

農林水産省御中

令和4年度データを活用した産地と消費者をつなぐプロジェクト 和食の分析報告書



テーマ

和食の需要拡大
～和食の消費に繋がるニーズ調査・分析～



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



和食に関する**委託事業の結果報告**

1. 和食の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

- ☐ **購買データ分析** 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化
- ☐ **その他分析** 食のトレンド分析を実施。消費者の関心度を和食・洋食・中華など幅広く分析

2. 和食の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

- ☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 和食の事業者による評価・意見を踏まえ、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

- ☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング
- ☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

	項目	内容	ご提案
1	実施テーマ	和食について、喫食頻度・利用シーンを広げるような需要拡大・創出を行うために、リアルな食生活実態・生活者のニーズ変化をまず理解し、和食(ごはん食>そばうどん)の価値・食べたくなる要素を広く把握することで、今後の和食普及につながるトリガーを明確にしたい。	ビッグデータから和食のニーズ要素を把握。和食を食べる機会を増やせるチャンス度の高い消費者ニーズを定量化。和食普及を目指す各種施策への活用につなげる ①ビッグデータを分析 ・内食視点(国産食材・米・発酵食品・出汁など)と中食視点(和惣菜など)で、和食に関する購買データを分析し、検討すべきターゲット像・ニーズ要因を把握 ・食のトレンドデータより和食以外の伸長から和食の未獲得要素の示唆を分析 ②課題整理 ・①を踏まえ関係者(『Let's! 和ごはんプロジェクト』メンバー企業・団体等など)と、調査について目線合わせを実施 ③チャンス度の高いニーズ・要因を可視化 ・和食に関するアンケート調査で、食生活において不満足・未充足を把握し、現代の食課題を可視化。食課題に対し、和食の強み・資源で対応できるポイントも把握し、チャンス度の高いニーズを可視化
2	調査設計	ビッグデータを用いて、コロナ禍での行動変容も踏まえ、和食の消費動向やニーズを明らかにし、和食にどのようなポテンシャルがあるか、まだアプローチできていないターゲットはどこか、消費者がどのようなコンセプトに価値を感じるかを分析。また、これまではアンケート調査によるマクロな視点での定点観測は行ってきたところ、「和食好き」がどのような特徴を持った人かを把握するためのペルソナ分析を行うとともに、ピンポイントなアンケートでは得られない市場全体における和食の立ち位置を明らかにし(オケーションマップの作成)、和食の消費行動を促すアプローチ方法等を検討。	
3	ワークショップ 企画運営	達成するゴールは、和食のネガティブイメージを払拭、あるいはより強力なポジティブイメージにより、和食への関心を高め、消費者に和食を食べる機会を増やしてもらうこと。このため、分析結果を各種施策に役立てたい。年度末までに関係者へのワークショップを実施。 ・『Let's 和ごはんプロジェクト』メンバーへの共有することで商品・PR設計に役立てていただく ・既存施策への反映。和ごはんプロジェクトで配信する生活者向け記事や和食の日に開催するイベント等に反映 ・『和食展』での展示内容物への協力	④ 関係者/外部事業者(『Let's 和ごはんプロジェクト』メンバーなど)へ ①～③の内容をワークショップイベントで共有し、有用性や課題点など評価・反応を収集して集計
4	横展開 定着化 方式検討	・報告書・分析結果のBIダッシュボード形式での提供 ・次年度以降を見据えたデータ・コンセプト検証 ・消費者データ活用手引の作成	・報告書提供(Tableauダッシュボードでの提供も検討) ・関係事業者が本レポートを活用し、水平展開する為の手引書などを作成

ビッグデータから和食のニーズ要素を把握 和食を食べる機会を増やせるチャンス度の高い**消費者ニーズ**を定量化 和食普及を目指す各種施策への活用につなげる

① 9~11月 ビッグデータ分析

- ・内食視点(国産食材・米・発酵食品・出汁など)と中食視点(和惣菜など)で、和食に関する購買データを分析し、検討すべきターゲット像・ニーズ要因を把握
- ・食のトレンドデータより、和食以外の伸長から、和食の未獲得要素の示唆を分析

② 11月 課題整理

- ・①を踏まえ、関係者と③で行う調査について目線合わせを実施

③ 12~1月 調査・ニーズ可視化

- ・和食に関するアンケート調査で、食生活において不満足・未充足を把握し、現代の食課題を可視化。食課題に対し、和食の強み・資源で対応できるポイントも把握し、チャンス度の高いニーズを可視化

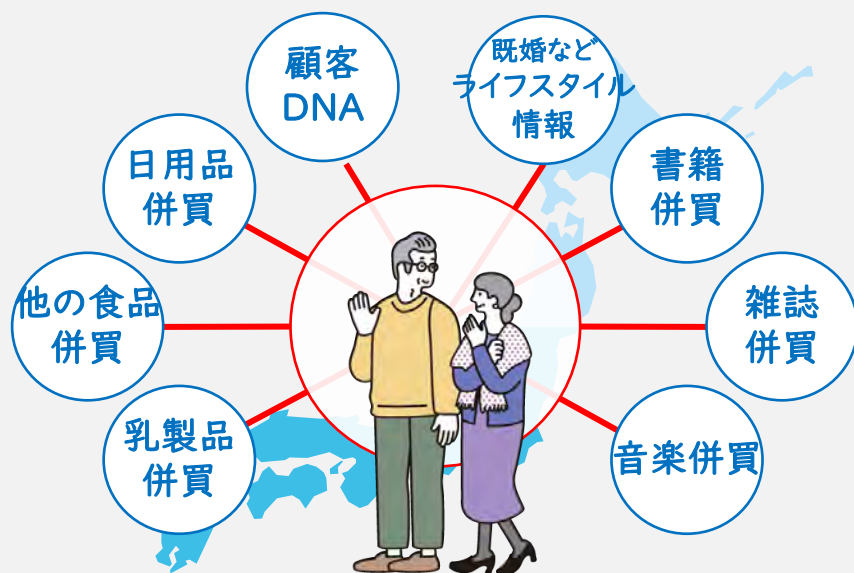
④ 2月 ワークショップ

- ・関係者/外部事業者(『Let's 和ごはんプロジェクト』メンバーなど)へ①~③の内容をワークショップイベントで共有し、有用性や課題点など評価・反応を収集して集計

⑤ 3月 レポート

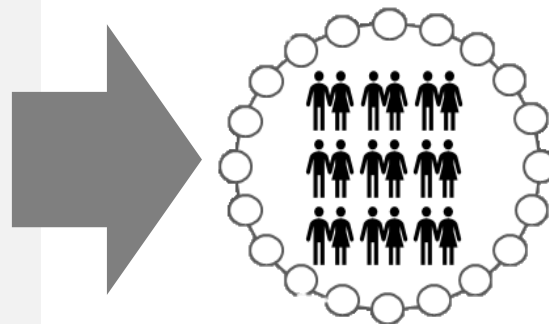
- ・報告書提供(Tableauダッシュボードでの提供も検討)
- ・関係事業者が本レポートを活用し、水平展開する為の手引書などを作成

T会員約7000万人に対し、
様々な行動データがシングルソースでつながる
弊社ビッグデータで
“変化の要因”を可視化できます



『和食を好きな人は?』
Tポイントの購買データから
内食視点で国産食材・米・発酵食品・出汁など
中食視点で和惣菜など
和食に関わるデータを分析

ビッグデータでわかる
和食を好きなターゲット顧客層



例) 購入している商品や
雑誌書籍/顧客DNAな
どから健康志向が高い

和食の消費者インサイトを把握

どんな人で、どんな購買傾向か?

家族構成、ライフスタイルは?

内食、中食視点で比較すると?

「和食で狙うべき人」がどのような特徴を
持った人かを把握し、その消費者像・ニーズ
を可視化

伸長している**食のトレンド**データを分析し
和食で獲得できていない考えるべきポイントの仮説を出し
関係者で消費者ニーズと課題を整理

モノ軸（食のトレンドデータ）

外食ロコミ・Twitter・Web検索など複数の
メディア・業態を比較し、伸長ニーズを把握

トレンドの兆し



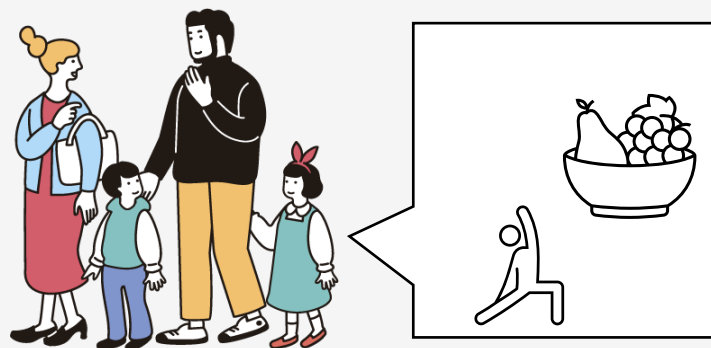
トレンドが伝番

伸長率

出現規模

時系列での推移

急上昇ワード



例. パン・ハンバーガーやスイーツのカテゴリ
ーが伸長傾向。

スイーツでは、朝・昼・間食と様々なシーンで
活躍できる間口の広いメニューがトレンド傾
向にあり

在宅ワークでスキマ時間がない中で家族み
んなで食せる間口の広さが問われる中、和
食ではそのようなメニューが少ない!?

①②で把握できた消費者ニーズを踏まえ WEBアンケートを実施し、**チャンス度の高いニーズを定量化**

定量



①和食の購買分析で
ニーズ要素を可視化

定量



②伸長している食のトレンドを
分析し、反映

定量



③WEBアンケート実施し、
ニーズを定量化

広く消費者ニーズを調査

和食で考えるべき消費者像・ニーズを広く把握

②を踏まえ

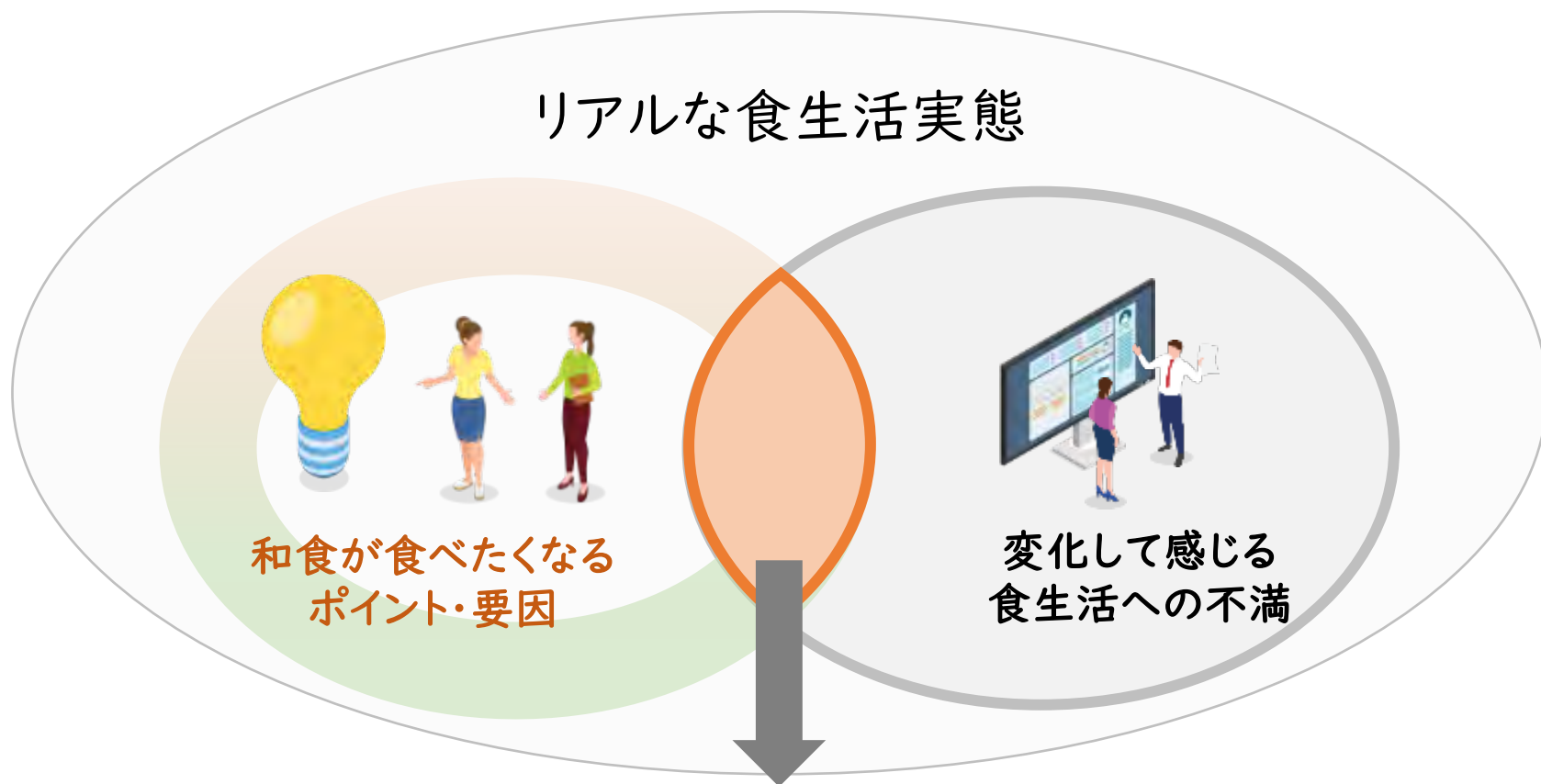
和食に関する“**不満足・未充足点**”を調査

- ① リアルな食生活実態（における不満点）
- ② 和食の強み、食べたくなる要素
- ③ 市場全体における和食の立ち位置
（まだアプローチできていないターゲット）

チャンス度の高いニーズを可視化

和食普及につながる要因を把握

③で把握できるのは、和食普及を目指す各種施策に活用できる
和食においてチャンス度の高いニーズです。



和食だから提供できる消費者ニーズ、新たにアプローチできるターゲット顧客層

把握した消費者ニーズを販促活動に活用してもらうため、①～③を共有
関係者・外部事業者の評価・反応を収集し、「示唆」を提供します。

関係者とワークショップ



関係する事業者を集め、
ワークショップを実施し、
①～③を共有
商品・PR設計など各種施
策に活用



実施後アンケートにより、関
係者の評価・反応を収集し、
報告

外部事業者への産業調査



知見を有する外部事業者に
ヒアリングを実施
①～③の結果を共有



競合優位性・実現可能性
など外部視点の評価・反
応を収集し、報告



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



和食に関する**委託事業の結果報告**

1. 和食の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析** 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

☐ **その他分析** 食のトレンド分析を実施。消費者の関心度を和食・洋食・中華など幅広く分析

2. 和食の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 和食の事業者による評価・意見を踏まえ、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

和食(ごはん食>そばうどん)に対して、喫食頻度・シーンの拡張点、食べたくなる要素、不満未充足点など、**今後の普及につながる要因**を明確にすることで
ステークホルダー(関係事業者・Let's和ごはんプロジェクトメンバーなど)の商品・PR設計に活用して頂き、和食の消費拡大につなげる

下記の視点で、和食において今後普及するトリガーを把握
食卓における和食の立ち位置・潜在ニーズ・ターゲット層を明らかにする必要

消費者の行動変容 (内中外の実施率、食卓の個食化、冷食など保存食ニーズ拡大など)

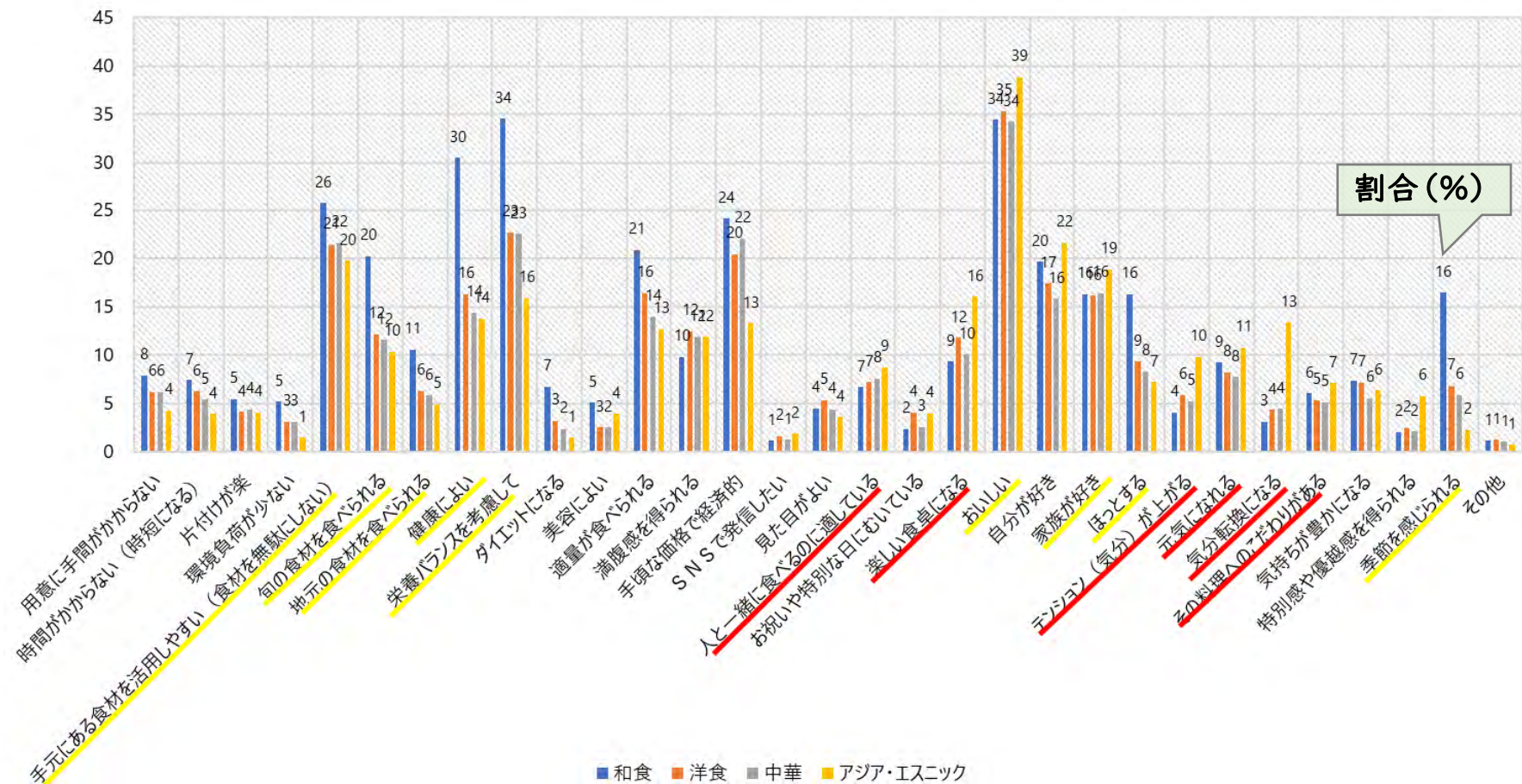
和食の消費動向 (若者離れ、若者で伸長している和食関連商品・カテゴリーなど)

和食のトレンド動向 (和食や競合(洋食・中華)で伸長しているメニュー・フレーバーなど)

内食(家で調理)の喫食理由について 和食・洋食・中華・アジア別に調査 (一例抜粋)

■は和食内食の喫食理由、■は課題の喫食理由

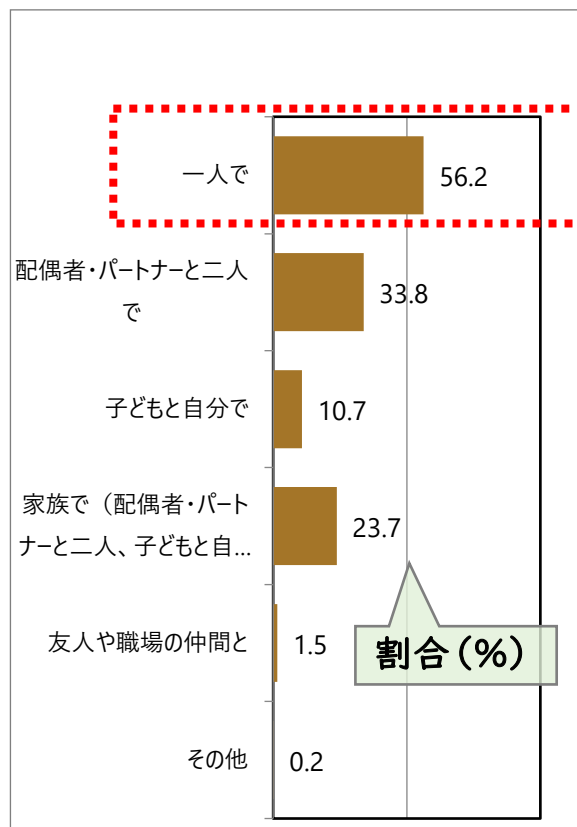
※n=和食2166、洋食1696、中華1154、アジア・エスニック145、その他446



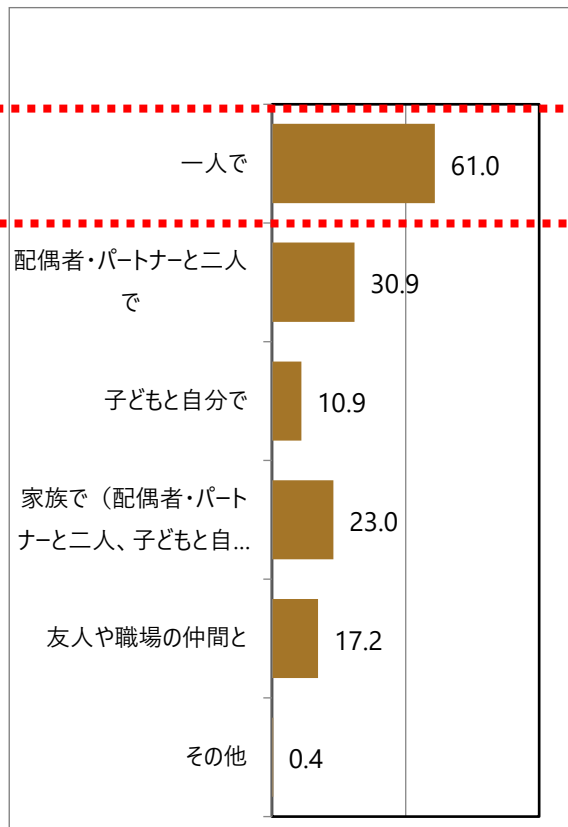
誰と食べるかについての調査

個食に向きづらい一汁三菜に対し、消費者の1人での食卓割合を定量化
個食割合は高い

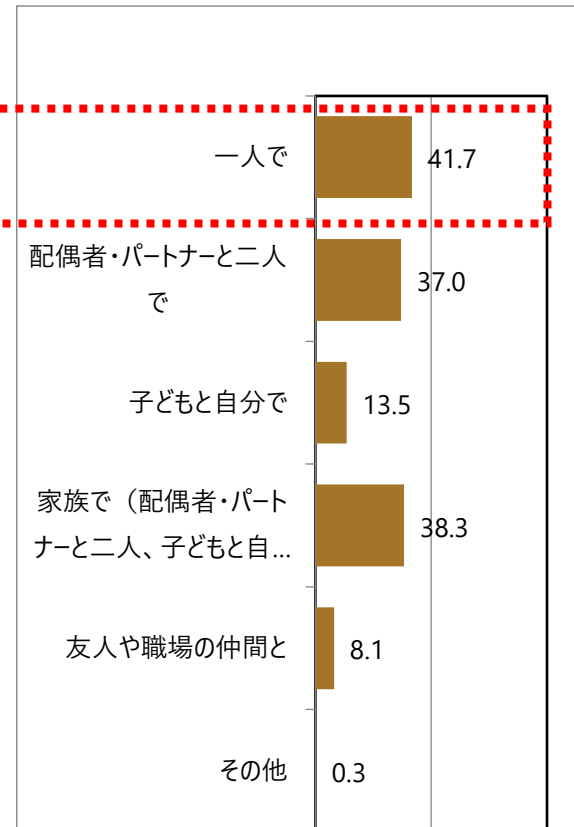
▼朝食 (n1971)



▼昼食 (n2340)



▼夕食 (n2577)

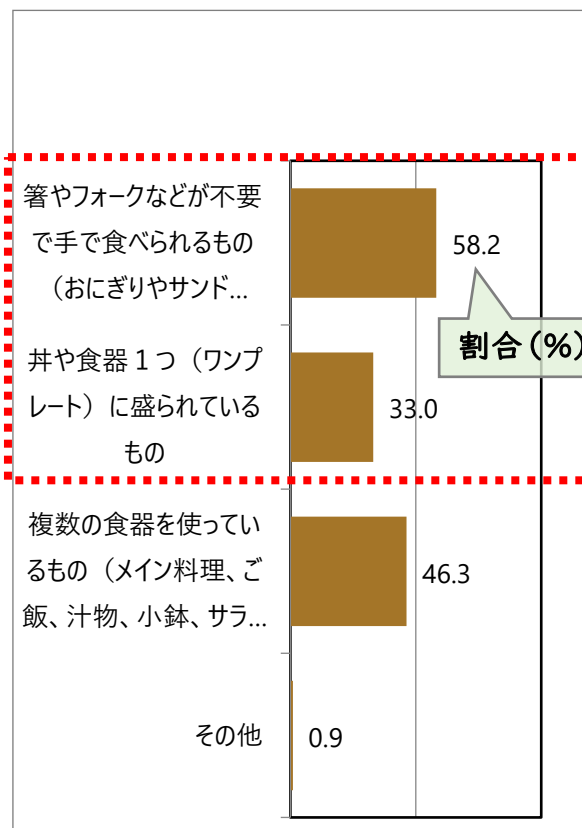


割合 (%)

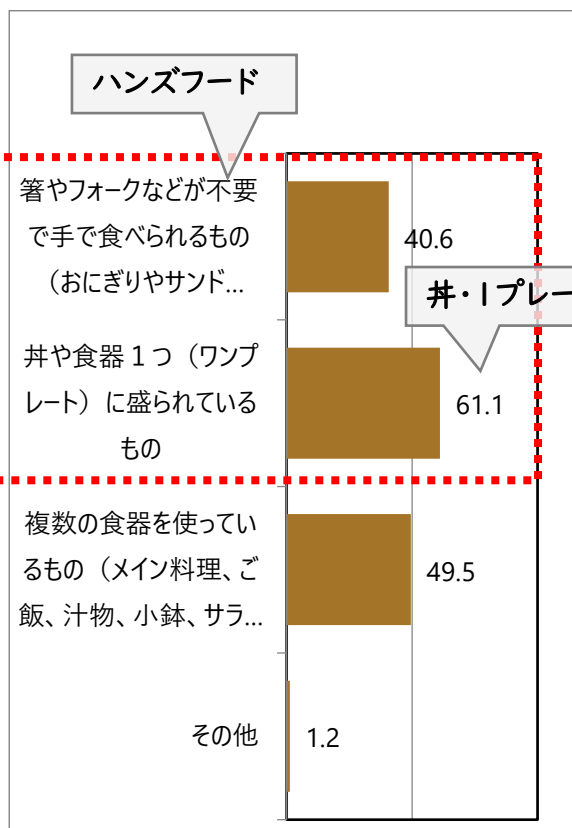
食卓の提供形態について

洋食を中心に冷凍食品・中食・テイクアウトで拡大している食シーンを意識し、提供形態を調査
丼・ハンズフード・1プレートの選択率が高い朝食・昼食に対し、和食も適したメニューを意識する必要

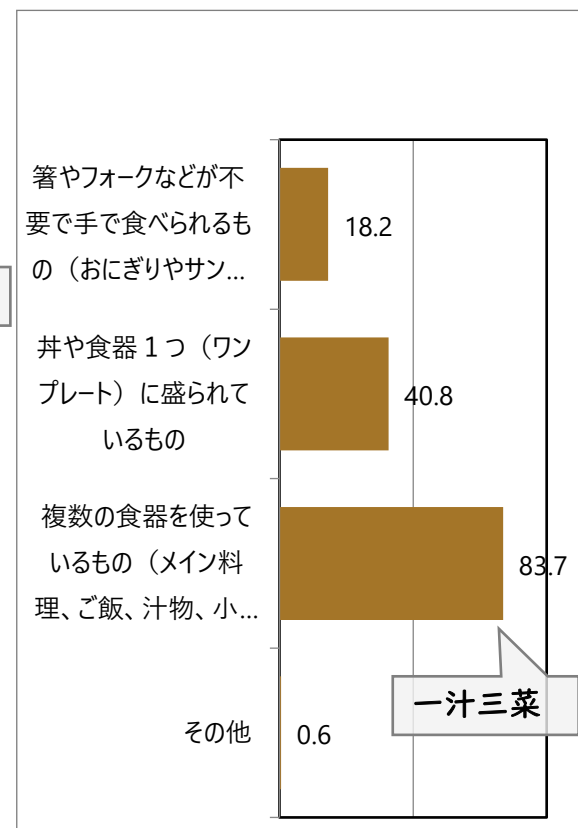
▼朝食 (n1971)



▼昼食 (n2340)



▼夕食 (n2577)



■ 和食の喫食理由は以下

■ は和食内食の喫食理由、■ は課題の喫食理由、■ は中食で高い喫食理由

食材
活用

旬の
食材

郷土
料理

一汁
三菜

好み

家族
団欒

癒やし

気分
転換

毎日
習慣

楽しい

■ 食卓の変容点は以下

冷凍食品・中食で、競合たる洋食・中華が食卓に浸透

簡便な提供形式の拡張（丼物など1プレート・ハンズフードが、朝・昼食で実施率が高い。特に、若年層）

問われる個食対応（「一人で食べる」の割合が高い。朝・昼食は6割以上、夕食でも約4割の実施率）

和食（内食）でも、消費者の行動変容・ニーズポイントを検討する必要



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



和食に関する**委託事業の結果報告**

1. 和食の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析** 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

☐ **その他分析** 食のトレンド分析を実施。消費者の関心度を和食・洋食・中華など幅広く分析

2. 和食の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 和食の事業者による評価・意見を踏まえ、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

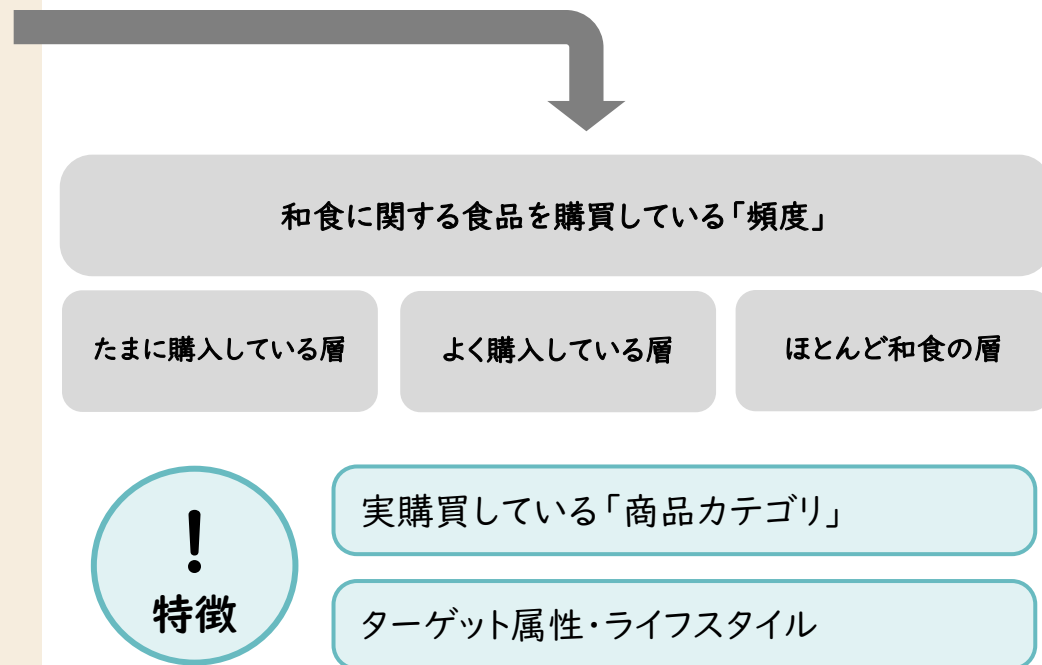
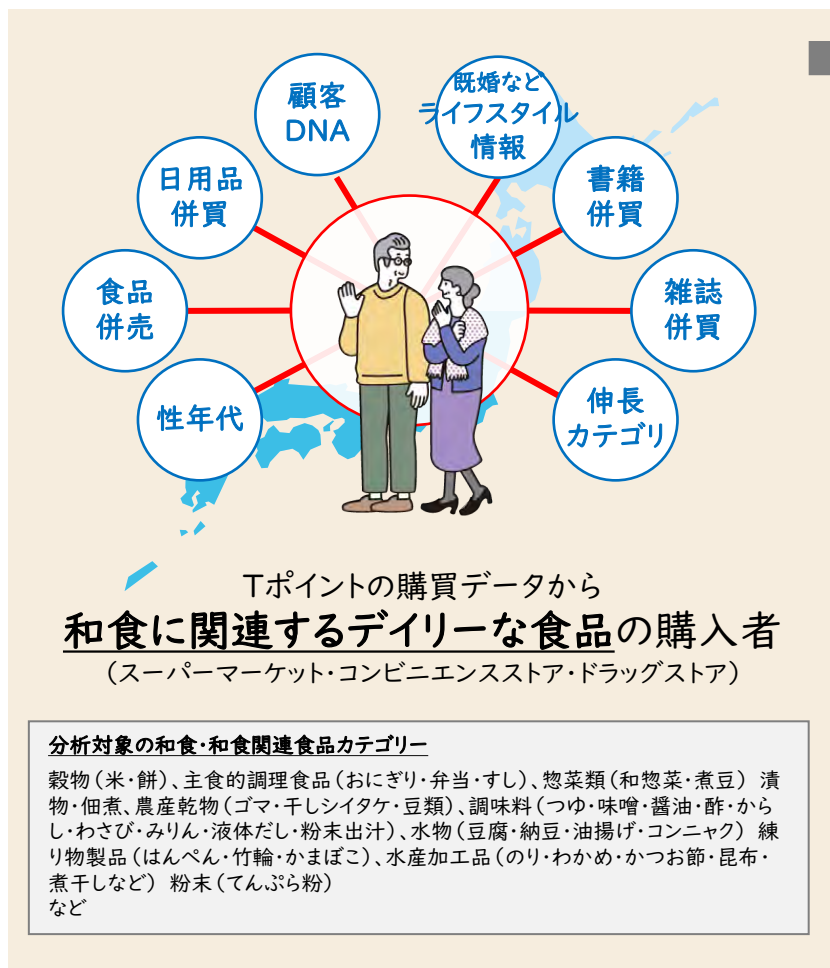
☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

和食に関する商品分類をT会員の購買データで分析し、和食の消費動向を把握

Tポイントの購買データから、内食視点で米・発酵食品・調味料など、中食視点で和惣菜など、和食のデイリー商品に関わる食品の購買データを分析し、購買者の特徴から、考えるべき消費者動向を把握



※特徴＝構成比が高い、全体との差が大きい項目を抽出

購買データ分析の結果

引用：CCCMK HOLDINGS ID-POS購買分析（※専門店を対象外）
期間：22年12月から直近1年 多種多様なTポイント提携先での食品購買履歴

和食購入者の購入率（和食カテゴリー購買金額/全体購買金額）別 カテゴリーごとの購入金額割合を分析

和食購入割合が高い層ほど、米を筆頭に、購買カテゴリーが乏しい。一方、低いほど中食購買の率が高い傾向。

ユニークユーザー数

和食購入割合	全体	構成比	0~10%	構成比	10~20%	構成比	20~30%	構成比	30~40%	構成比	40~50%	構成比
UU数構成比			70.7%		19.7%		5.3%		1.9%		0.9%	
1	すし（弁当）	21.3%	すし（弁当）	25.3%	すし（弁当）	18.4%	米	21.4%	米	32.2%	米	44.4%
2	米	15.0%	和惣菜	14.3%	米	14.5%	すし（弁当）	20.9%	すし（弁当）	23.6%	すし（弁当）	23.8%
3	和惣菜	12.2%	米	7.6%	和惣菜	11.8%	和惣菜	11.0%	和惣菜	9.5%	和惣菜	6.9%
4	その他加工水産	6.4%	豆腐	5.5%	その他加工水産	7.8%	その他加工水産	6.9%	その他加工水産	4.5%	その他加工水産	2.7%
5	豆腐	5.1%	納豆	5.3%	豆腐	5.5%	納豆	4.2%	納豆	3.1%	弁当	2.3%
6	納豆	4.9%	その他加工水産	4.9%	納豆	5.0%	豆腐	4.0%	豆腐	2.7%	納豆	2.0%
7	つゆ	3.6%	つゆ	4.6%	つゆ	3.7%	弁当	2.8%	弁当	2.7%	包装餅	1.8%
8	蒲鉾	3.0%	蒲鉾	3.7%	蒲鉾	2.9%	佃煮	2.5%	佃煮	2.0%	豆腐	1.8%
9	弁当	2.5%	のり	2.5%	弁当	2.8%	蒲鉾	2.5%	蒲鉾	1.8%	佃煮	1.3%
10	のり	2.1%	おにぎり	2.3%	佃煮	2.1%	つゆ	2.3%	包装餅	1.7%	つゆ	1.2%

和食購入率

和食購入割合	全体	構成比	50~60%	構成比	60~70%	構成比	70~80%	構成比	80~90%	構成比	90~100%	構成比
UU数構成比			0.5%		0.3%		0.2%		0.1%		0.4%	
1	すし（弁当）	21.3%	米	55.0%	米	64.4%	米	71.8%	米	77.4%	米	85.6%
2	米	15.0%	すし（弁当）	20.8%	すし（弁当）	16.8%	すし（弁当）	12.9%	すし（弁当）	10.3%	すし（弁当）	4.8%
3	和惣菜	12.2%	和惣菜	5.1%	和惣菜	3.6%	包装餅	2.7%	包装餅	2.7%	包装餅	3.4%
4	その他加工水産	6.4%	包装餅	2.1%	包装餅	2.4%	和惣菜	2.6%	和惣菜	1.8%	和惣菜	1.0%
5	豆腐	5.1%	弁当	1.8%	弁当	1.3%	弁当	1.2%	弁当	0.8%	まぜ御飯の素	0.7%
6	納豆	4.9%	その他加工水産	1.7%	その他加工水産	1.1%	豆腐	0.8%	納豆	0.8%	食酢	0.5%
7	つゆ	3.6%	納豆	1.5%	納豆	1.0%	納豆	0.7%	豆腐	0.7%	その他加工水産	0.4%
8	蒲鉾	3.0%	豆腐	1.3%	豆腐	1.0%	その他加工水産	0.7%	その他加工水産	0.6%	つゆ	0.4%
9	弁当	2.5%	つゆ	1.1%	のり	0.9%	つゆ	0.7%	のり	0.5%	のり	0.3%
10	のり	2.1%	のり	1.0%	つゆ	0.9%	のり	0.6%	つゆ	0.5%	醤油	0.3%

ユーザー数の構成比が高い赤枠の和食購買割合が低い層がキー

購買データ分析の結果

引用：CCCMK HOLDINGS ID-POS購買分析（※専門店は対象外）
期間：22年12月から直近1年 多種多様なTポイント提携先での食品購買履歴

和食購入者の購入率（和食カテゴリー購買金額/全体購買金額）別 カテゴリーごとの購入点数割合を分析

購買点数で見ると、全和食購買者において「納豆・豆腐」が上位

ユニークユーザー数	和食購入割合	全体	構成比	0~10%	構成比	10~20%	構成比	20~30%	構成比	30~40%	構成比	40~50%	構成比
	UU数構成比	100.0%		70.7%		19.7%		5.3%		1.9%		0.9%	
1	納豆	18.2%	納豆	19.2%	豆腐	17.4%	納豆	18.1%	納豆	19.1%	納豆	19.0%	
2	豆腐	17.7%	豆腐	18.8%	納豆	17.3%	豆腐	16.0%	豆腐	16.0%	豆腐	16.5%	
3	その他加工水産	7.0%	蒲鉾	8.0%	その他加工水産	7.9%	その他加工水産	8.6%	その他加工水産	7.7%	その他加工水産	6.7%	
4	蒲鉾	6.6%	つゆ	6.6%	蒲鉾	5.9%	蒲鉾	5.7%	蒲鉾	5.7%	蒲鉾	5.7%	
5	つゆ	5.6%	その他加工水産	5.3%	つゆ	5.3%	竹輪	5.1%	佃煮	4.9%	佃煮	4.7%	
6	竹輪	5.0%	竹輪	4.9%	竹輪	5.2%	油揚げ	4.7%	竹輪	4.6%	つゆ	4.5%	
7	油揚げ	4.3%	コンニャク	3.6%	油揚げ	4.8%	佃煮	4.6%	つゆ	4.1%	竹輪	4.0%	
8	コンニャク	4.2%	まぜ御飯の素	3.4%	コンニャク	4.8%	つゆ	4.2%	油揚げ	3.9%	油揚げ	3.4%	
9	佃煮	3.2%	油揚げ	3.4%	佃煮	3.3%	コンニャク	4.2%	コンニャク	3.3%	のり	3.4%	
10	のり	2.7%	のり	3.2%	のり	2.5%	味噌	2.4%	のり	2.9%	包装餅	3.2%	和食購入率

和食購入割合	全体	構成比	50~60%	構成比	60~70%	構成比	70~80%	構成比	80~90%	構成比	90~100%	構成比
UU数構成比			0.5%		0.3%		0.2%		0.1%		0.4%	
1	納豆	18.2%	納豆	19.4%	豆腐	20.3%	豆腐	22.6%	豆腐	28.3%	包装餅	19.3%
2	豆腐	17.7%	豆腐	18.4%	納豆	17.9%	納豆	16.9%	納豆	12.9%	豆腐	13.9%
3	その他加工水産	7.0%	蒲鉾	5.6%	包装餅	7.0%	包装餅	9.3%	包装餅	12.8%	まぜ御飯の素	11.2%
4	蒲鉾	6.6%	その他加工水産	5.4%	つゆ	5.2%	つゆ	5.2%	つゆ	5.1%	納豆	8.7%
5	つゆ	5.6%	つゆ	5.0%	蒲鉾	4.6%	蒲鉾	4.4%	のり	3.7%	油揚げ	6.1%
6	竹輪	5.0%	包装餅	4.8%	のり	4.3%	のり	3.8%	醤油	3.7%	つゆ	5.8%
7	油揚げ	4.3%	のり	3.9%	その他加工水産	4.3%	その他加工水産	3.6%	蒲鉾	3.4%	のり	5.2%
8	コンニャク	4.2%	佃煮	3.4%	味噌	3.4%	味噌	3.4%	味噌	3.3%	醤油	3.9%
9	佃煮	3.2%	まぜ御飯の素	3.1%	佃煮	3.2%	竹輪	2.9%	その他加工水産	3.1%	その他加工水産	3.2%
10	のり	2.7%	竹輪	2.9%	まぜ御飯の素	3.2%	佃煮	2.9%	まぜ御飯の素	3.0%	蒲鉾	2.6%

エントリー層が多い「納豆・豆腐」を使った和食提案は有効と推測

購買データ分析の概要

引用：CCCMK HOLDINGS ID-POS購買分析（※専門店は対象外）
期間：22年12月から直近1年 多種多様なTポイント提携先での食品購買履歴

前々項の和食購入割合10～40%（赤枠）の購買客の属性を分析 ※緑塗=1～3で差分があるポイント抜粋

和食普及のキーになりそうな和食購入者層の性年代・ライフスタイル属性を分析

10～20%と20～30%の比較、20～30%と30～40%の比較、を分析

ターゲットの軸 和食購入割合（和食カテゴリ金額／食カテゴリ金額）		1	2	3
		和食購入割合 10～20%	和食購入割合 20～30%	和食購入割合 30～40%
年代別のユーザー数構成比	ユーザー数	4,360,141	1,173,699	415,598
	20代	8.5	7.3	7.5
	30代	10.6	10.0	10.0
	40代	17.8	14.8	11.9
	50代	20.2	18.4	18.7
	60代	17.1	17.5	17.6
	70代	16.3	20.5	20.0
	80代	6.2	9.5	9.2
以下、比較軸		1vs2	2vs3	比較なし
ライフスタイル分析	中心世帯	45～49歳（10%）	70～74歳（12%）	70～74歳（12%）
	属性_既婚	65.5%	65.5%	66.1%
	同居子供なし	52.4%	54.0%	54.2%
	属性_住居	賃貸マンション12%（+1.3%）	賃貸マンション14%（+0.4%）	
	属性_仕事	31.2%	専業主婦9.9%（+0.5%）	
	個人年収	100～200万未満13.9%（+0.5%）	100～200万未満13.5%（+0.3%）	
	世帯年収	600～700万未満7.7%（+0.2%）	700～800万未満6.6%（+0.2%）	
	趣味・関心	美容18%（+1.5%）	美容17%（+1.5%）	
		ファッション18%（+1.3%）	グルメ食べ歩き31%（+1.1%）	
		料理23%（+1.2%）	映画DVD鑑賞31%（+0.8%）	
		グルメ食べ歩き32%（+1%）	海外旅行18%（+1.1%）	

性年代差
は軽微

購買データ分析の概要

引用：CCCMK HOLDINGS ID-POS購買分析（※専門店は対象外）
 期間：22年12月から直近1年 多種多様なTポイント提携先での食品購買履歴



前々項の和食購入割合10～40%（赤枠）の購買客の属性を分析 ※緑塗=1～3で差分があるポイント抜粋

和食普及のキーになりそうな和食購入者層の性年代・ライフスタイル属性を分析

10～20%と20～30%の比較、20～30%と30～40%の比較、を分析

ターゲットの軸 和食購入割合（和食カテゴリ金額／食カテゴリ金額）		1	2	3
		和食購入割合 10～20%	和食購入割合 20～30%	和食購入割合 30～40%
顧客DNA Tカードの利用履歴から機械学習でT会員を スコアリングをしたデータ	食	テイクアウト派	美食家	
	衣類	ネット購入派	個性派ファッション	
	共通	見た目重視タイプ	ポイント貯蓄タイプ	
食品_期間併売 リフト値（比較軸に対し特徴が出て いる）ランキング	1位	合いびき肉	ニラ	
	2位	ソースミックス	ごぼう	
	3位	冷凍畜産素材	葉茎菜	
日用品_期間併売 カテゴリー比較__リフト値ランク	1位	ミニドリンク剤（指定医薬部外品）	荷造り用品	
	2位	その他インバースヘアケア	簡易食器	
	3位	パック	ライター	
書籍併売 カテゴリー比較__リフト値ランク	1位	読み物	ダイエット	
	2位	小学辞典	心理学一般	
	3位	中学入試	生活習慣病	
雑誌併売 カテゴリー比較__リフト値ランク	1位	カタログ	グルメ	
	2位	テーマパーク	ママ向け	
	3位	キャラクター	家庭料理	

下記は、前述の和食購入者の比較分析のサマリ

顧客属性	和食購入率 10～20%	和食購入率 20～30%	和食購入率 30～40%
	1位：すし(弁当) 18.4% 2位：米 14.5% 3位：和惣菜 11.8%	1位：米 21.4% 2位：すし(弁当) 20.9% 3位：和惣菜 11%	1位：米 32.2% 2位：すし(弁当) 23.6% 3位：和惣菜 9.5%
	VS		VS
性年代	若干20・40代の構成は高いが 大きく性年代で違いはない		性年代構成比は ほぼ同等
趣味の違い	美容、ファッション 料理、グルメ食べ歩き		美容、グルメ食べ歩き 映画DVD鑑賞、海外旅行
書籍併売	小学辞典 中学入試		ダイエット 生活習慣病
書籍併売	カタログ テーマパーク、キャラクター		グルメ ママ向け

和食購買率が上がるにつれて、性年代構成の違いはあまりなく
ライフスタイルやライフステージが異なる点がポイント

→ 若者の特徴を知るには、若者に支持される和食喫食目的を把握する必要



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



和食に関する**委託事業の結果報告**

1. 和食の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析** 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

☐ **その他分析** 食のトレンド分析を実施。消費者の関心度を和食・洋食・中華など幅広く分析

2. 和食の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 和食の事業者による評価・意見を踏まえ、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

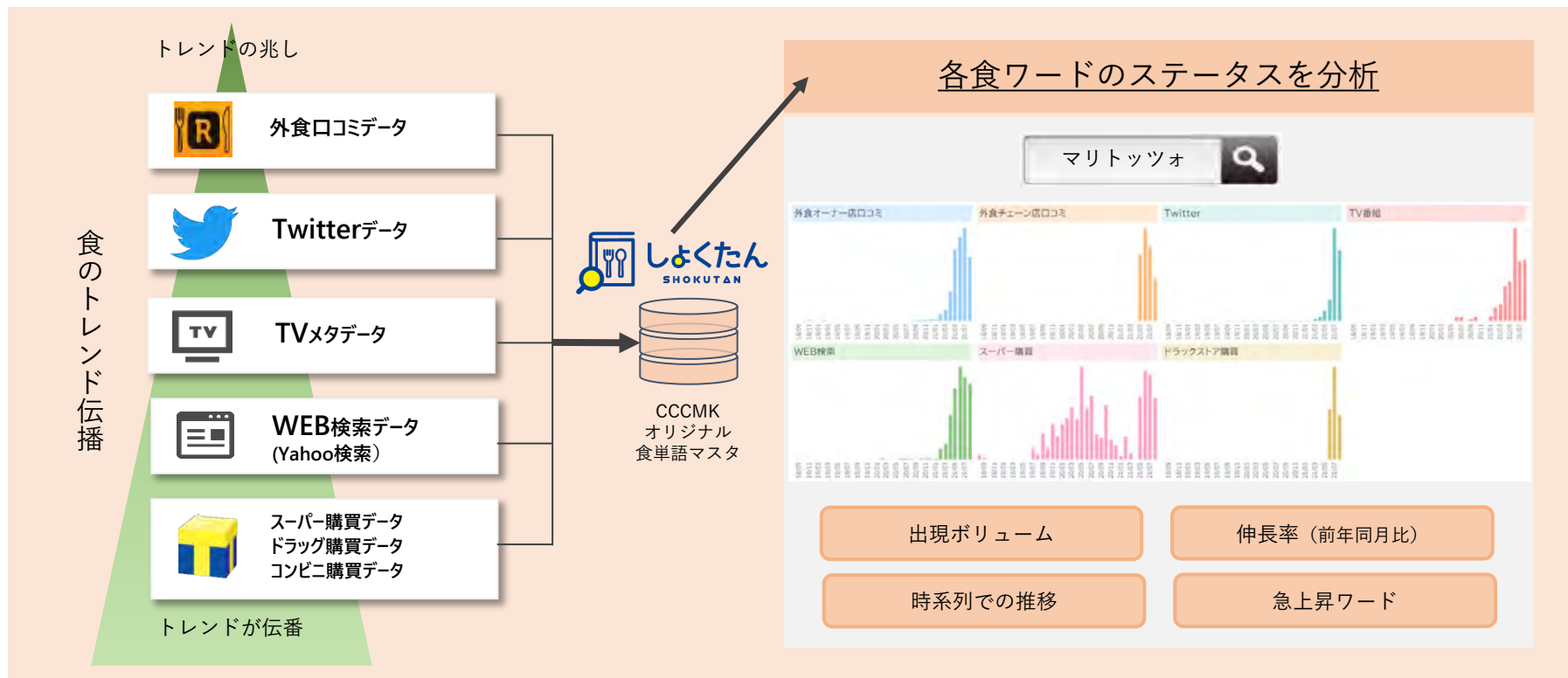
☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

食のトレンドを分析し、和食・その他の食ジャンルのトレンドメニューを知る



データ概要

CCCMKホールディングスのオリジナル食単語マスタ「しよくたん」（2万語弱）を、データソース毎に、対象ワードの出現スコアを算出し、前年比や、メディア・業態別に伝播する食のトレンド状況を、カテゴリー・メニュー単位で分析することができます。

- ・ 外食口コミ（外食口コミサイトRettyに投稿される口コミ数を集計）
- ・ Twitter（Twitterのつぶやき数を集計）
- ・ TV番組（TVの番組内容のデータを集計）
- ・ WEB検索（Yahoo!検索データを集計）
- ・ スーパー購買、ドラッグストア購買（Tポイントの購買データにおける金額PI値）
- ・ コンビニ購買（家計簿アプリレシーカの購買データにおける金額PI値）

参考：スーパーマーケットにおいて伸長している和食メニューを分析 ※内食に関与度の高いスーパーに着目
下記、伸長が大きいカテゴリー・メニューを一部抜粋しました

「和食」の伸長カテゴリー・メニュー

魚介焼き物（海鮮焼き・焼き穴子）、うどん、すし（手毬寿司・わさびいなり）、豆腐料理（豆腐ハンバーグ・肉豆腐、湯葉刺し）、しゃぶしゃぶ、唐揚げ（肉）、魚介煮物（カレイの煮つけ・ぶり大根）、雑炊、そば、すき焼き、焼き鳥、海鮮丼物（マグロ漬け丼・釜揚げしらす丼）、肉丼物（かつめし・角煮丼）、和風汁もの、おでん、たこ焼き、鍋料理、天ぷら、串揚げ、おにぎり、もち、魚介フライ、野菜料理（野菜炒め、野菜焼き、肉詰め）

「食材・調味料」の伸長カテゴリー・メニュー

国産肉、出汁（鯛だし、和風出汁、鶏出汁、貝出汁、昆布出汁）、国産野菜・農産物、国産卵
柚子（柚子味噌、柚子七味）、味噌（だし味噌、そば味噌、京味噌）、山椒、醤油（だし醤油、こがし醤油、香味醤油）、酢（酢味噌、酢醤油）

定番の和食カテゴリーも伸長しているが、メニュー単位での新しいメニュー
は後述の洋食に比べると、課題といえる

参考：スーパーマーケットにおいて伸長している競合カテゴリーのメニューを分析 ※内食に関与度の高いスーパーに着目
下記、伸長が大きいカテゴリー・メニューを一部抜粋しました

「洋食」の伸長カテゴリー・メニュー

プレート（サラダプレート）、**主食**（リガトーニ、パエリア、欧風カレー、チキンカツカレー、ペンネグラタン、ペスカトーレ、海老ピラフ、ピラフ、デミオムライス、グラタン、ドリア、イタリアンスパゲッティ）、**サンド・バーガー・ピザ**（BLTサンド、クラブハウスサンド、コーンピザ、ハムチーズサンド、フォカッチャサンド、マヨコーンピザ、チキンバーガー、たまごサンド、チーズピザ、エビグラタン、マルゲリータ、ハンバーガー、カツサンド）、**チキン料理**（グリルチキン、チーズチキン、ミックスグリル、フライドチキン）、**肉料理**（ペッパーハンバーグ、ポーク玉子、ローストポーク、手ごねハンバーグ、デミグラスハンバーグ、リブロースステーキ、ローストビーフ）、**揚げ物**（チーズコロッケ、フィッシュフライ、クリームコロッケ）、**冷菜**（ラタトゥイユ、チーズハム、エスカルゴ）
スープ（コーンポタージュ、ポタージュ）、サラダ（スティックサラダ、イタリアンサラダ、シーザーサラダ）

「中華」の伸長カテゴリー・メニュー

麺類（ふかひれラーメン、冷やし担々麺、担々麺、ビーフン、冷やし中華、醤油ラーメン）、餃子（棒餃子、揚げ餃子、肉餃子）、肉料理（肉焼売、肉まん）、主食（青椒肉絲、黒酢豚、麻婆ナス、辛麻婆豆腐）、サラダ（棒棒鶏サラダ、中華サラダ）

「韓国」の伸長カテゴリー・メニュー

肉調理（ヤンニョムチキン）、主食（海鮮チヂミ、キムパブ、ビビンバ丼、冷麺、プルコギ）、サラダ（チョレギサラダ）

参考： [Twitter](#)において伸長している和食メニューを分析 ※内食にも関連しつつ、トレンド性が高いTwitterに着目
下記、伸長が大きいカテゴリー・メニューを一部抜粋しました

「和食」の伸長カテゴリー・メニュー

和定食（おばんざい、納豆定食、松花堂弁当）、漬物（漬物ステーキ）、鍋料理（味噌もつ、はりはり鍋、博多もつ）、丼（牛ひつまぶし、三味丼、ビフテキ重、牛焼肉丼、大漁丼）、すし（ひつまぶし巻き、寿司懷石）、その他魚介（イカおくら、塩辛、海老団子、ホヤ酢）
その他野菜（山芋鉄板、野菜巻き串、温野菜、きょうき、燻製ポテト）、卵料理（茶碗蒸、玉子炒め、だし巻き）、お茶漬（うな茶、だし茶漬、魚介焼き物（上ウナギ、鮭・鯖・のどぐろ塩焼）、かつ（焼きかつ、紙かつ）

「食材・調味料」の伸長カテゴリー・メニュー

味噌（だし味噌、焙煎味噌、辛味噌）、出汁（うどん出汁、飛魚だし、白だし、煮干し出汁、液体だし、いりこ出汁、牛出汁、鴨出汁、塩だし、鰹出汁、あごだし）、出汁形状（出汁スープ、出汁粉）
酢（ポン酢醤油）、辛子（和辛子、辛子醤油）、海鮮（牡蠣醤油、あごだし醤油、海老醤油）

スーパーに比べて、Twitterでは、競合の洋食だけでなく、中華・韓国も伸長メニューのバリエーションがあり、和食も内中外食によるメニュー拡張が問われる

参考：Twitterにおいて伸長している競合カテゴリーのメニューを分析 ※内食にも関連しつつ、トレンド性が高いTwitterに着目
下記、伸長が大きいカテゴリー・メニューを一部抜粋しました

「洋食」の伸長カテゴリー・メニュー

チキン料理（クリスピーチキン、フリフリチキン、バターチキン、スパイシーチキン、チキントマト、チキンステーキ）

肉料理（パストラミビーフ、ビフテキ、プロシュート、ポークソテー、スペアリブ、生ハム、ボルシチ）

サンド・バーガー・ピザ（オムレツサンド、フィレサンド、ブリトー）、冷菜（チリコンカン、アヒポキ）、サラダ（タラモサラダ、カルパッチョ、カプレーゼ、マリネ、コブサラダ）、揚げ物（カニクリームコロッケ、イカフライ）、主食（スフレオムライス、牡蠣グラタン、パングラタン、タンシチュー、スパイシーカレー、ペスカトーレ、ビーフストロガノフ、冷製パスタ、ロコモコ、チーズリゾット、タコライス、ジェノベーゼ）

スープ（豆乳スープ、冷製スープ、ビスク、ミネストローネ、トマトスープ、クラムチャウダー、ポトフ、コーンスープ）

卵料理（エッグベネディクト、スクランブルエッグ）

「中華」の伸長カテゴリー・メニュー

麺類（豚骨担々麺、豆乳担々麺、ジャージャー麺、煮干し中華そば、刀削麺、スタミナラーメン、ざる中華、油そば、鶏白湯ラーメン、麻婆麺、酸辣湯麺、チャーシュー（ネギ、炙りチャーシュー）卵料理（麻葉卵）、餃子（羽根つき餃子、水餃子）、主食（中華カレー、陳麻婆豆腐、油淋鶏、棒棒鶏、八宝菜、春巻）、肉料理（北京ダック、焼き小籠、かに玉）、スープ（中華スープ、白湯スープ、卵スープ）

「韓国」の伸長カテゴリー・メニュー

主食（ユッケジャンクッパ、チーズチヂミ、参鶏湯、ビビン麺、ビビンバ、キムチ炒飯、キムパブ、ユッケ、冷麺、トッポギ）

肉料理（ケイジャンチキン、タッカジョン、焼肉、サムギョプサル、豚キムチ）サンド（チーズハットグ）、サラダ（チョレギサラダ、白菜キムチ、ナムル）、スープ（ソルロンタン、スンドゥブ）、卵料理（ケランチム）

定番メニューにはない
「目新しさ」「楽しさ」
「新味」

気分
転換

調理
楽しい

ハンズ
フード

1プ
レート

Twitterで伸ばしている「和食」メニュー（以下一部抜粋）

おばんざい、納豆定食、漬物ステーキ、味噌もつ、はりはり鍋、牛ひつまぶし、三味井、
ビフテキ重、牛焼肉井、大漁井、ひつまぶし巻き、寿司懷石、イカおくら、海老団子、山
芋鉄板、野菜巻き串、温野菜、きょうぶき、燻製ポテト、うな茶、だし茶漬け、のどぐろ
塩焼、焼きかつ、紙かつ

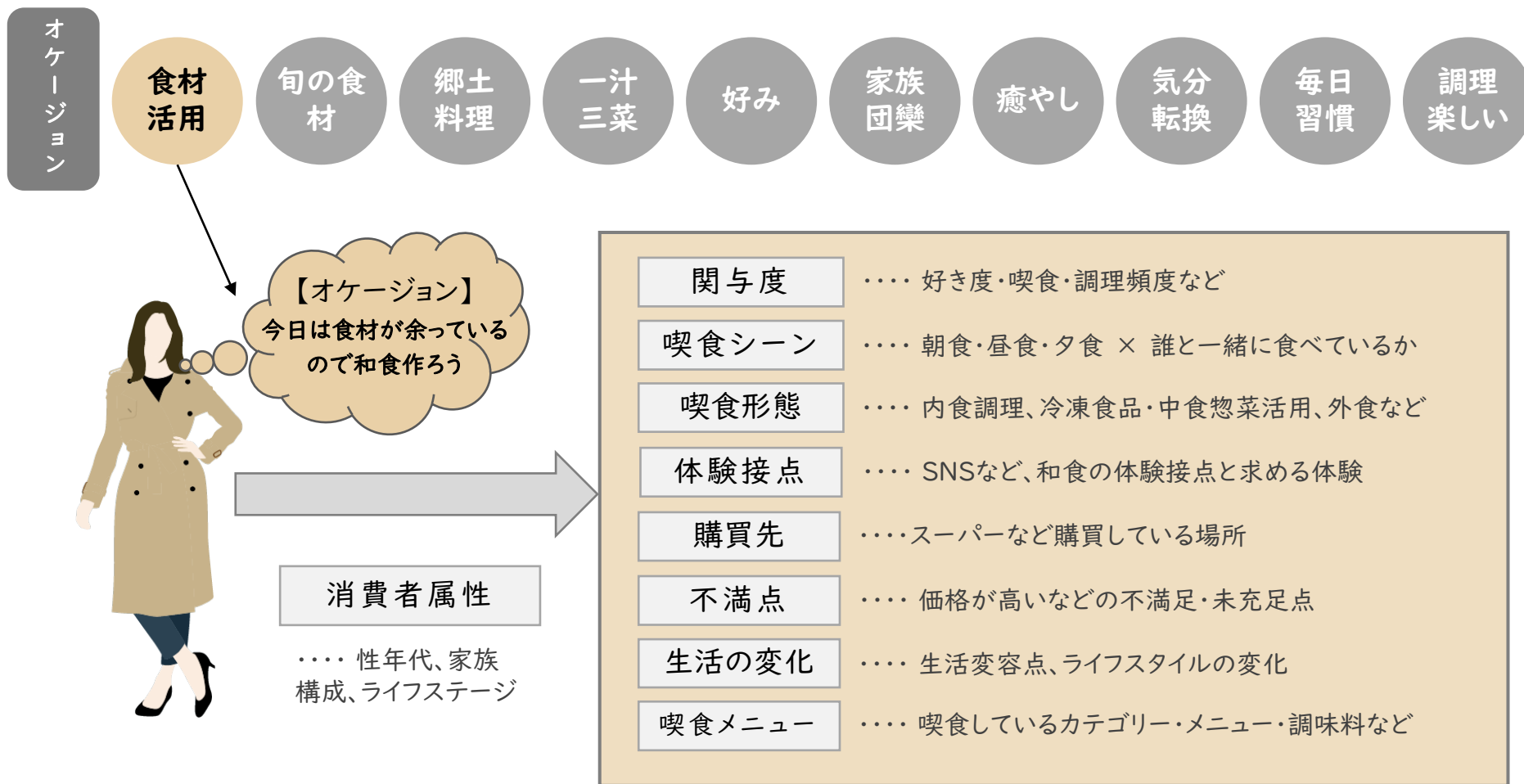
和食でもTwitterでは目新しいメニューも伸長
丼物・米飯の伸長が目立つ

スーパーで伸ばしている「洋食」メニュー

サラダプレート、リガトーニ、ペンネグラタン、ペスカトーレ、デミオムライス、クラブハウ
スサンド、フォカッチャサンド、チキンバーガー、たまごサンド、エビグラタン、グリルチキ
ン、チーズチキン、ミックスグリル、ペッパーハンバーグ、ポーク玉子、手ごねハンバー
グ、リブロースステーキ、チーズコロッケ、フィッシュフライ、クリームコロッケ、ラトウイ
ユ、エスカルゴ、スティックサラダ、イタリアンサラダ

保守的なスーパーでも洋食では新メニューが台頭
サンド・バーガー・チキンの伸長が目立つ

(調査・分析から) 消費者の喫食目的を踏まえ、ターゲット層の属性・要因を深掘りする必要
(食のトレンド視点) 競合たる洋食・中華に負けない「目新しさ・楽しさ・新味」が問われる
→和食普及のトリガーを検討するためには、喫食目的(オケージョン)軸でWEBアンケートを実施



若者を中心に、消費者の視点では「体験」「回遊」がキーポイント
企業視点の4P視点や、利便性一辺倒の顧客価値・コミュニケーションからの脱却
が必要であり、和食の普及においても同様といえる → WEBアンケートで定量化

「CCCマーケティング総研 × Shibuya I09Lab. Z世代の購買決定プロセスの変化」より抜粋

これまで

直線型

最初の情報接触で自分の興味関心を判断
自分の意志を持って検索・検討をして購入



【情報環境】

マスメディアが中心

自分の興味関心問わずに関係なく触れる



- ・TV
- ・雑誌
- ・新聞
- ・ラジオ

今とこれから

回遊型

受け取る情報は自分向けにカスタマイズされた状態
無意識下も含めて複合・複雑的に接点を持ち購入



【情報環境】

SNSが中心

自分の興味関心がある情報を中心に触れる



- ・Instagram
- ・動画配信サービス
- ・Twitter
- ・TikTok etc...



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



和食に関する**委託事業の結果報告**

1. 和食の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析** 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

☐ **その他分析** 食のトレンド分析を実施。消費者の関心度を和食・洋食・中華など幅広く分析

2. 和食の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 和食の事業者による評価・意見を踏まえ、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

オケージョン別に、下記項目について調査で定量化
ターゲット層の属性、和食との関与度、喫食シーン、体験・接点、生活動向、喫食メニュー
を把握することで、チャンス度の高い消費者のニーズを把握します。

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的	手元にある食材を活用しやすいから	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になれるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから
喫食理由の選択率										
ターゲット属性	性年代構成比									
	既婚・未婚の比率									
	同居家族									
和食との関与	和食の好き度									
	和食の喫食頻度									
	和食の調理頻度									
喫食シーン	和食の喫食シーン									
	誰と喫食しているか									
	喫食形態									
体験・接点	和食の食材・商品の購入先									
	和食の情報収集先									
生活動向	和食の不満足・未充足点									
	ライフスタイルの変化									
	持ちたい趣味・時間をかけていること									
喫食メニュー	和食 喫食キーカテゴリー									
	和調味料 喫食キーメニュー									
	和食 喫食キーメニュー									
	競合（洋食・中華・韓国） 喫食キーメニュー									

オケージョン

明らかにすべき項目

現状のメインは食品スーパーマーケットだが
体験接点を広く捉え、チャンス度・有効性の高いコミュニケーション手法を調査
また、オケーション別に有効な手法も可視化

体験の接点	実施 累計	1	2	3	4	5
		サイト・アプリ レシピサイト・アプリ、比較・まとめ サイト、口コミサイト、ホームページ 45.6	口コミ 友人・知人、家族、有名人、料 理専門家など 28.2	マスメディア テレビ、新聞、ラジオ、雑誌 など 27.9	SNS YouTube、Instagram、Twitter、 TikTok、LINE 26.1	店頭 スーパーマーケット、コンビニエンス ストア 24.8
体験を通じての 行動の変化	1	自分でも調理してみようと思った 58.8	割合 (%)			
	2	その商品やメニューについて調べ てみたいと思った 31.6				
	3	他の商品やメニューも試してみたい と思った 19.6				
	4	商品について調べてみたいと思っ た（原産地・添加物など） 15.8				
体験を通じて 感じたこと	1	商品、和食メニューがおいしい・ おいしそうと感じた 42.7	単一の購買接点では圧倒的にスーパーマーケットですが、 特性でまとめた体験接点ごとの 情報収集先の実施規模及び、各体験において実施することを定量化 します - SNS (YouTube、Instagram、Twitter、LINE) - サイト・アプリ (比較・まとめサイト、口コミサイト、ホームページ) - マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など) - 店頭 (イベント、百貨店、専門店) - 店頭 (スーパーマーケット) - 接客 (店員の紹介、試飲など) - 通販サイト (公式通販サイト、総合通販サイト) - 口コミ (友人・知人、家族、有名人など)			
	2	自分の気分にあった商品やメ ニューだと感じた 28.1				
	3	新しい商品やメニューに挑戦した と思った 25.3				
	4	健康効果・栄養バランスがよいと 感じた 22.8				
	5	準備・調理・片づけなど実現で きると思った 14.8				

単一の購買接点では圧倒的にスーパーマーケットですが、
特性でまとめた体験接点ごとの
情報収集先の実施規模及び、各体験において実施することを定量化
します

- SNS (YouTube、Instagram、Twitter、LINE)
- サイト・アプリ (比較・まとめサイト、口コミサイト、ホームページ)
- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- 店頭 (イベント、百貨店、専門店)
- 店頭 (スーパーマーケット)
- 接客 (店員の紹介、試飲など)
- 通販サイト (公式通販サイト、総合通販サイト)
- 口コミ (友人・知人、家族、有名人など)

オケージョン別 喫食理由 (オケージョン) の選択率及びターゲット属性について

オケージョン別に、選択率、性年代構成比、既婚・未婚、同居家族を定量化。■は着目ポイント

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

割合 (%)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的											
喫食理由の選択率		20.3	31.9	17.9	37.9	48.8	13.3	36.5	10.3	21.5	7.3
性年代構成比											
男性18~29歳	8%	↓	↓	→	↓	↓	→	↓	↑	↓	↑
男性30代	8%	↓	↓	↓	↓	↓	↑	→	↑	↓	↑
男性40代	12%	↓	↓	↑	↓	→	→	↓	↑	↑	↓
男性50代	12%	↓	↑	↑	→	↑	→	↑	↓	↑	↓
男性60代	10%	↓	↑	↑	→	↑	↑	→	↓	↑	↓
女性18~29歳	8%	↓	↓	↓	↑	→	↑	↑	↑	↓	→
女性30代	9%	→	↓	↓	→	→	↓	↑	→	↓	↑
女性40代	12%	↑	→	↓	→	↓	↓	→	↓	→	→
女性50代	12%	↑	→	↓	→	↓	↓	↓	↓	↓	↓
女性60代											
既婚・未婚の構成比											
未婚									39.2	35.6	40.2
既婚									55.3	55.7	50.7
同居家族											
1人暮らし	20%	→	→	↑	→	↑	↓	↑	↑	→	↑
配偶者・パートナー	54%	↑	↑	→	→	↓	↑	→	↓	↓	↓
子供(未就学児)	8%	↓	↓	↓	↓	↓	→	↓	↑	↓	↑
子供(小学生以上)	28%	→	→	↓	→	↓	↑	↓	↓	↓	↓

オケージョン別 喫食理由(オケージョン)の選択率及びターゲット属性について

オケージョン別に、選択率、性年代構成比、既婚・未婚、同居家族を定量化

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑全体より高い → CHECK ↓全体より低い

割合(%)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的	手元にある食材を活用しやすいから(食材を無駄にしない)	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから
喫食理由の選択率	20.3	31.9	17.9	37.9	48.8	13.3	36.5	10.3	21.5	7.3
性年代構成比										
男性18~29歳	8%	4.9	5.4	8.7	6.2	6.9	8.5	13.9	6.7	11.0
男性30代	8%	5.6	5.4	6.5	6.0	7.7	10.8	10.7	7.3	12.8
男性40代	12%	7.4	9.4	11.9	9.4	11.1	9.5	12.3	13.5	8.2
男性50代	12%	6.6	10.5	12.8	9.3	12.4	9.5	7.8	11.2	5.5
男性60代	10%	8.0	11.8	12.6	10.6	11.3	13.3	5.8	12.0	5.5
女性18~29歳	8%	5.7	5.6	5.6	8.3	7.3	8.3	9.7	5.3	8.2
女性30代	9%	9.0	7.1	6.9	9.1	8.8	7.3	8.4	5.9	11.4
女性40代	12%	15.8	13.9	12.1	13.5	11.6	11.5	12.9	13.5	13.2
女性50代	12%	18.4	0.0	13.5	11.8	11.0	12.0	9.1	11.8	9.6
女性60代	11%	18.6	17.4	12.8	14.1	11.1	10.3	9.4	12.9	14.6
既婚・未婚の構成比										
未婚	37%	29.7			37.1		29.8	35.2	39.2	40.2
既婚	54%	61.1			55.1		65.7	57.4	55.3	50.7
同居家族										
1人暮らし	20%	14.8	15.3	19.3	16.8	19.9	7.5	18.0	18.4	22.4
配偶者・パートナー	54%	60.9	61.6	58.7	57.9	54.9	65.9	56.8	54.4	50.2
子供(未就学児)	8%	8.5	6.7	8.2	8.4	7.8	10.3	8.9	12.0	13.7
子供(小学生以上)	28%	30.0	32.0	29.2	30.4	26.4	38.6	28.6	28.8	24.7

CHECK!
若年層の構成比が高い
オケージョン8と10に着目

和食のオケージョン別 和食との関与度

オケージョン別に、和食の好き度、喫食頻度、調理頻度を定量化。■は着目ポイント

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的		手元にある食材を活用しやすいから(食材を無駄にしない)	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから										
和食の好き度																					
非常に好き	32%	↓	43.2	↓	44.4	↑	52.6	↓	39.1	↓	42.0	⇒	48.9	↓	41.1	↑	51.5	↓	39.4	↑	55.7
好き	49%	⇒	43.7	↑	44.8	↓	38.5	↑	47.5	↑	49.2	⇒	40.1	↑	46.5	↓	35.6	↑	45.3	↓	35.6
やや好き	14%	↑	10.2	⇒	9.0	↓	6.9	↑	9.7	↓	7.6	↓	7.8	↑	10.2	⇒	8.1	↑	10.1	↓	6.8
和食の喫食頻度																					
週に5日以上	25%	⇒	35.0	↓	29.7	↓	30.5	↓	29.0	↓	27.2	⇒	36.6	↓	26.9	↓	28.8	↑	49.2	↓	31.1
週に3～4日	42%	↑	44.0	↑	44.3	↑	44.8	↑	44.8	⇒	42.7	⇒	40.9	↑	44.0	↑	43.7	↓	37.1	↑	46.1
週に1～2日	26%	⇒	17.4	↑	20.8	⇒	19.5	↑	20.6	↑	24.0	⇒	16.3	↑	21.7	↑	20.1	↓	11.5	⇒	17.4
月に2～3日	5%	↓	2.6	⇒	3.8	⇒	3.7	⇒	3.8	⇒	4.0	↑	4.3	↑	5.0	↑	5.5	↓	1.2	⇒	3.2
月に1日以下	3%	↓	1.0	⇒	1.5	⇒	1.5	⇒	1.8	↑	2.0	↑	2.0	↑	2.4	⇒	1.9	↓	0.9	↑	2.3
和食の調理頻度																					
週に5日以上	14%	↑	25.1	↓	18.0	⇒	19.1	↓	17.0	↓	14.7	⇒	20.3	↓	15.0	↓	17.5	↑	27.0	↑	26.9
週に3～4日	24%	↑	36.0	↓	28.3	↓	27.1	⇒	28.8	↓	24.0	↓	27.8	↓	27.3	⇒	29.8	↓	25.5	↑	38.4
週に1～2日	25%	⇒	20.4	↑	21.5	↑	21.0	↑	21.9	↑	23.1	⇒	18.3	↑	23.2	↑	23.3	↓	15.8	↑	21.5
月に2～3日	9%	↑	8.2	↑	8.2	↑	8.7	↑	7.7	↑	8.1	⇒	7.0	↑	7.8	↑	8.1	↓	5.1	↓	5.9
月に1日以下	30%	↓	10.3	↑	24.0	↑	24.0	↑	24.6	↑	30.1	↑	26.6	↑	26.8	⇒	21.4	↑	26.6	↓	7.3

割合(%)

和食のオケージョン別 和食との関与度

オケージョン別に、和食の好き度、喫食頻度、調理頻度を定量化。■は着目ポイント

CHECK

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的		手元にある食材を活用しやすいから(食材を無駄にしない)	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから
和食の好き度											
非常に好き	32%	↓ 43.2	↑ 44.4	↑ 52.6	↓ 39.1	↓ 42.0	→ 48.9	↓ 41.1	↑ 51.5	↓ 39.4	↑ 55.7
好き	49%	→ 43.7	↓ 44.8	↓ 38.5	↑ 47.5	↑ 49.2	→ 40.1	↑ 46.5	↓ 35.6	↑ 45.3	↓ 35.6
やや好き	14%	↑ 10.2	→ 9.0	↓ 6.9	↑ 9.7	↓ 7.6	↓ 7.8	↑ 10.2	→ 8.1	↑ 10.1	↓ 6.8
■和食の喫食頻度											
週に5日以上	25%	→ 35.0	↓ 29.7	↓ 30.5	↓ 29.0	↓ 27.2	↓ 34.6	↓ 26.9	↓ 28.8	↑ 49.2	↓ 31.1
週に3~4日	42%	↑ 44.0	↑ 44.3	↑ 44.8	↑ 42.7	↑ 40.9	↑ 44.0	↑ 43.7	↓ 37.1	↑ 46.1	
週に1~2日	26%	→ 17.4	↑ 20.8	↓ 20.6	↑ 24.0	↑ 16.3	↑ 21.7	↑ 20.1	↓ 11.5	→ 17.4	
月に2~3日	5%	↓ 2.6	→ 3.8	↓ 3.7	↓ 3.8	↓ 4.0	↓ 2.3	↑ 5.0	↓ 5.5	↓ 1.2	↓ 3.2
月に1日以下	3%	↓ 1.0	→ 1.5	↓ 1.5	↓ 1.8	↓ 2.0	↑ 2.0	→ 2.4	↓ 1.9	↓ 0.9	↑ 2.3
■和食の調理頻度											
週に5日以上	14%	↑ 25.1	↓ 18.0	↓ 20.3	↓ 15.0	↓ 17.5	↓ 27.0	↑ 26.9			
週に3~4日	24%	↑ 36.0	↓ 28.3	↓ 27.8	↓ 27.3	↓ 29.8	↓ 25.5	↑ 38.4			
週に1~2日	25%	→ 20.4	↓ 21.5	↓ 21.0	↓ 21.9	↓ 23.1	↑ 18.3	↑ 23.2	↓ 23.3	↑ 15.8	↑ 21.5
月に2~3日	9%	↑ 8.2	↓ 8.2	↓ 8.7	↓ 7.7	↓ 8.1	↑ 7.0	↑ 7.8	↓ 8.1	↓ 5.1	↓ 5.9
月に1日以下	30%	↓ 10.3	↓ 24.0	↓ 24.0	↓ 24.6	↓ 30.1	↓ 26.6	→ 26.8	↑ 21.4	↓ 26.6	↓ 7.3

CHECK!

オケージョン1は、選択率も高い中、全体に比べ好き度は低い一方、調理頻度が高い

全体

和食のオケージョン別 和食に関するステータスについて

オケージョン別に、和食の喫食シーン、誰と食べるか、喫食形態を定量化。■は着目ポイント

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。↑ 全体より高い → 全体に近い ↓ 全体より低い

	CHECK								CHECK		CHECK										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
和食のオケージョン	手元にある食材を活用しやすいから（食材を無駄にしない）	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから											
生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的																					
和食の喫食シーン																					
朝食	24%	↓	29.9	↓	28.4	↑	35.3	↓	29.6	↓	27.2	↑	35.6	↓	27.1	↑	38.8	↑	37.0	⇒	34.7
昼食	27%	↓	29.4	↓	30.0	⇒	34.8	↓	30.0	↓	30.4	⇒	33.3	↓	30.2	↑	38.8	⇒	33.4	⇒	32.9
夕食	90%	↑	94.1	↑	94.1	⇒	92.4	⇒	92.1	⇒	92.3	↑	93.7	⇒	92.3	↓	90.9	↓	90.8	⇒	92.2
お酒と一緒に	6%	↑	10.0	⇒	9.2	⇒	9.1	↓	7.0	↓	7.7	⇒	9.0	↓	6.9	↑	10.0	↓	7.9	↑	11.0
誰と喫食しているか																					
1人で	37%	⇒	35.5	⇒	34.8	↑	43.1	⇒	36.9	↑	40.6	↓	23.6	↑	38.4	↑	40.1	⇒	36.2	↑	44.7
配偶者・パートナーと2人で	39%	↑	47.3	↑	46.8	↑	46.8	⇒	42.8	↓	41.0	↑	47.4	⇒	42.9	↑	45.0	↓	41.3	↓	39.3
子供と自分で	15%	↑	19.5	⇒	17.5	↓	15.6	⇒	17.2	↓	13.7	↑	21.6	⇒	17.0	⇒	18.4	↓	14.4	⇒	18.3
家族で	39%	↓	38.3	↓	41.9	↓	39.8	↓	42.0	↓	40.2	↑	52.4	↓	41.3	↓	42.4	⇒	43.8	↓	40.6
喫食形態																					
内食（自分で食材から調理）	61%	↑	80.8	⇒	70.3	↓	66.5	⇒	69.2	↓	63.0	↓	63.7	↓	66.5	↓	66.3	↓	64.9	↑	79.9
内食（家族等が食材から調理）	39%	↓	33.7	⇒	41.0	⇒	46.5	↓	38.5	↓	38.8	↑	53.9	↓	38.0	⇒	43.4	⇒	44.7	↓	33.3
内食（冷凍食品やレトルト）	25%	↓	30.0	↓	26.0	⇒	31.0	↓	26.3	↓	27.1	↓	29.8	↓	29.1	↑	38.2	↓	27.8	↑	34.7
中食（惣菜・弁当・宅配）	32%	↑	39.6	⇒	36.5	↑	40.7	⇒	36.7	⇒	36.7	⇒	36.1	⇒	37.6	↑	40.8	↓	33.4	⇒	37.0
外食（店等で外食）	29%	⇒	33.3	↑	37.8	↑	41.1	⇒	33.3	⇒	35.0	⇒	33.3	⇒	35.9	⇒	35.6	↓	26.4	⇒	32.0
外食（買った惣菜や弁当）	19%	↓	22.2	⇒	24.4	⇒	25.8	↓	22.3	↓	22.1	↓	21.8	⇒	23.9	↑	29.1	↓	20.7	↓	22.8

割合(%)

和食のオケージョン別 和食の購入先・情報収集先

オケージョン別に、和食の購入先、情報収集先を調査。■は着目ポイント
オケージョン別の項目は、全体に比べて特徴的な選択肢のみ抜粋。空白のオケージョンは、全体に近い結果
また、オケージョン別の項目は上から選択率の高い選択肢順

		CHECK						CHECK		CHECK	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的		手元にある食材を活用しやすいから（食材を無駄にしない）	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着いたため	元気になれるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから
和食関連の食材・商品の購入先											
スーパーマーケット	95%	青果店・鮮魚店・精肉店など	青果店・鮮魚店・精肉店など	青果店・鮮魚店・精肉店など			青果店・鮮魚店・精肉店など		ドラッグストア	青果店・鮮魚店・精肉店など	ドラッグストア
コンビニエンスストア	5%	ドラッグストア	百貨店・デパート	惣菜・弁当販売店			ドラッグストア		コンビニエンスストア		青果店・鮮魚店・精肉店など
ドラッグストア	4%	惣菜・弁当販売店		ドラッグストア			百貨店・デパート		惣菜・弁当販売店		コンビニエンスストア
青果店・鮮魚店・精肉店・食料品店	3%	百貨店・デパート		百貨店・デパート			惣菜・弁当販売店		青果店・鮮魚店・精肉店など		百貨店・デパート
惣菜・弁当販売店	3%			外食テイクアウト					百貨店・デパート		惣菜・弁当販売店
和食の情報収集先											
レシピサイト・アプリを見た	31%	レシピサイト・アプリを見た	レシピサイト・アプリを見た	レシピサイト・アプリを見た					スーパーマーケットの店頭	}	レシピサイト・アプリを見た
テレビ番組・CMを見聞した	20%			スーパーマーケットの店頭					YouTubeを見た		スーパーマーケットの店頭
スーパーマーケットの店頭に行った	20%										YouTubeを見た
Youtubeを見た	11%										和食専門店などの外食に行った
家族からの口コミ	11%										新聞・雑誌・ラジオ
全体		選択率降順									

和食のオケージョン別 和食の不満足・未充足点について

オケージョン別に、和食の不満足・未充足点を調査。■は着目ポイント

オケージョン別の項目は、全体に比べて特徴的な選択肢のみ抜粋。空白のオケージョンは、全体に近い結果

また、オケージョン別の項目は上から選択率の高い選択肢順

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		CHECK							CHECK		CHECK
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的		手元にある食材を活用しやすいから(食材を無駄にしない)	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感ぜられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから
和食の不満足・未充足											
調理が大変	24%	調理の技術・知識が少ない(25.8%)	調理の技術・知識が少ない(23.6%)	準備が大変(30.5%)	ぱっと食べるのに向いてない(19.6%)		調理の技術・知識が少ない(23.6%)		調理が大変(31.7%)	当てはまるものがない(25.8%)	片付けが大変(22.4%)
準備が大変	24%	調理できるメニューにバリエーションがない(22.8%)		調理が大変(29.2%)	片付けが大変(17.4%)		洋食に比べ手軽に本格的が提供しにくい(21.6%)		準備が大変(29.4%)		調理できるメニューにバリエーションがない(20.5%)
価格が高く感じる	19%	ぱっと食べるのに向いてない(20.7%)		調理の技術・知識が少ない(25.5%)			片付けが大変(20.8%)		価格が高く感じる(27.8%)		洋食に比べ手軽に本格的が提供しにくい(19.2%)
調理の技術・知識が少ない	19%	片付けが大変(20.7%)		洋食に比べ手軽に本格的が提供しにくい(21.2%)			家族で好きなメニューが異なっている(12%)		メニューを考えるのが手間(24.9%)		食材、調味料の選択が難しい(18.7%)
メニューを考えるのが手間	16%	1食に必要な食材・調味料が多い(18.6%)		ぱっと食べるのに向いてない(20.8%)			自分でアレンジ・こだわりを持って作りにくい(9%)		調理の技術・知識が少ない(24.3%)		1食に必要な食材や調味料が多い(17.4%)

全体

選択率降順

和食のオケージョン別 感じているライフスタイルの変化

オケージョン別に、感じているライフスタイルの変化を調査。■は着目ポイント

オケージョン別の項目は、全体に比べて特徴的な選択肢のみ抜粋。空白のオケージョンは、全体に近い結果

また、オケージョン別の項目は上から選択率の高い選択肢順

		CHECK							CHECK			CHECK	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的		手元にある食材を活用しやすいから（食材を無駄にしない）	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから		
ライフスタイルの変化													
健康状態に気を配るようになった	29%	物価上昇から価格が気になる（41.5%）	健康状態に気を配るようになった（40.3%）	健康状態に気を配るようになった（40.9%）	健康状態に気を配るようになった（39.6%）	}	健康状態に気を配るようになった（43.4%）		健康状態に気を配るようになった（40.1%）		健康状態に気を配るようになった（45.2%）		
運動不足・生活習慣が気になるようになった	27%	健康状態に気を配るようになった（40.6%）	衛生対策を気にする機会が増えた（34.0%）	運動不足、生活習慣が気になるようになった（37.5%）	運動不足、生活習慣が気になるようになった（37.3%）		運動不足、生活習慣が気になるようになった（39.3%）		運動不足、生活習慣が気になるようになった（37.5%）		衛生対策を気にする機会が増えた（34.7%）		
物価上昇から、価格が気になる	27%	衛生対策を気にする機会が増えた（37.1%）		衛生対策を気にする機会が増えた（35.3%）			衛生対策を気にする機会が増えた（35.8%）		冷凍食品や缶詰などの保存食を利用する機会が増えた（24.9%）		運動不足、生活習慣が気になるようになった（32.9%）		
衛生対策を気にする機会が増えた	24%	冷凍食品や缶詰など保存食利用増（22.3%）		食事メニューの質を重視するようになった（23.4%）			食事メニューの質を重視するようになった（22.1%）		趣味など、自分のための時間が増えた（23.9%）		食事メニューの質を重視するようになった（32%）		
ネット通販の利用機会が増えた	18%			食材の地産地消に興味を持つようになった（20.8%）			調味料、食材の質を重視するようになった（18.8%）		調味料、食材の質を重視するようになった（22.3%）		趣味など、自分のための時間が増えた（25.6%）		

全体

選択率降順

和食のオケージョン別 持ちたい趣味・時間をかけていること

オケージョン別に、感じている持ちたい趣味・時間をかけていることを調査。■は着目ポイント

オケージョン別の項目は、全体に比べて差が大きい選択肢のみ掲載。

				CHECK				CHECK				CHECK			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的				手元にある食材を活用しやすいから（食材を無駄にしない）	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから		
持ちたい趣味・時間をかけていること															
テレビを見る	56%	ショッピング（日用品を覗く）		ショッピング（日用品を覗く）		ショッピング（日用品を覗く）					動画を見る		料理		
動画を見る（Youtubeなど）	43%	料理		散歩							SNSを見る		SNSを見る		
SNSを見る	31%			外食・カフェ							ショッピング（日用品を覗く）		音楽を聴く		
音楽を聴く	31%			スポーツ・運動							外食・カフェ		ショッピング（日用品を覗く）		
ネットサーフィン	31%			料理							料理		読書		
全体															

全体

選択率降順

CHECK!

今時間をかけたい意向で、伸長しているのは
「読書」「外食・カフェ」「自己啓発」「スポーツ・散歩」といった”外出と学び”のニーズ

和食のオケージョン別 和食カテゴリー・和調味料の喫食動向

オケージョン別に、喫食している和食・和調味料のカテゴリーを調査。■は着目ポイント

喫食率の最大値と最低値の差が大きい選択肢のみ抜粋

→和食メニューで全体的に高かった「お米・豆腐・納豆・国産たまご」は未掲載

→和調味料のメニューで全体的に高かった「お米・豆腐・納豆・国産たまご」は未掲載

※矢印は選択肢に対するオケージョンごとの全体差を記載。

↑ 全体より高い ➡ 全体に近い ↓ 全体より低い

	CHECK				CHECK				CHECK												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
和食のオケージョン	手元にある食材を活用しやすいから（食材を無駄にしない）	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから											
生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的																					
和食 喫食キーカテゴリー																					
和調味料	68%	↑	84.1	↑	82.6	➡	76.0	↑	80.4	↓	73.6	➡	77.2	➡	78.6	↓	69.9	➡	77.3	➡	74.9
国産野菜、農産物	52%	↑	75.2	↑	71.0	➡	69.3	➡	67.2	↓	59.5	➡	67.7	↓	61.3	↓	57.6	➡	65.4	➡	65.8
国産肉	47%	↑	67.8	➡	63.3	➡	62.1	➡	59.5	↓	54.3	➡	62.2	↓	55.2	↓	57.0	↓	57.6	➡	62.1
和食の汁物	46%	↑	61.9	↑	60.0	➡	56.7	↑	60.2	↓	51.8	➡	56.1	↓	54.2	↓	52.4	↓	53.9	↓	52.5
和食の丼物	34%	↑	46.3	➡	42.0	➡	43.1	➡	42.2	↓	39.9	↓	41.1	↓	39.9	➡	42.7	↓	39.1	↓	41.1
冷凍食品（主菜・副菜）	23%	↑	33.2	↓	27.6	➡	29.7	↓	28.6	↓	26.4	↑	34.1	↓	28.5	↑	32.7	➡	30.6	↑	34.2
冷凍食品（丼弁当・麺類など主食）	15%	➡	22.0	↓	18.9	➡	21.6	↓	19.0	↓	18.0	↑	25.1	↓	19.9	↑	26.5	➡	21.0	↑	26.9
和調味料 喫食キーメニュー																					
和風出汁	66%	↑	79.5	↑	76.7	➡	74.0	➡	74.4	↓	70.0	➡	74.9	➡	74.2	↓	70.9	↓	71.3	➡	74.4
魚介出汁	45%	↑	59.6	↑	58.9	↑	62.6	➡	54.5	↓	48.7	↑	58.6	↓	51.6	↓	51.8	➡	53.3	➡	58.0
柚子胡椒	23%	➡	30.4	➡	31.9	↑	36.2	↓	26.6	↓	24.6	➡	34.1	↓	28.2	↑	36.9	↓	26.4	↑	40.2
焙煎味噌（全体差大）	3%	↓	5.9	↓	4.4	➡	7.8	↓	4.5	↓	3.3	➡	7.5	↓	4.2	↑	10.0	↓	5.4	↑	13.2
だし醤油	31%	↑	44.5	➡	42.0	↑	46.1	↓	38.0	↓	34.9	↑	43.6	↓	38.0	↓	38.2	↓	37.6	➡	42.0
辛子醤油（全体差大）	7%	➡	13.1	↓	11.0	➡	13.4	↓	9.5	↓	8.5	➡	13.8	↓	9.0	↑	15.2	↓	10.7	↑	18.3
ポン酢	47%	↑	61.6	↑	61.1	➡	56.7	↓	55.0	↓	53.4	➡	58.4	➡	55.7	↓	52.8	↓	53.3	↓	52.5

全体

割合(%)

和食のオケージョン別 和食及び和風〇〇メニューの喫食動向

オケージョン別に、和ことを調査。■は着目ポイント

オケージョン別の項目は、全体に比べて差が大きい選択肢のみ掲載。

		CHECK							CHECK		CHECK
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的		手元にある食材を活用しやすいから(食材を無駄にしない)	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団楽の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから
和食 喫食キーマネージャー											
うどん	62%	野菜料理	野菜料理	野菜料理	野菜料理		野菜料理	和風汁物	焼き鳥	野菜料理	煮物
野菜料理(炒め・ひたし等)	59%	和風汁物	うどん	和風汁物	和風汁物		和風汁物	卵料理	すき焼き	おでん	卵料理
和風汁物	56%	卵料理	和風汁物	鍋料理	卵料理		鍋料理		お茶漬・雑炊	魚介焼き	豆腐料理
鍋料理	52%	鍋料理	鍋料理	卵料理	豆腐料理		卵料理		たこ焼き、お好み焼	豆腐料理	おでん
卵料理	50%	煮物	卵料理	寿司・巻物			煮物		丼物(肉&海鮮)	漬物	天ぷら
和風 喫食キーマネージャー											
和風ハンバーグ	33%	和風ハンバーグ	和風パスタ	和風パスタ			和風ハンバーグ		和風ハンバーグ		和風ハンバーグ
和風パスタ	28%	和風パスタ	和布サラダ	和風サラダ			和風パスタ		和風パスタ		和風パスタ
和風サラダ	23%	和風サラダ		和風チャーハン			和風サラダ		和風スープ		和風サラダ
和風スープ	21%	和風スープ							和風チャーハン		和風チャーハン
和風チャーハン	18%	和風チャーハン							和風チキン		和風チキン
和風チキン	14%								和風ステーキ		和風カレー
全体		選択率降順									

和食のオケージョン別 洋食・中華・韓国など競合料理の喫食動向

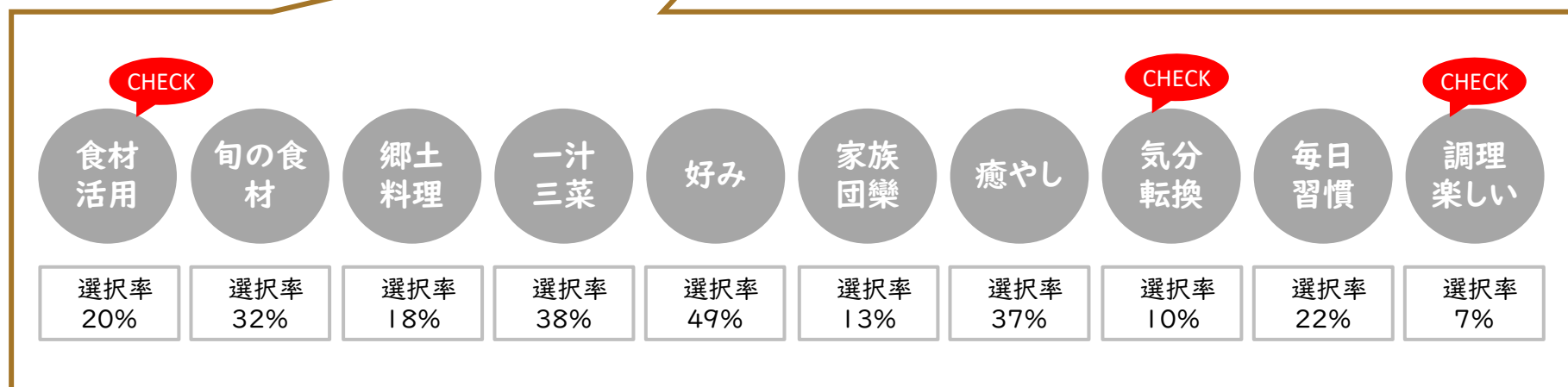
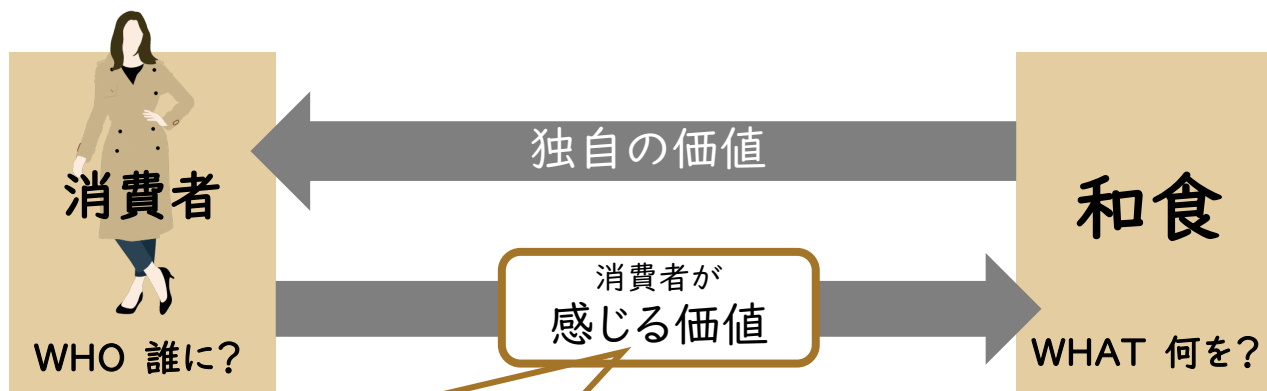
オケージョン別に、和ことを調査。■は着目ポイント

オケージョン別の項目は、全体に比べて差が大きい選択肢のみ掲載。

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		CHECK							CHECK		CHECK
和食のオケージョン 生活者が、毎日の食事において和食を喫食する目的		手元にある食材を活用しやすいから(食材を無駄にしない)	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	好きな食事だから	家族団樂の食事にふさわしいから	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	元気になるなど、気分転換になるため	毎日の習慣だから	調理することが楽しいから
洋食 喫食キーマニュー											
カレー	67%	サラダ	サラダ	サラダ	サラダ		ハンバーグ		オムライス		煮込み料理(シチュー等)
ハンバーグ	59%	パスタ	パスタ	チキン料理	スープ		サラダ		ハンバーガー		スープ
パスタ	58%	煮込み料理(シチュー等)	揚げ物	揚げ物			スープ		ステーキ		オムライス
サラダ	56%	揚げ物	チキン料理	煮込み料理(シチュー等)			煮込み料理(シチュー等)		グラタン		ピザ
チキン料理(グリルチキンなど)	47%	スープ	スープ	スープ			オムライス		ピザ		グラタン
スープ	44%	チキン料理	煮込み料理(シチュー等)	ピザ・サンドイッチ			ハンバーガー		ピラフ		ハンバーガー
中華韓国 喫食キーマニュー											
餃子	72%	中華主菜	中華主菜	中華主菜			中華主菜		その他点心類		中華主菜
麺類(ラーメンなど)	68%	その他点心類	その他点心類	キムチ・ナムル			その他点心類		キムチ・ナムル		その他点心類
ご飯類(チャーハン)	60%	キムチ・ナムル		その他点心類					韓国主食		キムチ・ナムル
中華主菜(青椒肉絲、麻婆豆腐)	40%								中華風サラダ		中華風サラダ
その他点心類(焼売・春巻き)	34%								韓国スープ		チヂミ
全体											選択率降順

オケージョンそれぞれに特徴があり、本件で把握できた「消費者が感じる価値」(誰に・何を)を皆様の企画に合わせて分析できます。

本報告では、特徴がわかりやすい3つのオケージョンのサマリを作成しました。



和食への関与を楽しむ!

若年にチャンス度の高いアプローチ

選択率
17%

気分
転換

調理
楽しい

目新しさ・新味の和調味料

趣味・自分時間も確保したい

煮物・卵料理・豆腐料理・おにぎり

調理・メニューのバリエーションサポート

個食対応したい

中食・冷凍食品を駆使して、食体験の質を向上したい

和食
大好き



和食はやや好き程度でも
手元食材をうまく消化したい!!

選択率
20%

40代~にチャンス度の高いアプローチ

食材
活用

メニューのバリエーション

ぱっと食べられる

片付けが大変ではない

1食で必要な調味料・食材が多すぎない

出汁・だし醤油といった和調味料

野菜料理の
深化

汁物・卵料理・煮込み

シチュー・サラダ・パスタがライバル

物価
高騰



消費者
ターゲット

独自の価値

和食

消費者がニーズを感じる価値

対象の産品

どのように消費者体験に反映させるか？
ターゲットを選定し、感じてもらいたい企画価値を、適した体験接点・手段方法を組み合わせることでコミュニケーションを実現

情報収集など体験の接点別 確認した項目・行動の変化・気持ちの変化

▼各Rankの緑塗は接点における特徴的な項目

情報収集など体験の接点について、口コミの累計が1位。接点ごとに体験を通じ確認した点・行動の変化・気持ちの変化は異なる結果。消費者とのコミュニケーションは接点ごとに、下記ポイントを訴求する必要。■は着目ポイント

体験の接点	実施 累計	1		2		3		4		5	
		サイト・アプリ レシピサイト・アプリ、比較・まとめ サイト、口コミサイト、ホームページ	45.6	口コミ 友人・知人、家族、有名人、料 理専門家など	28.2	マスメディア テレビ、新聞、ラジオ、雑誌 など	27.9	SNS YouTube、Instagram、Twitter、 TikTok、LINE	26.1	店頭 スーパーマーケット、コンビニエンス ストア	24.8
体験を通じての行動 の変化	1	自分でも調理してみようと思った	58.8	自分でも調理してみようと思った	47.6	自分でも調理してみようと思った	48.8	自分でも調理してみようと思った	49.3	自分でも調理してみようと思った	44.5
	2	その商品やメニューについて調べて みたいと思った	31.6	その商品やメニューについて調べて みたいと思った	26.4	その商品やメニューについて調べて みたいと思った	29.6	その商品やメニューについて調べて みたいと思った	23.6	その商品やメニューについて調べて みたいと思った	29
	3	他の商品やメニューも試してみたい と思った	19.6	家族にすすめようと思った	19.8	商品について調べてみたいと思った (原産地・添加物など)	18.9	SNSで商品やメニューに関する投 稿を検索しようと思った	18.5	他の商品やメニューも試してみたい と思った	22.1
	4	商品について調べてみたいと思った (原産地・添加物など)	15.8	商品について調べてみたいと思った (原産地・添加物など)	18.4	他の商品やメニューも試してみたい と思った	17.7	SNSなど商品やメニューに関する投 稿にいいねやシェアしようと思った	17.3	商品について調べてみたいと思った (原産地・添加物など)	22
体験を通じて感じたこ と	1	商品、和食メニューがおいしい・お いしそうと感じた	42.7	商品、和食メニューがおいしい・お いしそうと感じた	32.9	商品、和食メニューがおいしい・お いしそうと感じた	40.2	商品、和食メニューがおいしい・お いしそうと感じた	41.4	商品、和食メニューがおいしい・お いしそうと感じた	40.1
	2	自分の気分に合った商品やメニュー だと感じた	28.1	家族・友人・知人と一緒に楽しめ そうだった	21.5	健康効果・栄養バランスがよいと 感じた	24.7	自分の気分に合った商品やメニュー だと感じた	25.2	自分の気分に合った商品やメニュー だと感じた	28.3
	3	新しい商品やメニューに挑戦したい と思った	25.3	健康効果・栄養バランスがよいと 感じた	21.3	自分の気分に合った商品やメニュー だと感じた	23.2	新しい商品やメニューに挑戦したい と思った	22.3	健康効果・栄養バランスがよいと 感じた	22.3
	4	健康効果・栄養バランスがよいと 感じた	22.8	新しい商品やメニューに挑戦したい と思った	20.5	新しい商品やメニューに挑戦したい と思った	21.9	健康効果・栄養バランスがよいと 感じた	21.4	コストパフォーマンスが良いと思った	18.1
	5	準備・調理・片づけなど実現でき ると思った	14.8	家族・友人・知人との話題になり そうだった	17.4	家族・友人・知人と一緒に楽しめ そうだった	15.1	コストパフォーマンスが良いと思った	15.8	量が妥当だった	14

消費者がしたい体験を体験接点ごとにまとめると下記
ターゲットたるオケーションに対し、メディア・流通に適した訴求ポイントを精査する必要
オケーション別は次項参照

体験接点

サイト・アプリ

比較・まとめサイト、ロコ
ミサイト、ホームページ

実施率の累計
45.6%

ロコミ

友人・知人、家族、有名
人、料理専門家など

実施率の累計
28.2%

マスメディア

テレビ、新聞、ラジオ、
雑誌など

実施率の累計
27.9%

SNS

YouTube、Instagram、
Twitter、TikTok、LINE

実施率の累計
26.1%

店頭

スーパーマーケット
コンビニエンスストア

実施率の累計
24.8%

問われる訴求力

メニュー想起力

気分・挑戦・健康
など、自分にとって
適したメニューか
つ実践できそうと
思わせる提案力
がポイント

バトン力

楽しめる・健康・話
題性など、人に伝
えたい、伝えやす
さがポイント

ストーリー力

健康効果・栄養バ
ランスなど、自分・
家族にとってのメ
リットがわかりやす
いストーリー性が
ポイント

新しさ・話題力

発信したくなる目
新しさ、話題性、に
加え、自分の気分
に合致しているか、
がポイント

安心力

数秒で判断するた
め、失敗しない確
証、コスパの良さ・
シーン理解が問わ
れる

WEBアンケートの結果

出典：「和食に関するWEBアンケート調査」

期間：23年1月実施(n3000)

オケーション別に適した体験接点について

オケーション別に、各体験行為の詳細でマッチしたものを可視化

			YouTubeを見た	Instagramを見た	Twitterを見た	TikTokを見た	LINE（企業公式LINEなど）を見た	レシピサイト・アプリを見た	比較・まとめサイトを見た	口コミサイト・アプリを見た	企業・商品などのホームページを見た	新聞・雑誌・ラジオを見聞きした	テレビ番組・TVCMを見聞きした	イベントや期間限定ショップ（ポップアップストアなど）に行った	百貨店の店頭に行った	和食専門店の外食に行った	スーパーマーケットの店頭に行った	コンビニエンスストアの店頭に行った	店員の紹介	店頭での試食	公式通販サイト	総合通販サイト（Amazon・楽天・Qoo10など）	宅配サービスのサイト・アプリ（UberEats・Oisixなど）	友人・知人からの口コミ	家族からの口コミ	有名人（インフルエンサーなど）からの口コミ	料理専門家（料理家）からの口コミ	自分の推しや好きな有名人（インフルエンサーなど）からの口コミ	
黄色=実施率が高い接点																													
累計			2624	11.2	5.7	4.6	1.8	2.7	30.8	3.6	5.0	6.2	7.5	20.4	2.2	4.9	10.0	19.8	5.0	3.5	6.1	2.2	4.2	2.6	8.2	11.1	2.1	4.8	2.0
				26.1					45.6					27.9		17.0			24.8		9.6		9.0		28.2				
1	手元にある食材を活用しやすいから（食材を無駄にしない）	609	17.4	8.5	7.6	3.0	4.4	49.4	6.1	9.0	12.5	13.8	30.0	3.9	8.2	14.1	29.2	7.7	5.4	8.9	4.3	8.0	4.9	13.8	16.4	5.1	10.7	3.6	
2	季節を感じる「旬の食材」を活用したいから	958	14.5	7.2	5.5	2.1	3.7	42.9	5.4	7.2	10.9	13.2	29.7	4.0	8.5	17.1	27.1	7.3	5.8	10.3	3.9	6.6	3.8	11.7	16.8	2.4	7.7	2.7	
3	地元の食材、郷土料理で地域性を感じられるから	538	16.7	9.7	7.8	3.7	6.7	42.6	7.4	9.9	13.8	13.8	29.9	6.5	10.6	19.9	32.2	10.2	7.8	12.1	5.4	8.9	5.0	12.3	16.7	3.7	11.2	4.3	
4	一汁三菜など、健康・栄養バランスを考慮したいから	1137	15.0	8.0	5.5	1.9	3.4	39.4	4.8	6.9	9.3	10.8	27.4	3.3	7.4	13.9	24.9	6.9	4.3	7.5	3.0	5.5	3.5	10.7	14.5	2.8	6.5	2.6	
5	好きな食事だから	1465	13.0	6.0	5.3	1.8	3.0	33.9	4.0	6.1	8.2	8.7	22.8	2.0	5.8	11.6	22.3	5.9	4.2	7.0	2.7	4.7	3.0	10.2	14.3	1.8	5.6	2.0	
6	家族団楽の食事にふさわしいから	399	15.3	8.5	7.0	3.8	5.3	38.8	7.3	9.3	11.0	12.8	27.1	5.5	11.3	16.8	25.3	8.3	7.5	12.0	5.5	10.3	6.8	12.5	20.3	4.5	10.8	4.3	
7	ほっとする、癒されるなど、気分が落ち着くため	1096	15.8	8.1	6.3	2.2	3.6	39.3	4.7	6.4	8.5	9.9	25.1	2.9	7.6	13.8	24.2	7.9	4.1	7.2	3.4	5.5	3.5	10.0	14.1	2.9	6.4	2.5	
8	元気になるなど、気分転換になるため	309	21.4	13.3	12.6	4.9	7.8	35.9	9.4	10.4	11.7	11.7	24.6	7.1	11.7	16.8	33.0	14.6	8.7	12.9	7.8	11.0	6.5	15.2	19.1	5.2	12.9	5.5	
9	毎日の習慣だから	644	12.6	6.1	6.4	2.5	3.9	32.9	5.6	7.8	9.0	10.2	23.3	4.2	5.3	12.1	22.7	7.3	5.7	7.1	4.0	6.1	3.0	11.3	14.1	3.4	8.2	3.6	
10	調理することが楽しいから	219	22.8	16.0	14.2	8.2	10.0	50.2	11.4	13.2	16.4	17.8	28.8	10.0	15.5	21.9	31.5	15.5	12.8	13.7	9.1	12.8	9.1	16.4	17.4	7.3	15.5	8.7	

割合(%)

緑色=全体に対し大きい数値



SNS(目新しさ・話題性)やリアル店舗(安心感・シーン理解)でのアプローチが有効

和食はやや好き程度でも、手元食材
をうまく消化したい!!

40代~にチャンス度の高いアプローチ

食材
活用

メニューのバリエーション

ぱっと食べられる

片付けが大変ではない

1食で必要な調味料・食材が多すぎない

出汁・だし醤油といった和調味料

野菜料理の
深化

汁物・卵料理・煮込み

シチュー・サラダ・パスタがライバル

物価
高騰

レシピサイト・アプリでのアプローチが有効
(自分の気分・シーン・家の在庫状況にあったメニューを想起させること)





データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



和食に関する**委託事業の結果報告**

1. 和食の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析** 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

☐ **その他分析** 食のトレンド分析を実施。消費者の関心度を和食・洋食・中華など幅広く分析

2. 和食の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 和食の事業者による評価・意見を踏まえ、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

1・2で把握できた消費者視点の価値指標ポイント・コミュニケーション手法
を関係事業者に報告し、示唆及び活用データへの意見・評価をヒアリングしました。

ヒアリング対象企業

順不同・敬称略

- 岩谷産業株式会社
- シャープ株式会社
- 江崎グリコ株式会社
- NPO法人うまみインフォメーションセンター
- 株式会社うおいち
- 飯坂食糧

①需要促進に有効なポイント

- 報告書の有効点
- より深掘りしたい点
- 事業活用イメージ

②データ活用にも有効なポイント

- メリットを感じる点
- 希望するデータ
- データ活用の課題点

①和食の需要促進のために有益だと感じるポイントを抜粋しました。

報告書の有効点

定量・定性の複合的なデータ分析により、ターゲットの設定とペルソナ化においてより精度が上がる可能性がありそうな点

ビッグデータに対して、日ごろ、分析している切り口とは異なる指標での分析がされている点（マクロ的な消費動向変化）

年代別など表面的な分析だけでなく、趣味などの違いによっても分類されており、様々な観点からヒントが得られる点

より深掘りしたい点

大事な事はここから何を読み取り、どんな具体的打ち手に繋げていくかで、このアウトプットからアウトカムに至るまでの事例がもしあれば詳しく知りたい

ビッグデータ活用によるニーズの可視化

会員個別の動向分析の可否

事業活用イメージ

和食の新規の需要創造をするチャンス
の発見に活用

消費行動や意識をもとに、あらたな商品の開発やサービス

IoT調理家電では消費者が実際に何の献立を調理したかデータで蓄積されており、機器側と組み合わせ更に有効な活用ができる可能性

②データ活用のメリット・課題点、希望点についての意見を抜粋しました。

メリットを感じる点

消費者の変化を知り、新たな需要を察知し、事業に活用できる点

様々な外部組織との連携の際に建設的な議論ができる点

成功要因を可視化することで、継続的な発展が期待できる点

希望するデータ

実際の消費者の購買行動データ

消費者のライフスタイルの変化に関するデータ

消費者の具体的なニーズにヒントになるデータ

データ活用の課題

特定の側面・切り口だけでは生活者の全体像が見えないが、複合的な購買行動を分析するのは困難。
また、定点観測的なデータも変化を見る上で役に立つ

消費者自身がデータ活用のメリットを享受できる仕組み

データから何を読み取るか、仮説立てし、具体的施策化に移せるか、が大きな課題



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



和食に関する**委託事業の結果報告**

1. 和食の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析** 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

☐ **その他分析** 食のトレンド分析を実施。消費者の関心度を和食・洋食・中華など幅広く分析

2. 和食の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 和食の事業者による評価・意見を踏まえ、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

外部の事業者に対して、調査を実施しました。
対象企業を選定し、それぞれ下記項目をヒアリングしております。

報告・データ活用の有効・課題点

和食料理店
お弁当チェーン
総合リテイル
百貨店
食品メーカー

① 需要促進に有効なポイント

- ・ 事業へ活用できる点
- ・ 報告書の有効な点

② データ活用に有効なポイント

- ・ 深堀りしたい点
- ・ 活用したいデータベース等

和食店 N社

- ・老舗和食店を国内で展開
- ・中食領域にも進出

[有効な点]

- ・食全般、特に内食実態について理解が深まった
- ・ユーザーアンケートで様々な情報が得られた

[深堀りしたい点]

- ・スーパーマーケットに傾斜していないデータでの分析
- ・都市部の生活者の実態

[事業へ活用できる点]

- ・和食を取り巻く環境について多角的な視点で情報が得られた
- ・食にまつわるデータが豊富で関連するデータを一式拝見できると有意義なデータが複数あるように思われる
- ・スーパーマーケットなどの和食消費がどのように動いているのか、要因から理解が進んだ。

[活用したいデータベース等]

- ・食にまつわるデータは消費データ、アンケート調査など、**一元管理**されていると活用しやすい
- ・事業者としてはトレンドデータなどは実はあまり使い勝手がよくない。短期的な動きは事業活用領域は狭いため。
- ・官公庁がデータを取りまとめるのであれば、年表をはじめとして**時系列データ**が欲しい
- ・**インバウンドの食データ**もこれから国内事業者にとっては有用なデータではないか

弁当チェーン Y社

- ・弁当・配食サービス展開
- ・シニア配食などで先行している企業のひとつ

[有効な点]

- ・内食における和食喫食のポイントはおおよそ理解できた
- ・内食全体のニーズや実態がある程度把握できた

[深掘りしたい点]

- ・和食とそれ以外のジャンルで語り口や伝播の仕方が異なる点
- ・作りたいものと買いたいものを分けるものが何なのか、の理解

[事業へ活用できる点]

- ・一事業者で実施するには大変な調査を実施していただいて、多様な情報が得られた
- ・和食への関与によって和食の位置づけ・アプローチが異なると理解していたが、その入り口になる情報は得られた

[活用したいデータベース等]

- ・食マップなど、有償の食卓に関するデータが多数あるが、これらに近いものを無償で提供してほしい
- ・シニアの食に関する調査が圧倒的に少ない。高齢化時代を迎えているのに、食観点での情報が乏しいことはマイナスではないか。シニアのデータはグローバル視点で有用と想定。
- ・和食・洋食・中華など、それぞれの食について、データを集める以前に定義を明確にしてほしい
- ・食材がどの程度、最終的に使用されているかを理解できるデータがほしい（食品ロスを素材別にアプローチしたら、ロスが起きやすい食材について理解でき、削減につながると想定）
- ・消費者の調理実態を定点調査してほしい（おそらく調理時間、調理機会も減っている。メニューも併せて把握すると、調理がマイナス要素となっているメニューも把握できるのではないかと）

弁当チェーン O社

- ・独立店舗展開
- ・有機関連商品も扱う

〔有効な点〕

- ・内食における料理カテゴリーによる喫食理由の違いはデータがない領域なので理解が得られた
- ・和食において目新しさがないなどは事業者としても意識されている点で共感した

〔深掘りしたい点〕

- ・和食と洋食・中華などの明確な切り分けができていない「中間品」についての理解
- ・和食を好きになるトリガーの理解

〔事業へ活用できる点〕

- ・データがあるようでない産業なので助かる
- ・“和食”のデータはハレの和食なのか、日常の和食なのかで全く意味合い異なるが、混同されているものが多い
- ・「和食=ごはん」とすると実はフィールドが限られてしまう
- ・おかずの和食と、ごはんものの和食も位置づけは異なる
- ・パンに合う、パスタに合う和惣菜という考え方もあるのではないかな

〔活用したいデータベース等〕

- ・ **食事の時間とかけている費用についてデータ**が欲しい。これは様々な事業者が必要としていると想定している。最低マンスリー、できればデイリーなデータ。
- ・ **季節の変動性**をとらえた消費データが欲しい（“旬”と言われるマーケットは変化が起きているのか）
- ・ 農林水産省であれば**全体俯瞰のデータ**が欲しい
- ・ **海外の方々にとっての和食市場**というものがどこからどこまでを指しているのかニーズ調査も知りたい
- ・ **年齢別の食ヒストリー**のようなサンプル調査データもあると便利だと思う。これからの変化に対応していくための武器になる

総合リテイル I社

- ・総合スーパーを国内で展開
- ・自社グループで中食事業も展開

[有効な点]

- ・家庭における食実態について一定の情報が得られた
- ・和食について広範なデータが得られた

[深堀りしたい点]

- ・和食購買データなどはチャネルによる偏りが出るので、データソースに合った語り口の深堀り
- ・オケーションに抜け漏れがないかの深堀り
- ・外食における和食と内食の和食の傾向の違い

[事業へ活用できる点]

- ・食全体を理解する上で事業活用できるデータである
- ・食品スーパーの利用者層を主軸に語られているとデータソースの特性を理解した上であれば、その点では自社事業においても活用できる

[活用したいデータベース等]

- ・世帯消費に連なるように食消費、特にメニューについてデータがとられていると大変有用である
- ・世帯構成ごとに食は大きく異なるので、単身(シニア・若年)、2人世帯(シニア・若年・ミドル)、ファミリー世帯の喫食メニュー調査などのデータが蓄積されていると多くの事業者が活用しそう
- ・エリアによる食傾向がわかるデータも利用意向が高そう
- ・Amazonの食品需要状況も知りたいリテイルは多いと思う
- ・市場に出回っていないデータを官公庁であれば取り扱ってほしい

百貨店 T社

- ・百貨店の老舗企業
- ・食品展示会なども多数実施

[有効な点]

- ・食にまつわるデータ、アンケートが一体的に提供されていて参考になった

[深掘りしたい点]

- ・国民の平均に近い姿であると思うが、ややカジュアルな和食にフォーカスされており、それ以外の観点も深掘りしてほしい

[事業へ活用できる点]

- ・自社の展開する事業領域と比較すると、ややカジュアルなマーケットの理解であると感じたので部分的な活用にとどまる
- ・スーパーマーケットのユーザー層などの理解は進んだ

[活用できるデータベース等]

- ・食データは、和食・洋食などの区分があいまいであったり、外食ではファミリーレストラン、ファストフードなどに含まれる業態が統計によって異なったり、データ定義が非常にあいまいで毎回確認が必要になる。結局、統合して使えないケースもあり、まずはデータ定義をきちんと行ってほしい
- ・内食・中食・外食の推移なども、いろいろなデータがあるが、統一見解ともいべきデータをとりまとめてほしい
- ・世の中にある食にまつわるアンケートなど、ポータルで把握できると利用が広がりそう
- ・官公庁のデータベースで大事なものは継続性と地域網羅性

食品メーカー A社

- ・菓子～食品まで多様な商品を製造
- ・グループで外食店も展開

[有効な点]

- ・データとデータ分析に関わる示唆が得られて有益である
- ・和食の全般的な理解が得られた

[深堀りしたい点]

- ・内食・中食・外食などが入り組んでいるので整理は難しいが、その関係性
- ・後期高齢者、乳幼児など、特殊な世代について

[事業へ活用できる点]

- ・スーパーマーケットで内食需要を主体とする層についての理解として活用できるデータおよび分析であった
- ・和食とその他の食で大きな変異点があるのかどうか、考察する上でのヒントが得られた

[活用できるデータベース等]

- ・食（飲料を含む）にまつわるデータがすべてワンストップで提供されると有用なものであると感じる
- ・国民健康調査なのか家計消費なのか、いずれと組み合わせて**喫食動態**が把握されていると、より有効なデータになると思う
- ・嚥下食など、高齢化が進む中で市場が拡大しているフィールドや、代替食などの**先進食市場**については官公庁などでデータを整備してくれると事業者が参入検討しやすいのではないか。

和食事業者ヒアリングより得られた需要促進に関する示唆のサマリ

- 和食は**日常の和食**と**ハレの和食**でニーズが大きく異なる。どちらの視点で語るかで必要データも異なると思う。
- 和食＝米に偏りすぎだと感じる。麺やパンを主食としたときのおかずとしての和食など、実態では、**もっと多様な食が消費者にとっての和食**として展開されていると感じている。
- 和食の**位置づけが年代によって異なっている**のではないかと想定している。きんぴらが和食と認識されていない層もいる。玉子焼きといったときに、だし巻きを想起しない層もいる。固定的にこれは和食と理解できない市場に変化していると感じている。
- 一汁三菜など、和食は何かでくくられる傾向があるが、一汁がオニオンスープで三菜のうち一品が和食のものは、和食と呼ばないのか、と思っている。事業者の視点でくくることで市場理解がずれていると感じることがある。
- 和食ほど変化しながら拡大してきているジャンルはない。もっと広義の和食でとらえるとユーザーにとって取り込みやすいフィールドが存在しているかもしれない
- 和食を拡大したいのか、**和素材の食を拡大したい**のかでアプローチは異なる。
- ハレの場での和食喫食割合も減っていると感じる。日常の食における和食割合も低下しており、総崩れになっている印象。少し前の型にはまった和食アプローチではインバウンド以外には訴求力は低下していくのが必然ではないか。



データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**



和食に関する**委託事業の結果報告**

1. 和食の**消費者動向**（需要変化の要因）を把握

☐ **購買データ分析** 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化

☐ **その他分析** 食のトレンド分析を実施。消費者の関心度を和食・洋食・中華など幅広く分析

2. 和食の**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向を踏まえ、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 和食の事業者による評価・意見を踏まえ、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

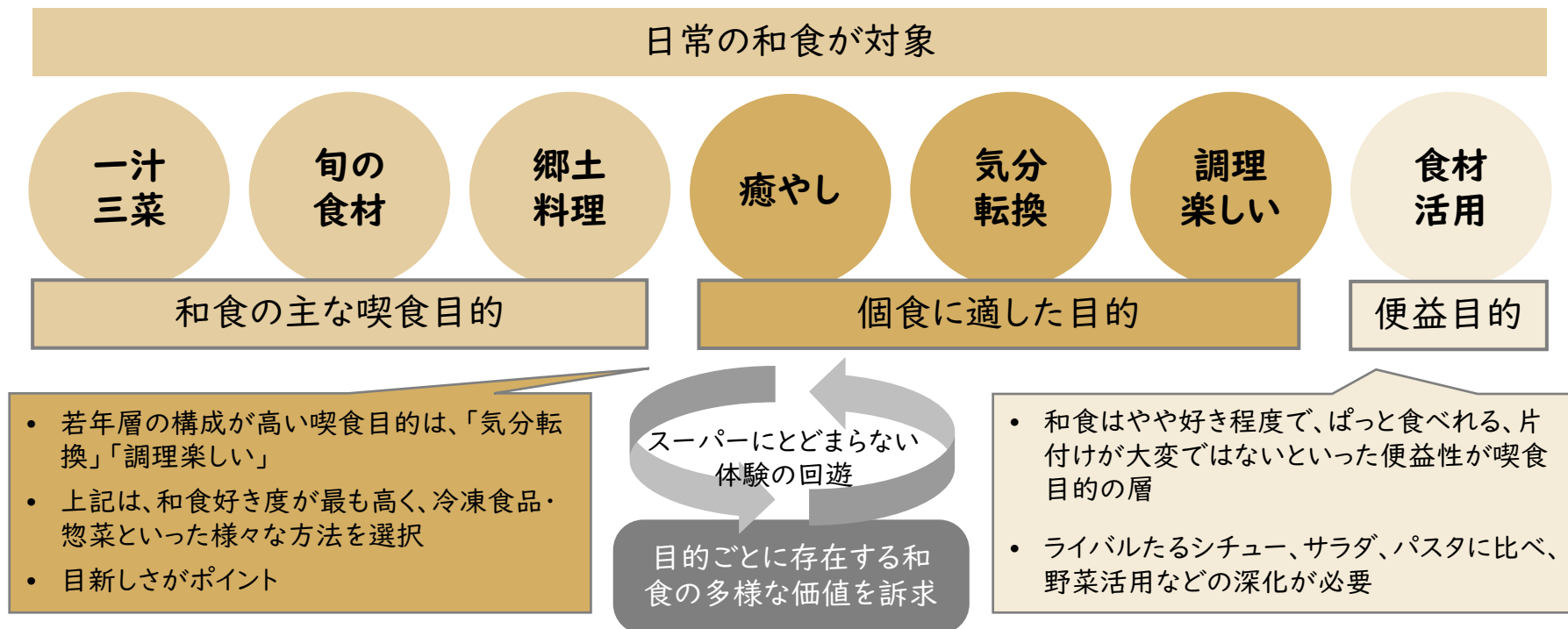
☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

▼対象製品の需要促進のためのポイントサマリ(1・2・3の結果のまとめ)



事業者視点でさらに深堀りすべき点 ■ハレの日の和食 ■和素材を使った食メニュー拡大
 ■好き度の構成要素の深堀り ■パスタ・パンに合う和惣菜など多様な和食 ■年代によって和食の定義・位置づけが異なっている点 ■作りたいVS買いたい要素の違い ■和VS洋の伝播の仕方の違い ■区別しきれない中間食の位置づけ

和食は定義することは難しいが、ニーズ拡大のポイントは、
 消費者意識を軸に、和食の領域の拡張点をどこまで広げるべきか

▼事業者視点でデータを活用するポイント

希望するデータは
消費者の「変化」

- ・ 消費者の購買行動データ
- ・ ライフスタイル変化のデータ
- ・ 消費者の具体的なニーズのヒントになるデータ

など、マクロ的な俯瞰した視点も踏まえた消費者の変化に関するデータが求められている

データ活用方法は
「外部連携」「継続発展」

- ・ 様々な外部組織との連携
- ・ 成功要因を可視化し、継続的な発展ができる点

を通じて、新たな需要創造の発見、商品・サービスの開発、調理家電のデータと組み合わせた示唆出しに活用

データ活用の課題は
「読み解き」「実行」

- ・ 複合的な購買行動の分析、読み解きがとても難しい
- ・ データから何を読み取り、具体的な施策に移せるかが課題

など、複合したデータを読み解き・仮説立案・実行する流れにすることが課題
得られた示唆が企業の中に留めず消費者メリットにまで直接つなげられないかという課題意識もあり

事業者視点で、データを活用するポイントは

- 消費者の「変化」を知り、データを読み解き仮説立案すること
- 消費者データを、外部とセッションに活用・反省改善に活用すること
- 商品開発やコミュニケーション設計といった具体的な企画の実行に移すこと



<https://www.cccmk.co.jp/>