

子供の頃の食の思い出が大学生の食生活に与える影響

小林 愛里（文教大学情報学部メディア表現学科）

1.はじめに

本調査のきっかけは、神奈川同友会が主催する、「神奈川産学チャレンジプログラム」に参加したことであった。企業の課題を発見し解決策を提案するコンペであり、私たちは「株式会社崎陽軒」へ提案を行うこととなった。企業分析をおこなう中で、崎陽軒は主な顧客が60代～70代であるが、顧客の一つの特徴として、子供の頃に「崎陽軒を食べた」という思い出が崎陽軒の商品を購入するきっかけの一つになっていることが分かった¹。実際に崎陽軒のファンと作った雑誌では、子供の頃の崎陽軒との思い出が一人一人語られている²。これより、子供の頃の食の思い出が大人になった時の購買決定要因になりえるのではないかと考えた。「思い出」と「購買」に因果関係があるのか、また、あるとしたらどのような関係があるのかを明らかにするため本調査を実施した。関係が確認された場合、崎陽軒やそれに並ぶ老舗企業の一つの戦略として有効であるといえるのではないかと考えた。調査対象者は文教大学生であり、アルバイトなどによってある程度自由に使える金銭を持つ大学生であれば、子供の頃の思い出と現在の購買行動に関する調査も可能であると考えた。

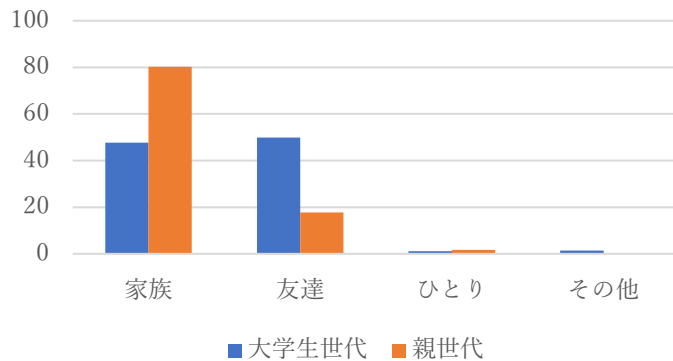
外山、長谷川（2016）の思い出に残る食事の世代間比較調査³では、2015年時点で大学に在籍していた学生と1960年代生まれで親世代にあたる人々との2世代間で比較した（外山、長谷川 2016）。調査結果について、大学生世代では、思い出に残る食事で誰と食べたものかについて、学生世代では「友達」（50%）と「家族」（48%）が拮抗していたが、親世代は「家族」（80%）が多かった（図表-1）。また、「思い出に残る家族との食事をどこで食べたか」について、大学生世代では「外食」33%、「旅行先」16%「親戚の家」14%が、親世代では「自宅」（80%）が相対的に多いという結果であった（図-2）。これより、大学生世代は親世代より友達との食事が思い出に残りやすくなっており、その思い出は日常的な“ケ”の食事より、イベントなどの“ハレ”の食事のほうが相対的に多いことが特徴であった（外山、長谷川 2016）。

¹ [（コロナ危機に克つ：崎陽軒の苦悩 | コラム・寄稿 | 調査研究・提言活動 | 公益財団法人日本生産性本部 \(jpc-net.jp\) \(2021.8.21\)](#)

² 株式会社崎陽軒,「崎陽軒 Walker」,2018,『KADOKAWA』

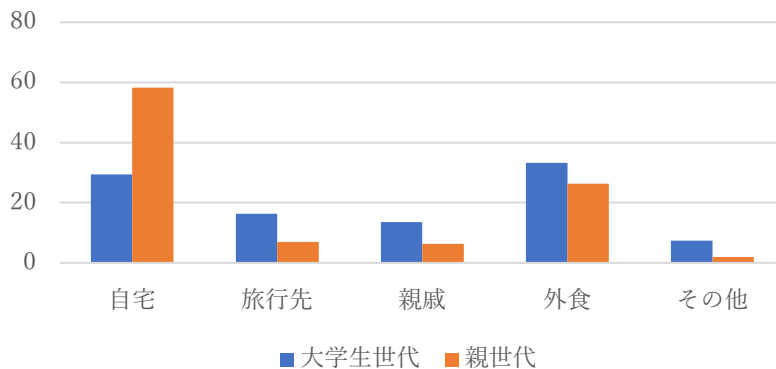
³ 外山紀子,長谷川智子「小学生の頃の思い出に残る食事」「ごちそう」の世代間比較調査報告,2016

図表1-1 思い出に残る食事<誰と> (人)



外山、長谷川 2016より筆者作成

図表1-2 思い出に残る家族との食事<どこで> (人)



外山、長谷川 2016より筆者作成

2015年の調査であり7年経過していることや、新型コロナウイルスによって“ケ”の食事が増えた近年では、変化している可能性がある。そのため、まずは大学生が思い出に残っている食体験について調査した。具体的な料理や商品名を上げてもらい、回答を食品の種類別と購入できる場所別に分類した。さらに、思い出の食体験を「誰と食べたものか」「どこで食べたものか」「どのような思い出であったか」という三つの観点から問い、思い出に残りやすい食体験の特徴や傾向を調査した。そのうえで、特徴や傾向が大学生の食生活に表れているのかを現在の購買行動などを基に調査した。また、調査結果を産学チャレンジプログラムでの提案に活かすことも目標としているため、崎陽軒に関する調査をおこない、提案の方向性を示した。

2.調査方法

2-1. 調査研究の経緯

- 5月～6月 調査・テーマ検討・決定
- 7月～8月 本調査表作成・本調査実施
- 9月～2月 分析・報告書作成

2-2. 調査目的

- ・大学生の食に関する思い出を調査する
- ・大学生の現在の食生活を調査する
- ・思い出と現在の食生活との関わりを調査する

2-2. 本調査

- ・調査時期 2021年
- ・調査対象 文教大学に在学している学生の中から層化抽出法により無作為抽出法で抽出した学生にメールでアンケートフォームを送信
- ・送付数 800人
回答数 154人
有効回答数 153人
回収率 19.1%
- ・調査方法 Googleフォームによるアンケート調査
- ・調査項目
調査項目は大別して以下の4点である。

<回答者自身に関する項目>

→「性別」「年齢」「出身地」「居住地」「住まい形態」について尋ねた。

<思い出の食体験に関する項目>

→「子供の頃の思い出の味」を「現在では食べられない・購入できないもの」と「現在でも・購入できるもの」の二つに分けて料理名や商品名を回答してもらった。また、二つの思い出の味について「誰と食べたものか」「どこで食べたものか」「どのような思い出か(なぜ思い出に残っているのか)」という項目をそれぞれ設け、すべて自由記述で回答してもらった。

<現在の食生活に関する項目>

→回答者の現在の食事形態をはじめ、回答した「思い出の味」の現在の購買有無、誰かに買ってきてもらうことがあるかを尋ねた。加えて、現在繰り返し購入する製品を一つ回答してもらい、「購入頻度」「購入理由」についての選択肢を設けた。

< 崎陽軒に関する項目 >

→ 崎陽軒の認知度や購入頻度、企業イメージなどについて尋ねた。

3. 調査結果

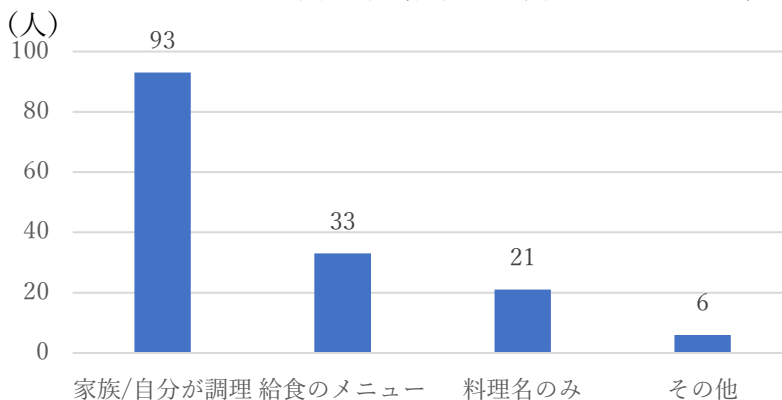
3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性は、「男性」が 60 人 (39.0%)、「女性」が 93 人 (60.4%)、「無回答」が 1 人 (0.7%)であった。年齢は「18 歳」が 34 人 (22.0%)、「19 歳」が 42 人 (27.3%)、「20 歳」が 29 人 (18.8%) 「21 歳」が 33 人 (21.4%)、「22 歳」が 14 人 (9.1%)、「23 歳」が 1 人 (0.7%)となった。回答者の出身地は「関東」が 115 人 (75.2%)、「関東以外」が 37 人 (24.2%)であった。現在の居住地については、【関東】在住は 150 人 (98.0%) であり、「無回答」が 3 人 (%) で、「関東以外」に住んでいる者はいなかった。住まい形態について、「実家」は 102 人 (66.7%)、「一人暮らし・同居」は 48 人 (31.4%) であった。

3-2. 大学生の思い出の食体験

大学生の思い出の食事を調査するため、子供の頃の「思い出の味」を一つ回答してもらった。なお、「子供の頃」について、具体的な期間は限定せず、頭に最初に浮かんだものを回答してもらうようにした。回答は記述してもらい、似た回答をまとめて分類した。

図表3-1 思い出の味 (現在では食べられないもの)

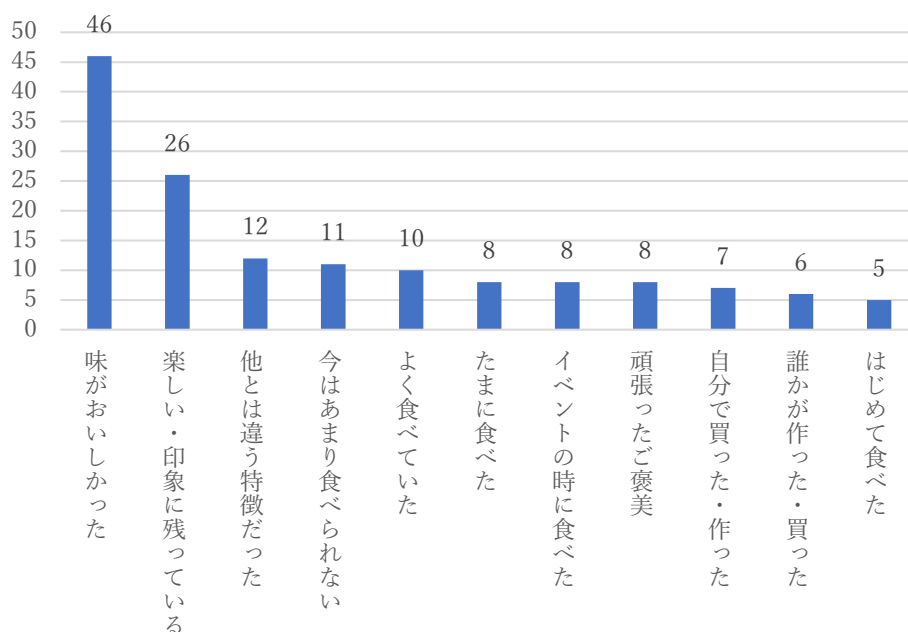


はじめに、【思い出の味】の【購入できないもの】について回答をまとめた。「おばあちゃんのおにぎり」「母の作った手羽先の煮込み」など、誰かが調理したものを挙げた人が一番多く、【家族／自分が調理】に分類した。また、「林間学校で作ったカレーライス」「自分で作った味噌汁」など、自分や自分以外の誰かと作ったものも【家族／自分が調理】に含めた。次に多かったのは、「給食の揚げパン」「給食で出たツナご飯」「給食の牛乳」など、小学校や中学校の【給食のメニュー】であった。【料理名のみ】には、「ラザニア」「すきやき」など、料理名のみ記述されているのを分類した。【その他】には「販売中止になった無印のパンケーキ」「つぶれてしまったお寿司屋さんのお寿司」など、購入できなくなってしまったもの、海外で食べたもの「シンガポールで食べたチキンライス」を分類した。【家族／自分が調理】では、特に、母が調理したものを挙げた人が多く、現在では購入できない思い出の味を聞かれた時、おふくろの味を思い浮かべる人が一番多いことが分かった。

さらに回答してもらった思い出の味について、「どのような思い出でしたか（なぜ思い出に残っていますか）」という設問を設け、具体的な出来事について記述してもらった（図表3-2）。

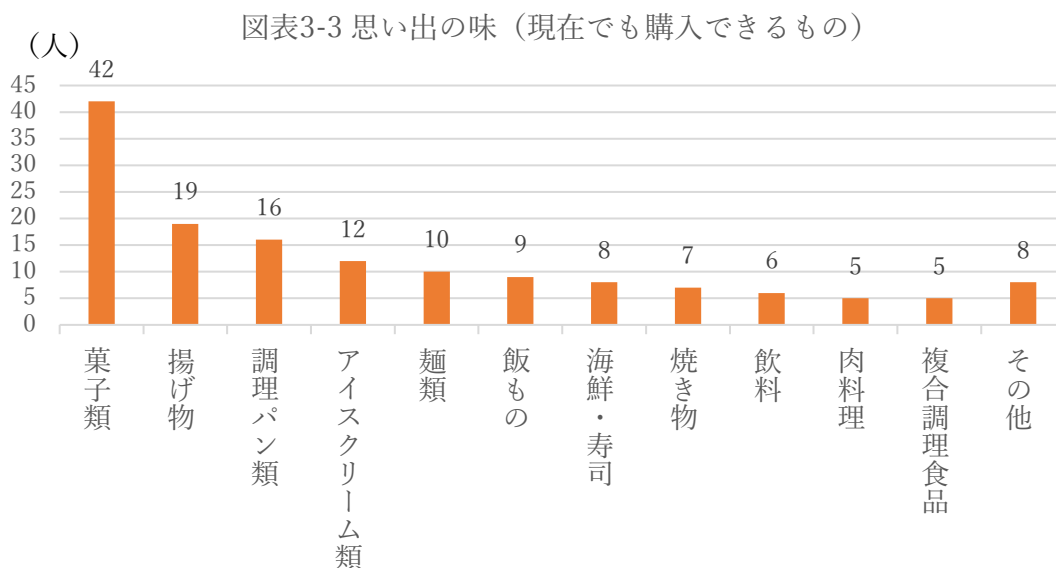
- 【思い出の味】 【購入できないもの】
- 【家族／自分で調理】
 - ・おばあちゃんのおにぎり／母の作った手羽煮込み
 - ・林間学校で作ったカレー／自分で作った味噌汁
 - 【給食のメニュー】
 - ・給食の揚げパン／給食で出たツナご飯／給食の牛乳
 - 【料理名のみ】
 - ・ラザニア／すきやき
 - 【その他】
 - ・販売中止になった無印のパンケーキ／つぶれてしまったお寿司屋さんのお寿司
 - ・シンガポールで食べたチキンライス
- 参考：自由記述より一部抜粋

図表3-2 思い出に残っている理由



要素が複数にわたる回答も多かったが、「味」「美味しい」というワードが入っているものは【味がおしかった】に分類した。「友達と食べて盛り上がった」「おばあちゃんの家泊まった時、早起きして作ってくれた」など、味より出来事に焦点が当たっている回答は【楽しい・印象に残っている】に分類した。【他とは違う特徴】は、「他の家のシチューとは違ってソーセージやマカロニ等の食材が使われていたから」や「家や店でも食べられない給食室の独特の味だったから」など、その家庭独自の調理方法や、給食を「他では食べられない」という理由で思い出に残っていると記述されていたものを分類した。

次に【思い出の味】の【現在でも購入できるもの】についての回答をまとめた。具体的な商品名を記述してもらい、回答を食品別（図表 3）と購入可能場所別（図表 3-4）に分類した。なお、購入可能場所について、具体的な記述がない場合は商品名からの推測も含まれる。



一番多かったのは【菓子類】であった。次に多かったのは「マックのポテト」や「サイゼリアのポップコーンシュリンプ」などの【揚げ物】であった。【調理パン類】では「マックのダブルチーズバーガー」「モスのハンバーガー」など、ファストフード店のハンバーガーが多かった。

【思い出の味】 【現在でも購入できるもの】

- 【菓子類】

・駄菓子の丸まっているグミ／モロッコヨーグルト／駄菓子のペペロンチーノ

・チョコレート／チョコポーロ／じゃがりこ／ピュレグミ

- 【揚げ物】

・ミニストップのエックスポテト／マックのポテト

- 【調理パン類】

・モスのハンバーガー／マックのチーズバーガー

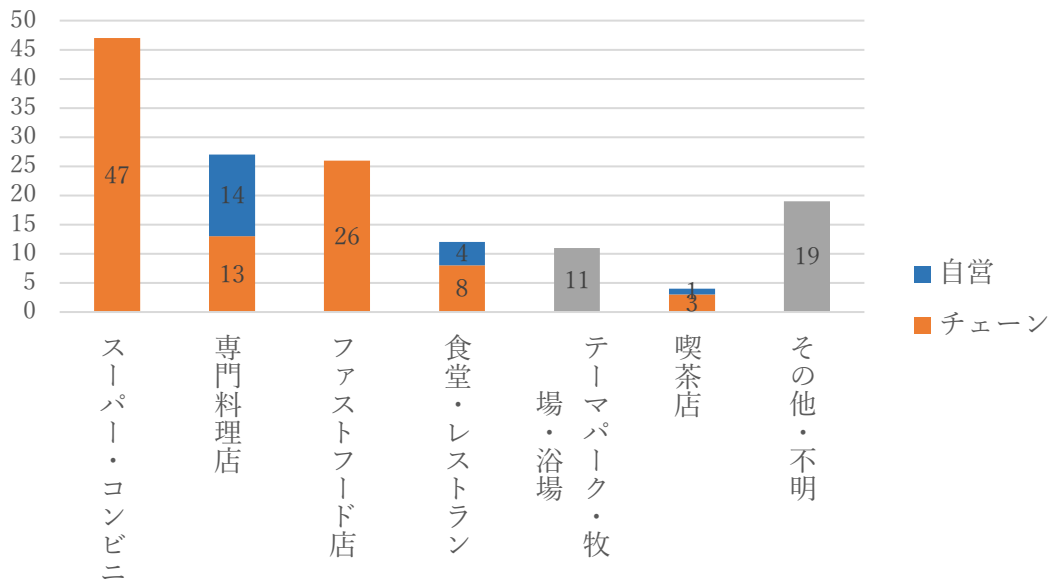
・シェーキーズのビザ／肉まん

- 【アイスクリューム類】

・牧場のソフトクリーム／チューベット／冷凍みかんむいちゃいました／ガリガリ君

参考：自由記述より一部抜粋

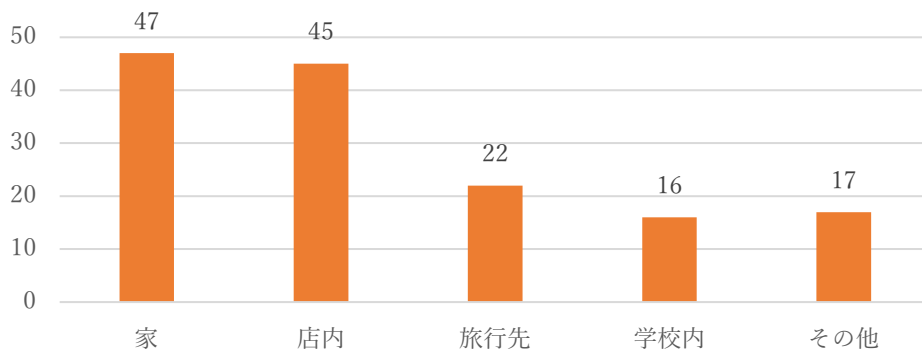
(人) 図表3-4 思い出の味 (購入場所)



購入場所で一番多かったのはスーパー・コンビニであった。次にファストフード店が多く挙がり、【食堂・レストラン】を上回った。【専門料理店】では【チェーン】店ではない【独立店】が半分を占めた。しかし、全体を見ると独立店の回答は少ない傾向にあった。菓子類の購入場所として、駄菓子屋は【専門料理店】の【自営】に分類した。しかし、購入場所では【スーパー・コンビニ】が一番多かったことから、駄菓子屋よりスーパー・コンビニで購入した菓子類を挙げた人が多かったことが分かる。

さらに、回答してもらった思い出の味について、「どこで食べたものですか」という設問を設け、購入したものを食べた場所を選択してもらった(図表3-5)。

図表3-5 食べた場所



図表 3-6 「購入場所」と「食べた場所」のクロス集計表

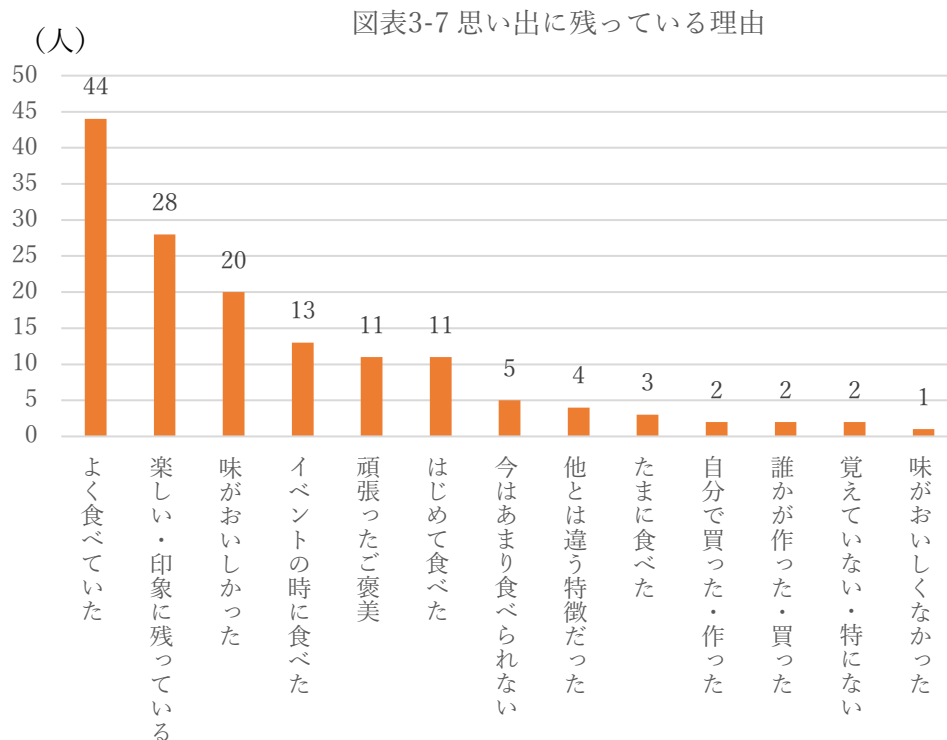
思い出の味を食べた場所	思い出の味の購入場所				合計
	チェーン店	自営店	スーパー・コンビニ	その他	
家	11(23.9)	4(8.7)	22(47.8)	9(19.6)	46(100)
学校内	3(20.0)	0(0.0)	11(73.3)	1(6.7)	15(100)
店内	29(64.4)	11(24.4)	1(2.2)	4(8.9)	45(100)
旅行先	3(13.6)	3(13.6)	2(9.1)	14(63.6)	22(100)
その他	3(17.7)	1(5.9)	11(64.7)	2(11.8)	17(100)
合計	49(33.8)	19(13.1)	47(32.4)	30(20.7)	145(100)

() 内は割合

$\chi^2(12)=84.07, p<.001$

「購入場所」と「食べた場所」の関連を分析した（図表 3-6）。購入場所が【スーパー・コンビニ】である場合、食べた場所に【家】、【チェーン店】の場合は【店内】と回答している傾向が強かった（ $\chi^2(12)=84.07, p<.001$ ）。また、【スーパー・コンビニ】では【学校内】の回答も比較的多かった。これより、スーパー・コンビニで購入したものを家や学校で食べる「中食」と店で購入して飲食スペースで食べる「外食」が拮抗していたことが分かった。

同じように「どのような思い出ですか（なぜ思い出に残っていますか）」という設問を設け、具体的な出来事について回答してもらった（図表 3-7）。回答は記述してもらい、（図表 3-2）と同じカテゴリーに分類した。



【よく食べていた】と回答した人が一番多かった。次に【楽しい・印象に残る思い出】が多く、（図表 3-2）で一番多かった【味がおいしかったは】3番目であった。

3-3.現在の食体験との関係

「購入できる思い出の味」で回答した商品に対して、「思い出して自分で購入したことがあるか」という設問で【ある】と回答した人は82人(53.6%)、【ない】と回答した人は57人(37.3%)であった。また、「自分以外の誰かに買ってきてもらった経験があるか」という設問で【ある】と答えた人が89人(59.7%)、【ない】と答えた人が49人(33.6%)であった。

そこで、「思い出して誰かに買ってきてもらった経験の有無」と「思い出に残っている理由」の関連を分析した(図表3-8)。ここでは(図表3-2)の13個の分類を分析しやすくするため、「思い出に残っている理由」を食べた頻度に関する【日常】・【非日常】、【味】に関するもの、その時にあった具体的な出来事に関する【体験】の5つの要素に大別した(右表参考)。

よく食べていた 今はあまり食べられない	日常
たまに食べた 頑張ったご褒美 イベントの時に食べた	非日常
味がおいしかった 味がおいしくなかった 他とは違う特徴だった	味
楽しい・印象に残っている 自分で買った・作った 誰かが作った・買った はじめて食べた	体験
覚えていない・特になし	

図表3-8 「自分以外の誰かに買ってきてもらった経験」と「思い出に残っている理由」のクロス集計表

思い出して買ってきてもらった経験	思い出に残っている理由(5分類)				
	日常	非日常	味	体験	合計
ある	33 (37.1)	35 (39.3)	8 (9.0)	13 (14.6)	89 (100)
ない	14 (28.6)	19 (38.8)	15 (30.6)	1 (2.0)	49 (100)
覚えていない	2 (33.3)	1 (16.7)	2 (33.3)	1 (16.7)	6 (100)
合計	49 (34.0)	55 (38.2)	25 (17.4)	15 (10.4)	144 (100)

() 内は割合

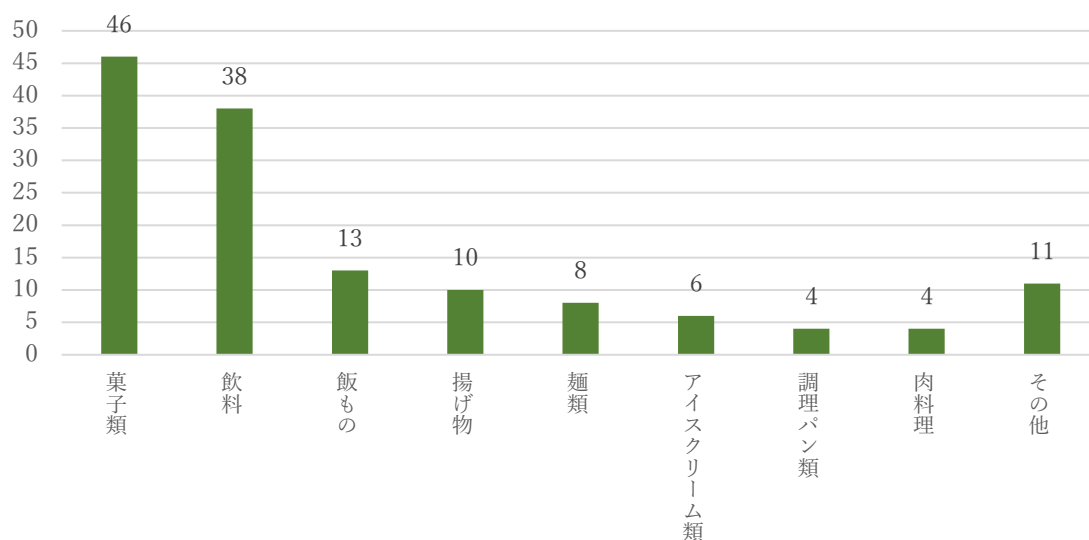
$$\chi^2(6)=15.89, p<.05$$

買ってきてもらったことが【ある】と回答した人は、思い出に残っている理由で【体験】を挙げた人が有意に多く、【味】を挙げた人が有意に少なかった。買ってきてもらったことが【ない】と回答した人は思い出に残っている理由で【味】を挙げた人が有意に多く、【体験】が有意に少なかった($\chi^2(6)=15.89, p<.05$)。「思い出して自分で買った経験の有無」と「思い出に残っている理由(5分類)」とは関連がなかった。

次に、大学生が「現在定期的に購入しているもの」について、商品名を記入してもらっ

た。

図表3-9. 現在定期的に購入しているもの



一番多かったのは【菓子類】であった。次に【飲料】が多く、【飯もの】ではコンビニのおにぎりが多く挙げられた。

「現在繰り返し購入しているもの」と「思い出の味（購入できるもの）」に「食品分類」や「購入場所」に関連があるか分析したが、いずれにしても有意な差は検出されなかった。

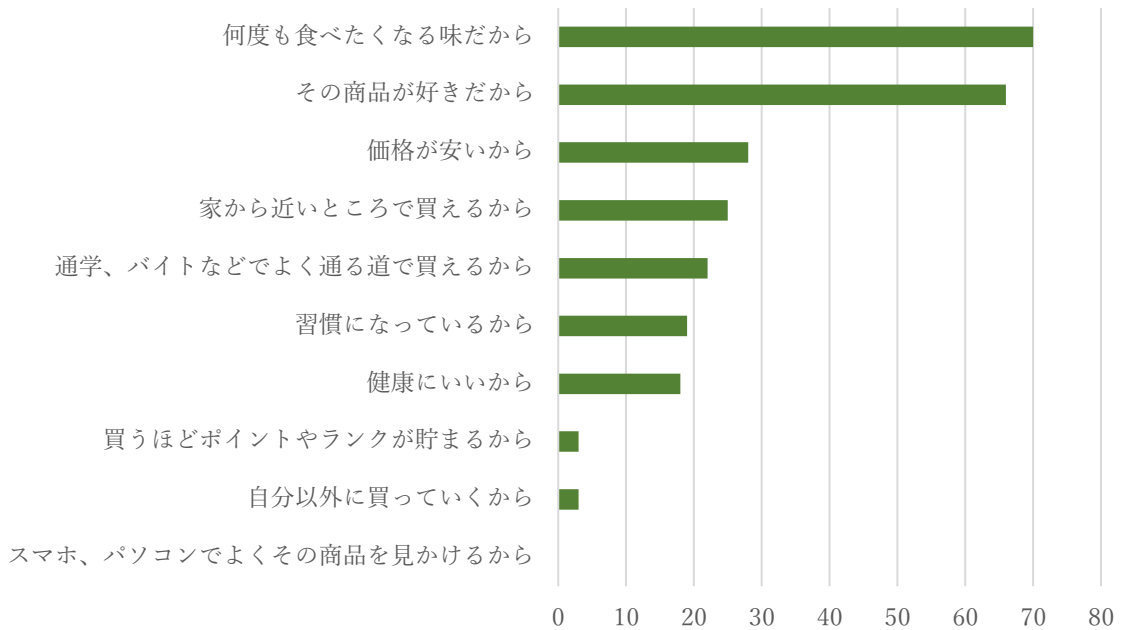
さらに、回答した商品について、「定期的に購入しているのはなぜですか」という設問を設け、繰り返し購入している理由を複数選択してもらった。

【現在定期的に購入しているもの】

- 【菓子類】
 - ・駄菓子の丸まっているグミ/モロッコヨーグルト
 - ・メルヘンのフルーツサンド/無印良品 紅茶バウム
 - ・ポイフル//じゃがりこ/ガルボ/ミンティア
- 【飲料】
 - ・スターパックスのラテ/ごんちゃのタピオカ
 - ・野菜生活/ファミマのビーズラテの抹茶/飲むヨーグルト
- 【飯物】
 - ・スーパーのおにぎり/セブンの塩にぎり/ファミマのはらみおにぎり/吉野家の牛丼
- 【揚げ物】
 - ・ファミチキ/マックのナゲット/からあげクン…

参考：自由記述より一部抜粋

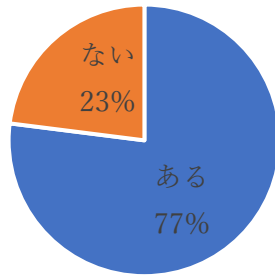
図表3-10 定期的に購入している理由



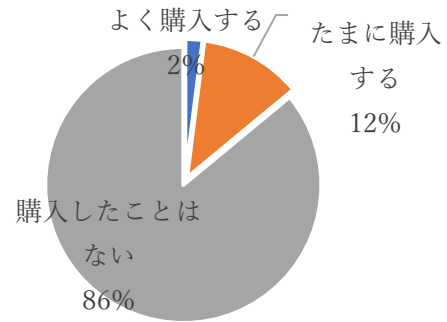
【何度も食べたくなる味だから】と回答した人が一番多かった。味に関わらず【その商品が好き】という理由は二番目に多かった。次に【価格が安い】や【家から近いところから買える】【通学・バイトなどでよく通り道で買える】という、日常的に購入しやすいことが挙げられた。一方で、【スマホ・パソコンでよくその商品を見かける】という、インターネット上の広告や SNS で見かけたことは定期的に購入している理由としてはあまり重要視されないことが分かった（図表 3-9）。

3-3. 崎陽軒に関する調査

崎陽軒は 1908 年、構内営業者としてスタートし、駅弁として有名なシウマイ弁当は今も多くの人気を誇る。現在では事業の柱とも考えられる駅売店をはじめ、レストランや喫茶の経営、駅売店に関連製品の販売弁当や製品の委託販売、EC サイトでの弁当の販売、宴会場や結婚式場の運営、不動産と多岐にわたる事業で活躍をする企業である。大学生の認知度は、【知っている】100 人（65.4%）、【知らない】52 人（34.0%）と、関東出身者が 75.2%であることから高い。知っていると回答した人の内、【食べたことがある】と回答した人も 77 人（77.0%）であった（図表 3-10）。しかし、「崎陽軒の商品を購入するか」という設問では、【よく購入する】と回答した人は 2%、【たまに購入する】と回答した人は 12%と、自ら購入する機会は少ないことが分かった（図表 3-11）。



図表3-11 崎陽軒の商品を食べたことがあるか



図表3-12 崎陽軒の商品を購入したことがあるか

次に大学生のもつ崎陽軒のイメージについて調査した。崎陽軒を知っていると回答した人に、表の15項目において、【全くそう思わない】から【とてもそう思う】までの4段階で評価してもらった。「崎陽軒のイメージ」がどのような因子を持つのか、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析をおこなった。その結果5つの因子に分類することができた(図表3-13)。

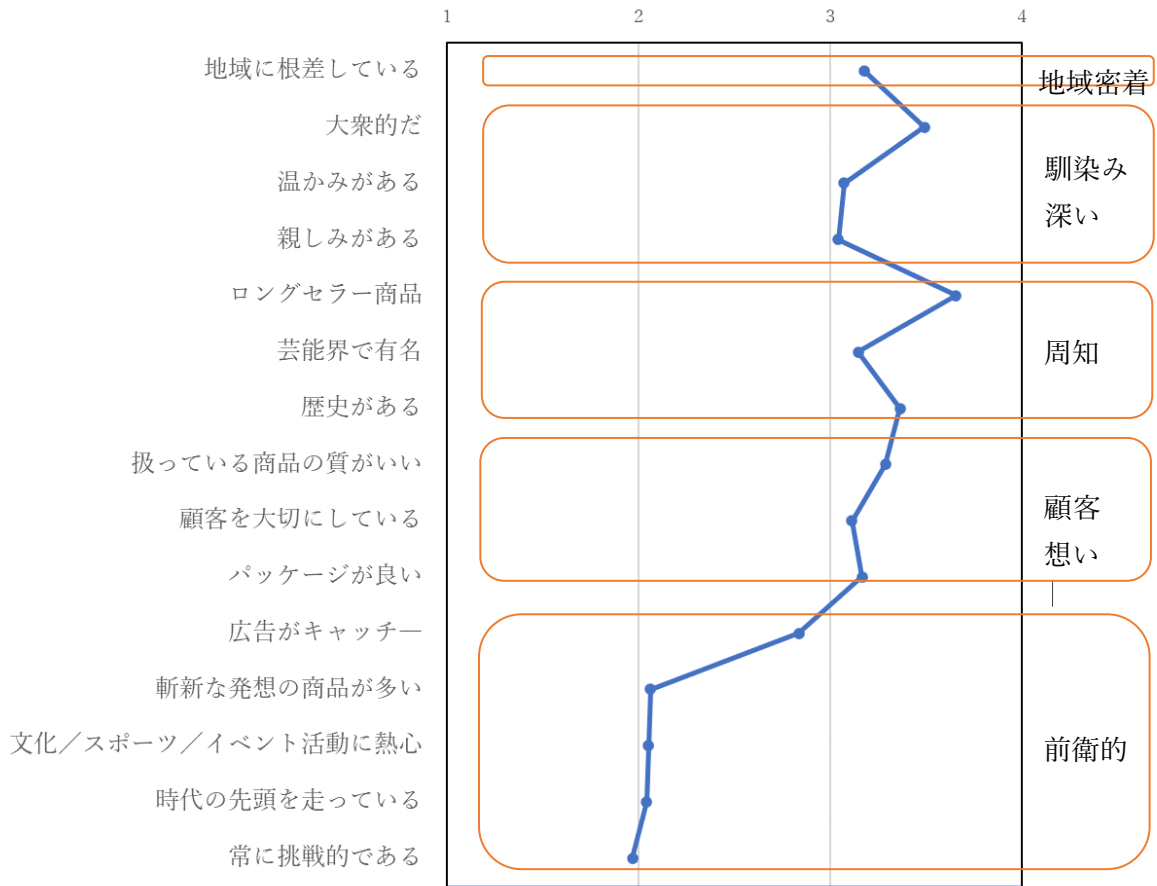
図表3-13 「崎陽軒のイメージ」の因子分析

	前衛的	顧客想い	周知	馴染み深い	地域密着	共通性	平均値
常に挑戦的である	.937	-.099	.089	.004	.112	.843	2.0
時代の先頭を走っている	.827	.057	-.022	.067	-.099	.761	2.0
文化/スポーツ/イベント活動に熱心	.751	-.085	.025	.079	-.148	.610	2.1
斬新な発想の商品が多い	.687	.076	-.103	.047	-.038	.512	3.2
広告がキャッチー	.374	.162	.323	-.203	.181	.280	2.8
パッケージが良い	-.022	1.004	-.041	.066	.170	.951	3.1
顧客を大切にしている	.088	.566	-.108	-.011	-.373	.529	3.1
扱っている商品の質がいい	-.055	.454	.199	-.101	-.100	.323	3.3
歴史がある	.067	-.122	.743	.139	-.074	.624	3.4
芸能界で有名	.150	.054	.613	-.169	-.031	.372	3.7
ロングセラー商品	-.346	.063	.599	.165	-.027	.624	3.0
親しみがある	.060	-.059	-.080	1.067	.054	1.000	3.1
温かみがある	.180	.181	.180	.465	.116	.510	3.1
大衆的だ	-.097	.171	.206	.277	-.199	.391	3.5
地域に根差している	.074	-.024	.104	-.078	-.767	.618	3.2
固有値	4.540	2.857	1.201	1.141	1.022		
累積寄与値	71.740						

第一因子には、【前衛的】な要素がグルーピングされた。第二因子には顧客を考えた商品づくりが企業に対する信頼として現れる【顧客想い】の要素がグルーピングされた。第三因子は創業から200年以上経っていることやテレビCMを放送していることから、シウマイが高い知名度を得ている【周知】の要素がグルーピングされた。第四因子は感覚的な

イメージとして【馴染み深い】という要素がグルーピングされた。第五因子は【地域密着】の要素がグルーピングされた。

図表 3-14 「崎陽軒のイメージ」の因子分析



【地域密着】【なじみ深い】【周知】【顧客想い】のポイントは高かった。一方で、【前衛的】なイメージは低い値であった。事業の方向性として、地域密着や顧客ファーストを目指していることがイメージにも表れており、それだけに前衛的なイメージは少ないということが分かった（図表 3-12）。

最後に、横浜や関東が出身地であるひとほど子供の頃崎陽軒の商品を食べたことが多いということを検証するため、「崎陽軒を子供の頃のどのくらい食べたか」という設問で、【食べていない】～【よく食べた】までの4段階の数値を選択してもらい、平均得点を従属変数として、分散分析をおこなった。その結果、有意な差は認められなかった ($F(4)=2.224, N.S$)。

図表 3-15 「崎陽軒を子供の頃どのくらい食べたか」と「出身地」の分散分析表

出身地	平均値	標準誤差	F値	自由度	有意確率
横浜	3.000	0.451	2.224	3	.093
神奈川	2.667	0.291			
関東	2.422	0.150			
関東以外	1.857	0.270			

$F(3) = 2.224, N.S$

4. 考察

4-1. 思い出の味が与える影響

大学生の思い出の味は、購入できないものと限定された時、「おふくろの味」や「給食」が多く挙がった。思い出に残っている理由は様々なものが記入されており、分類し難かったが、「味がおいしかった」ことや「楽しい、印象に残る出来事」としてその時の食体験が記憶されていることが理由として多かった。

一方で現在でも購入できるものと限定した場合、「菓子類」「揚げ物」「調理パン」など、比較的安価なものが多く挙がった。購入場所も「コンビニ・スーパー」が最も多く、次に多かった「ファストフード店」や「レストラン」もチェーン店が多くを占めていた。店舗が多く展開されていて、手軽に購入しに行けるところで購入したものが多かった。思い出に残っている理由は、こちらも様々なものが挙がったが、「よく食べた」という理由が最も多かったことが「購入できない思い出の味」と異なる傾向であった。料理店などで食べた一回きりの料理より、スーパー・コンビニやチェーン店で繰り返し食べたものが思い出に残る傾向が高いといえる。これは、価格と購入場所が手軽であるため、頻繁に食べる機会があり、頻繁に食べたために記憶に残っていると考えられる。

本調査の目的であった、現在繰り返し購入している商品に思い出の味が影響を与えているかどうかは、直接的な影響があるとはいえなかった。しかし、思い出して購入したことや誰かに購入してもらったことは「ある」と回答した人の方が多かった。また、「現在繰り返し購入している商品」は「菓子類」「飲料」など、こちらも比較的安価なものが多く挙がった。理由としては「何度も食べたくなる味」「商品が好き」に続き、「価格が安い」「身近な場所で購入できる」という理由が多かった。「ポイントやランクが貯まる」「ネットで商品をよく見かける」といった表層的な戦略より、ブランドや商品自体の好感度が重視されていることが特徴であった（ただ、広告などは顕在意識として認識していない可能性があること、ポイントやランク制度も、ブランドや商品自体の好感度に加えて購買決

定要因となっている可能性があることから、効果がないとはいえない)。「購入できる思い出の味」と商品や購入場所、購入理由において似た傾向があったことから、大学生が現在繰り返し購入しているものは思い出として記憶に残り、将来購入する可能性があるということが分かった。

4-2. 崎陽軒への提案

大学生における崎陽軒の認知度や食べたことがある人は比較的多かったが、崎陽軒を食べる回数はあまり多くなく、自ら購入する人は稀であった。ブランドイメージについては、「前衛的」なイメージは少なく、「顧客想い」で「地域で知名度がある」と答えた人が多かった。繰り返し購入する理由として、ブランドや商品に好感を持つことが重要であることを踏まえると、崎陽軒の購入者が少ないことからこのようなブランドイメージは大学生にはあまり受け入れられていないと考えられる。「崎陽軒の商品を自分で購入することがあるか」と「現在どのくらい崎陽軒を食べるか」には有意な差がなかったことから、崎陽軒の購入者は回答者以外であると考えられる。思い出の味も子供の頃のため、購入者は両親など回答者以外であったことを考えると、回答者が将来崎陽軒の顧客になる可能性はあるといえる。しかし、崎陽軒を「子供の頃繰り返し食べた」「現在繰り返し購入している」「頻繁に食べている」という回答者は少ないため、経済的に自立しつつある、現在の大学生に崎陽軒を自ら購入してもらう必要があるだろう。

まずはブランドイメージの変換が考えられるが、創業以来崎陽軒が作ってきた企業イメージは確立されており、そこに親しみを感じている顧客は多いと考えた。また、繰り返し購入してもらうために、駅弁としてのイメージが強い商品をもっと「日常に落とし込む」必要があるが、実家暮らしも多く、食生活が完全に自立している大学生は少ないことから、まずは一度でも崎陽軒の商品を購入してもらい、お弁当のおいしさや崎陽軒の良さを知ってもらうことを優先すべきだと考えた。そこで、若者向けの新しいブランドを設立することを提案した。商品展開では、日常と特別の丁度中間に位置するような商品である「ギフト」や「手土産」として、誰かに贈ったり、誰かと一緒に食べたりできる商品を展開することを考えた。また、思い出に残っている理由が「体験」に分類された人は、「味」に分類された人より「回答した食べ物を思い出して購入してきてもらったことがある」と回答した人が多い傾向にあった。これより、「何を食べるか」や「どのような味だったか」ということより、それを食べた時に「何があったか」を想起するひとほどのちの購入確率が高くなると考えた。そのため、新ブランドでは、商品を食べた時に付加価値として「体験」が生まれることを共通の特徴とした。

5. 参考文献

[\(コロナ危機に克つ：崎陽軒の苦悩 | コラム・寄稿 | 調査研究・提言活動 | 公益財団法人日本生産性本部 \(jpc-net.jp\) \(2021.8.21\)](#)

² 株式会社崎陽軒, 「崎陽軒 Walker」, 2018, 『KADOKAWA』

³ 外山紀子, 長谷川智子 「小学生の頃の思い出に残る食事」「ごちそう」の世代間比較調査報告, 2016

食と思い出に関するアンケート

この調査は、食と思い出について調べるためのものです。

この調査で収集した回答は統計的に処理を行い、授業内での発表や報告書作成目的以外に使用するつもりは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることは一切ございません。率直にご回答くださいますよう、よろしくお願いいたします。

調査についてのご質問、ご不明な点がございましたら下記の連絡先までご連絡くださいますようよろしくお願いいたします。

文教大学 情報学部メディア表現学科 小林愛里

Q1. 性別を教えてください。

1. 男 (39.2%) 2. 女 (60.8%)

Q2. 年齢を教えてください。

- 18歳 (22.2%) 19歳 (27.5%) 20歳 (19.0%)
21歳 (21.6%) 22歳 (9.2%) 23歳 (0.7%)

Q3. 出身地を教えてください (例：神奈川県 横浜市)。

1. 関東 (75.2%) 2. 関東以外 (24.2%)

Q4. 現在お住まいの地域を教えてください (例：神奈川県 横浜市)。

1. 関東 (98.0%) 2. 無回答 (2.0%)

Q5. 現在の住まいを教えてください。

1. 実家 (66.7%) 2. 一人暮らし・同居 (31.4%)

あなたの子供の頃の『思い出の味』を教えてください (学校の給食や誰かが作ってくれた料理など、現在では購入できないものについて教えてください)。

Q6-1. 「思い出の味」を一つ回答してください。 (例：母の作ってくれた芋煮など)

-
1. 自分や家族が調理したもの (60.8%) 2. 給食のメニュー (21.6%)
3. 料理名 (13.8%) 4. その他 (3.9%)

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

Q6-4. それはどのような思い出ですか (なぜ思い出に残っていますか) ?

-
-
- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. よく食べていた (6.5%) | 2. 今はあまり食べられない (7.2%) |
| 3. たまに食べた (5.2%) | 4. イベントの時に食べた (5.2%) |
| 5. 楽しい・印象に残っている (17.0%) | |
| 6. 頑張ったご褒美 (5.2%) | 7. 味がおいしかった (30.1%) |
| 8. 味がおいしくなかった (2.6%) | 9. 自分で買った・作った (4.6%) |
| 10. 誰かが作った・買った (3.9%) | 11. 他とは違う特徴だった (7.8%) |
| 12. はじめて食べた (3.3%) | 13. 覚えていない・特にない (1.3%) |

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

あなたの子供の頃の「思い出の味」を教えてください (外食や購入したものなど、現在でも購入できるものについて教えてください)。

Q7-1. 「思い出の味」を一つ回答してください。(例: マックのポテトなど)

-
- | | | |
|--------------------|-------------------|------------------|
| 1. 菓子類 (27.5%) | 2. 揚げ物 (12.4%) | 3. 調理パン類 (10.5%) |
| 4. アイスクリーム類 (7.8%) | 5. 麺類 (6.5%) | 6. 飯もの (5.9%) |
| 7. 海鮮・寿司 (5.2%) | 8. 焼き物 (4.6%) | 9. 飲料 (3.9%) |
| 10. 肉料理 (3.3%) | 11. 複合調理食品 (3.3%) | |
| 12. その他 (5.2%) | | |

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

Q7-2. それはどこで食べたものですか。

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| 1. 家(30.7%) | 2. 店内(29.4%) | 3. 旅行先(14.4%) |
| 4. 学校内(10.5%) | 5. その他(11.1%) | 6. 無回答(3.9%) |

Q7-4. それはどのような思い出ですか (なぜ思い出に残っていますか) ?

-
-
- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. よく食べていた (28.8%) | 2. 今はあまり食べられない (3.3%) |
| 3. たまに食べた (2.0%) | 4. イベントの時に食べた (8.5%) |
| 5. 楽しい・印象に残っている (18.3%) | 6. 頑張ったご褒美 (7.2%) |
| 7. 味がおいしかった (13.1%) | 8. 味がおいしくなかった (0.7%) |
| 9. 自分で買った・作った (1.3%) | 10. 誰かが作った・買った (1.3%) |
| 11. 他とは違う特徴だった (2.6%) | 12. はじめて食べた (7.2%) |
| 13. 覚えていない・特にない (1.3%) | |

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

Q8. <Q7-1>で回答した食べ物を思い出して自分で購入した経験はありますか。

1. ある (53.6%) 2. ない (37.3%) 3. 覚えていない (6.5%)

Q9. <Q7-1>で回答した食べ物を自分以外の人に買ってきてもらった経験はありますか？

1. ある (60.1%) 2. ない (32.7%) 3. 覚えていない (6.6%)

Q10. あなたが現在自分以外の誰かと食を共にする頻度を教えてください。

- ほとんど毎日 (54.9%) 週に3~4回程度 (15.0%)
週に1~2回程度 (13.7%) 月に数回程度 (11.1%) 年に数回程度 (5.2%)

Q11-1. あなたが現在、定期的に購入している食べ物を1つ教えてください (ファミマのバスクチーズやスタバのキャラメルフラペチーノなど、具体的な名前を教えてください)。

-
1. 菓子類 (30.1%) 2. 飲料 (24.8%) 3. 飯もの (8.5%)
4. 揚げ物 (6.5%) 5. 麺類 (5.2%) 6. 生鮮果実 (5.2%)
7. アイスクリーム類 (3.9%) 8. 調理パン類 (2.6%)
9. 肉料理 (2.6%) 10. 豆類 (2.0%)

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

Q12. <Q19>で回答した食べ物はどのくらいの頻度で購入しますか？

1. ほとんど毎日 (4.6%) 2. 週に3~4回 (11.1%)
3. 週に1~2回 (39.9%) 4. 月に1回程度 (34.6%)
5. 年に1回程度 (2.0%)

Q13<Q19>で回答した食べ物を定期的に購入しているのはなぜですか？

1. 何度も食べたくなる味だから (27.6%)
2. スマホ、パソコンでよくその商品を見かけるから (0.0%)
3. 価格が安いから (11.0%)
4. 通学、バイトなどでよく通る道で買えるから (8.7%)
5. 買うほどポイントやランクが貯まるから (1.2%)
6. 習慣になっているから (7.5%)
7. 健康にいいから (7.1%)
8. 家から近いところで買えるから (9.8%)
9. 自分以外に買っていくから (1.2%)
10. その商品が好きだから (26.0%)

Q15.あなたは駅弁を食べたことはありますか。

1. ある (60.1%) 2. ない (39.2%)

Q17. あなたは崎陽軒を知っていますか。

1. はい (65.4%) 2. いいえ (34.0%)
3. 無回答 (0.7%)

Q19-. あなたのもつ崎陽軒の企業イメージを教えてください。

	全くそう思わない	そう思わない	そう思う	とてもそう思う
常に挑戦的である (2.0)	1	2	3	4
時代の先頭を走っている (2.0)	1	2	3	4
文化／スポーツ／イベント活動に熱心 (2.1)	1	2	3	4
斬新な発想の商品が多い (2.1)	1	2	3	4
広告がキャッチー (2.8)	1	2	3	4
パッケージが良い (3.2)	1	2	3	4
顧客を大切にしている (3.1)	1	2	3	4
扱っている商品の質がいい (3.3)	1	2	3	4
歴史がある (3.4)	1	2	3	4
芸能界で有名 (3.1)	1	2	3	4
ロングセラー商品 (3.7)	1	2	3	4
親しみがある (3.0)	1	2	3	4
温かみがある (3.1)	1	2	3	4
大衆的だ (3.5)	1	2	3	4
地域に根差している (3.2)	1	2	3	4

() 内は平均得点

Q20. あなたは崎陽軒の商品を食べたことがありますか。

1. はい (50.3%) 2. いいえ (34.0%)

Q21. あなたは子供の頃どのくらいの頻度で崎陽軒の商品を食べましたか。
よく食べた—1(13.9)—2(31.7)—3(18.8)—4(8.9)—5(3.0)—全くたべていない

Q22. あなたはここ1年間で崎陽軒の商品をどのくらい食べましたか。
1. 年に1～2回程度 (34%) 2. 年に3～4回程 (9%)
3. 年に5～6回程 (1%) 4. 食べていない (27%)

Q24. あなたは崎陽軒の商品を自分で購入したことがありますか。
1. よく購入する (2%) 2. たまに購入する (12%)
3. 購入したことはない (86%)

Q25. あなたは崎陽軒の通販で商品を購入したことがありますか。
1. ある (1%) 2. ない (99%)

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。