

「新しい味の定着度調査 2004」結果の速報

家庭に定着した調味料・世界のメニューは何？

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：榮 武男 本社：東京都港区）の運営する情報提供サービス機関マーケティング・データ・バンクは、首都圏（一都三県）に在住する20～70代の主婦および独身女性（20～30代）を対象に、「新しい味の定着度調査 2004」を実施いたしました。1996年・1998年・2001年に実施した調査の継続調査で、目新しい調味料・スパイスについて、目新しい食材等について、世界の国の料理・メニューについて、食生活と味の好みについて、網羅的に調査いたしました。その結果、下記のような実態が明らかになりました。

(http://www.jmar.co.jp/MDB/hot_anq/hotanq21.html)

認知・利用ともに高く、ほぼ家庭に定着した「オリーブオイル」、 年々伸びて今後が期待される「バジル」、「バルサミコ」。

「オリーブオイル」は認知率が9割、利用率も7割を超え、家庭にほぼ定着している定番調味料と言える。「バジル」、「バルサミコ」も認知率が約9割と知名度の高い調味料だが、利用率はそれぞれ4割強、1割とまだ低い。

東南アジア・エスニック系での大出世メニューは、 「生春巻き」、「フォー」のベトナム料理。

東南アジア・エスニック系メニューの中で家庭で食べたことのあるメニューは「生春巻き」が5割を超えてトップ、01年と比較しても倍増した。「フォー」も食用経験ほぼゼロから15ポイント以上増加している。「キーマカレー」、「タラモサラダ」、「タンドリーチキン」、「タイカレー」、「ナシゴレン」の5項目も増加傾向。

新しい味は「料理番組」、「料理本・雑誌」よりも「店頭でみかけて」購入、 『料理』関連より『健康』関連の情報がきっかけ。

最近新しく購入した調味料・食材を購入するきっかけのトップは「店頭でみかけて」で34%、次いで「料理に関するテレビ番組を見て」21%、「料理の本・雑誌を見て」20%となった。過去の調査と比較すると、「店頭でみかけて」は10ポイント以上アップ、「料理の本・雑誌をみて」は10ポイント以上減った。「健康に関するテレビ番組をみて」、「健康に関する本・雑誌をみて」は年々増加している。

【調査概要】

- ・ 調査対象 : 首都圏（一都三県）在住の20～70代の主婦および独身女性（20～30代）
（速報では1996年・1998年・2001年調査と調査対象を揃えるため、20代～50代主婦の回答者で比較）
- ・ 調査方法 : 日本能率協会総合研究所「J-FAXリサーチ」システム利用によるFAX調査
- ・ 有効回収数 : 1,344人（発送数1,800人、有効回収率76.7%）
- ・ 調査実施日 : 2004年4月20日（火）～4月26日（月）

《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所
マーケティング・データ・バンク

担当：土井

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-4-2 東銀ビル9F

TEL:03-6212-9135 FAX:03-6212-9132 E-mail:haruko_doi@jmar.co.jp

認知・利用ともに高く、ほぼ家庭に定着した「オリーブオイル」、 年々伸びて今後が期待される「バジル」、「バルサミコ」

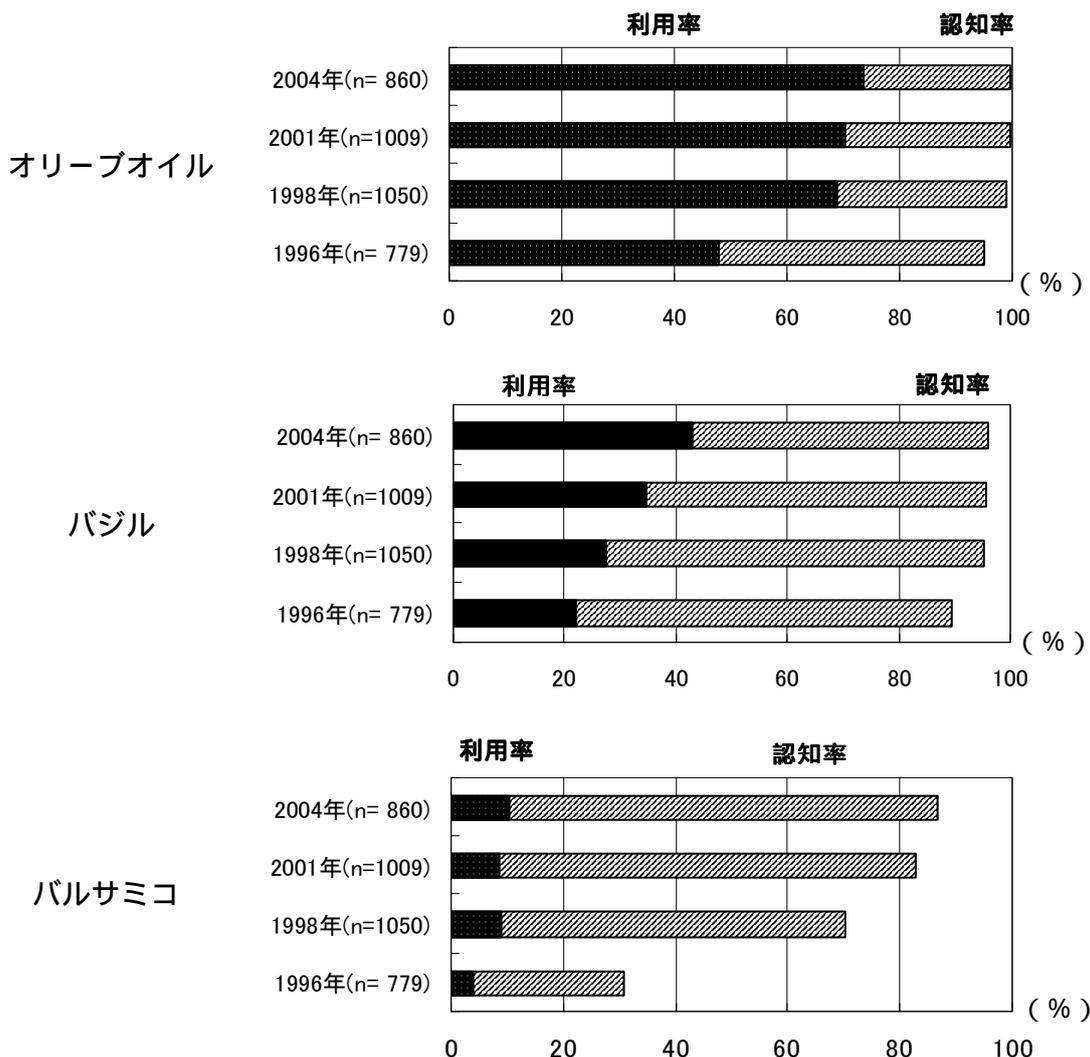
90項目の調味料・スパイスについて、知っているかどうかという認知率、よく使っているという利用率を聞きました。その中から、イタリアンのブームを経て家庭の食卓にも登場してきた「オリーブオイル」、「バジル」、「バルサミコ」について、過去からの推移をみてみました。

「オリーブオイル」は96年から既に認知率が9割を超え、誰でも知っている調味料の代表格です。利用率も96年から98年にかけて48%から68%と約20ポイントアップし、その後も上昇を続け現在では7割を超えています。認知・利用の両面から見ても家庭にはほぼ定着している定番調味料と言えます。

パスタ料理等で定番のスパイス「バジル」も認知率が9割を超え、知名度の高い調味料です。利用率は4割強とまだまだ定着しているとは言い切れませんが、よく使っている人は毎回増え続け、今後も利用の伸びが期待できそうです。

独特の風味を持つイタリアのお酢「バルサミコ」の認知率は96年から98年にかけて30%から70%といっきに40ポイントもアップしました。現在では86%にまで上昇し、8年間で2.8倍も知名度が上がった大出世調味料といえます。しかしながら、よく使っている人はまだ1割と低く、知ってはいるけど家庭で普段の料理に気軽に使うところまでは至っていないようです。

注目調味料・スパイスの認知率・利用率（MA）



1996年・1998年・2001年調査と調査対象を揃えるため、20代～50代主婦の回答者で比較しました。

東南アジア・エスニック系での大出世メニューは、 「生春巻き」, 「フォー」のベトナム料理。

世界のメニューを83項目あげ、テイクアウト等も含めて家庭で食べたことのあるものについて聞きました。東南アジア・エスニック系メニューの中での上位10項目は、以下のグラフのとおりでした。

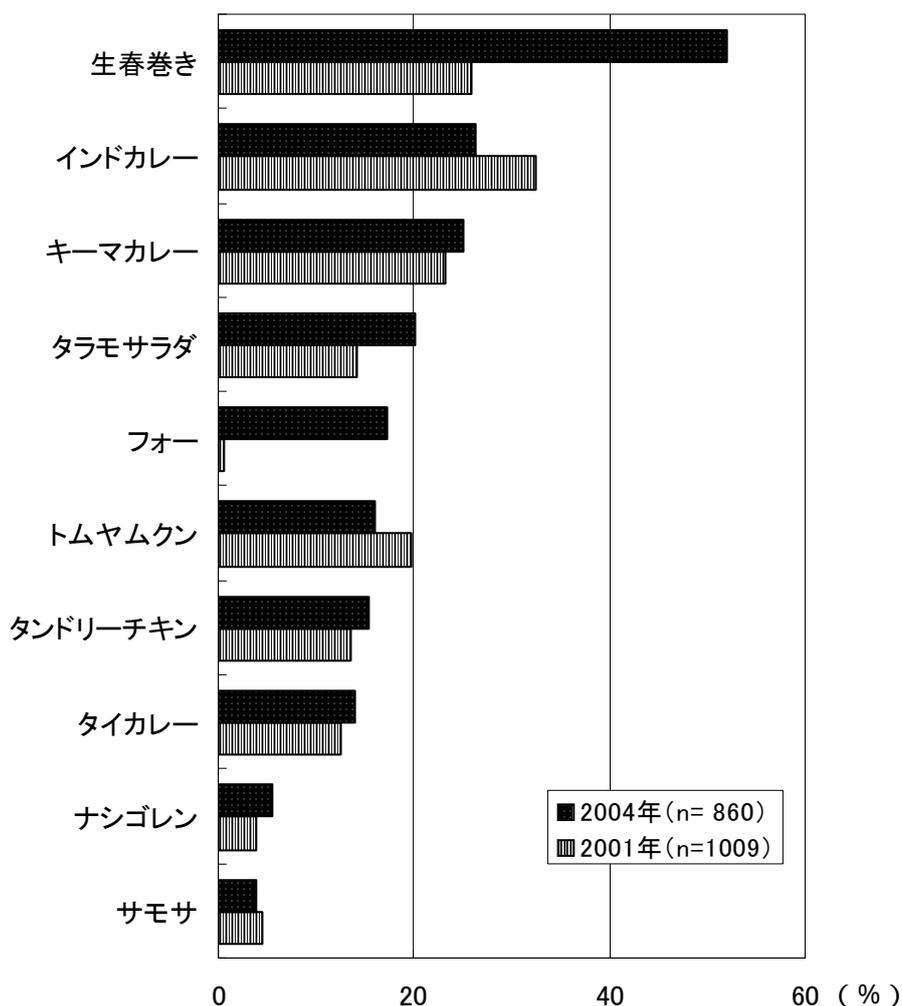
全体では、「生春巻き」が5割を超えてトップ、01年と比較しても家庭で食べたことのある人が倍増しています。「生春巻き」は、デパ地下惣菜などでも人気のメニューですが、今回の調査でも食材では「ライスペーパー（生春巻きの皮）」の購入経験が4割台、調味料・スパイスでは「ナンプラー」「スイートチリソース(生春巻きソース)」の購入経験も増加していることから、家庭内で手巻き寿司のように気軽に包んで食べている様子が想像できます。

また、ベトナム風うどん「フォー」は、外食でも人気メニューで、カップ麺などにも登場しましたが、食用経験ほぼゼロから15ポイント以上増加し、飛躍的に食卓にのぼる機会が増えたメニューといえます。

ほかに01年より食用経験が増えたメニューは「キーマカレー」「タラモサラダ」「タンドリーチキン」「タイカレー」「ナシゴレン」の5項目でした。

一方で「食べたことはあっても、家庭ではあまり食べたことがないメニュー」が多いのもこのカテゴリーの特徴となっています。

家庭で食べたことのある東南アジア・エスニック系メニュー（MA）



1996年・1998年・2001年調査と調査対象を揃えるため、20代～50代主婦の回答者で比較しました。

新しい味は「料理番組」「料理本・雑誌」よりも「店頭でみかけて」購入、 『料理』関連より『健康』関連の情報がきっかけ。

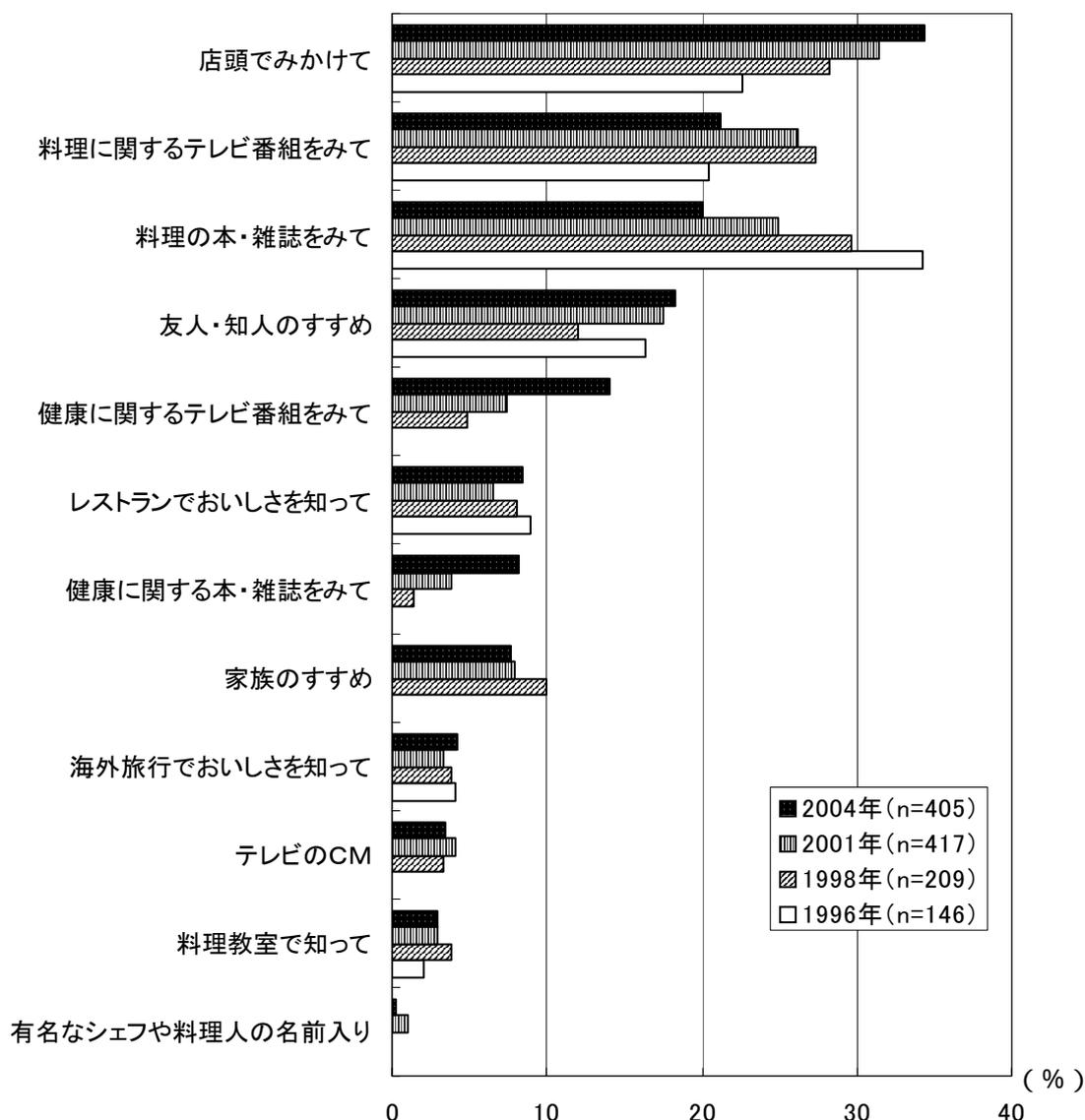
最近新しく購入した調味料・食材について自由記入してもらい、回答のあった人に購入のきっかけを聞いてみました。

選択肢にあげた12項目のうち、最も多かったのは「店頭でみかけて」34%、次いで「料理に関するテレビ番組を見て」が21%、「料理の本・雑誌を見て」が20%となりました。

過去の調査と比較してみると、「店頭でみかけて」は年々増え続け、今回調査では10ポイント以上アップしました。逆に96年にトップだった「料理の本・雑誌をみて」は年々減少し、今回調査では10ポイント以上減っています。身近なスーパーの店頭でも様々な新しい味の調味料・食材が並ぶようになり、そのことが試してみるきっかけとなっている反面、マスコミ・活字媒体の影響力は減少しているようです。

とはいえ、「健康に関するテレビ番組をみて」「健康に関する本・雑誌をみて」は年々増加しています。同じマスコミや活字媒体でも、『健康』テーマで取り上げたものは新しいものを試すきっかけになっており、これも今の『健康ブーム』の一端といえます。

新しい調味料・食材の購入のきっかけ（MA）



1996年・1998年・2001年調査と調査対象を揃えるため、20代～50代主婦の回答者で比較しました。

「新しい味の定着度調査2004」は、新しい味・調味料・食材・メニューなどが一般家庭にどの程度定着してきたのか、最新の事態を捉えるため、下記項目について調査を企画・実施いたしました。

目新しい調味料・スパイスについて：認知率／購入経験／利用率／利用意向／注目調味料・スパイスの時系列比較

目新しい食材等について：利用状況／購入経験

世界の国の料理・メニューについて：食べたことがある／好き・もう一度食べたい料理／家庭での食用経験／家庭では食べないメニュー

食生活と味の好みについて：好きな味付け／家庭で食べる料理／食べ歩きの好意度／エスニック料理の好意度／辛い味の料理の好意度／料理や外食に対する意識・行動／家庭で料理をする頻度／アレンジしている味付けの有無／最新調味料・食材の購入の有無／購入のきっかけ／目新しい調味料・スパイス・食材の購入店／家庭の夕食時に飲む飲み物

【調査報告書入手のご案内】

本調査は、弊社自主企画の調査のアウトプット一式を複数企業にご購入いただく方式（マルチクライアント型）です。

- ・調査購入費用：定価 400,000円（税込420,000円）・MDBメンバー価格 360,000円（税込378,000円）
- ・調査のアウトプット

(1)調査報告書：A4判・61ページ・2004年6月発行

(2)集計結果表：A4判・503ページ・2004年5月発行

(3)磁気データ(CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他一式

本調査の報告書はご参加いただいた企業以外は入手できません。また、データのご利用は社内に限らせていただきます。

本調査は、今後の食卓のニーズを探るためのマーケティングの基礎データとして、必要不可欠な調査です。今回はその中から、20～50代主婦について「注目調味料・スパイスの認知率・利用率」「家庭で食べたことのある東南アジア・エスニック系メニュー」「新しい調味料・食材の購入のきっかけ」に焦点を当てて結果の速報をご報告しております。

(http://www.jmar.co.jp/MDB/hot_anq/hotanq21.html)

【マーケティング・データ・バンクとは】

マーケティング・データ・バンクは、社団法人日本能率協会グループのシンクタンク、株式会社日本能率協会総合研究所（社長：榮 武男 本社：東京都港区）が運営する、国内最大級のメンバー制ビジネス情報提供サービス機関です (<http://www.jmar.co.jp/MDB/>)

開設以来30年以上、日本を代表する様々な業種の企業約2,000社の企画／調査／営業／技術部門の方々にご利用いただいております。官庁統計、公開調査資料、業界紙、各種民間企業発表資料など約12万点の蔵書を有し、独自の検索システムを構築いたしております。

各種業界事情に通じ検索手法をマスターしたスタッフにより、さまざまなビジネスデータを提供することが可能です。

電話1本で必要な情報を入手できるシステムとして、年間約12万件のお問い合わせに的確、迅速に対応し、情報収集のパートナーとして高い評価をいただいております。

《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所

マーケティング・データ・バンク

担当：土井

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-4-2 東銀ビル9F

TEL:03-6212-9135 FAX:03-6212-9132 E-mail:haruko_doi@jmar.co.jp

本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。