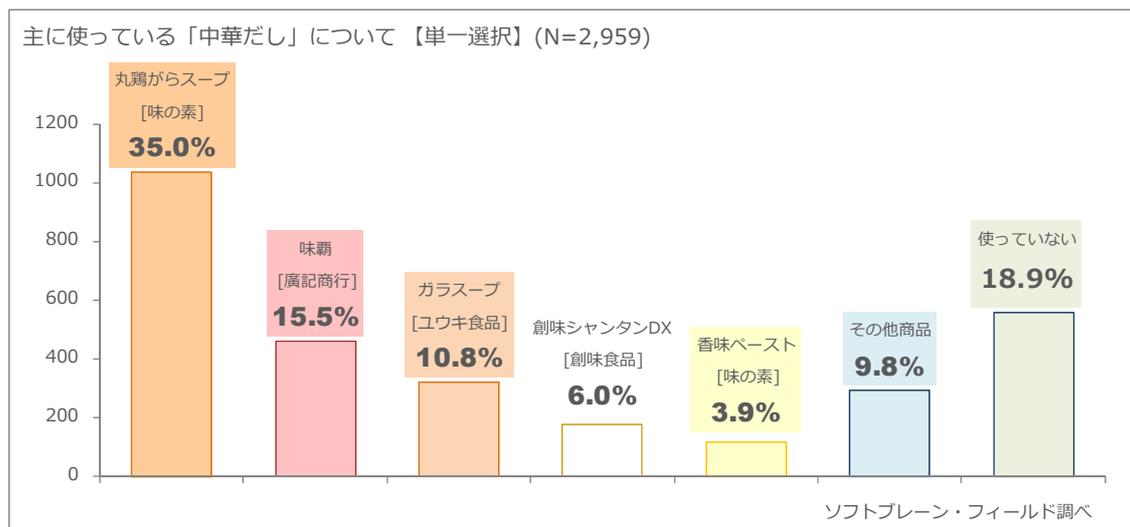


**主婦の利用トップは「丸鶏ガラスープ」！
今後の購入意欲では「創味シャンタンDX」が
トップと僅差で2位に！**

～中華だしに関する主婦 3,000 人アンケート～

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、株式会社クレディセゾンとの共同事業である「Point of Buy (R) 購買理由データ」のアンケートモニター2,959名（既婚女性、20代～80代）を対象に「中華だし」に関するアンケートを2015年8月26日に実施しましたので、その結果を報告します。

■8割以上の主婦が市販の中華だしを利用

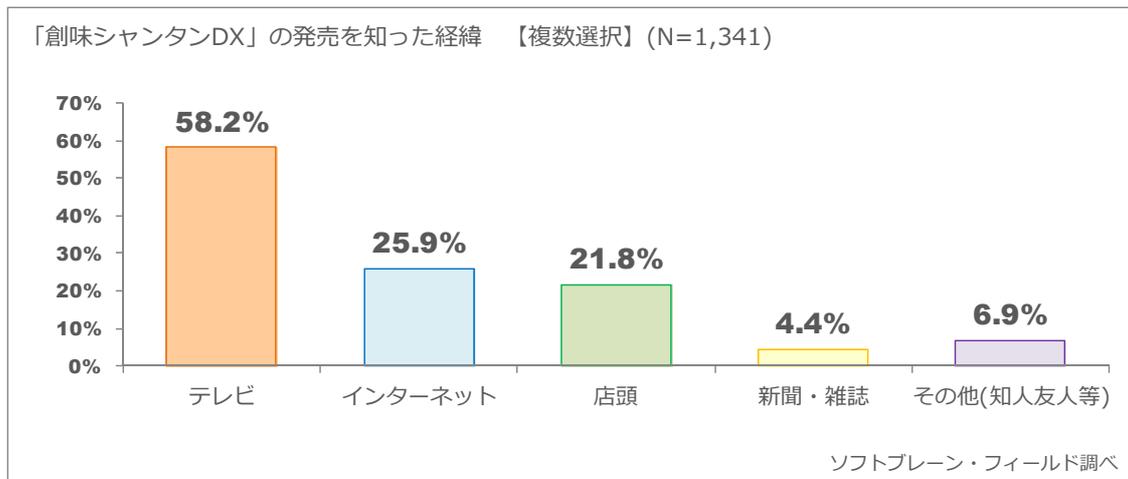
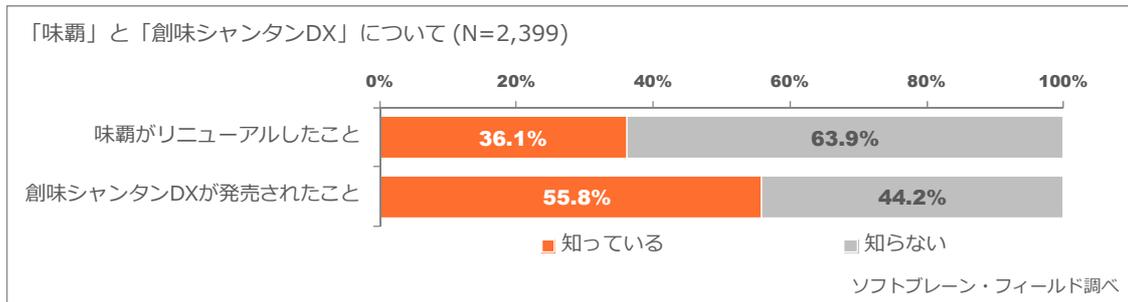


図表 1:主に使っている「中華だし」について (n=2,959)

アンケートではまず中華だしの利用について聞いたところ、現在「使っていない」と回答した方は18.9%と2割以下にとどまり、8割以上の方が市販の中華だしを利用していることがわかりました。

つぎに、現在使っている中華だしを聞いたところトップは「味の素 丸鶏がらスープ」で35.0%、ついで「廣記商行 味覇」が15.5%、「ユウキ食品 ガラスープ」が10.8%、「創味食品 創味シャンタンDX」が6.0%、「味の素 香味ペースト」が3.9%となりました。（メーカー名は2度目以降略）

■家庭用の「創味シャンタンDX」の発売を知っている人は半数以上！



(上) 図表 2: 「味覇」と「創味シャンタンDX」について (n=2,399)

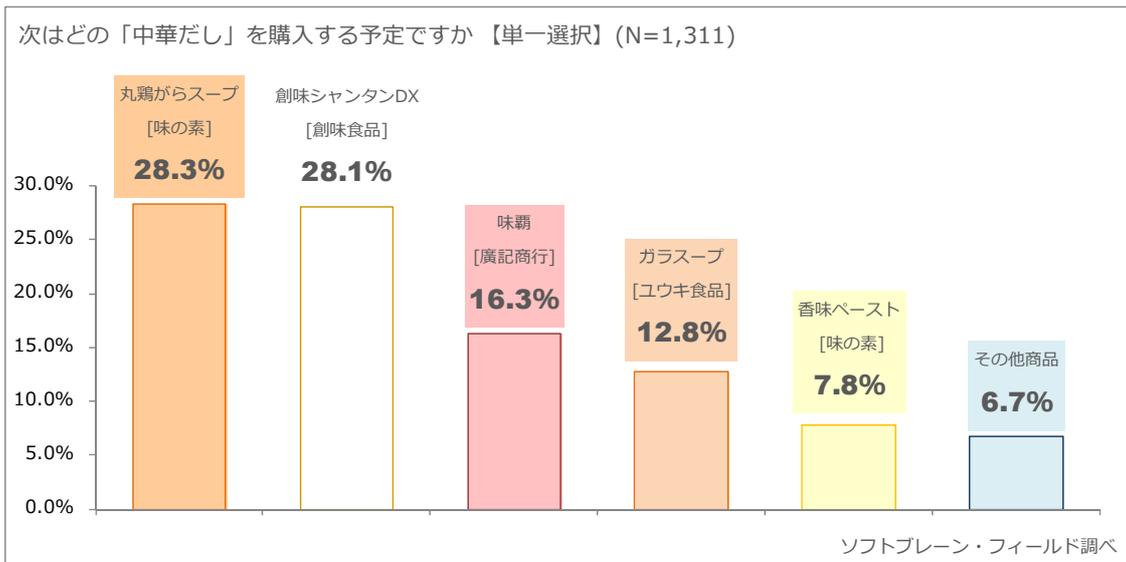
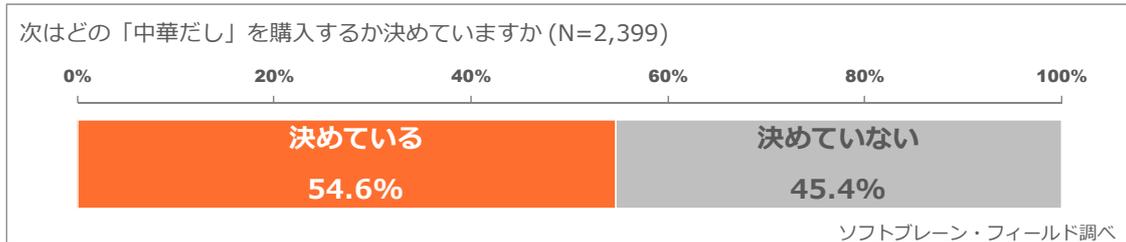
(下) 図表 3: 「創味シャンタンDX」の発売を知った経緯について (n=1,341)

現在中華だしを利用していると回答した 2,399 名を対象に 2015 年 4 月から「味覇がリニューアルしたこと」について聞いたところ、「知っている」が 36.1%、「知らない」が 63.9% となりました。

また、家庭用サイズで「創味シャンタンDXが発売されたこと」については、「知っている」が 55.8%、「知らない」が 44.2%となり、味覇がリニューアルしたことを知らない人も創味シャンタンDXの発売は知っている結果となりました。

そこで「創味シャンタンDXの発売を知った経緯」を聞いたところ、「テレビ」が 58.2%、「インターネット」25.9%、「店頭」21.8%、「新聞・雑誌」4.4%となり、まだなおテレビの影響力が強いことがわかりました。

■今後の購入意欲では「丸鶏がらスープ」と「創味シャンタンDX」がトップ争い！



(上) 図表 4: 次に購入する中華だしを決めているかについて (n=2,399)

(下) 図表 5: 次に購入する中華だしについて (n=1,311)

次に購入する予定の中華だしについて聞いたところ、「決めている」と回答したのは約半数の54.6%となりました。

そこで、具体的に購入予定の「中華だし」の商品名を聞いたところ、トップは「丸鶏がらスープ」34.0%、ついで「創味シャンタンDX」33.9%、「味覇」19.6%、「ガラスープ」15.4%、「香味ペースト」9.4%となりました。

「創味シャンタンDX」は、3月下旬に家庭用に発売開始となったにも関わらず僅差で2位となりました。

利用者の声を聞いてみると、「中華と名のつく料理には、必ず使います。入れるのと入れないのでは、味が違うし美味しくなります。」(丸鶏がらスープ/40代)、「ゼラチンと混ぜて餃子の具に入れてあります。食べる時ジューシーでおいしいです。」(味覇/30代)、「ガラスープの顆粒を野菜炒め・チャーハン・ビーフン料理等に使用する際、お酒類を少量ふりかけています。ガラスープは意外にも和食料理にも合うので、ふろふき大根やお正月のお雑煮にも使用します。」(ガラスープ/60代以上)、「少量で十分なので入れすぎないように缶の中にスプーンを入れてあります」(創味シャンタンDX/40代)など、中華料理の味付けだけでなく、和食や複数の使い分けなど、中華だしの利用が日々の食卓に浸透している様子がわかりました。

【調査実施概要】

対象：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員および SBF の登録会員

調査方法：「レシートで貯める」サービス及び「レシート de ポイント」サービスを活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査日：2015年8月26日

有効回答者数：2,959名

属性：[既婚女性] 20代 2%、30代 19%、40代 39%、50代 29%、60代以上 12%

【サービス概要】

■サービス名：Point of Buy (R) 購買理由データ事業

■購買理由収集対象者：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員および SBF の登録会員

■購買理由収集の方法：

- 指定カテゴリー（約60カテゴリー）の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告

■購買理由データの販売先：消費財メーカー

■購買理由データの提供方法：契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供

■当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「永久不滅.com」会員と「履歴書情報」のあるSBF登録会員「キャスト」で構成された約11万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供。
- 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■サービス詳細参照ページ：<http://www.sbfield.co.jp/pob/>

■Point of Buy (R) 購買理由データ事業：



【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約50,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など110,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月

資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソーシャルデータソリューション部 中村（なかむら）/佐藤（さとう）/神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3645 FAX：03-6328-3631

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

広報室 柳原（やなぎはら）/具志堅（ぐしけん）/矢治（やじ）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631

MAIL：solution@sbfield.com