

[味香り戦略研究所 自主調査結果リリース]

2014年下期～2015年上期

家庭の常備調味料トレンドは、「加熱で簡便」「本格派」志向

『50歳未満』の下ごしらえ時間減少が「酢」「スパイス」の常備比率低下に影響

世帯構成によって、調理の悩みに違いも

味や香りを科学的な手法で分析、評価する株式会社味香り戦略研究所（本社：東京都中央区／代表取締役：小柳道啓）は、家庭での調理における味のトレンドを分析するため、「家庭の調味料嗜好性調査」を実施しました。
[調査実施期間：2014年8月8日～18日／調査対象：全国の成人男女500名]

調査は、「常備している調味料」を聞くと同時に、「こだわりの調味料」を世帯の人数別と世帯におけるこどもの有無で分類し、集計を実施いたしました。

調査結果からは、スパイスの常備比率が最も少なく、また、生鮮野菜の利用が低下している市場背景を反映してか、ドレッシングも常備比率が少なくなっており、50歳未満の単身世帯（56.0%）など、常備調味料においても世帯構成を反映するような結果が見受けられました。

こうした傾向から、弊社では、「簡便調理（例：かけるだけ、焼くだけ）」や「本格派」が手軽に実現できる調味料が、支持されていくと見ており、「白コショウ（粉）（48.4%）」に対し、「黒コショウ（粉）（61.4%）」とこれまでの定番と逆転が起きている点からも、消費者の調味料に対する嗜好性の変化があると分析しています。

味香り戦略研究所 味トレンド Forecast レポートサマリー

■常備調味料のトレンドには、

- 1) 「醤油（96.0%）」「塩（94.4%）」など塩味系調味料は高い支持がある一方、50歳未満の「酢（67.0%）」のように世代によって（単体調味料）調味料離れが起きていると見られる。
- 2) 「こども有り」世帯では、「和風香辛料（唐辛子、わさび、しょうが、にんにく等）」が83.5%の保有率で、「こども無し世帯（75.0%）」に比べ、相対的に高くチューブ式などの簡便調味料・代行（代替）調味料への流れが根付いている事が読み取れる。
- 3) 「こども無し」世帯のドレッシング保有率が66.0%と低く、単身世帯はチューブ・小袋のドレッシング利用などコンビニエンスストアやスーパーなどのデリカ系サラダや簡便サラダ商材の消費が高まり個食化を反映する結果に。

これらの結果から、「簡便調理（かけるだけ、焼くだけ）」を支援する調味料の開発、利用方法の提案が調味料の需要喚起に極めて重要なポイントと考えられる。

■家庭で常備される調味料（一部常備食材含む）

家庭における調味料の利用実態を把握するため、次のような質問を実施しました。

あなたのご家庭で常備している調味料・食材はありますか。「常備している調味料・食材」は、なくなると買い足して常備しているものとします。（複数選択可）

図1の結果を見ると、基本調味料といわれる「**醤油**」や「**塩**」「**砂糖**」の順番に常備している人が多く[1]、その中では「**酢**」が少ない傾向がみられます。特に、**50歳未満の単身世帯の酢を常備する人は少なく**[2]、酸味が学習の味であることを考えると、同年代における「甘味」や「旨味（コク）」が志向される中、味のキレやバランスを整える「酢の使用比率」が低下していることが推定されます。

また、「**スパイス**」については**常備する人が少なく**[3]、簡便調理での下ごしらえの減少や、それぞれの効用に応じて知識が必要な「**スパイス※**」が十分使用されていない様子が伺えます。

図1：常備している調味料（人数）

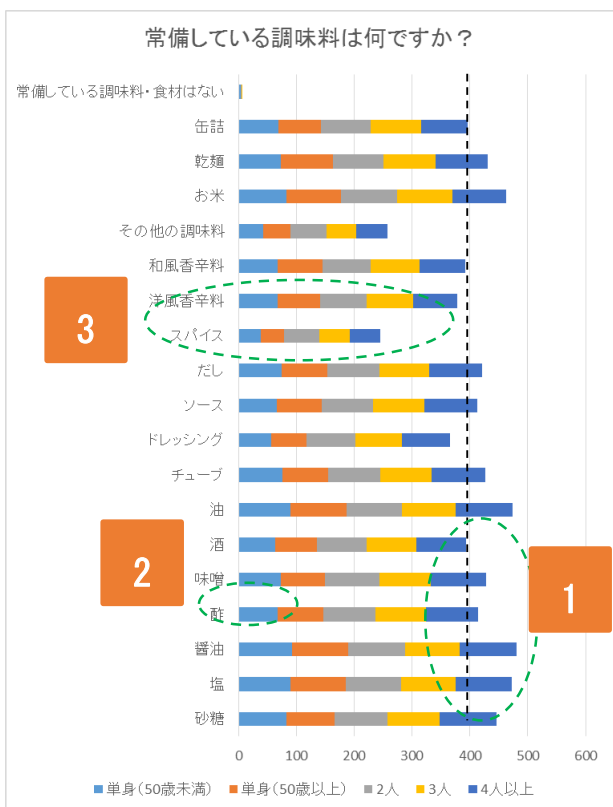
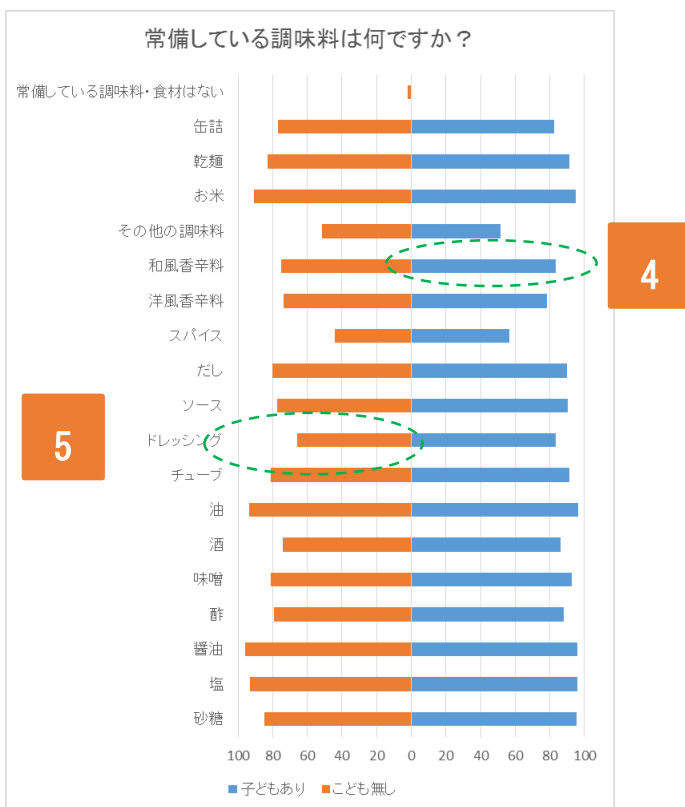


図2：子どもの有無による保有率（%）



※「スパイス」はハーブも含む選択肢（ローズマリー、ローレル、ミント、バジル、パセリ、タイム、レモングラス、サフラン、コリアンダー、その他のスパイス）で質問を実施しています。

※「洋風香辛料」…白こしょう（粉）、黒こしょう（粉）、白こしょう（粒）、黒こしょう（粒）、豆板醤、甜麵醬、その他の洋風調味料

※「和風香辛料」…一味唐辛子、七味唐辛子、柚子胡椒、カラシ、わさび、しょうが、にんにく、その他の和風調味料

さらに、世帯に子どもがいるか否かによって、保有率が変化するかを調べたものが図2です。変化が見られるのは、「**子ども有り**」世帯では、「**和風香辛料**」が「**子ども無し**」世帯（75.0%）より多く、**83.5%の保有率**となっています。背景には、食育への関心や、手軽に本格的な味を出したいというニーズから、多用されていると考えられます。

「**子ども無し**」世帯では、**ドレッシングの保有率の低さ（66.0%）**[5]が目立っており、世帯での必要量や単位を考えると、ムダになることを避けるため、**生鮮野菜需要の低下が、家庭でのドレッシング需要の低下を**招いているものと考えられます。

■調理における悩み（3つまで選択）

次に、各家庭における「調理における悩み」について質問をしました。

あなたのご家庭で調理するにあたって、不満や悩み事に該当するのはどれですか。（3つまで選択可）

図3では、最も多いのが“調理の動機”に関する部分であり。「レシピが思い浮かばない」が最も多く[6]、「面倒くさい」が続きました。また、“食材の利活用”についても悩んでいる様子が伺え、「食材をムダにしてしまう」「食材が高い」[7]など、食材をどうコストパフォーマンスよく利用していくかに悩みを持っている現状が明らかとなりました。

図3：調理にあたっての不満・悩み（%）

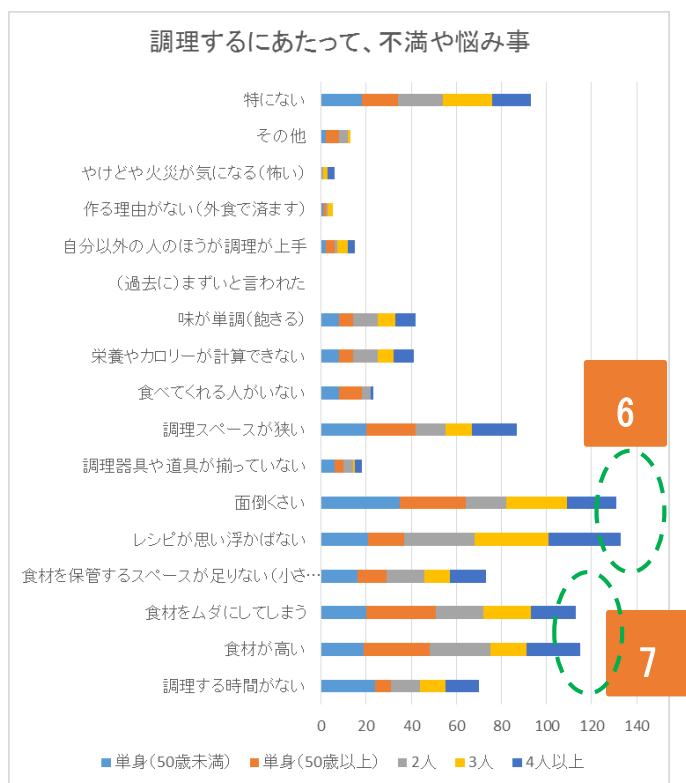
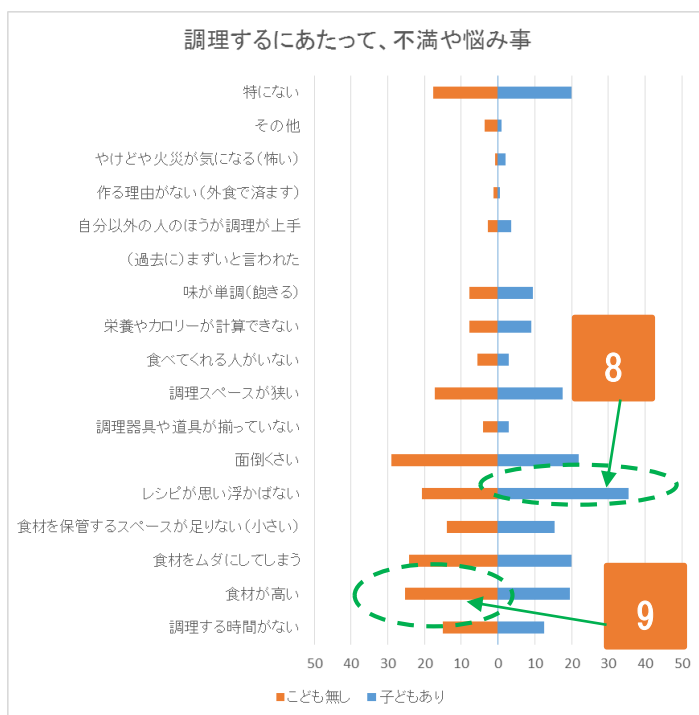


図4：調理にあたっての不満・悩み（子ども有無）%



また、子どもの有無においては、「子ども有り」ではレシピが思い浮かばない (35.5%) [8] が一番の悩みである一方、「子ども無し」では食材が高い (25.3%) [9] など、世帯構成による悩みの違いが浮き彫りになりました。日本食の世界文化遺産登録と言う喜ばしい話題の影で、家庭における手間が掛かる単体調味料離れが深刻化している問題も見えてきており、食育を兼ねた家庭での本物志向の食事へ関心を向けさせる調味料業界や食品業界の取組みや工夫がますます重要になってきたと言えます。

■調査実施概要：調査名「家庭の調味嗜好性調査」

調査対象者：全国の男女、20歳～60歳男女

調査セグメント：世帯人数別（単身、2人、3人、4人以上）、子どもの有無別

調査方法：インターネット調査

調査実施会社：株式会社マーシュ

調査実施機関：2014年8月8日～18日

■味香り戦略研究所について

飲料、食品の味を数値化することをサービスとして提供し、味覚センサーをコア技術としてこれまでに7万アイテムの商品をデータベース化し、商品開発や品質管理、売場づくりのコンサルティングを行っている。

URL <http://www.mikaku.jp/>

[本件に関する報道関係者 お問い合わせ先]

株式会社味香り戦略研究所 マーケティングサービス部 原田/久池井

TEL 03-5542-3850 / FAX : 03-5542-3853 E-mail sales@mikaku.jp