

# 「家庭の食卓トレンド調査2010」結果の速報

## — 簡単に目先を変えたメニューが食卓に浸透 —

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）は、2010年5月に首都圏1都3県に在住する主婦（20～50代）・シニア主婦（60～70代既婚女性）および独身女性（20～30代）を対象に、「家庭の食卓トレンド調査2010」を実施いたしました。本調査は、食卓の変化の兆しをとらえるため、《新しい味》《野菜》《魚・肉》の領域について、網羅的に調査したものです。今回はその中から、《新しい味》の内容を中心に、結果の速報を報告いたします。

(<http://www.jmar.biz/hot/hotanq37.html>)

### ◆今回一番人気の調味料は『具入り・食べるラー油』、

注目の『生七味』は50代主婦に人気。

『具入りラー油・食べるラー油』は認知77%で、利用意向は56%と全116項目中1位。次いで『バーニャカウダ』『長ねぎ油』『牡蠣しょうゆ』が人気。『生七味』は認知26%・利用意向33%。

### ◆経験増加の『フォー』『ロコモコ』『生春巻き』『チヂミ』。

この3年間で『富士宮焼きそば』は大增殖。

増加したトップは『フォー』で50ポイント増加し56%。次いで、『ロコモコ』34ポイント増、『生春巻き』33ポイント増『チヂミ』30ポイント増。この3年間で『富士宮焼きそば』22ポイント増。

### ◆食卓での『生春巻き』『シーザーサラダ』人気続く。

この3年間の出世メニューは『キーマカレー』。

『生春巻き』は38ポイント増加し64%。次いで増加した『シーザーサラダ』30ポイント増、『チヂミ』26ポイント増、『フォー』23ポイント。『キーマカレー』は2007年から10ポイント増加。

### ◆ドレッシングで目新しく『シーザーサラダ』、

定番カレーも『キーマカレー』で目先を変えて。

『生春巻き』は20～50代主婦で6割前後。特に30代主婦・20代主婦で、食卓に『シーザーサラダ』を出す人は6割を超えている。『キーマカレー』は40代主婦・50代主婦の家庭での食用経験が高い。

#### 【調査概要】

- ・調査対象：首都圏一都三県に在住する主婦（20～50代）・シニア主婦（60～70代既婚女性）および独身女性（20～30代）
  - ・調査方法：日本能率協会総合研究所「モニターリサーチ・システム」利用による郵送調査
  - ・有効回収数：1,230人（発送数1,600人、有効回収率76.9%）
  - ・調査実施日：2010年5月19日（水）～31日（月）
- ※2010年と表記したデータは、<20～50代主婦>の有効回答数693人を母数にしたデータです。また過去の時系列比較のデータは、<20～50代主婦>に対象者の属性を揃えて行っています。

#### 《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 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井  
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階  
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info\_mlmc@jmar.co.jp

## ◆今回一番人気の調味料は『具入り・食べるラー油』、 注目の『生七味』は50代主婦に人気。

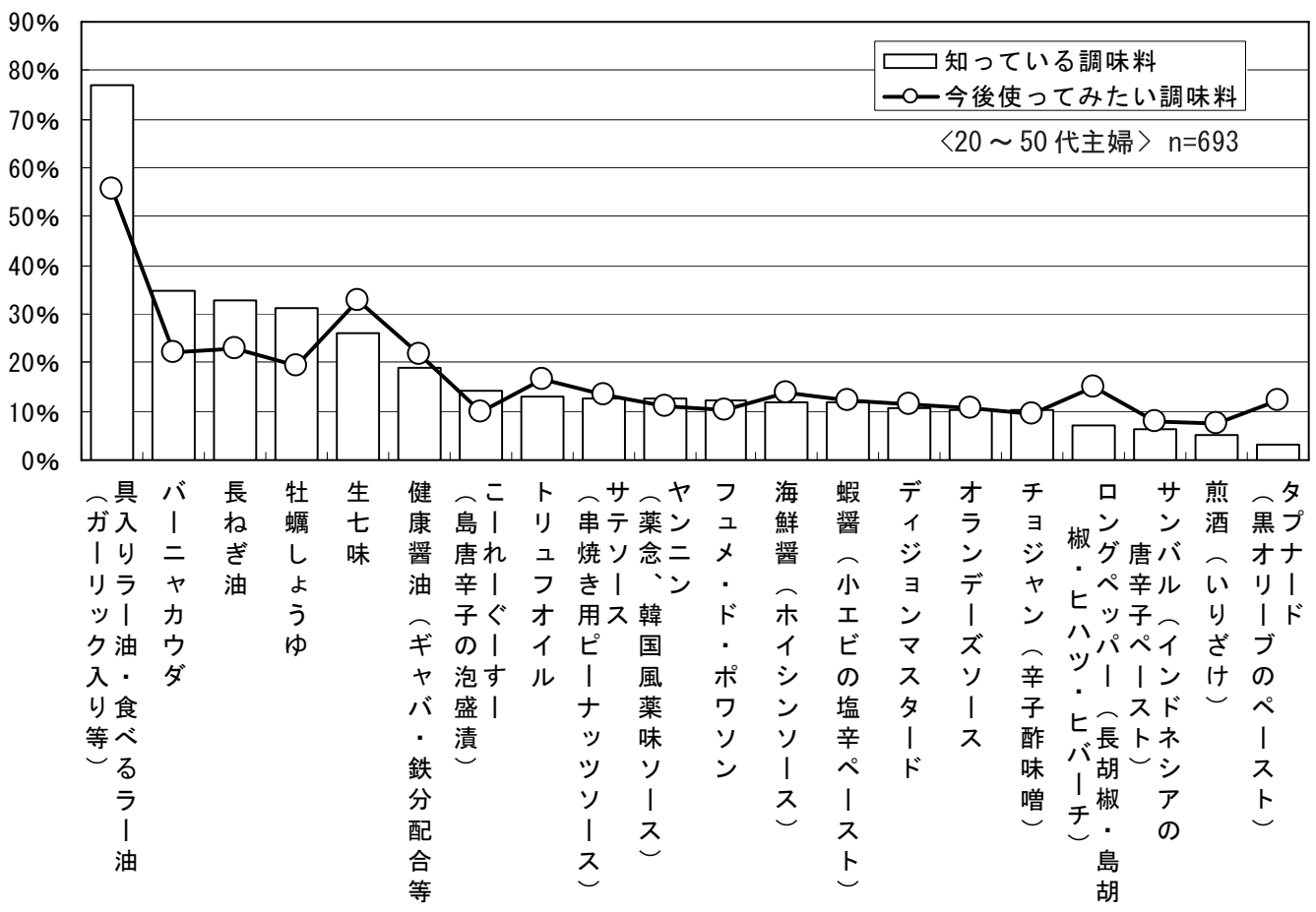
世界各国や郷土調味料116項目について、「知っている」という認知と、知っているかどうかにかかわらず「今後使ってみたい」という利用意向を聞きました。認知率を母数にした利用意向の比率の高い上位20項目を、認知の高い順に並べたのが図表1です。

『具入りラー油・食べるラー油』は、今年話題の調味料ですが、認知77%と当たり前知られている調味料となっています。利用意向も56%と、全116項目の中でも1位、特に食の話題に敏感な30代主婦の63%は使ってみたいと人気でした。

次いで『バーニャカウダ』『長ねぎ油』『牡蠣しょうゆ』が認知3割強、利用意向約2割と、人気でした。その中で、『バーニャカウダ』は外食に敏感なシングル女性の認知が高く、『牡蠣しょうゆ』は和の調味料を使いこなしているシニア主婦（60～70代主婦）によく知られていました。

『タブナード』は利用意向が認知の4倍、『ロングペッパー』は2倍、『煎酒』『サンバル』も1.3倍以上で、認知1割未満とマニアックながら、名前だけで好奇心を刺激するようです。また、『生七味』は認知26%とベスト20の中では高いほうながら、利用意向33%と目立っており、特に50代主婦の利用意向は4割を超して人気でした。

図表1 認知×利用意向 調味料ベスト20 (MA)



※調味料・スパイス全116項目の中から、「知っている」という認知率を母数に、「知っている・いないにかかわらず、今後使ってみたい」という利用意向の比率を算出し、その上位20項目（認知が低い割りに利用意向が高い項目）を認知の高い順に掲載しています。

## ◆経験増加の『フォー』『ロコモコ』『生春巻き』『チヂミ』。 この3年間で『富士宮焼きそば』は大躍進。

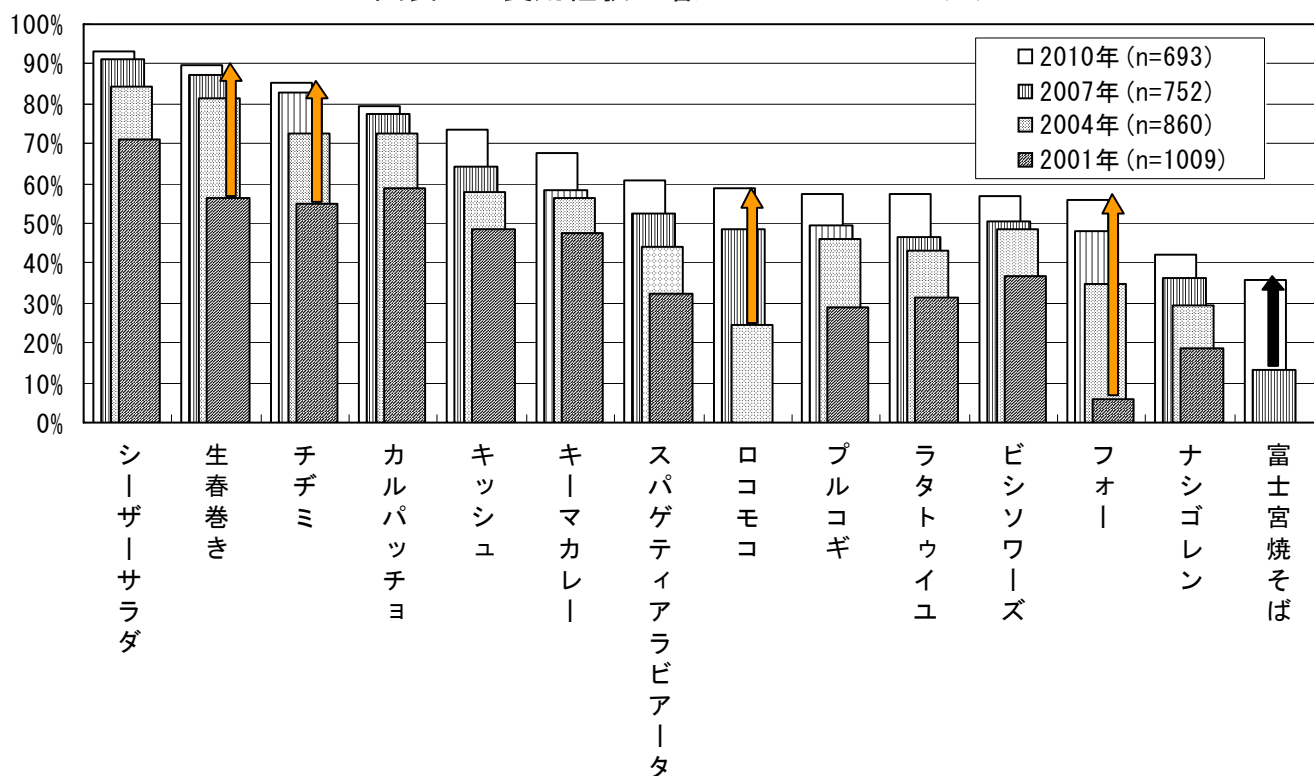
133項目の世界各国・ご当地メニューについて、食べたことがあるものを挙げてもらいました。そのうち、2001年（あるいは一番古い調査年）から2010年にかけて20ポイント以上増加したメニューは、図表2に挙げた14項目でした。

14項目中、食用経験のトップは『シーザーサラダ』、次いで『生春巻き』『チヂミ』『カルパッチョ』で、8割の人が食べたことがあると答えています。

増加した順でみると、トップは『フォー』で、2001年の6%から50ポイント増加し、今回は56%が食べたことがありました。次いで、『ロコモコ』34ポイント増、『生春巻き』33ポイント増『チヂミ』30ポイント増と続き、ベトナム・ハワイ・韓国系のメニューの食用経験が進んでいます。

2007年から2010年のこの3年間の増加でみると、最も増加したのは、B級グルメで有名となった『富士宮焼きそば』で、22ポイント増加して36%に達しました。次いで、『ラタトゥイユ』の11ポイント増、『ロコモコ』の10ポイント増でした。『ロコモコ』は前回・前々回と20ポイント以上増加して大出世したメニューでしたが、その勢いは落ち着いてきたようです。

図表2 食用経験が増加したメニュー (MA)



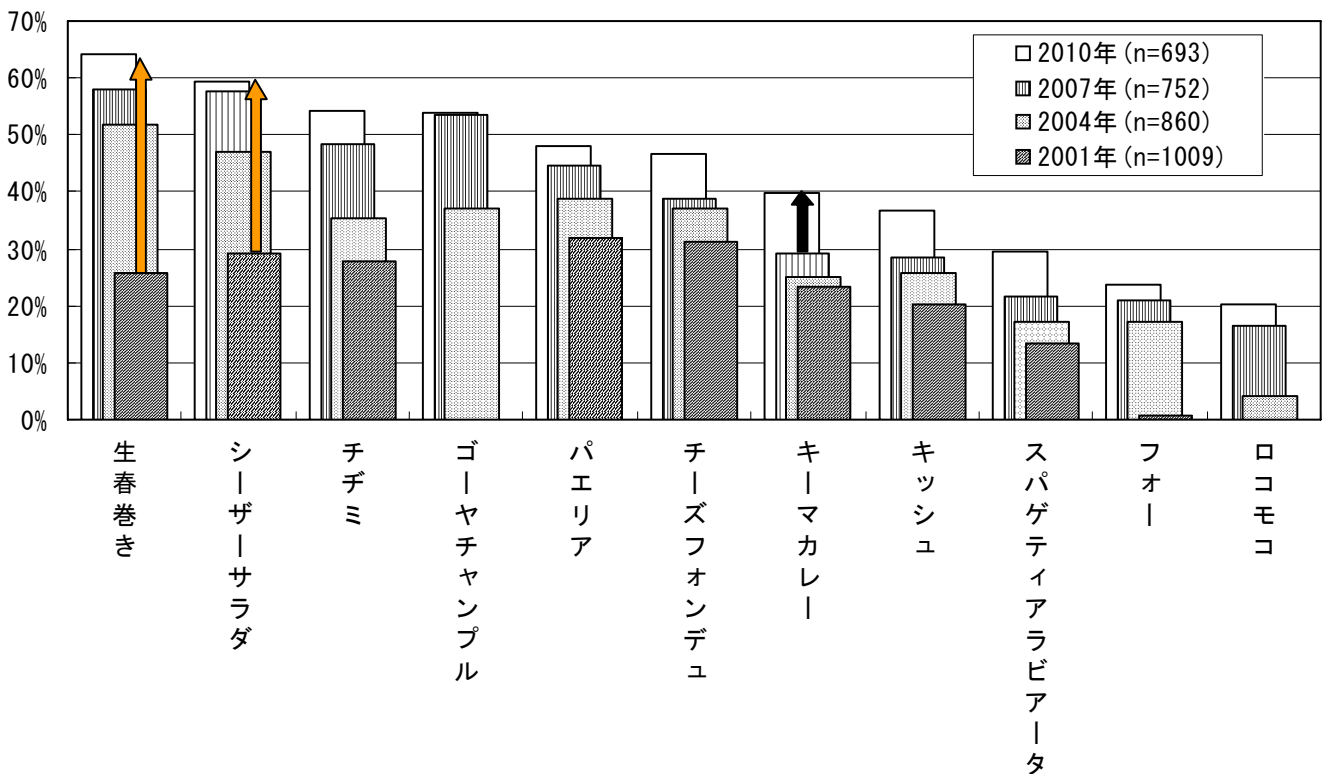
◆食卓での『生春巻き』『シーザーサラダ』人気続く。  
この3年間の出世メニューは『キーマカレー』。

133項目の世界各国・ご当地メニューについて、手作りかどうかは問わず家庭で食べたことがあるものを挙げてもらいました。そのうち、2001年（あるいは一番古い調査年）から2010年にかけて15ポイント以上増加したメニューは、図表3に挙げた11項目でした。

トップは『生春巻き』で、2001年の26%から38ポイント増加し、今回は64%と3人に1人は家で食べたことがあると答えています。次いで増加した順では、『シーザーサラダ』30ポイント増、『チヂミ』26ポイント増、『フォー』23ポイント増と続き、家庭の食卓への浸透が進んでいます。

『ゴーヤチャンプル』は、今や54%と半分以上の家庭で食卓に登場しています。2004年から2007年にかけて17ポイント増加していますが、この3年間の増加はほとんどなく、ゴーヤブームも落ち着いてきたようです。一方、『キーマカレー』は2007年から2010年で10ポイント増加しており、この3年にで家庭に浸透してきた、今回の出世メニューでした。

図表3 家庭での食用経験が増加したメニュー（MA）



## ◆ ドレッシングで目新しく『シーザーサラダ』、 定番カレーも『キーマカレー』で目先を変えて。

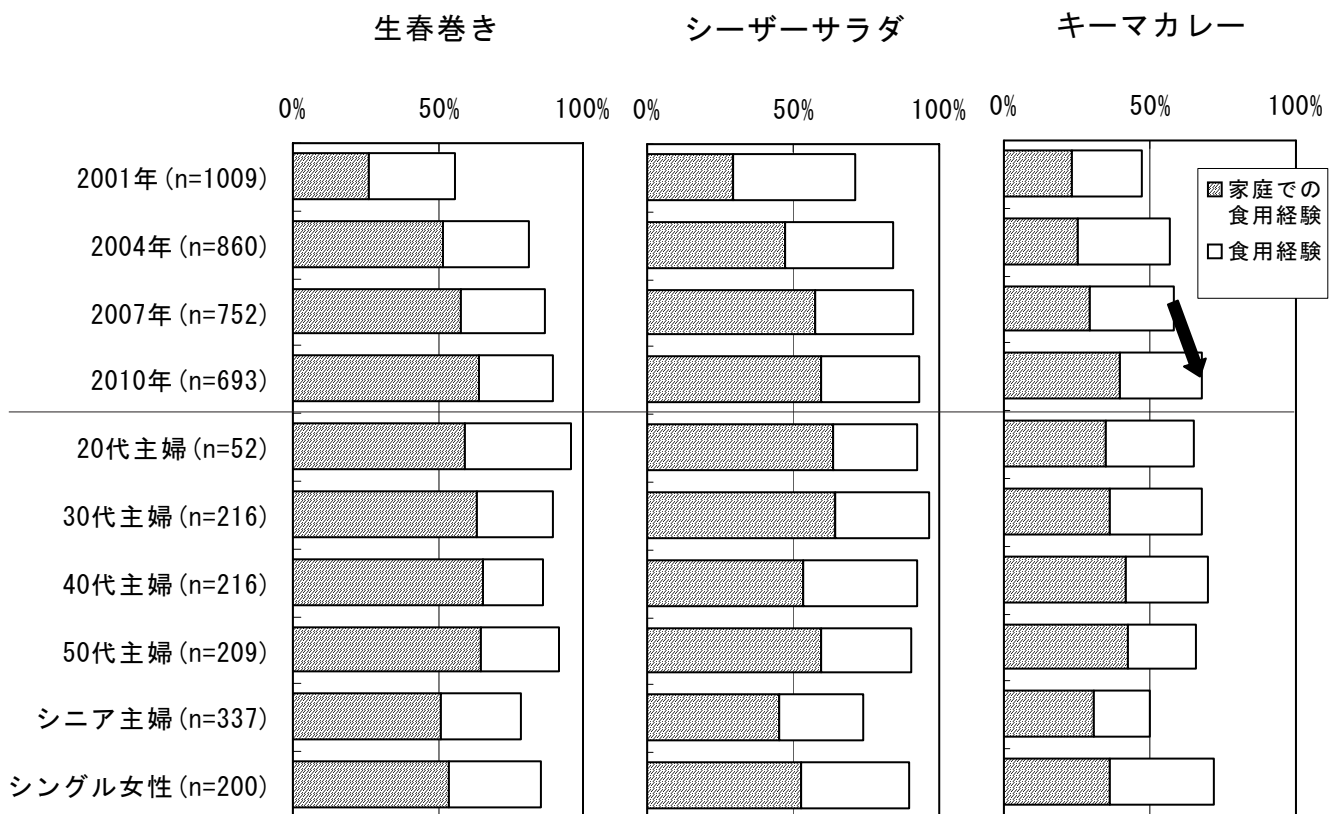
今回の調査結果で注目した『生春巻き』『シーザーサラダ』『キーマカレー』について、食用経験・家庭での食用経験を時系列・年代別に見てみました。

『生春巻き』は、食用経験が33ポイント増、家庭での食用経験が38ポイント増と、今回の調査でも増加が目立ったメニューです。年代別にみても、20～50代主婦では、9割前後が食べたことがあり、6割前後が家庭に持ち込んでおり、それほど大きな年代差はありませんでした。エビや肉・野菜などの具材をライスペーパーで包み、スイートチリソースやナンプラーをつけて食べる、手巻きサラダともいえるベトナム料理です。中の具が彩りよくおしゃれに透けて見え、デパ地下の高級惣菜として人気となりました。家庭でも手軽に作れ、野菜もたっぷり食べられるのでヘルシーと、定着してきました。手巻き寿司感覚でテーブルクッキングすることもでき、ちょっとおしゃれなパーティメニューにもなるメニューということで浸透してきたのでしょうか。

『シーザーサラダ』も、食用経験・家庭での食用経験共に増加傾向にあり、特に家庭内での増加が顕著でした。特に30代主婦・20代主婦で、食卓に『シーザーサラダ』を出す人は6割を超えています。シーザーサラダ味のドレッシングが一般的になり、これさえあれば、簡単に目新しいサラダになると、利用されてきたのでしょうか。

『キーマカレー』は、食用経験・家庭での食用経験共に、過去から順調に増加していましたが、特にこの3年間で増加が目立っています。特に40代主婦・50代主婦の家庭での食用経験が高く、大人にも子どもにも人気の家庭料理の定番カレーを、割安なひき肉を使って目先が変わるメニューとして、重宝されたのでしょうか。

図表4 『生春巻き』『シーザーサラダ』『キーマカレー』の家庭への浸透 (MA)



「家庭の食卓トレンド調査」は、食卓の変化の兆しをとらえるため、首都圏一都三県に在住する主婦(20～50代)・シニア主婦(60～70代既婚女性)および独身女性(20～30代)を対象に、下記項目について調査を企画・実施いたしました。

- 《野菜編》 ①野菜についての意識と実態、②定番野菜の使い方と意識、③野菜の加工食品、④新顔野菜の浸透度
- 《魚・肉編》 ①魚介類についての意識と実態、②定番魚介類の使い方と意識、③肉類についての意識と実態、④定番肉類の使い方と意識
- 《新しい味編》 ①世界各国の料理、②世界(洋風・中華系・韓国系・東南アジア系・ラテンアメリカ系) & ご当地メニューの家庭への浸透度、③各国調味料・スパイス(洋風調味料・アジア系調味料・和風調味料・スパイス)の定着度④食材の定着度

本調査は、食卓の変化の兆しをとらえる生活者データベースとして、食生活のマーケティング戦略に必要な基礎調査データです。今回はその中から、《新しい味編》の内容を中心に、「認知の割りに利用意向の高い調味料」「食用経験が増加したメニュー」「家庭での食用経験が増加したメニュー」「『生春巻き』『シーザーサラダ』『キーマカレー』の家庭への浸透」に焦点を当てて結果の速報を報告しております。<http://www.jmar.biz/hot/hotanq37.html>

#### 【調査入手のご案内】

弊社自主企画により、複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

- 《野菜編》 ・調査参加費用：定価44万円(税別)・MDBメンバー価格40万円(税別)  
・調査のアウトプット(1)調査報告書(2)集計結果表(3)磁気データ
- 《魚・肉編》 ・調査参加費用：定価44万円(税別)・MDBメンバー価格40万円(税別)  
・調査のアウトプット(1)調査報告書(2)集計結果表(3)磁気データ
- 《新しい味編》 ・調査参加費用：定価44万円(税別)・MDBメンバー価格40万円(税別)  
・調査のアウトプット(1)調査報告書(2)集計結果表(3)磁気データ
- 《まとめ編》 ・調査のアウトプット(1)分析レポート  
※全編購入いただいた企業には無料にて提供いたします。《野菜編》《魚・肉編》《新しい味編》いずれか1編以上購入いただいた企業のみ頒価12万円(税別)にて購入いただけます。  
※まとめ編のみの購入は出来ません。

※本調査の成果物の著作権は(株)日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業(法人・個人)以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業(法人・個人)の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

#### 《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 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井  
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階  
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info\_mlmc@mar.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。**