

報道関係各位

2024年5月16日
株式会社クロス・マーケティング

食品・食材の値上げには「同ジャンルの安い商品に替える」ことで対応 賞味期限は長いものを探して購入が5割

－食に関する調査（2024年） 外食・食意識行動編－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「食に関する調査（2024年）」を実施し、「食」に関わる実態や意識・行動などを全般的に聴取しました。今回は、「外食・食意識行動編」として、外食、賞味期限への考え方、値上げ時の購買行動、料理だと思ふもの、トレンド食品にフォーカスをあて分析をしました。

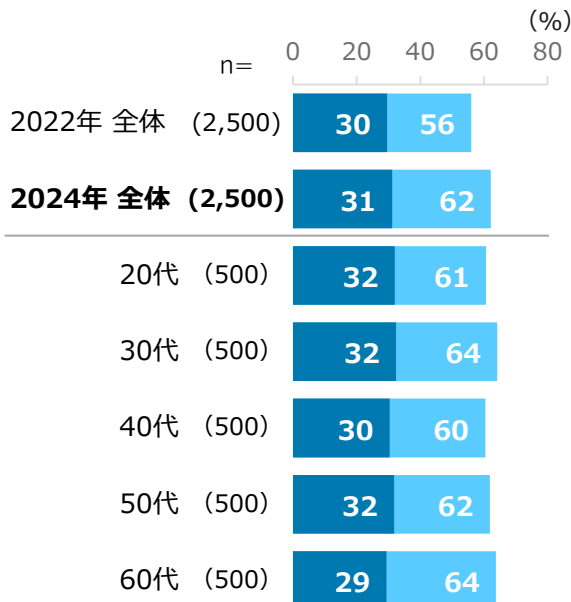
■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【外食実態】** ここ最近の外食頻度は、「週に1回以上」は31%、「月に1回以上」は62%であり、年代別に大きな差はない。コロナ禍の2022年と比べ、月に1回以上の外食頻度は高まった。<図1> 直近1年間の外食先は「和食店」「ファミリーレストラン」「ファーストフード店」「ラーメン店」「うどん／そばの店」で3割台。<図2> 外食をした理由は、「美味しいものを飲食したい」「好きなものを飲食したい」で3割台。行動制限がなくなったこともあり、「友人／知人との会話を楽しみたい」「家族との会話を楽しみたい」は2022年より増加が目立つ。<図3>
- ✓ **【食品や料理への意識・行動】** 食品や食材への賞味期限に対し、「複数ある商品をチェックして、一番賞味期限が長いものを選ぶ」は47%で、年代が上がるほど高まり60代は6割に迫る。「賞味期限は見るが、一番新しいものにはこだわらない」は32%、「なるべく手前にある賞味期限が迫っているものから買う」は21%。20代のみ「一番新しいものにはこだわらない」よりも「賞味期限迫っている物から買う」の方が多い。<図4> いつも買う商品が値上がりした際の行動は、「値上がりしても、いつも買う商品を買うことが多い」は28%、「同ジャンルの安い商品に替えることが多い」は2022年より増え34%となった。「安い商品」へのシフトは、20～40代で多く見られた。<図5> 料理だと思ふ食品を聴取した結果、「切られた食材（カット野菜など）炒める・焼く／包丁は使わない」は78%、「切られた食材（カット野菜など）電子レンジで調理する／包丁は使わない」は65%であり、それ以外は5割に満たなかった。「調理済み食品（総菜など）をパッケージに入れたまま食卓へ」「インスタント食品にお湯を注ぐだけ」を料理と思ふ割合は20～30代でやや多くみられた。<図6>
- ✓ **【トレンド食品の認知・購入・興味】** 話題にあがる様々な食品のうち、見たこと／聞いたことがあるのは「地産地消」「オーツ麦・オートミール」「グルテンフリー食品」「ヴィーガン食」で4割台。購入経験があるのは「地産地消」が25%、「オーツ麦・オートミール」は13%、「腸活を意識した乳酸菌食品」10%で他の食品は1割に満たない。どのような食品か内容を呈示したあとの興味関心は、「地産地消」が最も高く、次いで「腸活を意識した乳酸菌食品」「免疫力向上を意識した食品」。20～30代は「睡眠の質の向上を意識した食品」が3番手にあがった。<図7>

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/gourmet/20240516food/>

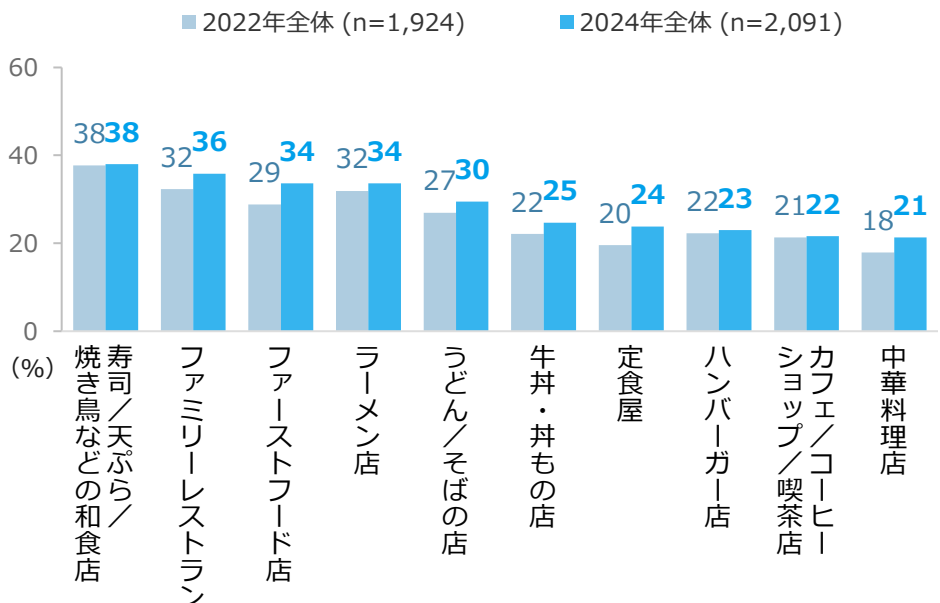
<図1> 外食の頻度（単一回答）

■ : 週1回以上 ■ : 月1回以上

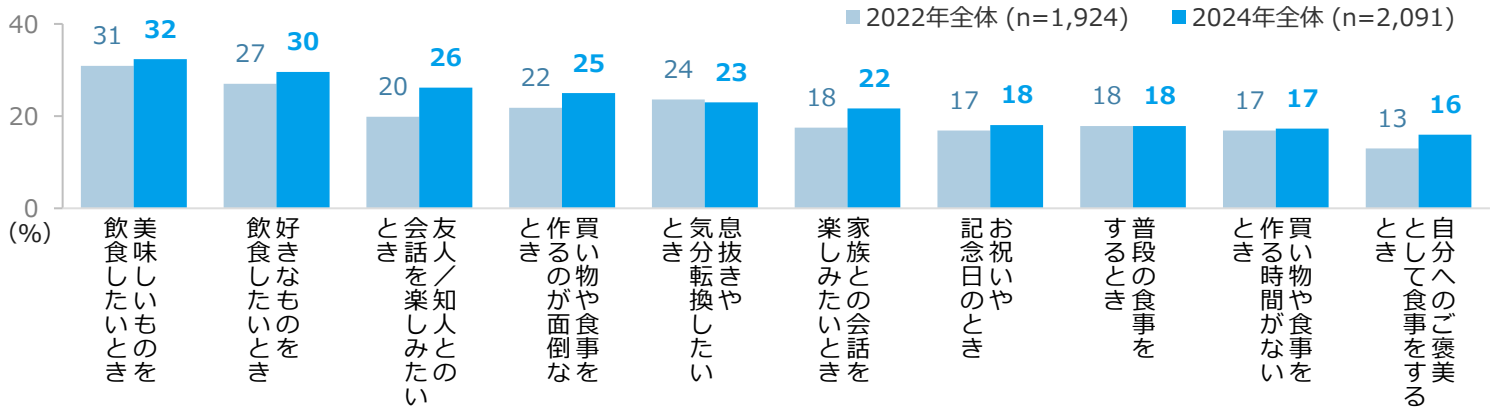


<図2> 直近1年間で利用することが多かった外食場所（複数回答）

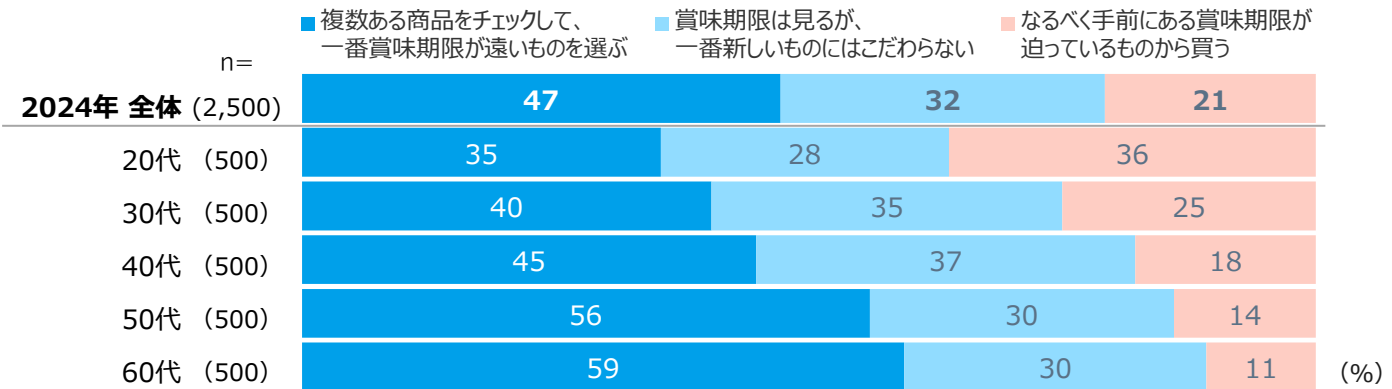
※ベース：直近1年間外食経験者 ※上位10項目を抜粋



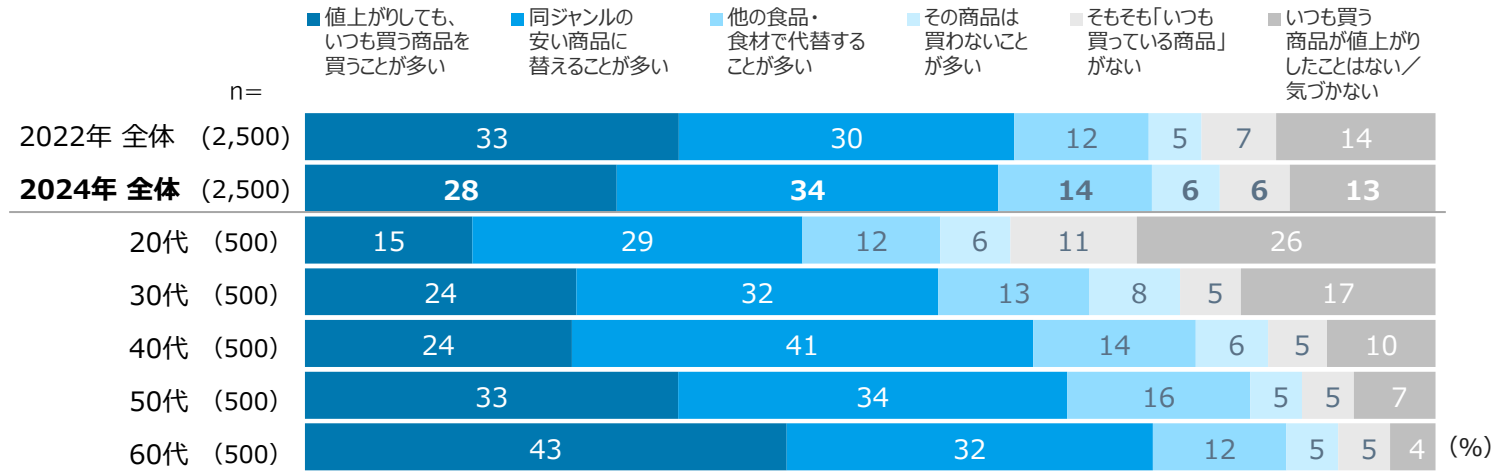
<図3> 直近1年間に外食した理由 (複数回答) ※ベース：直近1年間外食経験者 ※上位10項目を抜粋



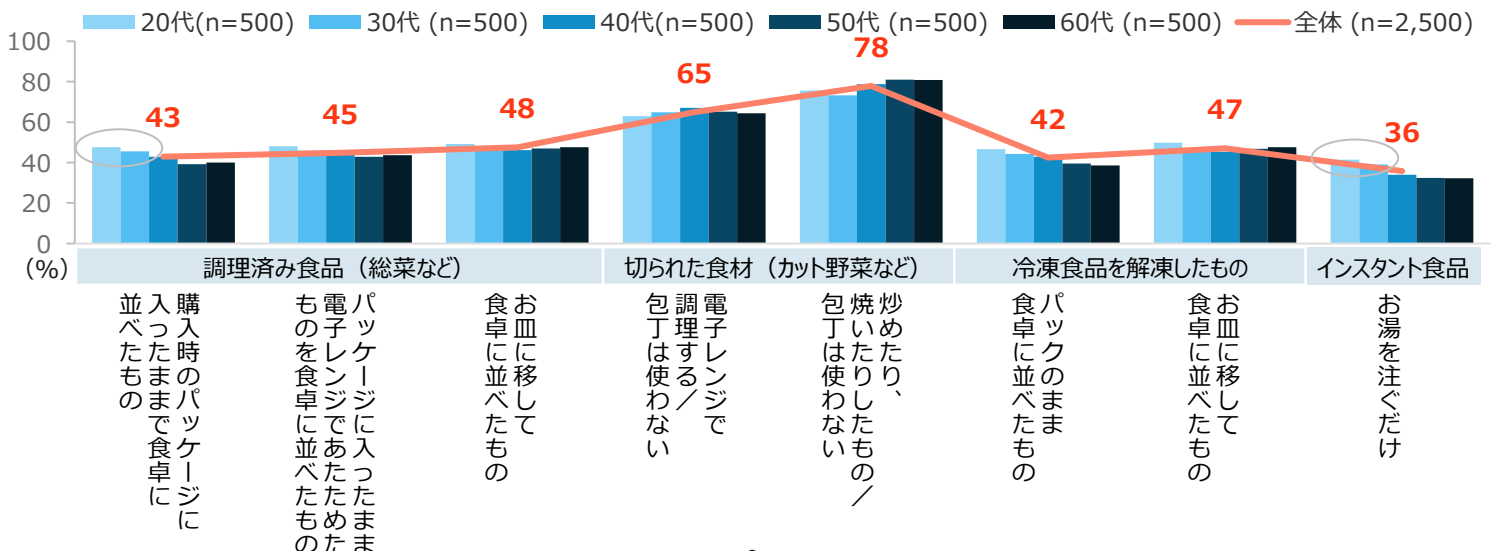
<図4> 食品・食材の賞味期限への考え方 (単一回答)



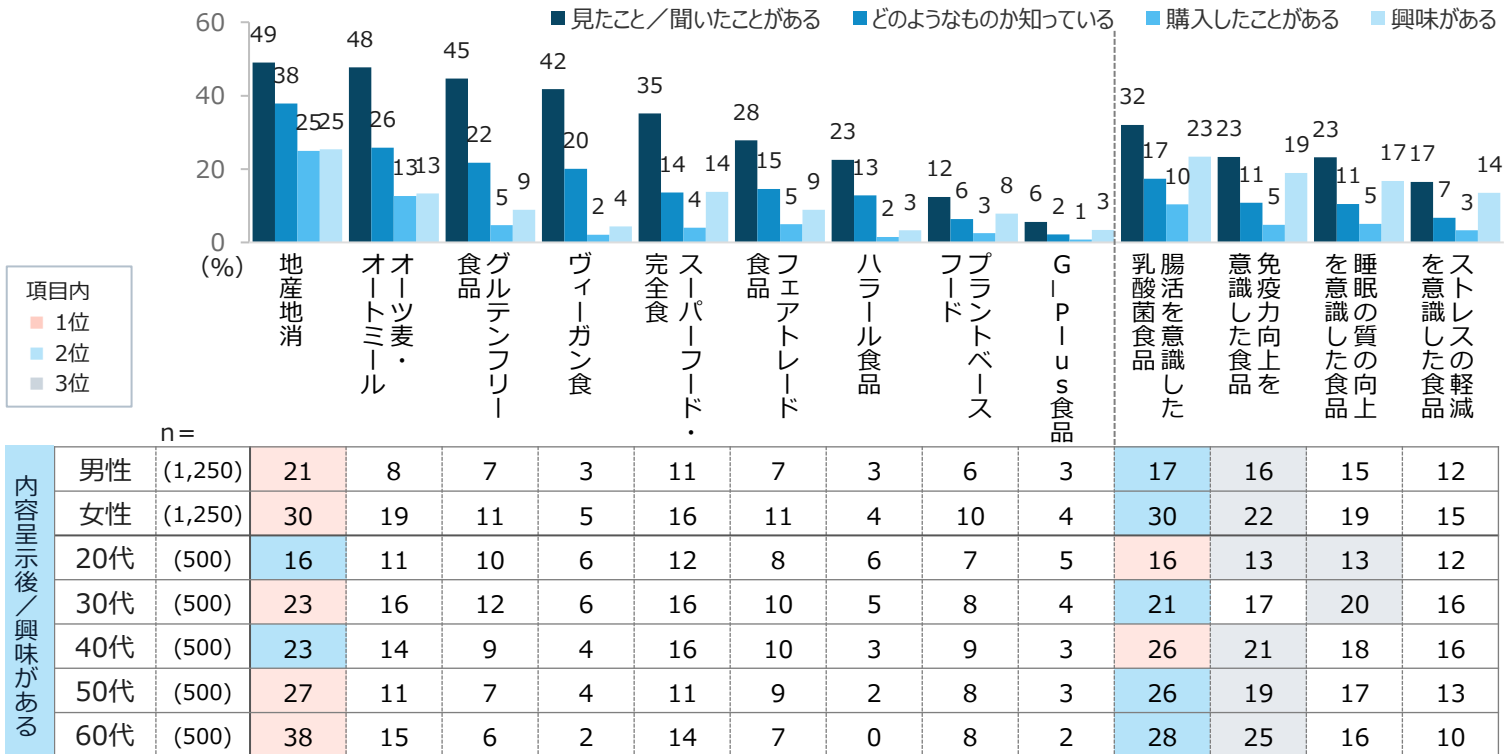
<図5> 食品の値上げに関する行動 (単一回答)



<図6> 料理だと思うもの (各単一回答「料理だと思う」割合)



<図7>トレンド食品の認知、購入経験、内容呈示後の興味関心（複数回答：n=2,500）



■レポート項目一覧

- 属性設問
(性別/年齢/未既婚/同居家族/家族人数/居住地/職業/食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスター)

▼調査結果詳細

- 外食頻度
- 外食したお店（場所）
- 直近1年で外食した理由/誰と外食することが多かったか
- 食事や買い物に関する普段の意識、行動
- フードロスに関する意識、行動
- 食費が占める割合（1か月平均）
- 食品の値上げに関する行動
- ステルス値上げに気付いているか
- 賞味期限が迫っている食品・商材の購入についての考え
- 食品・商材の賞味期限についての考え
- 家や外で食べる食費節約意識
- 料理だと思うものについて
- トrend食品の認知/購入経験/興味関心

▼食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスターについて

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/gourmet/20240516food/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2024年調査 : 4月23日(火)～4月24日(水)
 : 2022年調査 : 4月1日(金)～4月3日(日)
 有効回答数 : 本調査2,500サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

◀引用・転載時のクレジット表記のお願い▶

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」