

生活者の消費マインド予測 2023

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 2023

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	2023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

「2023年生活者の消費マインド予測」について

2022年、生活者は期待と不安が入り混じるなか、デジタルも活用し“自分なりのアレンジ”で試行錯誤しながら行動しはじめました。コロナ禍はこれまでとは異なる健康意識を生むきっかけともなり、アプリを活用した取り組みや食物繊維が豊富な主食、ストレス対処に背徳・豪華グルメなどが話題となり、普段の生活で“ココロとカラダの充実”を図る行動が見られました。また、様々な想定外の出来事を要因とする食品価格や光熱費などの高騰は生活者の家計負担感を高めると同時に、“捨てない暮らし” “プロセス” “尊重しあう” といったSDGsを意識する機会を増やし、「己を整え、人ともっと繋がる」方向に進みました。



本年も、高質・個・共有・健康・環境の5つの視点から分析し、生活者の消費マインドを予測しました。

2023年の消費マインドは、

**自然とテクノロジー、リアルと仮想空間、食と衣、伝統とモダンなどが次々と融合し生活文化が変容するなか、生活者はデジタルツールや時間を融通し、
周囲と融和した暮らしを築く**

ことに向かうと予測し、2023年の核となるキーワードを ゆうしょく **「融食」** としました。

2

2023年生活者の消費マインド予測

作り手の温もりと工夫で、モノやサービスの本質に価値を見出す

- ◇飾らない見た目や作りでも、伝統や匠の技が活かされていることに心を打たれる。
- ◆進化し続ける食品加工技術により、鮮度やできたて感をこれまでよりも長く味わえるようになる。



高質

偶然とカスタマイズで、エキサイティングな生活を楽しむ

- ◇失敗せず効率のよい消費を重視する一方で、思いがけない発見が生活に刺激を与える。
- ◆日々の食事の中でペアリング、トリプリングし、型にはまらないオリジナルの食を創り出す。



個

人が要となり
繋がり融和する

ゆうしょく
融食

人とデジタルの協奏で、変化した日常の快適さを体感する

- ◇生活空間にデジタルが馴染み、年齢・時間・場所を問わずデジタルを利用する機会が広がる。
- ◆非接触や省人化への対応が進み、食の入手ストレスが軽減されるとともに新しい体験の楽しさも感じる。



共有

リセット法と時間活用術で、ココロを満たしカラダを調える

- ◇あえてゆっくりと時間をかけることも取り入れた生活スタイルで、ココロを安らげカラダの調和をとるようになる。
- ◆五感にインパクトを与えてストレス解消、時間帯を意識した栄養摂取など、食事の目的が重視される。



健康

心理的メリットと参加しやすさで、一歩踏み出し無理なく順応する

- ◇生活者と事業者がwin-winとなり社会に貢献できる循環システムが、日常の風景となる。
- ◆環境保全や食料安全保障を自分ゴト化して社会に適応し、身近なことから取り組む。



環境

3

作り手の温もりと工夫で、モノやサービスの本質に価値を見出す

高質

【高質】作り手の温もりと工夫で、モノやサービスの本質に価値を見出す

- ◇飾らない見た目や作りでも、伝統や匠の技が活かされていることに心を打たれる。
- ◆進化し続ける食品加工技術により、鮮度やできたて感をこれまでよりも長く味わえるようになる。

2023年の消費マインドの兆し! 2022年の注目トピックス



国産へのシフト

地政学的リスクや異常気象・自然災害などの経験から、原材料や製品の国産化意識が高まった。



伝統×モダン

昭和レトロや日本のプラントベースフードなど、懐かしさの中に近未来を感じるコトやモノに注目が集まった。



冷凍技術

冷凍技術の向上で、鮮度やお店の出来立て感が長期間保たれる商品が発売された。



スピード配送サービス

とれたての野菜や魚を効率的に輸送する客貨混載や、注文から数十分以内に料理を配達するサービスが広がった。



3

偶然とカスタマイズで、エキサイティングな生活を楽しむ

個

【個】偶然とカスタマイズで、エキサイティングな生活を楽しむ

- ◇失敗せず効率のよい消費を重視する一方で、思いがけない発見が生活に刺激を与える。
- ◆日々の食事の中でペアリング、トリプリングし、型にはまらないオリジナルの食を創り出す。

2023年の消費マインドの兆し! 2022年の注目トピックス



〇〇ガチャ

ランダムな“くじ”形式で食材や高級品、旅の行先を提供される、ドキドキ感やお得感を味わうサービスが注目された。



競わないコミュニティ

SNS疲れから、自分に合ったものを探したり好きなものを気兼ねなく表現したりできる、関心事を軸とした新たなSNSが登場した。



AIのおすすめ

AIの発達によって、健康状態や家庭にある食材から、商品や献立が自動提案されるようになってきた。



マリアージュ

互いのよさを引き出したり、新たなおいしさを生む食べ合わせを提供する商品や料理が話題になった。



3

人とデジタルの協奏で、変化した日常の快適さを体感する

共有

【共有】人とデジタルの協奏で、変化した日常の快適さを体感する

- ◇生活空間にデジタルが馴染み、年齢・時間・場所を問わずデジタルを利用する機会が広がる。
- ◆非接触や省人化への対応が進み、食の入手ストレスが軽減されるとともに新しい体験の楽しさも感じる。

2023年の消費マインドの兆し! 2022年の注目トピックス



メタバース

生活者同士、生活者と企業のコミュニケーションの場として仮想空間が注目されるようになってきた。



スマホアプリ

行政手続き、キャッシュレス決済、ポイントカード、健康管理など、様々なジャンルでアプリが活用された。



進化系自販機

冷凍食品、外食店の料理、薬、日用品など、飲料以外も自動販売機で購入できるようになった。



ECサイトと実店舗の連携

ECが台頭するなか試食・試着用の、売らない実店舗が登場し、ECとリアル店舗の在り方が変化してきた。



3

リセット法と時間活用術で、ココロを満たしカラダを調える

健康

【健康】リセット法と時間活用術で、ココロを満たしカラダを調える

- ◇あえてゆっくりと時間をかけることも取り入れた生活スタイルで、ココロを安らげカラダの調和をとるようになる。
- ◆五感にインパクトを与えてストレス解消、時間帯を意識した栄養摂取など、食事の目的が重視される。

2023年の消費マインドの兆し! 2022年の注目トピックス



ルーティンの効率化

限られた時間で満足度を高められる効率的な消費を意識した、ロボット家電や倍速視聴などに注目が集まった。



時×感情

家族時間や旅時間など、その時、その場所でしか体験できないことに時間をかけることで癒しを得る、空間や余暇の幅が広がった。



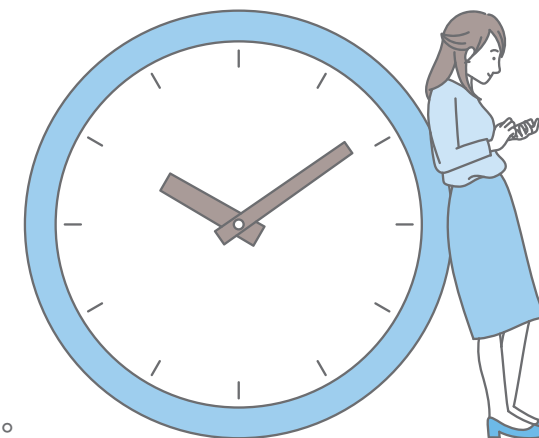
背徳グルメ

健康への影響が気になっても、そのおいしさに魅了され食べることで気分転換できる商品が市場を賑わせた。



時間栄養学

朝専用、夜食べる食品など、いつ、なにを食べるかを意識した商品や食べ方が話題になった。



3

心理的メリットと参加しやすさで、一歩踏み出し無理なく順応する

環境

【環境】心理的メリットと参加しやすさで、一歩踏み出し無理なく順応する

- ◇生活者と事業者がwin-winとなり社会に貢献できる循環システムが、日常の風景となる。
- ◆環境保全や食料安全保障を自分ゴト化して社会に適応し、身近なことから取り組む。

2023年の消費マインドの兆し! 2022年の注目トピックス



参加型実証実験

身近な場所での回収や持ち込みでポイント還元など、生活に密着した容器回収実証実験が活況となった。



フードドライブ

家庭で余っている食品を集め、地域のフードバンク等を通じて広く福祉団体や施設などに提供する活動が話題になった。



使い捨てプラスチック削減

容器包装の素材や形態を変更した商品展開、無償提供スプーンの木製化などへの取り組みが活性化した。



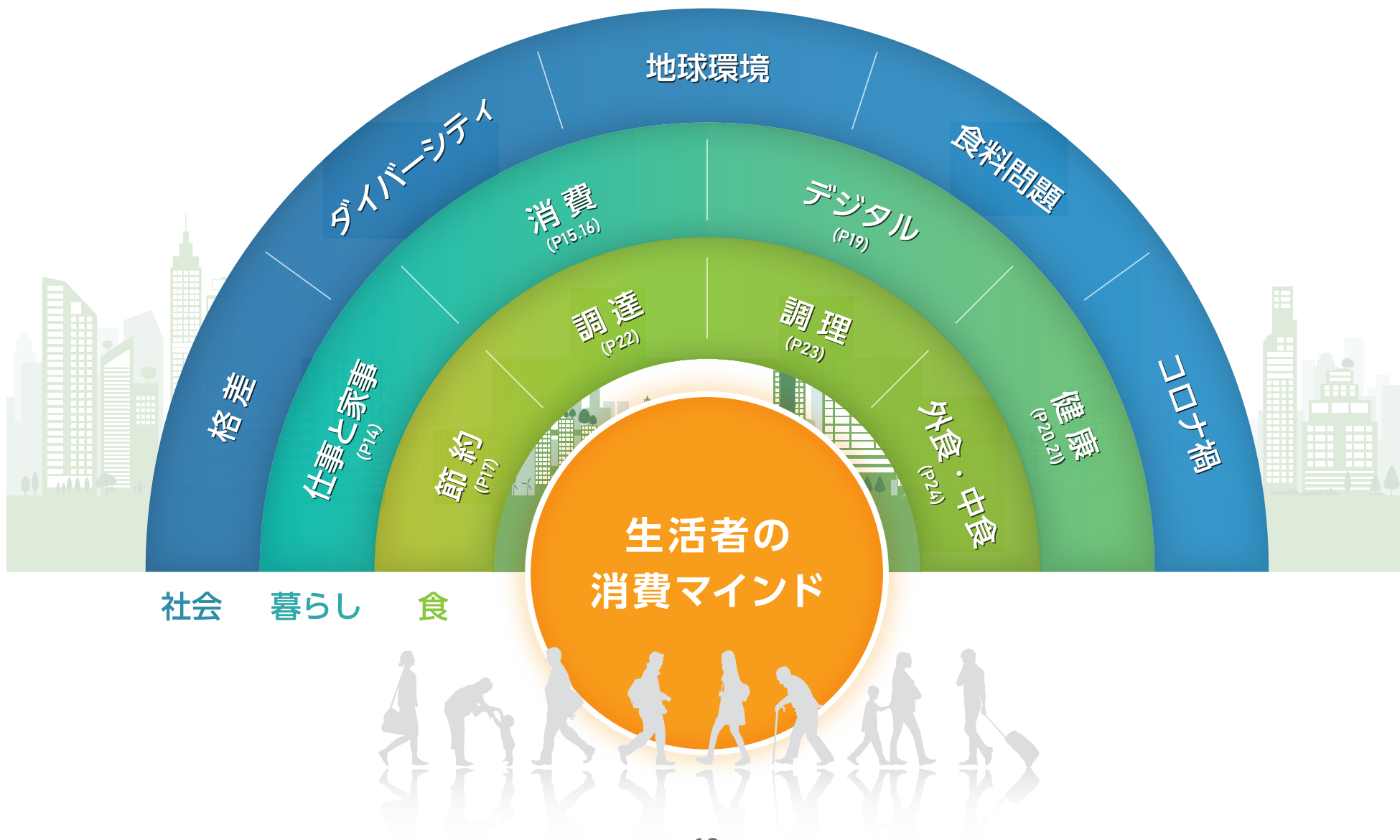
未利用・低利用食材の活用

これまで食べられていなかった魚や規格外の野菜・果物などが積極的に商品化されるようになった。



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)

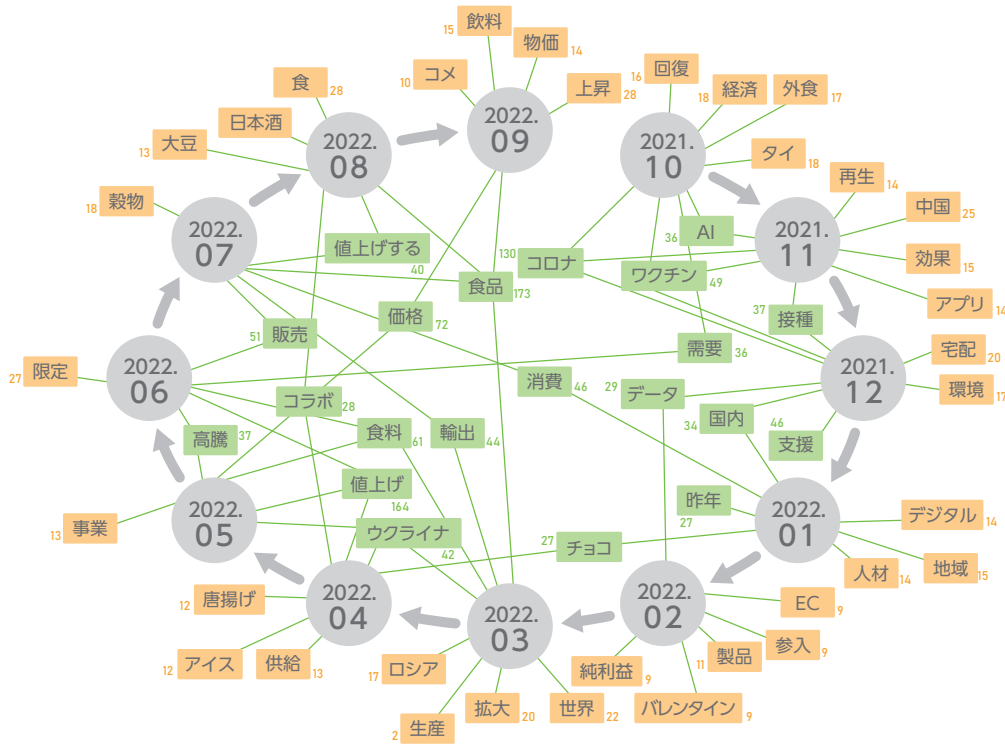


4

話題の変化と人の動き

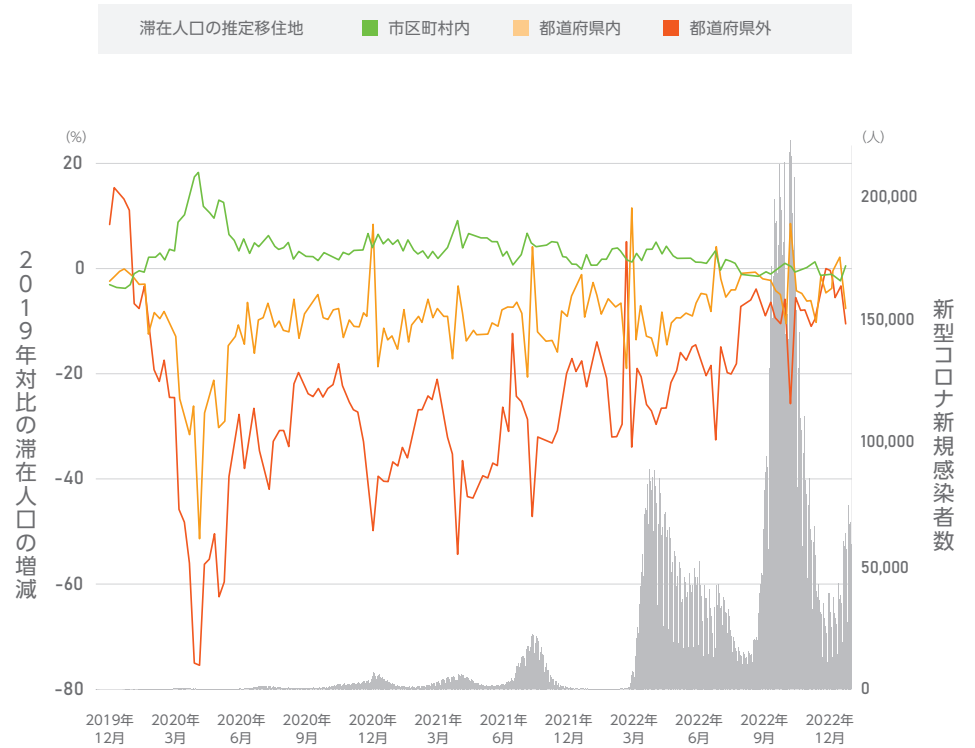
➤ 2021年10月～2022年9月は、新型コロナに関する話題から、次第に物価に関する話題へと変化した。人の動きは、2019年(新型コロナ感染拡大以前)の水準に戻りつつある。

< 1年間の話題 ～記事分析～ >



※頻出単語とのマッピング (記事数=10,925) 出所) 2021年10月～2022年9月 当課調べ

< 全国の滞在人口の動向 と 新型コロナ新規感染者数 >



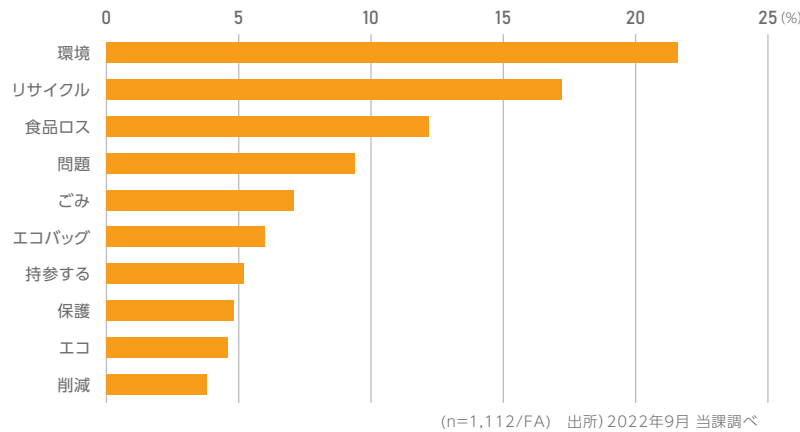
※2019年の滞在動向を基準とした、2020年1月以降の滞在動向の増減を示す
出所)「全国の滞在人口の動向」(V-RESAS、株式会社Agoop)(2022年11月17日に利用)を加工して作成

4

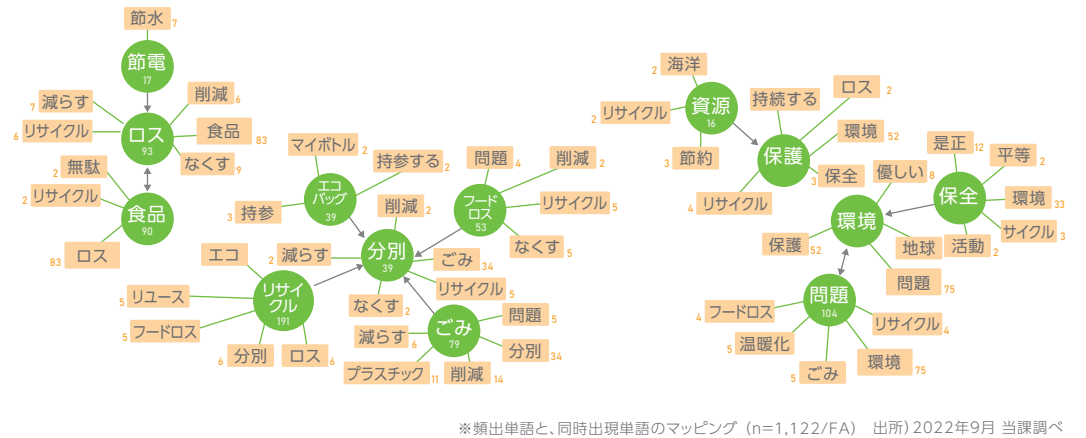
SDGs

▶ 環境やリサイクル、食品ロスは、生活者にとって関心の高いSDGs項目となっている。
 社会問題や環境問題は、ひとりひとりの積み重ねが重要だと感じている人が多い。

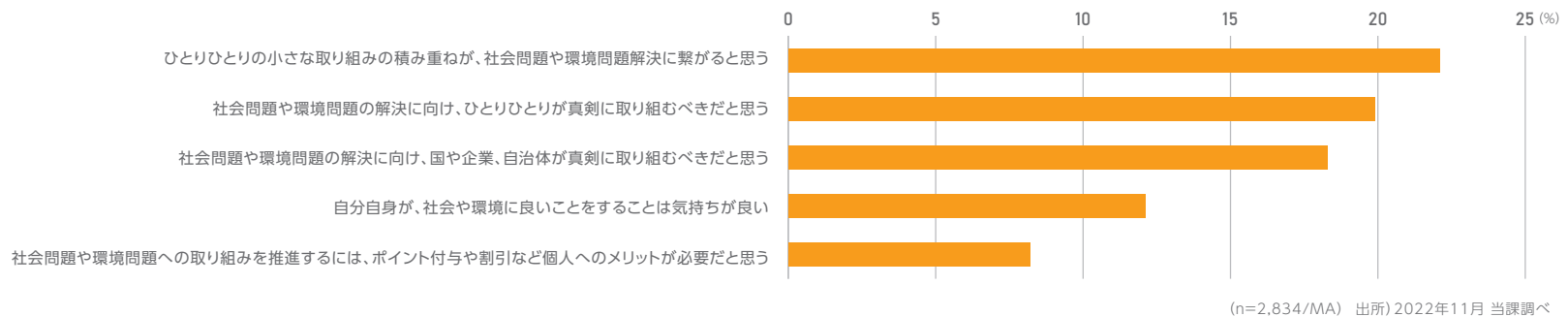
< 「SDGs」と聞いて、最初に思い浮かべること >
 ~自由回答分析~ (頻出単語Top10)



< 「SDGs」と聞いて、最初に思い浮かべること~自由回答分析~ >



< 社会問題や環境問題に対する意識 (Top5) >

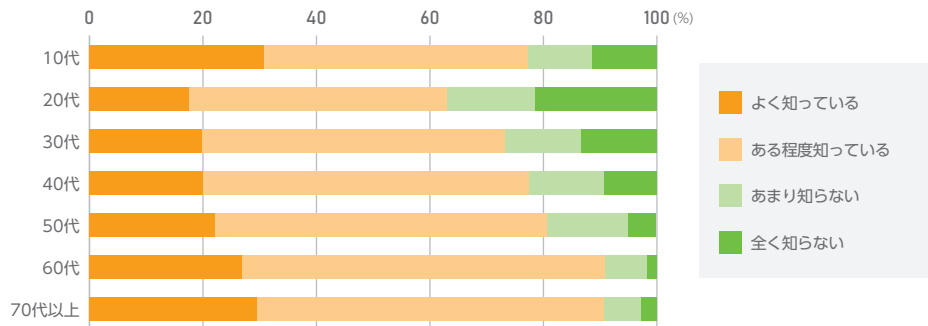


4

食品ロス

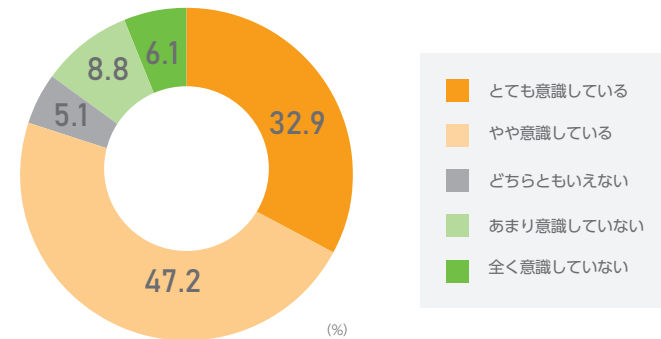
➤ 食品ロスへの認知や意識は高く、日常生活の中で手軽に取り組めることから実行している。

< 食品ロス問題の認知度 >



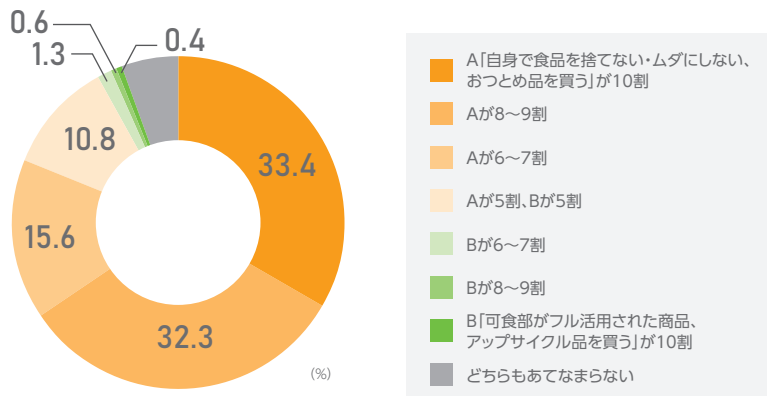
出所「令和4年度第2回消費生活意識調査結果」(消費者庁)
 (https://www.caa.go.jp/notice/assets/survey_003_221006_0001.pdf)を加工して作成

< 買い物の際の食品ロス意識 >



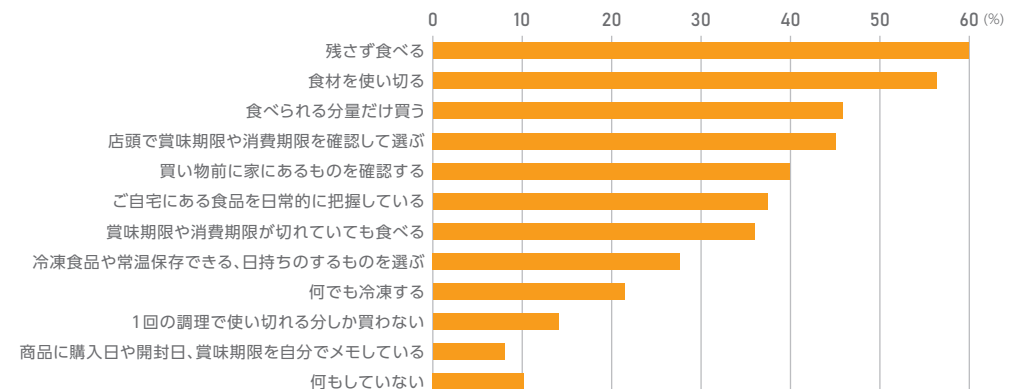
(n=1,272/SA) 出所)2022年9月 当課調べ

< 食品ロス削減に対する気持ち >



(n=1,272/SA) 出所)2022年9月 当課調べ

< 食品ロス削減のために取り組んでいること >



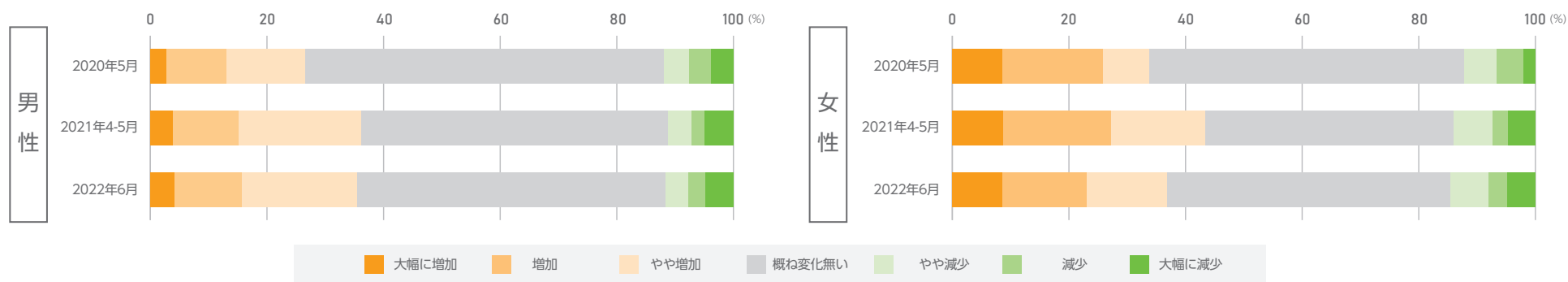
(n=2,000/MA) 出所)2021年6月 当課調べ

4

仕事と家事・育児

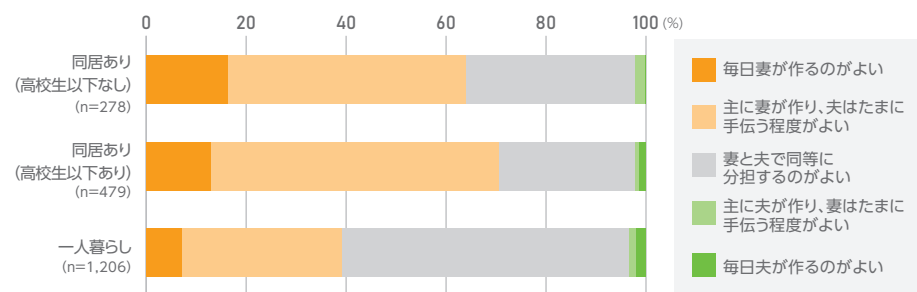
➤ 家事・育児時間の変化における男女差や、食事作りでの理想的な分担の世帯間ギャップなど、まだ各々に役割意識があるものの、男性の育休取得率は徐々に増えている。

< 家事・育児時間の変化(コロナ禍前と比較) >



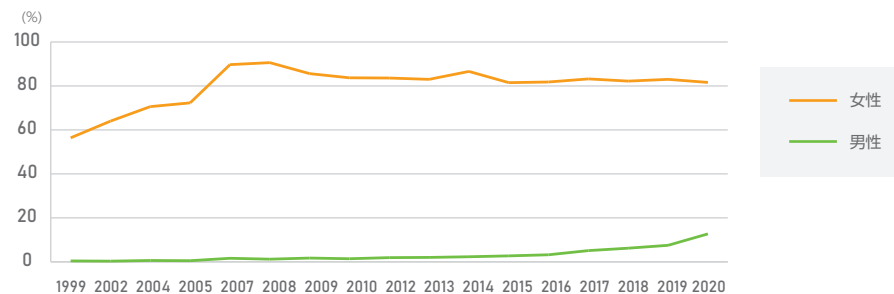
出所)「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における 生活意識・行動の変化に関する調査」(内閣府) (https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/covid/pdf/result5_covid.pdf)を加工して作成

< 食事作りの理想の分担 >



(女性のみ/SA) 出所) 2021年11月 課調べ

< 育児休業取得率の推移 >



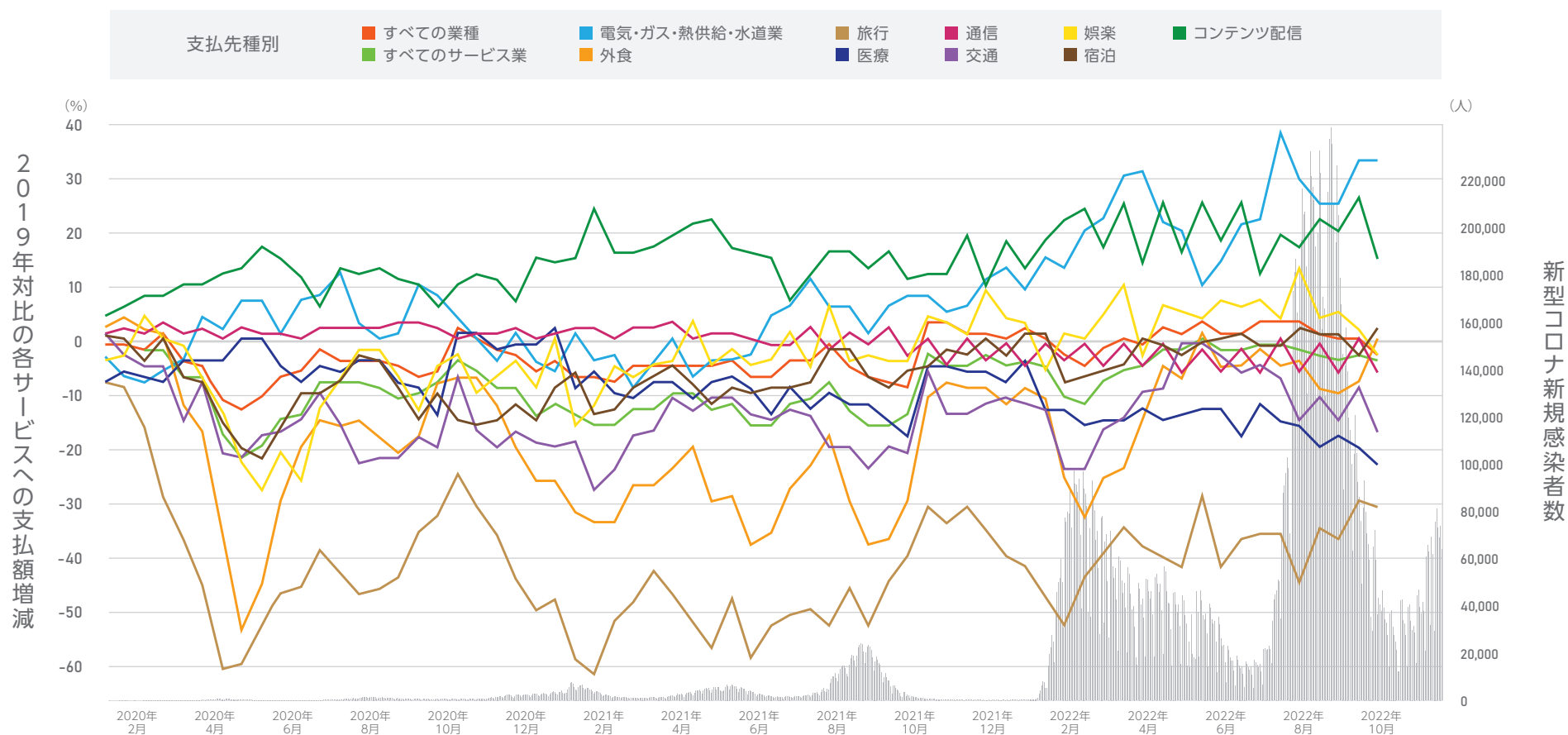
出所)「令和4年版厚生労働白書」(厚生労働省) (<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/21/dl/2-01.pdf>)を加工して作成

4

消費動向

- ▶ 電気・ガス・熱供給・水道への支払い額は、2021年6月以降、上昇傾向にある。
- ▶ 旅行への支払額は低水準ながら若干上昇傾向がみられ、コンテンツ配信は引き続き高水準を維持している。

＜ 各サービスへの支払額増減 と 新型コロナ新規感染者数 ＞



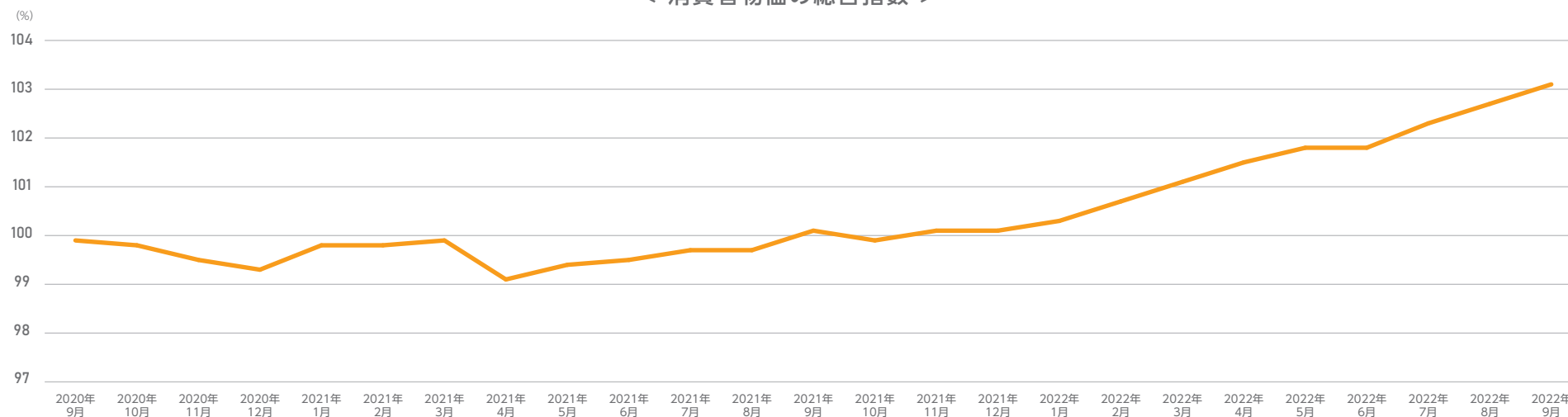
※2019年の支払い額を基準とした、2020年1月以降の各支払い額の増減を示す 出所「全国の決済データから見る消費行動」(V-RESAS、JCBナウキャスト「JCB消費NOW」)(2022年11月17日に利用)を加工して作成

4

消費動向

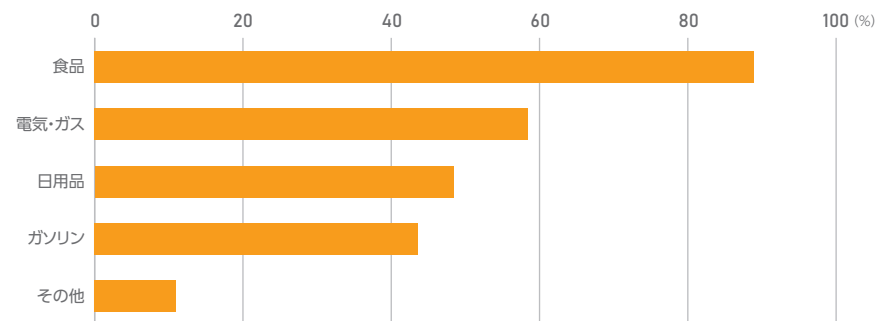
▶ 生活者は食品の値上げを実感しており、値段を意識した買い物のほか、ポイントやクーポンを活用している。

< 消費者物価の総合指数 >



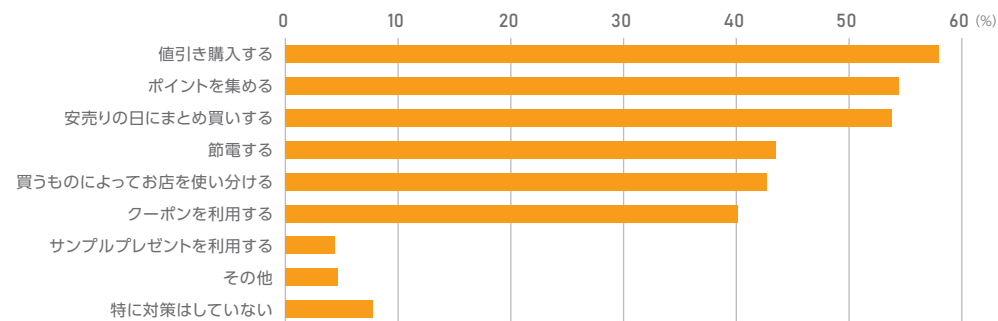
出所)「2020年基準 消費者物価指数」(総務省統計局) (<https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/tsuki/pdf/zenkoku.pdf>)を加工して作成

< 値上げを実感すること >



(n=2,614/MA) 出所)2022年10月 当課調べ

< 値上げ対策として行っていること >



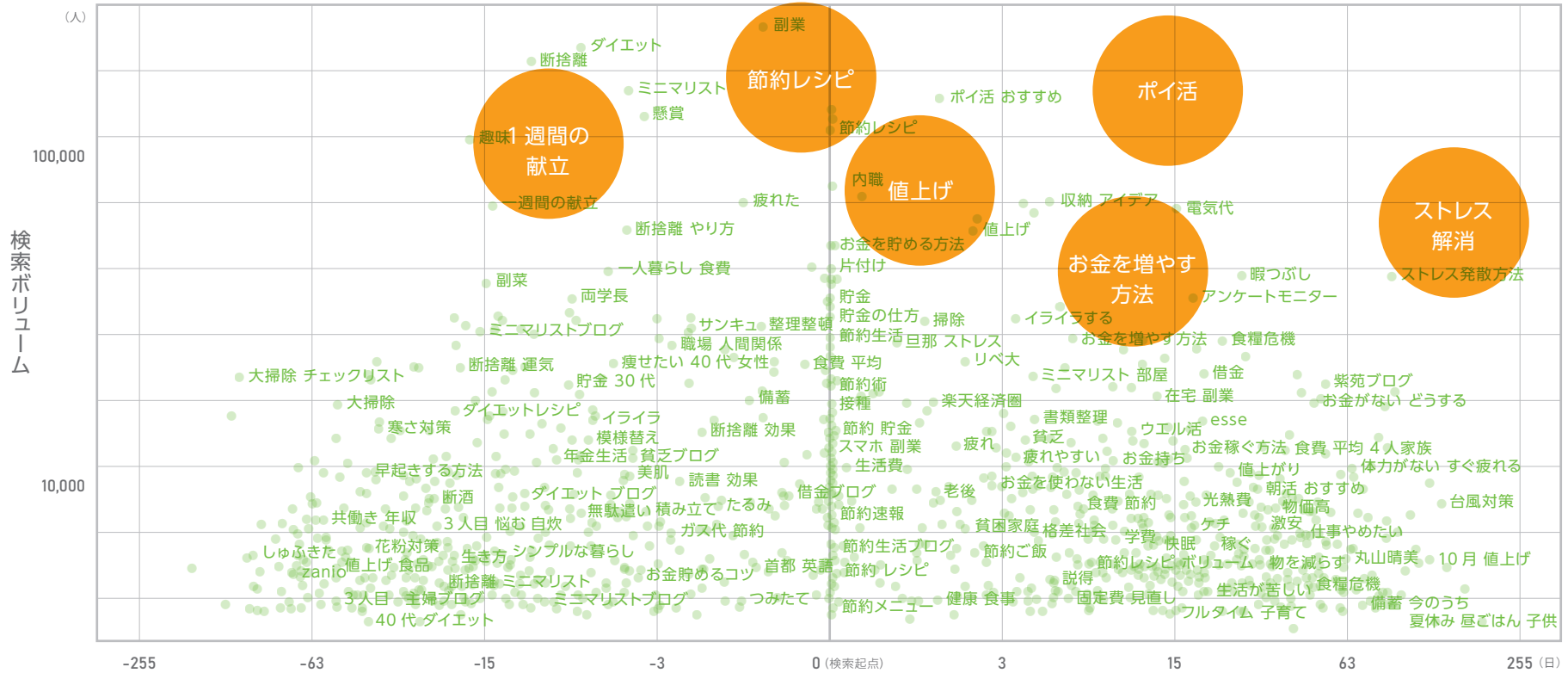
(n=2,614/MA) 出所)2022年10月 当課調べ

4

節約

➤ 節約を意識している人の生活防衛意識は、毎日の調理やお金を増やす工夫へと広がっている。

< 「節約」と検索した人がその前後1年に検索したワード >



【抽出条件】期間：2021/10/25～2022/10/30、検索ボリューム：1,000～100,000,000、関連度：1.3～10、検索時間差：-360～360、「節約」の検索ボリューム：49,800

※関連度上位最大1,000件までを表示 ※検索ボリューム：日本全体でどれくらいの人がキーワードを検索しているか、を表す指標。ヤフー検索のデータ、政府統計や検索シェア比を使って推定値として算出 ※検索起点日：「節約」を検索した日 出所) ヤフー・データソリューションDS.INSIGHT

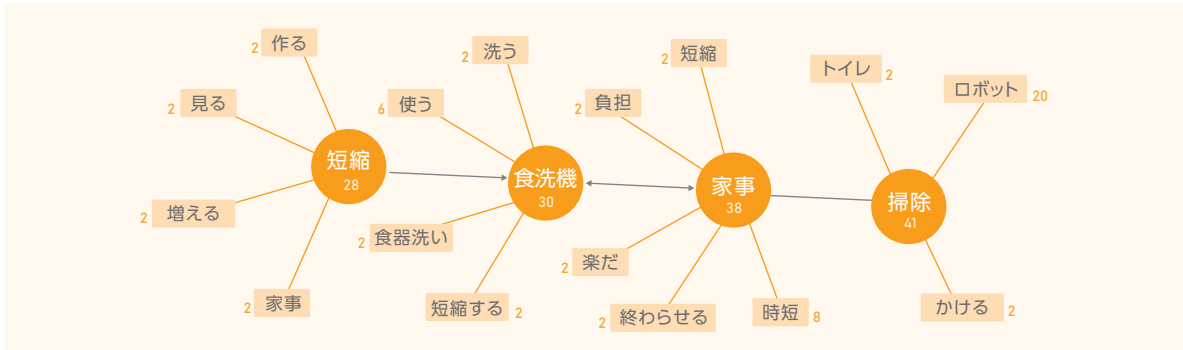
4

タイムパフォーマンス

➤ 時間をかけない効率性だけでなく、時間をかけて得られる充実感や喜びも重視されている。

< 時間をかけたこと/かけなかったことで得られたこと～自由回答分析～ >

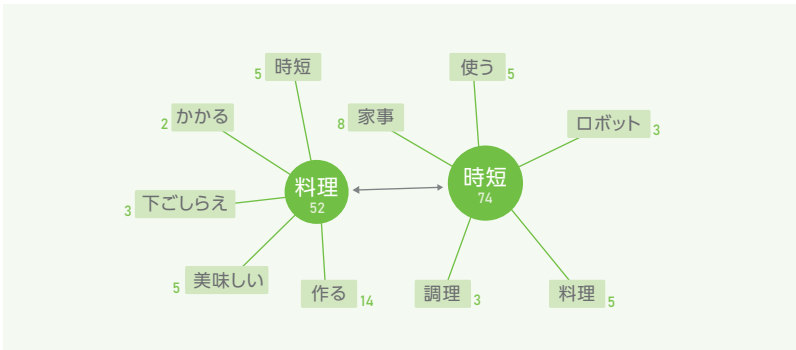
家事全般



お掃除ロボットや食洗器を使って、家事にかかる時間を自分の時間にできた。
(30代女性)

家事全般で効率を追求したが行き詰まり「丁寧」に家事をするようになった。効率は落ちたけど効率追求時よりも心が落ち着いた。
(60歳男性)

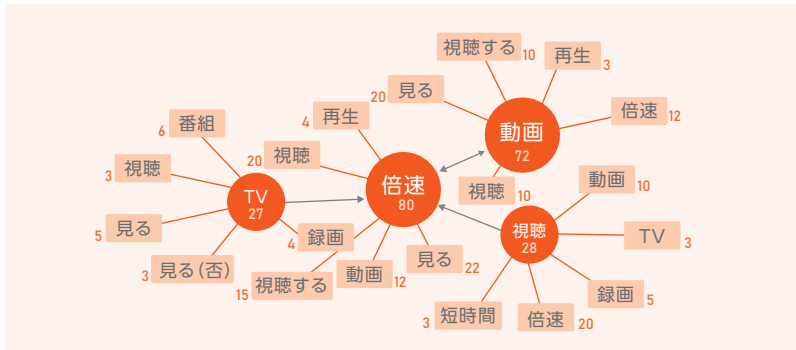
調理



子どもと一緒にご飯を作ったら、時間はかかったが子どもが喜んで、楽しくできた。
(30代女性)

電気圧力鍋での調理中に、妻と食前酒を楽しめる。食後は食洗機にお任せする事で、時間に余裕ができる。疲労の軽減に繋がっている。
(50代男性)

デジタル



学習系の動画を聞き取れる範囲で倍速視聴して、色々な情報を短時間で得ることができた。
(30代女性)

子どもの勧めでドラマを倍速で見ており、その分ほかの趣味の時間に使用できる。
(40代女性)

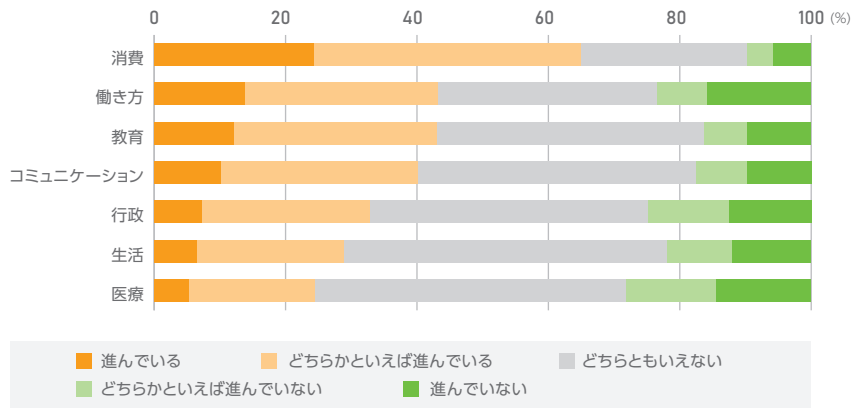
※頻出単語と、同時出現単語のマッピング (n=745/FA) 出所) 2022年9月 当課調べ

4

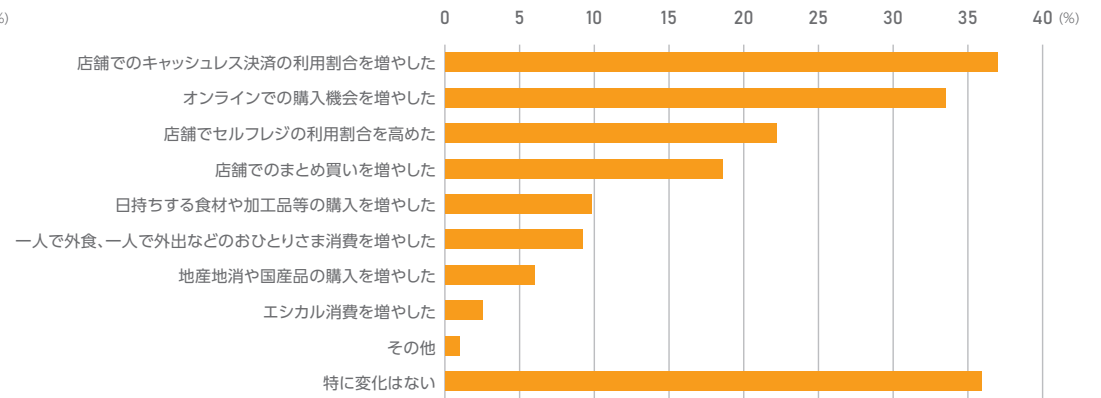
デジタル

➤ キャッシュレス決済やオンラインショッピングなど、消費分野でデジタルを活用する機会が増えている。便利な生活やお得な情報を得るため、アプリをダウンロードしている。

< デジタル化が進んだと思うか >

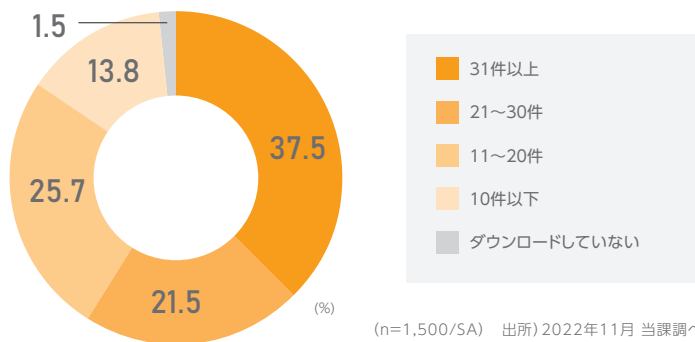


< 消費行動の変化 >

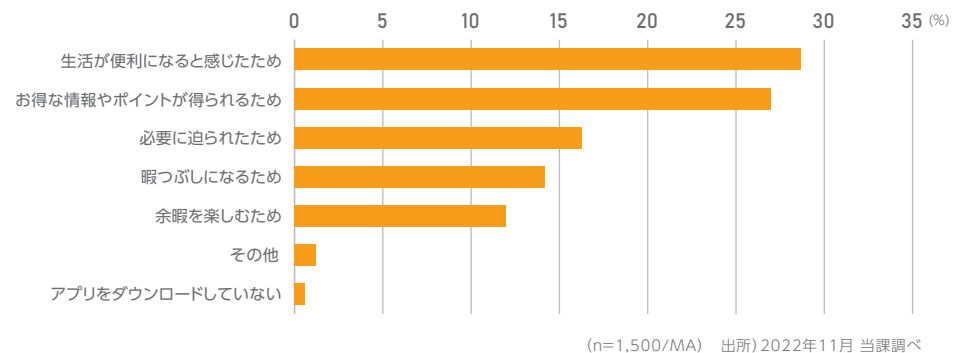


出所) [第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における 生活意識・行動の変化に関する調査] (内閣府) (https://www.5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/covid/pdf/result5_covid.pdf) を加工して作成

< アプリのダウンロード件数 >



< アプリをダウンロードする理由 >

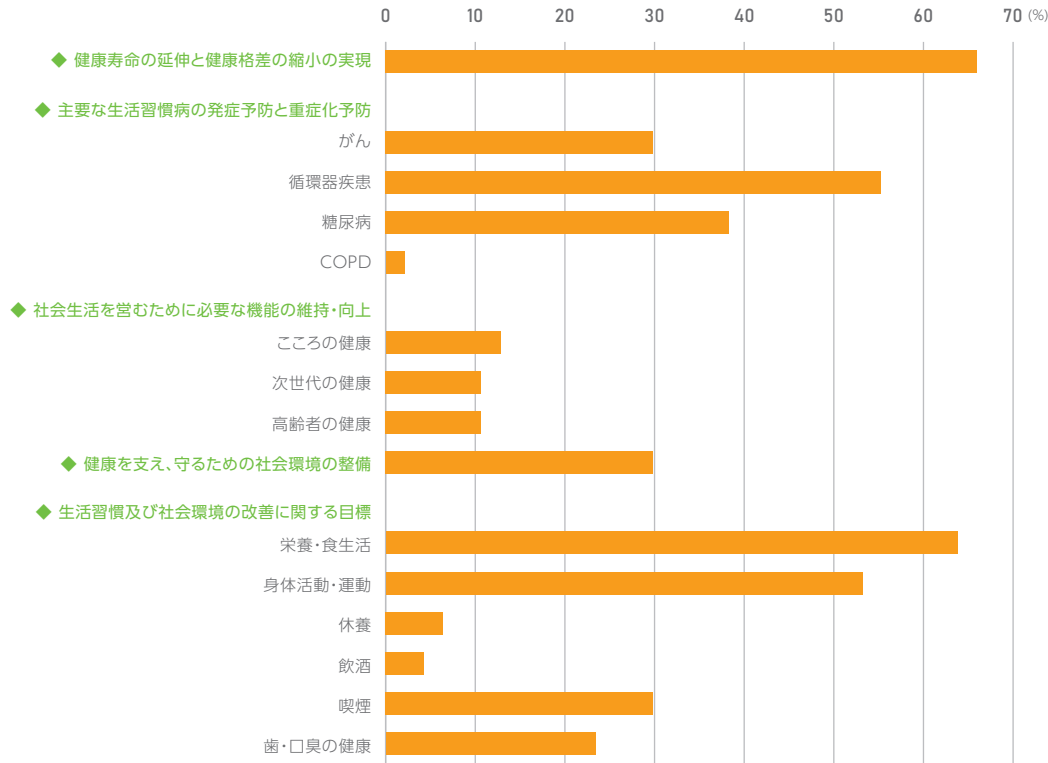


4

健康

➤ 国や地方自治体では、健康寿命の延伸や栄養・食生活の改善に向けた取り組みなどが進められるなか、生活者は、体の健康だけでなく、心の健康もケアしたいと思っている。

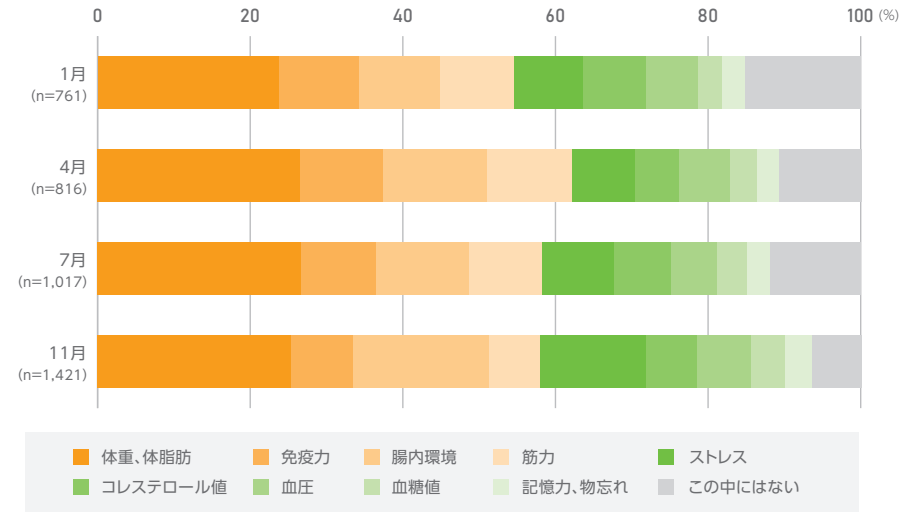
＜ 各都道府県が今後重点的に取り組みたい領域 ＞



※各都道府県が最大5つを選択

出所)「健康日本2 1(第二次)最終評価報告書 概要」(厚生労働省)
 (https://www.mhlw.go.jp/content/10904750/000999445.pdf)を加工して作成

＜ 普段の食事で最もケアしたいこと ＞



(MA)

体型をケアしてもすぐに効果が出てこない
 ので、キープし続けるのは大変。
 (50歳男性)

整っていると気分もお肌の調子も良いので、
 腸内環境をケアしたい。
 (30代女性)

目が悪いので目のケアと、
 大体の不調の原因はストレスだ
 と思うのでストレスケアをしたい。
 (30代女性)

(FA)

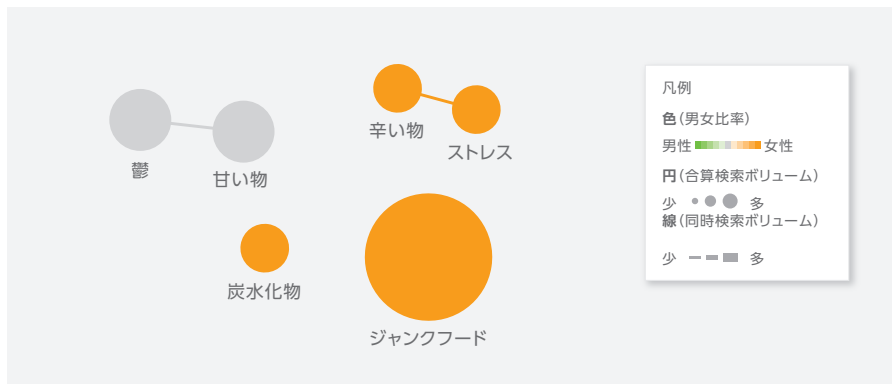
出所) 2022年1～11月 当課調べ

4

健康

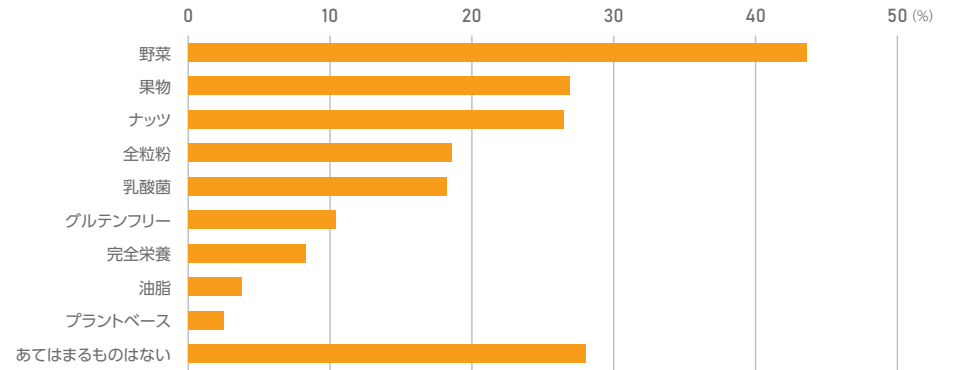
▶ ジャンクフードに取り入れたい健康要素は野菜が多い。食事をするときの香りには食欲効果を感じている。

< 「食べたくなる」と一緒に検索されたワード >



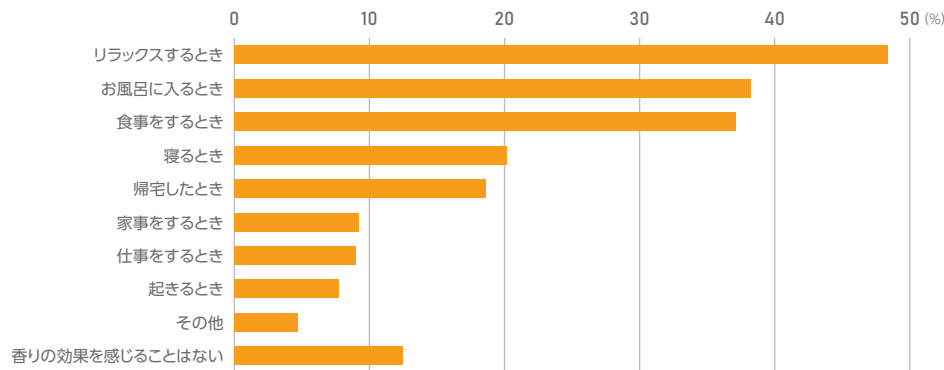
※期間:2022.10.24~30 出所)ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

< ジャンクフード・スイーツに取り入れたい健康要素 >



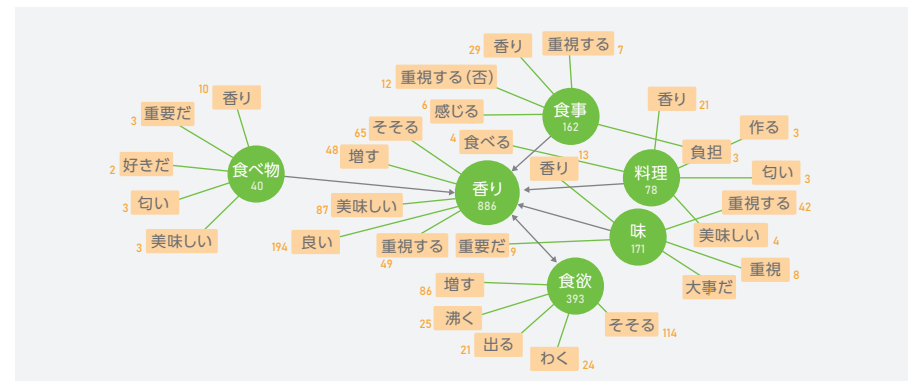
(n=1,676/MA) 出所)2022年10月 当課調べ

< 香りの効果を感じる時 >



(n=1,719/MA) 出所)2022年10月 当課調べ

< 食事を作ったり食べたりする際の香りの重要度~自由回答分析~ >



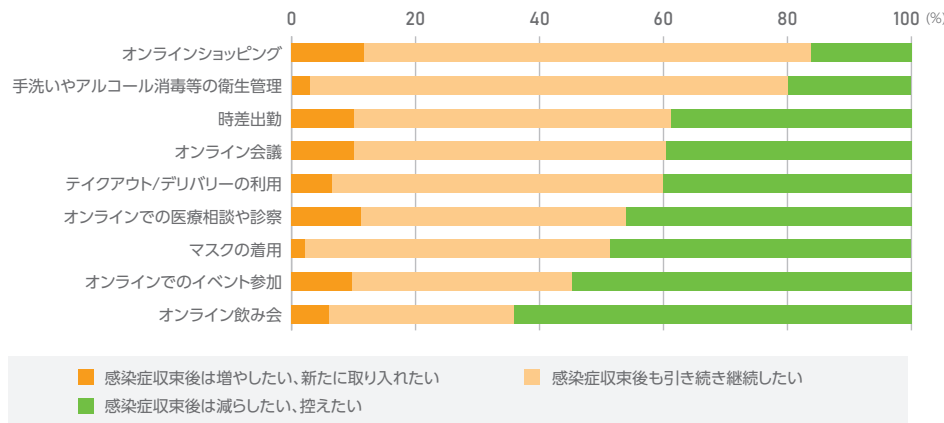
※頻出単語と、同時出現単語のマッピング(n=1,719/FA) 出所)2022年10月 当課調べ

4

食事 ～調達～

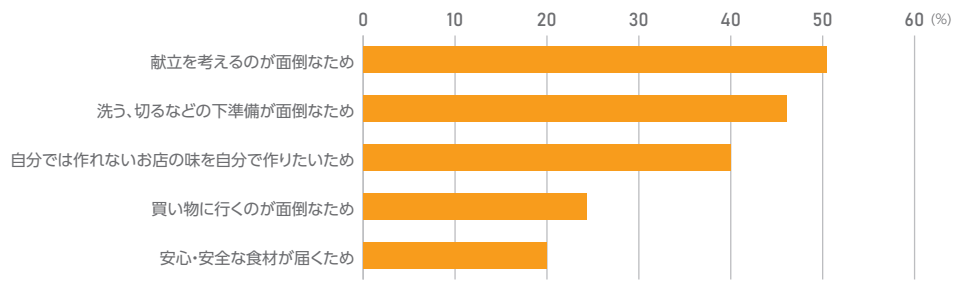
➤ コロナ禍をきっかけにオンラインでの買い物が定着しつつある。
時間・手間がかかることには、ミールキットや冷凍食品も活用している。

< 感染症拡大を契機とした行動変容の継続希望 >



出所)「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(内閣府) (https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/covid/pdf/result5_covid.pdf)を加工して作成

< ミールキットを利用する理由(Top5) >



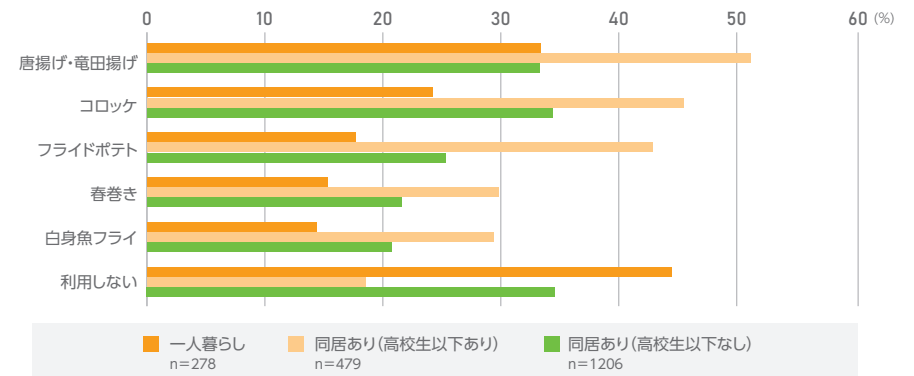
(n=115/MA) 出所) 2022年10月 当課調べ

< 時間・手間がかかること >

	一人暮らし (n=273)	高校生以下あり (n=475)	高校生以下なし (n=1,089)
1位	調理器具の片付け 55.4%	調理器具の片付け 77.9%	調理器具の片付け 63.1%
2位	加熱調理をする 47.0%	メニューの考案 68.0%	加熱調理をする 58.1%
3位	材料の調達 42.7%	加熱調理をする 67.1%	材料の調達 55.1%

(女性のみ/MA) 出所) 2021年11月 当課調べ

< 利用する揚げ物冷凍食品 >



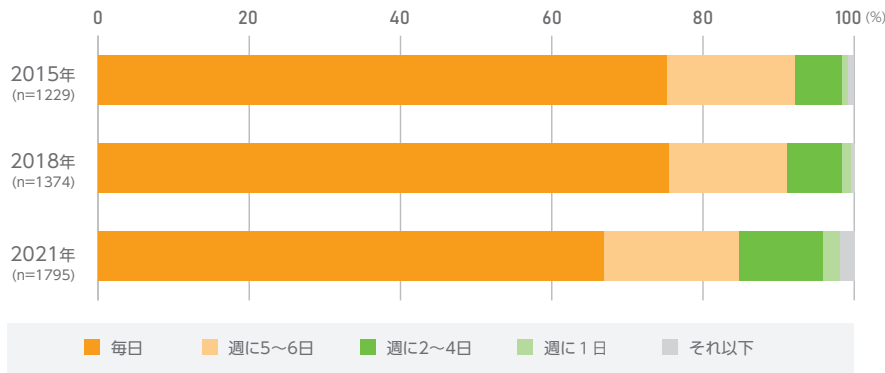
(女性のみ/MA) 出所) 2021年11月 当課調べ

4

食事 ～調理～

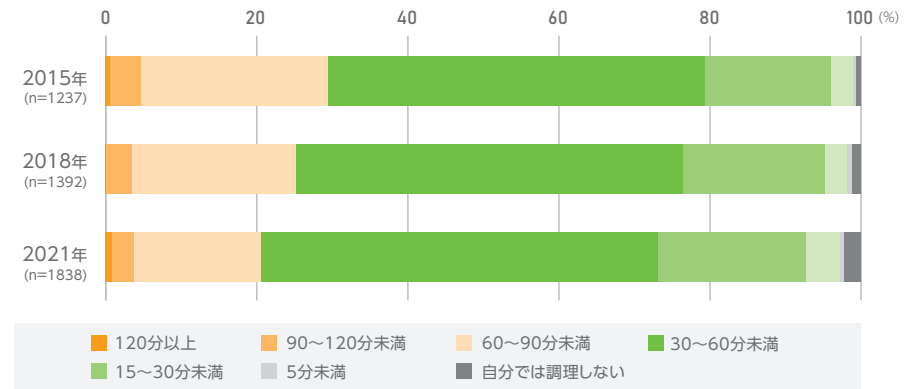
➤ 夕食の調理頻度、調理時間は減少しており、煮物など調理に時間のかかる料理が減っている。主菜や一食全てを完全栄養食に置き換えたい人が多い。

< 夕食の調理頻度 >



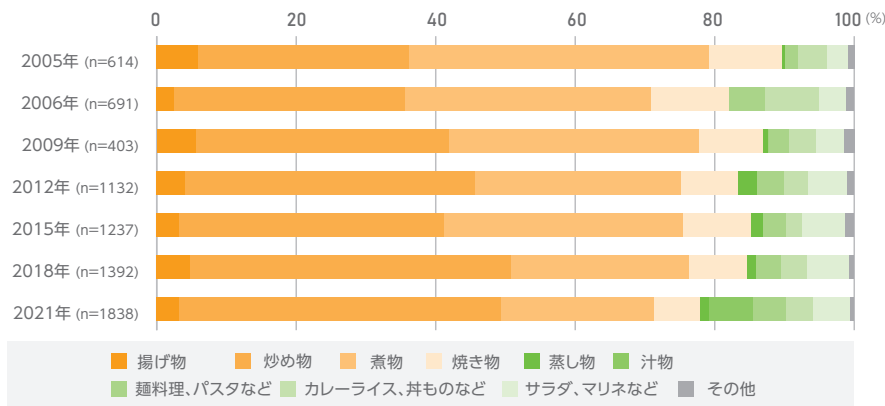
(女性のみ/SA) 出所)2021年11月 当課調べ

< 夕食の調理時間 >



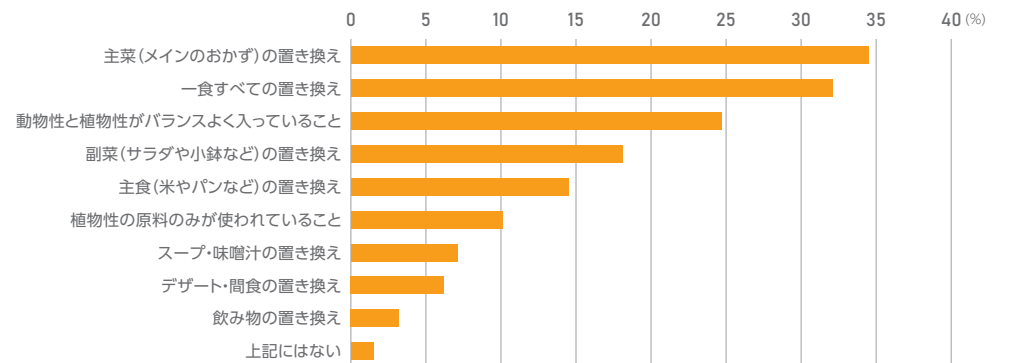
(女性のみ/SA) 出所)2021年11月 当課調べ

< 最もつくる料理 >



(女性のみ/SA) 出所)2021年11月 当課調べ

< 完全栄養食に期待すること >



(n=664/MA) 出所)2022年6月 当課調べ

4

食事 ～外食・中食～

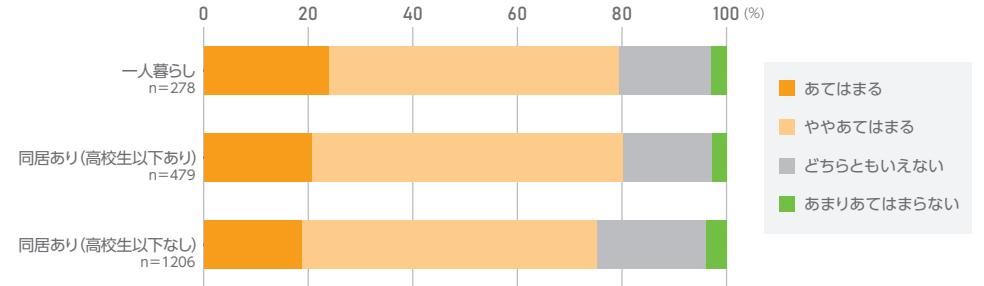
▶ 効率性を重視した惣菜利用や、家庭で作れないメニューを外食や中食に頼ることは食生活に必要なコストになっている。

< 世帯あたりの1か月の食費～理想と実態～ >



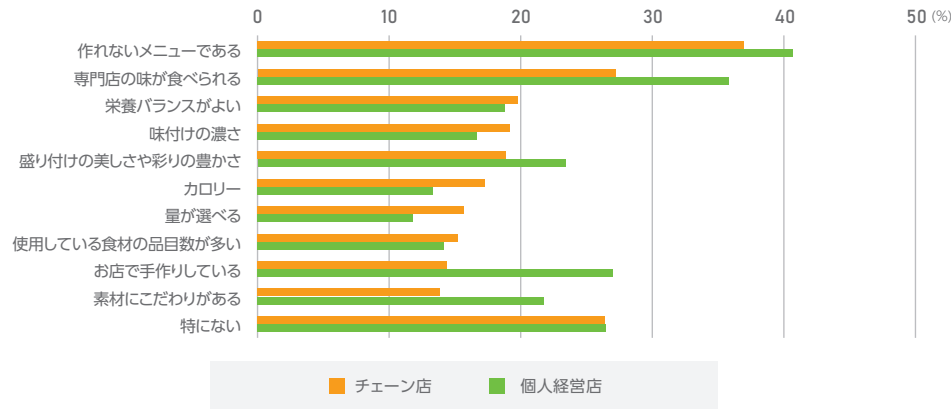
(n=4,964/FA) 出所)2022年1～7月 当課調べ

< 市販惣菜を利用すると時間を効率的に使えると思う >



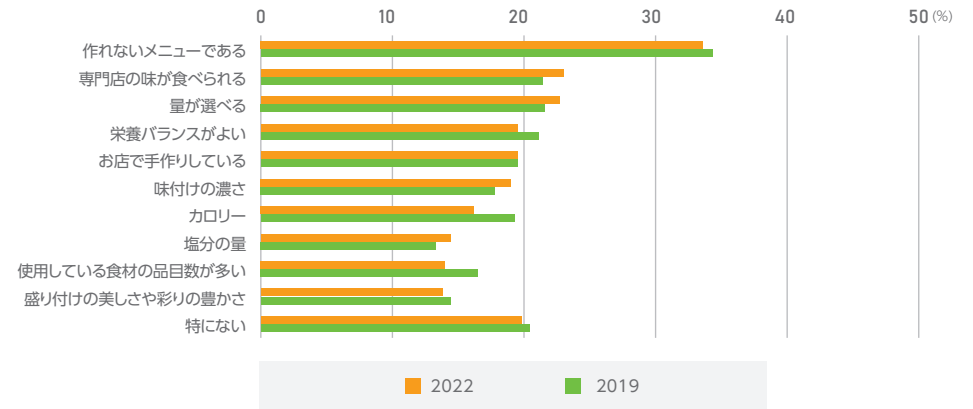
(女性のみ/SA) 出所)2021年11月 当課調べ

< 外食店の料理で気に入ること >



(n=2,000/MA) 出所)2022年6月 当課調べ

< 中食の購入時に気に入ること >



(n=2,000/MA) 出所)2022年6月 当課調べ

5

消費マインド予測の変遷 2013年～2023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	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			

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、
体質改善するのももちろんのこと、
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
“社会価値観”

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

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

2023

ゆうしょく
融食

作り手の温もりと工夫で、モノや
サービスの本質に価値を見出す

鮮度やできたて感を
これまでよりも長く味わう

人とデジタルの協奏で、
変化した日常の快適さを体感する

食の入手ストレス軽減とともに
新しい体験を楽しむ

偶然とカスタマイズで、
エキサイティングな生活を楽しむ

ベアリングやトリプリングし、
型にはまらないオリジナルの食を創造

リセット法と時間活用術で、
ココロを満たしカラダを調える

五感への刺激でストレス解消、
時間帯を意識した栄養摂取も重視

心理的メリットと参加しやすさで、
一歩踏み出し無理なく順応する

環境問題を自分ゴト化して
身近なことから取り組む

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: 2022年 12月