

## 「生活者の消費マインド予測 2024」を公開

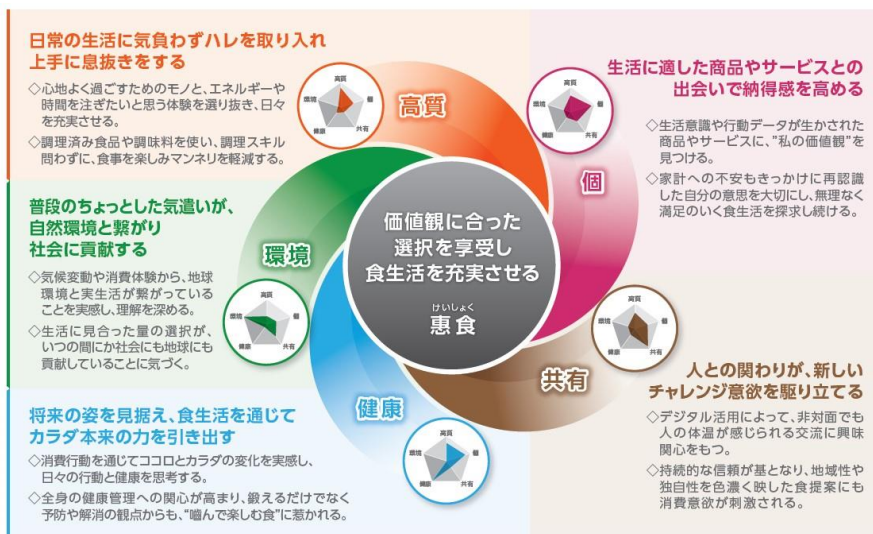
# 2024年の核となるキーワードは「<sup>けいしょく</sup>恵食」

～限りある資源の恩恵を享受しながら、個々人の志向や価値観に合った行動で食生活を充実させることに向かうと予測～

日清オイリオグループ株式会社（社長：久野 貴久）「生活科学研究課」は、社会環境や生活者の価値観の変化、それらに起因する生活習慣の動向などについて調査研究し、情報発信しています。

また、毎年「高質・個・共有・健康・環境」の5つの視点で生活者の消費マインドを独自に予測し、年初に発信しています。本年も「生活者の消費マインド予測 2024」を当社ホームページにて公開しました。

生活科学サイト：<https://www.nisshin-oillio.com/report/>



### ■2023年の振り返りと「生活者の消費マインド予測 2024」概要

2023年は、物価上昇が続くなか、新型コロナウイルス感染症の5類引き下げに伴い、経済活動の正常化が進む様子がうかがえました。変化し続ける生活者の行動・消費データは融合・分析され、新商品やサービスの開発に生かされるようになり、それらの商品やサービスを活用するなど、生活者の消費マインドは「人が要となり、つながり融和する」方向に進みました。

また、配膳ロボットや生成AIなど「人を助ける」ためのデジタル技術が急速に発展・普及するなか、情報の正確性や権利の保護など、新たな課題も顕在化してきました。今後は、商品やサービスにおいて人間の感性や感覚、倫理などが一層意識され、デジタル技術と一体となった共役関係がますます重要になっていくと思われます。そして生活者は、生活を取り巻く様々な課題に対して、新技術に加え、信頼のあるブランドやロングセラー品などといった伝承される知恵も生かしながら、「つくる・つかう・たべる」人との互惠意識を高め、限りある資源の恩恵を享受することで、個々人の志向や価値観に合った行動で食生活の充実を図っていくと推測します。このようにさまざまな「恵」が食生活に影響を与える年になると考え、「生活者の消費マインド予測 2024」の核となるキーワードを「恵食（けいしょく）」と設定しました。

本年のキーワードを導いた「高質・個・共有・健康・環境」の5つの視点からの分析結果は、以下の通りです。

## ■ 5つの視点からのマインド予測

### ○ 高質：日常の生活に気負わずハレを取り入れ、上手に息抜きをする

消費意識全般においては、心地よく過ごすためのモノと、夢中になれる体験を選びすぎりながら、生活を充実させるようになると考えます。食においては、調理済み食品や調味料を使い分け、調理スキル問わず、食事を楽しむマナーを軽減すると予測します。(レポート5頁参照)

### ○ 個：生活に適した商品やサービスとの出会いで納得感を高める

消費意識全般においては、生活スタイルや価値観の多様化が進むなか、一人ひとりの心身の状態に合わせた食品の宅配サービスや、「視覚と嗅覚」など五感の相互作用を活用した商品のように、行動データが活用された商品やサービスが増え、ますます身近になることで、“私の価値観”に合った選択肢がより意識されるようになると考えます。食においては、節約志向の高まりの中で再認識した自分の価値観を大切に、無理なく満足のいく食生活を探求し続けると予測します。(レポート6頁参照)

### ○ 共有：人との関わりが、新しいチャレンジ意欲を駆り立てる

消費意識全般においては、デジタルを活用したコミュニケーションが日常になるなか、ライブコマースやeスポーツ、ソーシャルギフトなど、非対面でも人とのつながりが感じられる交流への関心が一層高まり、参加・活用する機会が増えると考えます。食においては、節約志向が強まるなかで、これまで多くの人に愛されてきた企業・商品ブランドによる、地域性や独自性を色濃く映し出した商品やサービスに対して、チャレンジしたいという生活者の消費意欲が刺激されると予測します。(レポート7頁参照)

### ○ 健康：将来の姿を見据え、食生活を通じてカラダ本来の力を引き出す

消費意識全般においては、節約をきっかけに、改めて自身の生活のあり方を見直すことで健康との関わりを実感し、日々の行動と健康への思考を深めると考えます。食においては、全身の健康管理への意識が一層高まり、オーラルケアが全身への健康管理に重要なことが広く知られるようになってきたことから、“噛んで楽しむ食”に惹かれるようになると予測します。(レポート8頁参照)

### ○ 環境：普段のちょっとした気遣いが、自然環境と繋がり社会に貢献する

消費意識全般においては、エコパッケージのように環境の取り組みが可視化された商品の消費体験を通じて、自然災害や異常気象といった環境課題と日常生活との繋がりを実感し、環境課題への理解を深めるようになると考えます。食においては、世帯構成や個人の志向に見合った消費量の選択が、社会にも地球にも貢献していくという意識が高まると予測します。(レポート9頁参照)

【「生活者の消費マインド予測 2024」に関するお問合せ先】

日清オイリオグループ株式会社 市場開発部 生活科学研究課

TEL:03-3206-5005 〒104-8285 東京都中央区新川一丁目23番1号

【リリースに関するお問合せ先】

日清オイリオグループ株式会社 広報IR部 広報課

TEL:03-3206-5109 〒104-8285 東京都中央区新川一丁目23番1号