

報道関係者各位
プレスリリース

2022年1月27日

株式会社 mitoriz

(旧 ソフトブレン・フィールド株式会社)

うまい棒、10円から12円の値上げどう思う？

7割が「今まで値上げをしなかったことが凄い」感謝の言葉あふれる

全国2000人「うまい棒」の購入に関するアンケート調査

フィールド・クラウドソーシング事業を展開する株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター（以下、POB会員）から月間1500万枚のレシートを収集する国内最大規模の（提携サイト含める）、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を活用し、生活者の購買行動を分析しています。

駄菓子メーカー「やおきん」（東京）が、希望小売価格が税抜き10円の「うまい棒」を4月出荷分から同12円に値上げすることが1月24日に報道がありました。原材料の高騰や、輸送費などの価格が上がったことが理由で、2007年ごろに内容を1グラム減らしたことがあるものの、1979年の発売から価格は変えておらず、今回の値上げは初の価格改定になるそうです。

そこで今回は、全国のPOB会員2015人を対象に「うまい棒の購入に関するアンケート」を、2022年1月25日～26日に実施をしました。その結果を報告いたします。

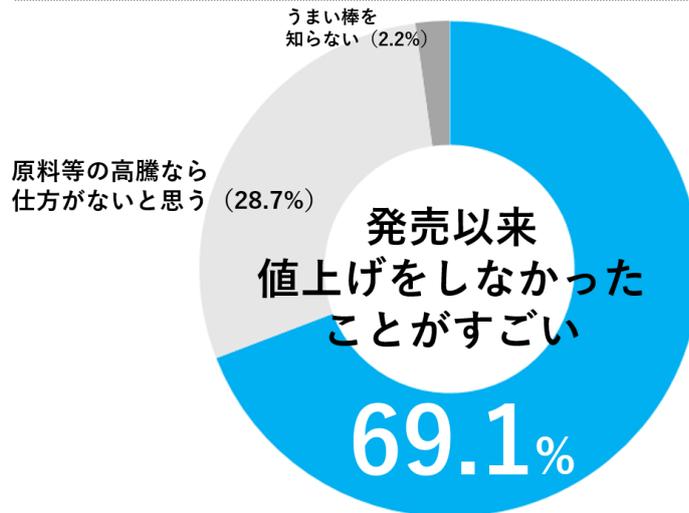
アンケート結果からは、子どもころから馴染みの駄菓子に対する、思い出や感謝の言葉があふれていました。

=====調査概要=====

- ・「うまい棒」の値上げに対して、7割近くが「発売以来値上げをしなかったことがすごい（69.1%）」と感じている。
- ・「うまい棒」の好きなところ（選択肢・複数回答）は、6割が「安い（68.3%）」、「子どもときから食べ慣れた味（61.0%）」と回答。「サクサクした食感（53.4%）」、「おいしいから（49.9%）」、「種類の多さ（46.7%）」が半数近くを集める。
- ・「うまい棒」の好きな味は、3割が1992年発売の「コーンポタージュ味（32.0%）」、1980年発売の「チーズ味（19.7%）」、1987年発売の「たこやき味（9.9%）」が続く。
- ・「うまい棒」が食べたくなる・買いたくなるシーンを（選択肢・複数回答）を尋ねると、おやつ（60.2%）」、「小腹が空いたとき（56.1%）」が半数を超える。他うまい棒に関するエピソードを紹介。

図表1) 「うまい棒」値上げ(10円から12円)のニュースをどう思いましたか?

N= 2015人、全国POB会員男女 調査期間：2022年1月25日~26日 インターネットリサーチ
 mitoriz調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

最初に、「うまい棒」の値上げに対して、どう感じたか尋ねると、7割近くが「発売以来値上げをしなかったことがすごい(69.1%)」と感じ、今回の報道で1979年の発売から40年以上、1本10円を維持してきた企業努力に驚いた人も多かったのではないのでしょうか。

次からは、「うまい棒」の好きなところや、好きな味について、調査を進めます。

図表2) 「うまい棒」の好きなところを教えてください(複数回答)

N= 1891人、うまい棒を買ったことがある全国POB会員男女 調査期間：2022年1月25日~1月26日 インターネットリサーチ
 mitoriz調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

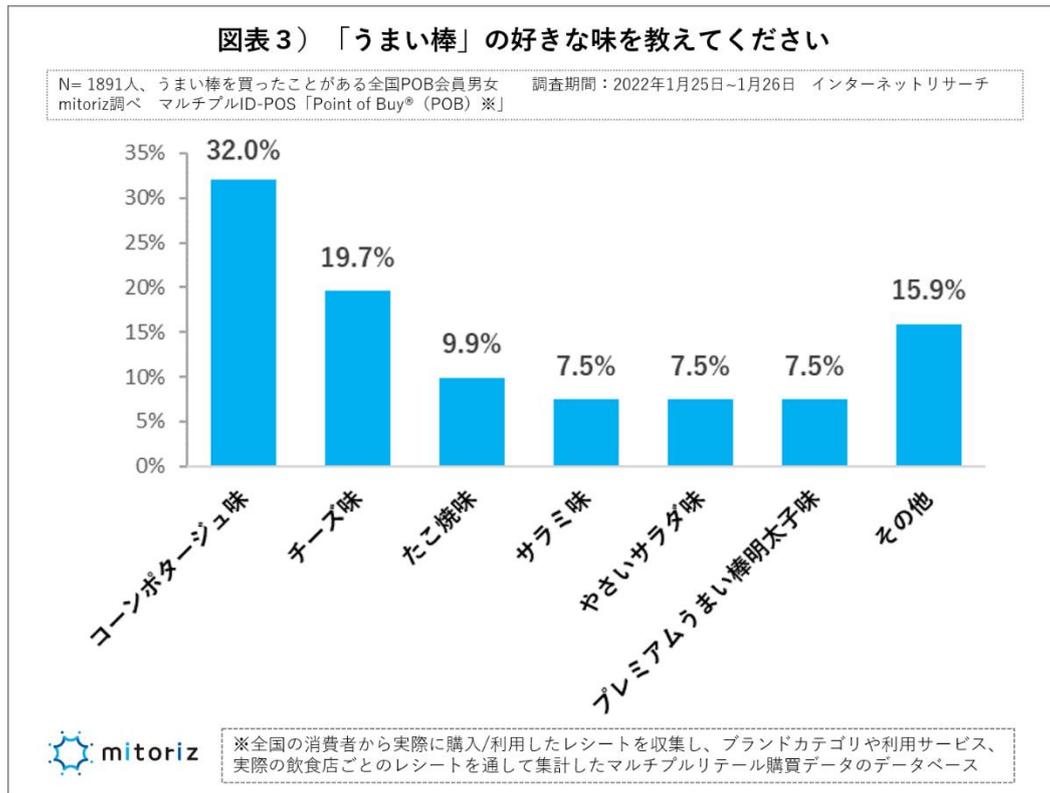
選択肢	(%)
安い	68.3%
子どものときから食べ慣れた味	61.0%
サクサクした食感	53.4%
おいしいから	49.9%
種類の多さ	46.7%
スーパー・コンビニなど手軽に手に入る	39.8%
食べやすい形状	34.0%
思い出や親しみがある	25.9%
新しい味も発売される/目新しい味	19.1%
家族みんなで楽しめる味	16.4%
他のお菓子にはない良さがある	14.1%
パッケージ・デザイン	13.1%



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

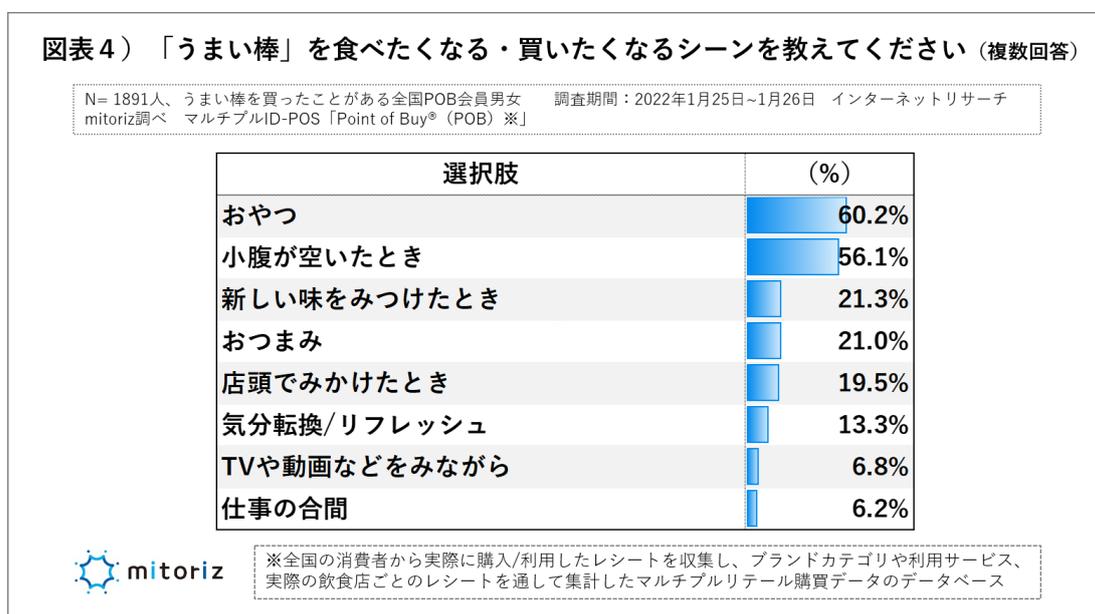
「うまい棒」を買ったことがある1891人に、「好きなところ」を(選択肢・複数回答)で尋ねると、6割が「安い(68.3%)」、「子どものときから食べ慣れた味(61.0%)」と回答し、「サクサクした食感(53.4%)」、「おいしいから(49.9%)」、「種類の多さ(46.7%)」が半数近くを集めました。「安くて手軽さ。さらに料理にアレンジも可能(30代男性)」といったコメントがあり、や

おきんのHPや、レシピサイトの「COOKPAD」でも、うまい棒のアレンジレシピが掲載されていました。また、「近所のスーパーには種類が豊富で、いつも新しい味が出てないかチェックしている（40代女性）」など、手軽に買うことができ、どこでも手に入るところも魅力の一つとなっているようです。



次に、「うまい棒」の好きな味を（発売中の味を選択肢）で1891人（4割が関東在住者）尋ねると、3割が1992年発売の「コーンポタージュ味（32.0%）」と回答し、1980年発売の「チーズ味（19.7%）」、1987年発売の「たこやき味（9.9%）」が続きました。

エリア別では、「関東（N=732人）」「関西（N=404人）」「東北/北海道（N=171人）」では、1位～3位までは、割合が異なりますが、図表内の味と同一であったのに対し、「中部（N=306人）」と「九州（N=147人）」では、1位と2位は同一で、3位に「プレミアムうまい棒 明太子味」が、「中国・四国（N=131人）」では、3位に「やさいサラダ味」がランクインしました。



最後に、「うまい棒」が食べたくなる・買いたくなるシーンを（選択肢・複数回答）を尋ねると、「おやつ（60.2%）」、「小腹が空いたとき（56.1%）」が半数を超えました。

「チーズ味とコンボターゲット味が自分も子ども達も特に好きで、小腹がすいた時に食べる（40代女性）」といった声や、「おやつで甘いものを食べた後、お口直しにうまい棒を食べます（50代女性）」といった声は、複数の方から見受けられました。そして2割が、「新しい味をみつけたとき（21.3%）」、「おつまみ（21.0%）」、「店頭でみかけたとき（19.5%）」と回答し、「納豆味のものがおつまみに良い（60代女性）」、「少し濃い味系はお酒のおつまみとして食べても美味しい（40代女性）」といった声がありました。

他にも、食べたくなる・買いたくなるシーンとして、食べきりサイズで個包装になっている点が、「なんかスナック菓子が食べたいけど沢山はいらぬとき（30代女性）」、「職場への差し入れ（40代男性）」、「みんなが好きなので、集まった時におすそわけで友達に配りやすい（40代女性）」といったコメントもありました。

アンケートでは、「うまい棒」のエピソードも聞いてみました。

「子どものときに少ないおこずかいでも、色んな味を沢山買った（30代女性）」「100円あれば10本買える。どれにしようかな～楽しく選んでいた（40代女性）」「子どもの頃はよく遠足に持って行っていました。値段が分かりやすく、遠足のおやつなど金額の決まっている時の調整といえばうまい棒！というイメージ（30代女性）」など、子どものときの思い出だけではなく、「大人になってからの方がよく食べる。色んな味を一気に買ってその日の気分で食べたい味を決めている（20代女性）」「大人になって大好きなたこ焼き味を、30本入りで大人買いしました。コスパが良すぎて感謝しかない（30代女性）」といった声もありました。

昨年から続く食品の相次ぐ値上げが、ついに誰もが知っている駄菓子にも及んでいるニュースには驚きましたが、「今まで値上げせずに何十年もやってくださったことに感謝。きっと誰もが値上げしても買いたいお菓子だと思う（50代女性）」「値上げしても変わらず応援しています（30代女性）」「うまい棒は馴染みがあり安心感があって、これからも見かけたら変わらず買いたい（50代男性）」「長年値上げせずに頑張ってくれて感謝。日本のお菓子メーカー頑張ってください（50代女性）」といった、温かいコメントが多く寄せられました。

●調査概要

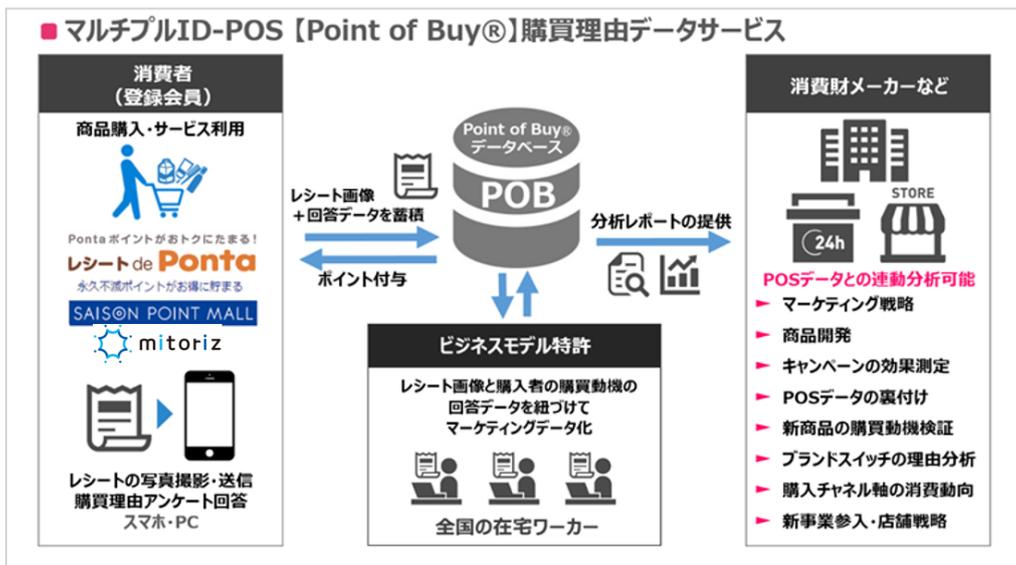
性別	~30代	40代	50代	~60代	年代計
女性	326	401	340	79	1146
男性	128	288	330	123	869
総計	454	689	670	202	2015
(%)	22.5%	34.2%	33.3%	10.0%	100.0%

2022年1月25日~1月26日
インターネットリサーチ
調査期間：株式会社mitoriz

【報道関係お問い合わせ先】

株式会社mitoriz 石井（いしい）/山室（やまむろ）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート(利用証明として)を通して集計したマルチプルリテール購買データです。同一個人(シングルソース)から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”企業・メーカーに提供します。集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン(2018年1月現在)。全ての利用証明に購入/利用理由(フリーコメント)がデータ化されています。

■ 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
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約80万人

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

- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター(※JICFS/IFDBベース)を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース (一財)流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・「O2Oマーケティング マストバイ」 <https://www.sbfield.co.jp/must-buy/>

【株式会社mitoriz】 <https://www.mitoriz.co.jp/>

株式会社mitorizは、ソフトブレン株式会社(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2004年7月に設立(ソフトブレン・フィールド株式会社)。2022年1月1日に、ソフトブレン・フィールド株式会社から株式会社mitorizに社名変更。全国の主婦を中心とした10万人を超える登録スタッフ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222,828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。キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化し、社会に新たな価値を提供します。そして、社会課題をビジネスを通じて解決し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。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