

2014年市場創造研究会 ～生活と商品の研究～

これからの家庭内食の行方をどう読みとくか

「お母さんは何故料理をするのか」

N=1マーケティングリサーチ手法により

2014年

発表者： 高垣敦郎

第一分科会概要

【分科会の目的】

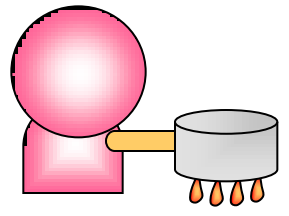
- (N=1)の研究とMRSのメニュー調査に基づいて、
- これからの食生活、家庭内食の行方を読みとき
- 開発仮説を設定すること

データは、ハウス食品様からとMRS様が、提供いただいたものを使用しています。

【メンバー】

- | | |
|--------------------------|-------|
| ● (株)マーケティングリサーチサービス | 片瀬 俊三 |
| ● 株式会社 リサーチ・アンド・ディベロプメント | 橋本 紀子 |
| ● サーチクリエイション | 高垣 敦郎 |

検討内容



家庭でつくらなくなっている 事実把握

人はなぜ料理をするのか？

20～50代主婦にラダリングインタビュー実施

料理をよくする主婦	料理をあまりしない主婦
-----------	-------------

家庭 夫 子供 生活 健康

見えてきた課題

これからの食品メーカーがやるべきことは？

市場創造研究会
【MRSメニューセンサス】
20・30代と50代の30年前と現在との比較

2014.9



株式会社 マーケティング・リサーチ・サービス

家庭内食の30年の推移

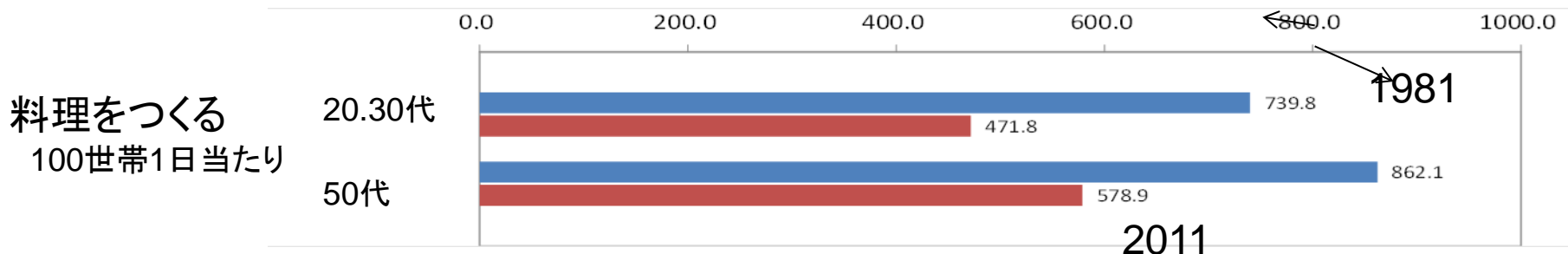
家庭内食 30年の変化と今

この30年(1981年以降) すべての年代で同じ傾向で変化し、
最大の特徴は、

**50代の年配層が若い世代に近づき
年代差世代格差がなくなる方向**

に進んできた

- 料理を手作りするという行動は、20から50代まで大幅な減少
 - 1回の食事機会のメニュー数の減少
 - 基礎調味料の減は、結果、煮物揚げ物の調理減
- 一方、弁当、冷凍食品、総菜の伸びは著しい
- 和、ご飯、漬物、みそ汁、魚塩焼きの内食出現は、激減
- 洋、パン、サラダ、ハンバーグ横ばい 鍋物増加
- 麺類、カレー等、スパ、丼物等ワンデイシユメニューは、50代で増加顕著
- お茶、牛乳が減って、珈琲、野菜ジュースが増加 50代で顕著

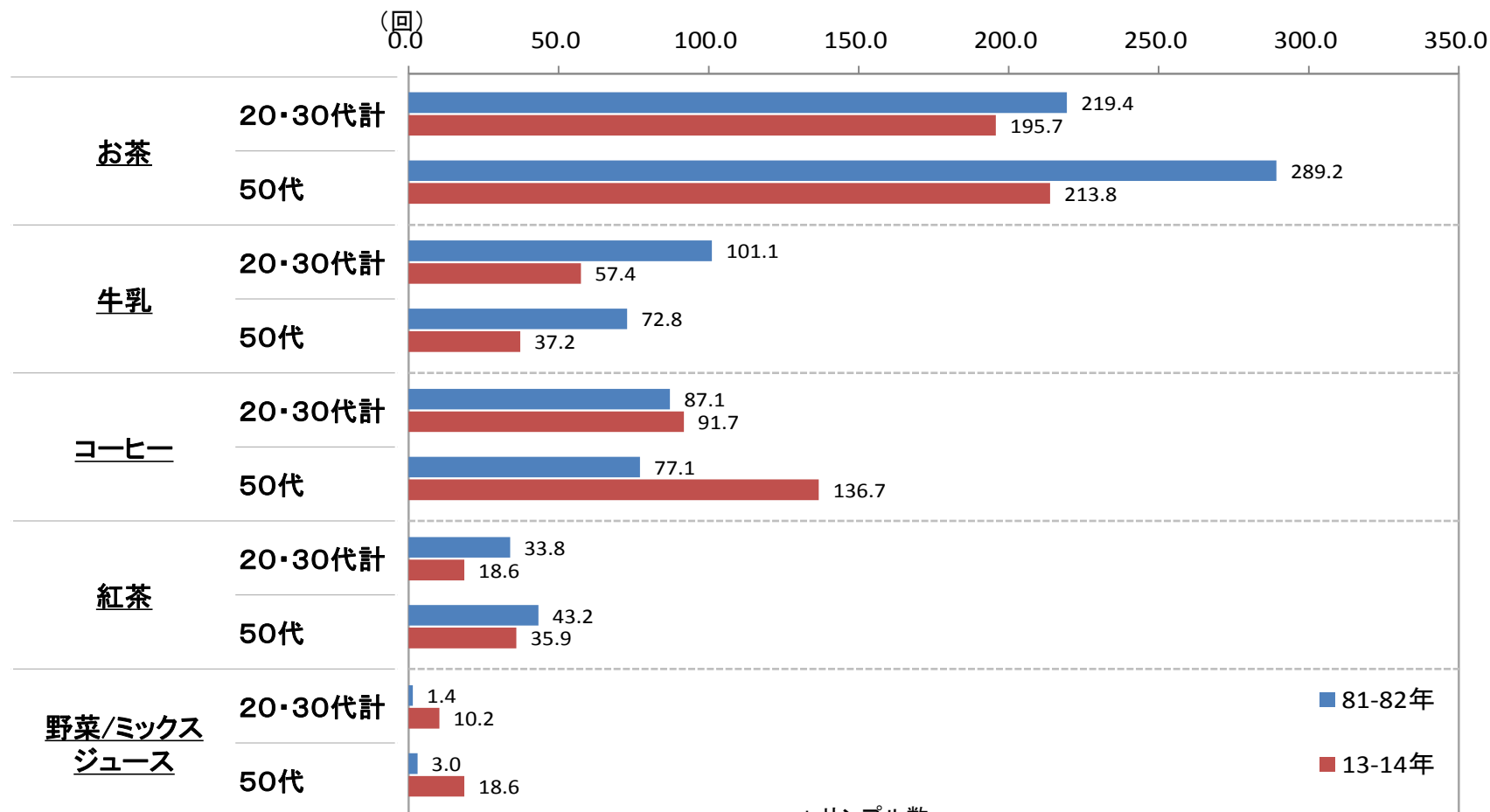


Ⅱ. メニュー内容の変化

4. 飲料(100世帯1日あたりの出現回数)

30年間でお茶、牛乳の減少が顕著。

それに対して、コーヒーの増加、特に50代で。野菜ジュースも増加。



* サンプル数

81-82年

主婦年齢20・30代計(n=519)

主婦年齢50代(n=292)

13-14年

主婦年齢20・30代計(n=169)

主婦年齢50代(n=204)

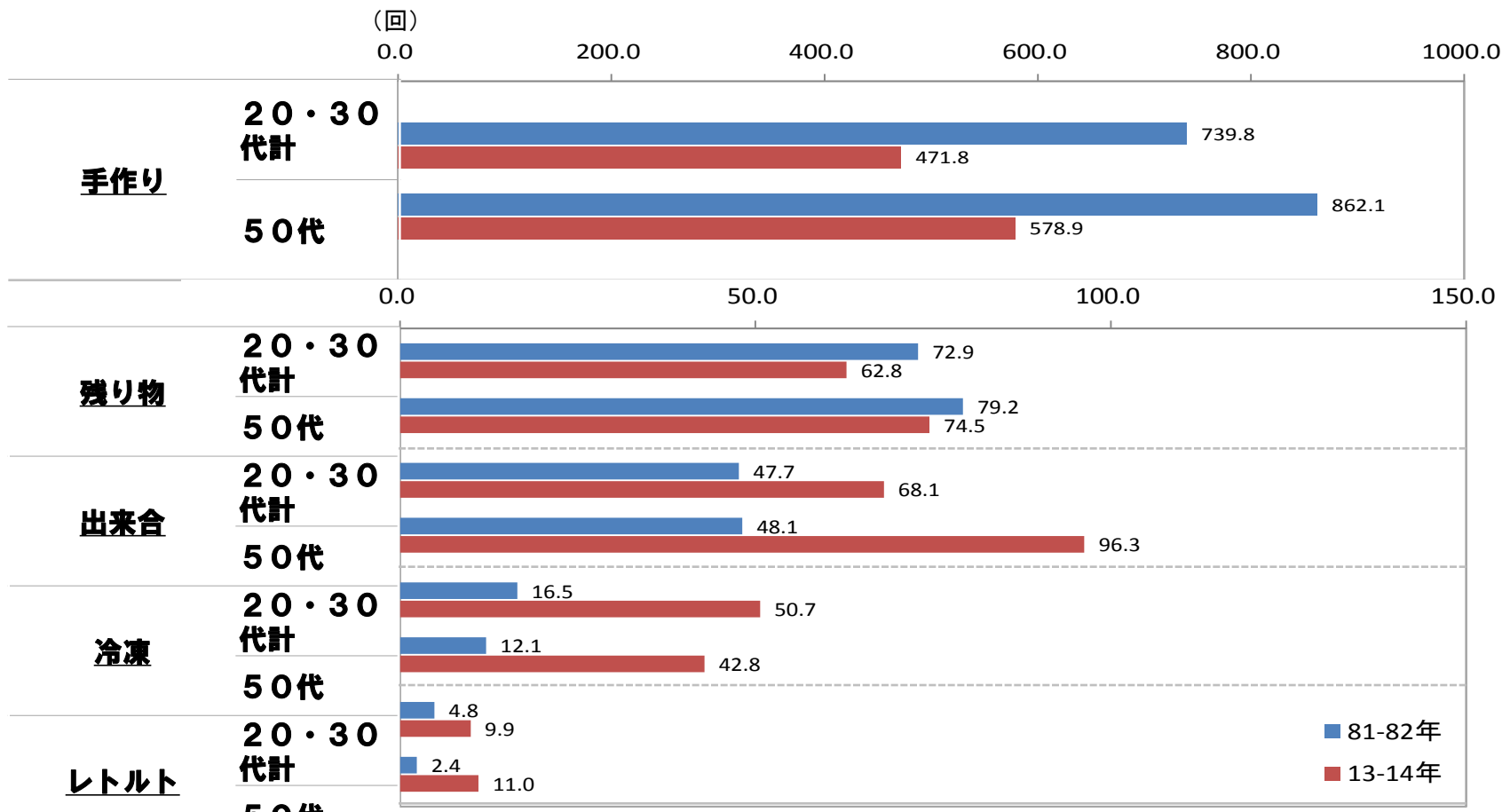
Ⅲ. 調理内容の変化

1. 調理形態（100世帯1日あたり）

いわゆる手作りの減少は顕著

出来合い、冷凍の増加が、この30年を象徴している。

50代でその傾向が顕著であり、市場をけん引している。



* 出来合は、出来合の漬物は除いている。

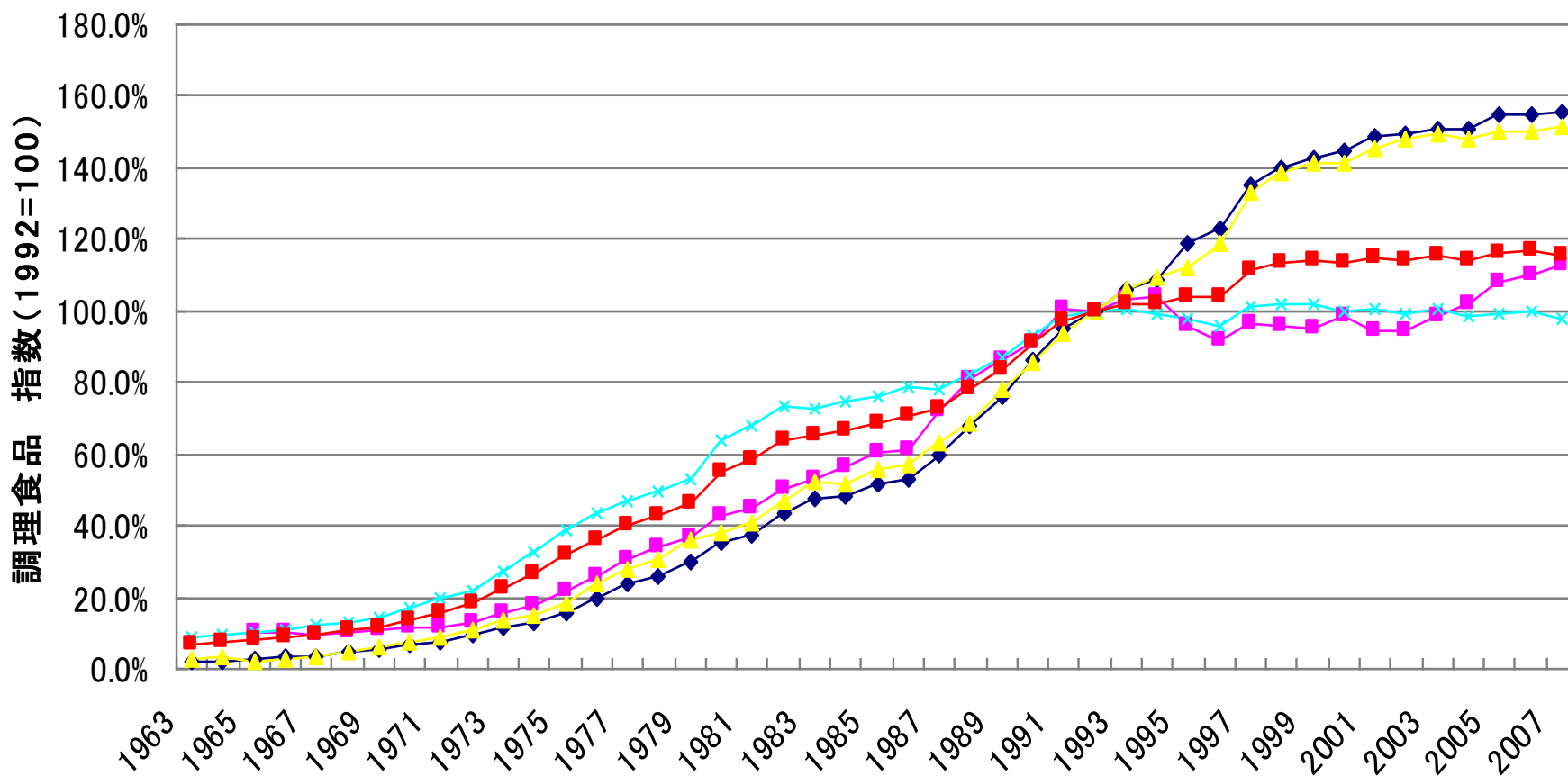
* サンプル数

81-82年	13-14年
主婦年齢20・30代計 (n=519)	主婦年齢20・30代計 (n=169)
主婦年齢50代 (n=292)	主婦年齢50代 (n=204)

家庭で弁当の利用が拡大(1992=100) 内食化の一面

データ出典: 家計調査
実施機関: 総務省統計局

◆ 主食的調理食品Total ■ 調理パン ▲ 弁当類 × 他の調理食品 ■ 調理食品Total

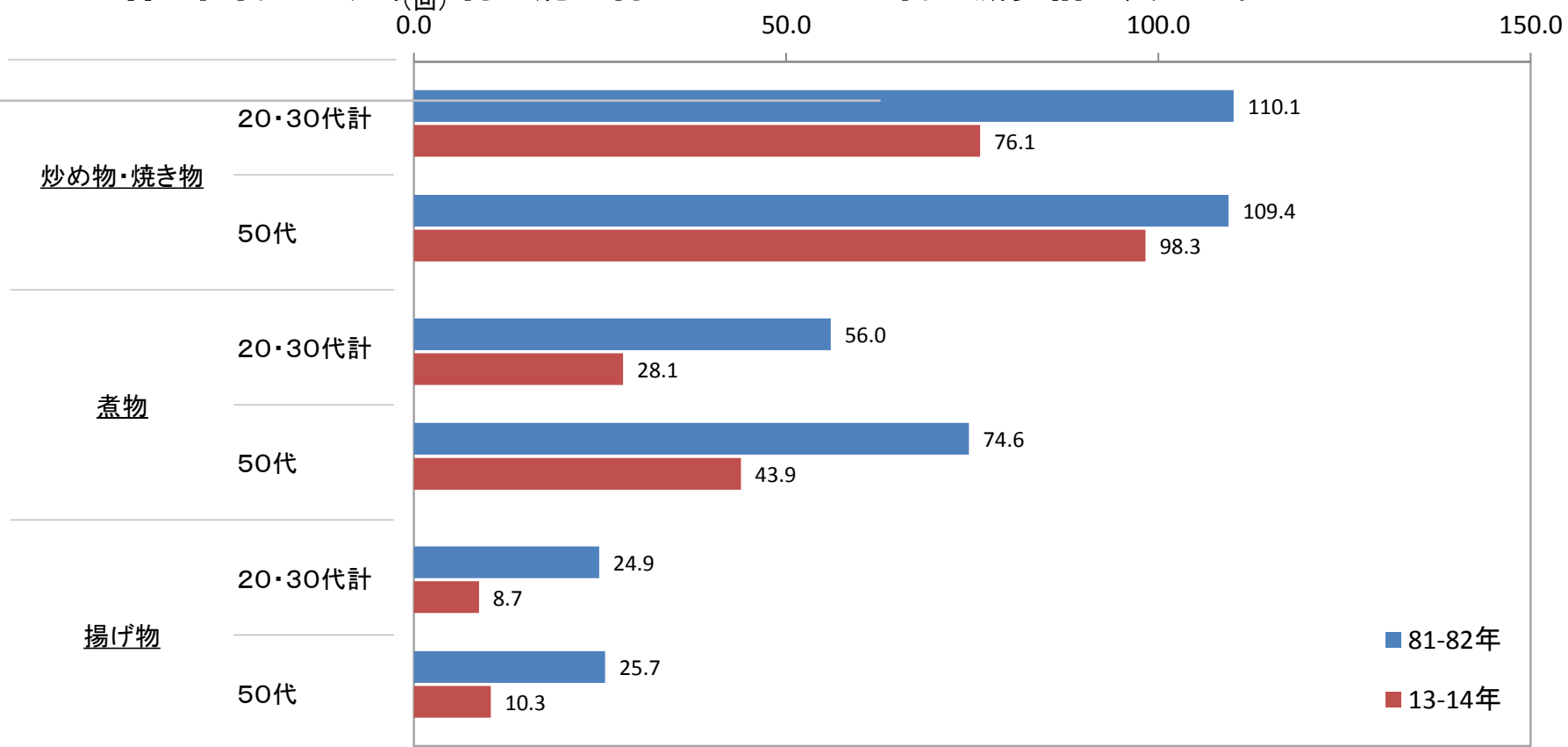


Ⅲ. 調理内容の変化

2. 調理方法（100世帯1日あたり） ※調理形態：手作りに限定

■年代別で見ると、炒め物、焼き物、煮物は50代が現在も30年前も高いが、揚げ物は年代別で大きな差はない。

■30年間で煮物、揚げ物はいずれの年代も大幅に減少、若い世代では、炒め物・焼き物についても50代は減少幅が大きい。

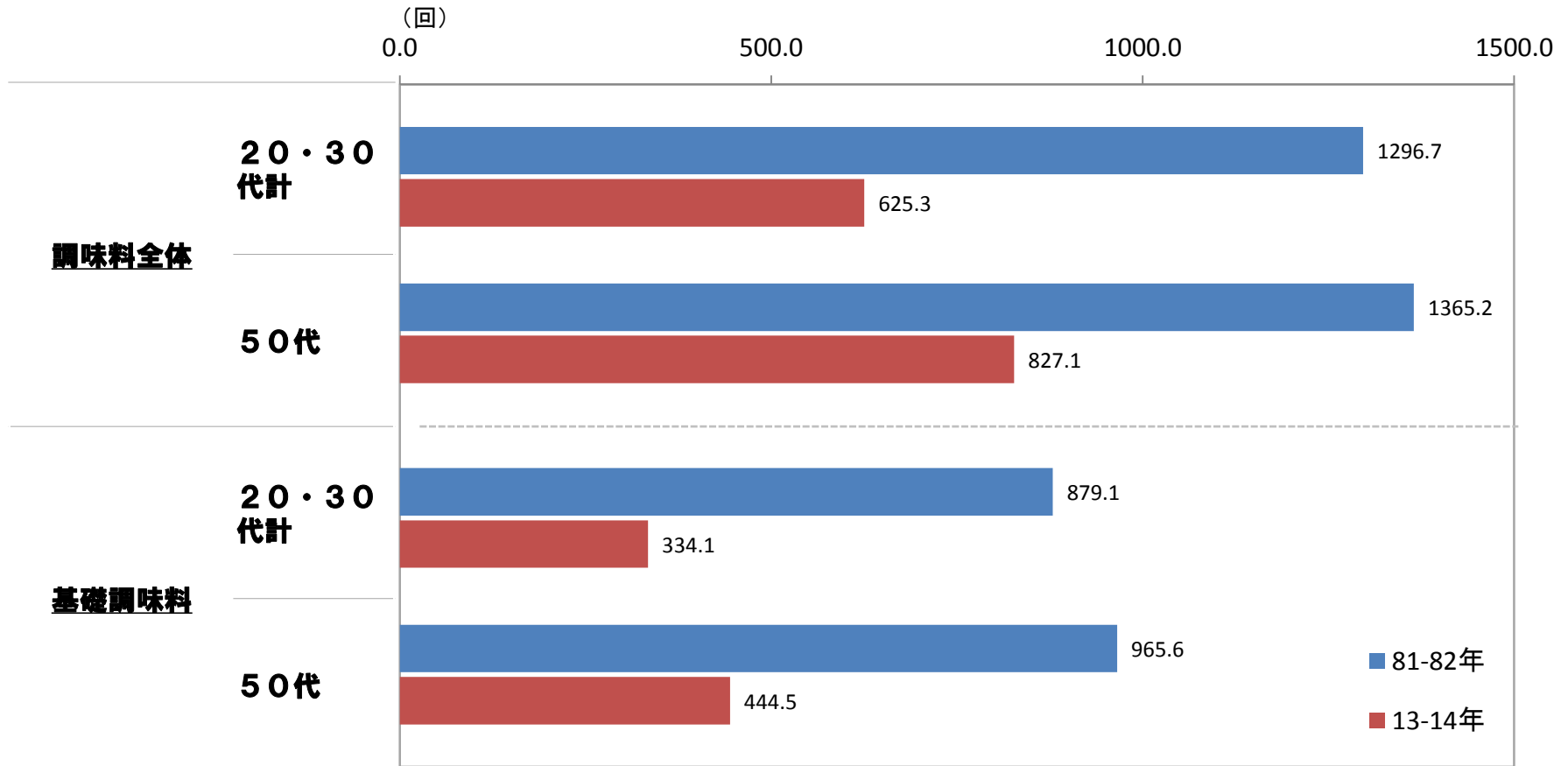


* サンプル数
 81-82年 主婦年齢20・30代計 (n=519) 主婦年齢50代 (n=292)
 13-14年 主婦年齢20・30代計 (n=169) 主婦年齢50代 (n=204)

IV. 調味料の変化

1. 調味料全体（100世帯1日あたり）

基礎調味料を含め、調味料全体が30年間で大幅に減少している。
デ。



* 基礎調味料は砂糖、塩、しょうゆ、酢、味噌の合計を指す

* サンプル数

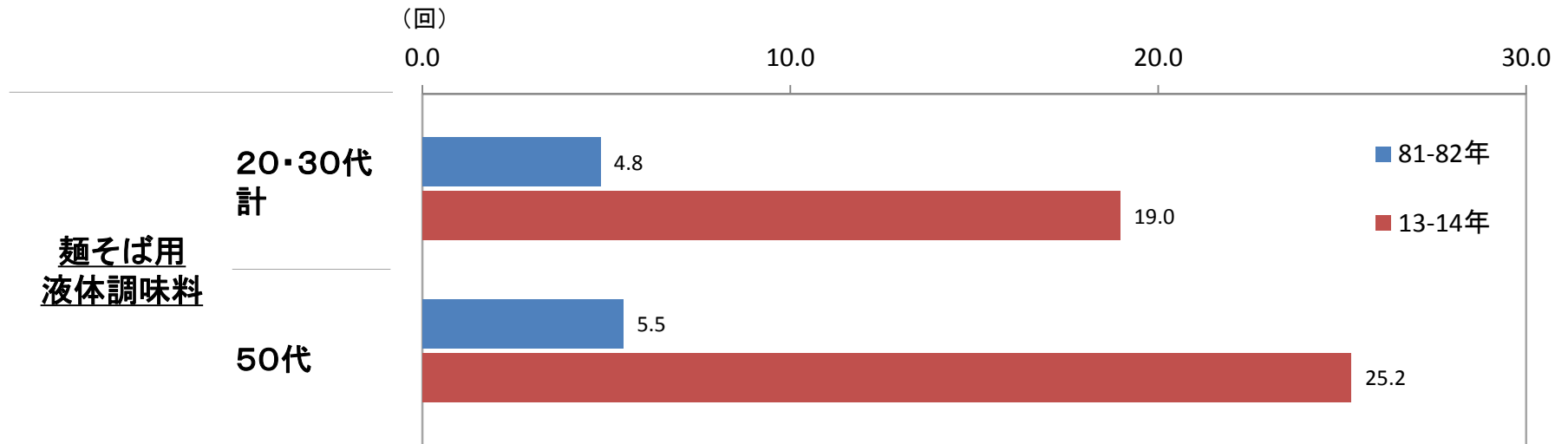
81-82年
主婦年齢20・30代計 (n=519)
主婦年齢50代 (n=292)

13-14年
主婦年齢20・30代計 (n=169)
主婦年齢50代 (n=204)

IV. 調味料の変化

2. 複合調味料（100世帯1日あたり）

■ 麺そば用液体調味料はいずれの年代も30年間で増加している。



* サンプル数

81-82年

主婦年齢20・30代計 (n=519)

主婦年齢50代 (n=292)

13-14年

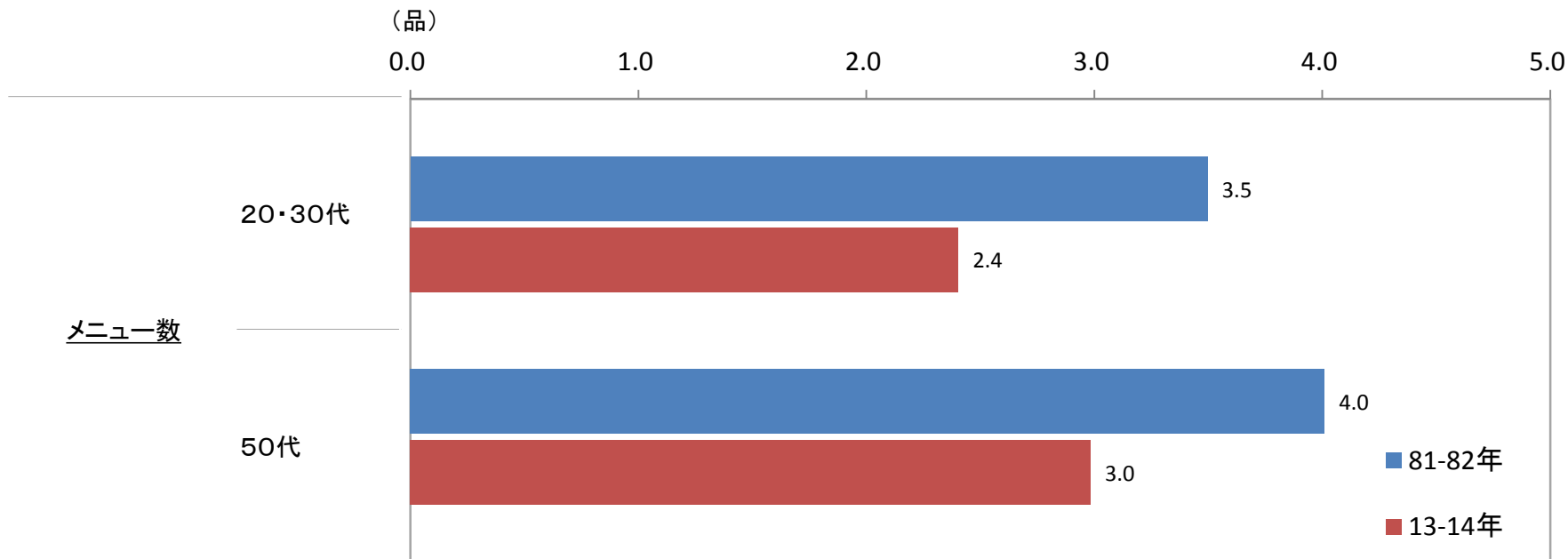
主婦年齢20・30代計 (n=169)

主婦年齢50代 (n=204)

I. メニュー数の変化

1. 1回の食事機会あたりのメニュー数

- 現在も30年前も50代の方が20・30代よりメニュー数が多い。
- 30年間でいずれの年代もメニュー数は約1品減少している。
- 30年前の20・30代は3.5品だったが、加齢に伴い0.5品減少している。



* 飲料、菓子、果物はメニュー数に含まれていない。

* サンプル数

81-82年

主婦年齢20・30代計 (n=519)

主婦年齢50代 (n=292)

13-14年

主婦年齢20・30代計 (n=169)

主婦年齢50代 (n=204)

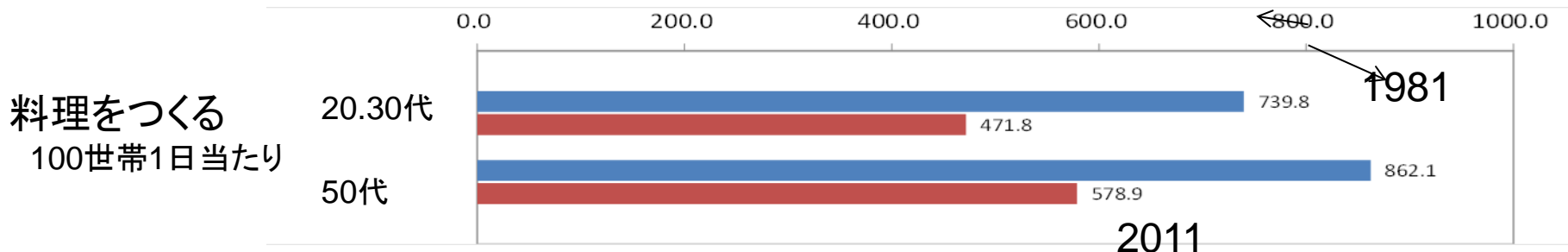
家庭内食 30年の変化と今

この30年(1981年以降) すべての年代で同じ傾向で変化し、
最大の特徴は、

**50代の年配層が若い世代に近づき
年代差世代格差がなくなる方向**

に進んできた

- 料理を手作りするという行動は、20から50代まで大幅な減少
 - 1回の食事機会のメニュー数の減少
 - 基礎調味料の減は、結果、煮物揚げ物の調理減
- 一方、弁当、冷凍食品、総菜の伸びは著しい
- 和、ご飯、漬物、みそ汁、魚塩焼きの内食出現は、激減
- 洋、パン、サラダ、ハンバーグ横ばい 鍋物増加
- 麺類、カレー等、スパ、丼物等ワンデイシュメニューは、50代で増加顕著
- お茶、牛乳が減って、珈琲、野菜ジュースが増加 50代で顕著



N=1のマーケティングリサーチ 世代別のインタビューより 料理頻度別

目的

お母さんが料理をつくる理由、作らない理由を明確にすることにより、これからの家庭内調理行方を予測する

■調査実施日程および対象者リクルート条件

日 程		No.	属性	年代	仕事	子供	料理	No.	
3月29日(金)	18:30~19:30	①	既婚女性	20代	している	なし	する	①	
	20:00~21:00	②					あまりしない	②	
3月30日(土)	10:00~11:00	③			していない	あり	する	③	※
	11:30~12:30	④					あまりしない	④	※
12月19日(水)	18:30~19:30	⑤		30代	している	なし	する	⑤	
	20:00~21:00	⑥					あまりしない	⑥	
12月22日(土)	13:00~14:00	⑦				あり	する	⑦	
	15:00~16:00	⑧					あまりしない	⑧	
7月19日(金)	18:30~19:30	⑨			40代	している (フルタイム)	あり	する	⑨
	20:00~21:00	⑩						あまりしない	⑩
7月20日(土)	10:00~11:00	⑪				している (パート)		する	⑪
	11:30~12:30	⑫						あまりしない	⑫
6月7日(金)	18:30~19:30	⑬		50代	している	あり (独立)	する	⑬	
	20:00~21:00	⑭					あまりしない	⑭	
6月8日(土)	10:00~11:00	⑮				あり (同居)	する	⑮	
	11:30~12:30	⑯					あまりしない	⑯	

※既婚女性20代無職・子供有(ギャルママ)の条件

➤ 次の条件の人

- ・ 高卒、専門学校卒
- ・ つけまつ毛・茶髪といったギャルファッションの人で、そうしたファッションが好きだという人
- ・ 具体的には、次の質問に「はい」と答えた人
 - 子供が生まれてからも、「つけまつ毛・茶髪」のギャル系ファッションが好きで、普段、そうした服を着ている
 - 妊娠したことで結婚した(いわゆる「でき婚」「授かり婚」の人)。子供と同居していれば、子供の年齢、人数は不問
 - 夫は20代で、高卒、専門学校卒
- ・ 親とは同居していない(夫、子と同居)
- ・ 無職の人

- **商品やサービス、ブランドが持つ特徴が、どのようなベネフィットや価値をもたらしているのかを明らかにする定性分析手法。**

- ブランドの特徴・要素を抽出するだけでなく、それらの要素がどのような繋がりを持って価値を生み出しているのかを、階層構造を持って明らかにすることが可能。ブランドの価値構造を探索し、明確化することなどに有効。(電通マーケティングインサイトより)

● 代表的な質問文

- 「なぜそれはあなたにとって重要なのですか？」～ Why is that important to you?

● 例題

- 「エアバック」をラダリング法を使って掘り下げて行く

- なぜ、あなたにとってエアバックが大切なのですか・・・「衝突しても安心」
- 衝突しても安心なのは、何故あなたにとって大切なのですか・・・「安心して運転できる」
- 安心して運転できるのは、何故あなたにとって大切なのですか・・・「家族を大切にしたい」

- **エアバックという商品機能が、「家族を大切にしたい」と言った情緒的価値に変化していくことがわかる。**

インタビューフロー

- 主旨と進め方の説明

- 自己紹介

- 家族構成、趣味・関心があること、平日、休日の生活パターン、家庭の食事・料理について

- 朝食・昼食・夕食は普段、どのようにしているのか

- 「食日記をつけて、感じたこと・思ったこと。普段の食事やご家庭での料理について、思っていること」を自由にお話ししてもらう

- ご家庭での夕食について(食日記を見ながら)

- ①「あなたは、何故、ご家庭で料理をするのですか？」

→上記①の発言が挙がったら、「他に、あなたが、ご家庭で料理をするワケはないか」を尋ね、だしてもらおう。

→上記①の発言のそれぞれに対し、「**何故、〇〇をする／そう思うのか**」を繰り返していく
ラダーアップ、ラダーダウンを繰り返す（以下、同様）。

- ②あなたは、この日の夕飯をどんな風に、どの位の時間で用意しましたか？

→手作りなのか、お惣菜を利用したのか、市販の調味料類を利用したのか、誰と一緒に食べたのか

- ③あなたは、何故、この日の夕食(具体的な献立)をこのようにしたのですか？」

→平日1日、休日1日を別々に確認する。

ラダリングインタビューからの考察① 調理に対する意識

■事前アンケート:調理頻度×調理が好きか／調理が上手い方だと思うか

・欄内数字は、右のインタビュー実施表に相当する。

		調理をすることは				
		非常に好き	好き	どちらともいえない	あまり好きではない	全く好きではない
調理を週に4回以上	する		①③⑤ ⑦⑨⑪ ⑬⑮			
	しない			④⑥⑫ ⑭	②⑧⑩ ⑯	

		調理が上手い方だと思いますか				
		非常に上手い	上手い	どちらともいえない	あまり上手くない	全く上手くない
調理を週に4回以上	する		⑦⑨	①③⑤ ⑪⑬⑮		
	しない		②	④⑫⑭	⑧⑩⑯	⑥



この分類で実際の料理を見てみると・・・

No.	属性	年代	仕事	子供	料理	No.
①	既婚女性	20代	している	なし	する	①
②					あまりしない	②
③			していない	あり	する	③
④					あまりしない	④
⑤		30代	している	なし	する	⑤
⑥					あまりしない	⑥
⑦				あり	する	⑦
⑧					あまりしない	⑧
⑨		40代	している (フルタイム)	あり	する	⑨
⑩					あまりしない	⑩
⑪			している (パート)		する	⑪
⑫					あまりしない	⑫
⑬		50代	している	あり (独立)	する	⑬
⑭					あまりしない	⑭
⑮				あり (同居)	する	⑮
⑯					あまりしない	⑯

- 調理頻度と、調理が好きか(好きでないか)は、強い関係がありそうである。
- 調理頻度と、調理の上手さは、必ずしも関係しないと考えられる。

検討内容①ラダリング・インタビューから推測できること

※インタビューはあくまでも4世代×4名の家庭で起きていること。ここから推測できることは何か。見落としていることはないか。

- 日本の家庭で起きていることとは？
 - 家族関係
 - 夫と妻の関係
 - 母親と子供の関係
 - ※ 単身世帯で起きていること
- 日本の食卓で起きていることとは？
 - 料理を作ることに対する意識
 - 食育に対する意識
 - 子供の食意欲
 - 夫の食への関与
- 上記のことに影響を与える要因とは？
 - 社会的背景
 - ・ 収入の伸び悩み
 - ・ 諸費増税
 - ・ 震災以降の漠然とした不安
 - 国際的背景
 - ・ 海外産食品(特に中国産品)に対する不安 etc.

		調理が上手い方だと思いますか				
		非常に上手い	上手い	どちらともいえない	あまり上手くない	全く上手くない
調理を週に4回以上	する		⑦⑨	①③⑤ ⑪⑬⑮		
	しない		②	④⑫⑭	⑧⑩⑯	⑥

インタビュー結果まとめを事前確認、上記区分を前提として現状分析した上で・・・



- どんな製品が期待されているのか？
- どんなプロモーションを行うと料理に対する意欲が増すか？
- どんな施策を打てば、料理をしない人に響くのか？

ラダリングインタビューからの考察② - a 調理の上手さの現実

		調理が上手い方だと思いますか				
		非常に上手い	上手い	どちらともいえない	あまり上手くない	全く上手くない
調理を週に4回以上	する		⑦⑨	①③⑤ ⑪⑬⑮		
	しない		②	④⑫⑭	⑧⑩⑯	⑥





- 調理頻度が週4回以上で、調理が上手いと自認する2人は、メニューの彩りがよく、食材の数もかなり多く使っている。
- 調理について「どちらともいえない」という層は、年代によってかなり差がある。若い世代は、盛り付けが適当である。また、「ご飯&冷し中華&餃子&味噌汁」といったようにメニューの組み合わせに、やや疑問を感じる者もある。

		調理が上手い方だと思いますか	
		上手い	どちらともいえない
調理を週に4回以上	する		
	しない		

ラダリングインタビューからの考察②ーb 調理の上手さの現実

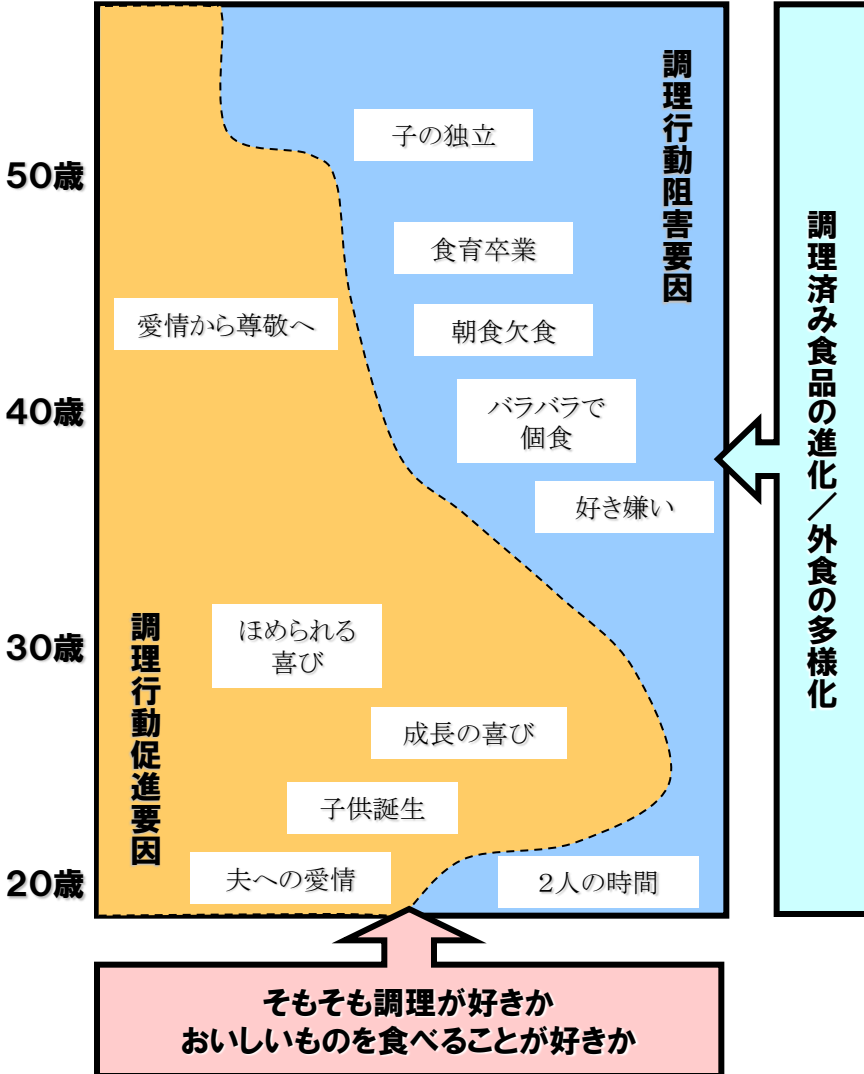
		調理が上手い方だと思いますか				
		非常に上手い	上手い	どちらともいえない	あまり上手くない	全く上手くない
調理を週に4回以上	する		⑦⑨	①③⑤ ⑪⑬⑮		
	しない		②	④⑫⑭	⑧⑩⑯	⑥

- 調理頻度が週4回未満でありながら、調理が上手いと自認した1人は、メニュー数が豊富である。
- 「どちらともいえない」という層は、お皿の数が少なく、特に⑭はマグロの刺し身と豆腐のみという大胆なメニューである。

		調理が上手い方だと思いますか	
		上手い	どちらともいえない
調理を週に4回以上	しない		
			
			

ラダリングインタビューからの考察③ 調理行動促進・阻害要因モデル

■調理行動を促進する要因と阻害する要因のモデル



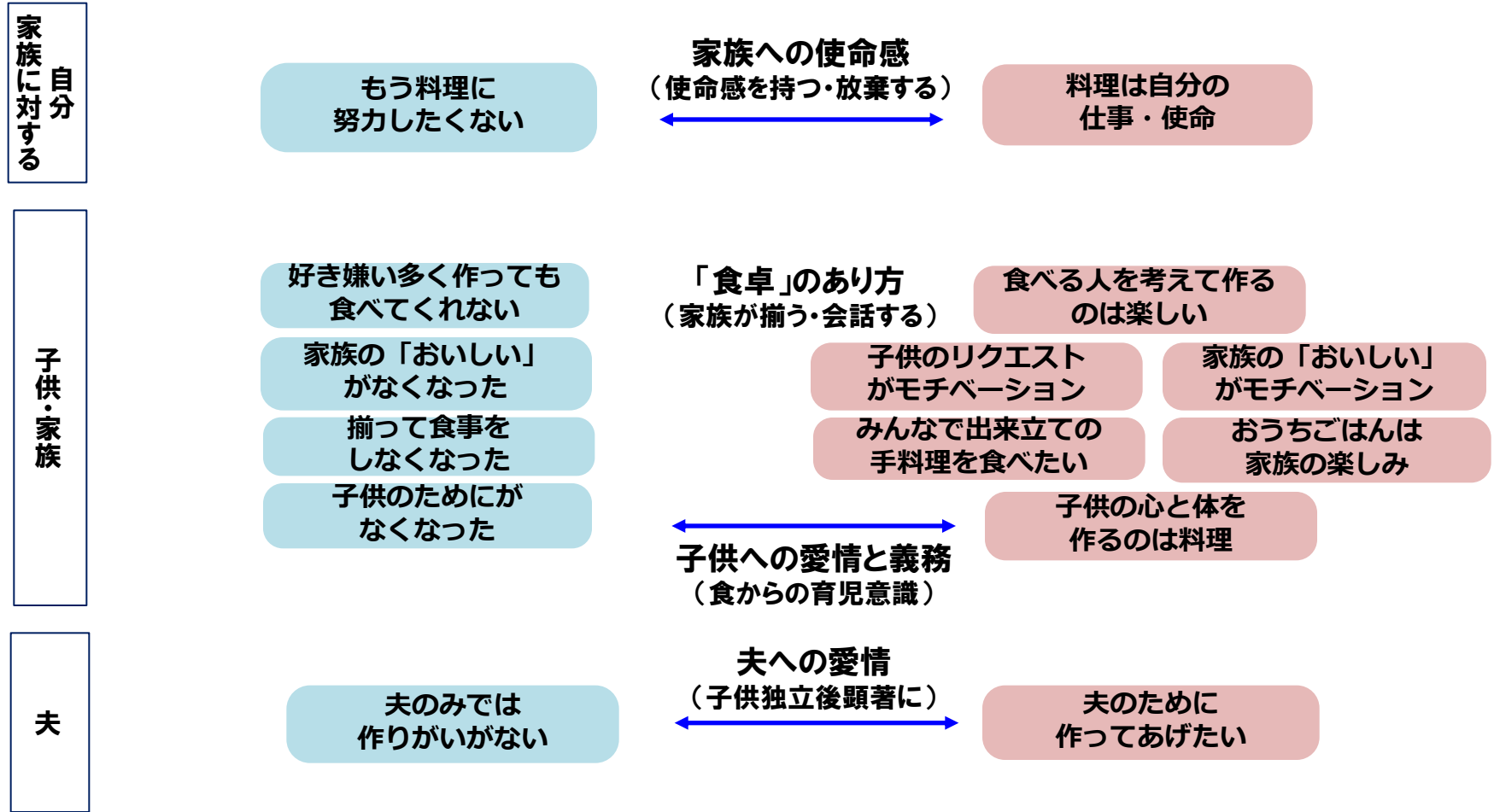
16名の個別インタビューから調理行動に関する考察

- 結婚した当初は2人の時間が長いため、調理を楽しむこともあるし、外食することも多々ある。しかし、そんな生活は子供の誕生とともに一変する。
- 母として、子供に体に良いものを食べさせたいという意識が強くなり、なるべく手作り料理をするようになる。
- 調理意欲は、たまにでも「おいしい」とほめてもらえることにより増幅されるが、一番大きな要因は、自分の母親が料理上手であったか、料理を作ったかである。
- しかし、子供に好き嫌いが出るようになると、「子供の気に入ったメニューを作らねば」という意識と、「嫌いなものをなくしたい」という意識が葛藤する。
- また、子供が習い事や部活動を始めると、家族の食事時間がバラバラになる。その都度作ることは肉体的にも精神的にも負担となる。
- さらに子供が大学生・社会人になり独立すると、料理を作ろうという意欲は、急激に衰退する。
- 根本的な要因として、「そもそも調理が好きか」「おいしいものを食べることが好きか」という要素があげられる。
- また、調理行動を阻害する外的要因として、調理済み食品(主にお惣菜)が進化し、わざわざ作るよりも時間短縮できることや、外食が多様化し、時間を問わずおいしく、しかも廉価な料理を食べることができるようになったことがあげられる。

料理をする／しない理由

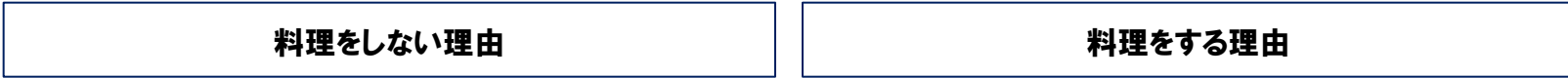
家族、特に子供の存在が大きく左右。「家族の体と健康を作るのは自分」という使命感が料理に向かわせるポイントに。

また家族と一緒に、食べる表情や会話を楽しみながらの食卓が主婦にとってのモチベーションになっている。



料理をする／しない理由

料理をする人は食べることが好きでもあり、「自分の味」へのこだわりも持っている。
 自分の味付けが決まらず、外食のほうがおいしい、と思うと料理に向かえず。



おいしさ意識

おいしく作れない
 おいしいコツがわからない

自分の舌への自信
 (自分好み・外注好み)

手作りの方がおいしい
 自分の味が好き

外食・惣菜の方がおいしい

惣菜もインスタントもおいしくなった

自分好みの味付けにできる

自分が食べたいから自分で作る

料理への意識

味付けわからず料理が楽しくない

作る楽しさ

料理は楽しい

上達しない

作るのがつまらない

料理は苦にならない

料理をする自分外から見た

料理女子の好イメージ
 (料理上手は株が上がる)

料理上手と思われたい

料理しないのは怠慢・ズボラな女

料理をする／しない理由

料理をする人は料理過程が自分で見える安心感がポイントになるが、しない人にとってはどの過程も「面倒」なものにとらえられる。

毎日の食事のことであり、家計も意識され料理されている。

料理をしない理由

料理をする理由

過程への考え方

家計意識

過程丸ごと「面倒」
(手間隙かけて作りたいと思わない)

- メニューを考えるのが面倒
- 段取りが悪く品数が作れず
- 作るのも洗うのも面倒
- 料理に時間がかかる
- 忙しく料理時間がない
- 疲れていて作りたくない

夫婦だけなら
買うほうが経済的

過程のわかる「安心感」
(納得して作りたい)

- 自分で作ると野菜が摂れる
- 自分で作ると安心
- 素材も味付けも自分でできて安心

手作りは節約
(外食は高くつく)

- 外食は高い・面倒
- 節約のためにも手作り
- 手作りはリーズナブル

家庭でお母さんが料理を作る時は メーカーの生きる道は？

1. 子供が家庭にいる
2. 夫婦仲が良好である 新婚家庭
3. 家族人数が多い 家庭がある（家族はいるけど家庭がないではない）
4. 家族の生活時間 すれ違い少ない
5. 料理好き得意 自分の母親が料理好き 母親の背中を見て育った

（背景）

- 結婚しない若者達 子供人口の減少
- 年齢を問わないシングルの増加 子供のいる世帯、家庭の減少
- 母親が働くことが当たり前、 母親が料理しないから子への伝承ない

（だから）

- 家庭の食は、「料理する」から「食事を選ぶ」時代
- 家庭で調理することを前提とした食品の需要は、加速度的に低下
- 難易度は高いが、イノベーションを起こす新カテゴリーの探索を継続
- 食品メーカーは、川上へ 核となる素材、安全な原材料の確保と農業
- 食品メーカーは、川下へ 惣菜、弁当、外食、中食 業務用

今回の結果を踏まえて考察・・・

- **料理の好き嫌いにかかわらず、子供がいることは料理を作る動機づけである。子供が少ない社会では、料理をつくる人の割合が減少することは避けられない。「子供のために」という気持ちが料理作りを促進させる。**
- **「夫妻円満」が、子供がいなくなってもお父さんの健康のために料理を作ってあげたいという気持ちを促進させる。**
 - **料理をすることで、家族の健康を気遣い、老後も夫と一緒に趣味を楽しむ姿を考慮したプロモーションが大切である。**

※クックドゥは、ママが運んだ料理を父娘でおいしそうにほおぼっている。料理を促進させる理想的な画。

味の素、キューピー、ミツカン等基礎調味料メーカーが、簡単手作り訴求をTVCで続けておられます。地道な活動が必要です。



● 「料理への認識を変える」活動の強化

- 「あなたの身体は、あなたが食べたものでできている」というCMのコピーがある。手作りすることがいかに、人の心と体の健康に貢献するかを訴求することが重要である。料理が苦手な人は、小さい頃から料理に対する習慣が見られない。今迄の企業活動では不十分、食の大切さをしっかりと提案することが求められる。
- **今、家庭に向けて、食生活提案を継続して実施しているのはセブンイレブンです。**

考察：今回の結果を踏まえて・・・

今回、MRSさんのご厚意で、メニューセンサスを使わせてもらいました。メニュー、調理方法、調味料が、この30数年の間に、大きく変貌していることをしっかりとデータで抑えることができた。インタビューデータは、ハウス食品さんのデータを使わせてもらっています。御礼申し上げます。

「ラダリング法」を用いてN=1のリサーチを行ったが・・・

- 製品コンセプトを作成するには、(今回のテーマが広義過ぎることもあるかもしれないが)具体的なシーンまで落とし込むことが難しいように感じた。
- しかし、N=1で対象者の情報を多面的に収集することができたので、今後は、この結果を基に定量的な確認をすることで、さらに新しいコンセプトに向けてのチャレンジは続きます。
- 家庭でおかあさんが料理をつくるという、従来当たり前だったことはもう通用しないです。食の在り方、メーカーの商品開発が問われているのだと思います。お客様を調べるということの再考が必要です。

以上