

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

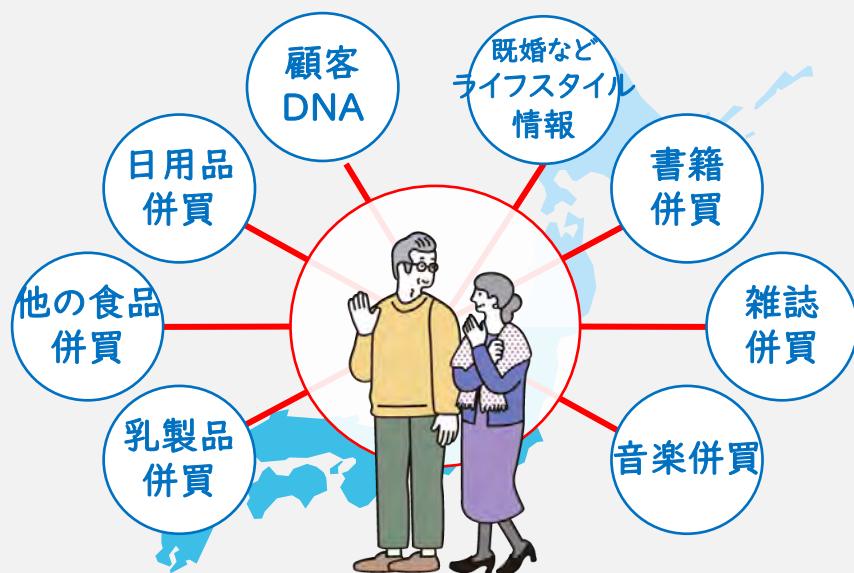
④ 2月 ワークショップ

- ・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

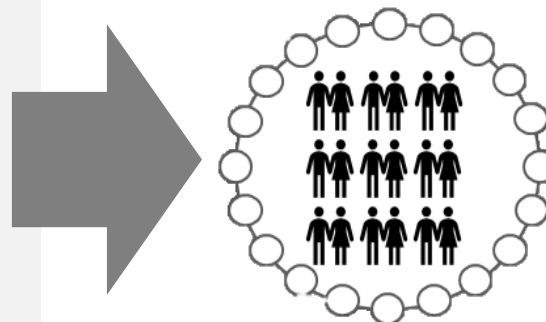
- ・報告書提供(Tableauダッシュボードでの提供も検討)
- ・関係事業者が本レポートを活用し、水平展開する為の手引書などを作成

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



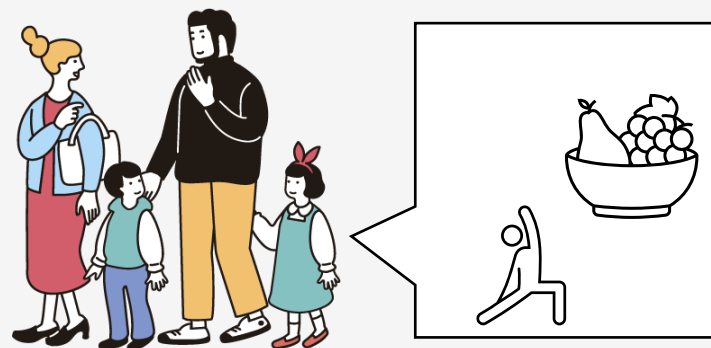
トレンドが伝番

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

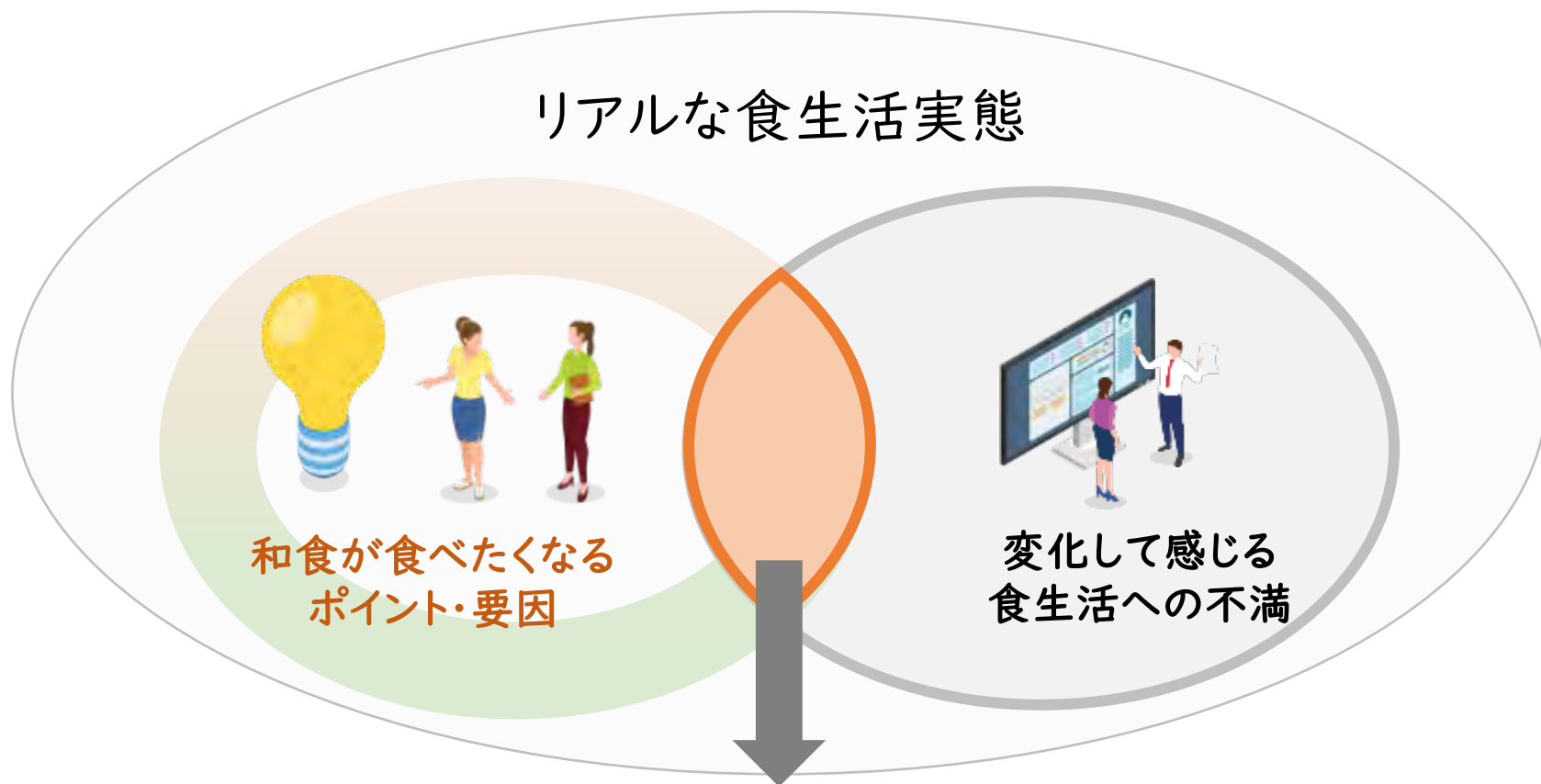
和食に関する“**不満足・未充足点**”を調査

- 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)

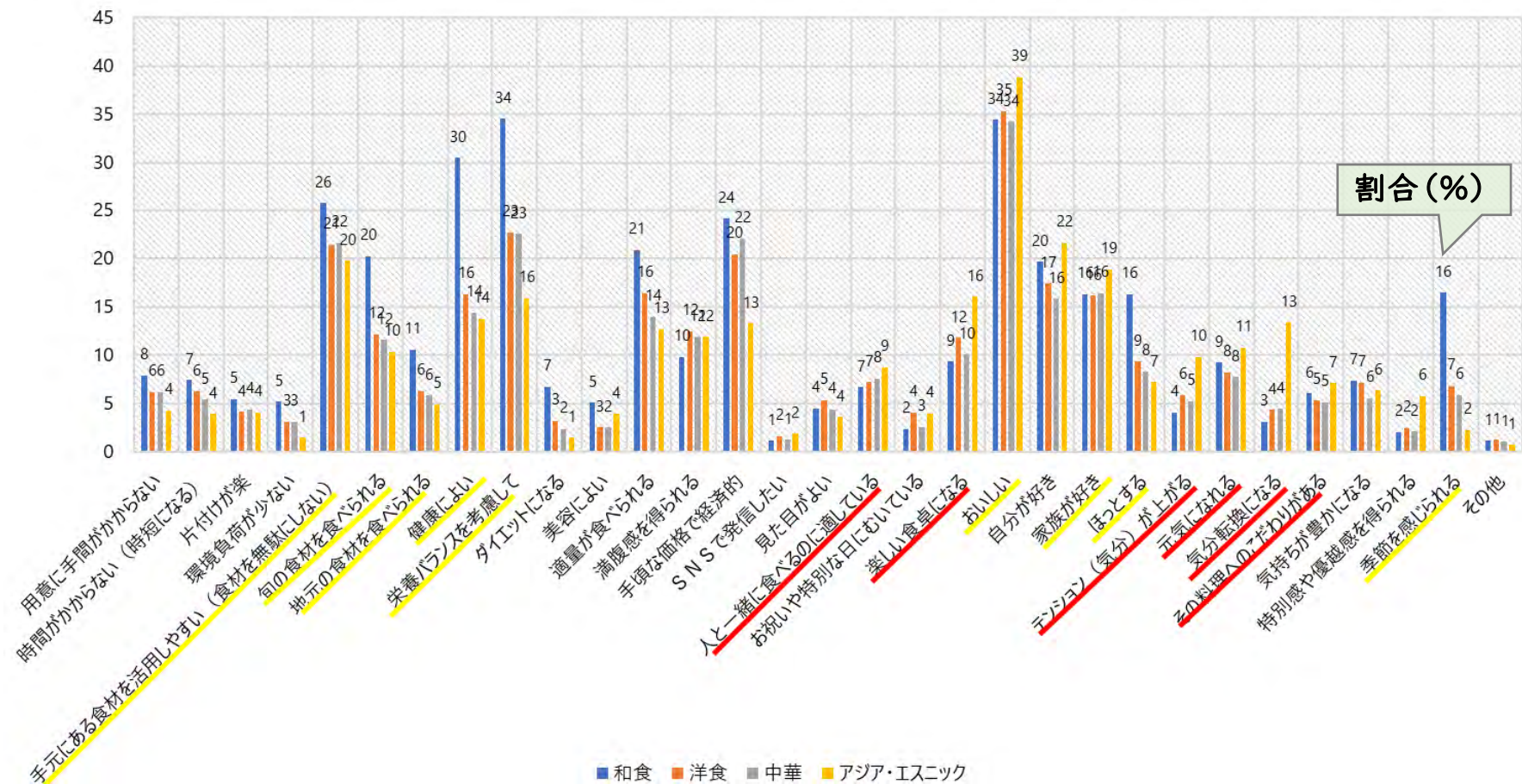
和食の消費動向 (若者離れ、若者で伸長している和食関連商品・カテゴリーなど)

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

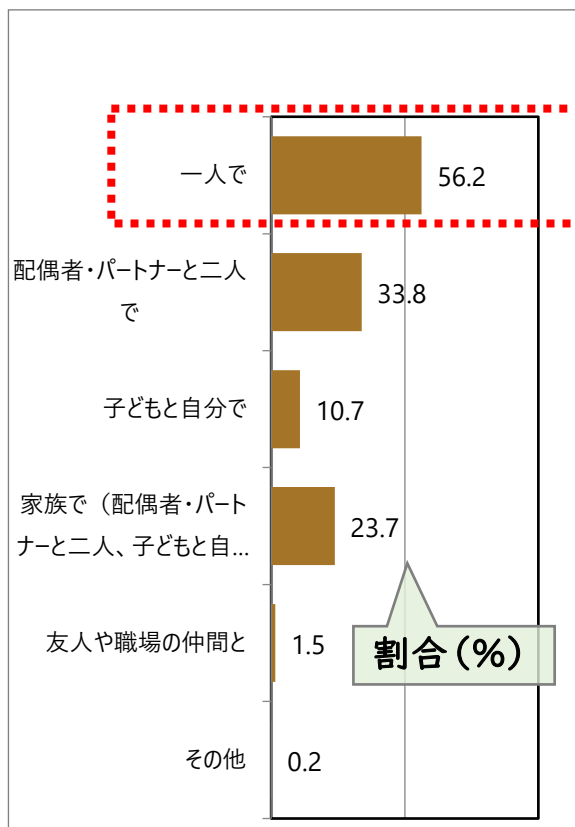
※n=和食2166、洋食1696、中華1154、アジア・エスニック145、その他446



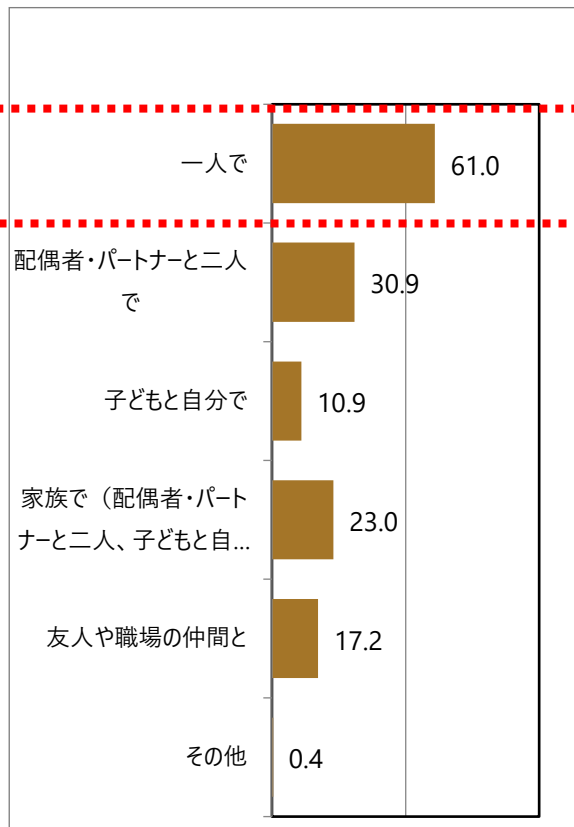
誰と食べるかについての調査

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

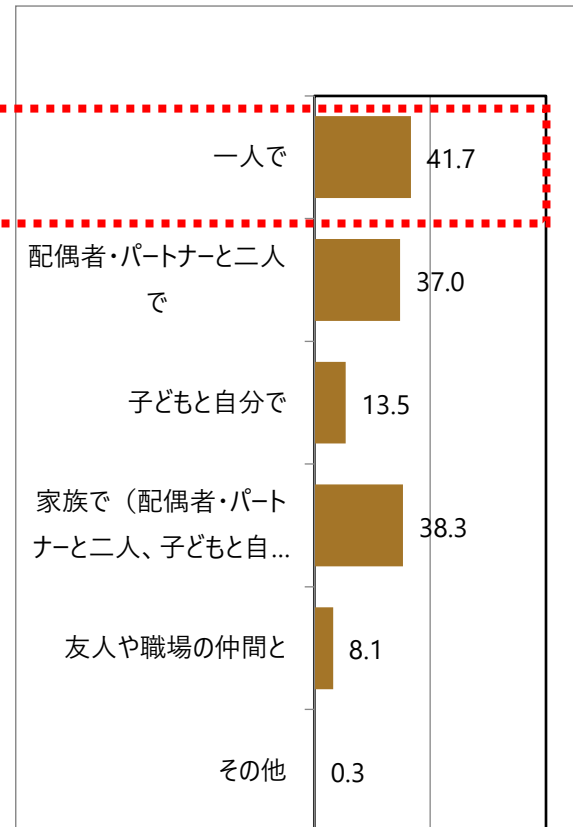
▼朝食 (n1971)



▼昼食 (n2340)



▼夕食 (n2577)

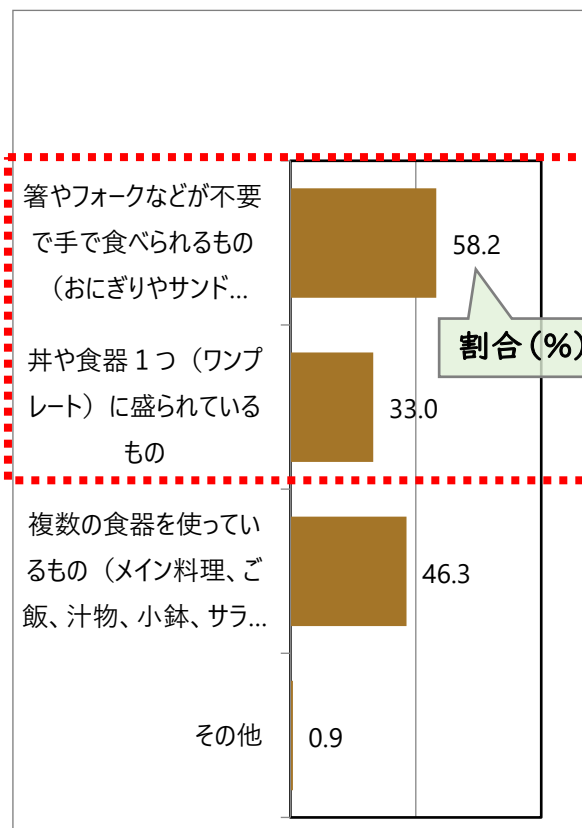


割合 (%)

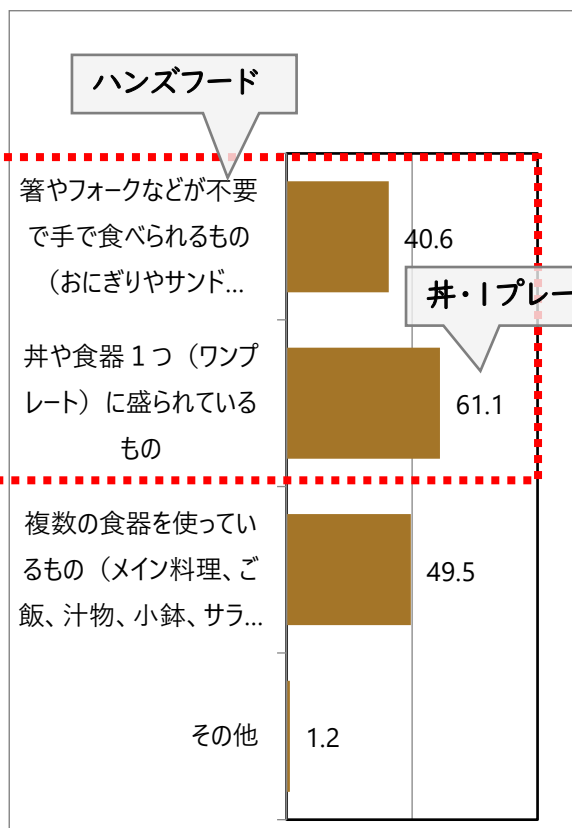
食卓の提供形態について

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

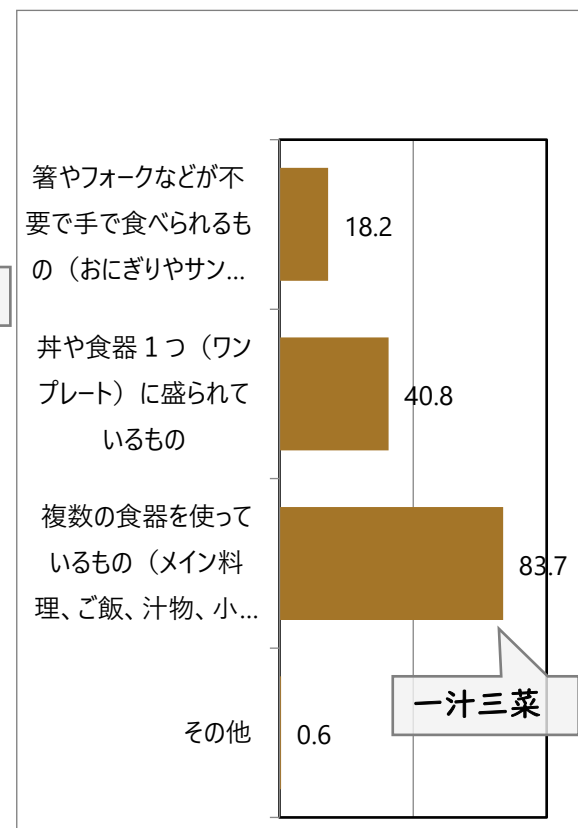
▼朝食 (n1971)



▼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

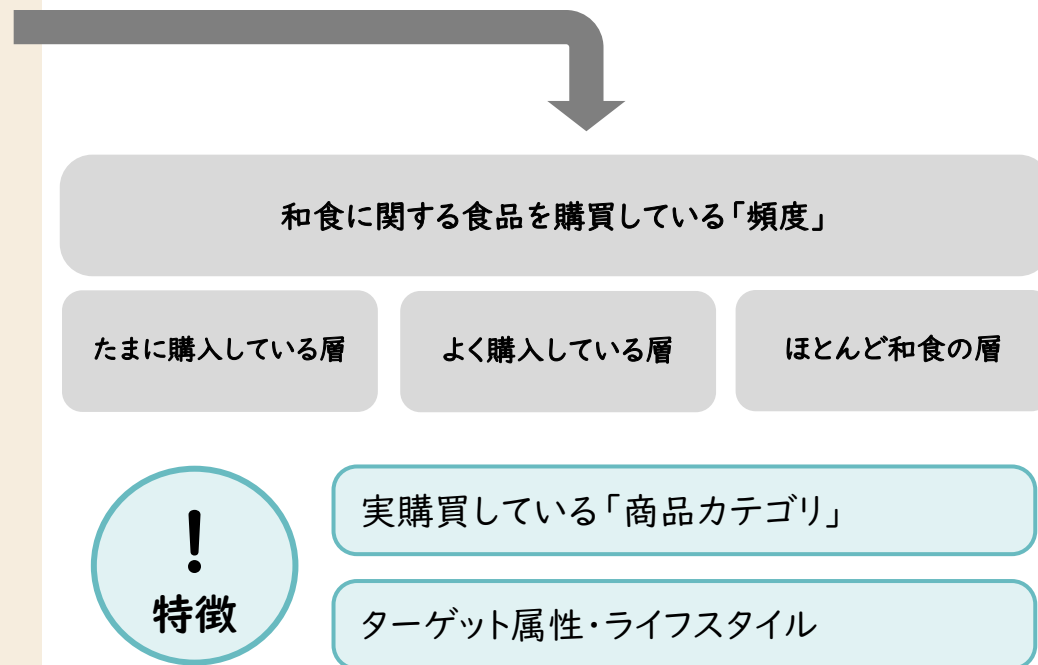
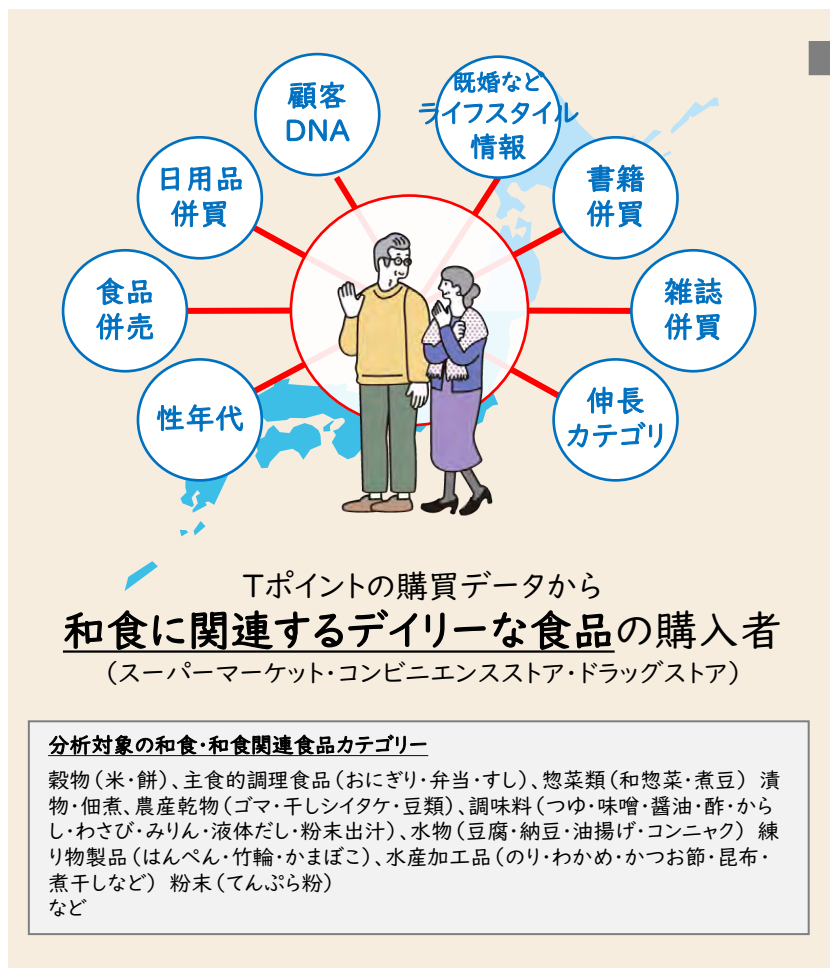
☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング



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

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

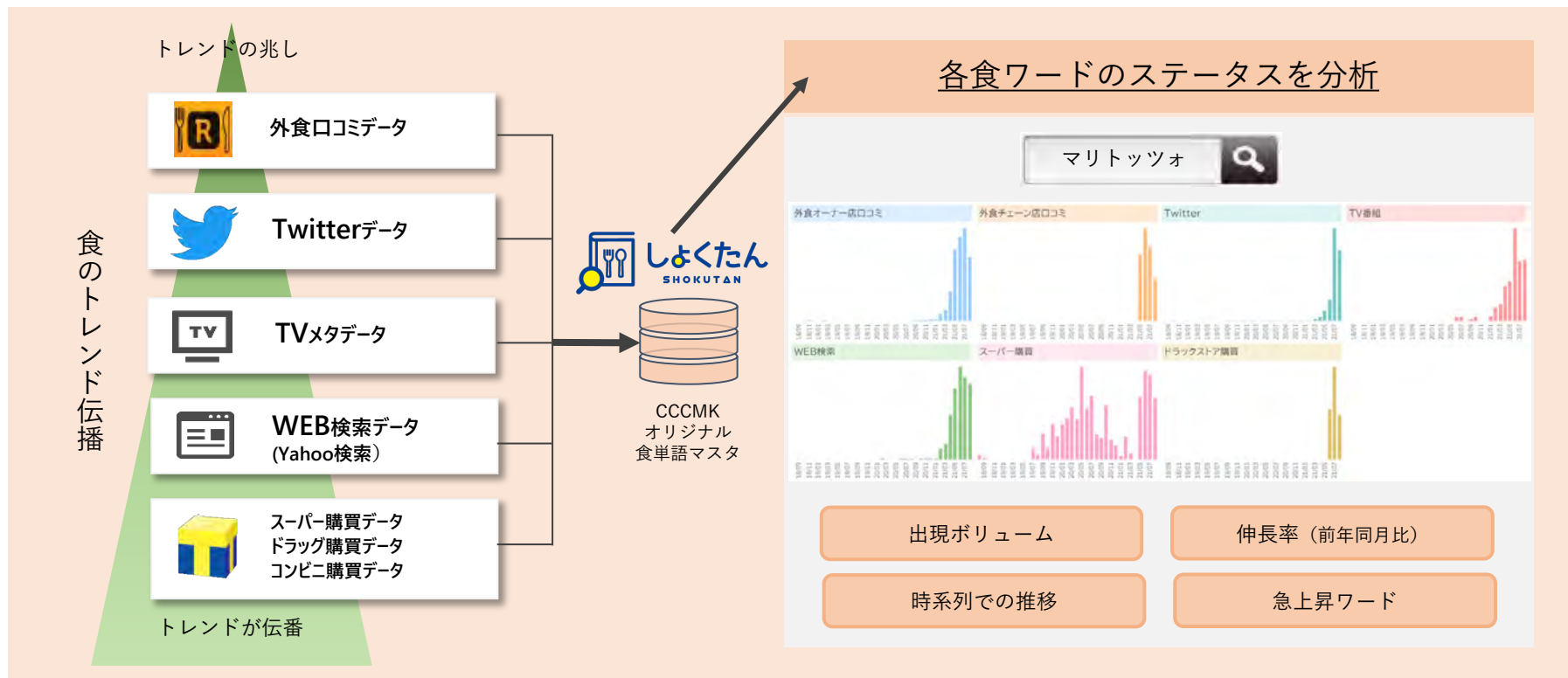
☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **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）