

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

## 「カップ麺」は今も自宅麺の主役に君臨。 一方で、世代別に味わうポイントが異なっている。

－「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。直近、寒暖差が大きい日々が続いているなかで存在感の高まる「カップ麺」。普段から生活者にとって身近ではありますが、どのように生活に入り込んでいるかを見つめることで消費観の考察を行います。

◆自主調査リリースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20221124instantnoodles2/>

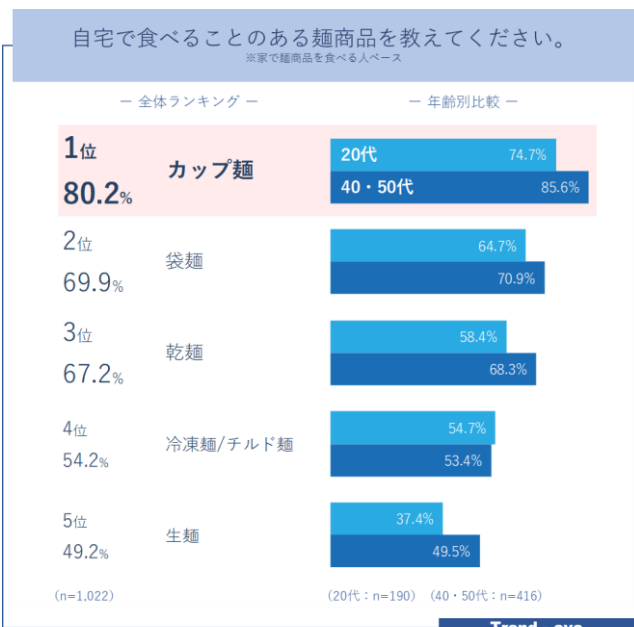
### ■ 調査サマリー

## カップ麺に関する調査

Trend - eye

- Point 01 自宅麺の主役はカップ麺。5人に4人は食べている。世代別では20代にやや麺離れの傾向！？
- Point 02 20代はカップ麺さえ面倒と感じる。その中で、ジャンク感・背徳感を味わう。
- Point 03 40・50代でカップ麺は日常食の立ち位置。自分の定番商品・食べ方が確立。

### ■ 自宅で麺を食べる人のうち、5人に4人は「カップ麺」を食べている。

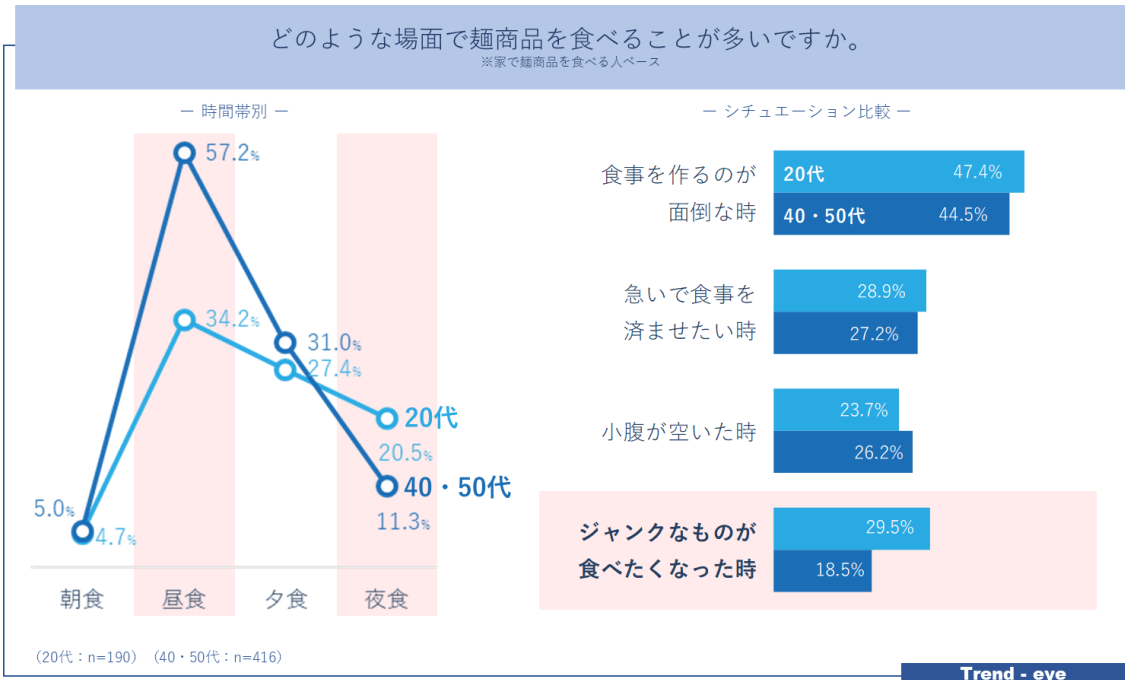


普段自宅で麺商品を食べているという方にどのような商品を食べているか聞いたところ、「カップ麺」が80.2%で最も高く、多くの人の食卓を支えていることが確認できた。

カップ麺や袋麺などのインスタント麺の利用が最も多い40,50歳代と単身世帯の割合も高くインスタントを利用しそうな20歳代を比較すると「冷凍/チルド」以外は軒並み20代が下回っており自宅で麺を調理・食べることから遠ざかっている。

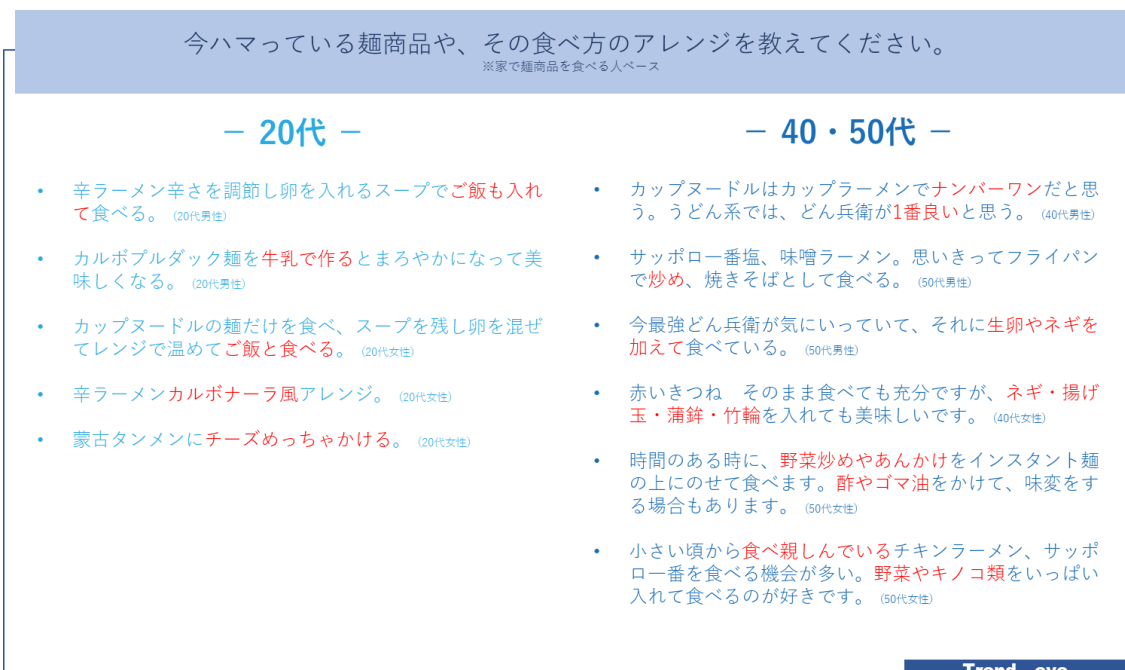
■ 20代において麺は“ジャンクフード”と連想される傾向。

どのような場面で麺商品をお食べているかという質問では、20代は「夜食」や「ジャンクなものが食べなくなったとき」で40・50代を上回り、「困ったときのお昼ごはん」といった日常食べる習慣は薄いものの、ジャンクフードとしての存在感が高いことが確認できた。



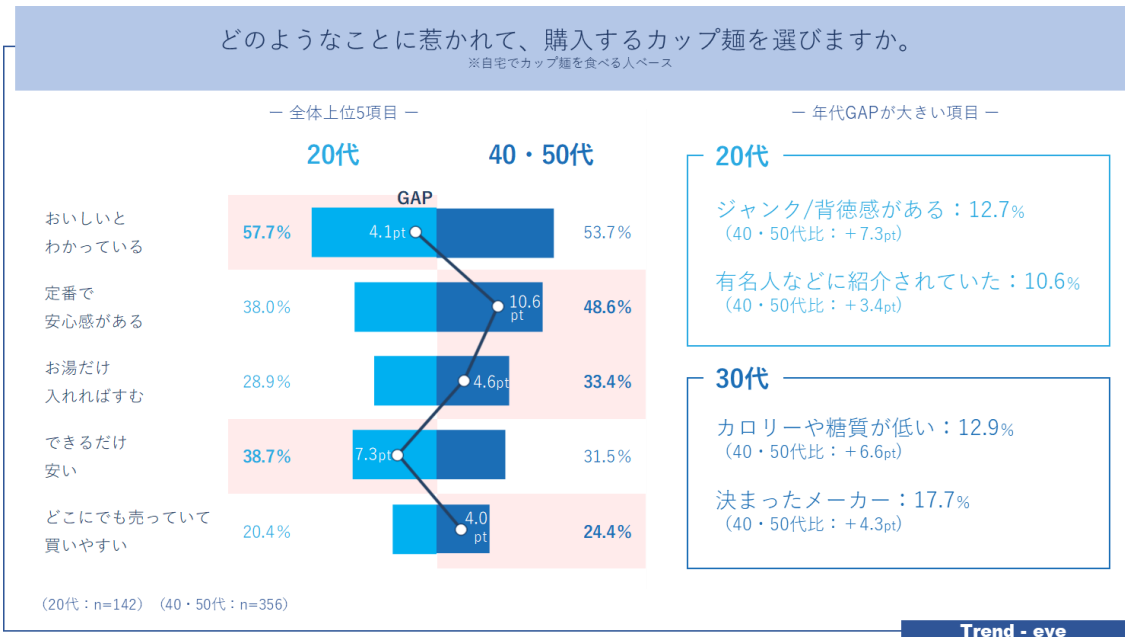
■ お気に入りの食べ方にも“ギルティ”感が漂う。

ハマっている商品や食べ方を比較しても、40・50代が定番品を使って手軽な食事を作ろうという様子であるのに対し、20代は自分なりのギルティフードを作っているような感覚であることが見て取れる。



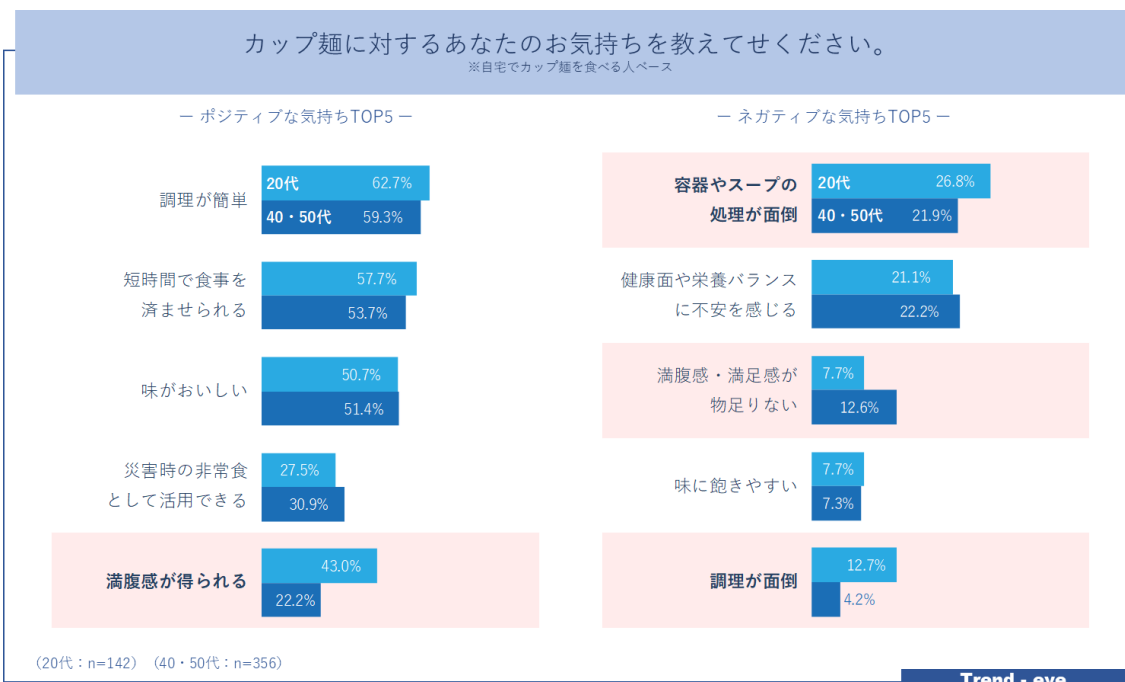
■ 背徳感でお腹と心を共に満たしている。

どのようなことに惹かれて商品を選ぶかという質問では、20代は日ごろ触れる・信じる情報の中で、背徳感を含んだおいしさを味わえる商品を知り、興味喚起されている様子。一方40・50代は既に自分の日常における定番が存在していると見て取れる。



■ カップ麺最大の強み“手軽さ”は感じられにくくなって可能性も。

カップ麺に対する気持ちを良い面も悪い面も質問したところ、20代は「満腹感が得られる」一方で「調理したり片づけるのが面倒」という傾向が強い。手軽とは言えないものの、背徳感を味わうには手を出しやすいと感じている様子。



## ■ まとめ

今回は、私たちにとって身近である「カップ麺」について世代別の比較を行うことで、消費観の違いを垣間見ることができた。「時間」や「ストレス」に対する向き合い方やお金のかけ方が変化しているということが感じられた。

「タイパ」や「ギルティフード」など、昨今若者世代の傾向を表す言葉として使われているが、

- ・“お湯を沸かして容器に注いで入れて3分待つ”を手軽に感じない
- ・食事を楽に済ます手段ではなく罪悪感を味わう手段に置き換わる

などが今回の簡単なアンケートからも確認できた。

今後、若者をターゲットにした調査においてもこのような観点を踏まえたうえで実施していきたい。

## ■ 調査項目

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 属性設問                             | <input type="checkbox"/> ハマっている麺商品の食べ方やアレンジ |
| <input type="checkbox"/> 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 | <input type="checkbox"/> カップ麺購入時の重視ポイント     |
| <input type="checkbox"/> 自宅で食べる麺商品のタイプ                    | <input type="checkbox"/> カップ麺について思うこと       |
| <input type="checkbox"/> 麺商品を食べる場面                        |   |

◆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/20221124instantnoodles2/>

## ■ 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](mailto: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・・・」