20代	関東・甲信越	既婚	6.5%	36.4%	29.9%
8	女性	60代以上	九州・沖縄	既婚	31.0%	58.8%	27.8%
9	女性	20代	中部・北陸	未婚	20.8%	47.4%	26.5%
10	男性	60代以上	近畿	未婚	14.3%	40.0%	25.7%

※「10 代・既婚」は、サンプル数が少ないためランキングから除外

「女性」は、「20 代の関東・甲信越の未婚」、「20 代及び 40 代の近畿の未婚」、「20 代及び 60 代以上の中部・北陸の未婚」、「30 代及び 60 代以上の九州・沖縄の既婚」がワースト 10 にランクインした。一方、「男性」は年代、居住地、婚姻がばらけており、「20 代の中国・四国の未婚」、「30 代の中部・北陸の既婚」、「60 代以上の近畿の未婚」という結果となった。

III 即席めんに関する「好意」の変化

1 即席めんの良いと感じるところ

ポイント

- 「袋めん」「カップめん」いずれも良いと感じるところの上位ラインナップは変わらないが、いずれの項目も割合が年々減少傾向。
- 「即席めん」の魅力が、「コンビニエンスストア」や「ディスカウントストア」で手軽に購入できる競合商品によって薄れてきている。

1) 「袋めん」の良いと感じるところ

直近 3 ヶ月で「袋めん」を食べたと回答した人において、「袋めん」の良いと感じるところは、いずれの調査年も「価格が手頃」「保存がきく」「手頃で便利」「調理時間が短い」「色々工夫して食べられる」が上位であったが、「調理時間が短い」を除く項目で、減少傾向にあった（図 13）。

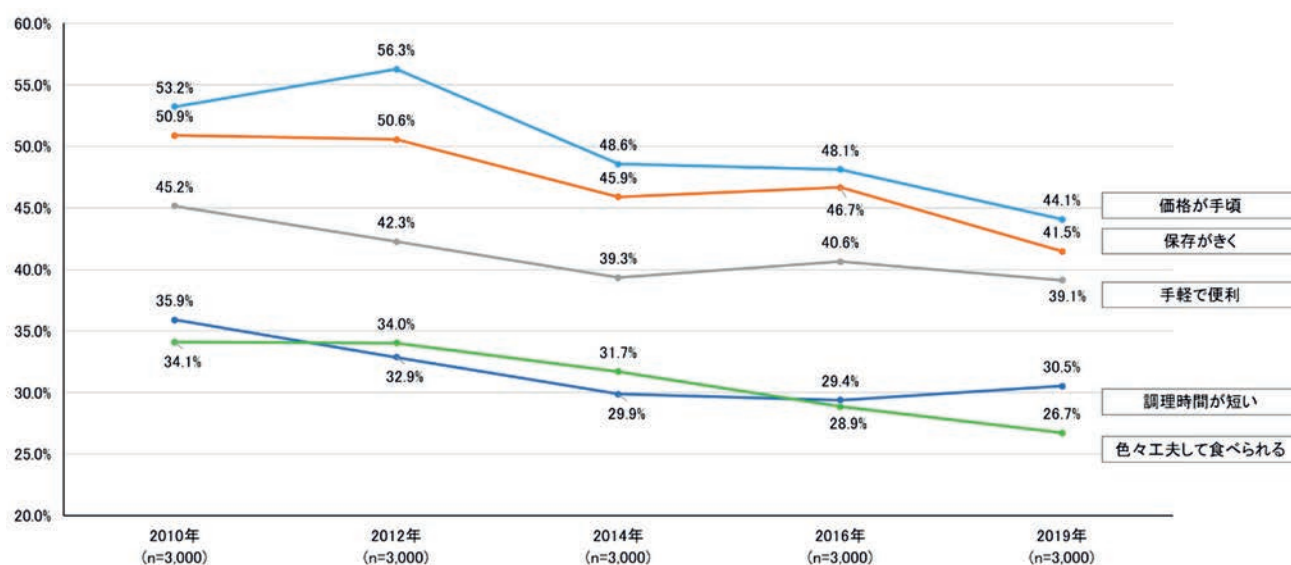


図 13 「袋めん」の良いと感じるところ

2) 「カップめん」の良いと感じるところ

直近 3 ヶ月で「カップめん」を食べたと回答した人において、「カップめん」の良いと感じるところは、いずれの調査年も「手頃で便利」「調理時間が短い」「保存がきく」「誰でも作れる」「価格が手頃」が上位であったが、いずれの項目も年々減少傾向にあった（図 14）。

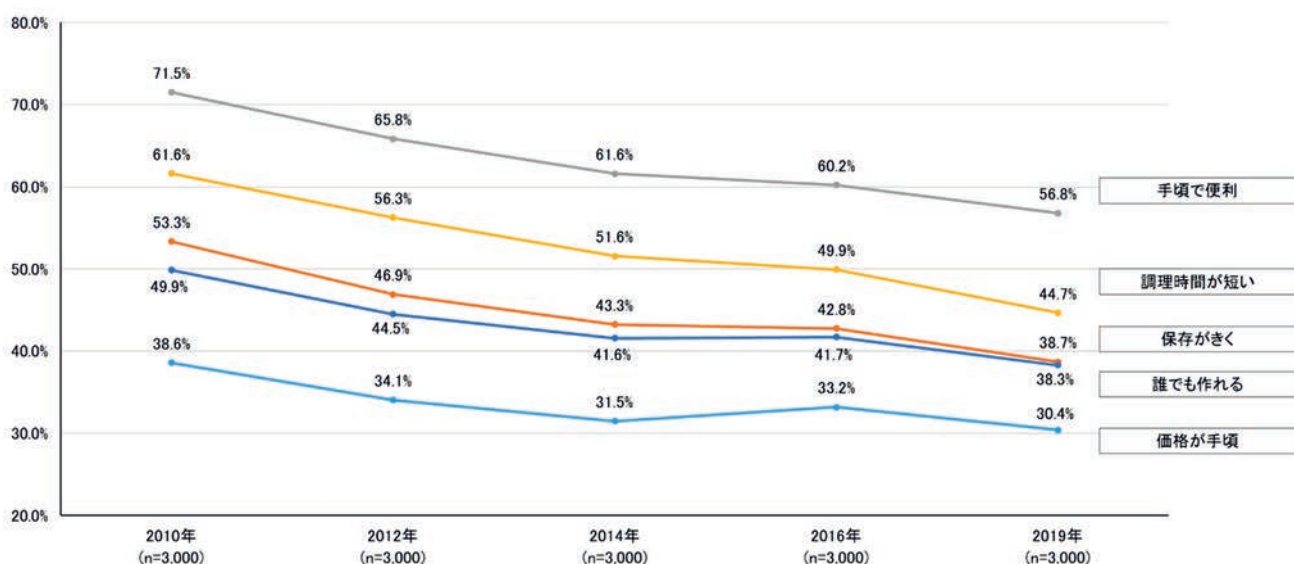


図 14 「カップめん」の良いと感じるところ

3) 購入の頻度が増えたもの

『『即席めん』の消費者心理調査（2019年1月）』では、回答者に対して「購入の頻度が増えたもの」に関して質問したところ、「菓子パン・総菜パン」、「冷凍食品」、「市販の総菜」など、「コンビニエンスストア」で手軽に購入することができる商品が上位となった（図 15）。

Ⅱ章で示したように、「カップめん」の購入場所として「コンビニエンスストア」が大幅に減少しており、「カップめん」の特徴である「手頃で便利」「調理時間が短い」「保存がきく」「誰でも作れる」「価格が手頃」といった魅力が、「コンビニエンスストア」で販売されている競合商品によって薄れてきていると考えられる。

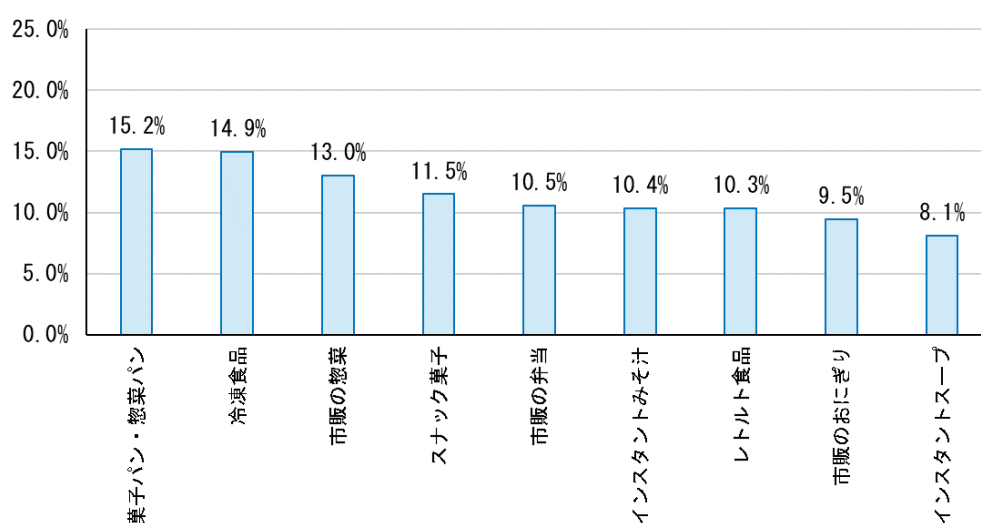


図 15 購入の頻度が増えたもの

2 購入時の重視点

ポイント

- 「袋めん」は、「食べなれたもの」が増加傾向。
- 「カップめん」は、「価格」が減少傾向の一方、「量」は増加傾向。

1) 「袋めん」の購入時の重視点

「主に袋めんをよく買う」と回答した人において、「袋めん」の購入時の重視点は、いずれの調査年も「価格」「スープ」「めん」「食べなれたもの」「量」が上位であり、「食べなれたもの」が増加傾向にあった（図 16）。

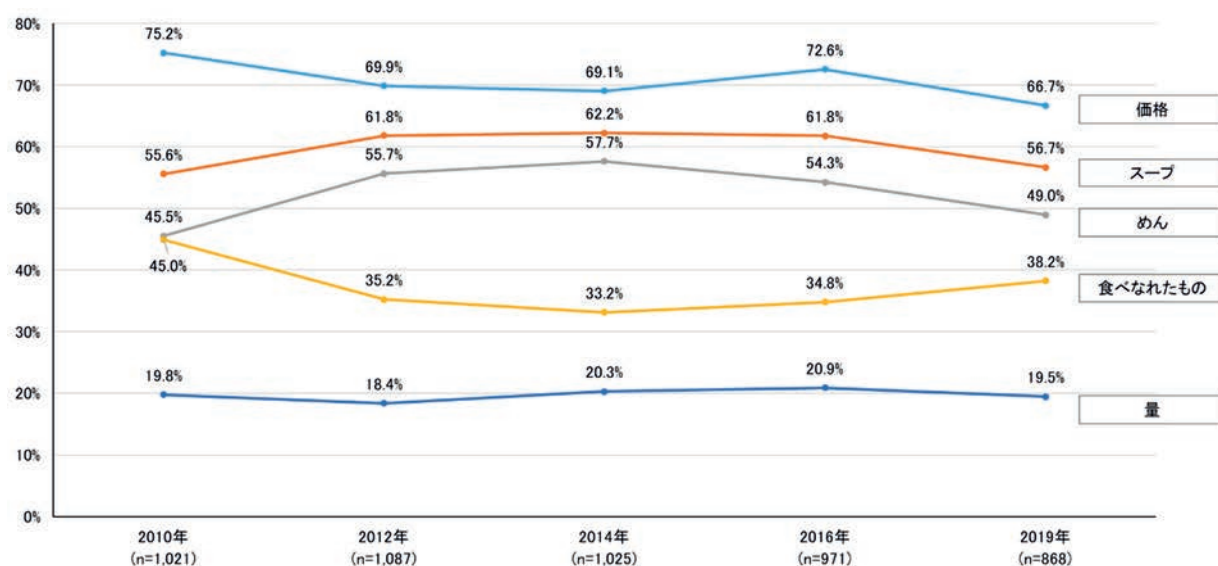


図 16 「袋めん」の購入時の重視点

2) 「カップめん」の購入時の重視点

「主にカップめんをよく買う」と回答した人において、「カップめん」の購入時の重視点は、いずれの調査年も「価格」「スープ」「めん」「食べなれたもの」「量」が上位であり、「価格」が減少傾向である一方、「量」が増加傾向にあった（図 17）。

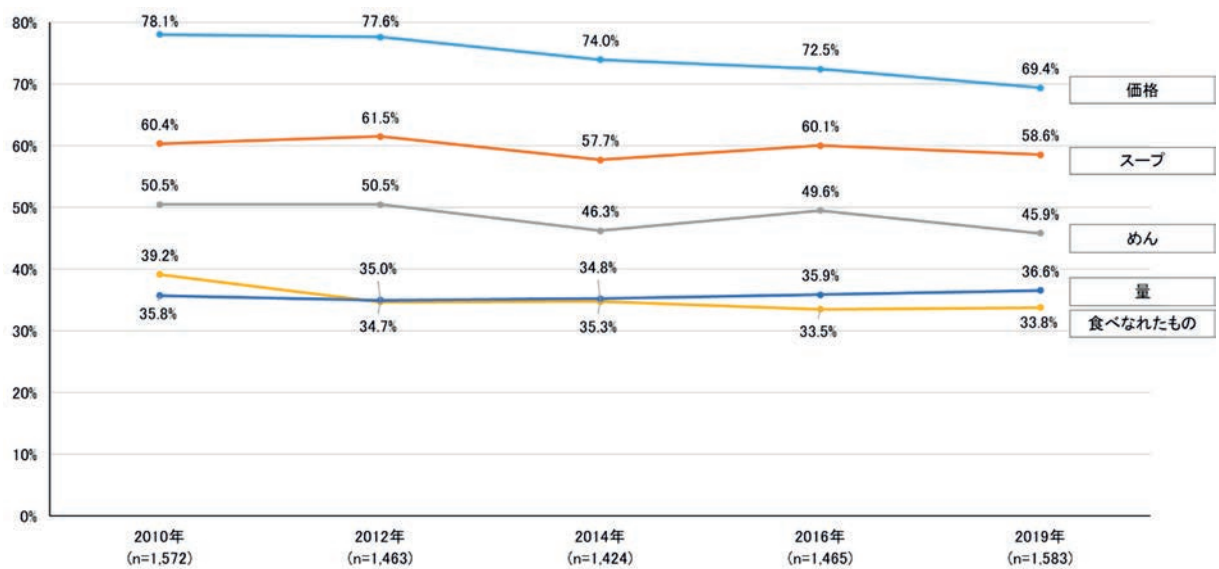


図 17 「カップめん」の購入時の重視点

3 好きな味

ポイント

- 「袋めん」「カップめん」いずれも好きな味の傾向に大きな変化はなかった。

1) 「袋めん」の好きな味

直近 3 ヶ月で「袋めん」を食べたと回答した人において、「袋めん」の好きな味は、いずれの調査年も「しょうゆ味」「みそ味」「塩味」「とんこつ味」の順で、味の好みの順位に大きな変化はなかった（図 18）。

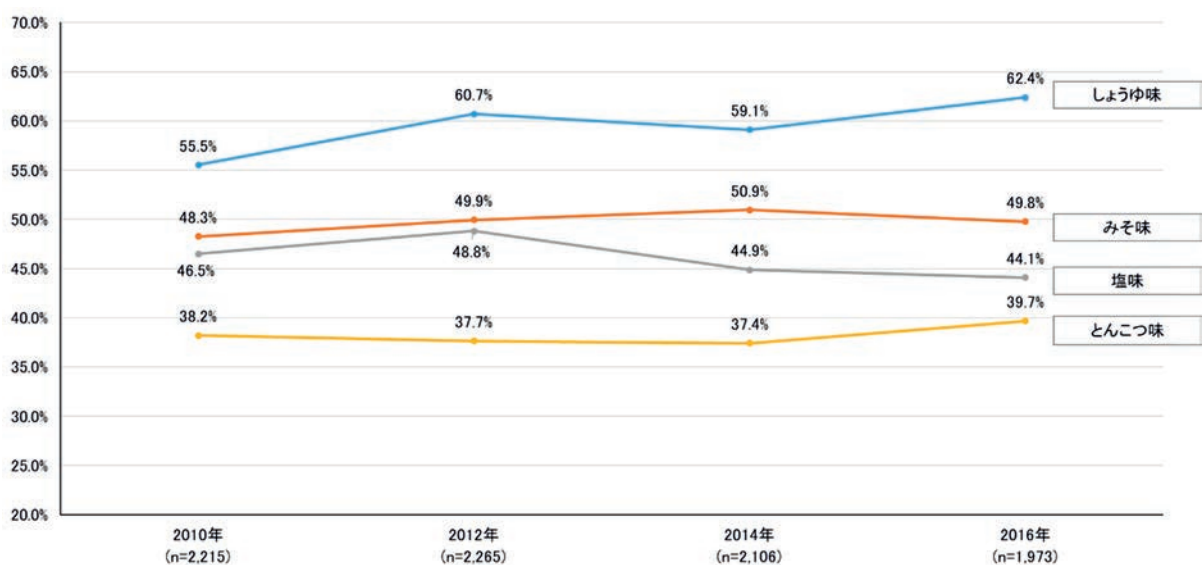


図 18 「袋めん」の好きな味

2) 「カップめん」の好きな味

直近3ヶ月で「カップめん」を食べたと回答した人において、「カップめん」の好きな味は、いずれの調査年も「しょうゆ味」の割合が飛びぬけており、調査年によって多少の順位の変動はあるものの、大きな変化はなかった（図19）。

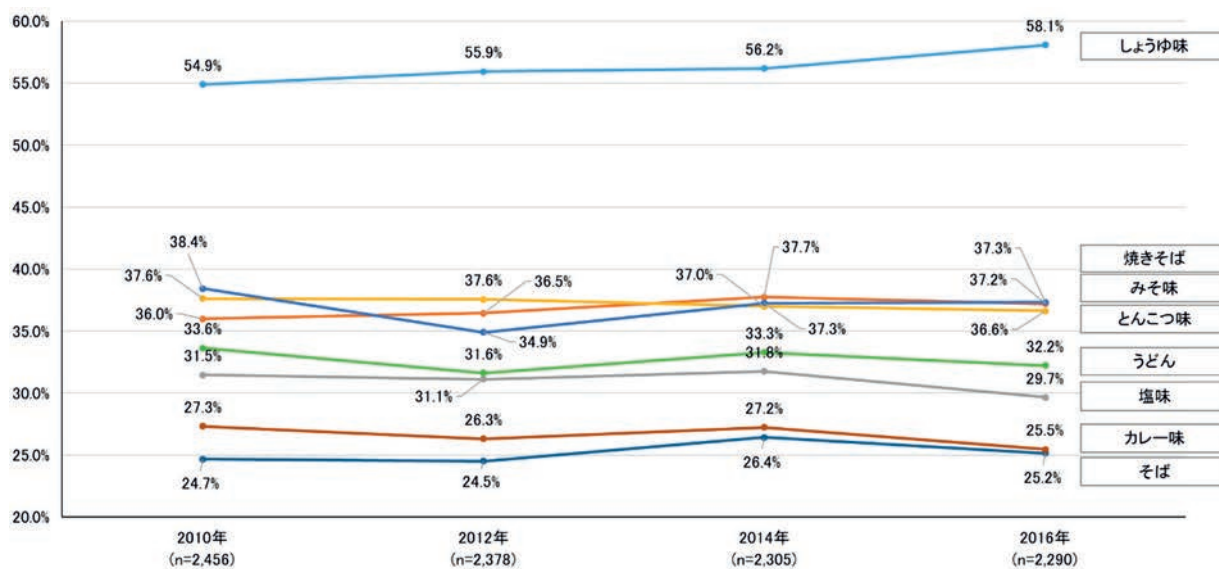


図19 「カップめん」の好きな味

IV 即席めんに関する「不安」の変化

1 即席めんに対する安心・信頼

ポイント

- 即席めんを「あまり安心できない食品」と考える層は、概ね 3 人に 1 人の割合。

回答者全体において、「即席めん（袋めんもしくはカップめん）」は安心して食べられる食品だと思うか調査した結果は、調査年によって多少のばらつきはあるものの、「あまり安心できないと思う」と回答した割合は概ね 30～40%となった（図 20）。

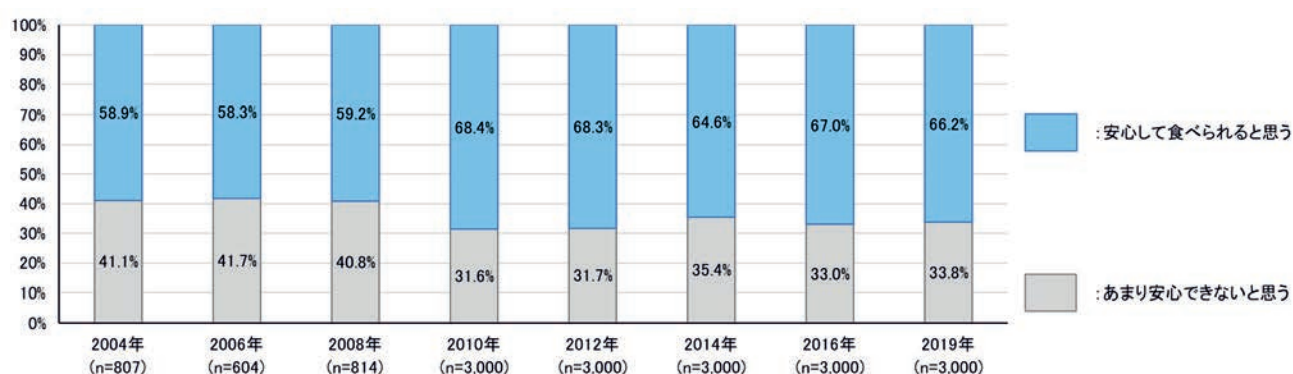


図 20 「即席めん（袋めんもしくはカップめん）」は安心して食べられる食品だと思うか

2 即席めんに対するネガティブ意識

ポイント

- 即席めん意識したことがある事柄では、「塩分」がトップでわずかに増加。
- 気になることについては、「袋めん」「カップめん」いずれも「塩分」「栄養バランス」が増加傾向。

1) 「即席めん（袋めんもしくはカップめん）」で意識したことがある事柄

回答者全体において、「即席めん（袋めんもしくはカップめん）」について意識したことがある事柄について調査した結果、意識したことがある割合として「カロリー」、「添加物」、「栄養バランス」、「油分」は減少傾向にあるが、「塩分」はわずかに増加傾向であった（図

21)。

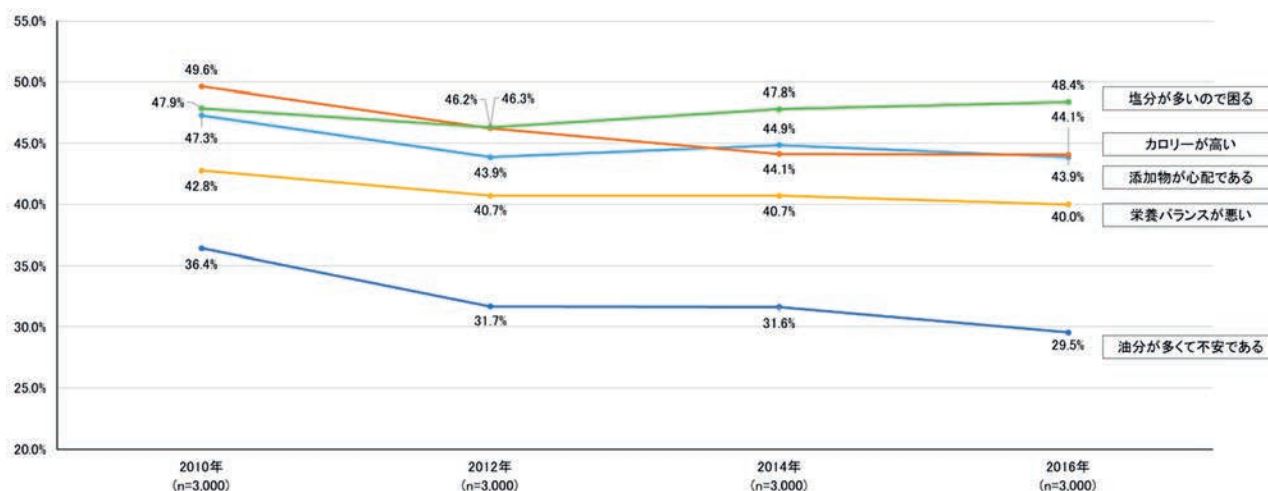


図 21 「即席めん（袋めんもしくはカップめん）」で意識したことがある事柄

2) 「袋めん」で気になること

回答者全体において、「袋めん」で気になることについて調査した結果、割合として「添加物の量」、「添加物の種類」、「カロリー」、「油分」は減少傾向だが、「塩分」は高い割合をキープしており、「栄養バランス」は著しく増加した（図 22）。

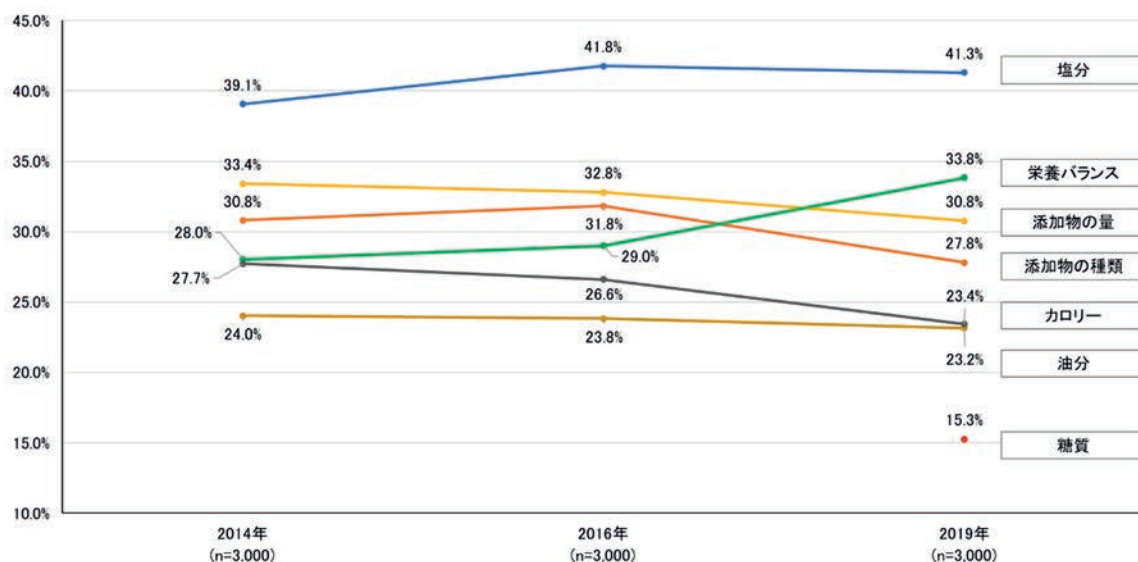


図 22 「袋めん」で気になること

3) 「カップめん」で気になること

回答者全体において、「カップめん」で気になることについて調査した結果、割合として

「添加物の量」、「添加物の種類」、「カロリー」、「油分」は減少傾向だが、袋めんと同様、「塩分」は高い割合をキープし、「栄養バランス」は著しく増加した（図 23）。

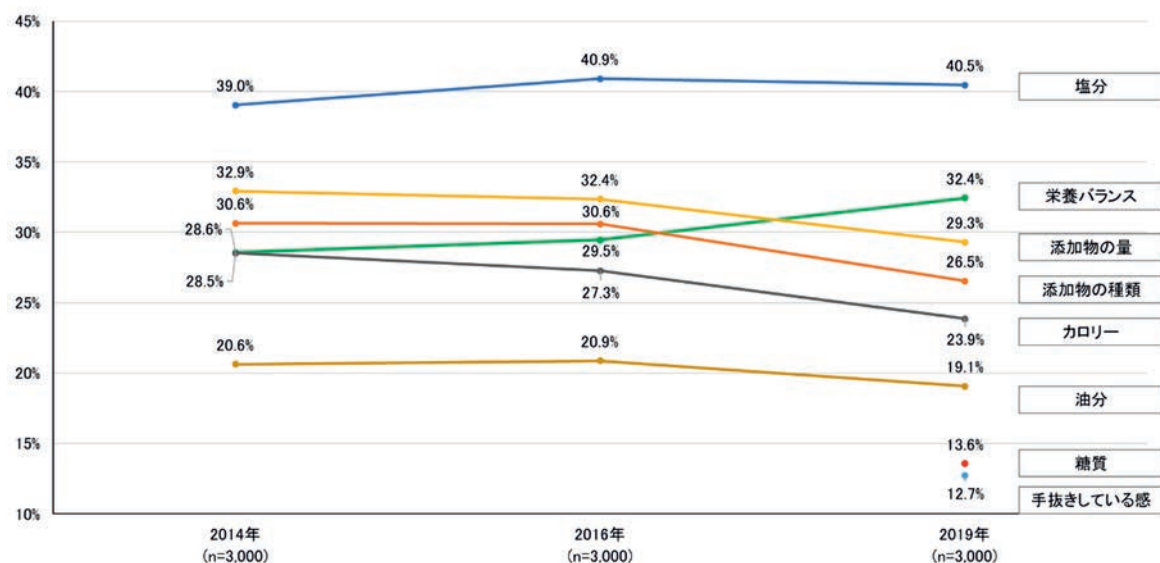


図 23 「カップめん」で気になること

「袋めん」、「カップめん」において、「カロリー」や「油分」が減少傾向にあることについては商品への表示やホームページ、イベントや講習会等でも伝えてきたところであり、徐々にではあるが理解が進んできたものと考えられる。

一方で、「栄養バランス」については、健康意識が高まってきたことに伴って、近年増加したものと推察される。『即席めん』の消費者心理調査（2019年1月）でも、回答者に対して「食に関する活動で気をつけているもの」に関して質問したところ、約半数が「日頃から栄養バランスを気遣う」と回答した（図 24）。

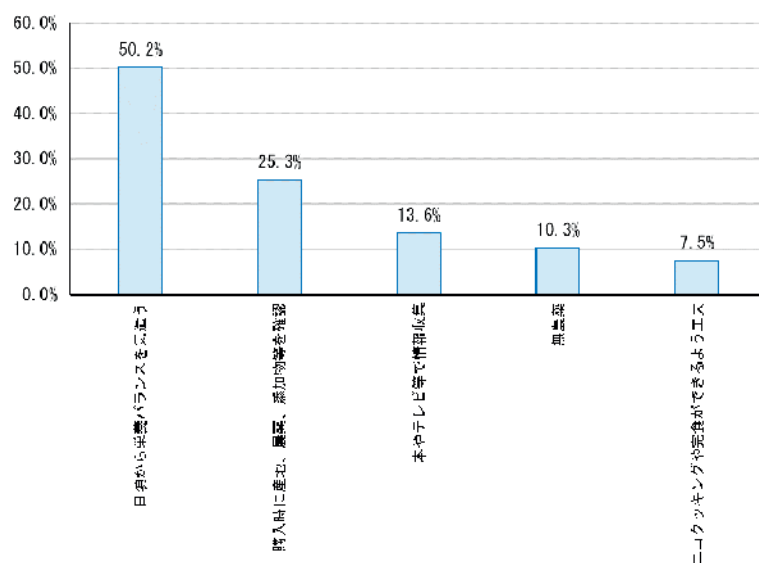


図 24 食の活動で気をつけているもの

3 情報提供によるネガティブ印象の変化

ポイント

- ネガティブ印象を払拭するための情報提供によって、「塩分が多くて困る」については概ね 60～70%、「栄養バランスが悪い」については概ね 70～80%の印象を変えることができた。

1) 塩分に関する情報提供による印象の変化

「即席めん（袋めんもしくはカップめん）」について意識したことがある事柄で「塩分が多くて困る」と回答した人において、「即席めん」の「塩分」に関する情報を設問文で示したところ、調査年によるばらつきはあるものの、概ね 60～70%の人が「印象が変わった」と回答した（図 25）。

設問文：

塩分については栄養表示基準により、めんとスープに分けてナトリウム量で表記します。なお、塩分量（食塩相当量）は[ナトリウム量 × 2.54] = 塩分量で求められますので、塩分量が気になる場合は、飲むスープ量を控えめにします。

「塩分が多いので困る」ことについて、印象は変わりましたか。

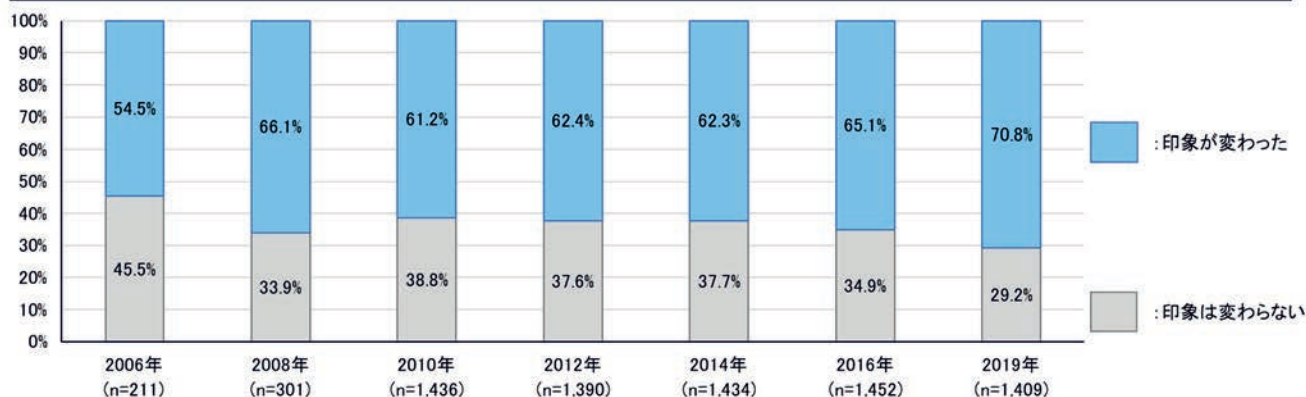


図 25 「塩分が多くて困る」について印象が変わったか

2) 栄養バランスに関する情報提供による印象の変化

「即席めん（袋めんもしくはカップめん）」について意識したことがある事柄で「栄養バランスが悪い」と回答した人において、「即席めん」の「栄養バランス」に関する情報を設問文で示したところ、調査年によるばらつきはあるものの、概ね 70～80%の人が「印象が変わった」と回答した（図 26）。

設問文：

栄養バランスについて どのような食品でも“それだけ”を食べていれば栄養は偏ります。お米のごはんも、みそ汁や魚、野菜等を一緒に食べることでバランスをとっているのです。日常生活の中で偏食を避けるとともに正しい食生活を心掛けるようにしてください。JASマーク付のインスタントラーメンの多くは、日頃、不足しがちなカルシウムを、カップめんではさらにビタミンB1、B2を強化しています。「栄養のバランスが悪い」ことについて、印象は変わりましたか。

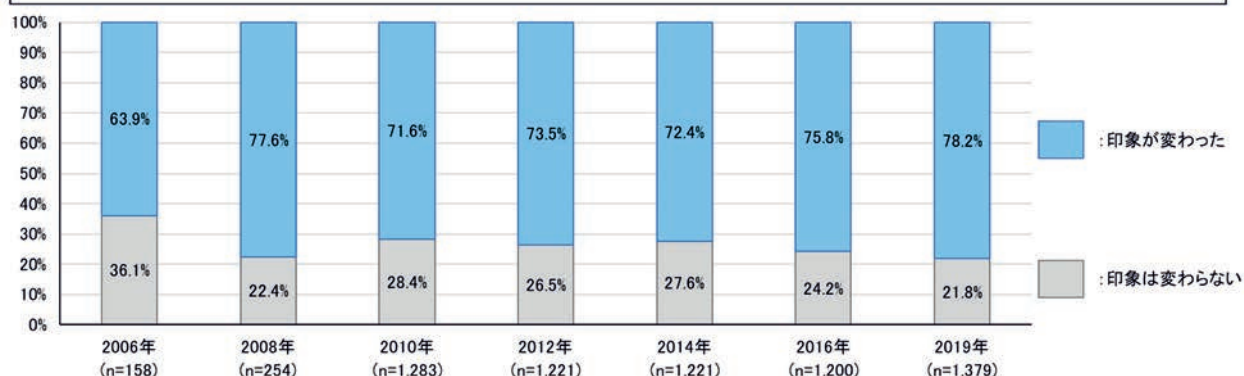


図 26 「栄養バランスが悪い」について印象が変わったか

「塩分」、「栄養バランス」のいずれも、ネガティブな印象を持っている人に情報提供を行うことで、高い確率で印象を変えられる可能性を示唆している。しかし、Ⅲ章 2 節で、即席めんで気になることのトップに常に「塩分」が位置していることから、「印象が変わった人」が、実際に「即席めん」を購入・摂取するようになった/購入・摂取が増えた、といった行動変容に至ったかどうかは過去の調査からはわからない。また、「印象が変わらない人」についても、情報量が不十分だったのか、キーワードが適切でなかったのか、などといった検証が行われていない。

今後の調査では、「印象が変わった」と回答した人については、その後を追跡することで、購入・摂取に変化が見られたかを観測することが必要と考えられる。一方で、「印象は変わらない」と回答した人に対しても複数の情報提供を行うことで、どの情報が印象を変えるために有効かを検証する調査についても実施を検討したい。

V 今後の施策に向けた分析

今回の消費者動向の経年変化を踏まえ、今後の施策に向けた消費者タイプの分析を行った。

1) 「袋めん」の消費者タイプ

『即席めん』の消費者心理調査（2019年1月）¹では、「袋めん」の消費者を7タイプに分類したところ（図27）、各タイプの「袋めん」に対する不安度¹と好意度²において、E、F層については「好意醸成」、B、C、D層については「不安払しょく」の方向性が示された（図28）。

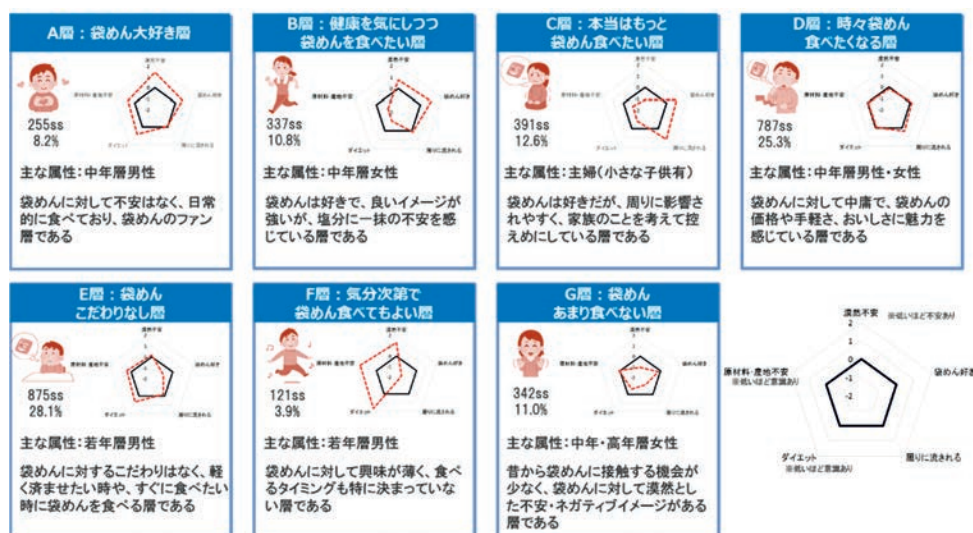


図27 「袋めん」の消費者タイプ別の特徴

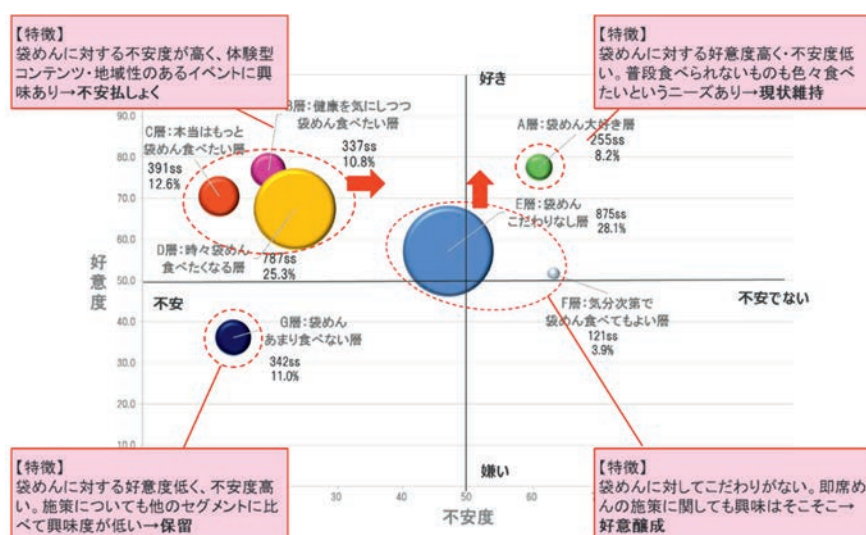


図28 「袋めん」のポジショニングマップ

¹ 【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をお選びください。】という質問における、各タイプでの選択肢の中から1つでも選んでいる人の割合

² 【あなたは『即席めん（カップめんもしくは袋めん）』がどのくらい好きか「嫌い（0点）」～「好き（100点）」で数値を記入してください。】という質問における、各タイプでの数値の平均値

「袋めん」の消費者タイプの特徴と、Ⅱ章で示した2010年から2019年にかけて「月平均摂取個数が減った層（ワースト10）」、「食べた個数を0個と回答した人の割合が増えた層（ワースト10）」の関係性について整理した結果を図29に示す。

消費者タイプの特徴		月平均摂取個数が減った層 (詳細はⅡ章)	食べた個数0個の割合が増えた層 (詳細はⅡ章)	施策方針
A層 袋めん大好き層		性別:男性63.6%,女性:36.4% 年代:40代,50代,60代以上 居住地:北海道,近畿,中国,九州 婚姻:未婚49.2%,既婚50.8%	男性/60代以上/九州・沖縄 女性/50代/近畿	女性/50代/九州・沖縄/既婚 女性/60代以上/中国・四国/未婚 女性/60代以上/近畿/未婚
B層 健康気にしつつ 袋めん食べたい層		性別:男性43.9%,女性:56.1% 年代:30代,40代,50代,60代以上 居住地:北海道,中部 婚姻:未婚43.7%,既婚56.3%	男性/40代/北海道・東北 男性/60代以上/北海道・東北	男性/50代/中部・北陸/未婚
C層 本当はもっと 袋めん食べたい層		性別:男性42.0%,女性:58.0% 年代:30代,60代以上 居住地:関東,中部,近畿,中国 婚姻:未婚33.8%,既婚66.2%		
D層 時々袋めん 食べなくなる層		性別:男性49.7%,女性:50.3% 年代:40代,60代以上 居住地:中部,中国,九州 婚姻:未婚39.6%,既婚60.4%		
E層 袋めん こだわりなし層		性別:男性57.7%,女性:42.3% 年代:10代,20代,30代 居住地:関東,中部,近畿,中国,九州 婚姻:未婚48.1%,既婚51.9%	女性/10代/中国・四国 女性/20代/中国・四国 男性・女性/20代/九州・沖縄 女性/30代/九州・沖縄	女性/20代/中国・四国/未婚 女性/20代/関東・甲信越/未婚 男性/20代/関東・甲信越/既婚
F層 気分次第で袋めん 食べてもよい層		性別:男性60.9%,女性:39.1% 年代:10代,20代,30代,40代 居住地:北海道,中部,近畿 婚姻:未婚59.0%,既婚41.0%	女性/20代/中部・北陸	男性/30代/中部・北陸/既婚
G層 袋めん あまり食べない層		性別:男性30.4%,女性:69.6% 年代:30代,50代,60代以上 居住地:北海道,関東 婚姻:未婚45.5%,既婚54.5%		女性/60代以上/関東・甲信越/未婚 男性/60代以上/関東・甲信越/未婚

※「消費者タイプの特徴」の「年代」、「居住地」については、全体平均を上回ったものを抽出
 ※「消費者タイプの特徴」の「居住地」は、「北海道：北海道・東北」、「中部：中部・北陸」、
 「関東：関東・甲信越」、「中国：中国・四国」、「九州：九州・沖縄」

図29 「袋めん」の消費者タイプと摂食減少層の対応関係

「袋めん」の「月平均摂取個数が減った層」、「食べた個数を0個と回答した人の割合が増えた層」について、B層に「男性の40代、50代、60代以上」、E層とF層に「男女の10代、20代、30代」が集中していた。このことから、「袋めん」については、「男性の40代、50代、60代以上」に対する“不安払しょく”、「男女の10代、20代、30代」に対する“好意醸成”が課題であると考えられる。

2) 「カップめん」の消費者タイプ

同じく7タイプに分類された「カップめん」の消費者タイプ(図30)において、袋めんと同様に、不安度と好意度の関連性について、E、F層で「好意醸成」、B、C、D層で「不安払しょく」の方向性が示された(図31)。

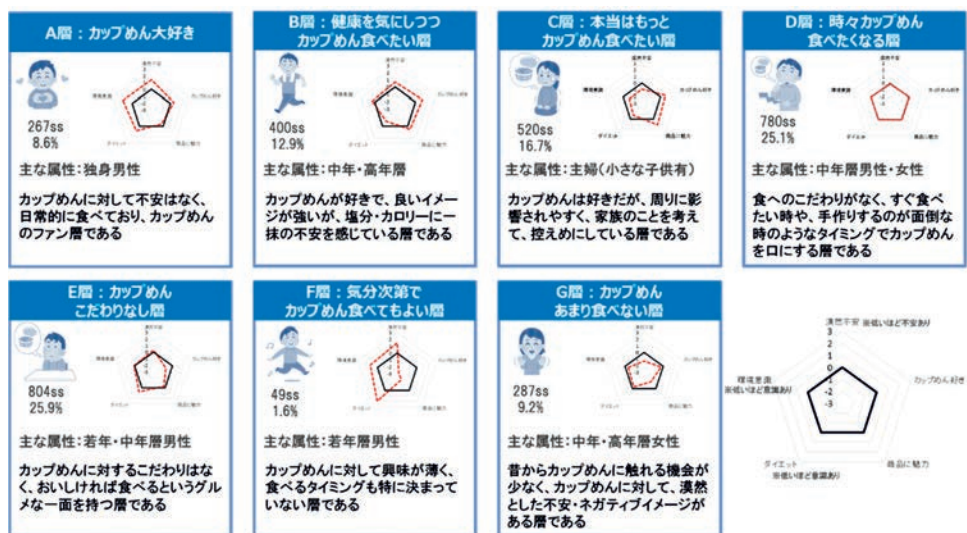


図 30 「カップめん」の消費者タイプ別の特徴

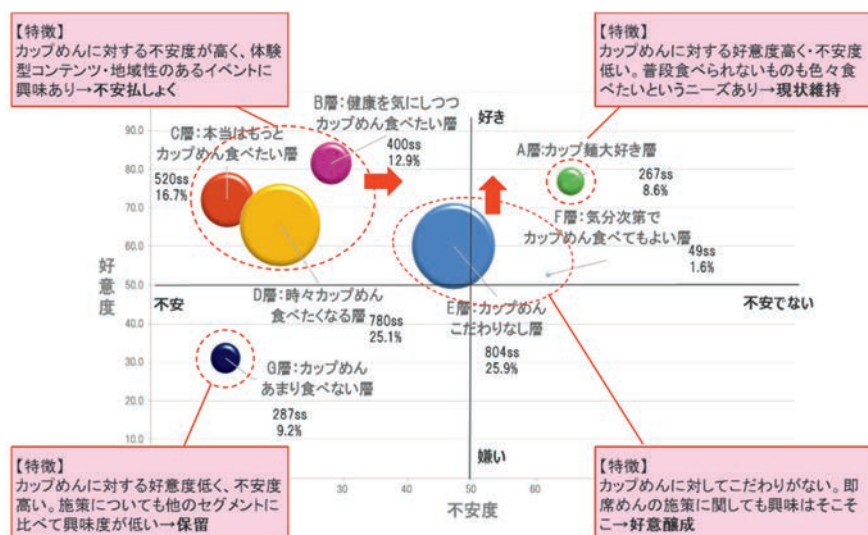


図 31 「袋めん」のポジショニングマップ

「カップめん」の消費者タイプの特徴と、Ⅱ章で示した 2010 年から 2019 年にかけて「月平均摂取個数が減った層（ワースト 10）」、「食べた個数を 0 個と回答した人の割合が増えた層（ワースト 10）」の関係性を図 32 に示す。

消費者タイプの特徴		月平均摂取個数が減った層 (詳細はⅡ章)	食べた個数0個の割合が増えた層 (詳細はⅡ章)	施策 方針
A層 カップめん大好き層	性別:男性67.4%,女性:32.6% 年代:10代,20代,50代 居住地:北海道,関東,中部,近畿 婚姻:未婚55.4%,既婚44.6%			不安払しょく
B層 健康気にしつつ カップめん食べたい層	性別:男性48.0%,女性:52.0% 年代:50代,60代以上 居住地:北海道,近畿,中国 婚姻:未婚41.0%,既婚59.0%		男性/60代以上/近畿/未婚	
C層 本当はもっと カップめん食べたい層	性別:男性42.8%,女性:57.2% 年代:10代,20,30代,40代 居住地:関東,中部,近畿 婚姻:未婚37.0%,既婚63.0%	男性/40代/近畿	男性/30代/中部・北陸/既婚 女性/40代/近畿/未婚	
D層 時々カップめん 食べたくなる層	性別:男性47.2%,女性:52.8% 年代:10代,40代,50代,60代以上 居住地:中部,中国,九州 婚姻:未婚42.1%,既婚57.9%		女性/60代以上/中部・北陸/未婚 女性/60代以上/九州・沖縄/既婚	
E層 カップめん こだわりなし層	性別:男性59.4%,女性:40.6% 年代:10代,20代,30代 居住地:中部,近畿,中国,九州 婚姻:未婚48.9%,既婚51.1%	男性・女性/10代/中国・四国 男性・女性/20代/中部・北陸 男性/20代/中部・北陸	女性/20代/近畿/未婚 男性/20代/中国・四国/未婚 女性/20代/中部・北陸/未婚	好意醸成
F層 気分次第でカップめん 食べてもよい層	性別:男性60.6%,女性:39.4% 年代:10代,20代,30代,50代 居住地:北海道,関東,九州 婚姻:未婚42.5%,既婚57.5%	女性/30代/北海道・東北 男性/30代/北海道・東北 男性/30代/九州・沖縄	女性/20代/関東・甲信越/既婚 女性/30代/九州・沖縄/既婚	
G層 カップめん あまり食べない層	性別:男性27.1%,女性:72.9% 年代:40代,60代以上 居住地:北海道,関東 婚姻:未婚40.9%,既婚59.1%	男性/40代/北海道		

※「消費者タイプの特徴」の「年代」、「居住地」については、全体平均を上回ったものを抽出

※「消費者タイプの特徴」の「居住地」は、「北海道：北海道・東北」、「中部：中部・北陸」、「関東：関東・甲信越」、「中国：中国・四国」、「九州：九州・沖縄」

図 32 「カップめん」の消費者タイプと摂食減少層の対応関係

「カップめん」の「月平均摂取個数が減った層」、「食べた個数を0個と回答した人の割合が増えた層」について、B層に「男性の60代以上」、C層に「男女の30代、40代」、D層に「女性の60代以上」、E層とF層に「男女の10代、20代、30代」が集中していた。このことから、「カップめん」については、「男性の60代以上」、「男女の30代、40代」に対する“不安払しょく”を、「女性の60代以上」、「男女の10代、20代、30代」に対しては“好意醸成”を図ることが課題であると考えられる。