

自主調査結果サマリー

既婚女性における「調味料類」の購入実態・意識

2012年 3月 5日



ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川2-20-7 TOKOHビル6F

TEL 03-3553-3737 FAX 03-3553-3494

URL <http://www.just-research.co.jp/>

(社)日本マーケティング・リサーチ協会正会員：会員番号20081



1. 調査目的 : ①既婚女性における調味料のブランドロイヤリティは存在するのかを明らかにする
また、カテゴリーごとに違いがあるのかを明らかにする
②調味料購入の際のSNSやレシピサイトへの書き込み重視度を明らかにする
③PB商品に対する意識を明らかにする
④新しいタイプの調味料に対する意識を明らかにする

2. 調査方法 : Web調査

3. 調査対象 : 全国20～69歳の既婚女性

4. サンプルサイズ : 783s ※年代別に均等割付を目標とし、以下の有効回収を得た

20代	30代	40代	50代	60代	計
161	154	156	156	156	783

5. 調査期間 : 2012年 2月 17日(金)～ 18日(土)

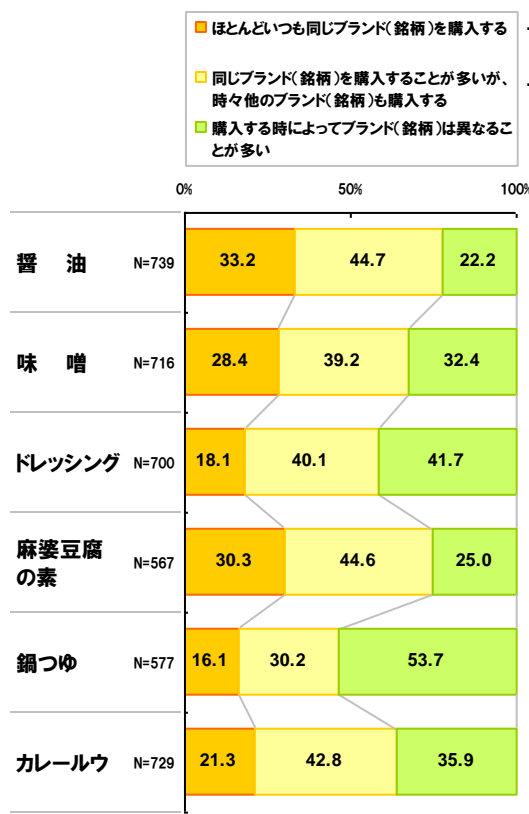
既婚女性における「調味料類」の購入実態・意識

調味料類においても、「いつも同じブランドを購入している人」は、そのブランドに対して強い愛着(ロイヤリティ)を感じている様子。

- ◆ブランド固定度を見ると、＜醤油＞＜味噌＞＜麻婆豆腐の素＞で「いつも同じブランドを購入する」との回答が3割前後見られる。逆に、＜鍋つゆ＞では、半数以上が「購入する時によってブランドは異なる」と回答している。
- ◆「いつも同じブランドを購入している」人が、そのブランドに対して「非常に愛着がある」と回答した割合は、「カレールウ」では6割近くに上り、「醤油」「味噌」「ドレッシング」でも半数前後。これに対し、「同じブランドを購入することが多い」人の愛着度は、いずれも1～2割程度にとどまっている。
- ◆「いつも同じブランドを購入」している人の購入理由を見ると、「味・香りが気に入っている」などの品質面を特に重視している様子が窺える。これに対し、「同じブランドを購入することが多い」人は、「味・香り」以外に「価格の安さ」が大きなポイントとなっている。

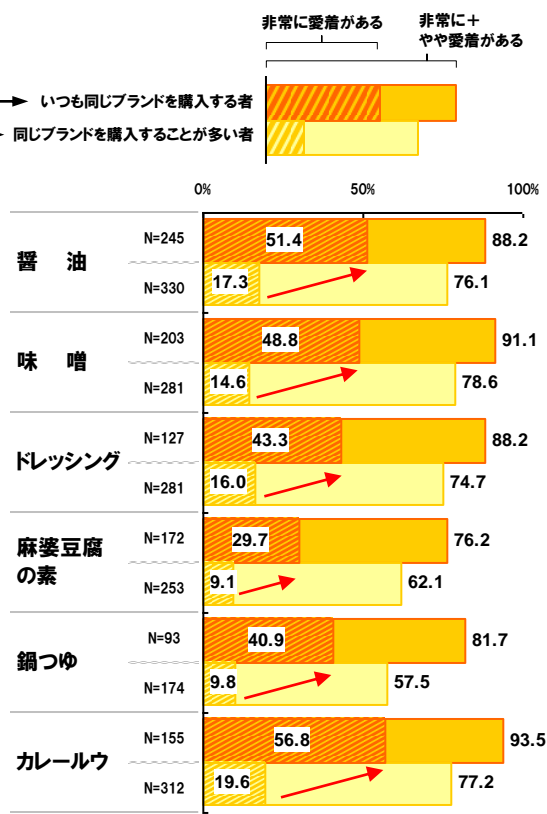
<ブランド固定度> *各調味料利用者ベース

Q. あなたが普段、以下に挙げる調味料や食品を購入する際の行動として、最もあてはまるものをお教え下さい。(各SA)



<ブランド愛着度>

Q. 以下に挙げる調味料や食品それぞれについて、あなたが、(大体)いつも購入するブランド(銘柄)に対するお気持ちとして最もあてはまるものをお教え下さい。(各SA)



<ブランド購入理由>

Q. 以下に挙げる調味料や食品それぞれについて、同じブランド(銘柄)の商品を購入する理由としてあてはまるものすべてをお教え下さい。(各MA)

		味香りが気に入っているから	原材料が安心できるから	健康に配慮されているから	メーカーが好き /信頼できるから	容器が使いやすいから	よく安売り・特売されているから	もともとの価格が安いから	使い慣れていて無難だから	家族から指定されて
醤油	N=245	58.4	33.9	13.5	31.8	8.6	11.4	7.8	37.6	16.3
	N=330	43.3	25.5	8.8	37.9	9.4	33.9	14.5	48.2	5.8
味噌	N=203	64.0	29.1	11.3	25.6	4.4	9.4	6.4	31.0	13.8
	N=281	57.7	26.3	9.6	24.6	7.5	28.8	12.1	42.3	7.5
ドレッシング	N=127	68.5	16.5	10.2	28.3	7.9	9.4	4.7	22.8	22.8
	N=281	63.3	14.2	8.2	31.7	6.0	21.4	8.9	30.2	19.6
麻婆豆腐の素	N=172	64.0	9.3	5.2	27.3	2.9	13.4	9.3	32.0	15.1
	N=253	49.0	9.9	1.6	22.5	2.4	25.3	11.1	36.4	10.3
鍋つゆ	N=93	72.0	12.9	10.8	24.7	5.4	12.9	7.5	20.4	11.8
	N=174	52.3	14.9	2.9	24.7	4.0	25.3	9.2	29.9	9.8
カレールウ	N=155	71.6	15.5	4.5	31.6	1.9	13.5	6.5	31.6	19.4
	N=312	56.4	9.9	3.5	27.9	1.9	38.5	9.9	34.6	16.0

※各調味料類の上段はいつも同じブランドを購入する者ベース (％)
下段は同じブランドを購入することが多い者ベース
※ はいつも同じブランドを購入する者(同じブランドを購入することが多い者)よりも5point以上高い回答率のもの

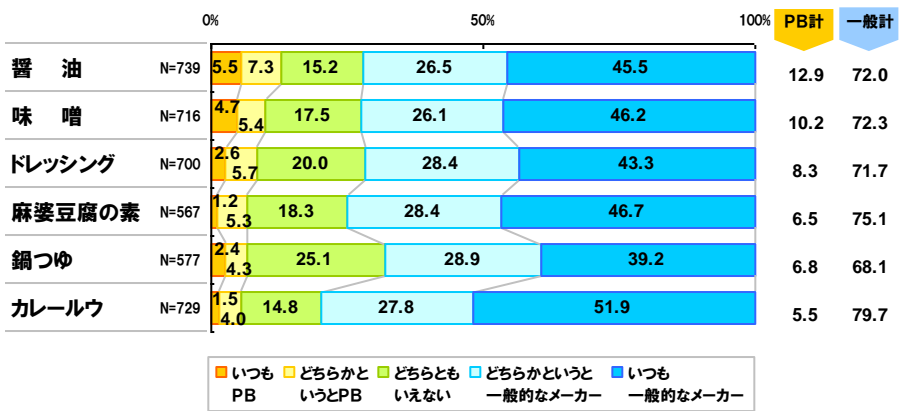
既婚女性における「調味料類」の購入実態・意識

PB利用者は、単に「NBより安価」というだけでなく、品質面を評価して利用している様子。「高価格(高品質)PB」に対しても、約4割が購入時に検討対象となると回答。

- ◆PBの利用が多い人の割合は「醤油」13%、「味噌」10%など1割前後にとどまる。
- ◆PBの利用が多い人の一般的なメーカー品と比べた時のPBに対するイメージを見ると、「味・香りは劣っていない」「商品種類が豊富」「原材料・素材が安心」「価格はそれほど変わらない」などで全体と比べ高くなっている。
- ◆高価格PBの購入検討意向は、いずれの調味料類においても「検討の対象になる」との回答が4割前後となっている。調味料類による違いは見られない。

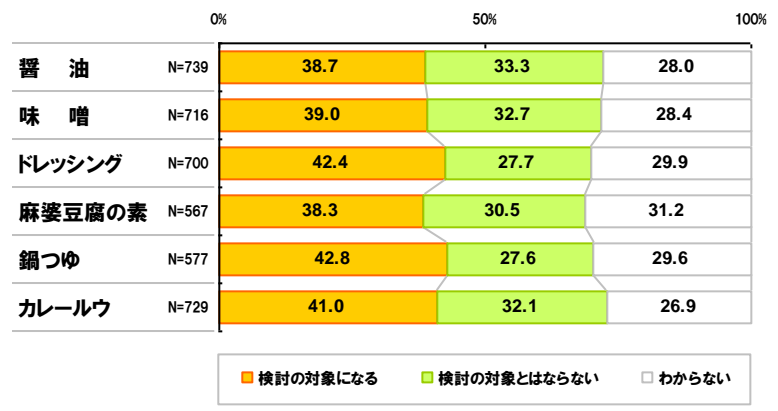
<PB利用状況> *各調味料利用者ベース

Q. 以下に挙げる調味料や食品それぞれについて、あなたは、PB(プライベートブランド)の商品と一般的なメーカーの商品のどちらを購入することが多いですか。(各SA)



<高価格PB検討意向> *各調味料利用者ベース

Q. 以下の調味料や食品に、製法や原料などにこだわった高価格(一般のメーカー品よりも高い)PB(プライベートブランド)の商品があったら、購入する時に検討の対象となりますか。(各SA)



<PBに対するイメージ> *各調味料利用者ベース

Q. 以下に挙げる調味料や食品それぞれについて、一般的なメーカーの商品と比べた時のPB(プライベートブランド)の商品に対する印象としてあてはまるものをすべてお答え下さい。(各MA)

	N	【全体ベース】									【PBの利用が多い人ベース】							
		価格が安い	価格はそれ程変わらない	味・香りは劣っていない	味・香りが劣る	商品種類が豊富	商品種類が少ない	原料・素材が安心できる	原料・素材にやや不安を感じる		価格が安い	価格はそれ程変わらない	味・香りは劣っていない	味・香りが劣る	商品種類が豊富	商品種類が少ない	原料・素材が安心できる	原料・素材にやや不安を感じる
醤油	739	64.7	9.5	12.6	15.2	2.7	18.4	7.8	10.0	N=95	61.1	14.7	34.7	8.4	3.2	12.6	24.2	2.1
味噌	716	57.7	10.5	12.7	15.2	2.5	18.3	7.1	10.6	N=73	53.4	19.2	30.1	9.6	4.1	15.1	26.0	1.4
ドレッシング	700	54.4	10.7	12.1	13.6	4.7	21.4	6.9	7.1	N=58	53.4	22.4	29.3	5.2	10.3	8.6	29.3	1.7
麻婆豆腐の素	567	50.8	9.3	9.9	13.9	2.6	18.7	5.3	8.1	N=37	54.1	21.6	18.9	10.8	8.1	13.5	16.2	2.7
鍋つゆ	577	53.2	8.8	11.3	13.0	4.9	18.7	5.0	8.7	N=39	51.3	15.4	25.6	12.8	10.3	12.8	25.6	2.6
カレールー	729	53.5	8.4	9.1	16.0	2.9	18.1	5.9	8.5	N=40	55.0	7.5	12.5	17.5	7.5	7.5	27.5	-

※ 黄色は全体ベースよりも10point以上高い回答率のもの

(%)

既婚女性における「調味料類」の購入実態・意識

購入率、リピート率が高いのは＜具だくさん調味料＞。

◆新商品の購入状況では、「具だくさん調味料」が購入率31%、リピート率18%と他の調味料に比べるとやや高い。
今後の購入意向を見ると、「液状の出汁入り味噌」の評価が他の調味料に比べて10ポイント以上低くなっている。

<新商品購入状況>

Q. 以下に挙げる調味料それぞれについて、あてはまるものをお教え下さい。(SA)

