



2022年 食生活に関する消費行動調査

< サンプル資料 >

デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社

2022年7月25日



本調査の目的・概要

本調査の目的

コロナ禍で消費者の生活が大きく変化し、在宅時間の増加や、それに伴うオンライン購買の加速などの行動変化に加え、健康やサステナビリティへの関心の高まりなどの意識変化が起こっています。これらの消費者の生活様式の変化に伴う食生活に関する価値観や消費実態及び新たな消費者像を把握するため、2022年4月、全国で20歳～79歳の男女個人5,000人を対象に、WEBアンケート「食生活に関する消費行動調査」を実施しました。

本調査では、1.性格・価値観（全般）、2.食生活の価値観・スタイル、3.消費における購買チャネル利用、4.消費におけるメディア利用、5.代替肉やラベルレス飲料に代表される新商品・サービスの利用実績・今後の利用意向の5つの分野についてについて調査を行い、性／世代別に消費行動を分析しています。さらに、食意識や価値観を基にクラスター化した消費者セグメントごとの消費行動をまとめ、実態分析を行った結果から、食品・飲料マーケットにおいて、企業が捉えるべきポイントを解説しています。

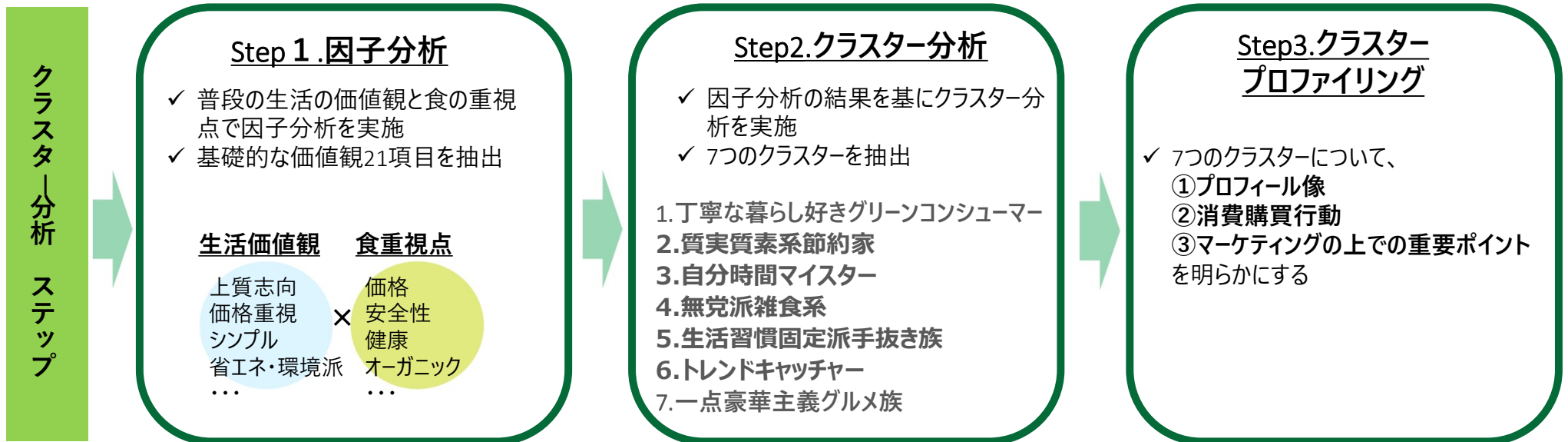
本紙は、サンプル資料となります。

調査概要と分析ステップ

2022年4月インターネット調査にて食意識・生活価値観のアンケート調査を実施
全国20代～70代5000人の食意識・食品購買などの購買動向データを取得し、食嗜好・価値観の項目のクラスター分析により、消費者をセグメント化しています。

【調査概要】

- ・対象エリア：日本全国 ・対象者条件：20-79歳男女
- ・サンプル数：計5,000名を人口構成比でウェイトバック集計 ・調査手法：インターネット調査 ・調査期間：2022年4月21～4月24日
- ・調査機関：クロスマーケティング株式会社



<クラスター分析とは>

クラスター分析は、マーケティングのターゲット戦略を考えるときに、生活者の意識や行動の特性により、グルーピングを行うときに用いられ、異なる性質のものが混ざり合っている集合体の中から、互いに類似した性質のものを集めて集団（クラスター）を作り、対象を分類する手法です。

食・価値観クラスター

7つのクラスターの特性・概要は以下の通り

消費者セグメント

---% 全体に占める構成比
(20代~70代で調査実施)

1. 丁寧な暮らし好き グリーンコンシューマー 20%



シンプルでナチュラル、環境を意識した生活を実践しつつ、ひと手間をいとわない。食生活もおいしさに加えオーガニック志向、健康を特に意識

2. 質実質素節約家 19%



暮らしにおいて上質さや独自性などの特別なこだわりはなく、物は長持ち・耐久性を重視。食生活は、まずはお得さを重視する堅実な暮らしを実践

3. 自分時間マイスター 6%



生活・物の選択では、定番商品を好み、価格はあまり気にしないが、少し独自のこだわりも持つ。食においては、あまりこだわりはないが、刺激物・ジャンクフード・お酒を楽しみ、自分の時間を持つのが好き

4. 無党派雑食系 10%



食に関しては、重視する点が「無い」と回答し、最もこだわりがなく、関心が薄い層生活に対しても特出したこだわりは持たず、手間を避ける傾向にある。

5. 生活習慣固定派手抜き族 19%



生活に関しては、ブランドや独自性追求などのこだわりはない。食生活は優先してお得さや手軽さを重視する。生活に手間をかけることが苦手

6. テンドキャッチャー 5%



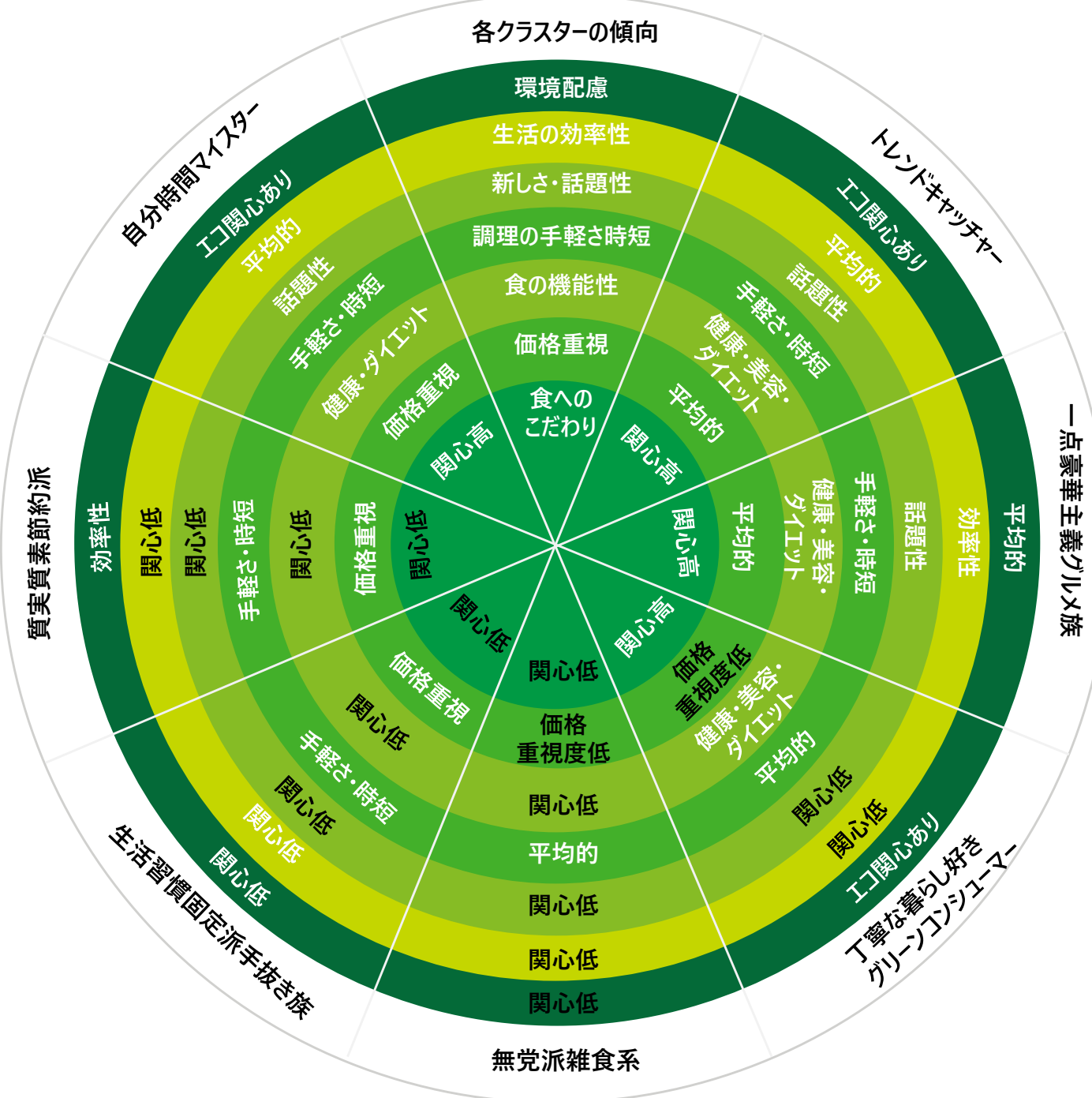
常にアンテナをはって、話題性のあるもの、新しいものもチェックし試してみたい派。生活も食生活も価格やサービスを吟味した上で選択したい。美容・ダイエットの話題に感度高め

7. 一点豪華主義グルメ族 21%



生活では、ブランドや実績をしっかりとチェックし、上質・こだわりある生活を実践したい。価格もしっかりとチェック、吟味の上でこだわりのものにお金を払う

価値観×食価値観により消費者の特性をセグメント化し、7クラスターへ分類した



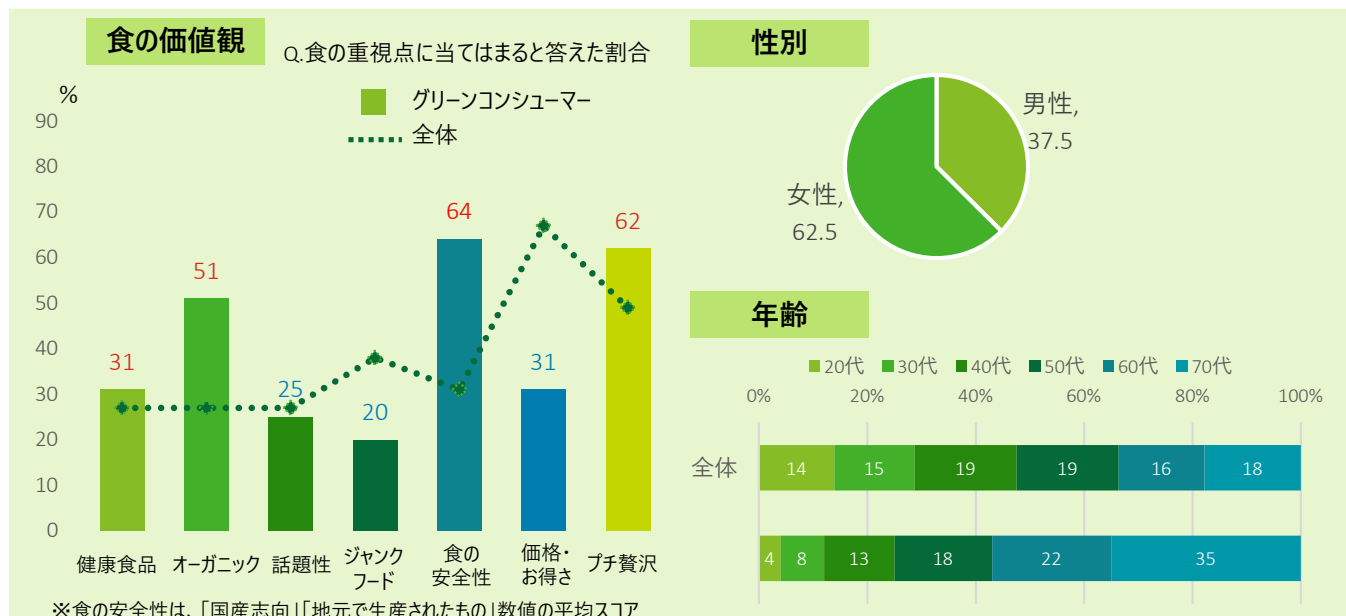
食クラスタープロフィール<サンプル>

※本資料はサンプル資料となります。本編ご希望の方は、問い合わせをお願いいたします。

1. 丁寧な暮らし好きグリーンコンシューマー

シンプルで環境を意識したナチュラルな生活を好み、生活に自分なりの工夫・手間を加えている。
食生活はオーガニック志向が強く、健康も強く意識している

構成比20% 約1,826万人



■基礎属性

※ () は全体平均との差

- 50代～70代の中高年代女性中心 (全体の割合は75%以上)
- 女性が62% (+12pt)
- 既婚者や子供がいると答えた割合が他クラスターよりも多い

■生活スタイル

- シンプルかつナチュラルな生活を好み、環境を意識した生活を実践。上質な暮らしを意識
- 価格やお得さにはあまりこだわりはない
- なるべく手作りをしたく、週3～4以上調理する割合は74%と最も高い
- 調理回数に比例し、生鮮食品など購買回数も多い
- Twitter, InstagramなどのSNSは利用率が他クラスターよりも低め

■食生活価値観

- オーガニック志向、自然派食品、添加物の少なさ、産地、安全性など最も気にしている
- 免疫強化や栄養バランスなど食生活での健康意識も他クラスターと比較し最も高い
- 栄養サプリメント・機能性食品なども積極的に摂取
- お得さや時短には特にこだわりなし
- ジャンクフードやスナック菓子、刺激の強いものなどもあまり摂取しない

環境を意識し、できることから普段の生活で実践しており、手間をいとわない。 食への安全、オーガニックなどの関心も高く食への意識が全般に高い

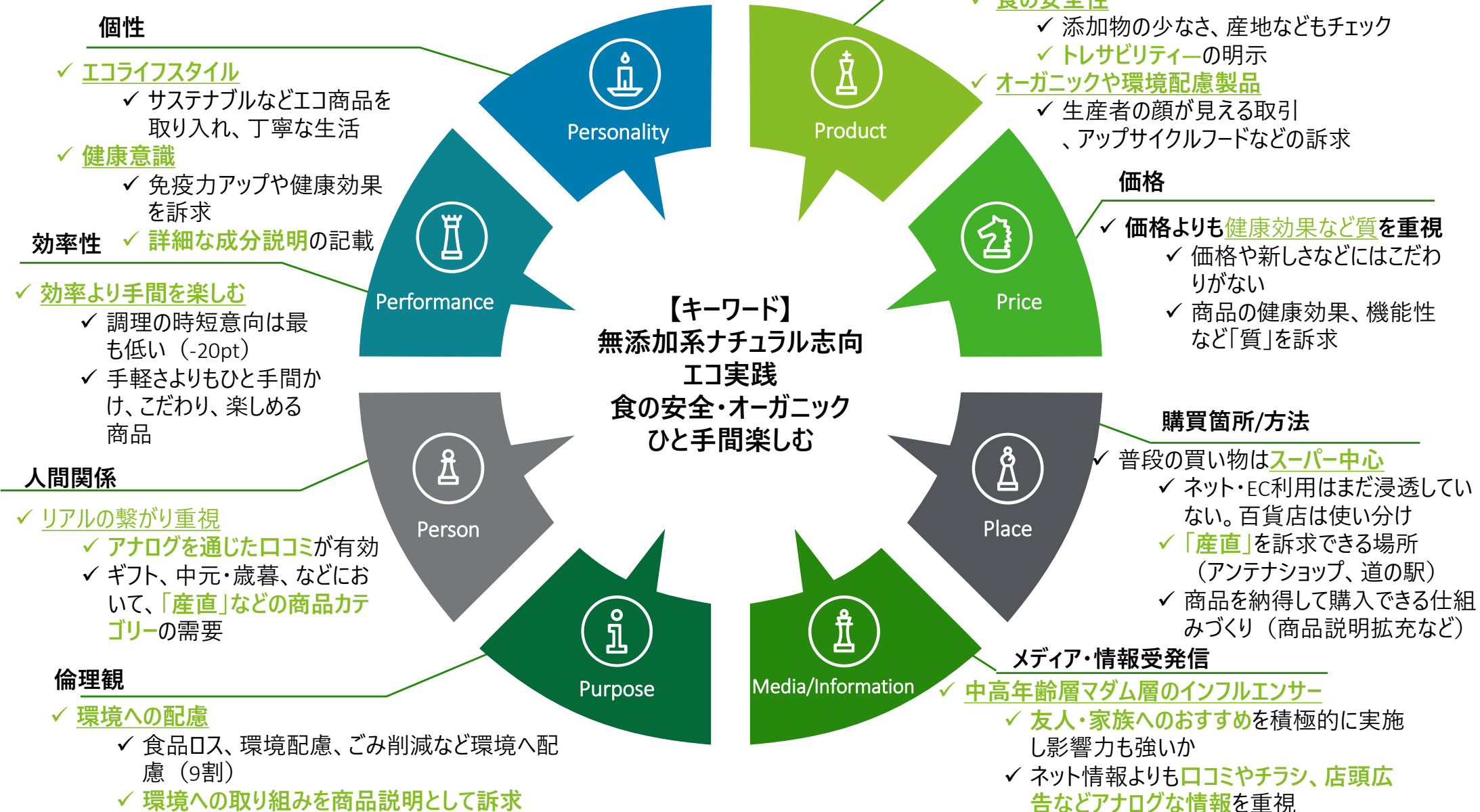
丁寧な暮らし好きグリーンコンシューマー 消費行動

セグメントに占める割合
(全セグメント平均との差分)

消費行動傾向		<ul style="list-style-type: none"> シンプルで環境を意識したナチュラルな生活を実践 価格やお得さよりも、環境への配慮、体への影響など、質や機能性を重視する 食生活はオーガニック志向が強く、健康も強く意識している 										
		調理頻度 週3+回	74% (+13%)	生鮮食品 週3+回購入	13% (▲2%)	菓子類 週3+回購入	13% (▲2%)	酒 週3+回購入	7% (▲2%)	外食夜 週1+回利用	11% (▲4%)	テイクアウト デリバリー 週1+回利用
調査結果	購入前	意識	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>食品ロス、省エネなど環境配慮への意識</u>が高く、生活にも取り入れている ✓ <u>シンプルさやナチュラルさを好み、手間暇をいとわず</u>、調理頻度も高く、丁寧な暮らしを実践 ✓ 価格に対してはこだわりがなく、<u>健康効果、自然派、産地</u>など、高い商品でもより自分のこだわり合致した「<u>質</u>」を重視する傾向 									
		認知	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>チラシ、友人からの口コミや、店頭でのPR、店員との会話</u>など、アナログな方法を中心とした情報取得が特徴 									
		購入	購買	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 価格感度は他クラスターと比較して低いが、<u>メインとなる購買チャネルはスーパー</u>。百貨店など高価格店舗も使い分けしている ✓ メインとなる年齢層が高いこともあり、<u>ネットスーパーや食品ECなどの利用率は低い</u> ✓ <u>環境・オーガニックなどの関心</u>も高く、アップサイクルフード、産直アプリ、代替肉などの利用意向も高い傾向 								
	購入後		発信	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SNSでの発信行動はあまりなく、<u>周囲へのおすすめ共有</u>が主なコミュニケーション方法 								

関心が強い、環境、オーガニック、食安全、産直などキーワードに訴求 製品の付加価値価値や機能性の効果が納得できるよう十分に伝えることが重要

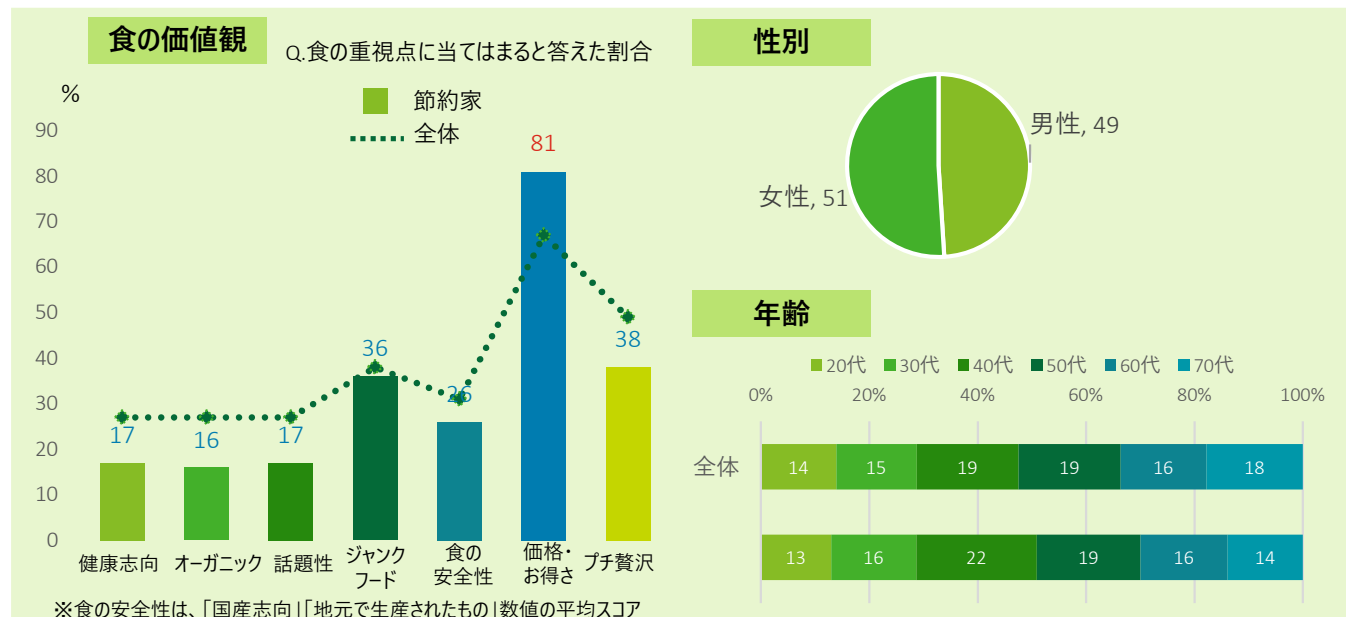
丁寧な暮らし好きグリーンコンシューマー 消費行動



2. 質実質素系節約家

暮らしにおいて上質さや独自性などの特別なこだわりはなく、価格も大事だが、物は長持ち・耐久性を重視。食生活は、お得さをしっかり重視する堅実な暮らしを実践

構成比19% 約1,735万人



■基礎属性

※ () は全体平均との差

- 30代～50代のパパママ世代中心
- 女性が51%、男性49%
- 既婚66%(-3pt)
- 子供がいる世帯53%(+2pt)
- 世帯年収は500万円以下57%(+5pt)

■生活スタイル

- 普段の暮らしでは特にこだわりはないが、派手なものよりもシンプルを好む
- 耐久性を最も重視し、堅実な暮らしを実践している
- 週3～4以上調理する割合は62% (+1pt)
- 調理する頻度は高いものの、手軽さ、時短も重視しており、冷凍食品なども活用
- SNSの利用率は全般的に平均より低め。おすすめ・発信もあまりしない

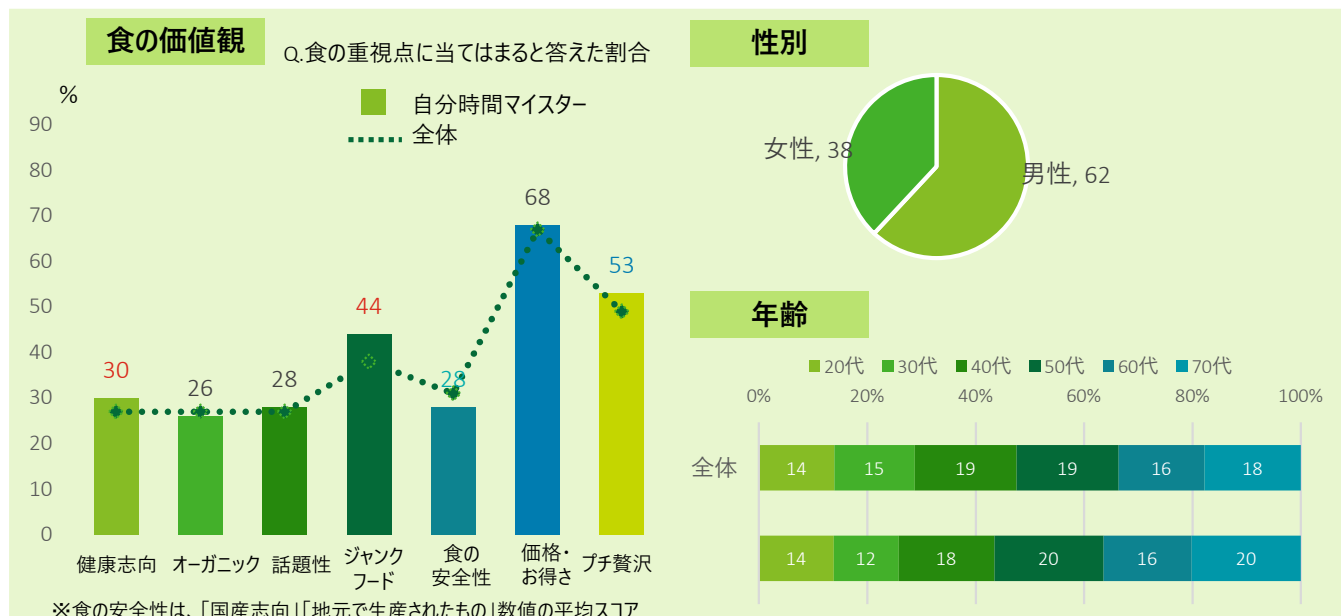
■食生活価値観

- 健康・安全・オーガニックなどのこだわり意識は他のクラスターと比較しても薄い
- お得さや量を特に重視している
- 栄養を取れば、そこまで食事内容にこだわりはない

3.自分時間マイスター

生活・物の選択では、定番商品を好み、価格はあまり気にしないが、少し独自のこだわりも持つ。
食においては、あまりこだわりはないが、刺激物・ジャンクフード・お酒により自分の時間を持つのが好き

構成比6% 548万人



■基礎属性

※ () は全体平均との差

- 男性が62%、50代～70代の中高齢層を中心
- 既婚70%(+1pt)
- 子供がいる世帯56%(+1pt)
- 世帯年収500万円以下58%(+6pt)

■生活スタイル

- 普段の暮らしでは、定番商品を選択する傾向にあるが、新しい、話題性のあるものにも興味あり
- 他に強いこだわりはあまり持たない
- 週3～4以上調理する割合は57% (-4pt)
- 手軽さ、時短も重視しており、冷凍食品なども活用している
- SNS(Twitter, ブログ紹介, Instagram)などの商品紹介や発信もよく行う (クラスターで2番目)

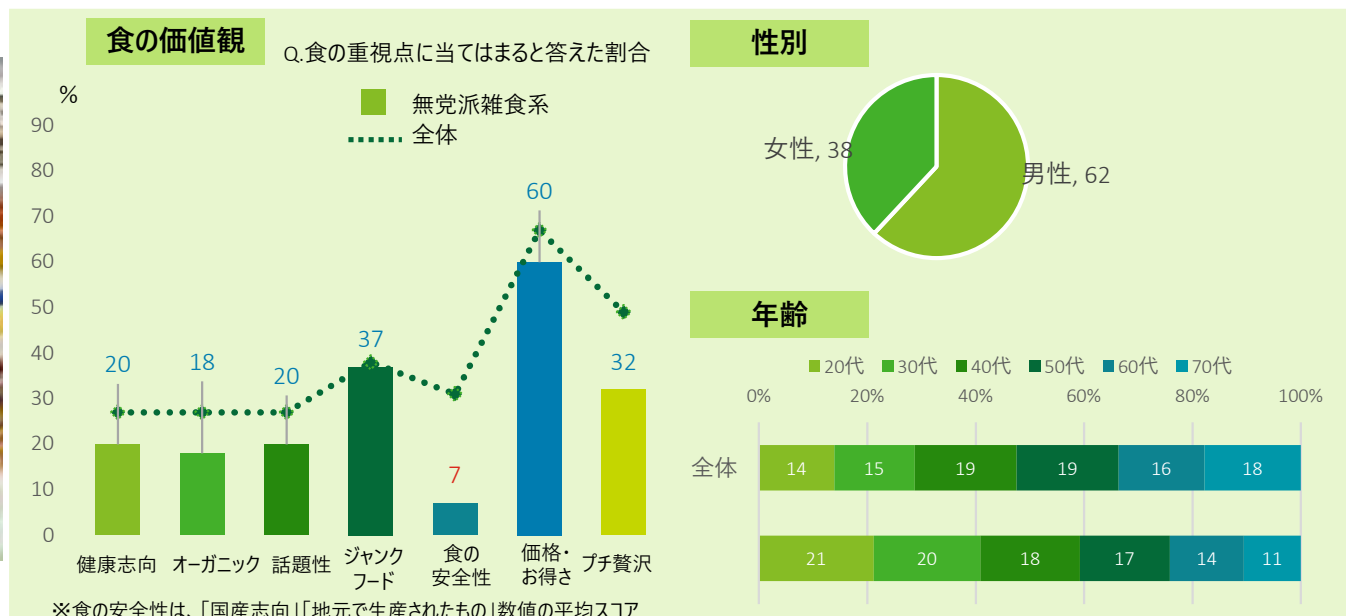
■食生活価値観

- 刺激物(アルコール強いもの、味濃いめ)などを好んで摂取している
- 健康・美容などの意識は高くないものの、低カロリー食品は選択しがち
- お得さや量を特に重視している

4.無党派雑食系

食に関しては、重視する点が「無い」と回答し、最もこだわりがなく、関心が薄い層
生活に対しても特出したこだわりは持たず、手間を避ける傾向にある

構成比10% 913万人



■基礎属性

※ () は全体平均との差

- 20代～30代の若年層の男性が中心
- 未婚率 41%(+10pt)
- 子供がいる 44%(-11pt)
- 世帯年収500万円以下54% (+2pt)

■生活スタイル

- 他の層と比較して、生活に関するこだわりは見られず、最も低関心な層
- 自炊する率が最も低く、週3～4以上調理する割合は41% (-20pt)
- 調理頻度と比例して、自ら食材を購入する頻度も最も低い
- Twitter, Instagramなどの投稿数も少なく、製品購入後のおすすめやプレゼントなどのアクションは殆ど行わない

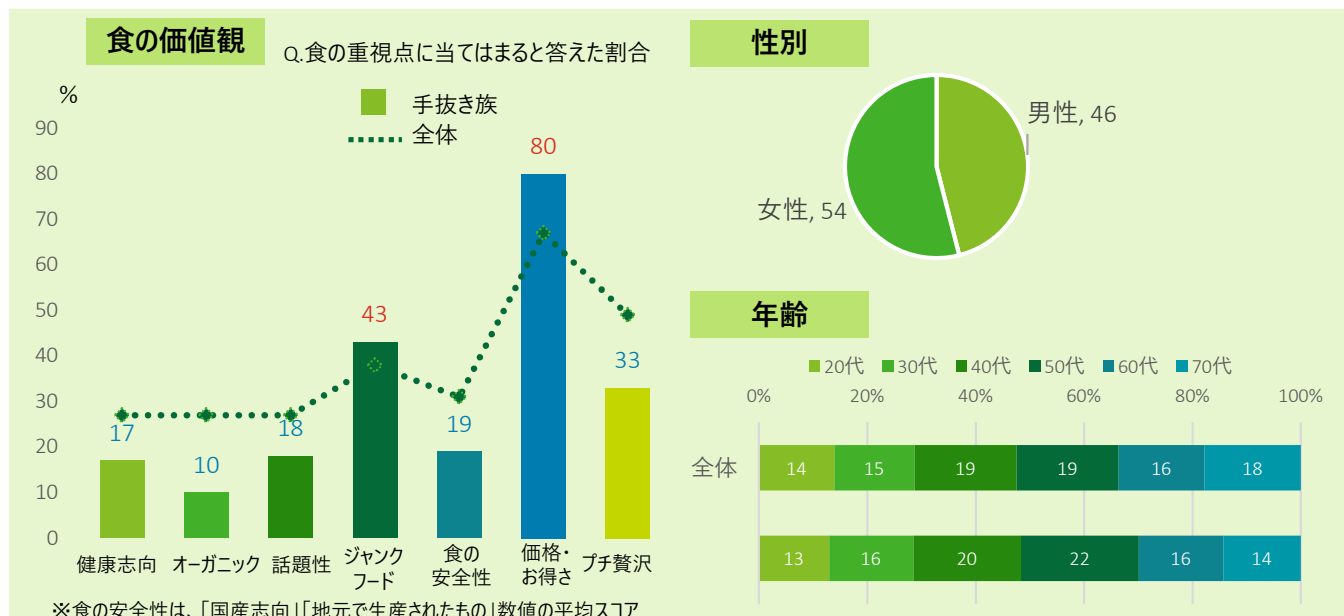
■食生活価値観

- 食生活において重視する点が「特にない」と答えた層
- 健康・安全・オーガニックなど食へのこだわり意識は他のクラスターと比較しても最も薄い
- 価格・お得さ・量についても特に意識はしていない
- 新たな食関連サービスについても最も関心が薄く、利用意向も他クラスターに比べて低い

5. 生活習慣固定派手抜き族

生活に関しては、ブランドや独自性追求などのこだわりはない。コストパフォーマンスをとことん重視する。食生活もお得さを優先。調理においては、面倒をさげ、時短したい。

構成比19% 1,735万人



■基礎属性

※ () は全体平均との差

- 40代～50代が中心
- 既婚率 68% (-1pt)
- 子供がいる 55%(±0pt)
- 世帯年収500万円以下 59% (+7pt)

■生活スタイル

- 生活に対してのこだわりは少ないものの、価格・お得さを重視し、その他機能性などは気にしない
- 手軽さを重視し、生活に手間をかけることは他クラスターと比較しても最も苦手
- 週3～4以上調理する割合は61%と平均的(±0pt)
- SNS利用(ブログ、Twitter、Instagram)などでの発信はあまりせず、購入後のおすすめなどの行動する率も低い

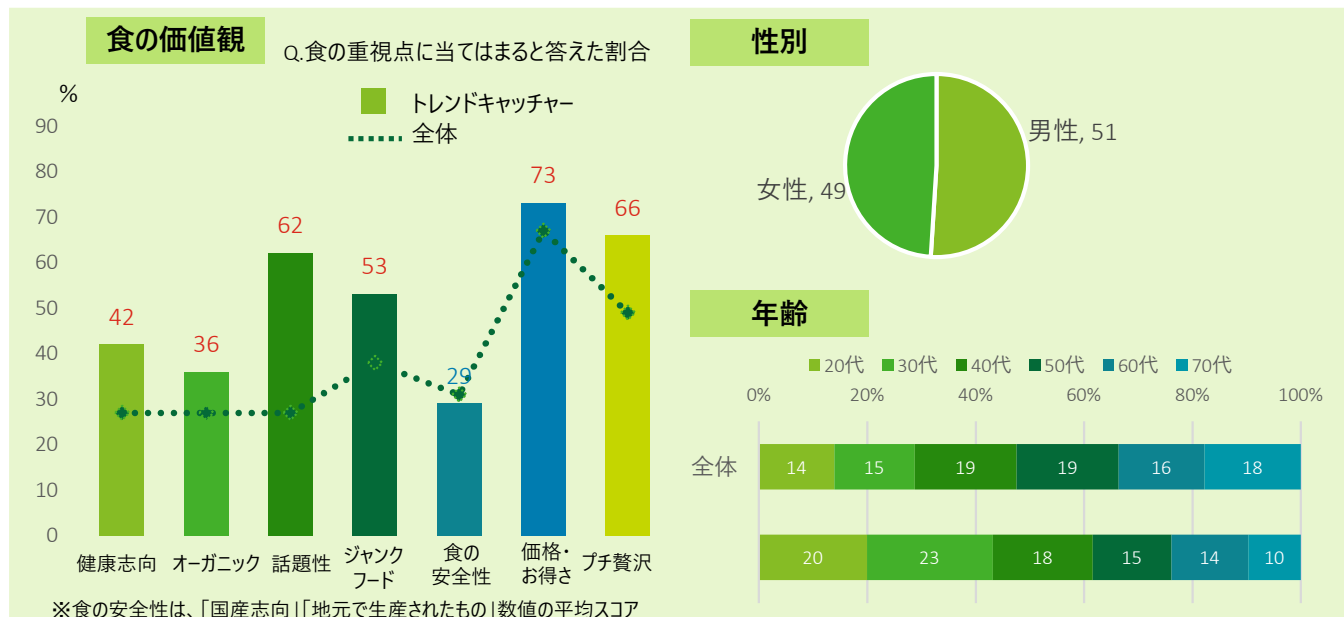
■食生活価値観

- 食生活においては、何よりもお得さを重視。また調理においては、時短・手軽さを優先する
- 健康、オーガニック、美容効果などの食機能にはあまり関心はない
- 刺激物が苦手で、アルコールや味の濃いものなどはあまり摂取しないが、お菓子や間食は好んで摂取する

6.トレンドキャッチャー

常に最新情報のアンテナを張り、新しく、話題性のあるものをチェックし、食生活も価格やサービスを吟味した上で商品を選択したいこだわり派。美容・ダイエットの話題に感度が高い

構成比5% 457万人



■基礎属性

※ () は全体平均との差

- 20代～30代の若年層が中心
- 既婚率 63% (-6pt)
- 子供がいる 51% (-4pt)
- 世帯年収500万円以下 42% (-10pt)

■生活スタイル

- 新しいものや話題性のあるものに特に敏感で常にアンテナを張っている
- 機能性やサービスも重視した上で独自性のあるライフスタイルを追求したい
- 週3～4以上調理する割合は60%と平均的(-1pt)
- ネットスーパーを活用し、買い物の手間を軽減 (+13pt)
- SNSを駆使し、最新の情報取得や購入後の情報発信などを積極的に行う

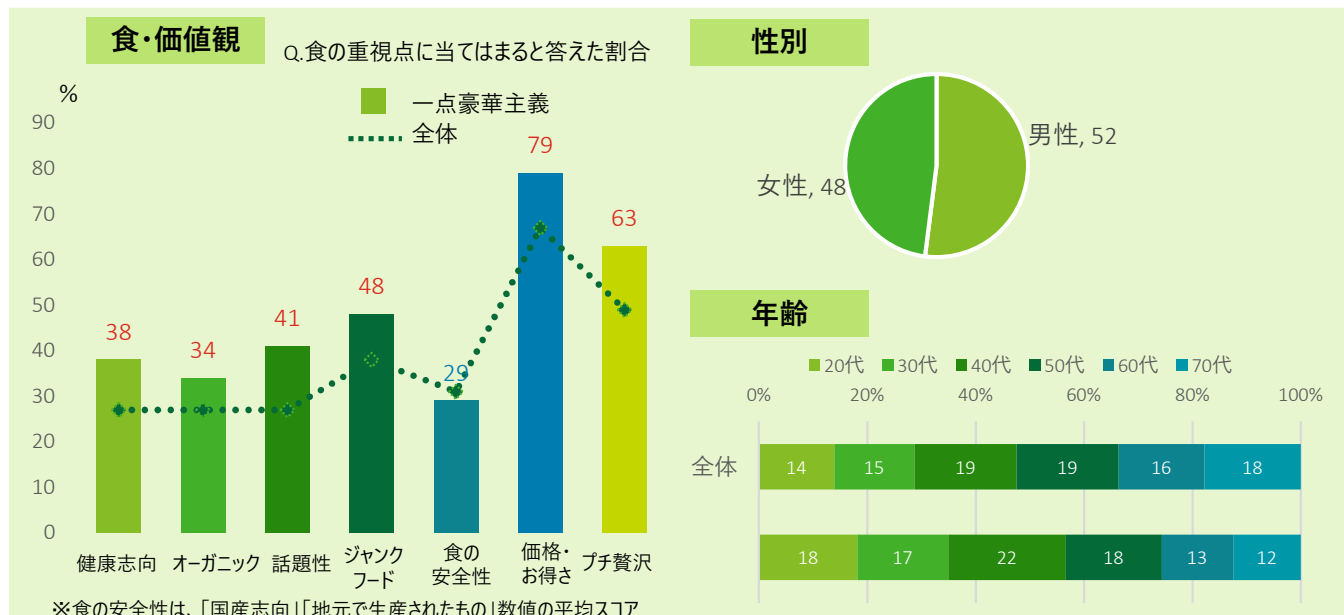
■食生活価値観

- 話題性のあるものに特に敏感
- 食生活では、他クラスターに比べ、美容効果やダイエット効果などへの意識が高め
- 食付加価値に加え、価格やお得感も大事な要素
- 間食やスイーツを楽しむ傾向 70% (+16pt)
- 新しいフードサービス利用にも意欲的

7. 一点豪華主義グルメ族

生活では、ブランドや実績をしっかりとチェックし、上質・こだわりある生活を実践したい。
価格や質などの商品価値を吟味した上でこだわり逸品をセレクト

構成比21% 1,918万人



■基礎属性

※ () は全体平均との差

- 20代～40代が中心
- 既婚率 68% (-1pt)
- 子供がいる 55% (±0pt)
- 世帯年収500万円以下 59% (+7pt)

■生活スタイル

- 生活に対しては身の周りを特定のブランドで揃えたいなど、独自のこだわりが強く上質志向
- 新しい情報にも敏感だが、自分のこだわりと合っているか、価格・実績・品質・効率性など様々な要素を吟味した上で、製品を選択
- 週3～4以上調理する割合は60%と平均的 (±0pt)
- 「成功したい」「認められたい」意欲が最も強い。各種SNSでの投稿やおすすめなどの購入後の行動も平均以上で高い

■食生活価値観

- 価格もしっかり気にする一方で、オーガニック、健康などの食の付加価値にも関心は高い
- 健康については特に関心あり、ダイエット・低カロリーな食品などへの関心度が最も高い
- レシピサイトを活用して、料理の腕をあげたりすることにも意欲的
- 効率性を重視し、ネットスーパー活用など便利なのは活用

本資料はサンプル資料となります。

執筆者

デロイトトーマツ コンサルティング CP（消費財）ユニット

<プロフェッショナル>

松岡 和史

パートナー

<担当者>

山下 徹

マネジャー

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社、デロイト トーマツ税理士法人、DT弁護士法人およびデロイト トーマツ コーポレート ソリューション合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市以上に1万5千名を超える専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループWebサイト（www.deloitte.com/jp）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTLおよびDTTLの各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTLはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、リスクアドバイザー、税務、法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約345,000名のプロフェッショナルの活動の詳細については、（www.deloitte.com）をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。DTTLならびに各メンバーファームおよびそれらの関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。



IS 669126 / ISO 27001