

生活者の消費マインド予測 2024

市場開発部 生活科学研究課



生活者の消費マインド予測 2024

市場開発部 生活科学研究課

もくじ

1	生活科学研究課とは	2
2	2024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

「2024年生活者の消費マインド予測」について

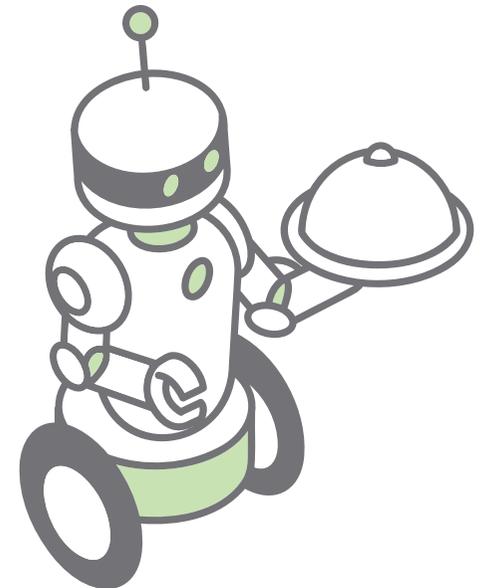
2023年は、物価上昇が続くなか、新型コロナウイルス感染症の5類引き下げに伴い、経済活動の正常化が進む様子が見えてきました。変化し続ける生活者の行動・消費データは融合・分析され、新商品やサービスの開発に活用されるなど、「人が要となり、つながり融和する」方向に進みました。また、「人を助ける」ことを中心にデジタル技術が急速に発展・普及するなか、情報の正確性や権利の保護など、新たな課題も顕在化してきました。今後は、人間の感性や感覚、倫理などが一層意識され、デジタル技術との共役関係がますます重要になっていくと思われます。

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。

2024年の消費マインドは、

生活を取り巻く様々な課題に対して、新技術や伝承される知恵も生かした解決策を見出し、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し、核となるキーワードを「けいしょく恵食」としました。



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

- ◇心地よく過ごすためのモノと、エネルギーや時間を注ぎたいと思う体験を選び抜き、日々を充実させる。
- ◇調理済み食品や調味料を使い、調理スキル問わずに、食事を楽しみマンネリを軽減する。



高質

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

- ◇生活意識や行動データが生かされた商品やサービスに、“私の価値観”を見つける。
- ◇家計への不安もきっかけに再認識した自分の意思を大切に、無理なく満足のある食生活を探求し続ける。



個

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

- ◇気候変動や消費体験から、地球環境と実生活が繋がっていることを実感し、理解を深める。
- ◇生活に見合った量の選択が、いつの間にか社会にも地球にも貢献していることに気づく。



環境

価値観に合った
選択を享受し
食生活を充実させる

けいしょく
恵食

人との関わりが、新しい チャレンジ意欲を駆り立てる

- ◇デジタル活用によって、非対面でも人の体温が感じられる交流に興味関心をもつ。
- ◇持続的な信頼が基となり、地域性や独自性を色濃く映した食提案にも消費意欲が刺激される。



共有

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

- ◇消費行動を通じてココロとカラダの変化を実感し、日々の行動と健康を思考する。
- ◇全身の健康管理への関心が高まり、鍛えるだけでなく予防や解消の観点からも、“噛んで楽しむ食”に惹かれる。



健康

3

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



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

- ◇心地よく過ごすためのモノと、エネルギーや時間を注ぎたいと思う体験を選び抜き、日々を充実させる。
- ◇調理済み食品や調味料を使い、調理スキル問わずに、食事を楽しみマンネリを軽減する。

2024年の消費マインドの兆し! 2023年の注目トピックス



体験型消費

コロナ禍で見出した自身に合う生活が定着するなか旅行や娯楽施設などの賑わいが話題になった。



定番に集中

「失敗したくない」という心理から、認知度が高い企業ブランドや定番商品の選択が強調される傾向がみられた。



新レンジ食品

ワンプレート冷凍食品や、具材を入れて調理するソース入りのパウチなど、電子レンジで調理が完結する商品の発売が相次いだ。



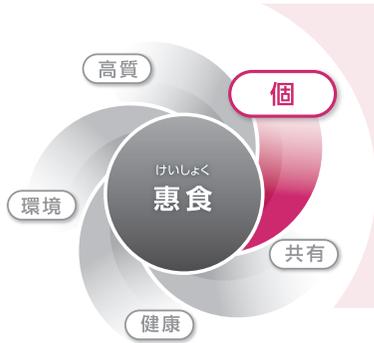
新食卓スタイル

共働き世帯が増えていることも背景に、毎日の食事のサポートに家庭料理やシェフ手作り惣菜の宅配などが話題になった。



3

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



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

- ◇生活意識や行動データが生かされた商品やサービスに、“私の価値観”を見つける。
- ◇家計への不安もきっかけに再認識した自分の意思を大切に、無理なく満足のいく食生活を探求し続ける。

2024年の消費マインドの兆し! 2023年の注目トピックス



クロスモーダル

五感や表情、感情など、複数の感覚の相互作用を分析し、商品やサービスに生かす取り組みが広がり始めた。



寄り添いサービス

医療・介護や移動販売、きめ細かい価格設定など、コミュニティに合わせた商品やサービス提供が話題になった。



納得商品

節約志向の高まりでPB商品が注目されるなか、価格と品質への納得性だけでなく、各企業の個性を追求する取り組みが活性化された。



お馴染み食品

おにぎりやカップ麺など馴染みある食品に、ちょっとした贅沢感やさりげない環境配慮、素材の健康性といった付加価値をつけた商品が話題になった。



3

人との関わりが、新しいチャレンジ意欲を駆り立てる



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

- ◇デジタル活用によって、非対面でも人の体温が感じられる交流に興味関心をもつ。
- ◇持続的な信頼が基となり、地域性や独自性を色濃く映した食提案にも消費意欲が刺激される。

2024年の消費マインドの兆し! 2023年の注目トピックス



コミュニケーション機会

デジタル交流が日常になるなか、専用URLで気軽に贈るソーシャルギフトやライブコマースが話題になった。



ショールーム型店舗

生活の様々な場面でのロボットやメタバースなどの活用が広がるなか、実際に触れることができる「売らない店」もじわり広がった。



新たな役割

地域需要に応じた売り場づくり、地域の食文化の発掘や地産地消、街の安心安全など、コンビニの新たな取り組みが話題になった。



ロングセラー品

原料価格高騰などによる主力商品への絞り込み、長寿ブランドとのコラボなど、ロングセラー品に注目が集まった。



3

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



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

- ◇消費行動を通じてココロとカラダの変化を実感し、日々の行動と健康を思考する。
- ◇全身の健康管理への関心が高まり、鍛えるだけでなく予防や解消の観点からも、“噛んで楽しむ食”に惹かれる。

2024年の消費マインドの兆し! 2023年の注目トピックス



節約と健康

生活費に関する不安払拭のための節約術が紹介される一方、食費の節約による栄養不足や体調への影響が話題になった。



加齢への対策

加齢に伴う健康機能低下への対策が広がるなか、全身の健康にもつながるオーラルフレイル予防への取り組みも推進された。



緩やかな体質の改善

免疫対策やフェムケアへの関心も背景に、ハーブやスパイス、漢方といった植物素材が注目された。



噛む意識

ストレス解消や集中力向上、食べすぎ防止を目的としたハード系グミや噛み応えのあるチョコレートなど、しっかり噛む菓子が注目された。



3

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



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

- ◇気候変動や消費体験から、地球環境と実生活が繋がっていることを実感し、理解を深める。
- ◇生活に見合った量の選択が、いつの間にか社会にも地球にも貢献していることに気づく。

2024年の消費マインドの兆し! 2023年の注目トピックス



エコの可視化

CO₂排出削減量のラベル貼付やエコパッケージへの変更など、生活者に伝わる環境への取り組みが話題になった。



グリーンウォッシュ

エコなイメージデザインの製品など、消費者の誤解を招く「見せかけ」の環境対応を規制する動きが進んだ。



資源の有効活用

食品副産物から衣料、コップ、皿などを作るアップサイクルやカーボンリサイクルなど、資源を有効活用する動きが広がり始めた。



”だけ”消費

多様な家族構成や志向に合わせ、ミニサイズの商品展開が広がったほか、注文分に合わせた漁業など、無駄を発生させない消費の在り方が模索された。



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)



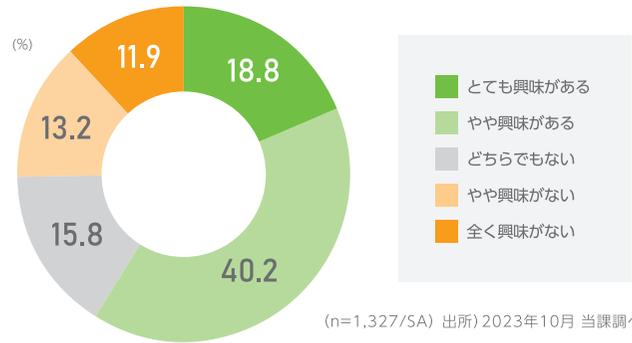
以下レポートのグラフに記載した構成比は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合があります。

4

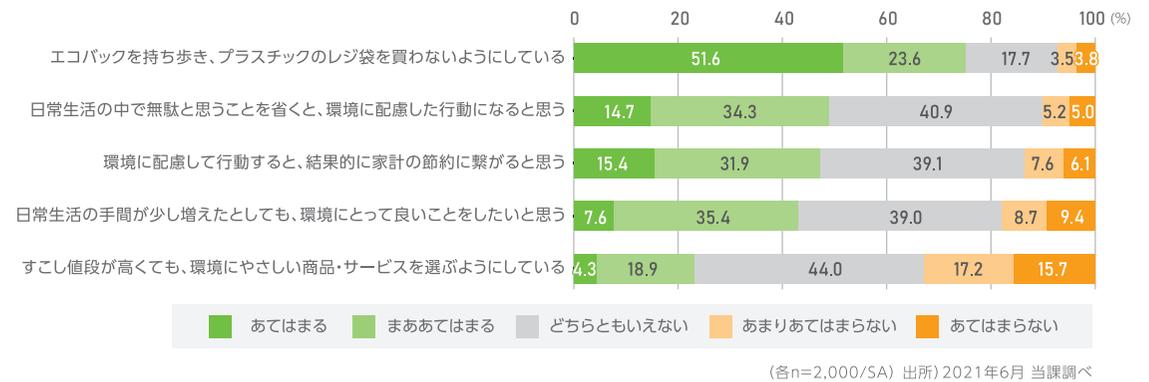
環境

▶ 環境に対する取り組みへの興味は高く、日常における環境意識は節約意識と重なる。
全温室効果ガス排出量は年々減少傾向、消費ベースでは家計によるものが全体の約6割を占める。

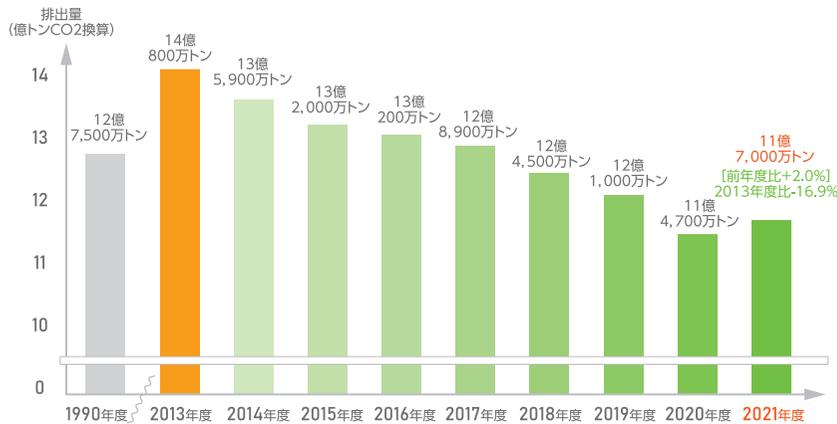
< 国や企業による環境に対する取り組みへの興味 >



< 日常における環境意識 >

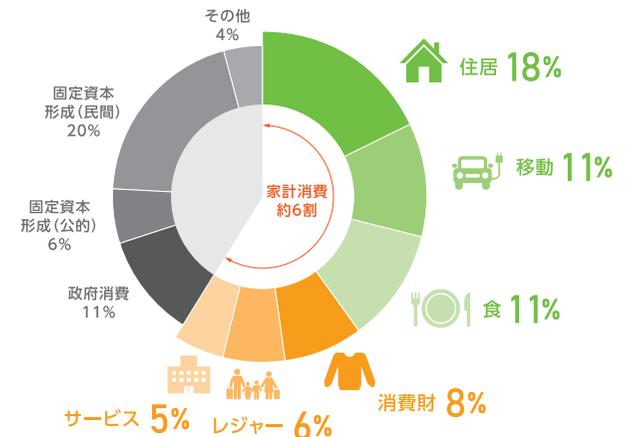


< 全温室効果ガス排出量 >



出所) 「2021年度(令和3年度)の温室効果ガス排出・吸収量(確報値)について」(環境省)
(<https://www.env.go.jp/content/000128750.pdf>) を加工して作成

< 消費ベースでのライフサイクル温室効果ガス排出量 >

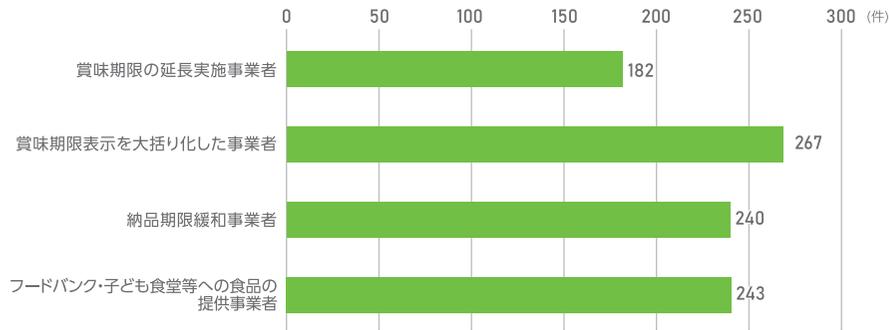


出所) 「令和5年版 環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書(要約)」(環境省) (<https://www.env.go.jp/content/000039238.pdf>) を加工して作成

4 環境

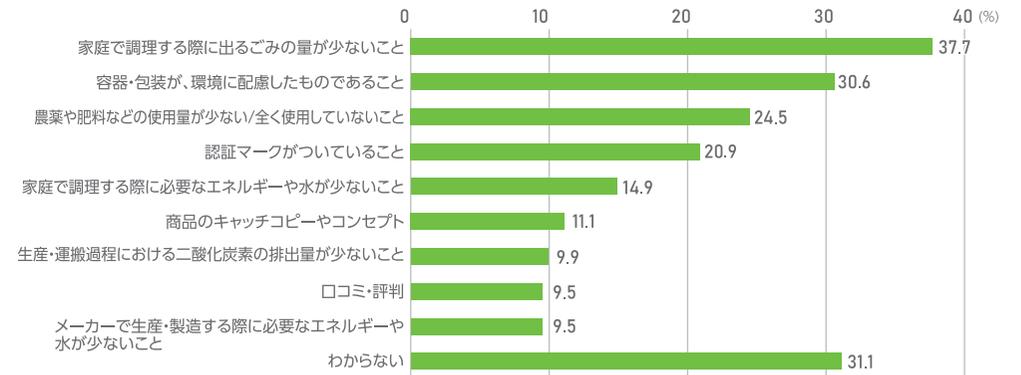
▶ 事業者における食品ロスやリサイクルへの取り組みが進んでいる。
 生活者における食品・食材の購入基準は「ごみが少ないこと」が多く、家庭で余った食品の寄付経験は少ない。

< 食品ロス削減や食品リサイクルの取り組み事業者数 >



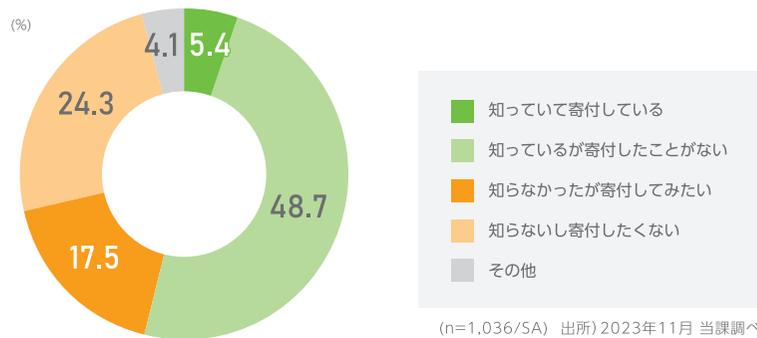
出所) 報道発表資料「納品期限の緩和を進める事業者が大幅に増加!」(農林水産省)
 (https://www.maff.go.jp/j/press/shokuhin/recycle/221102_17.html) を加工して作成

< 環境に配慮した食品・食材の購入基準 >



(n=2,000/MA) 出所) 2021年6月 当課調べ

< 家庭で余った食品寄付への認知と経験 >



(n=1,036/SA) 出所) 2023年11月 当課調べ

< 家庭で余った食品を寄付したくなる取り組み >



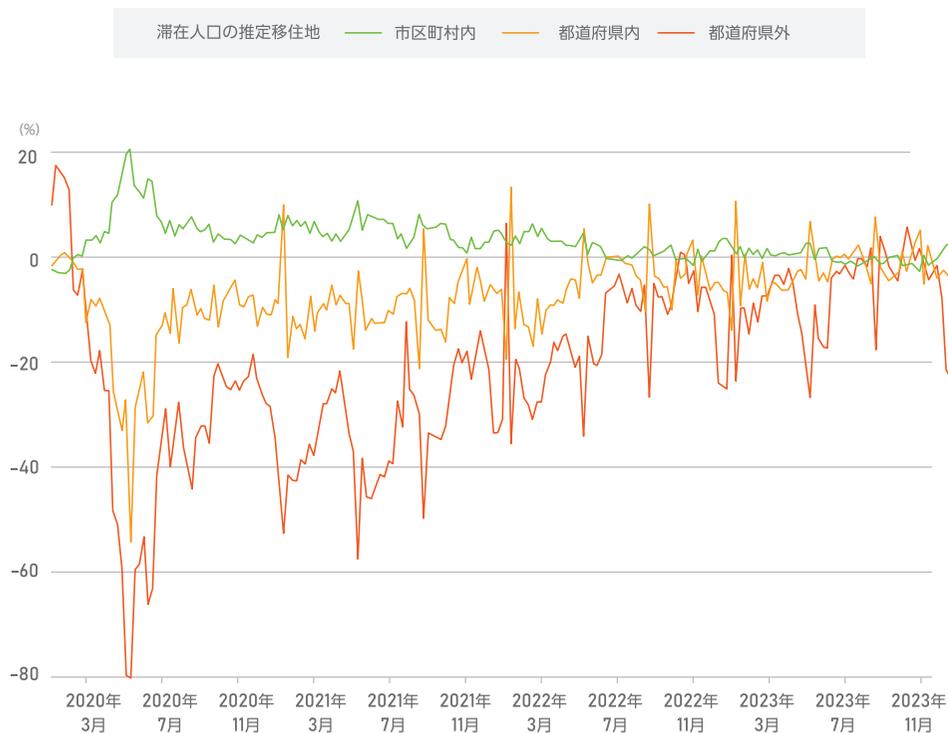
(n=1,036/MA) 出所) 2023年11月 当課調べ

4

消費意識

▶ 滞在人口の動向は、2019年に戻ってきている。
直近の雇用環境や暮らし向きに関する消費者意識は、基調は弱いものの改善傾向にある。

< 全国の滞在人口の動向 >



※2019年の同週の滞在動向を基準とした、2019年12月30日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

< 各消費意識指数の推移 >



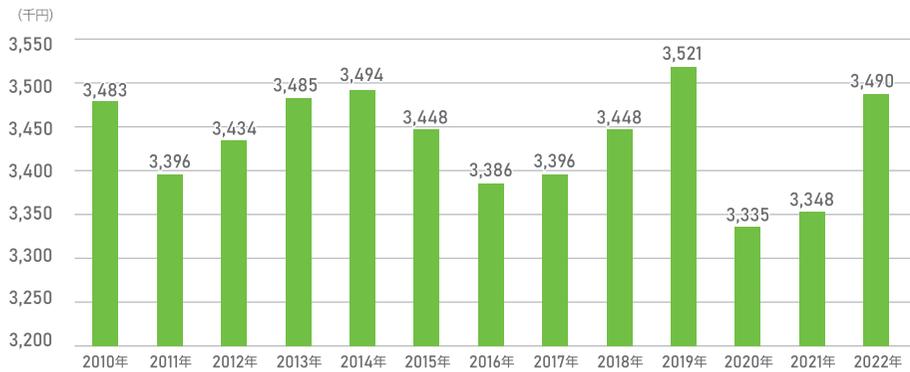
出所)「消費動向調査」(内閣府) (<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/honbun.pdf>)を加工して作成

4

節約

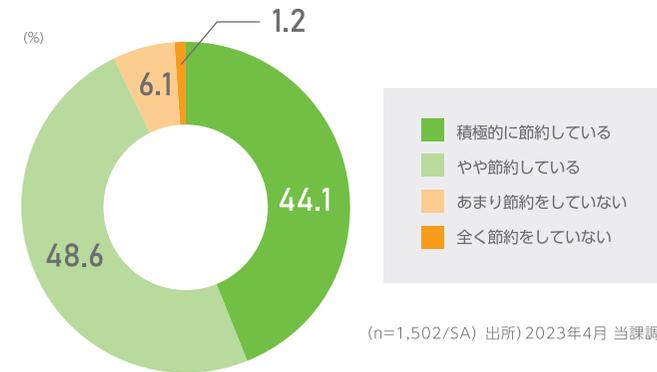
▶ 節約意識は高く、生活の質を変えずに節約する工夫を取り入れている。
生活行動の変化から、体調改善した人も見られる。

< 二人以上の世帯の全消費支出金額 >



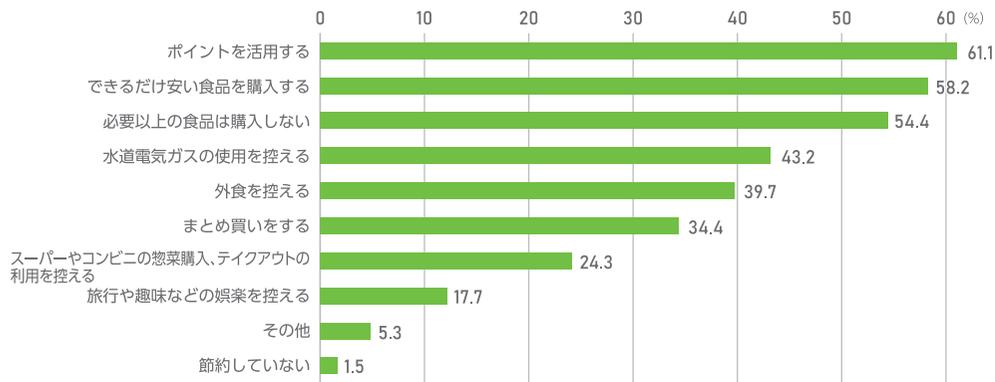
出所)「家計調査」(総務省) (<https://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/index.html#time>)を加工して作成

< 生活全体の節約意識 >



(n=1,502/SA) 出所) 2023年4月 当課調べ

< 生活全体の節約方法 >



(n=1,502/MA) 出所) 2023年4月 当課調べ

< 節約による心身の変化 >

- 体重が少し落ちた。ダイエットになって一石二鳥な気がする。(30代男性)
 - 量を減らすことによって太りにくい体に変化してきていると感じる。(40代女性)
 - 余計な買い物を減らし、お菓子を食べないことで体のシルエットが細くなった。(50代男性)
 - 減量も兼ねて1日2食にした。むしろ体調は良い。(60代男性)
-
- 貧血が悪化した。(30代女性)
 - もともと痩せすぎ体型なのにさらに痩せてしまい、体力がなく免疫力も下がり、常に不調を感じている。(30代女性)

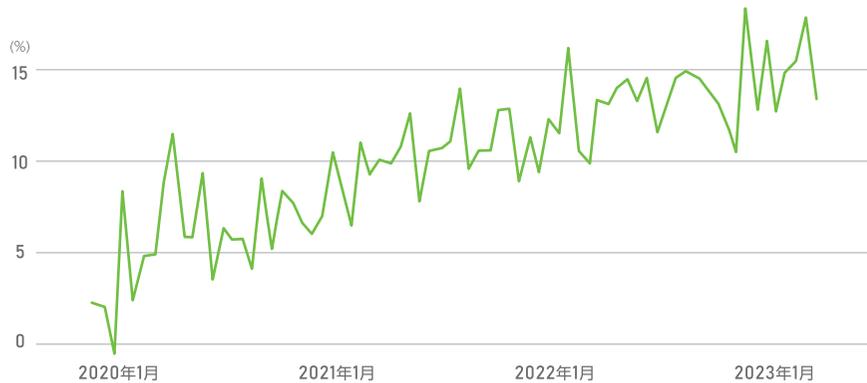
(n=1,136/FA) 出所) 2023年8月 当課調べ

4

食費

▶ 消費支出金額は2020年以降増えており、エンゲル係数も上昇傾向にある。
1か月間の1人分の食費は、どの年収層においても「2～3万円」が多い傾向にある。

< 小売業・飲食料品小売業への支払いの増減 >



※2019年の同週の支払い額を基準とした、2019年12月30日以降の支払い額の増減を示す
出所)「決済データから見る消費動向」(V-RESAS、JCBナウキャスト「JCB消費NOW」)(2023年10月13日に利用)を加工して作成

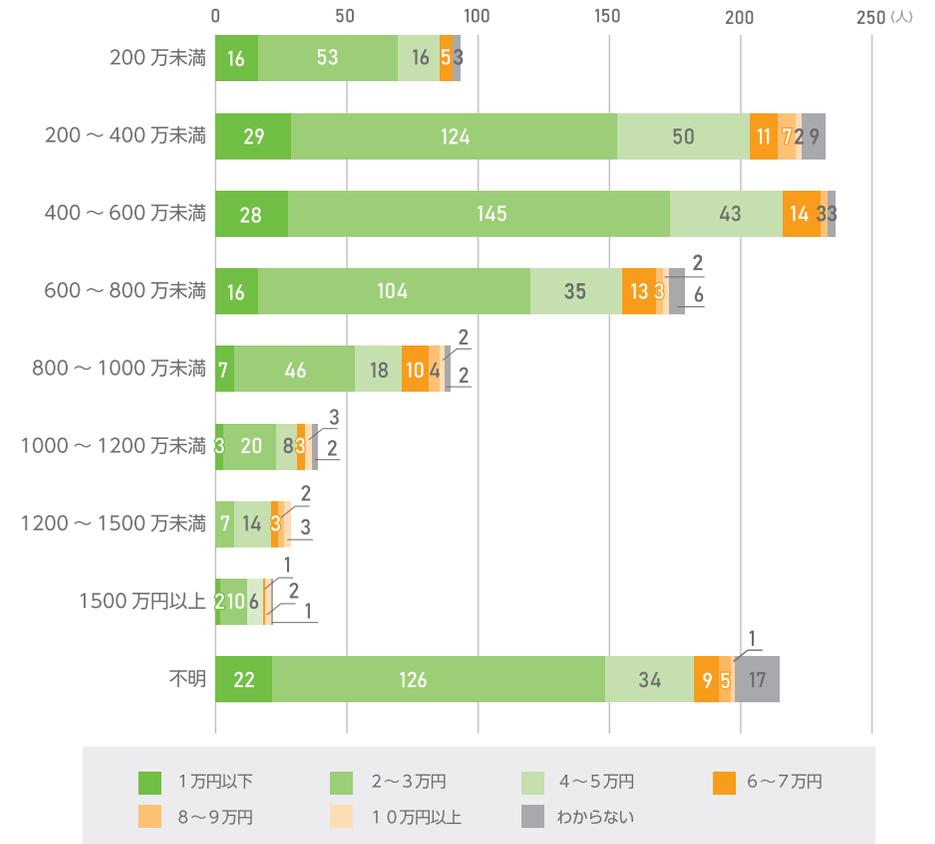
< 二人以上の世帯のエンゲル係数推移 >



家計調査(総務省) (https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=7&year=20220&month=0&tclass1=000000330001&tclass2=000000330004&tclass3=000000330006&result_back=1&cycle_facet=tclass1%3Atclass2%3Atclass3%3Acycle&tclass4val=0) を加工

< 2023年6月の1か月間における、年収別の1人分の食費※ >

※食費：内食、中食、外食、間食、酒類など



(n=1,133/SA) 出所)2023年7月 当課調べ

4

就労

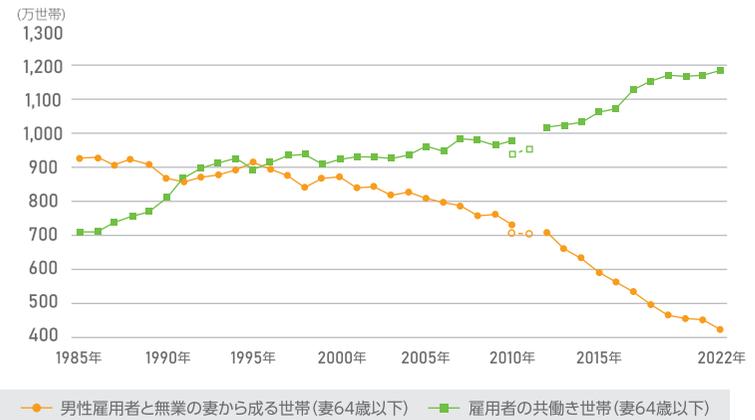
▶ どの年代も就業率が増加しており、共働き世帯も増加している。
夫が担っている家事の割合は「1～2割」が最も多く、男女の回答に共通して「ごみ捨て」が多い。

＜ 年齢階級別就業率の推移 ＞



出所「令和4年版高齢社会白書(全体版)」(内閣府)
(https://www.8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2022/html/zenbun/s1_2_1.html)を加工して作成

＜ 専業主婦世帯と共働き世帯の推移 ＞



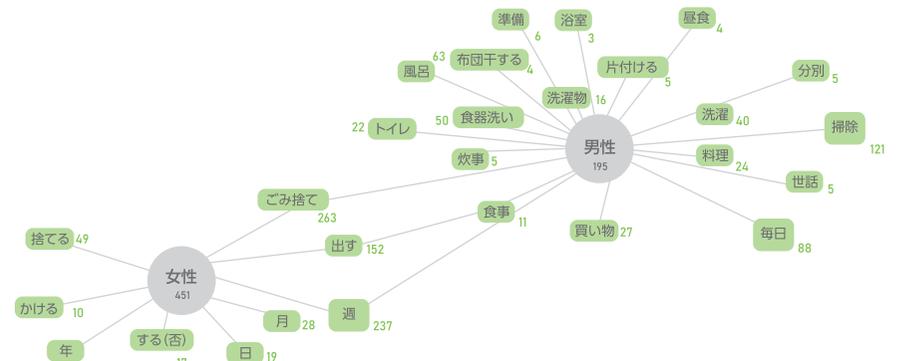
出所「男女共同参画白書令和5年版」(内閣府)
(https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r05/zentai/html/zuhyo/zuhyo00-op02.html)を加工して作成

＜ 夫が担っている家事の割合 ＞

(人)	夫が担っている家事の割合						
	0割 (85)	1～2割 (352)	3～4割 (112)	5割 (54)	6～7割 (25)	8～9割 (11)	10割 (7)
男性 n=195	5	89	53	22	18	4	4
女性 n=451	80	263	59	32	7	7	3

(n=646/SA) 出所 2023年6月 当課調べ

＜ 夫が担っている家事 性別ごとのコメント内容の違い ＞



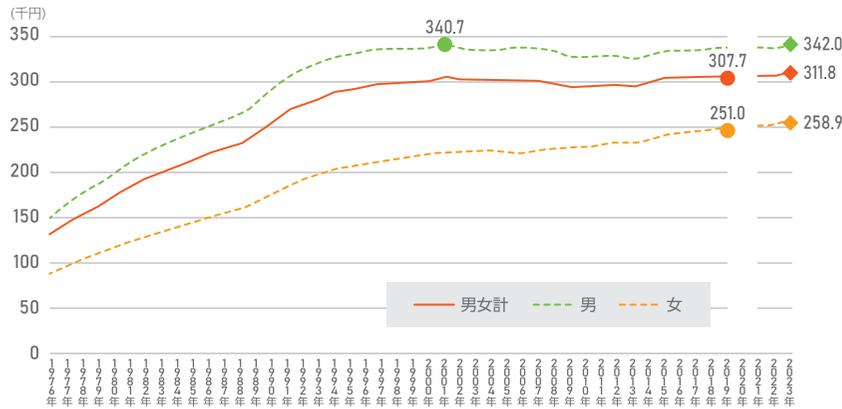
※頻出単語と、同時出現単語のマッピング (n=646/FA) 出所 2023年6月 当課調べ

4

格差

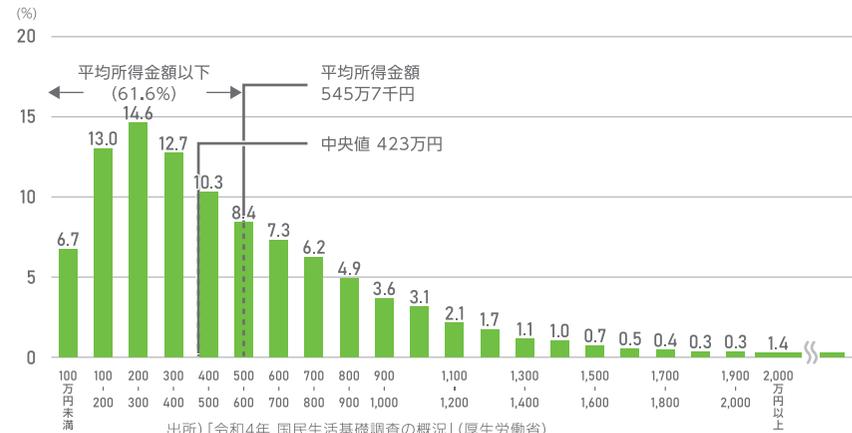
▶ 男女間の賃金格差は縮小傾向、平均所得以下の「200-300万円」世帯が最多となっている。
こどもの自然体験機会は、その後の成長に関わる傾向にある。

＜ 男女別の賃金の推移 ＞



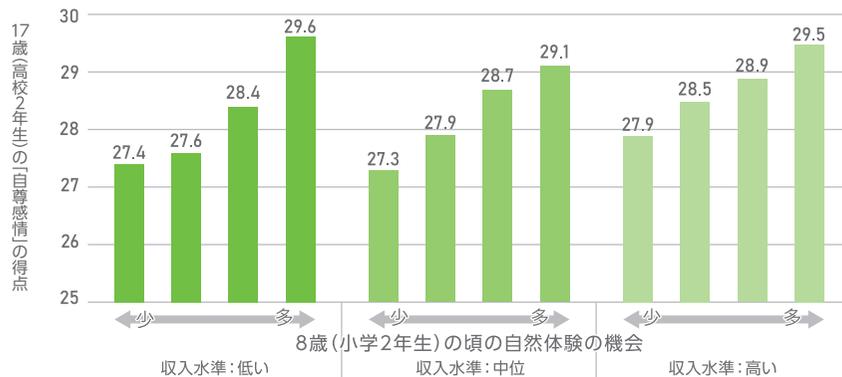
出所「令和4年賃金構造基本統計調査 結果の概況」(厚生労働省)
(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/z2022/dl/01.pdf>)を加工して作成

＜ 全世帯の所得分布 ＞



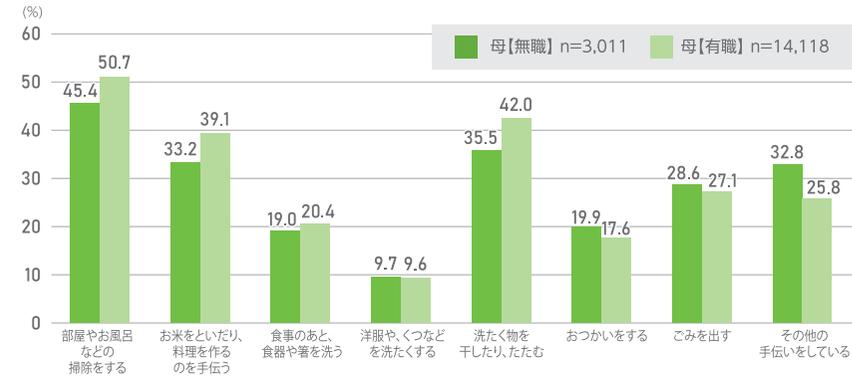
出所「令和4年 国民生活基礎調査の概況」(厚生労働省)
(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa22/dl/14.pdf>)を加工して作成

＜ こどもの自然体験が与える自尊感情 ＞



出所「令和2年度 青少年の体験活動の推進に関する調査研究報告/パンフレット(概要)」(文部科学省)
(https://www.mext.go.jp/content/20210908-mxt_chisui01-100003338_1.pdf)を加工して作成

＜ 母の就業の有無・手伝いの種類別 子どもの手伝いの状況 ＞



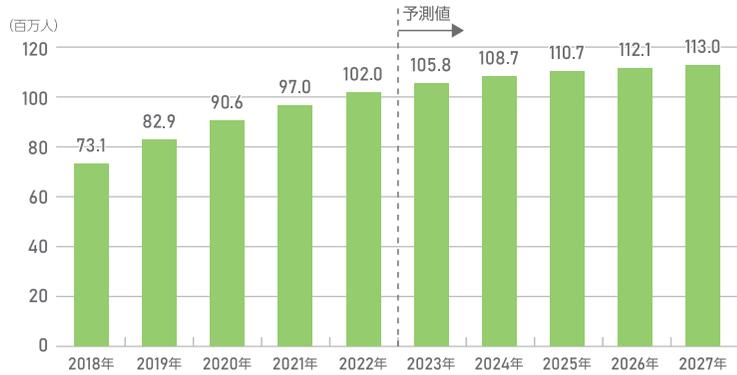
※第12回調査の回答を得た人のうち母と同居しており、子どもの「手伝いの種類」に回答ありの人を集計
出所「第12回21世紀出生児縦断調査の概況」(厚生労働省) (https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/syusseiji/21/dl/kekka_02.pdf)を加工して作成

4

デジタル

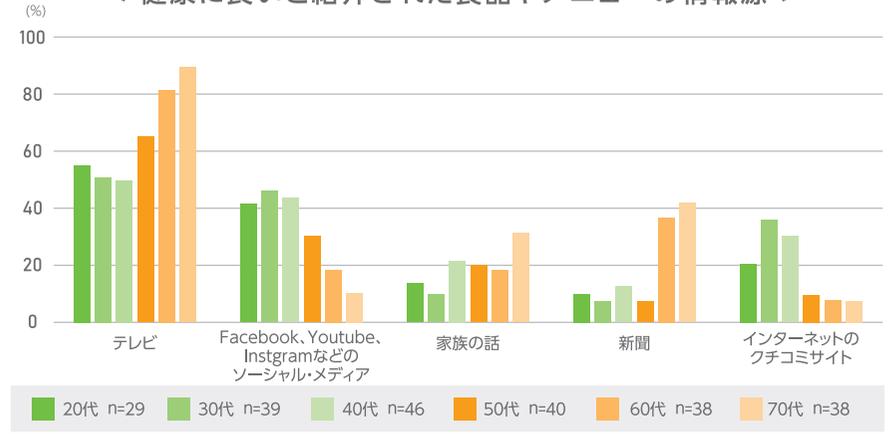
▶ ソーシャルメディアを使用している人は増加しており、情報取得やコミュニケーションのツールとして利用している。各国の企業で、パーソナルデータは活用されている。

＜ ソーシャルメディア利用者数の推移 ＞



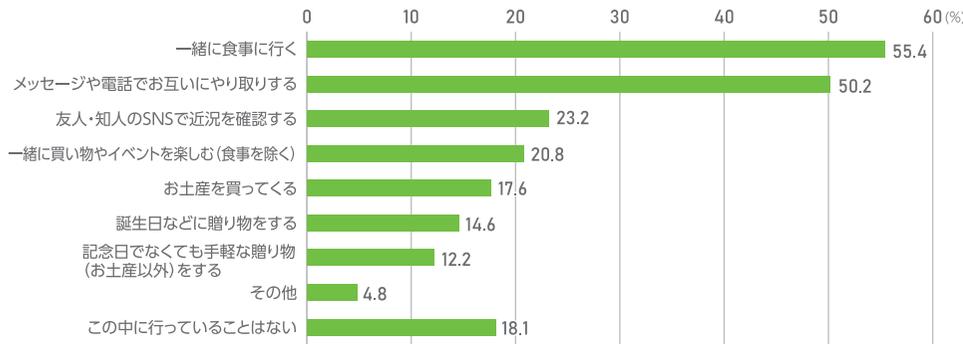
※ソーシャルメディアサイトやアプリケーションを月1回以上利用する人の数(アカウントの有無は問わない)
出所「情報通信白書 令和5年版」(総務省)
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/dashu.html#f00221>)を加工して作成

＜ 健康に良いと紹介された食品やメニューの情報源 ＞



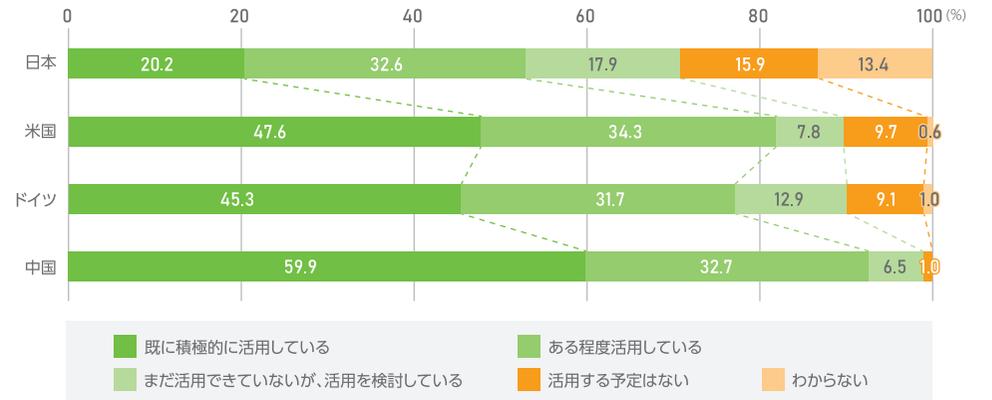
※15項目中上位5項目を抜粋(MA) 出所)2023年9月 当課調べ

＜ 友人・知人とのコミュニケーションのために行っていること ＞



(n=1,744/MA) 出所)2023年10月 当課調べ

＜ 各国企業におけるパーソナルデータの活用状況 ＞



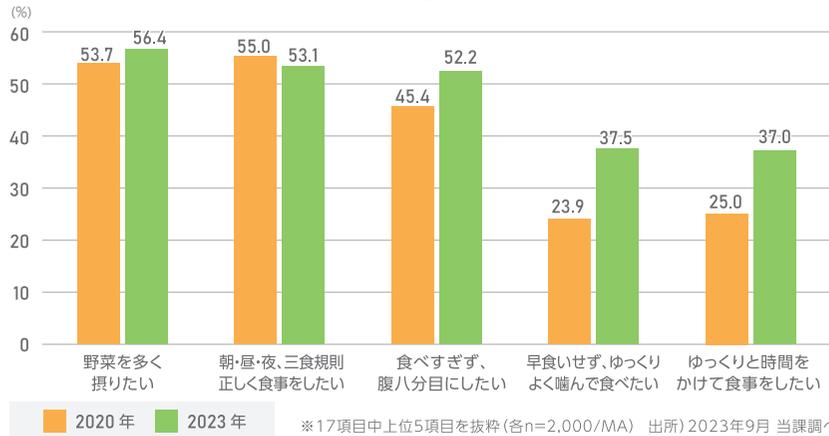
出所「情報通信白書 令和5年版」(総務省)
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/dashu.html#f00006>)を加工して作成

4

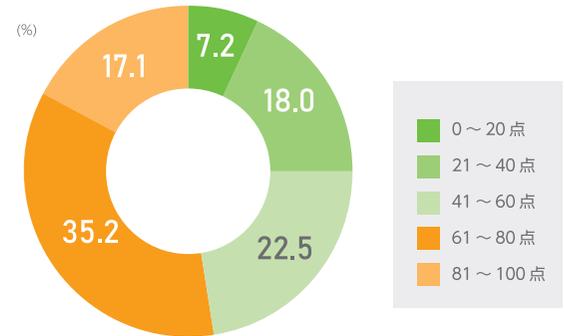
健康

➤ 食事の際に健康を意識して行いたいことは「ゆっくり」が増加している。
健康や食事の満足度は半数以上が61点以上、漢方に関する関心は高い。

< 食事のときに、健康を意識して行いたいこと >

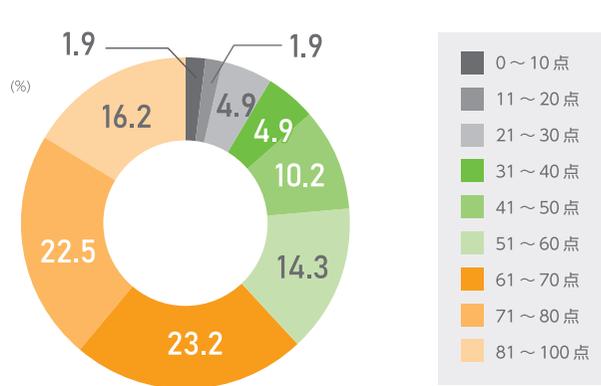


< 健康の満足度 (100点満点自己評価) >



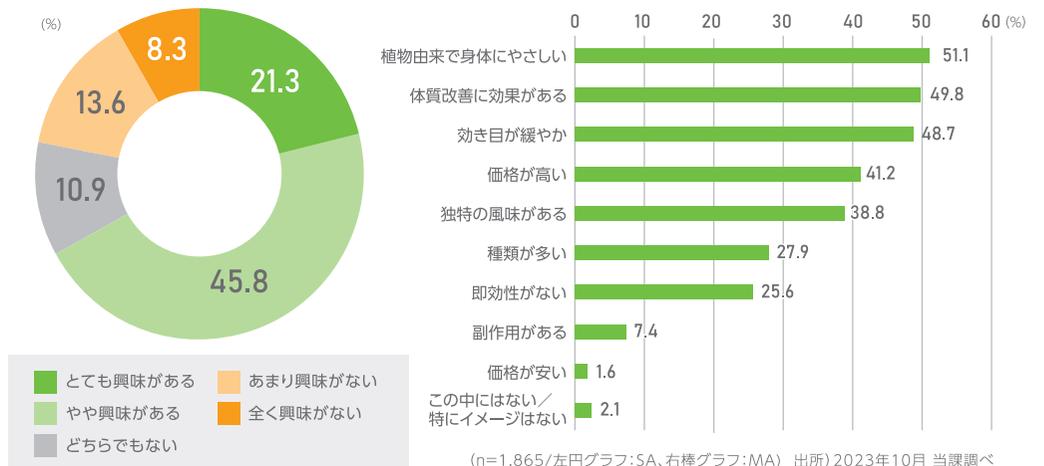
(n=1,005/SA) 出所) 2023年11月 当課調べ

< 食事の満足度 (100点満点自己評価) >



(n=1,005/SA) 出所) 2023年11月 当課調べ

< 漢方に対する興味とイメージ >



4

健康

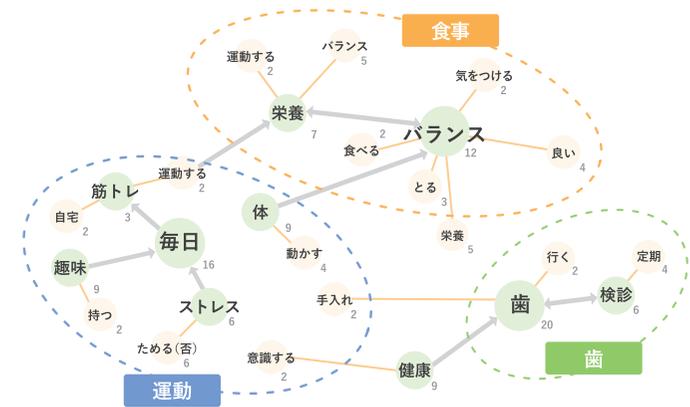
➤ 理想の80歳像「自分の歯で食事をしている」に関連し、「歯の健康」も意識されている。
 噛むことは「食べ物の消化向上」のほか、「脳への刺激」や「歯の健康維持」などへも期待されている。

< 理想の80歳像 >

単身世帯	30代						40代						50代							
	男性		女性		男性		女性		男性		女性		男性		女性		男性		女性	
	11人 趣味を楽しんでいる	9人 物忘れが少ない	9人 他人に迷惑かけずに、自分で身の回りのことができる	10人 他人に迷惑かけずに、自分で身の回りのことができる	9人 他人に迷惑かけずに、自分で身の回りのことができる	12人 他人に迷惑かけずに、自分で身の回りのことができる	10人 他人に迷惑かけずに、自分で身の回りのことができる	11人 他人に迷惑かけずに、自分で身の回りのことができる												

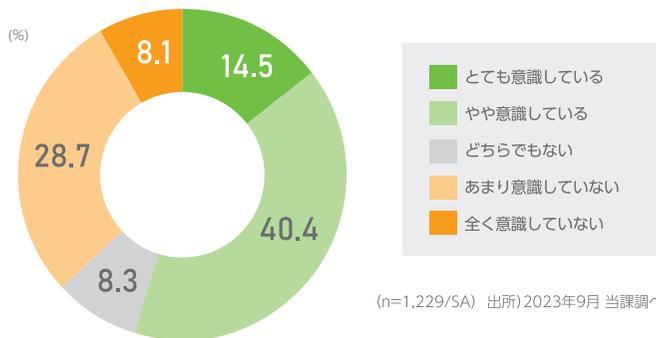
※14項目のうち上位3項目を抜粋 (n=150/MA) 出所) 2023年5月当課調べ

< 理想の80歳になるために行っていること >

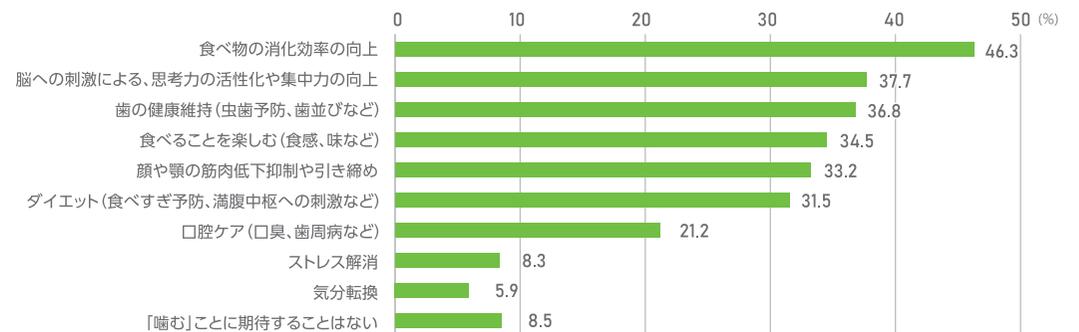


※頻出単語と、同時出現単語のマッピング (n=150/FA) 出所) 2023年5月 当課調べ

< 噛むことへの意識 >



< 噛むことに期待すること >

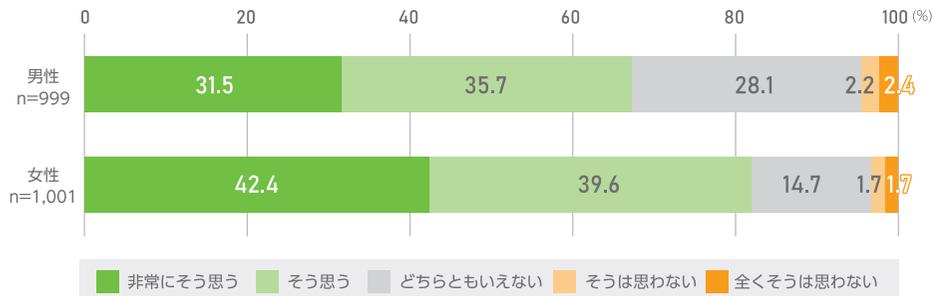


4

健康

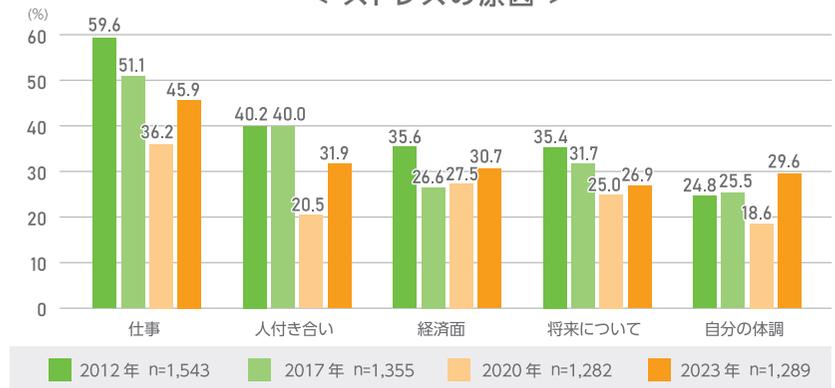
▶ 充実した生活のために「健康が最重要だと思う※」人は男女ともに半数を超える。※「非常にそう思う」「そう思う」の合計
 ストレスの原因は分散化傾向、心身の変化で「疲れ」を挙げる人も多い。

< 「充実した生活を送るには健康が最重要だ」と思う人 >



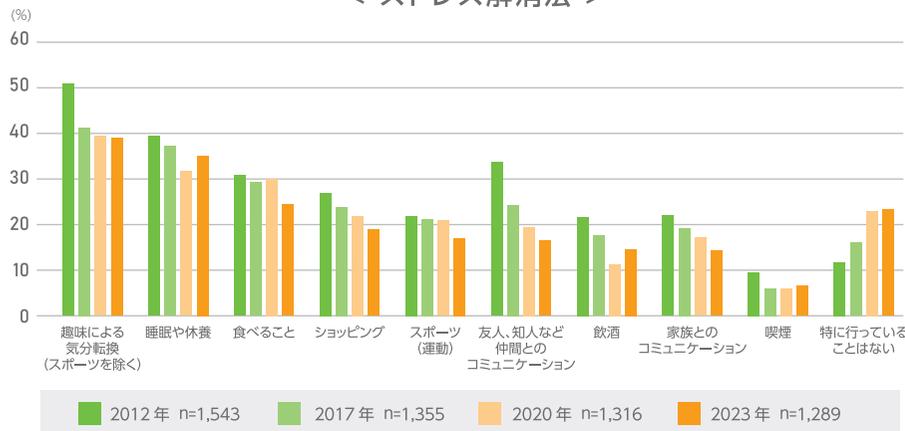
(SA) 出所) 2023年9月 当課調べ

< ストレスの原因 >



※16項目中上位5項目を抜粋 (MA) 出所) 2023年9月 当課調べ

< ストレス解消法 >



(SA) 出所) 2023年9月 当課調べ

< 最近感じ始めた心身の変化 >



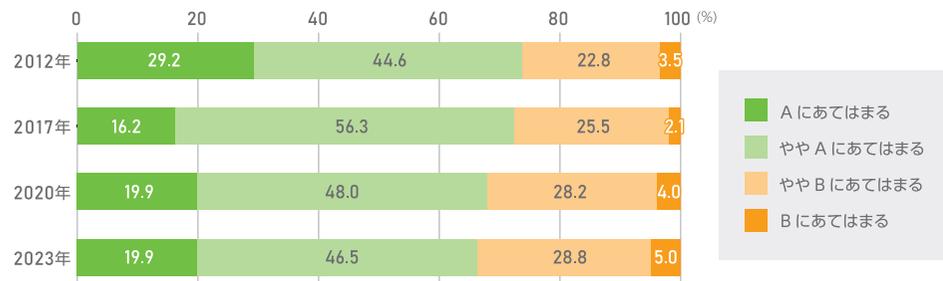
(n=150/FA) 出所) 2023年5月 当課調べ

4

食事

➤ 惣菜やインスタント食品は健康と「関係ない」と思う人が増加傾向、冷凍食品は売上金額が増加している。
 食事とは、「おいしさ」「健康」「栄養」の他、「家族団欒の場」という認識がある。

＜ A: 出来合いの惣菜に頼らず自分で作った方が健康に良いと思う /
 B: 出来合いの惣菜ばかりでも健康には関係ないと思う ＞



(各n=2,000/SA) 出所) 2023年9月 当課調べ

＜ A: インスタント食品や冷凍食品を好んで食べるのは健康に良くないと思う /
 B: インスタント食品や冷凍食品を好んで食べても健康には関係ないと思う ＞

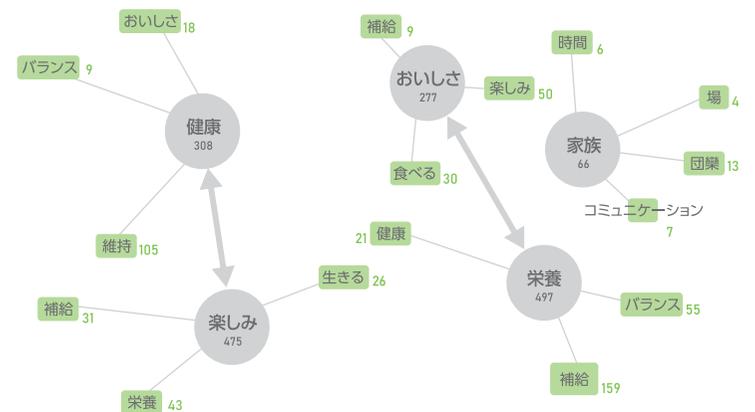


(各n=2,000/SA) 出所) 2023年9月 当課調べ

＜ 冷凍食品の売上金額増減 ＞



＜ 食事において重視すること ＞



※ 頻出単語と、同時出現単語のマッピング(n=1,188/FA) 出所) 2023年11月 当課調べ

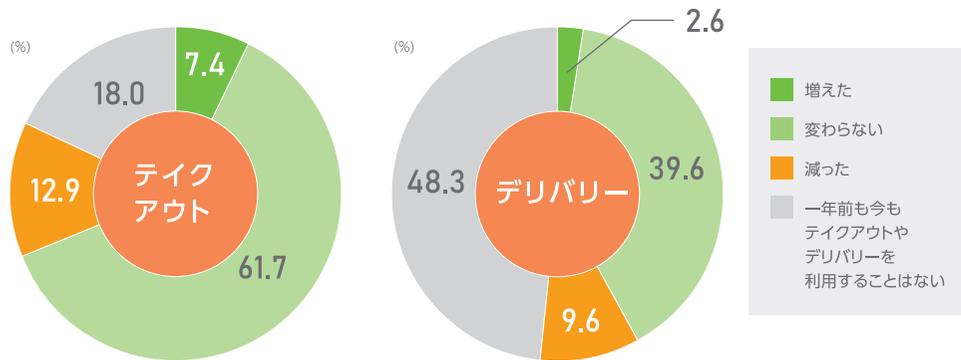
※ 2019年の同週のPOSレジにより集計された売上情報を基準とした、2019年12月30日以降の売上高の変化を示す
 出所) 「全国のPOSで見る売上高動向」(V-RESAS、ナウキャスト、(株)日本経済新聞社「日経CPINow」(2023年10月18日に利用)を加工して作成

4

食事

▶ テイクアウトやデリバリーは、一定数が継続利用しており、生活の変化でテイクアウトが「増えた」人もいる。自炊の増加や、オンラインでレシピ・調味料を簡単に調べられるようになったことで、食の選択肢が「増えた」人もいる。

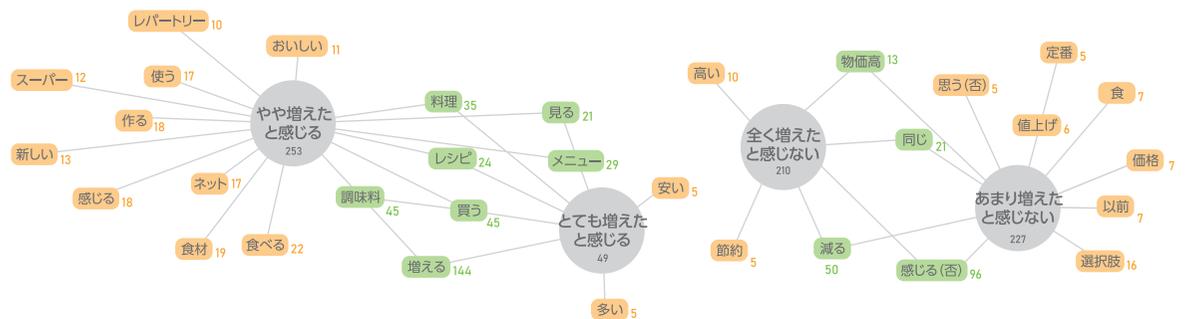
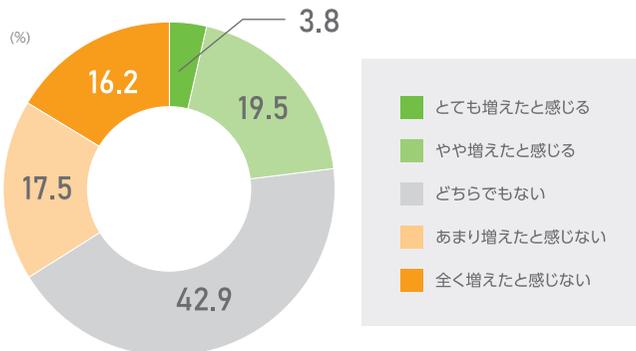
< 1年前と比較した利用増減 >



(テイクアウトn=1,294、デリバリーn=1,183/左円グラフ:各SA、右コメント:各FA) 出所)2023年5月 当課調べ

- テイクアウト**
 - **増えた**: ダイエットの目標を達成した後、食べたい時に食べたいものを買ってしまっているため。(30代女性)
 - **増えた**: 仕事が変わり、自分の自由になる時間が若干増えたことで、家で料理をする機会が増えたため。(60代女性)
 - **減った**: 経済的に余裕がなくなったため。(50代男性)
- デリバリー**
 - **増えた**: コロナで習慣化してしまったため。(70代男性)
 - **増えた**: 一度デリバリーしたらとてもおいしくて気に入ったお店があるため。(80代女性)
 - **減った**: 胃もたれするようになったため。(50代女性)

< 最近の食の選択肢の変化 >



(n=1295/左円グラフ:SA、※頻出単語と、同時出現単語のマッピング:FA) 出所)2023年8月当課調べ

5

消費マインド予測の変遷 2013年～2024年

	高質	個	共有	健康		
2013		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	つどい 食を通じて家族や友人と コミュニケーション	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	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	つながり 心から大切に思う人との つながり重視	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	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	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	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	ちょい飲み 気軽に、低価格に、 短時間での楽しみに	イートイン 気軽集える 新しいコミュニティの場	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	ちょい飲み進化中 生活スタイルに合わせて 更なる変化	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	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に			

高質

個

共有

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

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

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

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

“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

“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

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

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

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

生活習慣でつくる
“ディフェンスエネルギー”

食事や睡眠などの生活習慣に加え、
娯楽探索で免疫活性化する

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

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

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

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

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

ペ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

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

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

2024

けいしょく
恵食

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

調理スキル問わずに、
食事を楽しみマンネリを軽減する

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

再認識した自分の意思を大切に、
無理なく満足のいく食生活を探索し続ける

人との関わりが、新しい
チャレンジ意欲を駆り立てる

持続的な信頼が基となり、
消費意欲が刺激される

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

鍛えるだけでなく予防や解消の観点からも、
“噛んで楽しむ食”に惹かれる

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

生活に見合った量の選択が、
社会にも地球にも貢献していることに気づく

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
〒104-8285 東京都中央区新川1-23-1

制作：2023年12月