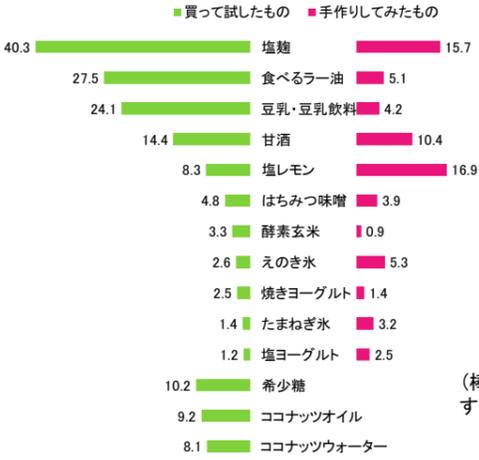


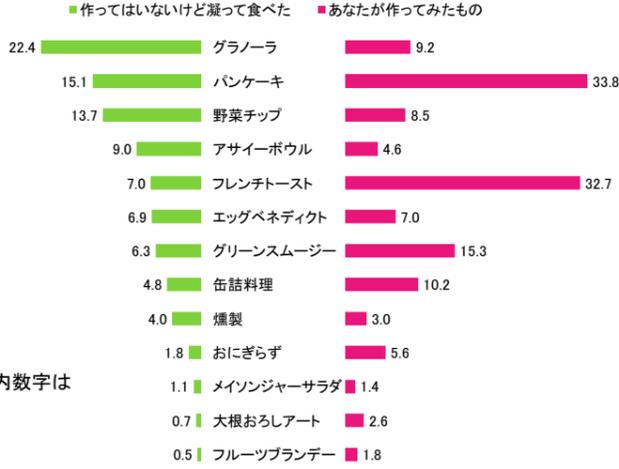
01 Woman's Trend

2014年ブームになった「食」、家庭に定着したのは？
子どもが喜び、簡単に作れて、バラエティーを工夫できるのがポイント

Q. 今年ブームになった食材や調味料を試した？



Q. 今年ブームになった料理を食べた？



【あなたの家庭でこそぞ！というときに活躍するメニュー】ベスト20

順位	メニュー	票数
1	鍋料理	76
2	お寿司	53
3	カレー	50
4	チキンソテー、鶏のトマト煮など鶏料理	24
5	すき焼き	19
6	餃子	17
7	牛肉のたたき、ローストビーフ	16
8	唐揚げ	16
9	パスタ	16
10	生姜焼き、紅茶豚など豚料理	16
11	おでん	15
12	お好み焼き	13
13	ハンバーグ	13
14	ピザ	10
15	煮物	10
16	焼き肉	9
17	グラタン	9
18	炊き込みごはん、五目御飯	8
19	しゃぶしゃぶ	6
20	パエリア	6
21	ポテトサラダ	6
22	トマトスープ、トマトパスタなどトマト料理	6

2014. 11. 13~11. 16
女性を対象にWEB調査
(すべてn=568)

2014年最後は食品の流行総決算、今年ブームになった食材や調味料、主婦たちは何を取り入れたのか、確認してみた。

ブームになったと思われる食材や調味料を挙げて、作るなり買うなりして試したものを聞いたのが上のグラフ。これらを全く試していない人は26%で、4人のうち3人はなんらか試している。

作るなり買うなり、とにかく試した人が圧倒的に多かったのは塩麹。昨年からのブームだが今年で定着した感がある。右の表の「いま重宝に使っている調味料・食材」でも最高得票で、家庭の中で定番となりつつある。食べるラー油や豆乳系飲料も、さらに進化して取り入れられた。

作った人が多かったのは塩レモンと甘酒。朝の情報番組で効能やレシピが再三紹介されていたので、すんなりと家庭に入ったようだ。

料理のほうは、パンケーキ、フレンチトースト、グラノーラといった朝食メニューが取り入れられた。子どもが喜び、簡単に作れて、工夫次第で

バラエティーもつけられるところが定着するポイントだろう。これは右表の「こそぞ！というときに活躍するメニュー」の活躍する理由でも多く挙げられたポイントだ。

いま「食」は栄養をとるだけでなく、家族のコミュニケーションツールであり、幸せを実感するシーンでもある。時代は内向き志向で、ファッションよりも食や身の回りの暮らしで、豊かさを味わい、個性を表現したいという気分なのだ。

だから食は、家族の健康を守ると同時に、家族が喜び、話題になるような遊び心も望まれている。ちょっと一振りでも本格的な味になるとか、少しの工夫で味わいが増えたりとか、ちょっとしたふり幅のようなものが求められていると思う。

そして、簡単にできることが必須条件。圧力釜や電子レンジのおかげで、材料を入れて任せておけばいい煮物なども、実はお手軽料理と認識されているのだ。(所長/植田奈保子)

【あなたがいま重宝に使っている調味料・食材】ベスト20

順位	調味料、食材	票数
1	塩麹	30
2	めんつゆ(創味のつゆ、味どららの里など)	24
3	醤油(だし醤油、にんにく醤油など)	22
4	だし(白だし、茅乃舎だし、だしの素など)	21
5	ウエイパー	16
6	塩(岩塩、カレー塩、にんにく塩など)	16
7	胡椒(ブラックペッパー、ゆず胡椒など)	12
8	お酢(梅酢、すし酢、黒酢、べんり酢など)	11
9	オイスターソース	9
10	マジックソルト、クレイジーソルト	9
11	ハーブスパイス(サフラン、グローブなど)	9
12	ほん酢	8
13	オリーブオイル	7
14	鶏ガラスープ	7
15	ごま油	7
16	Cook Do香味ペースト	6
17	きのこ類(エリンギ、マイタケなど)	6
18	焼肉のたれ	5
19	豆板醤	5
20	味噌(つけてみそかけてみそなど)	5
21	昆布、昆布茶	5

【こそぞ！というときに活躍するメニューの「こそぞ！」になるワケ】

【鍋料理】あるもので作れるし栄養バランスは良い、温かい感じで手抜きなのに文句が出ない(44歳)/野菜をたくさん食べられて、いっぱい食べても罪悪感がない(54歳)/簡単だし、みんなでわいわいやっているうちに完成するのが楽しい(24歳)/野菜がとれて手間いらず、簡単なのに豪華に見える(46歳)
【カレー】具をいろいろ変えることで何日でも食べられる(48歳)/翌日アレンジして他のメニューになるから(35歳)
【餃子】意外に野菜がとれるし、子どもと一緒に作れる。元気になる感じ(37歳)
【その他】「カポナータ」どんなメニューでも前菜として出せる(41歳)/「エコノミー焼き(お好み焼き)何でもキッシュ」冷蔵庫にある残り物活用(48歳)/「手作りピザ」誕生日やクリスマスなどイベント時には必ず。子どもが喜び、夫が手伝いやすいから(38歳)/「生春巻き」おしゃべり野菜がいっぱい食べられるので、来客時に活躍。各々好きな具を入れて巻くのが楽しい、ソースも何種類か作ると味が違って楽しめる(45歳)

02 Woman's Data

【女性のキモチ】
女性の35%が知りたい更年期障害対策

全国女性に自分の体のことでもっと情報がほしい、知りたいことを選択肢をいくつか挙げ複数回答で聞いたところ、「更年期障害」が35.0%で最も多かった。次いで「ストレスケア」「プレ更年期」の順。更年期障害は40~50代の半数、30代以下の4人に1人が挙げている。女性なら誰でも経験する可能性があるだけに、対策方法への関心は高い。

【あなたの体のことで「もっと情報がほしい」「気になる」など、知りたいこと(複数回答)】

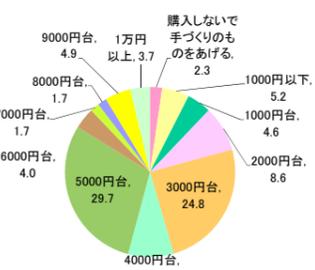
順位	項目	票数 (%)
1	更年期障害	35.0
2	ストレスケア	24.9
3	プレ更年期	21.1
4	女性検診	18.5
5	骨粗鬆症	16.8
6	乳がん	16.2
7	頭痛	15.7
8	子宮頸がん	13.5
9	PMS	13.2
10	女性専門外来	12.7

2014. 07. 17~07. 31 リビング新聞調べ
女性を対象にWEBアンケート (n=802)

【子育てママのキモチ】
クリスマスプレゼント予算額、平均4598円

幼稚園ママと保育園ママに、「ママ・パパからのクリスマスプレゼントの予算額」を聞いたところ、平均4598円だった。ボリュームゾーンは5000円台(29.7%)と3000円台(24.8%)。プレゼント決定時期は12月前半が33.6%で最も多く、購入時期も12月前半が最多で68.0%だった。「前日~当日に購入」というギリギリ派は9.3%。

【ママ・パパからのクリスマスプレゼントの予算はいくらくらい?】



2014. 06. 18~07. 02 あんふあん調べ
幼稚園&保育園ママを対象に誌面アンケート (n=356)

03 Group Eyes

狙いのターゲット層にピッタリはまる
リビングプロシードの拠点プロモーション

リビングプロシードはリビングパートナーという女性組織を全国に有し、リビング新聞への折り込みをはじめ、サンプリングやアンケートなど、実に様々なプロモーション事業を行っている。その事業すべてに共通するのはどれも、素敵なおモノやサービスを「ターゲット層の消費者に確実に届けたい」という想いだ。

拠点プロモーションについて営業推進部長の林俊生に聞いた。

「街頭、路上で無差別に大量に、ではなく、映画館やショッピングモールを拠点としてプロモーションを行うことはとても有効です」

たとえば映画館で映画が始まる前にCMを流すシネマアドバタイジング。席に座ったゆったりした状態でプロモーションを目にできるため大変効果的にメッセージを伝えることができる。ターゲット層を絞り込んで全国展開可能な作品プロモーションの他に地域別にセレクトできる劇場プロモーションもある。



また、ショッピングモールでのサンプリングイベント。こちらはまさに流通の現場で、ターゲット層となる消費者へダイレクトにアプローチすることができる絶好の場となる。

他にも郵便局内で展開する広告掲出・サンプリングプロモーションなど、いざいざターゲットを絞った環境でプロモーションを行うことができるため、精度が高くムダが少ない。

良いモノやサービスを、まだ知らない方に届けたい、暮らしに取り入れてほしい、という送り手の想いを大切に、今後もリビングプロシードは様々な拠点を軸としてプロモーションを繰り返していく。

(サンケイリビング新聞社CC室)