

# 生活者の消費マインド予測 2025

市場開発部 生活科学研究課



# 生活者の食生活に関する 消費マインド予測 2025

市場開発部 生活科学研究課

## もくじ

<b>1</b>	生活科学研究課とは	2
<b>2</b>	2025年 生活者の食生活に関する消費マインド予測	3 - 4
<b>3</b>	3つのキーワードの詳細	5 - 7
<b>4</b>	参考データ	8 - 20
<b>5</b>	消費マインド予測の変遷	21 - 22

# 1

## 生活科学研究課とは

---

当社は、「暮らしの文化を提案し続ける企業」を目指し、  
1994年に生活科学研究チーム（現在の生活科学研究課）を発足しました。

生活科学研究課では、

**「生活者の皆様を正しく理解し、  
日々の生活の中で使っていただける  
ソリューションを提供すること」**

をポリシーに活動を行い、  
生活者の意識・行動についての調査研究結果や  
消費マインド予測などを広く社会へ発信し続けています。



## 2

# 2025年 生活者の食生活に関する消費マインド予測

2024年は賃上げ機運が高まる一方、物価上昇も続き、生活者の節約志向に伴う選別消費意識に注目が集まりました。そのようななか、企業によるカスタマイズサービスの拡大、食文化を通じた地域の魅力発信、さらに食品ロス削減に向けたレシピ提案といった地球環境に配慮した日々のさりげない行動を促す提案などもきっかけに、生活者の消費マインドは、昨年の予測である「価値観に合った選択を享受し、食生活を充実させる」方向に概ね進んだと思われます。

そして2025年は、

**エンゲル係数が高水準となるなか、食材・食品の選択において楽しみや栄養など様々なパフォーマンスと家計とのバランスをとるために、情報だけでなく、自らの経験的知見を活かした自分らしい食生活を追求する方向に向かう**

と予測しました。

2025年の生活者の食生活に関する消費マインドのキーワードとして、以下の3つを抽出しました。

潜在的な好奇心

生活習慣との掛け算

選択と工夫





# 3

## 潜在的好奇心

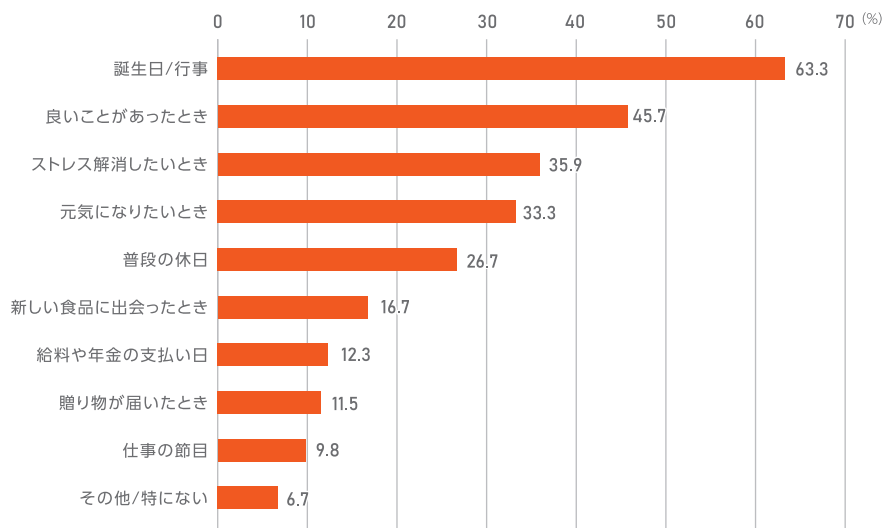


### 潜在的好奇心

新たな体験や知識によって潜在的な好奇心が刺激され、  
顕在化した興味・関心を基に  
自分流にカスタマイズして食事を楽しむ

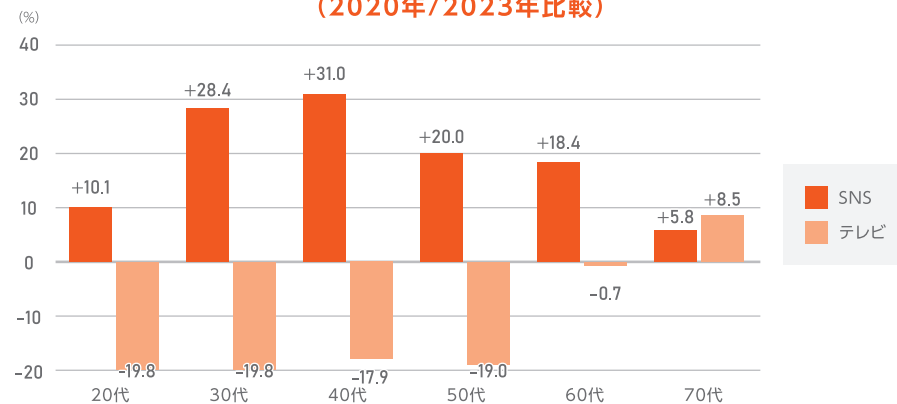
#### 2025年の消費マインドを読み解くカギ！～生活者の意識～

< 普段、ちょっとした非日常の食事を取り入れたいとき >



(n=945/MA) 出所) 2024年11月 当課調べ

< 健康に良いと紹介されたメニューの情報源の増減 >  
(2020年/2023年比較)



味噌汁 カレー ハンバーグ ラーメン 寿司 寿司 おにぎり 肉じゃが カレー 味噌汁

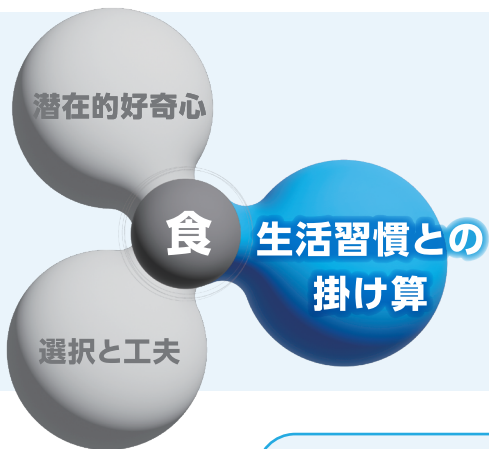
< 最も後世に残したい料理 >

※頻出上位各5単語のワードクラウド (n=789/FA) 出所) 2024年11月 当課調べ

(2020年:n=308、2023年:n=230/MA) 出所) 2023年9月 当課調べ

# 3

## 生活習慣との掛け算

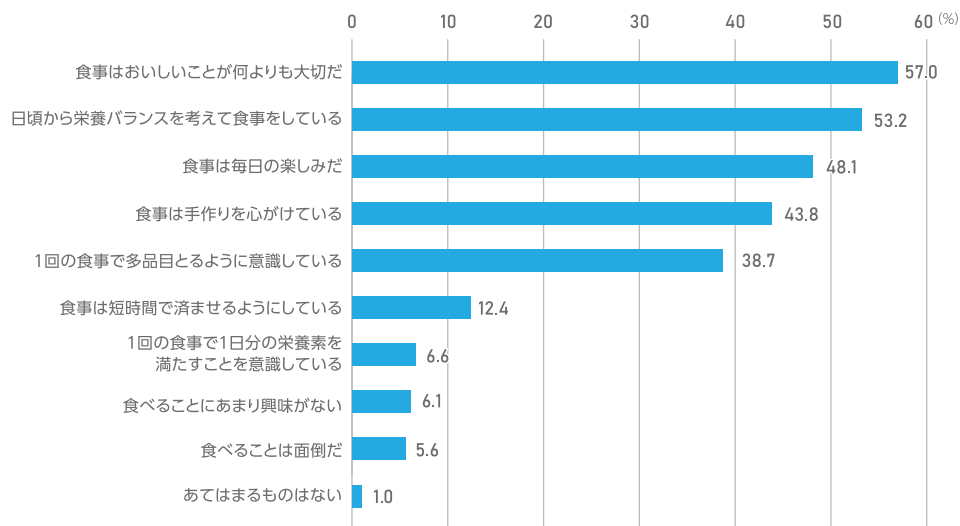


### 生活習慣との掛け算

習慣化した普段の食事と行動を掛け合わせ、  
年齢や性別などの固定観念にとらわれることなく  
好きなことができるカラダ作りや体力向上を目指す

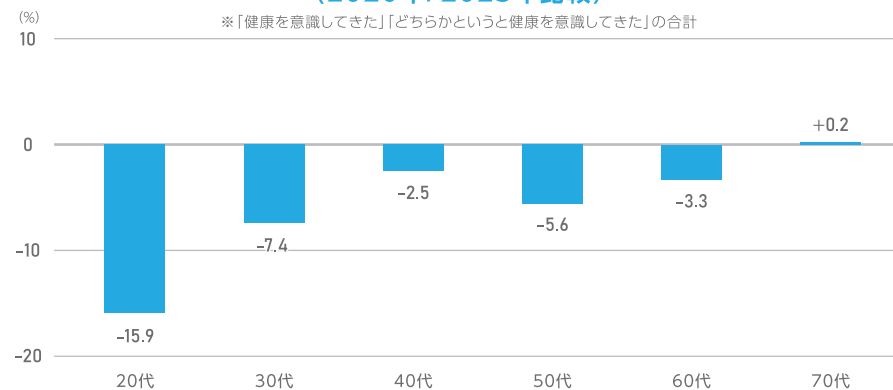
#### 2025年の消費マインドを読み解くカギ！～生活者の意識～

< 食事に関する普段の意識 >



(n=395/MA) 出所) 2024年8月 当課調べ

< 食事のときの健康意識※の増減 >  
(2020年/2023年比較)



運動しない人が増加  
十分な休養をとる人が増加  
規則正しい生活を心がける人が増加

< 健康全般への意識の変化 >

(n=2,000/MA) 出所) 2023年9月 当課調べ

(2020年:n=2,000、2023年:n=2,000/SA) 出所) 2023年9月 当課調べ

# 3

## 選択と工夫

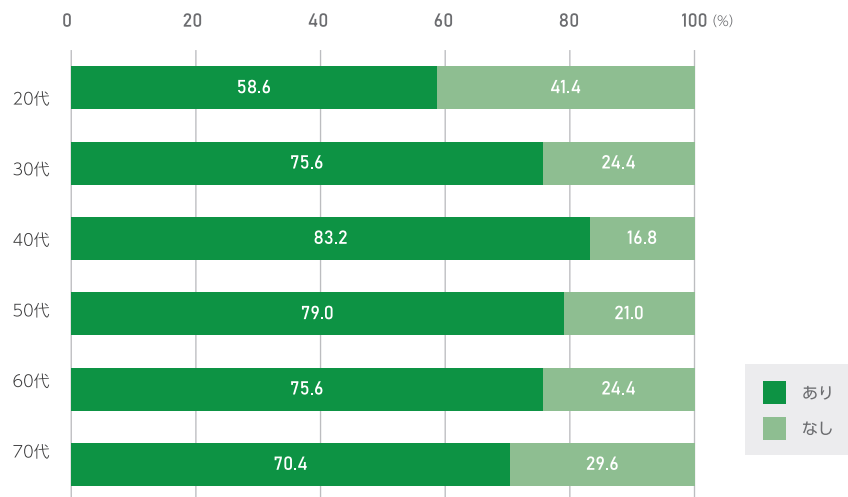


### 選択と工夫

気候変動による変化や無駄にしない取り組みを受け入れつつ、工夫しながらいつもの食事スタイルを維持する

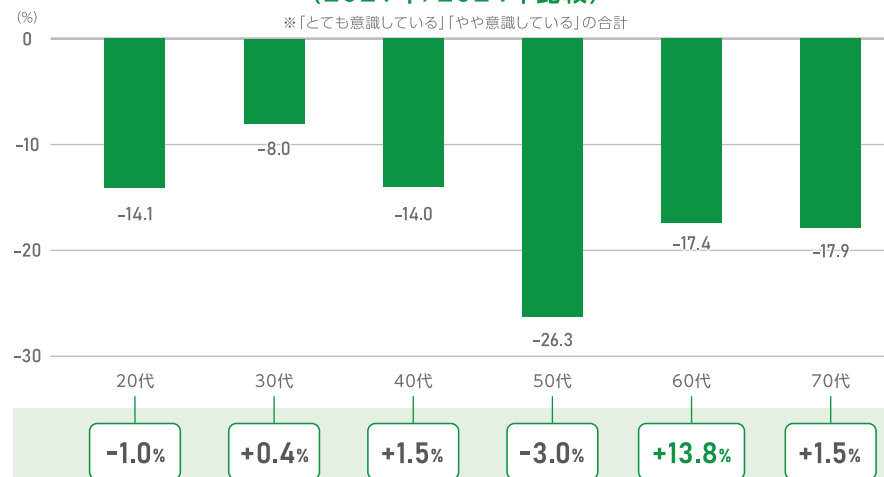
#### 2025年の消費マインドを読み解くカギ！～生活者の意識～

< 普段購入している食材が店頭で手に入りにくくなった/ 入らなくなった経験の有無 >



(n=746/SA) 出所) 2024年10月 当課調べ

< 環境意識※の増減 >  
(2021年/2024年比較)



< 時短に繋がらなくても、環境にとって良いことをしたい人※の増減 >

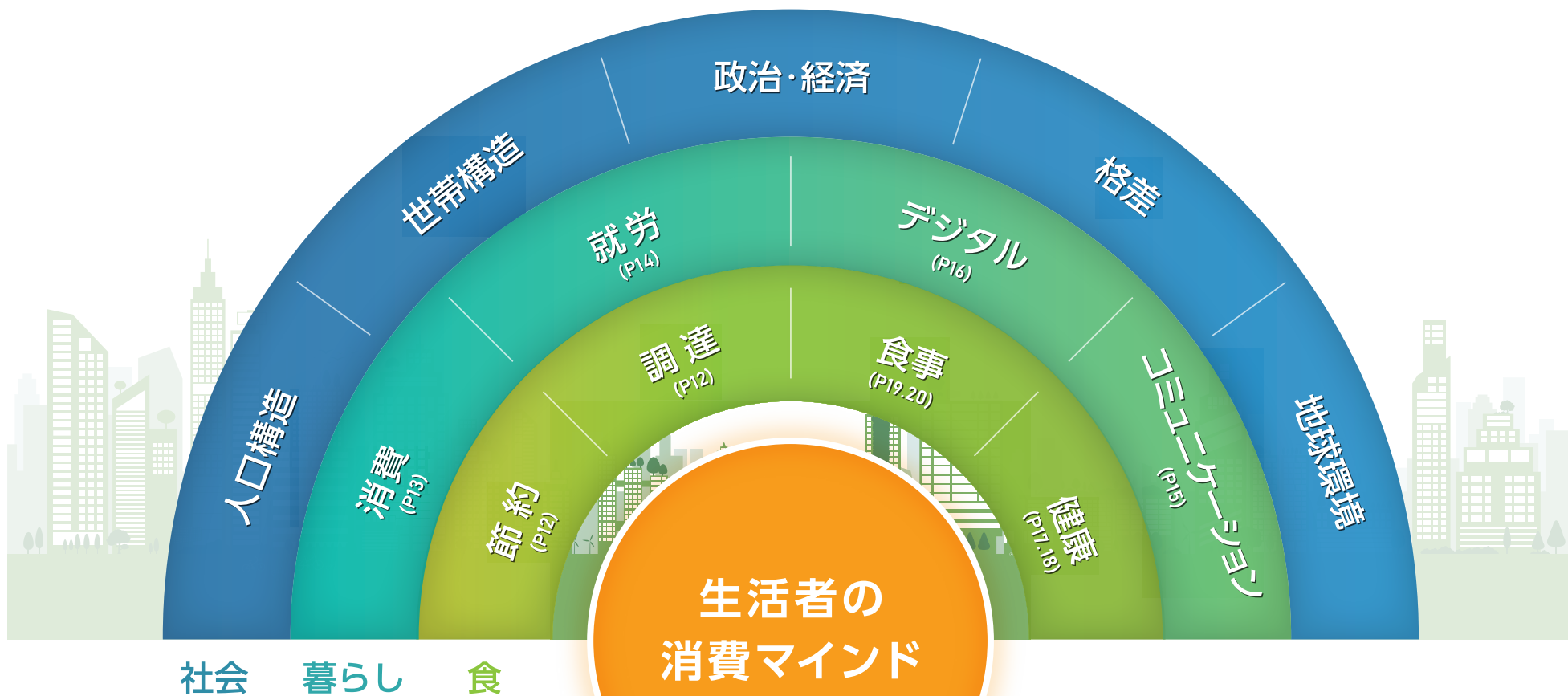
※「あてはまる」「ややあてはまる」の合計 (2021年/2024年比較) (2021年:n=2,000、2024年:n=2,065/SA) 出所) 2023年9月 当課調べ

(2021年:n=2,000、2024年:n=2,065/SA) 出所) 2023年9月 当課調べ



# 4

## 生活環境と市場動向

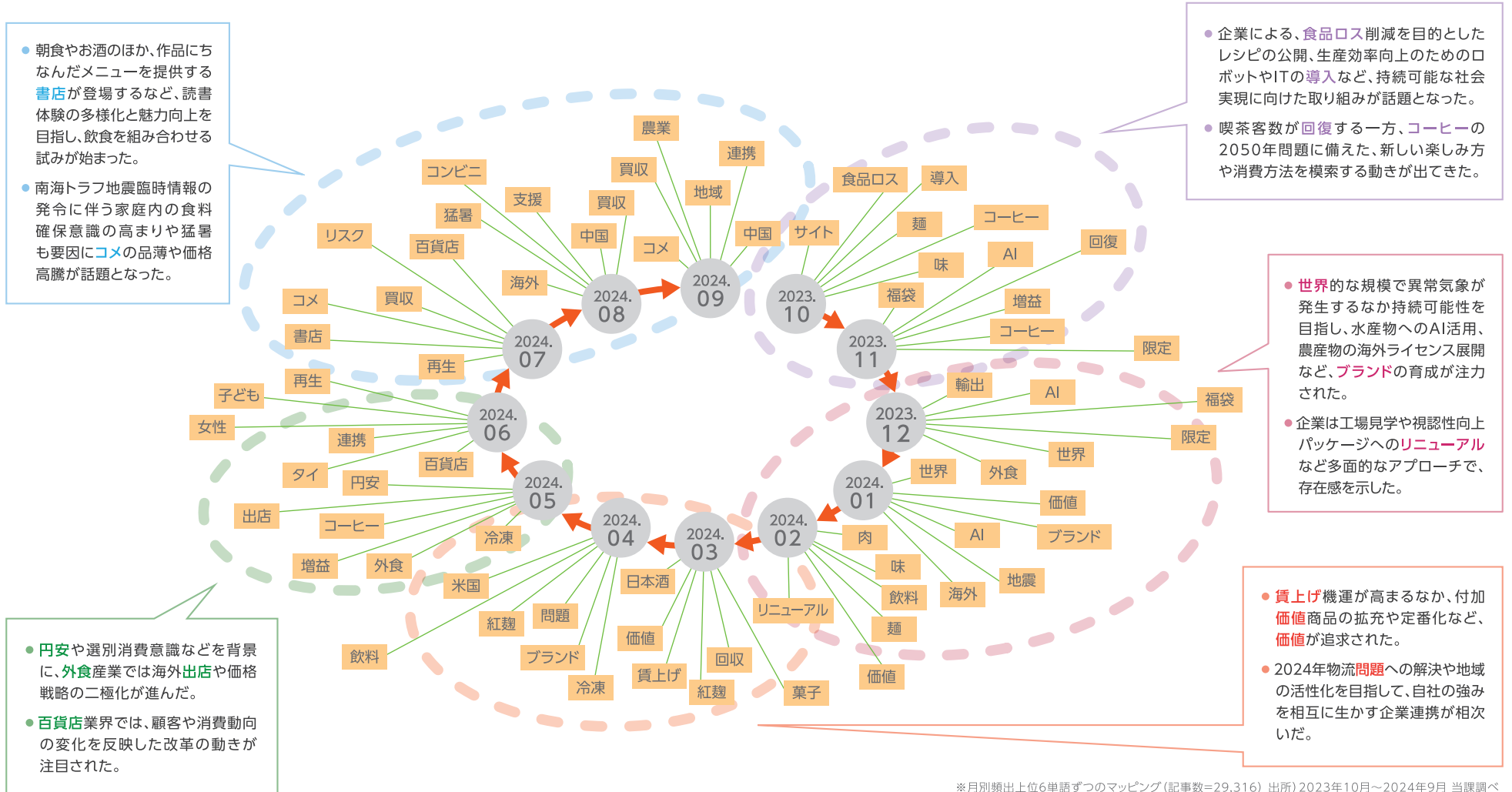


以下レポートのグラフに記載した構成比は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合があります。

# 4

## 話題の変化

➤ 2023年10月～2024年9月は、食品ロス対策からAI、物流2024年問題、円安、コメ不足へと話題が変化したほか、1年を通して物価の高騰に負けない価値の創出も話題になった。



- 朝食やお酒のほか、作品にちなんだメニューを提供する書店が登場するなど、読書体験の多様化と魅力向上を目指し、飲食を組み合わせる試みが始まった。
- 南海トラフ地震臨時情報の発令に伴う家庭内の食料確保意識の高まりや猛暑も要因にコメの品薄や価格高騰が話題となった。

- 企業による、食品ロス削減を目的としたレシピの公開、生産効率向上のためのロボットやITの導入など、持続可能な社会実現に向けた取り組みが話題となった。
- 喫茶客数が回復する一方、コーヒーの2050年問題に備えた、新しい楽しみ方や消費方法を模索する動きが出てきた。

- 世界的な規模で異常気象が発生するなか持続可能性を目指し、水産物へのAI活用、農産物の海外ライセンス展開など、ブランドの育成が注力された。
- 企業は工場見学や視認性向上パッケージへのリニューアルなど多面的なアプローチで、存在感を示した。

- 賃上げ機運が高まるなか、付加価値商品の拡充や定番化など、価値が追求された。
- 2024年物流問題への解決や地域の活性化を目指して、自社の強みを相互に生かす企業連携が相次いだ。

- 円安や選別消費意識などを背景に、外食産業では海外出店や価格戦略の二極化が進んだ。
- 百貨店業界では、顧客や消費動向の変化を反映した改革の動きが注目された。

※月別頻出上位6単語ずつのマッピング(記事数=29,316) 出所)2023年10月～2024年9月 当課調べ

# 4

## 環境

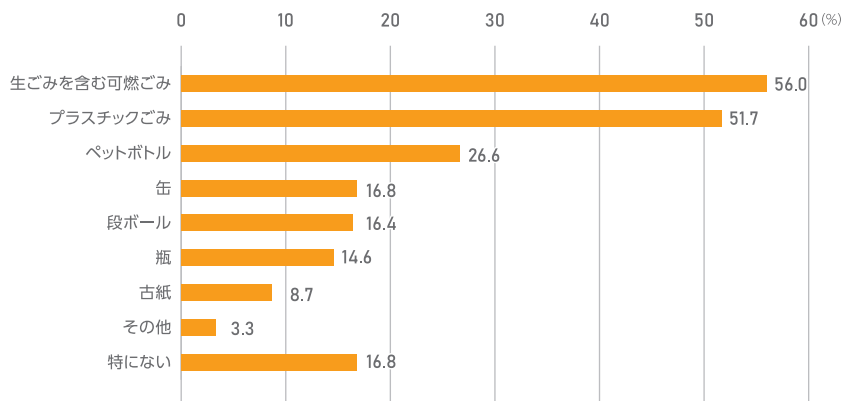
➤ 環境と聞いて思い浮かべることとして地球温暖化が増加したほか、異常気象が新たに上位に出現している。  
可燃ごみやプラごみを減らしたいと思う人は半数を超え、炊事において環境に配慮して行動する人は増加傾向にある。

< 環境と聞いて思い浮かべること >



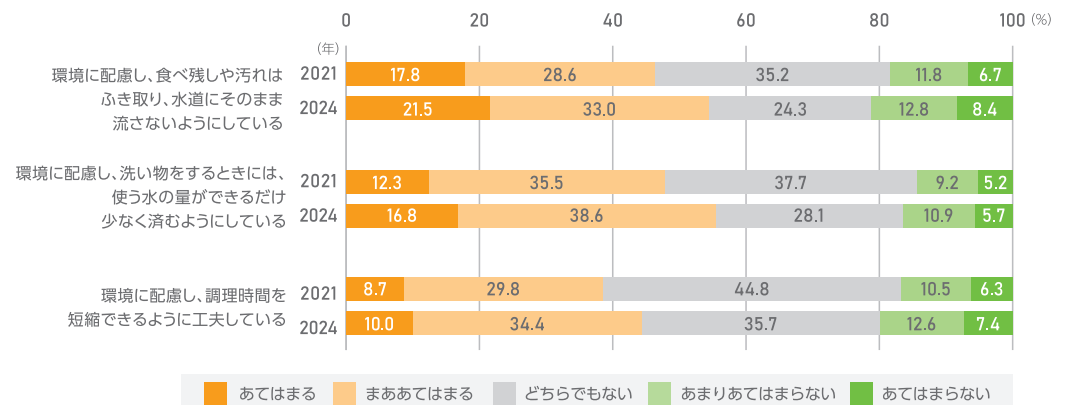
※頻出上位各20単語のワードクラウド(2021年:n=2,000、2024年:n=2,065/FA) 出所)2024年6月 当課調べ

< 今後、減らしたいごみの種類 >



(n=782/MA) 出所)2024年10月 当課調べ

< 炊事における環境に配慮した行動 >



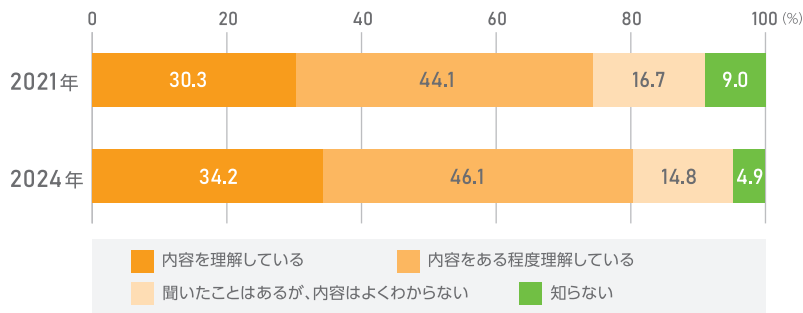
(2021年:n=2,000、2024年:n=2,065/SA) 出所)2024年6月 当課調べ

# 4

## 環境

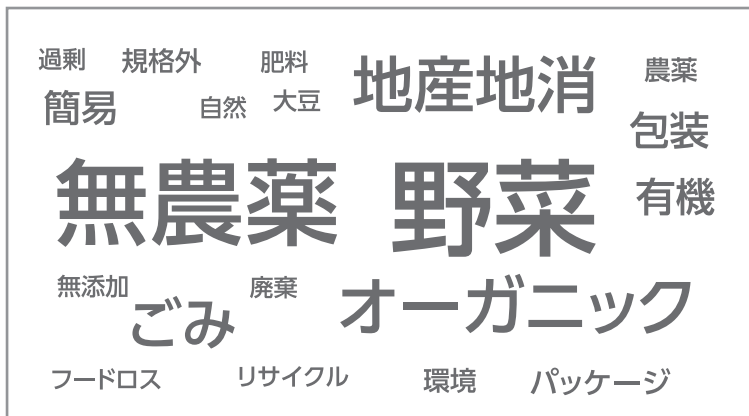
▶ 食品ロスの認知度は向上しており、日頃から残さず食べることを意識している人は約6割を占める。地球にやさしい食品として、無農薬や地産地消、規格外などを想起する人が多い。

< 食品ロスの認知度 >



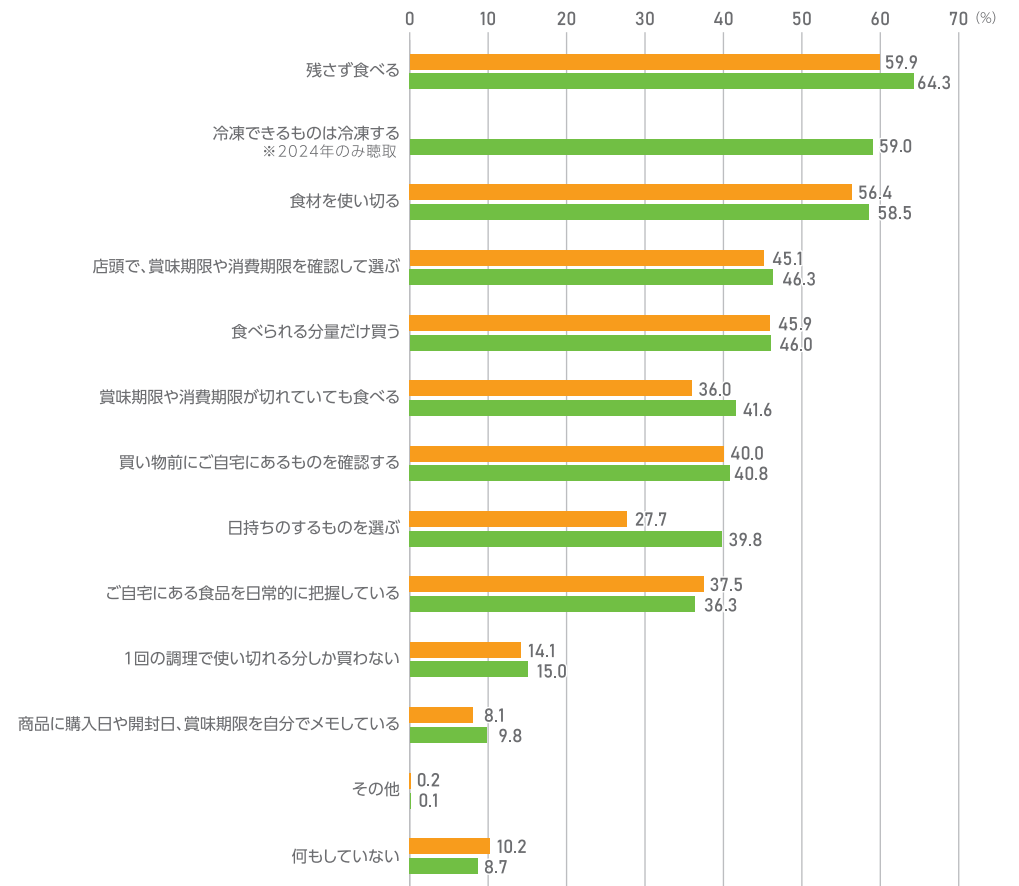
(2021年:n=2,000、2024年:n=2,065/SA) 出所) 2024年6月 当課調べ

< 地球にやさしい食品とは >



※頻出上位20単語のワードクラウド(n=758/FA) 出所) 2024年6月 当課調べ

< 食品ロス対策への取り組み >



2021年 2024年

(2021年:n=2,000、2024年:n=2,065/MA) 出所) 2024年6月 当課調べ

# 4

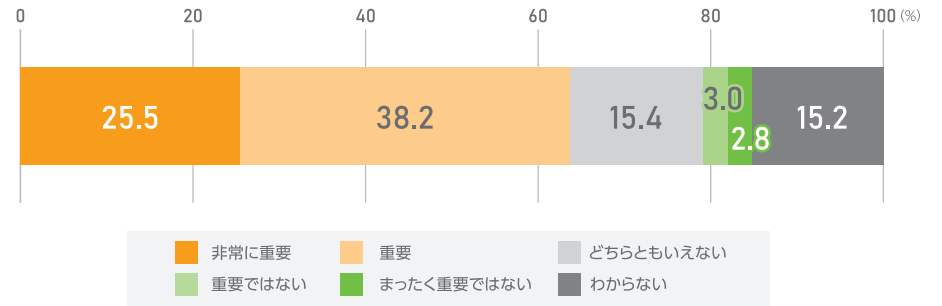
## 調達

➤ 食材の入手が難しくなったとき、寂しさや諦めを感じる一方で、気持ちを切り替える人もいる。  
節約のための取り組みとして、できるだけ安いものを購入する人や必要以上の購入はしない人が増加傾向にある。

＜ 価格の高騰や気象の影響などで、普段購入している食材が店頭で手に入りにくい/入らなくなったときの気持ち ＞

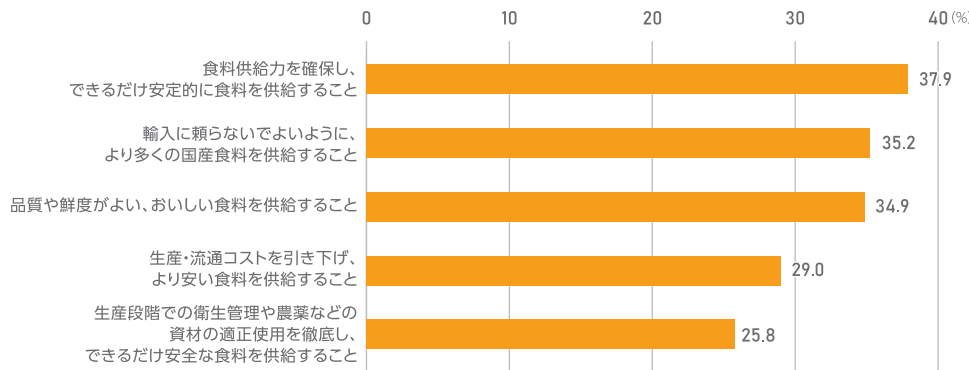
- コスパの良いカット野菜を買うようになり、手抜きできてラク (40代女性)
  - 旬の食材が全く手に入らなくて寂しいし、物足りない (50代男性)
  - 工夫するしかないと気持ちを切り替えた (50代女性)
  - 家族に食べさせたいと思ったが買うかどうか悩んだ (50代女性)
  - 仕方がないと思いつつ、諦めとため息と残念な気持ち (60代女性)
- (n=757/FA) 出所) 2024年10月 当課調べ

＜ 食料自給率を高めることの重要度 ＞



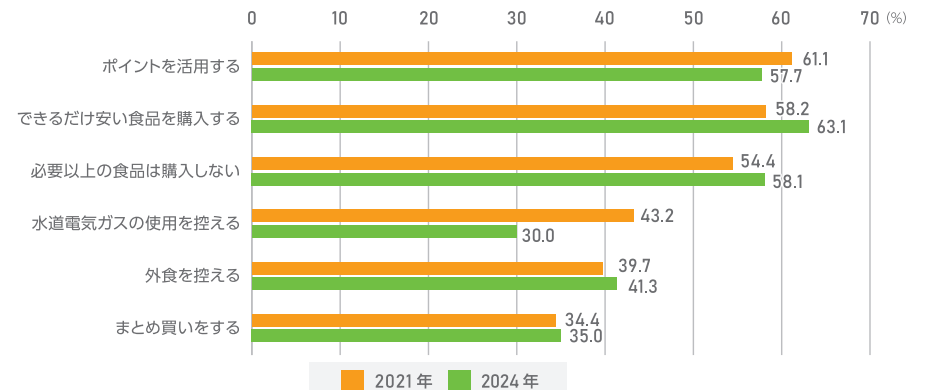
出所) 「食生活・ライフスタイル調査 ～令和5年度～」(農林水産省)  
(<https://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/anpo/attach/pdf/240628-1.pdf>) を加工して作成

＜ 日本の食の未来を確かなものにするために「生産者・食品関連事業者」に期待すること ＞



出所) 「食生活・ライフスタイル調査 ～令和5年度～」(農林水産省)  
(<https://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/anpo/attach/pdf/240628-1.pdf>) を加工して作成

＜ 節約のための取り組み ＞



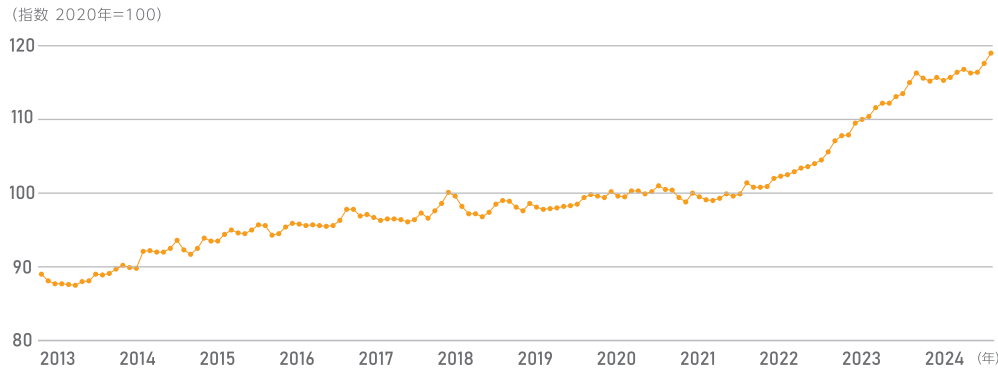
(2023年:n=1,502、2024年:n=918/MA/10項目中上位6項目) 出所) 2024年10月 当課調べ

# 4

## 消費動向

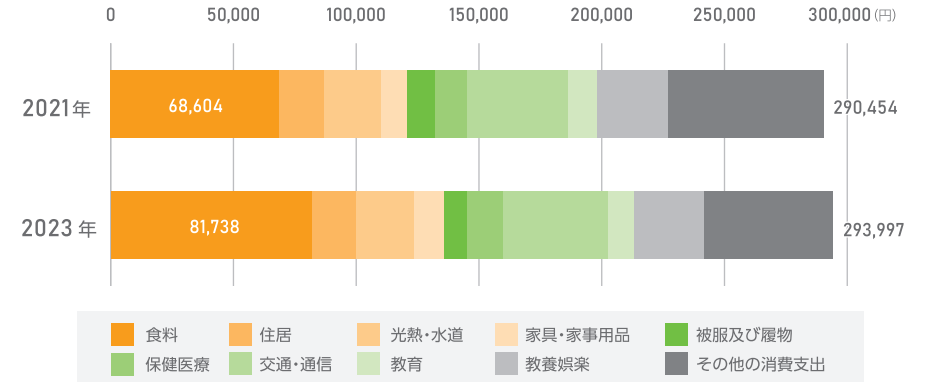
▶ 食料における消費者物価指数は年々上昇傾向にあり、世帯の食料支出金額は増加している。  
分野別満足度は、全体を通して上昇傾向にある。

＜ 食料における消費者物価指数の推移 ＞



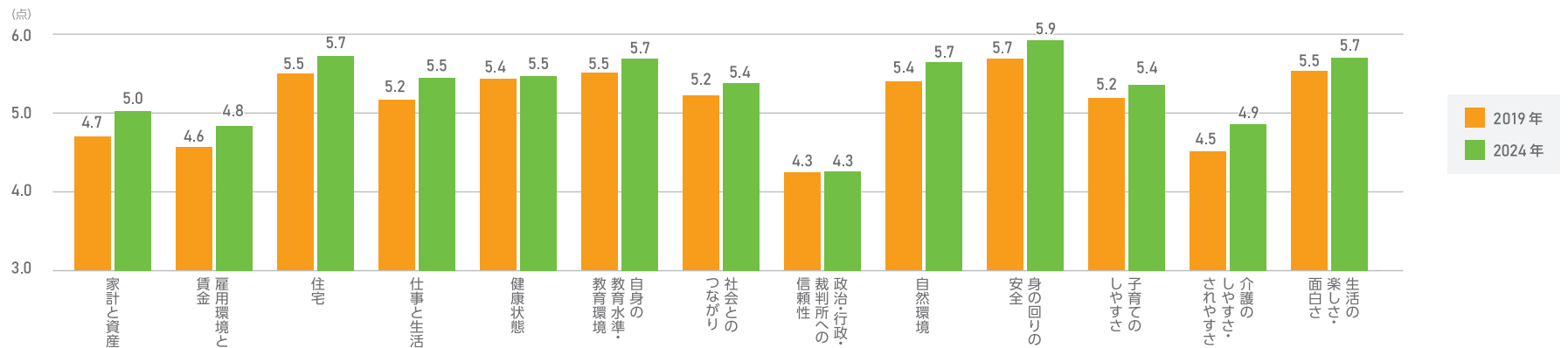
出所)「食品の価格動向」(農林水産省) (<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/anpo/kouri/attach/pdf/index-76.pdf>)を加工して作成

＜ 二人以上の世帯の1か月間における平均支出金額の内訳 ＞



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

＜ 5年間の分野別満足度の変化 ＞



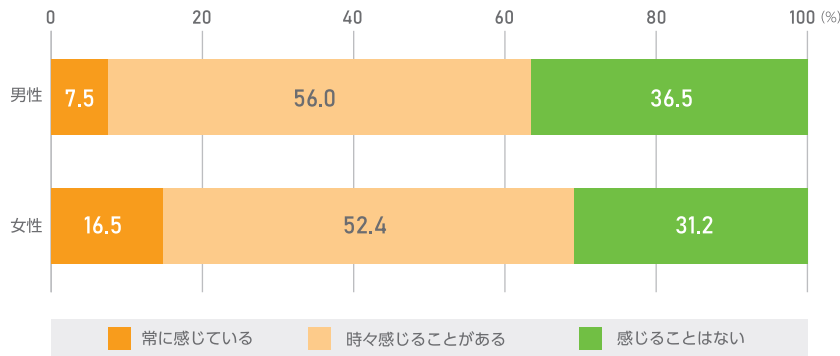
※満足度は、0～10点で評価 出所)「満足度・生活の質に関する調査報告書 2024」(内閣府) (<https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/manzoku/pdf/report08.pdf>)を加工して作成

# 4

## 仕事と家事

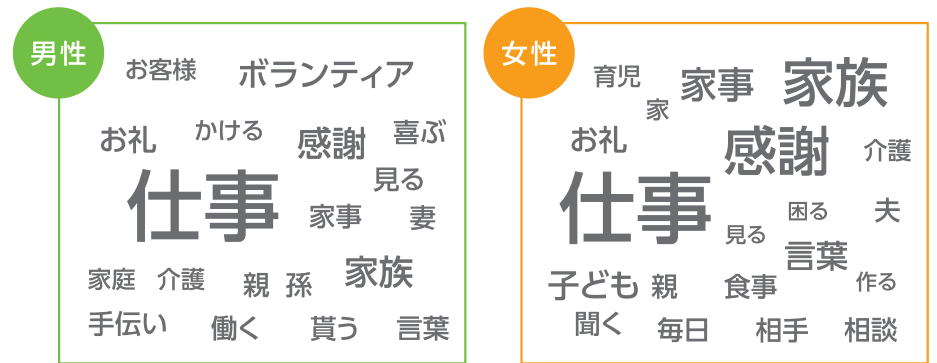
➤ 誰かの役に立っていると感じる人は約7割おり、タイミングは男女ともに仕事が多いものの、女性は家事も多い。40～64歳の転職経験者は4割を超える。転職意向がない人の生活満足度は高い傾向にある。

< 誰かの役に立っていると感じる時の有無 >



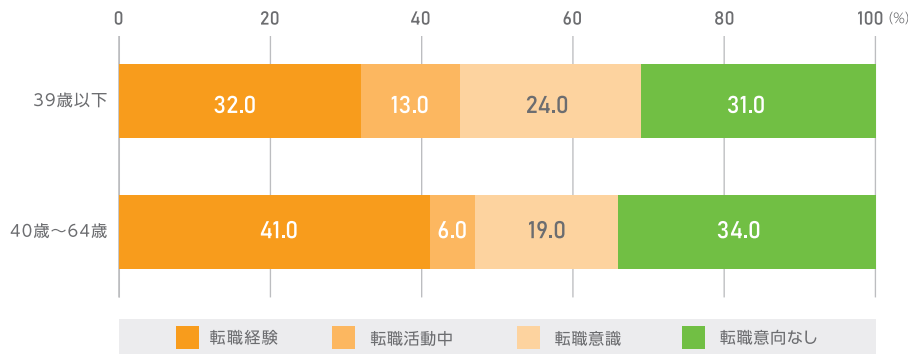
(n=811/SA) 出所) 2024年7月 当課調べ

< 誰かの役に立っていると感じるタイミング >



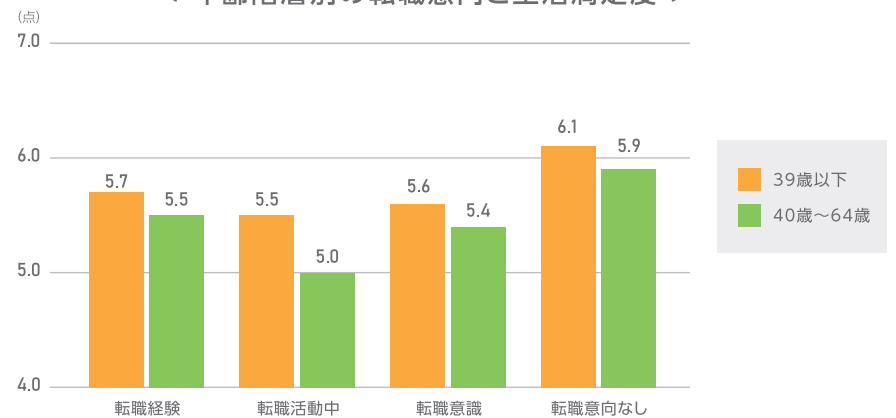
※頻出上位各20単語のワードクラウド(n=811/FA) 出所) 2024年7月 当課調べ

< 転職の意向 >



出所) [満足度・生活の質に関する調査報告書 2024] (内閣府)  
(<https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/manzoku/pdf/report08.pdf>) を加工して作成

< 年齢階層別の転職意向と生活満足度 >



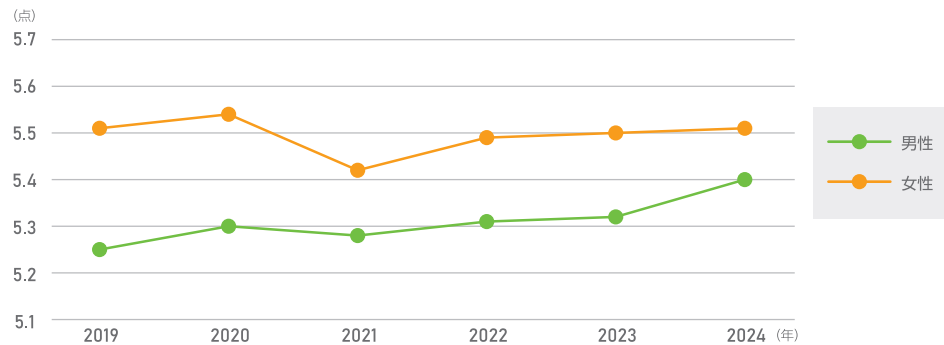
※満足度は、0～10点で評価 出所) [満足度・生活の質に関する調査報告書 2024] (内閣府)  
(<https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/manzoku/pdf/report08.pdf>) を加工して作成

# 4

## コミュニケーション

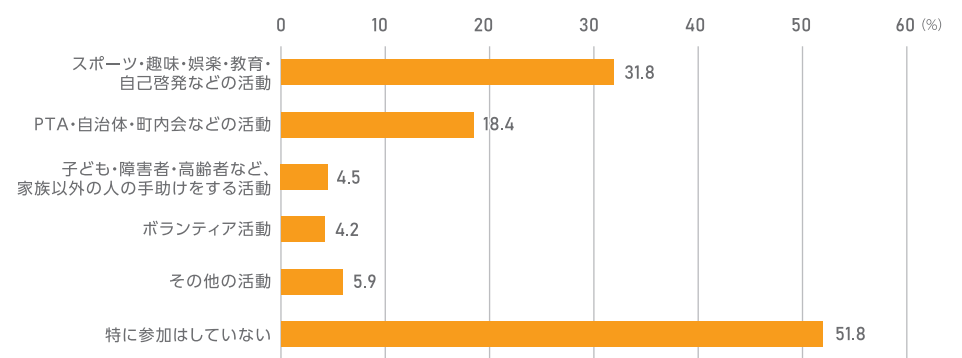
➤ 社会とのつながりに対する満足度は、男性よりも女性の方が高い傾向にある。  
65歳以上の一人暮らしの高齢者は年々増加しており、65歳以上の人口に占める割合は男女ともに3割に迫っている。

< 社会とのつながりに対する満足度 >



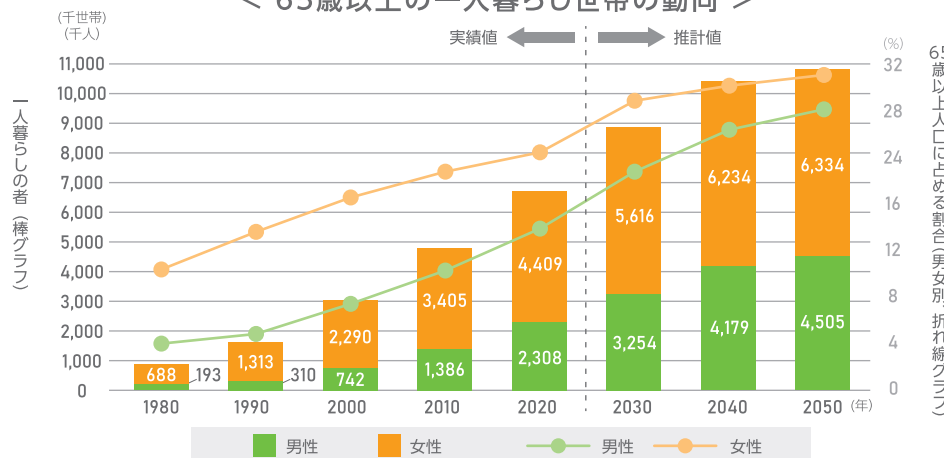
※満足度は、0~10点で評価 出所)「満足度・生活の質に関する調査報告書 2024」(内閣府)  
(<https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/manzoku/pdf/report08.pdf>)を加工して作成

< 社内活動への参加状況 >



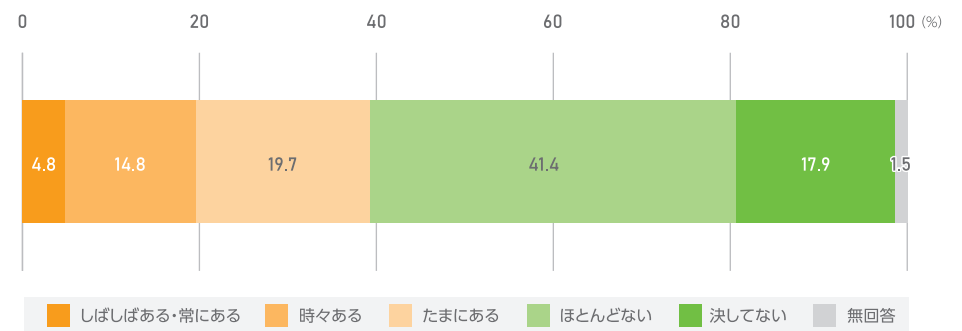
出所)「人々のつながりに関する基礎調査(令和5年)」(内閣府)  
([https://www.cao.go.jp/kodoku\\_koritsu/torikumi/zenkokuchousa/r5/pdf/tyosakekka\\_gaiyo.pdf](https://www.cao.go.jp/kodoku_koritsu/torikumi/zenkokuchousa/r5/pdf/tyosakekka_gaiyo.pdf))を加工して作成

< 65歳以上の一人暮らし世帯の動向 >



出所)「令和6年版 高齢社会白書(概要版)」(内閣府)  
(<https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2024/gaiyou/pdf/1s1s2s.pdf>)を加工して作成

< 孤独の状況 >



出所)「人々のつながりに関する基礎調査(令和5年)」(内閣府)  
([https://www.cao.go.jp/kodoku\\_koritsu/torikumi/zenkokuchousa/r5/pdf/tyosakekka\\_gaiyo.pdf](https://www.cao.go.jp/kodoku_koritsu/torikumi/zenkokuchousa/r5/pdf/tyosakekka_gaiyo.pdf))を加工して作成

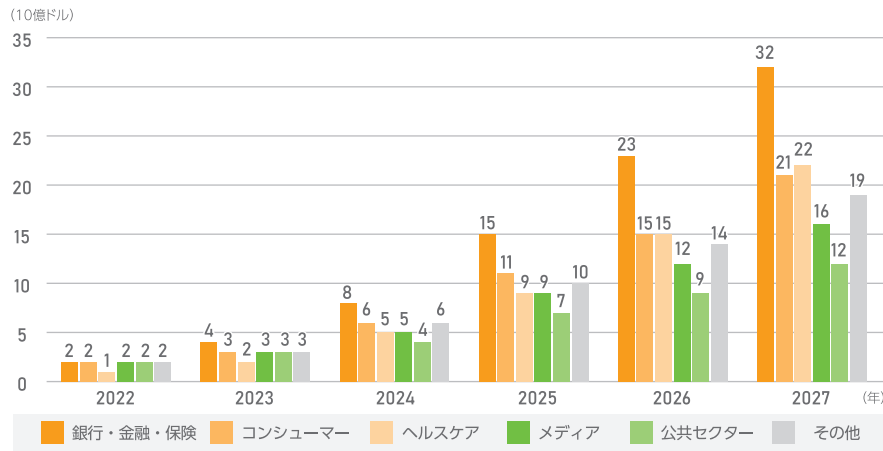


# 4

## デジタル

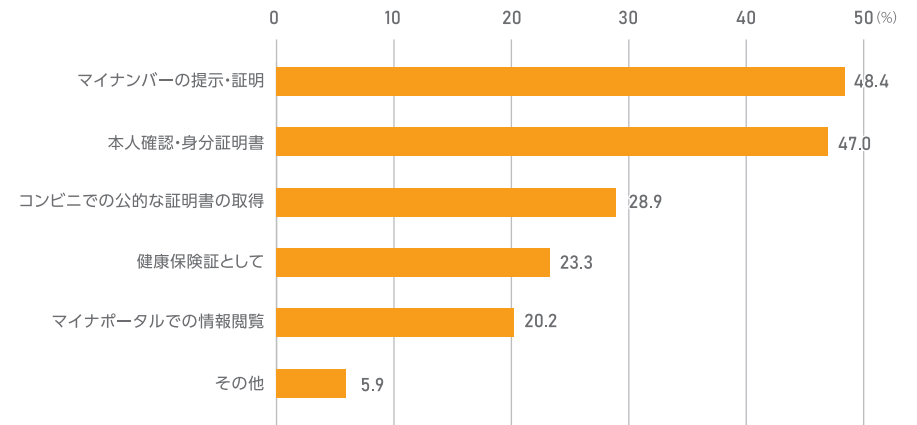
➤ 生成AI市場は様々な分野で拡大しつつある。マイナンバーカードを健康保険証として利用している人は約2割。デジタルツールには、運動や睡眠など日々の変化を記録している。

< 生成AIの市場規模 >



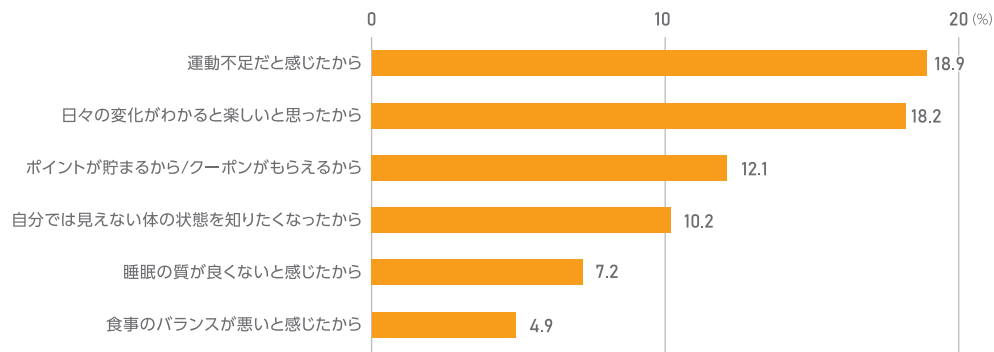
出所)「令和6年版 情報通信白書」(総務省)  
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/n1310000.pdf>)を加工して作成

< マイナンバーカードの利用目的 >



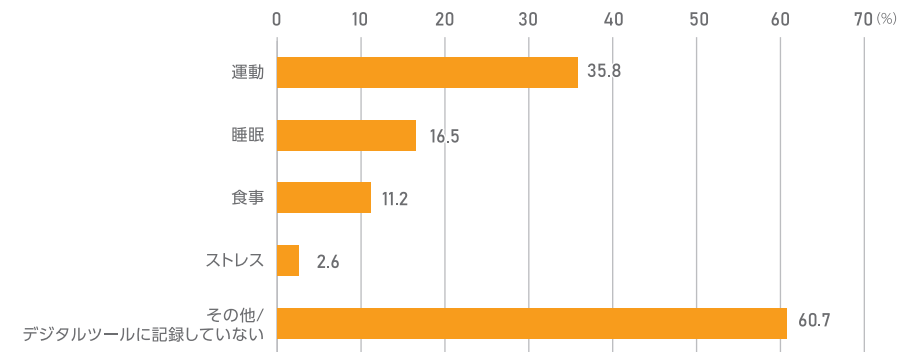
出所)「マイナ保険証の利用促進等について(令和6年)」(厚生労働省)  
(<https://www.mhlw.go.jp/content/12401000/001217026.pdf>)を加工して作成

< デジタルツールに記録している理由 >



(n=570/MA/10項目中上位6項目) 出所)2024年9月 当課調べ

< デジタルツールに記録しているデータ >



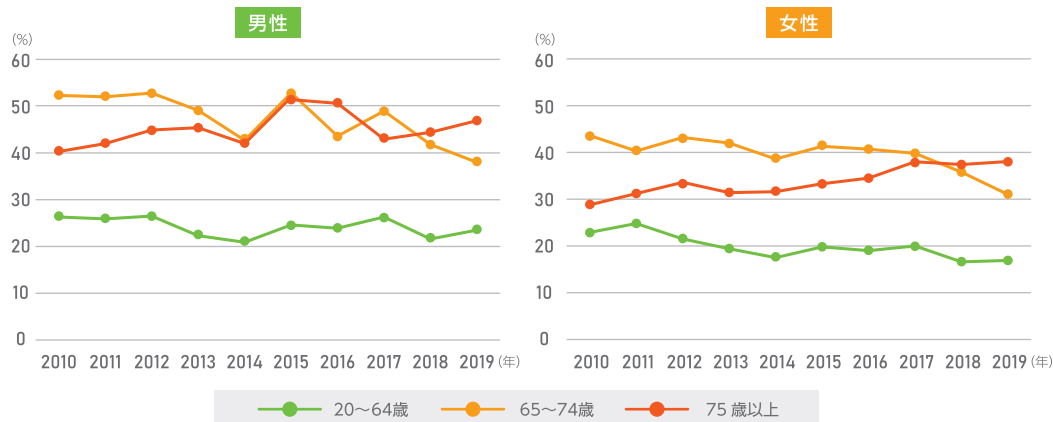
(n=570/MA) 出所)2024年9月 当課調べ

# 4

## 健康

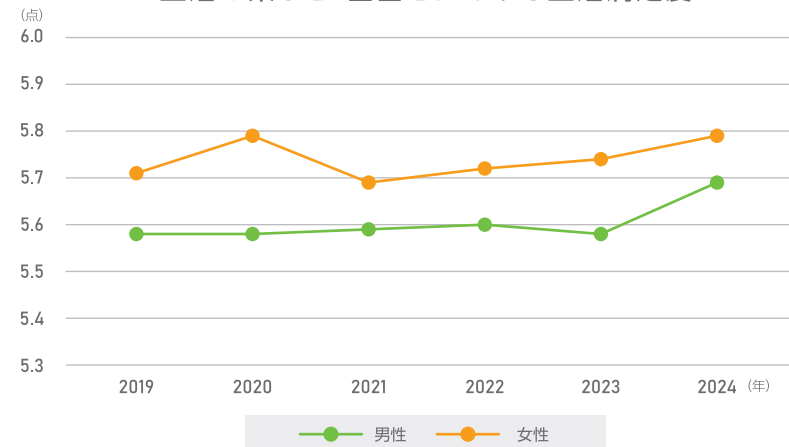
➤ 運動習慣がある20～64歳は、男女ともに2割前後。生活の楽しさ・面白さの満足度は、男女ともに上昇傾向にある。1日の中で笑っている時間は、1～30%が最も多い。

< 年齢階層別の運動習慣者の割合 >



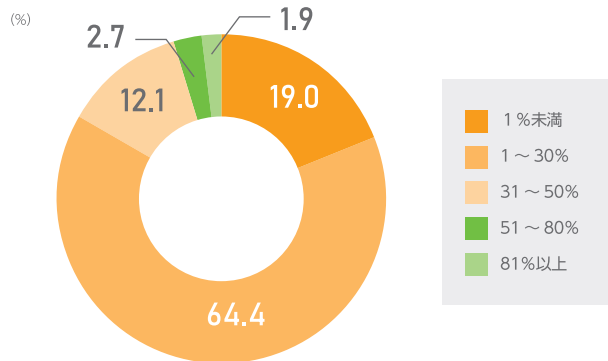
出所)「令和6年版 高齢社会白書」(内閣府)  
([https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2024/zenbun/pdf/1s2s\\_02.pdf](https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2024/zenbun/pdf/1s2s_02.pdf))を加工して作成

< 生活の楽しさ・面白さにおける生活満足度 >



※満足度は、0～10点で評価 出所)「満足度・生活の質に関する調査報告書 2024」(内閣府)  
(<https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/manzoku/pdf/report08.pdf>)を加工して作成

< 1日の中で笑っている時間の割合 >



(n=696/SA) 出所) 2024年9月 当課調べ

< 笑うタイミング >

- 推しのラジオを聴いているとき (20代女性)
- 人と話したり、テレビを観ているとき (30代男性)
- 子どもの言動や作品を観たとき (40代女性)
- 面白い動画を観ているとき、ペットがや家族が変なことをしたとき (50代女性)
- お笑い番組を観ているとき、孫の仕草がかわいいとき (60代男性)
- 落語を聴いているとき (70代男性)

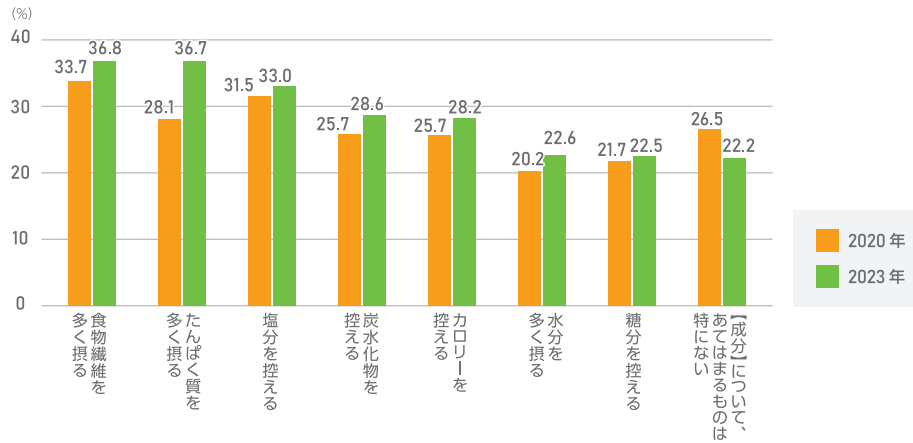
(n=696/FA) 出所) 2024年9月 当課調べ

# 4

## 健康

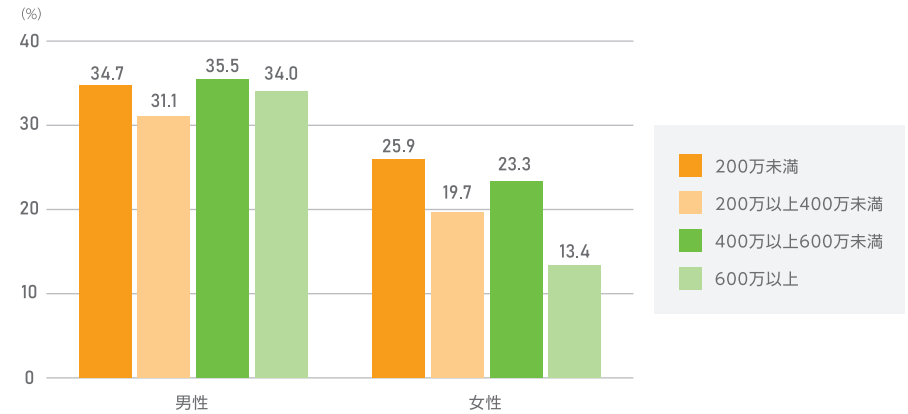
➤ 夕食における成分意識は食物繊維やたんぱく質が上位に挙がっている。  
 栄養素は数種類の食材から摂りたい人が多く、その理由として心も満たされることを挙げている。

< 夕食における成分意識 >



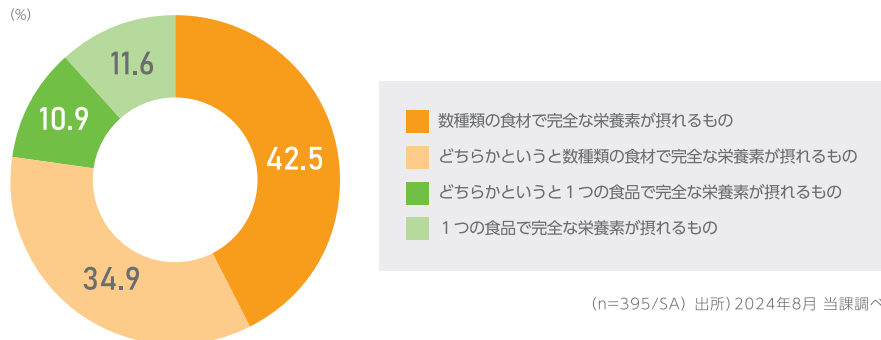
(2020年:n=1,344、2023年:n=1,220/ MA/15項目中上位8項目) 出所) 2023年9月 当課調べ

< 年収別の肥満者の割合 >



出所)「令和4年 国民健康・栄養調査結果の概要」(厚生労働省) (https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/001296359.pdf)を加工して作成

< 選択したい栄養素の摂り方 >



(n=395/SA) 出所) 2024年8月 当課調べ

< 【数種類の食材で完全な栄養素を摂りたい】理由 >

- 色々な味付けや食感のものを食べると幸せを感じられ、見た目が華やかだと心が満たされるから (40代女性)
- 食材が少ないとメニューがマンネリ化するから (70代男性)

< 【1つの食品で完全な栄養素を摂りたい】理由 >

- 食材の組み合わせや栄養成分を考える必要がなく、簡潔でストレスフリーだから (20代女性)
- 健康が保てれば、食事の準備/飲食/片付けの時間が全て短縮できる錠剤でも良いから (50代男性)

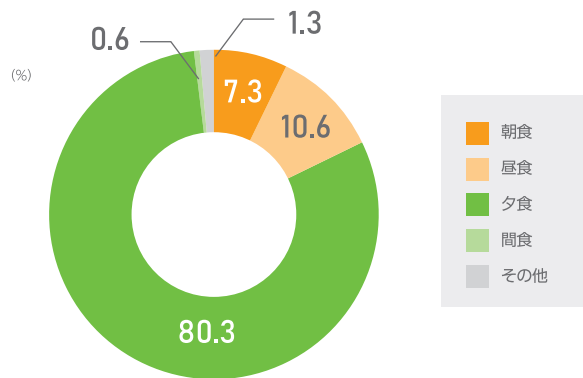
(n=395/FA) 出所) 2024年8月 当課調べ

# 4

## 食事

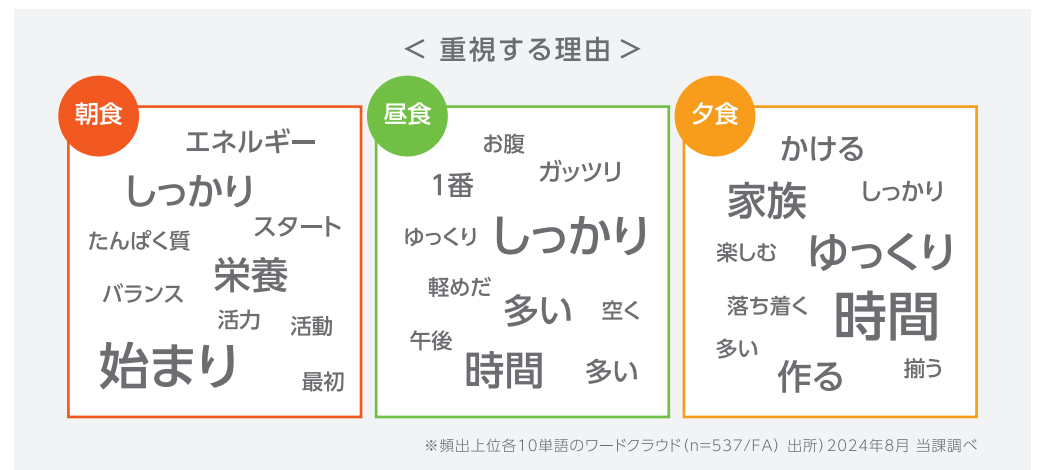
➤ 1日の食事の中でゆっくり時間をかけられることも理由に、夕食を重視する人が多い。  
味変の経験者は5割おり、その理由としていろいろな味を1度の食事を楽しめることを挙げている。

< 1日の中で最も重視する食事 >



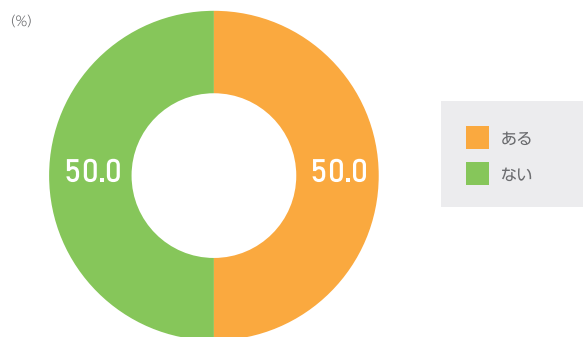
(n=537/SA) 出所) 2024年8月 当課調べ

< 重視する理由 >



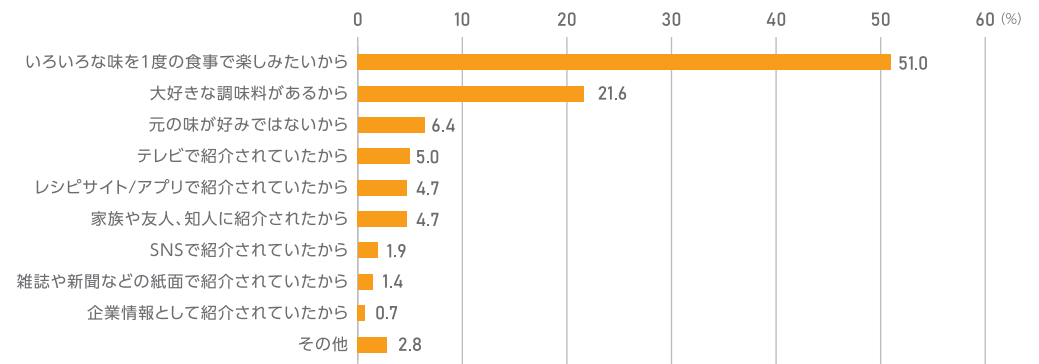
※頻出上位各10単語のワードクラウド(n=537/FA) 出所) 2024年8月 当課調べ

< 家庭内での味変経験 >



(n=694/SA) 出所) 2024年10月 当課調べ

< 家庭内で味変する理由 >



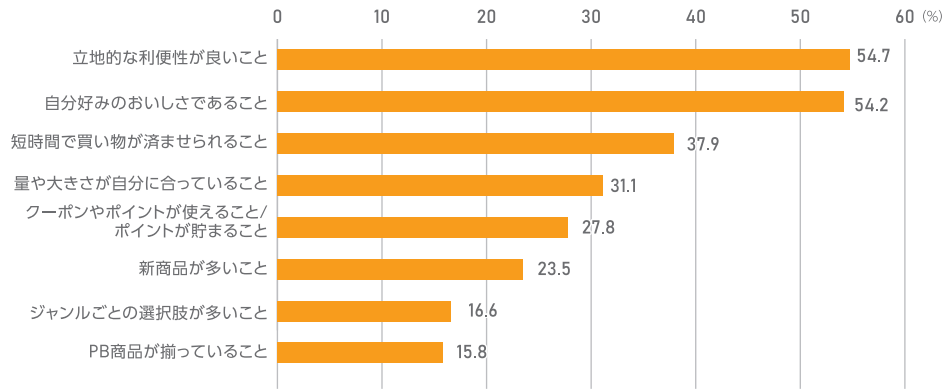
(n=347/MA) 出所) 2024年10月 当課調べ

# 4

## 食事

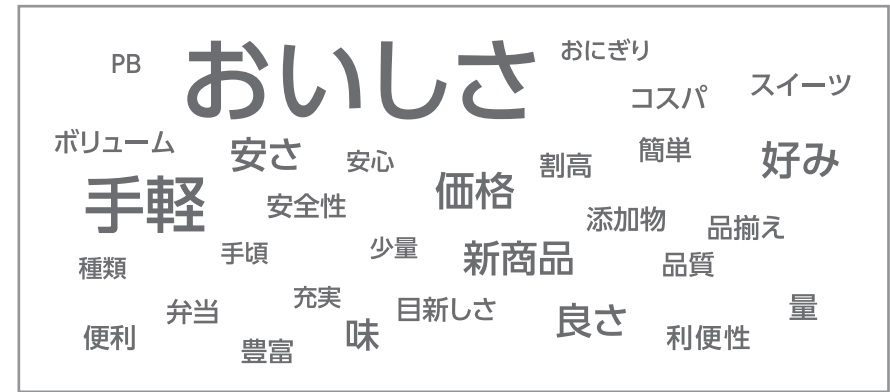
➤ コンビニは利便性が重視されており、コンビニの食品にはおいしさや手軽さを求めている。  
 スーパーは価格と立地が重視されており、惣菜が豊富なスーパーにはわざわざ行きたいと思っている。

< スーパーではなくあえてコンビニを利用する際に重視すること >



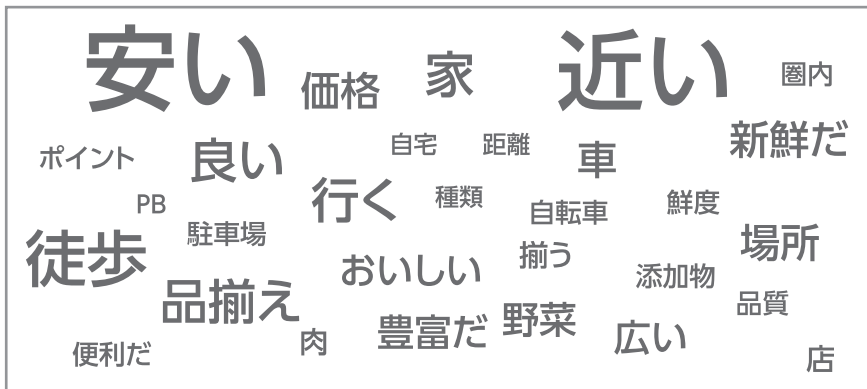
(n=932/MA/10項目中上位8項目) 出所) 2024年5月 当課調べ

< コンビニの食品に求めること >



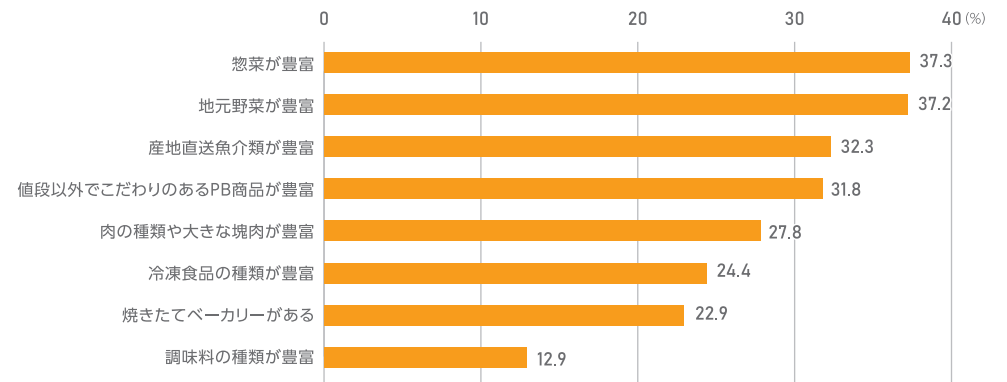
※頻出上位30単語のワードクラウド(n=932/FA) 出所) 2024年5月 当課調べ

< お気に入りのスーパーの理由 >



※頻出上位30単語のワードクラウド(n=1,256/FA) 出所) 2024年2月 当課調べ

< わざわざ行きたいスーパー >



(n=1,256/MA/10項目中上位8項目) 出所) 2024年2月 当課調べ

# 5

## 消費マインド予測の変遷 2013年～2025年

	高質	個	共有	健康		
2013		<b>ちょいバラ</b> 色々なものを ちょっとずつお試し	<b>自分スタイル</b> 定番に手を加えて 自分向きに	<b>つどい</b> 食を通じて家族や友人と コミュニケーション	<b>楽しい健康</b> 無理なく楽しむ 健康スタイル	
2016	<b>インバウンド消費</b> 外国人観光客が 増えて爆買い	<b>ちょい飲み</b> 気軽に、低価格に、 短時間での楽しみに	<b>イートイン</b> 気軽集える 新しいコミュニティの場	<b>朝食</b> 朝活、世帯構成変化等で シーンに変化	<b>健康意識の多様化</b> 本格的な対策をする人や 健康気分を楽しみに	
2017	<b>冒険と安心の 定番アレンジ</b> 定番ブランドやメニューを 基軸にアレンジ	<b>ちょい飲み進化中</b> 生活スタイルに合わせて 更なる変化	<b>地域の良いもの 再発見!</b> もっと知って応援したい という意識の高まり	<b>魅せたい、見たい 食シーン</b> 見た目が映える 魅せたい料理や食シーン	<b>広がる糖質制限</b> 糖質制限ダイエットに 高い関心	<b>食で伸ばす! 私の健康寿命</b> 朝活、世帯構成変化等で シーンに変化
2018	<b>とりあえず サワー!</b> 年代を問わず、 「とりあえずサワー」が定着	<b>新・ インバウンド需要</b> 日本の食事・文化・体験を 求める外国人観光客が増加	<b>インスタ転換期</b> 単に華やかでおしゃれなもの だけではなく、わざとらしくない 魅せ方がポイントに	<b>バブル気分再来</b> 若年層にも「バブル」の空気を 楽しむ意識の芽生え	<b>Make! 美ボディー</b> 単に痩せるだけでなく、 美しくカッコいい身体に	<b>現代人を救う 伝統食</b> 日本の伝統食材は国内だけでなく 世界からも注目
	<b>お気軽+高コスパな外食</b> 高級なものを食べに行く時間も お金も余裕はないが、食事の質にはこだわり		<b>発信する コアコミュニティ</b> ブームとなる食べ物も特定の人達だけの コアなコミュニティが火付け役	<b>選ぶならギルトフリー</b> プラスαの栄養素が摂取できるような食品を 選ぶことで、罪悪感を感じない食事に		
2019	<b>メリハリこだわり おうちごはん</b> ちょっとだけ高級な食材や 少しだけ手の込んだ調理方法など、 こだわりポイントを持って楽しむ食事作り	<b>仮想体験から 簡単に自己実現</b> 個人の体験がSNSや 動画サービスなどで数多く拡散され、 仮想体験が実体験の大きな動機づけに	<b>日本“再”認識</b> 訪日外国人が増えるなか、 日本の古き良き文化、品物、食事を再認識し、 大事に守っていききたいという意識の高まり	<b>食べて健康気分</b> 良質な“食品”を積極的に食べることで、 体質改善するのももちろんのこと、 カッコイイ、おしゃれという意識の高まり		

※2014年、2015年はスペースの関係上、掲載を割愛

高質

個

共有

健康

2020

かいしょく  
快食

“しょっかん”で  
美味しさを食べる

舌で味わうおいしさだけでなく、  
料理の“食感・触感”もおいしさに

“賢く”なる消費

モノの良さを見極める  
力が上がり、自分らしい  
スマートな生活が可能に

深化する  
“パーソナライズ”

環境やツールの  
充実により、ひとりの時間を  
より楽しみに

“和の心”を  
リスペクト

歴史や伝統を重んじた  
日本の料理の素晴らしさが世界認識へ

活力を高める  
“養生食”

長生きするために養生するだけでなく、  
活力を高めるためにも、  
“食”で楽しむ健康な生活

2021

そうしょく  
想食

共生する“個人的価値観”と  
“社会価値”

パーソナライズされたものに  
惹かれる一方で、背伸びしない  
“社会貢献消費”が定着

デジタルで無限に広がる  
“健康セルフケア”

デジタルツールの普及で  
体内データの取得と自己管理が容易に

伝統と信頼でつながる  
“Made in ローカル”

生産者と消費者の距離の  
繋がりが深まり、高揚感が高まる

生活習慣でつくる  
“ディフェンスエナジー”

食事や睡眠などの生活習慣に加え、  
娯楽探索で免疫力活性化

環境

“もったいない”が焔めく  
生産と消費のバランス

環境に配慮した技術や制度の活用で、  
より無駄のない消費へ

2022

こしょく  
己食

見えるプロセスで  
変わる価値観

素材から生産・販売まで、  
素性の分かりやすい食品に注目

尊重し合う、  
強く・しなやかな自分軸

各々の生活志向・食嗜好や  
シチュエーションに応じた食スタイルに

自分で見つける、  
アレンジできる余白

そのままでもおいしいが、  
ひと手間かけて自分流のおいしさ

ココロとカラダを充実させる  
フードリテラシー

「食べる力は生きる力」を  
再認識し幅広い知識や知恵に高い関心

生活に溶け込む  
捨てない暮らし

食べ物を無駄にしない意識が強まり、  
「もったいない」が基盤に

2023

ゆうしょく  
融食

作り手の温もりと工夫で、モノや  
サービスの本質に価値を見出す

鮮度やできたて感を  
これまでよりも長く味わう

偶然とカスタマイズで、  
エキサイティングな生活を楽しむ

ベアリングやトリプリングし、  
型にはまらないオリジナルの食を創造

人とデジタルの協奏で、  
変化した日常の快適さを体感する

食の入手ストレス軽減とともに  
新しい体験を楽しむ

リセット法と時間活用術で、  
ココロを満たしカラダを調える

五感への刺激でストレス解消、  
時間帯を意識した栄養摂取も重視

心理的メリットと参加しやすさで、  
一歩踏み出し無理なく順応する

環境問題を自分ゴト化して  
身近なことから取り組む

2024

けいしょく  
恵食

日常の生活に気負わずハレを  
取り入れ上手に息抜きをする

調理スキル問わずに、  
食事を楽しみマンネリを軽減する

生活に適した商品やサービスとの  
出会いで、納得感を高める

再認識した自分の意思を大切に、  
無理なく満足のいく食生活を探索し続ける

人との関わりが、新しい  
チャレンジ意欲を駆り立てる

持続的な信頼が基となり、  
消費意欲が刺激される

将来の姿を見据え、食生活を通じて  
カラダ本来の力を引き出す

鍛えるだけでなく予防や解消の観点からも、  
“噛んで楽しむ食”に惹かれる

普段のちょっとした気遣いが、  
自然環境と繋がりが社会に貢献する

生活に見合った量の選択が、  
社会にも地球にも貢献していることに気づく

2025

潜在的な好奇心

新たな体験や知識によって潜在的な好奇心が刺激され、  
顕在化した興味・関心を基に  
自分流にカスタマイズして食事を楽しむ

生活習慣との掛け算

習慣化した普段の食事と行動を掛け合わせ、  
年齢や性別などの固定観念にとらわれることなく  
好きなことができるカラダ作りや体力向上を目指す

選択と工夫

気候変動による変化や無駄にしない  
取り組みを受け入れつつ、  
工夫しながらいつもの食事スタイルを維持する

お問合せ先

日清オイリオグループ株式会社 市場開発部 生活科学研究課  
〒104-8285 東京都中央区新川1-23-1

※ホームページでは、バックナンバーをご覧いただけます。 ※本レポートの文章、データ、イラストを許可なく複写、複製、転記することを禁じます。 制作：2024年12月