

やみつきになる感覚を抱かせるのは、強めの特徴的な味付け

「おすすめメニューデータベース トライアルキャンペーン」実施中

2024年7月17日

サカーナ・ジャパン株式会社

(エヌピーディー・ジャパン株式会社より社名変更)

外食・中食市場情報サービス『CREST®^{*1}』を提供するサカーナ・ジャパン株式会社（エヌピーディー・ジャパン株式会社より社名変更、東京都港区、ケビン・ソー代表）は、『外食・中食おすすめメニューデータベース^{*2}』のトライアルキャンペーンを7月4日より実施しています。

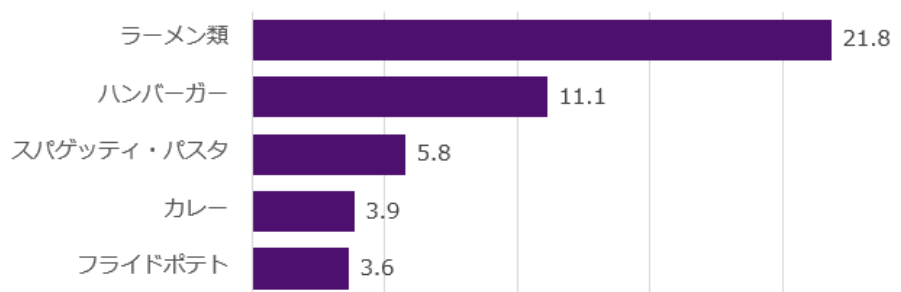
おすすめメニューデータベースは、最近食べた外食・中食メニューの中で、“他の人にもおすすめしたいメニュー”を消費者から収集したデータベースです。過去3年間に挙げられたやみつきに関連するデータを分析すると、特定の食材よりも強めの特徴的な味付けがやみつきを引き起こしていることが分かりました。

やみつきになる感覚を抱かせるのは、食材よりも強めの味付け

おすすめメニューデータベースは、消費者の方に“最近食べた外食中食メニューの中で、他の人にもおすすめしたいメニュー”を自由に記述してもらい、月に1万件以上の回答を収集したものです。記述されたおすすめする理由を分析することで、特定のワードがどのような要素によって形成されているのかを明らかにすることができます。

外食のメニューや小売りの商品名に“やみつき”と謳われたり、内食のレシピでも“やみつき〇〇”として紹介される等、食べたい！と思わせるワードとして、“やみつき”という表現を目にする機会がよくあります。止まらなくなる美味しさを連想させる魅惑的なワードですが、消費者はどのようなメニューを食べた時に、やみつきになる感覚を抱いているのでしょうか。図表1は、おすすめする理由に“やみつき”が含まれるものを抽出し、メニューカテゴリーの構成比をみたものです。

【図表1】おすすめする理由にやみつきを含むメニューの構成比 (%)

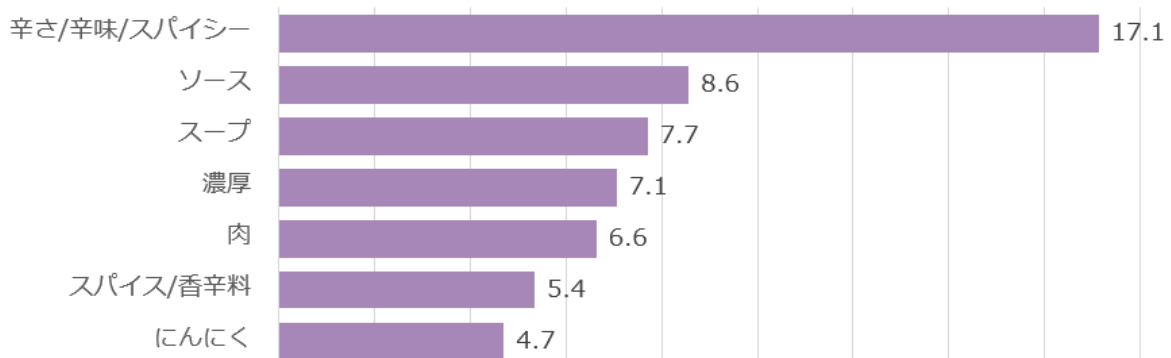


Source: Circana おすすめメニューデータベース 2021.5-2024.4

やみつきになると回答した人が最も多いメニューは、ラーメンで、ハンバーガー、パスタと続きます。いずれもはっきりとした強めの味わいがあるメニューがやみつきを引き起こしていることが分かります。

では、どのような要素があると消費者はやみつきの感覚を抱くのでしょうか。図表2は、おすすめする理由に“やみつき”が含まれるものを抽出し、やみつきと同時にコメントされている味わいや食材に関連するワードの上位をみたものです。

【図表2】 おすすめする理由にやみつきと一緒に出現している味わい/食材 (%)



Source: Circana おすすめメニューデータベース 2021.5-2024.4

辛さ/スパイシーな味わいを挙げる人が突出して高く、食材としてのスパイス/香辛料も上位となっています。辛いものを食べると脳内ホルモンの影響で、さらに辛い物が食べたいことが知られており、辛味は最もやみつきの感覚を与えやすい要素であると言えます。次いで、ソースやスープが挙げられており、ソースでは、主にバーガー類の甘辛い味や濃厚な風味、スープでは、ラーメン類のコクや辛味がやみつきになるとされています。

サカーナ・ジャパン シニアマネージャーの藤井真理子（ふじい・まりこ）は、次のように話します。「やみつきの感覚は、刺激的な辛さや、濃厚さ、異なる味わいが合わさった甘辛や甘じょっぱさ等の強めの味わいによって引き起こされています。肉類やにんにくといった食材もやみつきの要因となっていますが、特定の食材よりも、そのメニューの特徴的な強い味わい自体がやみつきを引き起こす傾向が強い事が分かりました。このように気になるワードを消費者の目線から分解してみると、どのような要素がそのワードに効いているのかを知ることができます。おすすめメニューデータベースのトライアルキャンペーンを利用して、気になるワードの構成要素を確認してみてください。」

【おすすめメニューデータベース トライアルキャンペーン概要】

内容：関心のある課題やテーマに基づき、弊社でおすすめメニューデータベースから抽出した、おすすめ理由のキーワード集計結果を3か月間提供。

実施期間：2024年7月4日-2024年12月26日

利用期間：3か月間

納品形態：Power Point レポート、Excel データ

詳細資料：[こちら](#)より閲覧・ダウンロードできます。

*1 [CREST®](#)

外食・中食市場において「いつ、誰が、どこで、何を、どのように食べ、どの程度満足したか」など消費者のあらゆる喫食動態データを1年365日、消費者から収集し、年間13万を超えるサンプル数を元に分析できる情報サービスです。外食市場規模、中食市場規模、客数を業態、セグメント別に把握可能です。世界13か国で実施。

詳細 URL: <https://www.npdjapan.com/service/food.html>

*2 [外食・中食おすすめメニューデータベース](#)

消費者の方に“最近食べた外食中食メニューの中で、他の人にもおすすめしたいメニュー”を自由に記述してもらい、月に1万件以上の回答を収集したもの。メニュー毎の評価ポイント、好まれる食感や具材、人気の業態や店名などを把握し、商品開発や営業販促資料に活用されています。

収集しているのは、おすすめするメニュー名、店の名前、おすすめの理由の3点。おすすめする理由に記述された内容を分析することで、どのような要素があると、そのメニューが評価されるのかを量的に把握し、そのメニューにとって重要な要素を明らかにすることができます。

詳細 URL: <https://www.npdjapan.com/solutions/food/rmd/>

■本件に関するお問い合わせ先

サカーナ・ジャパン株式会社

担当：東（あずま）さやか

〒108-0023 東京都港区芝浦 3-6-5 Biz Feel 田町 2F

TEL : 03-5798-7663

Email : circanajapan.info@circana.com

■会社概要



会社名 サカーナ・ジャパン株式会社（エヌピーディー・ジャパン株式会社より社名変更）

英名 Circana Japan Ltd.

設立年月日 2003年 4月 31日

所在地 〒108-0023 東京都港区芝浦3-6-5 Biz Feel 田町 2F

TEL (03) 5798 - 7663

資本金 80,000,000円

所属団体 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会

代表者 ケビン・ソー