

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、きょうろぶき、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

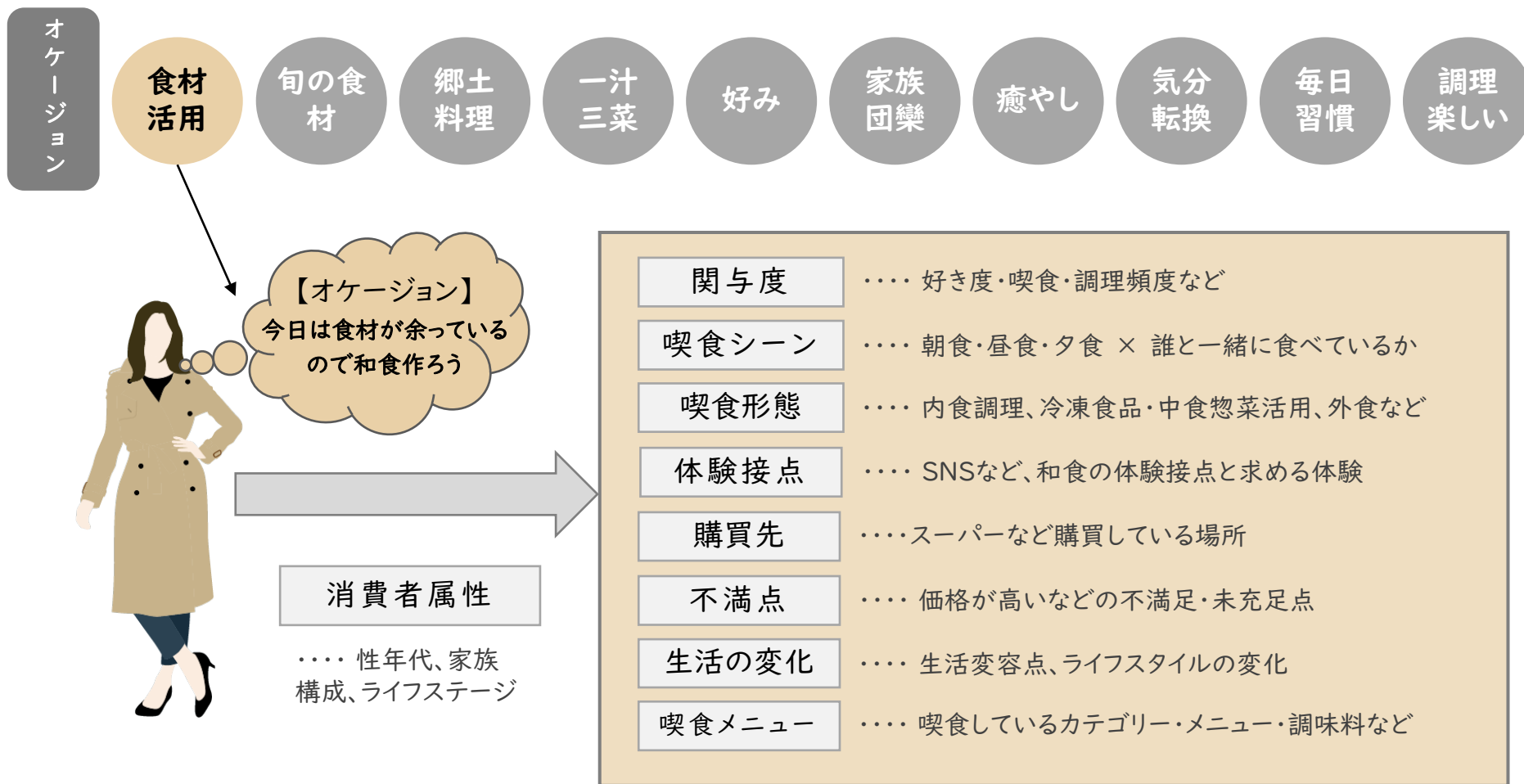
和食でもTwitterでは目新しいメニューも伸長
井物・米飯の伸長が目立つ

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 いと思った 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 ↓全体より低い

CHECK

CHECK

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%	↓	↓	↑	↓	↓	↑	↓	↑	↓	↑
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	11%	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↓	↑	↑
既婚・未婚の構成比											
未婚	37%	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↑	↓	↑
既婚	54%	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↓	↑	↓
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%	↑	↑	↓	↓	↓	↑	↓	↓	↓	↓

全体

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
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
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%）	
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 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 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

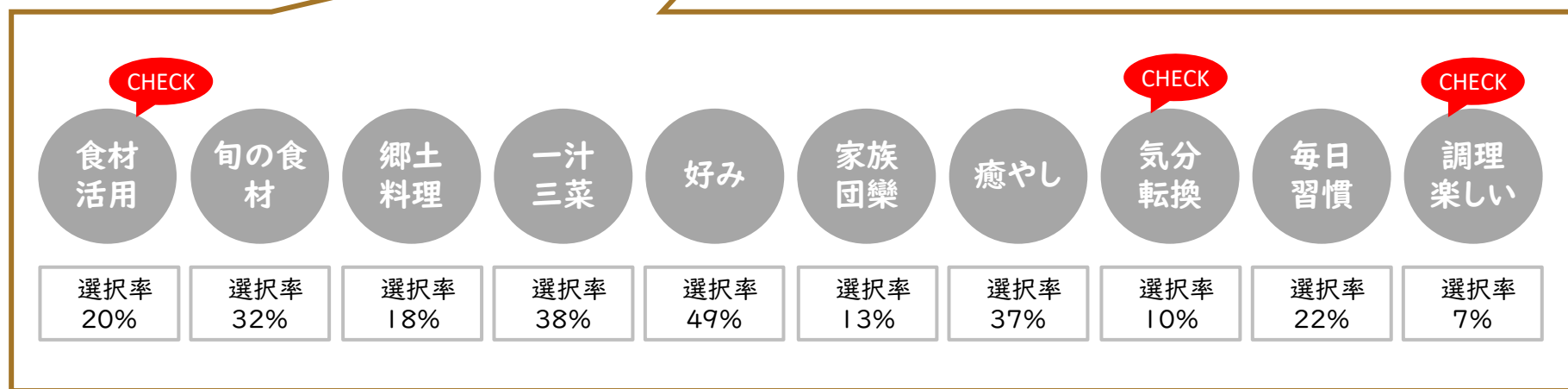
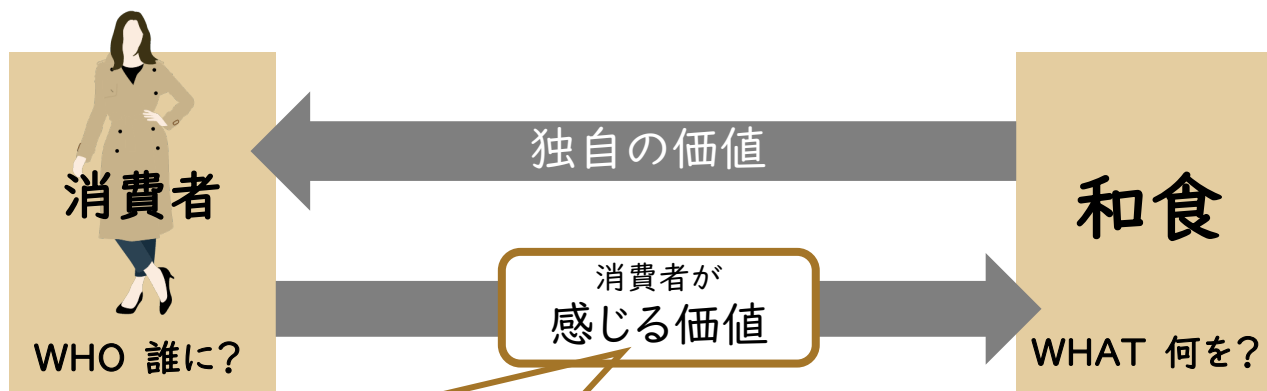
オケージョン別に、和ことを調査。■は着目ポイント

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。

	CHECK					CHECK			CHECK	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
和食のオケーション 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		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

割合(%)

緑色=全体に対し大きい数値

和食への関与を楽しむ！

若年層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、食体験の質向上したい

和食
大好き

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

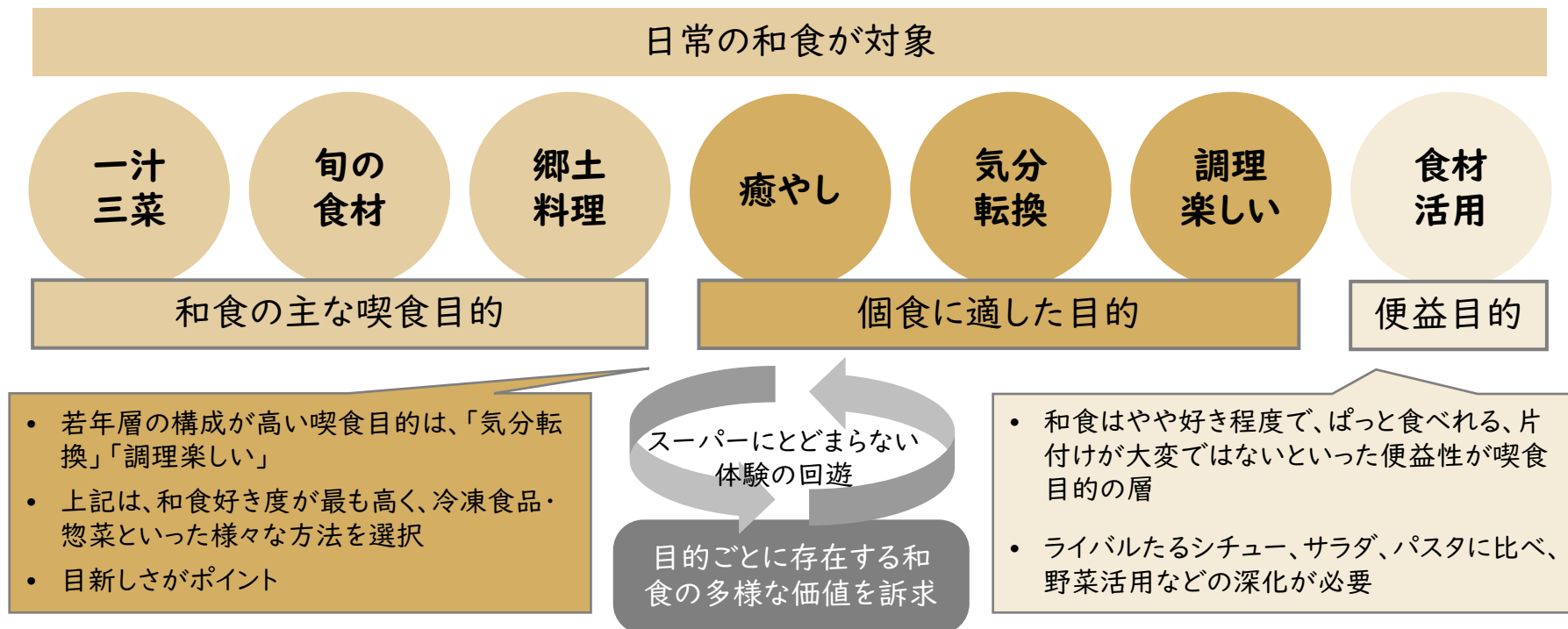
☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省の関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ **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/>