

生活者の消費マインド予測 2022

技術本部 中央研究所 生活科学研究課



生活者の消費マインド予測 2022

技術本部 中央研究所 生活科学研究課

もくじ

1	生活科学研究課とは	2
2	2022年 生活者の消費マインド予測	3 - 4
3	5つの視点からの予測詳細	5 - 9
4	参考データ	10 - 24
5	消費マインド予測の変遷	25 - 26

1 生活科学研究課とは

当社は、「暮らしの文化を提案し続ける企業」を目指し、
1994年に生活科学研究チーム（現在の生活科学研究課）を発足しました。

生活科学研究課では、

「生活者の皆様を正しく理解し、
日々の生活の中で使っていただける
ソリューションを提供すること」

をポリシーに活動を行い、
生活者の意識・行動についての調査研究結果や
消費マインド予測などを広く社会へ発信し続けています。



2 「2022年 生活者の消費マインド予測」について

2021年は、地球環境やダイバーシティへの取り組みが推進されたほか、デジタル化が加速したことにより、生活者の選択肢が多彩になりました。そのようななか、生活者の消費マインドは「想食」(※昨年予測:地球を想い、人を想い、身体を想う)がベースとなり、自身の暮らしを見つめ直すよい機会が増えたと考えています。

今後も急速に変化し続ける社会において、生活者は、ココロとカラダの健康、人を惹きつける個性、信頼し合う関係を特に重視し、一人一人のライフスタイルや価値観に合うものを積極的に選びながら暮らしを充実させていくと予想します。



「2022年 生活者の消費マインド予測」について、
高質・個・共有・健康・環境の5つの視点から分析しました。
その結果、消費マインドは

**自分自身(己)と向き合い、己の暮らしを整え、
己のココロとカラダを整え、己を律し、知己を得る**

ことに向かうと予測し、
2022年の核となるキーワードを「^{こしょく}己食」としました。



2

2022年生活者の消費マインド予測

- ▶ 環境保護気運が高まり、生活に関わるあらゆる側面で循環型システムが身近になる。
- ▶ 食べ物を無駄にしない意識が強まり、「もったいない」が食の基盤となる。

生活に溶け込む
捨てない暮らし



- ▶ ライフスタイル変化とそれに伴うストレスの変化により、ココロとカラダを整える意識が高まる。
- ▶ 「食べる力は生きる力」が再認識され、幅広い知識や知恵に関心が集まる。

ココロとカラダを充実させる
フードリテラシー

- ▶ 節約するモノとお金をかけるモノの明確な使い分けが常態化する。
- ▶ 素材から生産・販売まで、素性の分かりやすい食品への注目度が上がる。

見えるプロセスで
変わる価値観

- ▶ 多様な個性が受け入れられるなか、一人一人の力を活かす取り組みが活況となる。
- ▶ 各々の生活志向・食嗜好や、その時々々のシチュエーションに応じて、食のスタイルも変えるようになる。

尊重し合う、
強く・しなやかな自分軸

- ▶ デジタル化で便利になる一方、ゆとり感のあるアナログな繋がりに惹かれる。
- ▶ そのままでもおいしいが、ひと手間かけて自分流のおいしさを創り出せる食を志向する。

自分で見つける、
アレンジできる余白



3 見えるプロセスで変わる価値観



「高質」 見えるプロセスで変わる価値観

- 💡 節約するモノとお金をかけるモノの明確な使い分けが常態化する。
- 💡 素材から生産・販売まで、素性の分かりやすい食品への注目度が上がる。

2022年の消費マインドに繋がる、2021年の商品・サービス例

PB

▶ プライベートブランド（PB）

小売り各社からPBの品揃え拡大や価格据え置きなどが発表され、その安定した価格と味・品質に注目が集まった。



▶ 自宅で本格風味

各国の伝統的な調味料やお菓子、海外の料理の味を再現したスナックなど、本格的な風味の商品が多数登場した。



▶ 工程の透明化

見せる厨房やオンライン工場見学、食品表示のデジタル化など、トレーサビリティの視覚化によって生活者に安心感が提供されるようになった。



▶ クリーンラベル

原材料が分かりやすい食品や、加工度の低い食品が支持され始めた。

3 尊重し合う、強く・しなやかな自分軸



「個」 尊重し合う、強く・しなやかな自分軸



多様な個性が受け入れられるなか、一人一人の力を活かす取り組みが活況となる。

各々の生活志向・食嗜好や、その時々シチュエーションに応じて、食のスタイルも変えるようになる。

2022年の消費マインドに繋がる、2021年の商品・サービス例



▶ ジェンダーフリー

性別による固定観念や役割分担意識が変わり、性別を問わないファッションや化粧品が登場した。



▶ 社会人の学び直し

個人の働き方や求められる人材の変化に伴い、リスキリングやリカレント教育などに注目が集まった。



▶ おひとりさま市場

おひとりさま向け飲食店やデリバリーなど、多数派となった「ひとり」を心地よく満喫できる食の提供業態が広がった。



▶ 個人使いの調味料

家族単位ではなく、個人の好みや健康状態などに合わせて使う調味料の幅が広がった。

3 自分で見つける、アレンジできる余白



「共有」 自分で見つける、アレンジできる余白

- 💡 デジタル化で便利になる一方、ゆとり感のあるアナログな繋がりに惹かれる。
- 💡 そのままでもおいしいが、ひと手間かけて自分流のおいしさを創り出せる食を志向する。

2022年の消費マインドに繋がる、2021年の商品・サービス例



▶ ハイブリッド型コミュニケーション

オンラインツールが急速に浸透した一方で「リアル」の大切さも再評価され、シーンごとに最適な手段が模索された。



▶ オリジナル性の発信

日常生活のちょっとしたアレンジを、SNSを通して身近な人に伝えることが活発になった。



▶ データでパーソナライズ

健康状態や好みをデジタル診断した商品のサブスクなど、自分仕様のモノづくり・サービスが登場し始めた。



▶ ミールキット

珍しいメニューや最後の仕上げなどに、あえて手間をかける楽しさやおいしさが重視された。

3 ココロとカラダを充実させるフードリテラシー



「健康」 ココロとカラダを充実させるフードリテラシー

- 💡 ライフスタイル変化とそれに伴うストレスの変化により、ココロとカラダを整える意識が高まる。
- 💡 「食べる力は生きる力」が再認識され、幅広い知識や知恵に関心が集まる。

2022年の消費マインドに繋がる、2021年の商品・サービス例



▶ メンタルヘルス商品

ストレスの緩和や疲労感の軽減など、心のケアに関連する機能性表示食品が続々登場した。



▶ 体脂肪に着目した商品

生活の変化による運動不足や間食増加など、体脂肪が気になる人に向けた商品が目立ち始めた。



▶ 健康配慮の弁当

便利なコンビニ弁当や定期配送の冷凍弁当市場にも健康志向が広がってきた。



▶ 栄養分析アプリ

買い物データから分析した栄養情報に基づいて、バランスの良いレシピや食材を提案するサービスが登場した。

3

生活に溶け込む 捨てない暮らし



「環境」 生活に溶け込む 捨てない暮らし

- 💡 環境保護気運が高まり、生活に関わるあらゆる側面で循環型システムが身近になる。
- 💡 食べ物を無駄にしない意識が強まり、「もったいない」が食の基盤となる。

2022年の消費マインドに繋がる、2021年の商品・サービス例



▶ 循環リサイクル

食品や化粧品の空き容器から使用済のおむつまで、様々な分野でリサイクルへの実証実験が開始された。



▶ リユース

フリマアプリや百貨店、アパレル店、家具店などで不用品を捨てない取り組みが展開された。



▶ 食品ロス対策

フードバンクへの寄付や、商品棚の手前から買う「てまえどり」など、食品ロス削減に向けた取り組みが広がった。

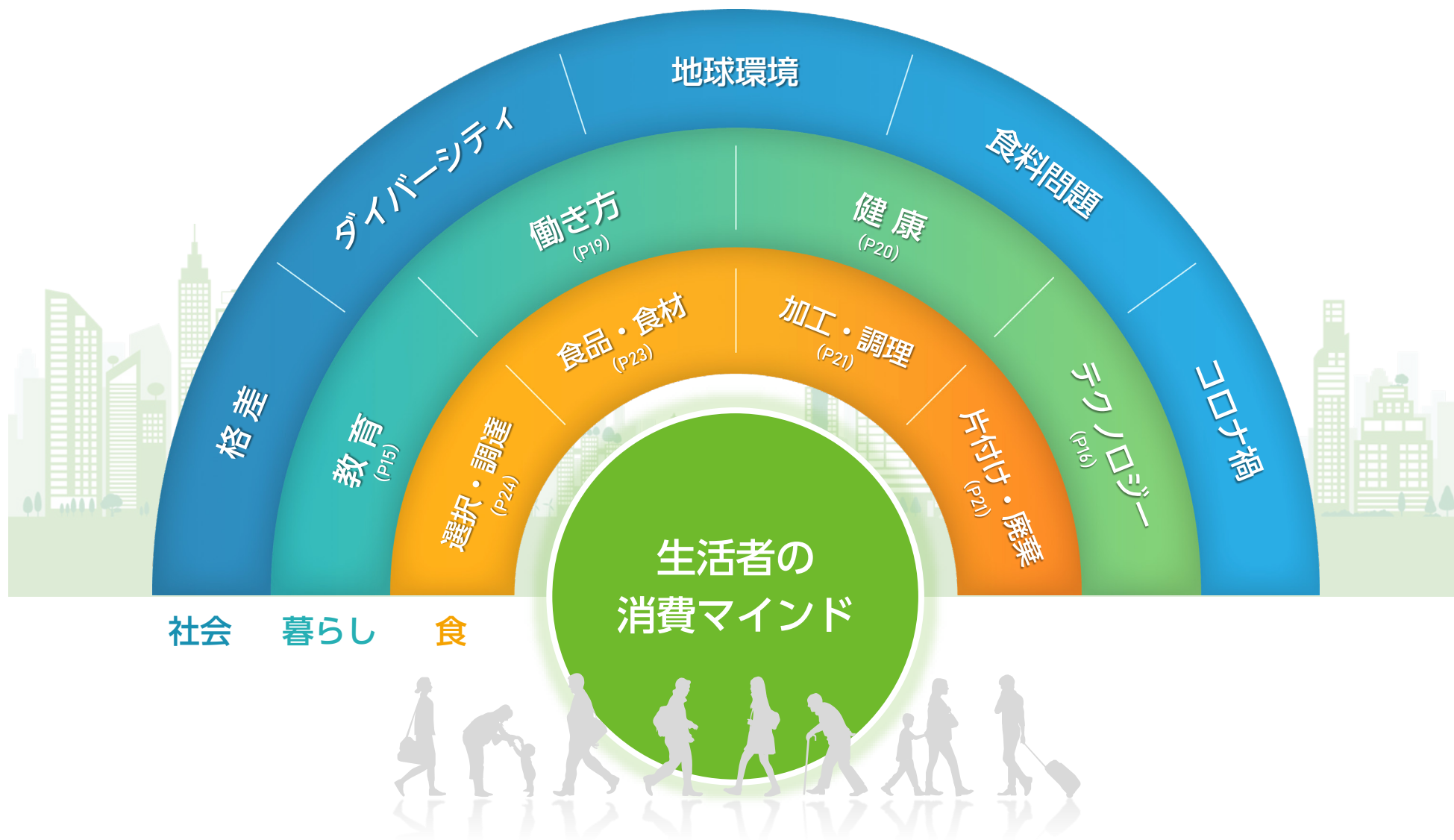


▶ 常温長期保存食

常温で長期保存できる商品は、防災食や賞味期限切れ対策に繋がることを訴求するようになった。

4

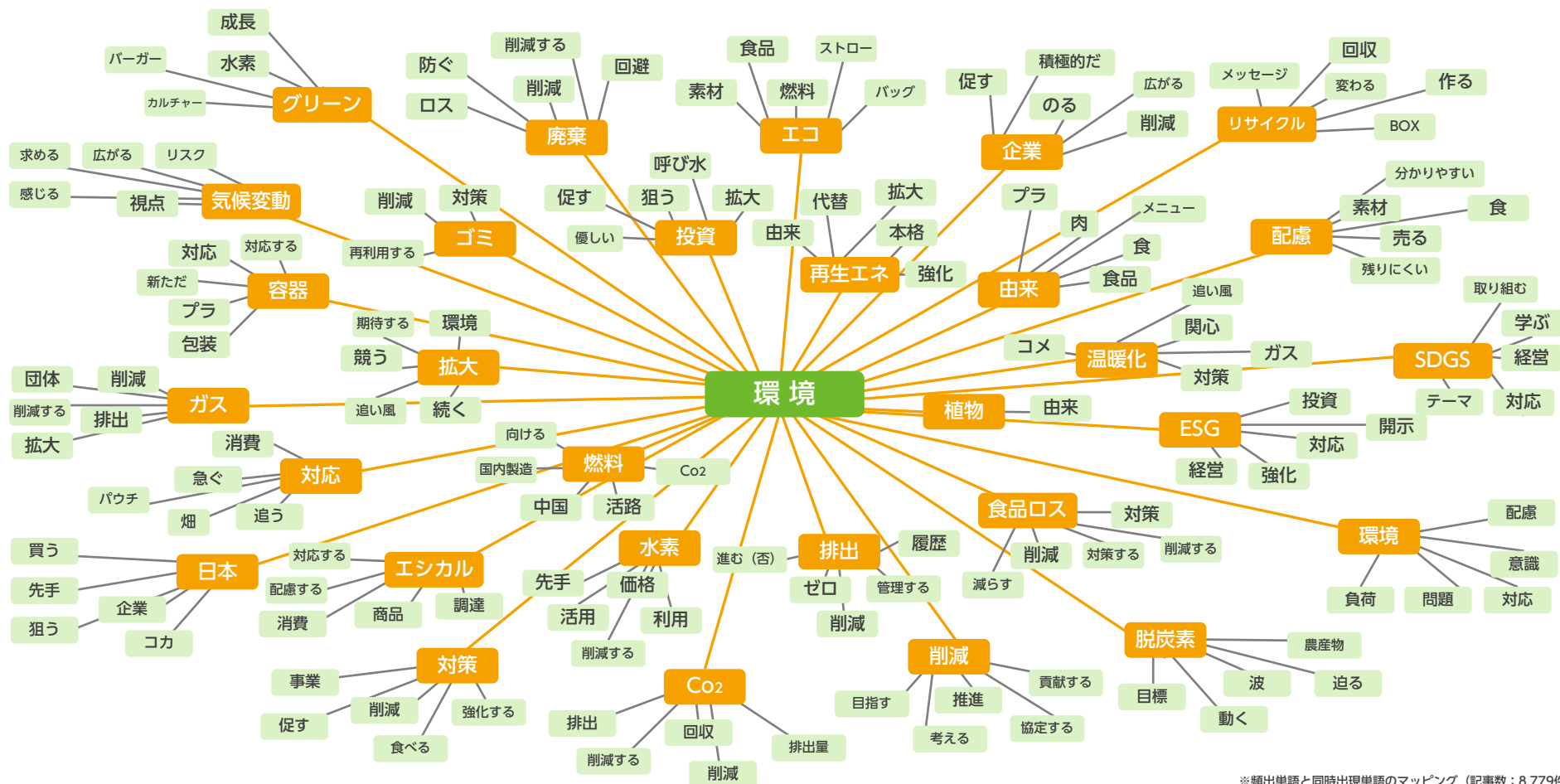
生活者を取り巻く環境と市場動向（消費マインドに影響する要素）



地球環境について①

➤ 環境に関する話題（記事）は、リサイクルや脱炭素、食品ロスなど様々な方向に広がっている。

＜環境関連の話題の広がり ～記事分析～＞



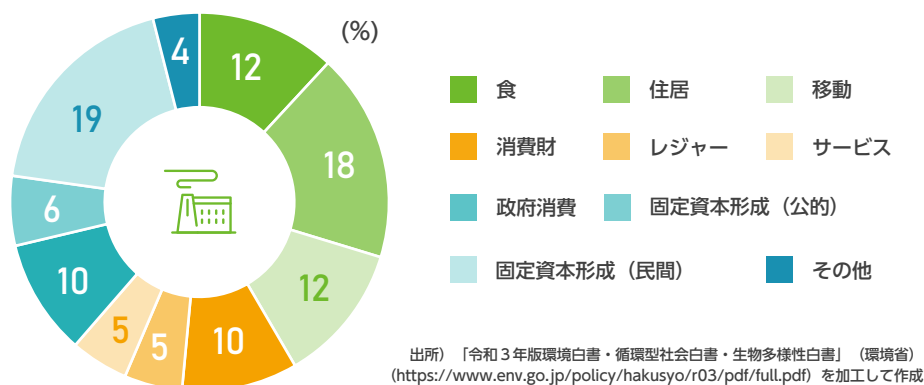
※頻出単語と同時出現単語のマッピング（記事数：8,779件）
出所）2020年10月～2021年9月 当課調べ

4

地球環境について②

- 日本の温室効果ガス排出源は12%が「食」関連であり、環境に関する言葉の理解度は「食品ロス」が最も高い。
RSPO認証農園は世界各国へ広がっているものの、生活者に「RSPO」は浸透していない。

<日本の温室効果ガス排出源の内訳（消費ベース）>

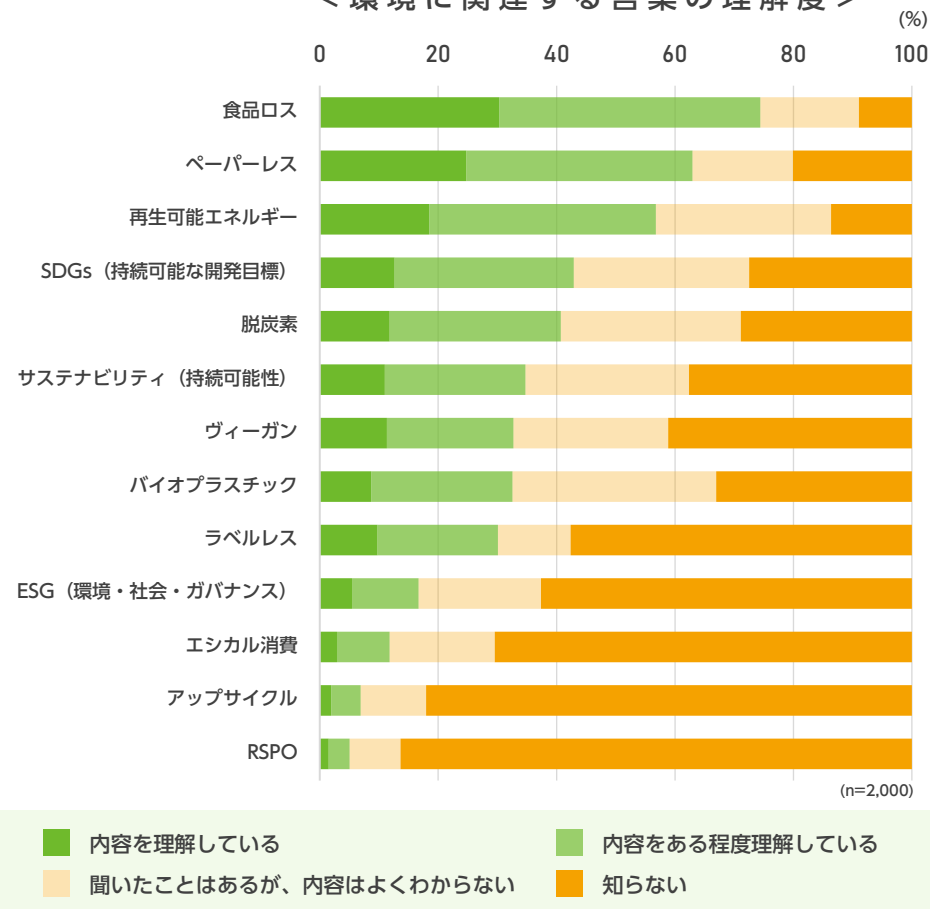


<RSPO 認証農園がある国>



出所 「世界に広がるRSPO認証農園」（WWFジャパン）（<https://www.wwf.or.jp/activities/basicinfo/3520.html>）

<環境に関連する言葉の理解度>

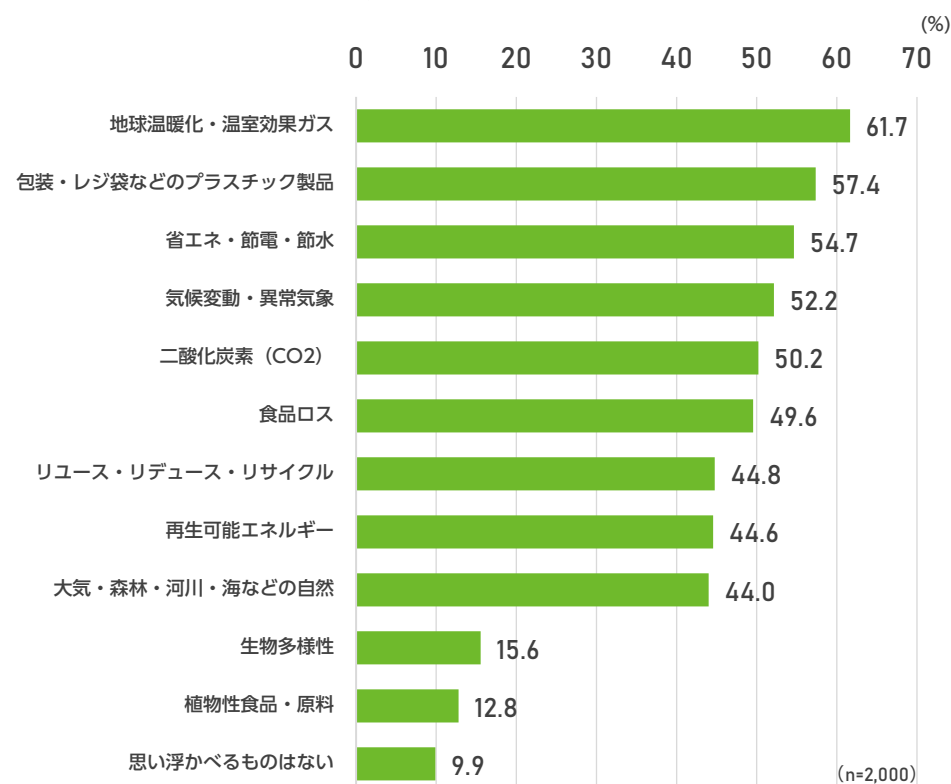


出所 2021年6月 当課調べ

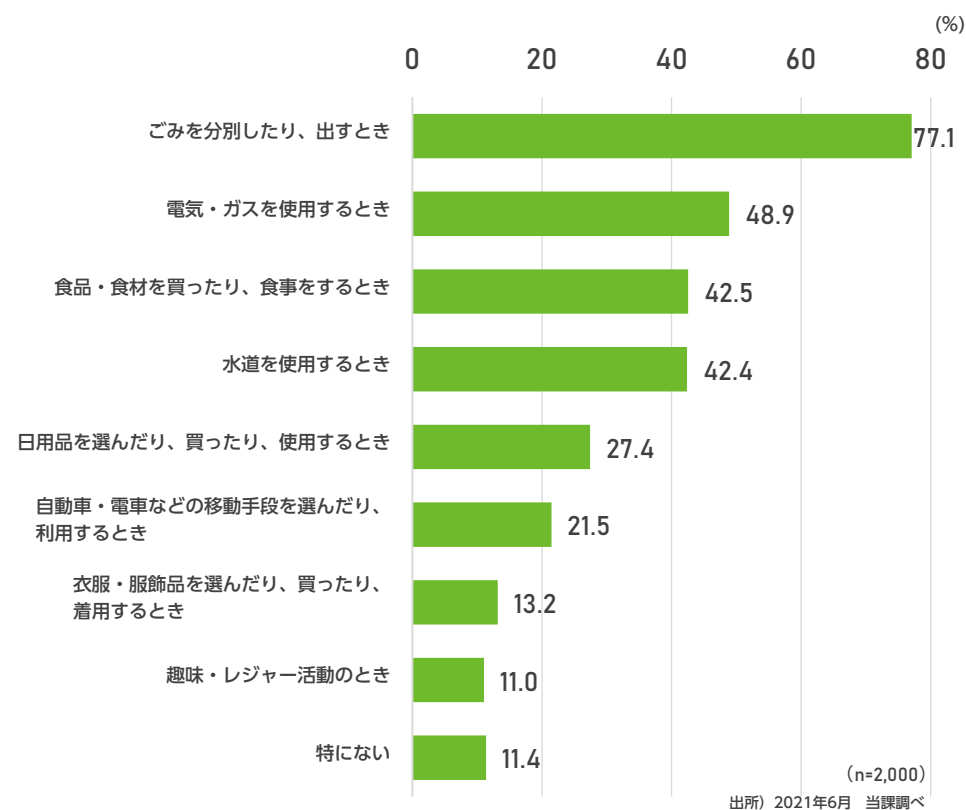
4 日常生活における環境意識について

- ▶ 環境問題や環境配慮と聞いて思い浮かべることは「地球温暖化・温室ガス」や「プラスチック製品」が多く、環境を意識するタイミングは「ごみを分別したり、出すとき」が最も多い。

＜環境問題や環境配慮と聞いて、思い浮かべること＞



＜環境問題や環境配慮を意識するとき＞



出所) 2021年6月 当課調べ

Topic

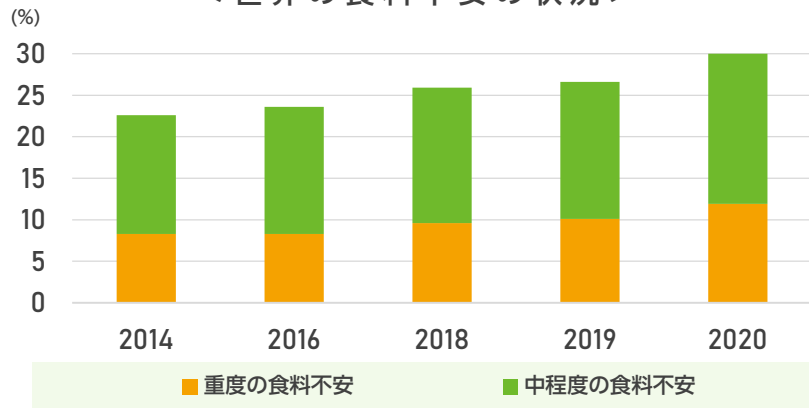
- 2021.10.31～11.12 第26回 国連気候変動枠組条約締約国会議 (COP26)

4

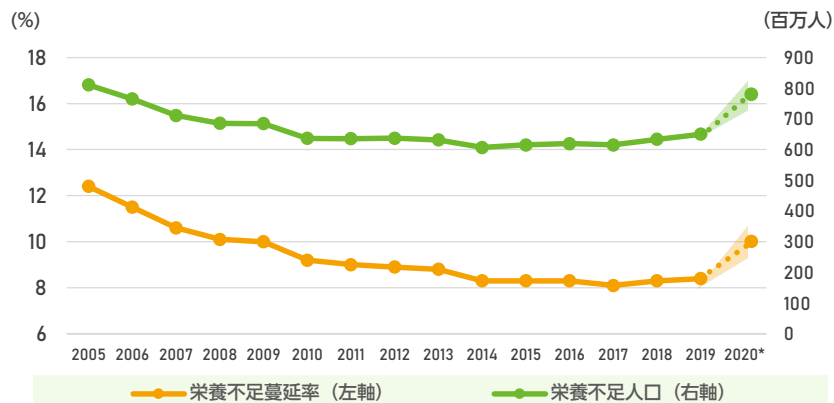
食料安全保障について

- ▶ 世界人口の約30%が食料不安の状況にあり、約10%が栄養不足に陥っている。
また、日本のカロリーベースの食料自給率は近年横ばい傾向にある。

<世界の食料不安の状況>



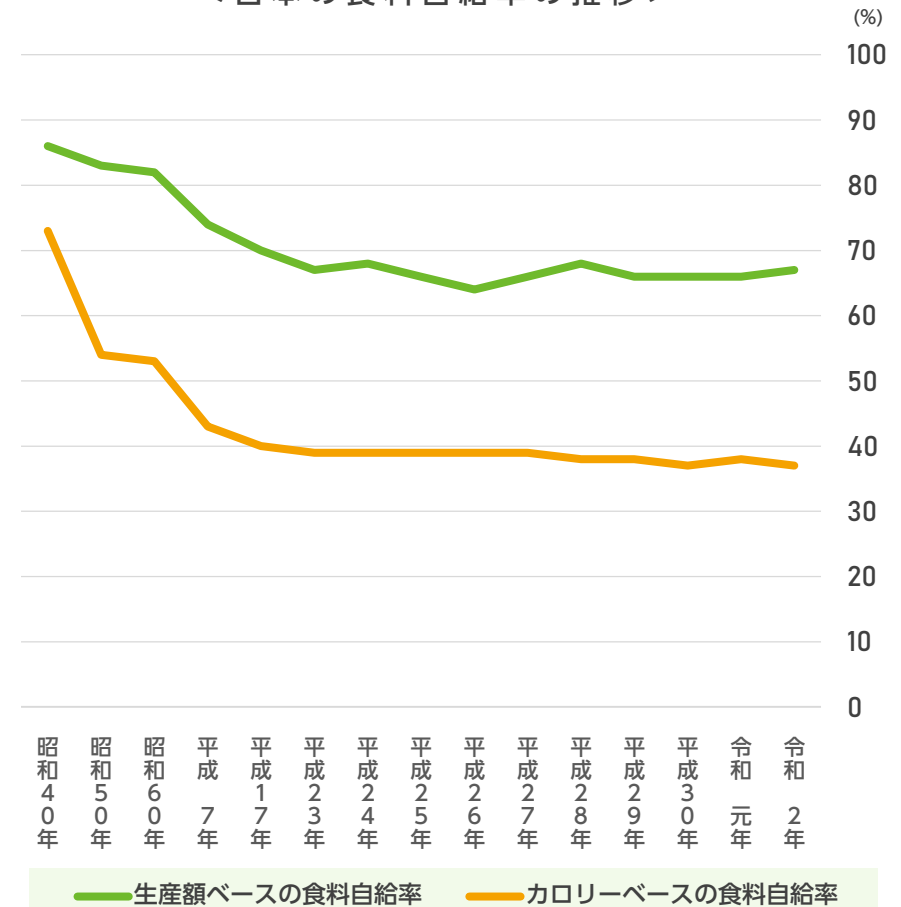
<世界の栄養不足の状況>



注) 2020年の数値は予測値

出所) 「世界の食料安全保障と栄養の現状2021 (The State of Food Security and Nutrition in the World 2021)」
(国際連合食糧農業機関 (FAO)) (<https://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition/en/>) を加工して作成

<日本の食料自給率の推移>

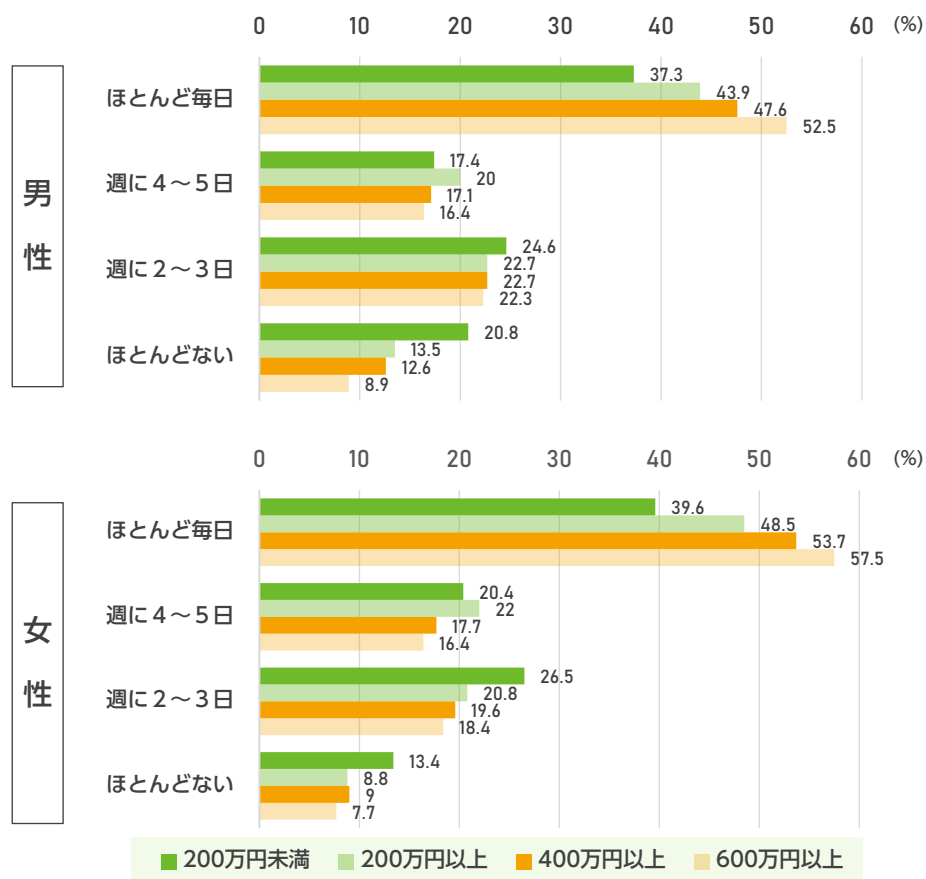


出所) 「令和2年度食料需給表(概算)」(農林水産省)
(https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/012.html) を加工して作成

4 所得による栄養・情報・教育の格差について

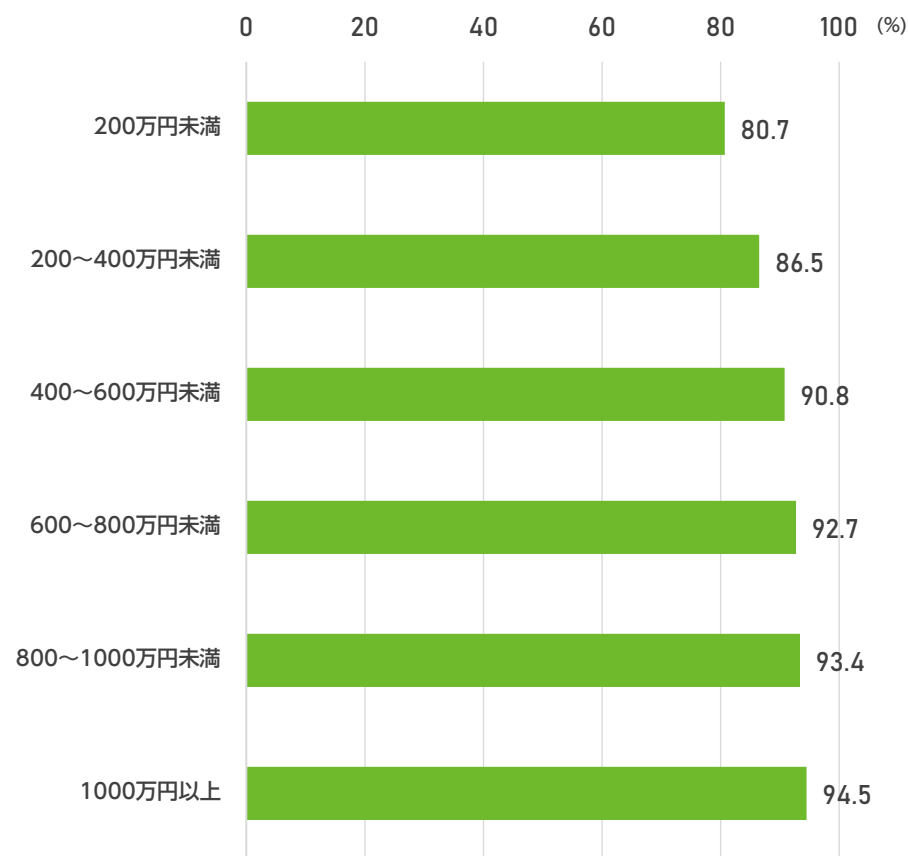
▶ 所得は、食事の内容やインターネット利用経験に影響を及ぼしており、教育格差への影響も懸念される。

＜世帯年収別、主菜・副菜を組み合わせた食事の頻度＞



出所)「平成30年国民健康・栄養調査報告」(厚生労働省)
(<https://www.mhlw.go.jp/content/000681200.pdf>)を加工して作成

＜世帯年収別、個人の過去1年間のインターネット利用経験＞



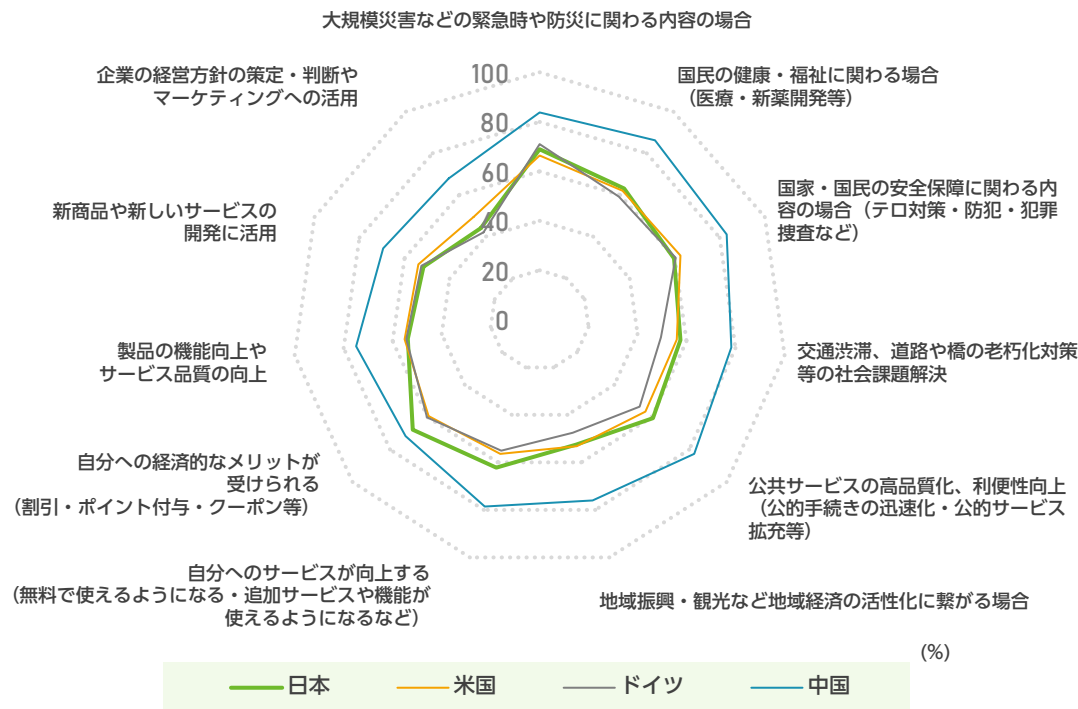
出所)「令和元年通信利用動向調査」(総務省)
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd123220.html>)を加工して作成

4

デジタル・テクノロジーについて

- 自分への経済的メリットがある場合に個人情報提供意向が強く、キャッシュレス支払額は年々増加している。
日本企業ではDX推進にあたり、人材不足の課題がある。

< 利用目的ごとのパーソナルデータの提供意向 >

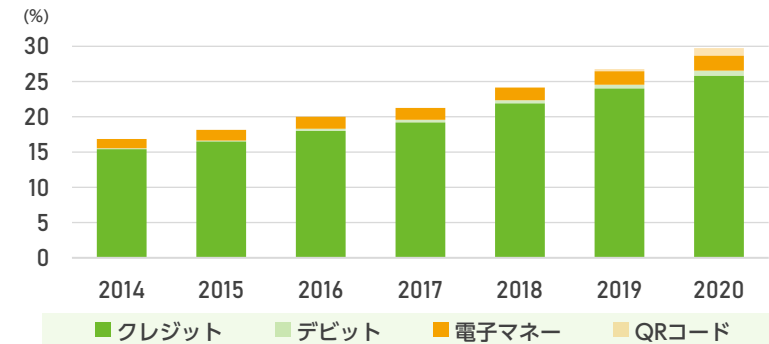


出所) 「令和3年版情報通信白書」(総務省)
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd111420.html>) を加工して作成

Topic

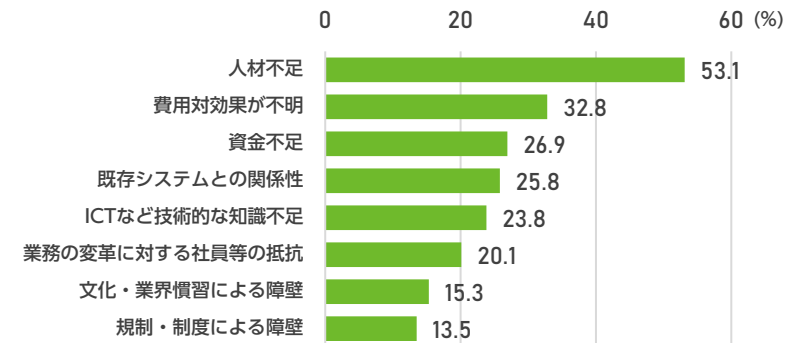
■ 2021.09.01 デジタル庁発足

< 日本のキャッシュレス支払額及び比率の推移 >



出所) 「中間整理を踏まえ、令和3年度検討会で議論いただきたい点」(経済産業省)
(<https://www.meti.go.jp/press/2020/06/20200626014/20200626014-3.pdf>) を加工して作成

< DXを進める上での課題 (日本企業) >



出所) 「令和3年版情報通信白書」(総務省)
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/summary/summary01.pdf>) を加工して作成

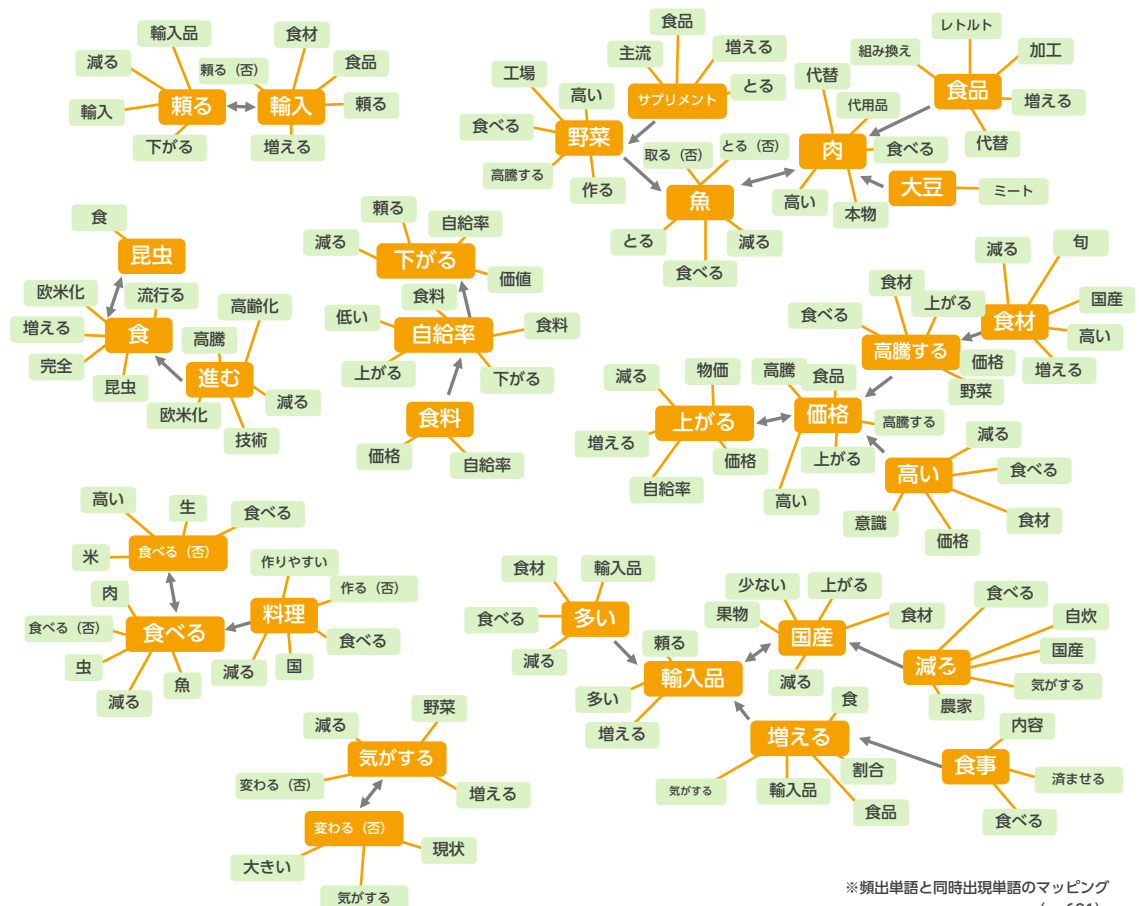
4 フードテックとこれからの食生活について

➤ フードテック市場は、2050年には279兆円まで成長すると試算されている。生活者は、30年後の食生活として「代替肉」や「昆虫食」が増えるほか、「価格」や「自給率」が変化しそうだと感じている。

<市場規模（フードテック市場、既存市場）>

フードテック 市場規模	足元		既存市場 市場規模	足元	
	足元	2050年		足元	2050年
精密農業	0.5	0.6	農業用機械	6.3	7.6
未利用食品廃棄物を活用した昆虫飼料	0.1	24.2	動物性タンパク質飼料	16.1	40.2
陸上養殖	0.04	4.7	水産養殖	3.2	8.1
代替肉	12	138	食肉	116.3	243.5
ゲノム編集育種	0.2	14.1	種子、繁殖、養殖種苗	24.4	30.9
完全栄養食品	4.9	57.5	健康栄養食品	41	102.5
コーティング技術、包装・容器技術 (ガス置換包装・鮮度保持フィルム)	2.6	3.2	食品包装機械	3.1	3.9
スマートキッチン (調理ロボット、3Dフードプリンター、 キッチンOS、スマート調理家電)	1.5	26.3	調理家電	17.6	44
特殊冷凍技術	0.6	5.8	業務用冷凍庫	3.1	7.6
レシピサービス・ 賞味期限管理アプリ	0.3	0.7	—	—	—
食品残渣処理システム (発酵分解・粉碎・減量脱水)	1.3	4.1	食品廃棄物管理	3.2	4.9
合 計	24.0	279.2		234.3	493.2
	兆円	兆円		兆円	兆円

<30年後の食生活のイメージ>



出所) 「令和2年度フードテック振興に係る調査委託事業の報告書」(農林水産省)
(<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/attach/pdf/ftitaku-9.pdf>) を加工し作成

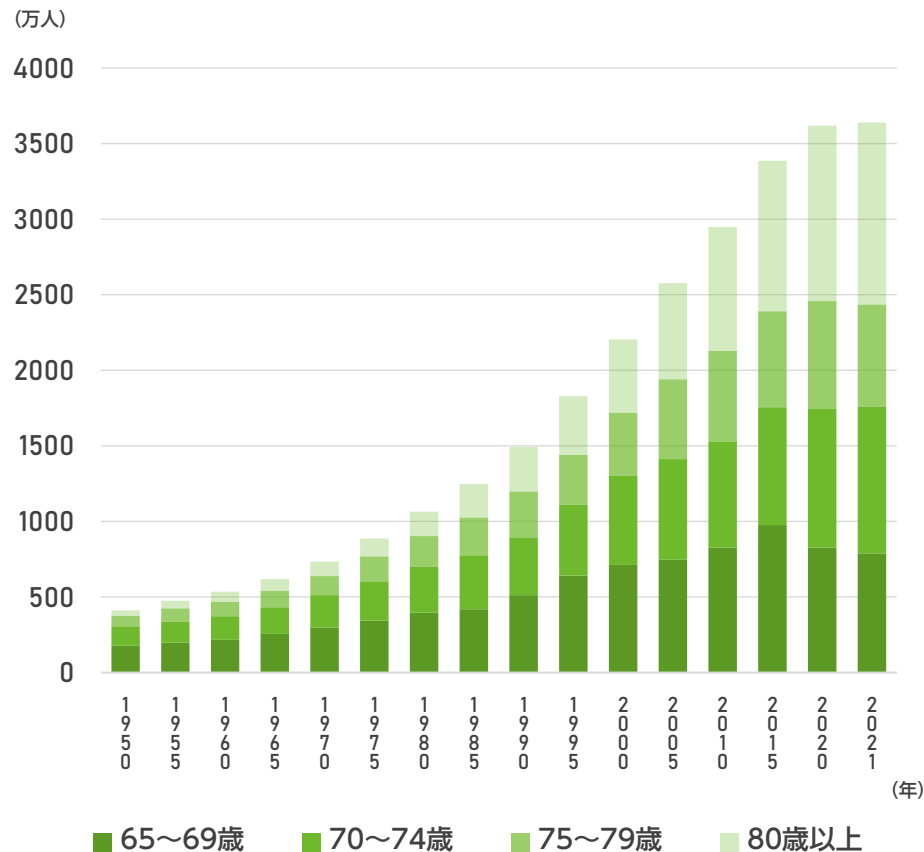
※頻出単語と同時出現単語のマッピング
(n=691)
出所) 2021年10-11月 当課調べ

4

高齢者人口と高齢者の就業について

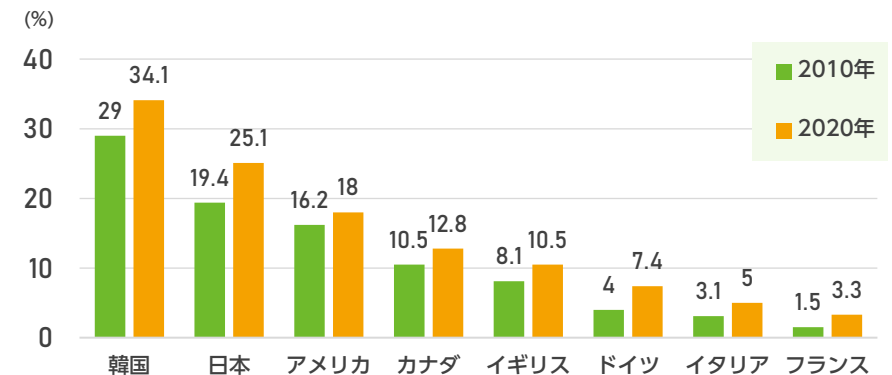
- 日本は65歳以上の人口が世界最高となり、就業率も高水準となっている。
60歳以上の人が仕事をしている理由として、「収入がほしいから」が約半数を占めている。

< 高齢者人口の推移 >



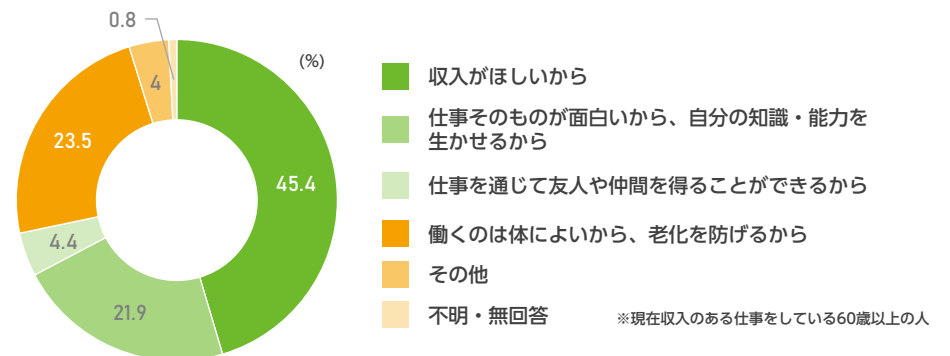
出所) 「統計トピックス No.129 統計からみた我が国の高齢者－「敬老の日」にちなんで－」(総務省統計局)
(<https://www.stat.go.jp/data/topics/pdf/topics129.pdf>) を加工して作成

< 主要国における高齢者の就業率 >



出所) 「統計トピックス No.129 統計からみた我が国の高齢者－「敬老の日」にちなんで－」(総務省統計局)
(<https://www.stat.go.jp/data/topics/pdf/topics129.pdf>) を加工して作成

< 仕事をしている理由 >



出所) 「令和元年度 高齢者の経済生活に関する調査結果」(内閣府)
(https://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/r01/gaiyo/pdf/sec_2_2.pdf) を加工して作成

4 働き方について

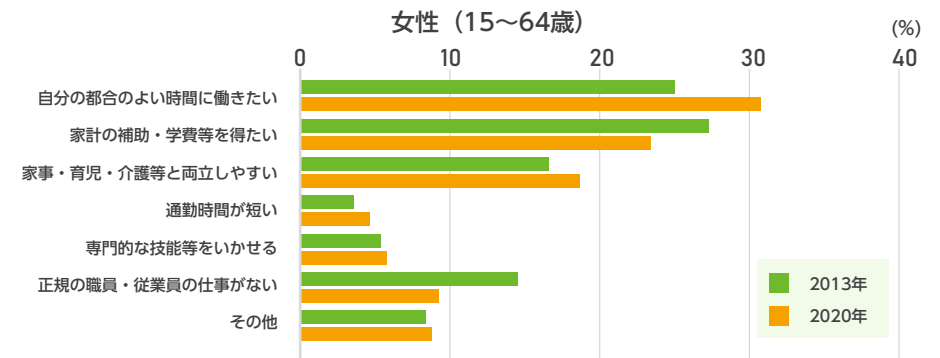
- ▶ 共働き世帯では、時間の使い方に夫婦間で差がある。男性はテレワーク経験が「通勤時間」について考えるきっかけとなり、女性は「自分の都合のよい時間に働きたい」という理由で非正規雇用についている。

< 仕事がある1日の時間の使い方 >

夫婦と子供から成る世帯 (有業者)		2020年度	2019年度
仕事時間	女性	6時間42分	7時間18分
	男性	9時間09分	9時間34分
家事時間	女性	2時間29分	2時間31分
	男性	0時間50分	0時間49分
育児時間	女性	2時間13分	1時間43分
	男性	0時間55分	0時間31分
介護時間	女性	0時間49分	1時間02分
	男性	0時間41分	1時間06分

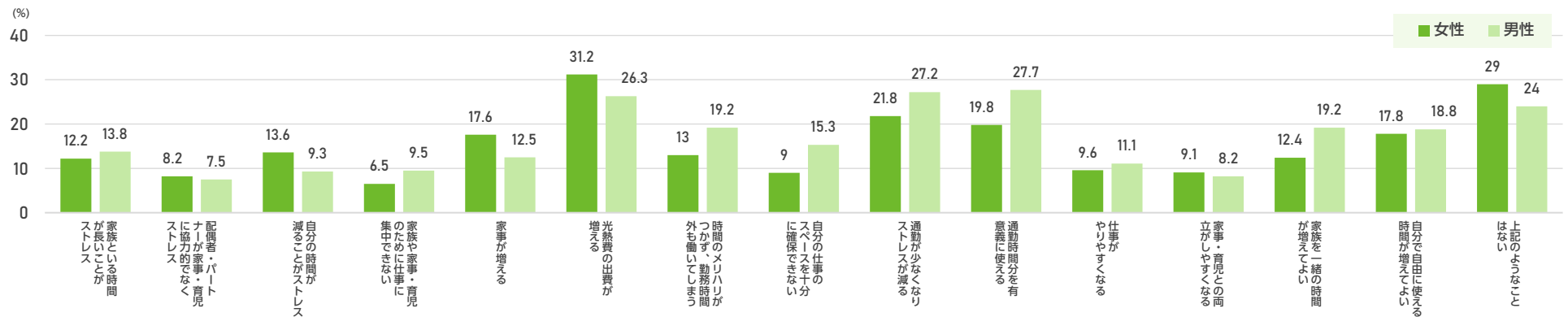
出所 「令和3年版男女共同参画白書」(内閣府)
(https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r03/gaiyou/pdf/r03_gaiyou.pdf) を加工して作成

< 非正規雇用についている理由 >



出所 「令和3年度経済財政白書」(内閣府)
(<https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je21/pdf/p03011.pdf>) を加工して作成

< テレワークを経験して感じたこと >



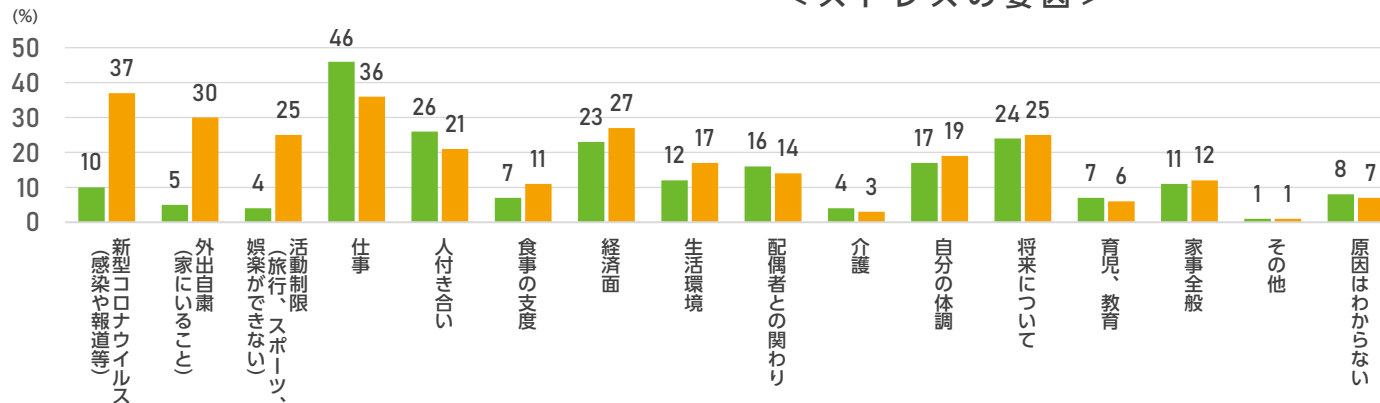
出所 「令和3年版男女共同参画白書」(内閣府) (https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r03/gaiyou/pdf/r03_gaiyou.pdf) を加工して作成

4

ココロとカラダの健康について

- コロナ禍によりストレスの要因は「仕事」から家庭内へと変化し、ストレス解消法として「食べること」が上位に挙がっている。健康面で最もケアしたいことは「体重・体脂肪」が最多となっている。

< ストレスの要因 >

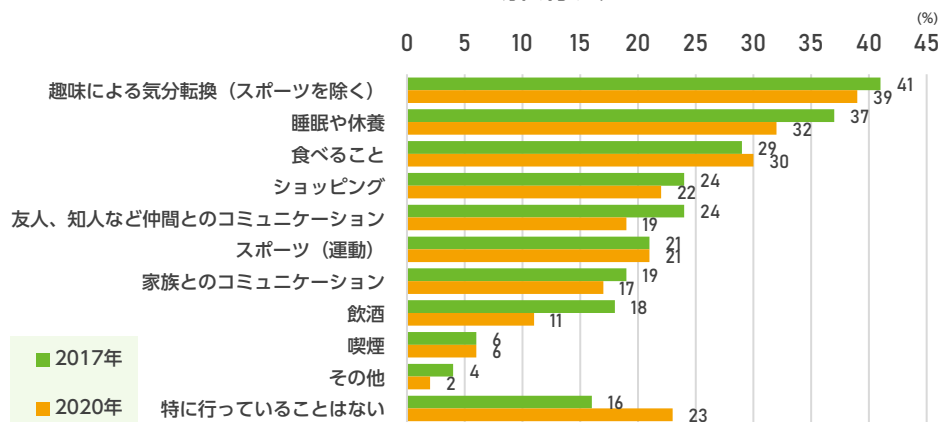


■ 1回目の緊急事態宣言の発令前
(2020年3月まで)

■ 1回目の緊急事態宣言の発令後
(2020年4月から)

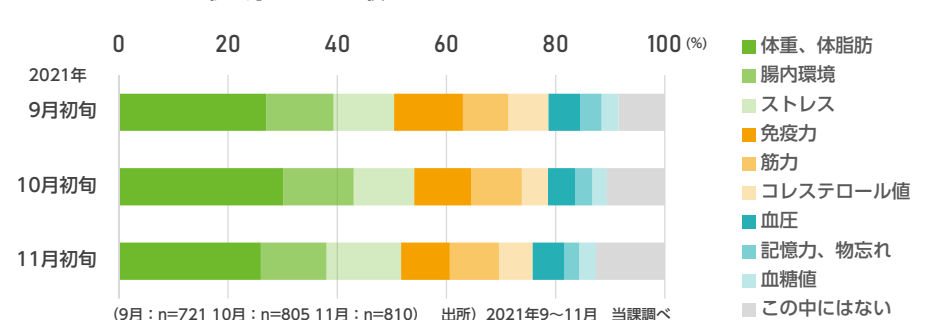
(2020年3月まで：n=1,104、2020年4月から：n=1,282)
出所) 2020年10月 当課調べ

< ストレス解消法 >



(2017年：n=1,355、2020年：n=1,316) 出所) 2020年10月 当課調べ

< 健康面で最もケアしたいこと >



(9月：n=721 10月：n=805 11月：n=810) 出所) 2021年9～11月 当課調べ

Topic

- 2020.04.07～05.25
- 2021.07.12～09.30
- 2021.10.24

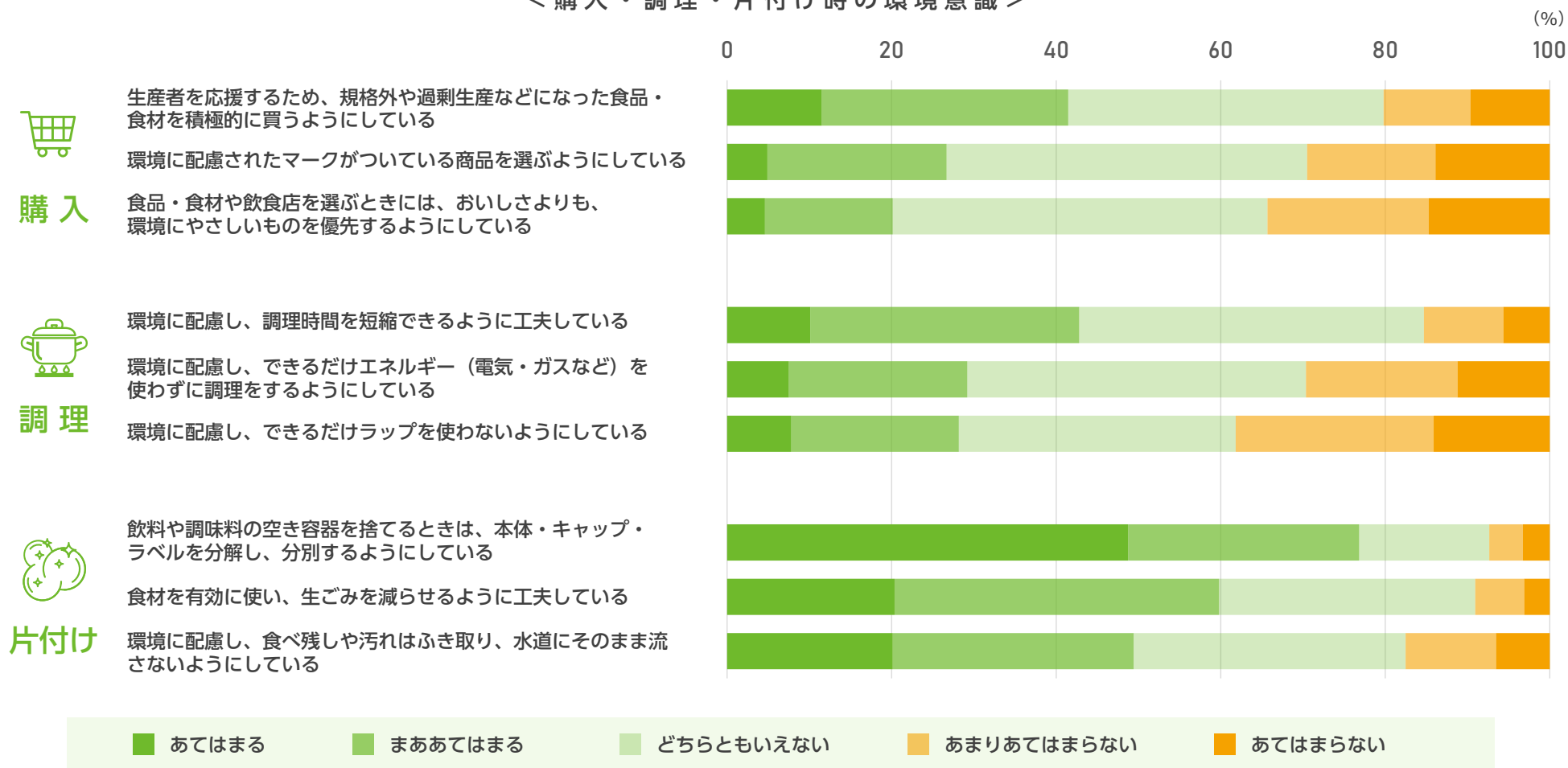
1回目の緊急事態宣言
4回目の緊急事態宣言
飲食店等への営業時間短縮要請の解除

4

家庭での調理における環境意識について

➤ 食品・食材の購入時・調理時よりも、片付け時に環境を意識する人が多い。

＜購入・調理・片付け時の環境意識＞



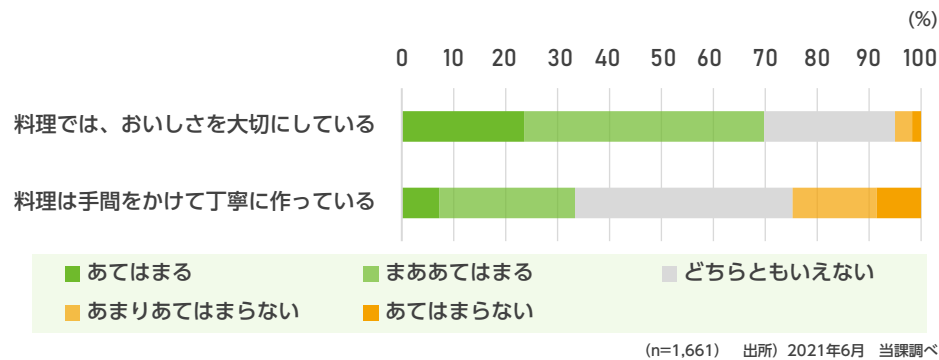
(n=1,346) 出所) 2021年6月 当課調べ

4

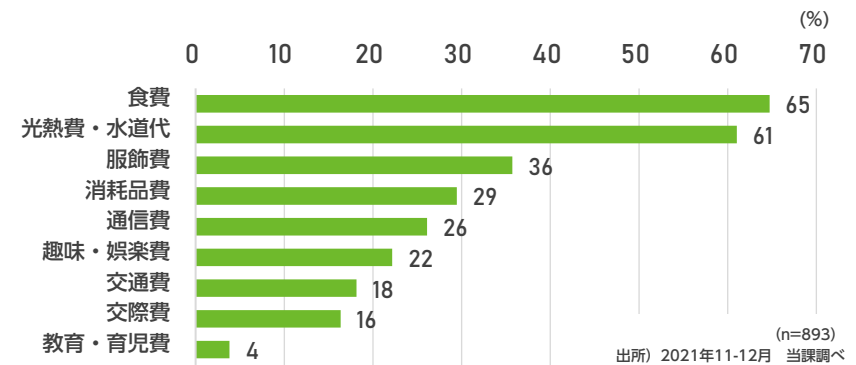
食の志向について

- 料理ではおいしさが大切にされており、健康のために産地・原産国を気にする人が多い。
食費は、日常生活において最も節約を意識されている。

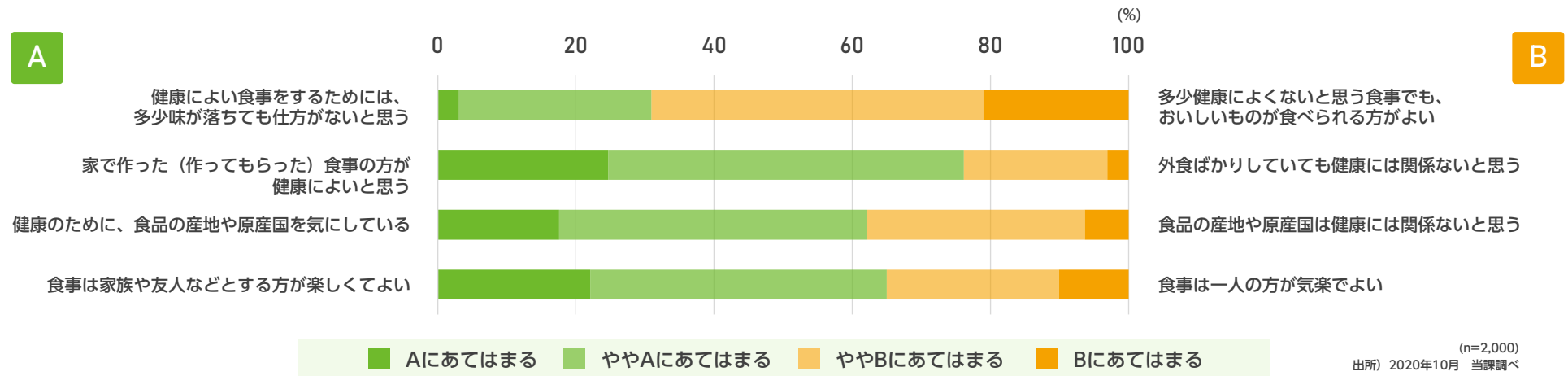
<料理をする際の意識>



<節約を意識しているもの>



<健康と食のトレードオフ>

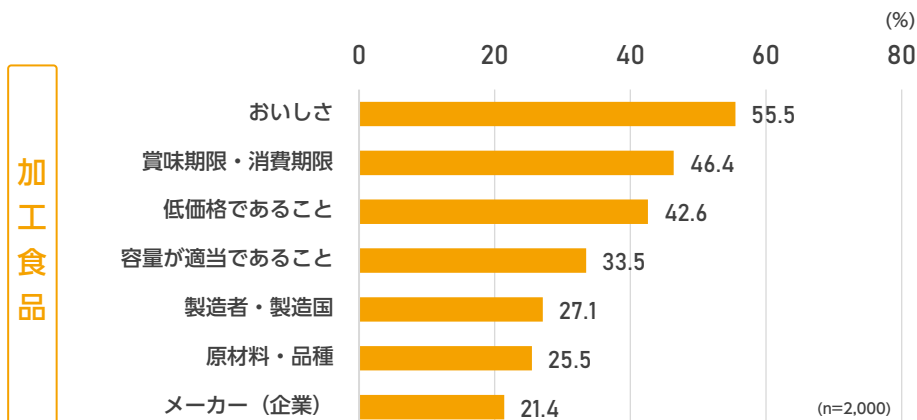
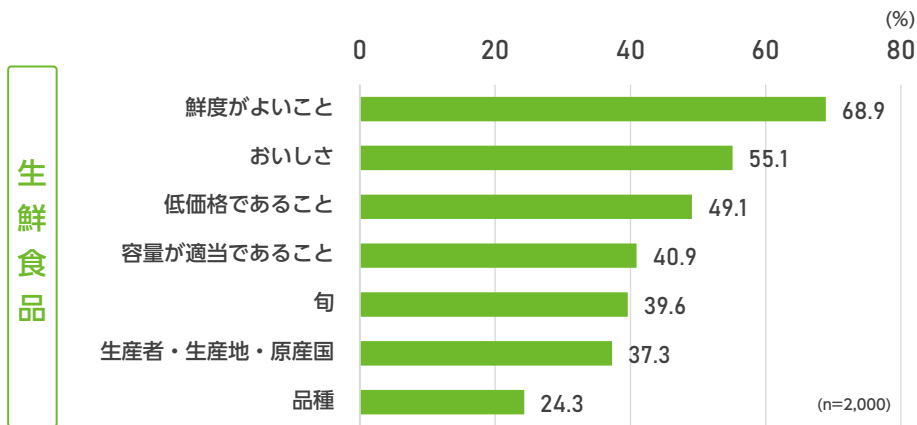


4

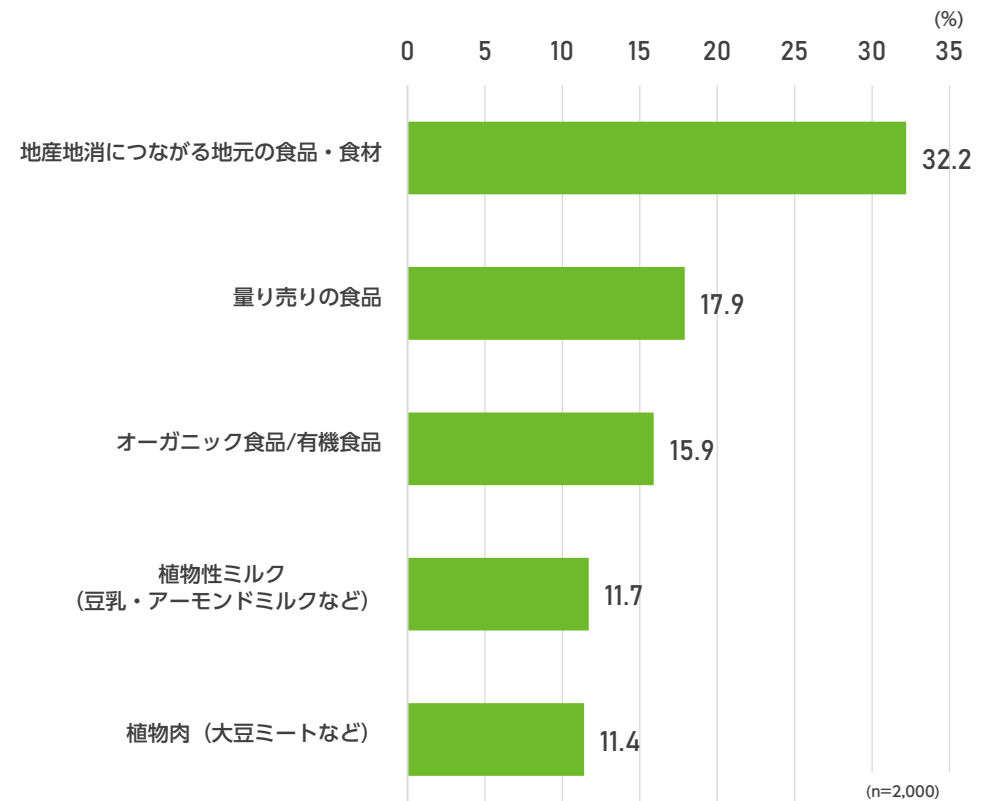
食品・食材の購入基準について

- 生鮮食品では「鮮度」に次いで「おいしさ」を、加工食品では「おいしさ」に次いで「賞味期限・消費期限」を重視して購入している。また、「地産地消」は環境に配慮した行動になると認識している人が多い。

<生鮮/加工食品を購入する際に重視すること(Top7)>



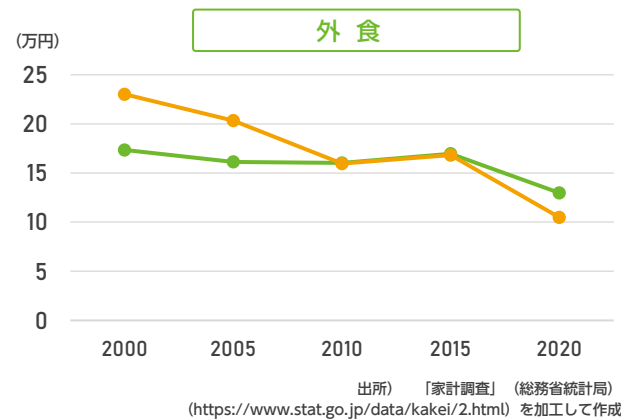
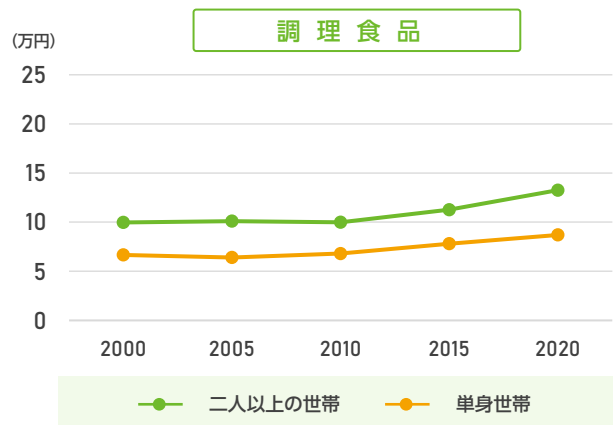
<積極的に買うことにより、環境に配慮した行動になると思うもの>



4 食の調達について

- ▶ 世帯構成によらず、調理食品への支出が増加傾向にある。
 コロナ禍の影響によって「スーパー」での食品購入が増えた人が多い。

< 1世帯当たりの支出金額 >

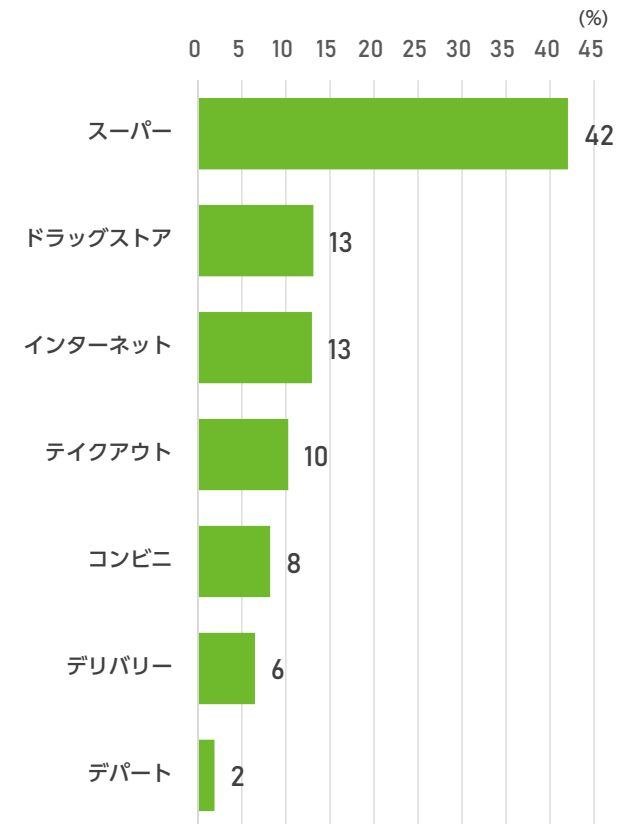


< できあいの揚げ物を購入する理由 >

	男 性	女 性
1位	そのまますぐに食べられるから 56%	そのまますぐに食べられるから 56%
2位	揚げ物は家で調理をするのが面倒だから 40%	揚げ物は家で調理をするのが面倒だから 49%
3位	好きな揚げ物を選べるから ・	揚げ物は家で調理すると後片付けが面倒だから 46%
4位	自分が好きだから 36%	好きな揚げ物を選べるから 34%
5位	揚げ物は家で調理すると後片付けが面倒だから 31%	食事に揚げ物を一品加えたいから 29%

(n=2,000) 出所) 2019年8月 当課調べ

< コロナ禍の影響により
利用機会が増えた食品購入方法 >



(n=633)
 出所) 2021年11-12月 当課調べ

5

消費マインド予測の変遷 2013年～2022年

	高 質	共 有	個	健 康		
2013		つどい 食を通じて家族や友人と コミュニケーション	ちょいバラ 色々なものを ちょっとずつお試し 自分スタイル 定番に手を加えて 自分向きに	楽しい健康 無理なく楽しむ 健康スタイル		
2014	大人贅沢 ちょっと背伸びして 高める気分	つながり 心から大切に思う人との つながり重視	おひとり様ウォーカー 1人での外食やレジャーに対する 抵抗が薄れ、積極的に楽しむおひとり様	健康私向 イメージの健康から 理にかなった健康志向に		
2015	お手軽リッチ 身近なものにお金を掛けず ひと工夫でリッチな気分	ぬくもりハートフル 「モノ」「コト」にこめられた 想いやストーリーに共感	いいね！体験 感動や驚きを求めて チャレンジし、生活を充実	健康スタイリッシュ お洒落な健康スタイルを 取り入れて満足		
2016	インバウンド消費 外国人観光客が 増えて爆買い	イートイン 気軽に集える 新しいコミュニティの場	ちょい飲み 気軽に、低価格に、 短時間での楽しみに	朝食 朝活、世帯構成変化等で シーンに変化	健康意識の多様化 本格的な対策をする人や 健康気分を楽しみに	
2017	冒険と安心の 定番アレンジ 定番ブランドやメニューを 基軸にアレンジ	地域の良いもの 再発見！ もっと知って応援したい という意識の高まり	魅せたい、見たい 食シーン 見た目が映える 魅せたい料理や食シーン	ちょい飲み進化中 生活スタイルに合わせて 更なる変化	広がる糖質制限 糖質制限ダイエットに 高い関心	食で伸ばす！ 私の健康寿命 朝活、世帯構成変化等で シーンに変化
2018	とりあえず サワー！ 年代を問わず、 「とりあえずサワー」が定着	新・ インバウンド需要 日本の食事・文化・体験を 求める外国人観光客が増加	インスタ転換期 単に華やかでおしゃれなものだけで はなく、わざとらしくない魅せ方が ポイントに	バブル気分再来 若年層にも「バブル」の空気感 を楽しむ意識の芽生え	Make! 美ボディー 単に痩せるだけでなく、 美しくカッコいい身体に	現代人を救う 伝統食 日本の伝統食材は国内だけでな く世界からも注目
	お気軽+高コスパな外食 高級なものを食べるに行く時間も お金も余裕はないが、食事の質にはこだわり	発信する コアコミュニティ ブームとなる食べ物も特定の人達だけの コアなコミュニティが火付け役に	選ぶならギルトフリー プラスαの栄養素が摂取できるような 食品を選ぶことで、罪悪感を感じない食事に			

高 質

共 有

個

健 康

2019

メリハリこだわり
おうちごはん

ちょっとだけ高級な食材や
少しだけ手の込んだ調理方法など、
こだわりポイントを持って
楽しむ食事作り

日本“再”認識

訪日外国人が増えるなか、日本の
古き良き文化、品物、食事を再認識し、
大事に守っていききたいという
意識の高まり

仮想体験から
簡単に自己実現

個人の体験がSNSや
動画サービスなどで数多く拡散され、
仮想体験が
実体験の大きな動機づけに

食べて健康気分

良質な“食品”を積極的に食べることで、
体質改善するのはもちろんのこと、
カッコイイ、おしゃれという
意識の高まり

2020

かいしょく
快 食“しょっかん”で
美味しさを食べる

舌で味わうおいしさだけでなく、
料理の“食感・触感”もおいしさに

“和の心”を
リスペクト

歴史や伝統を重んじた
日本の料理の素晴らしさが
世界認識へ

“賢く”なる消費

モノの良さを見極める
力が上がり、自分らしい
スマートな生活が可能に

深化する
“パーソナライズ”

環境やツールの充実
により、ひとりの時間を
より楽しみに

活力を高める
“養生食”

長生きするために養生するだけでなく、
活力を高めるためにも、
“食”で楽しむ健康な生活

2021

そうしょく
想 食共生する“個人的価値観”と
“社会価値”

パーソナライズされたものに
惹かれる一方で、背伸びしない
“社会貢献消費”が定着

伝統と信頼でつながる
“Made in ローカル”

生産者と消費者の距離の
繋がりが深まり、高揚感が高まる

デジタルで無限に広がる
“健康セルフケア”

デジタルツールの普及で
体内データの取得と
自己管理が容易に

生活習慣でつくる
“ディフェンスエナジー”

食事や睡眠などの
生活習慣に加え、
娯楽探索で免疫力活性化

環 境

“もったいない”が煌めく
生産と消費のバランス

環境に配慮した技術や制度の
活用で、より無駄のない消費へ

2022

こしょく
己 食見えるプロセスで
変わる価値観

素材から生産・販売まで、
素性の分かりやすい食品に注目

自分で見つける、
アレンジできる余白

そのままでもおいしいが、
ひと手間かけて自分流のおいしさを

尊重し合う、
強く・しなやかな自分軸

各々の生活志向・食嗜好や
シチュエーションに応じた食スタイルに

ココロとカラダを充実させる
フードリテラシー

「食べる力は生きる力」を再認識し
幅広い知識や知恵に高い関心

生活に溶け込む
捨てない暮らし

食べ物を無駄にしない意識が強まり、
「もったいない」が基盤に

お問合せ先

日清オイリオグループ株式会社 技術本部 中央研究所 生活科学研究課
〒235-8558 神奈川県横浜市磯子区新森町1番地 / TEL : 045-757-5461

制作 : 2021年 12月