

報道関係各位

2022年11月24日
株式会社クロス・マーケティング

自宅で麺を食べるのは「休日」と「作るのが面倒な時」 カップ麺は「簡単・短時間・コスパ」がポイント

－カップ麺に関する調査（2022年）－

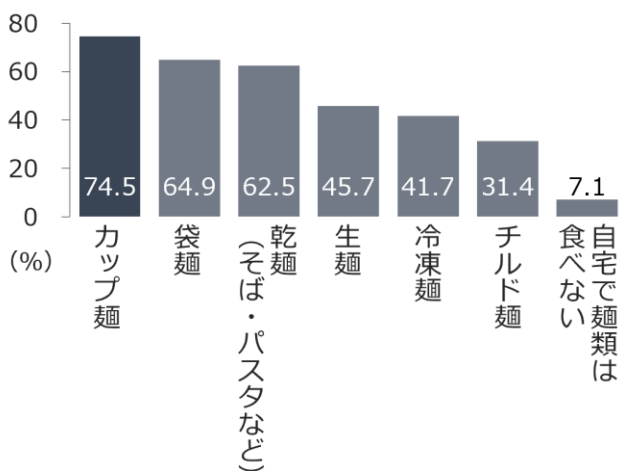
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「カップ麺に関する調査（2022年）」を実施しました。最近ではメーカー各社から趣向を凝らしたカップ麺が発売されていますが、生活者の反応はどうなっているのでしょうか。今回は、「自宅で食べる麺商品のタイプ」「麺商品を食べる場面」「ハマっている麺商品の食べ方やアレンジ」「カップ麺購入時の重視ポイント」「カップ麺に対する気持ち」について聴取しました。

◆自主調査リリースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20221124instantnoodles/>

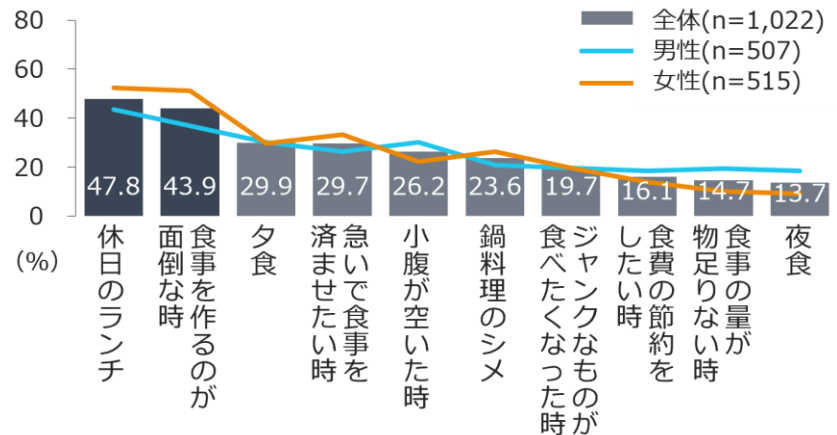
■調査結果

- ✓ **自宅で食べる麺商品のタイプとしては、「カップ麺」が74.5%でTOP。〈図1〉**
以下、「袋麺」と「乾麺」が6割台で続いており、「生麺」「冷凍麺」は4割台となった。
- ✓ **自宅で麺商品を食べる場面は、「休日のランチ」と「食事を作るのが面倒な時」が4割超。〈図2〉**
「夕食」「急いで食事を済ませたい時」「小腹が空いた時」の順で続く。
- ✓ **ハマっている麺商品の食べ方を聞いたところ「食べた後にご飯とチーズを入れる」「食べ終わったら生卵とご飯を入れる」など、スープを活用する食べ方や、「湯を入れずくだいてサラダにふりかける」「野菜炒めなどを入れる」など、野菜と一緒に食べるアレンジも見られた。〈図3〉**
- ✓ **カップ麺を購入する際は、「おいしいとわかっているもの」や「定番で安心感があるもの」を選ぶ傾向。〈図4〉**
「できるだけ安いもの」「お湯だけ入れれば済むもの」が続く。男性は他に「大容量サイズのもの」も選んでいる様子。
- ✓ **カップ麺はコストパフォーマンスとタイムパフォーマンスの良さが評価されている。〈図5〉**
「調理が簡単」が53.9%でTOP。「短時間で食事を済ませられる」「コストパフォーマンスが良い」が続く。「味がおいしい」との回答も40.6%で味に対する評価も一定程度見受けられる。

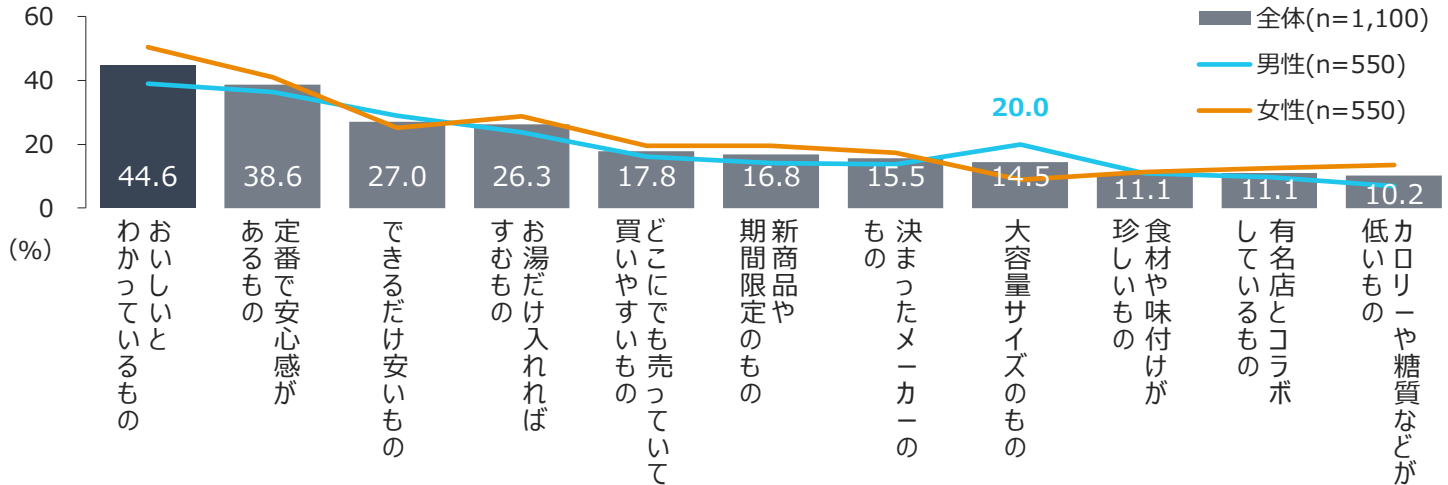
＜図1＞ 自宅で食べる麺商品（複数回答：n=1,100）



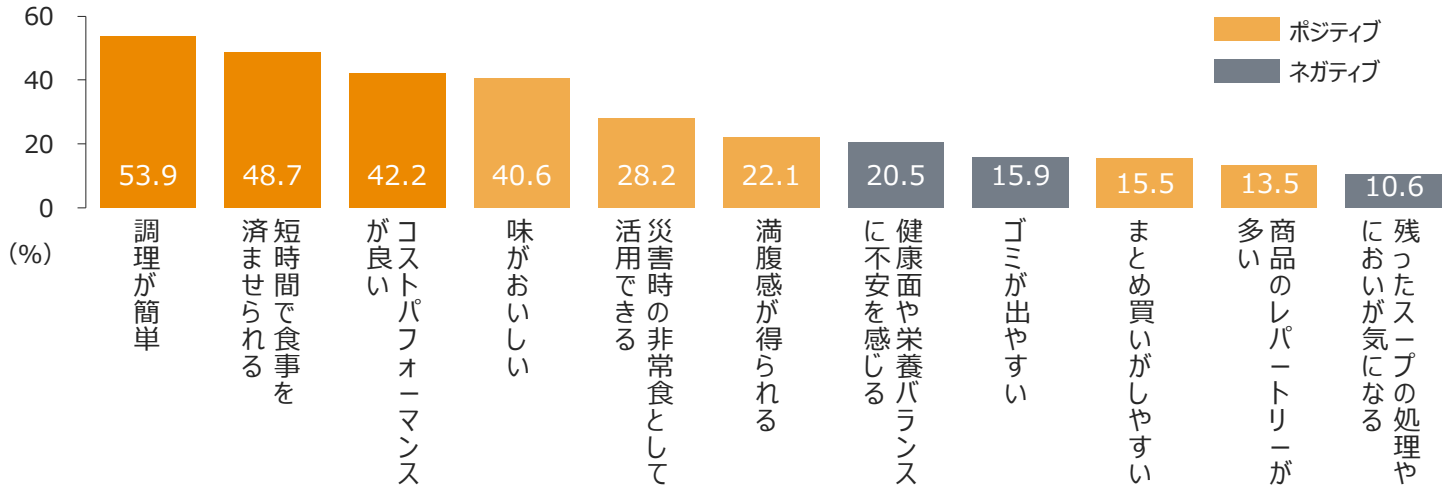
＜図2＞ 麺商品を食べる場面（複数回答：n=1,022）※上位10項目を抜粋



＜図4＞ カップ麺購入時の重視ポイント（複数回答：n=1,100） ※10%以上の項目を抜粋



＜図5＞ カップ麺について思うこと（複数回答：n=1,100） ※10%以上の項目を抜粋



■ 調査項目

- 属性設問
 - 昨今の状況下で、現在、あなたが「してもいい」と思う外出を伴う行動
 - 自宅で食べる麺商品のタイプ
 - 麺商品を食べる場面
 - ハマっている麺商品の食べ方やアレンジ
 - カップ麺購入時の重視ポイント
 - カップ麺について思うこと
- ◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20221124instantnoodles/>

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ（クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用）
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2022年11月18日（金）～11月20日（日）
 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

