

## 一人暮らし男女にきいた

### 『新しい味の定着度調査』

社団法人日本能率協会グループの運営するメンバー制ビジネス情報提供サービス機関マーケティング・データ・バンクでは、首都圏・近畿圏生活者を対象に、エスニック料理・調味料等に関するアンケート調査を実施しました。

グルメブーム、海外旅行、外国人の増加等を経て、日本は世界各国のレストランが並び、料理番組やグルメガイドによって、次々と世界各国の料理が紹介されています。また、世界の食材や調味料がごく身近なスーパーでも見受けられるようになり、家庭の食シーンにも様々な目新しいメニューや味付けが入ってきています。

本企画は、1996年3月28日から4月2日にかけて首都圏・近畿圏の主婦と単身生活者1,779人を対象にFAXを利用したアンケート調査を行い、1,270人より有効回収を得ら

れました。その中から日常的に外食も自炊もしている可能性の高い20代・30代の一人暮らし男女（単身生活者）に焦点を当て、結果をご紹介します。

#### 1. 「オリーブオイル」「オイスターソース」「豆板醤」は単身者の身近な調味料

中華調味料、エスニック調味料、スパイスなどを中心に45品目をあげ、知っているものを挙げてもらった。

一人暮らしの認知率上位をみると、「オリーブオイル」「オイスターソース」「豆板醤」などは男女ともに9割以上となり、身近な調味料といえるようだ。

男女で比較してみても、男性の認知率は女性に若干劣るもののそれほど大差はないようである。

一方認知率の下位をみると、中華系やスパイスのややマニアックなものが並ぶにもかかわらず最低でも1割以上の人に認知されており、最下位は女性が「五香粉」の17%、男性が「トウチ」の11%であった。

表1. 調味料・スパイスの認知率の高いもの、低いもの

|          | 単身女性(59人)         | 単身男性(56人)        |
|----------|-------------------|------------------|
| 認知率の高いもの | マヨネーズ (100%)      | マヨネーズ (98%)      |
|          | " ケチャップ (100%)    | " ケチャップ (98%)    |
|          | 鷹の爪 (98%)         | タバスコ (94%)       |
|          | " オリーブオイル (98%)   | コンソメ/フイの素 (93%)  |
|          | " タバスコ (98%)      | 鶏ガラスープ (91%)     |
|          | 中華だしの素 (97%)      | " 豆板醤 (91%)      |
|          | " 鶏ガラスープ (97%)    | " オイスターソース (91%) |
|          | " 豆板醤 (97%)       | " オリーブオイル (91%)  |
|          | " オイスターソース (97%)  | 中華だしの素 (88%)     |
|          | " コンソメ/フイの素 (97%) | " 鷹の爪 (88%)      |
|          | " 粒入りマスタード (97%)  | ココナッツミルク (84%)   |
|          | " 粒胡椒 (97%)       | " 粒胡椒 (84%)      |
|          | " ローリエ (97%)      | バジリコ (71%)       |
| 認知率の低いもの | 五香粉 (17%)         | トウチ (11%)        |
|          | 芝麻醬 (19%)         | 五香粉 (13%)        |
|          | トウチ (22%)         | 甜面醬 (20%)        |
|          | ニョクマム (29%)       | " 芝麻醬 (20%)      |
|          | 甜面醬 (31%)         | グラムマサラ (21%)     |
|          | ホースラディッシュ (36%)   | " クミン (21%)      |
|          | " サルサソース (36%)    | ハラペーニョソース (25%)  |
|          | クミン (37%)         | レモングラス (27%)     |
|          | バルサミコ (39%)       | " コリアンター (27%)   |
|          | グラムマサラ (42%)      | " ハルサミコ (27%)    |
|          | " ハラペーニョソース (42%) | " コチジャン (27%)    |

2. 有望株は「XO醤」

45品目のうち「新たに試してみたいと思う調味料・スパイスは」との問いに対するベスト3は、女性が「サワークリーム」「XO醤」「チリパウダー」、男性が「XO醤」「芝麻醬」「トウチ」である。『料理の鉄人』などのテレビの料理番組で話題になった、特に中華系のものが多く挙げられ、その影響が見受けられる。

一方、「苦手意識」をもつものは、「ニョクマム」「ココナッツミルク」など東南アジア系のクセの強いものが挙げられた。

表2. 新たに試したいもの・苦手意識をもつもの

|                      | 単身女性(59人)         | 単身男性(56人)        |
|----------------------|-------------------|------------------|
| 新たに試したいもの            | サワークリーム (25%)     | XO醤 (21%)        |
|                      | XO醤 (24%)         | 芝麻醬 (20%)        |
|                      | チリパウダー (22%)      | トウチ (18%)        |
|                      | ココナッツミルク (20%)    | " レモングラス (18%)   |
|                      | " コレモングラス (20%)   | 甜面醬 (16%)        |
|                      | 甜面醬 (19%)         | 鶏ガラスープ (14%)     |
|                      | " アンチョビソース (19%)  | " オリーブオイル (14%)  |
|                      | " ホースラディッシュ (19%) | " グラムマサラ (14%)   |
|                      | " フーケガルニ (19%)    | コチジャン (13%)      |
|                      | " サフラン (19%)      | " ニョクマム (13%)    |
|                      | 鶏ガラスープ (17%)      | " ナンフラニ (13%)    |
|                      | " 芝麻醬 (17%)       | " ココナッツミルク (13%) |
|                      | " 五香粉 (17%)       | " バジリコ (13%)     |
| 苦手意識をもつもの (回答率10%以上) | ニョクマム (17%)       | ココナッツミルク (14%)   |
|                      | " ナンフラニ (17%)     | " タバスコ (14%)     |
|                      | ホースラディッシュ (15%)   | ニョクマム (13%)      |
|                      | ココナッツミルク (14%)    |                  |
|                      | 八角 (12%)          |                  |
|                      | タバスコ (10%)        |                  |
| " アンチョビソース (10%)     |                   |                  |

3. 各種料理の食用経験は豊富、手作り派も確実に存在

一人暮らしの男女が食べたことのある世界の料理・エスニック料理のベスト3は、「エビのチリソース」「ピザ」「麻婆豆腐」である。

また、とりあげた30品目の料理のうち、半数以上の食用経験がある品目は女性で19品目、男性で15品目にのぼる。外食で、旅先で、様々な目新しい料理を食べている様子が見えがえる。

「スパイスや調味料を揃えて本格的に手作りしたことがあるものは」との問いに対しても「麻婆豆腐」を挙げた女性が36%、男性が27%いるなど、予想外に多い比率となっている。手作り料理マーケットからは見落とされがちな一人暮らし男女も、外食などの経験は豊富にだけに、将来有望な市場となる可能性を秘めているようである。

表3. 世界の料理・エスニック料理の食用経験率と手作り経験率

| 単身女性（59人）           | 単身男性（56人）            |
|---------------------|----------------------|
| 麻婆豆腐 (36%)          | 麻婆豆腐 (27%)           |
| トマトソースパスタ (31%)     | スパゲティ ボロネース (23%)    |
| エビのチリソース (27%)      | インドカレー (11%)         |
| スパゲティ ボロネース (25%)   | エビのチリソース (7%)        |
| スパゲティ ベベロンチーノ (20%) | 〃 トマトソースパスタ (7%)     |
| インドカレー (14%)        | 〃 ピザ (7%)            |
| ピザ (10%)            | 〃 スパゲティ カルボナーラ (7%)  |
| 〃 スペアリブ (10%)       | 〃 スペアリブ (7%)         |
| 〃 韓国料理 (10%)        | 〃 スパゲティ ベベロンチーノ (7%) |
| スパゲティ カルボナーラ (9%)   | トマトソースパスタ (5%)       |
| 〃 バエリア (9%)         | 〃 棒々鶏 (5%)           |
| 〃 トムヤンクン (9%)       | 〃 バエリア (5%)          |
| ラザニア (7%)           | タコス (4%)             |
| 〃 フランス料理 (7%)       | 〃 トムヤンクン (4%)        |
| 棒々鶏 (5%)            | 〃 ボルシチ (4%)          |
| 〃 タコス (5%)          |                      |
| 〃 チーズフォンデュ (5%)     |                      |
| 〃 スペイン料理 (5%)       |                      |
| 〃 チリコンカン (5%)       |                      |
| 〃 ラタトゥイユ (5%)       |                      |

[ 今回の調査について ]

本調査は、弊社自主企画による調査に複数企業にご参加いただく方式で実施致しました。

・調査参加費用：1社につき定価30万円（MDBメンバー以外は定価35万円）

\*別途消費税を申し受けます。

・調査のアウトプット

調査報告書（B4判36ページ）

集計表 ・基礎集計編（A4判246ページ）

・調査票， ・単純集計表，

・属性別， ・地域別クロス集計表， ・自由回答一覧表

集計表 ・ライフスタイル編（A4判309ページ）

・職業・家族形態別， ・食の指向・態度別， ・海外旅行経験別

クロス集計表

集計表 ・質問間クロス集計編（A4判102ページ）

[ 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（略称：日能総研 社長：高地高司 本社：東京都港区）の運営する、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。

開設以来25年間、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、業界誌紙、各種民間企業発表資料など約12万冊の蔵書を有し、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12万件のメンバー企業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)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：仁科/土井

電話03-3434-1721

〒105 東京都港区芝公園3-1-38 秀和芝公園3丁目ビル4F

本資料を引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載誌をご送付ください