

報道関係各位

2022年4月21日
株式会社クロス・マーケティング

withコロナの外出食「週に1回以上」は3割 値上げラッシュで若者は「安い商品」、中高年は「いつもの商品」を選択

－食に関する調査（2022年）外出食・食トレンド編－

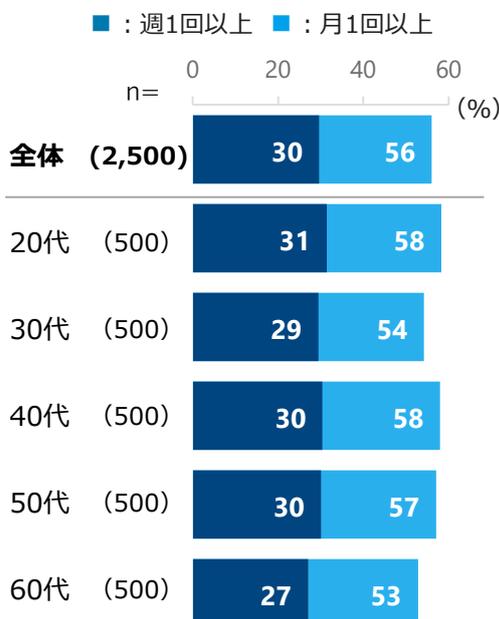
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「食に関する調査（2022年）」を実施しました。「食」に関わる実態や意識・購買行動などを全般的に聴取しました。その中から、今回は外出食や値上げ、トレンド食品にフォーカスをあて分析しました。

■調査結果（一部抜粋）

- ✓ **【外出頻度・外出先・外出理由】** ここ最近の外出頻度は、「週に1回以上」は30%、「月に1回以上」は56%である。年代別には、20代、40～50代の外出率がやや高い。直近1年間の外出先は「和食店」「ファミリーレストラン」「ラーメン店」がTOP3。20代は「ファーストフード店」、60代は「和食店」「うどん／そばの店」の利用が目立つ。＜図1,2＞ 外出をする理由は、「美味しいものを食べたい」「好きなものを食べたい」「息抜きや気分転換したい」が上位である。20代では「友人／知人との会話を楽しみたい」が他年代より高めであった。一方、直近1年間に外出をしなかった理由は、「コロナに感染したくない」が最も高く、「節約したい」「行くのが面倒」と続く。「コロナに感染したくない」は60代で61%と極めて高い。＜図3,4＞
- ✓ **【値上げやフードロスに対する意識・行動】** 食品の値上げが続く中、いつも買う商品が値上がりした際にどのような行動をとるかを聴取したところ、「値上がりしても、いつも買う商品を買うことが多い」は33%、「同ジャンルの安い商品に替えることが多い」が30%と拮抗。年代が高くなるほど「値上がりしてもいつも買う商品を買う」割合は増え、中でも60代は52%と半数を超える。逆に20～30代は「安い商品に替える」が多数。ステルス値上げは「気付いている」は42%、「なんとなく気付いている」は38%と合わせて81%はステルス値上げを実感している。50～60代は「気付いている」割合が5割と高い。＜図5,6＞ フードロスに対して普段行っていることは「残っている食材から使う」「必要な分だけ買って食べきる」「冷蔵庫や食品庫にある食材を確認している」が3割を超える。50～60代はフードロスに関して多数の行動をとっている人が多い。＜図7＞
- ✓ **【トレンド食品の認知・購入状況】** 最近話題にあがっている食品のうち認知率が高いのは「オーツ麦・オートミール」「地産地消」「代替肉」「昆虫食」。購入経験があるのは「地産地消できる食材」が23%、「オーツ麦・オートミール」は14%程度で他の食品はまだ低い。どのような食品が説明文を提示し、興味関心を聴取したところ、「地産地消」「代替肉」「オーツ麦・オートミール」「スーパーフード」「フェアトレード食品」が上位にあがった。女性のトレンド食品に対する興味関心は全般的にやや高い。＜図8＞

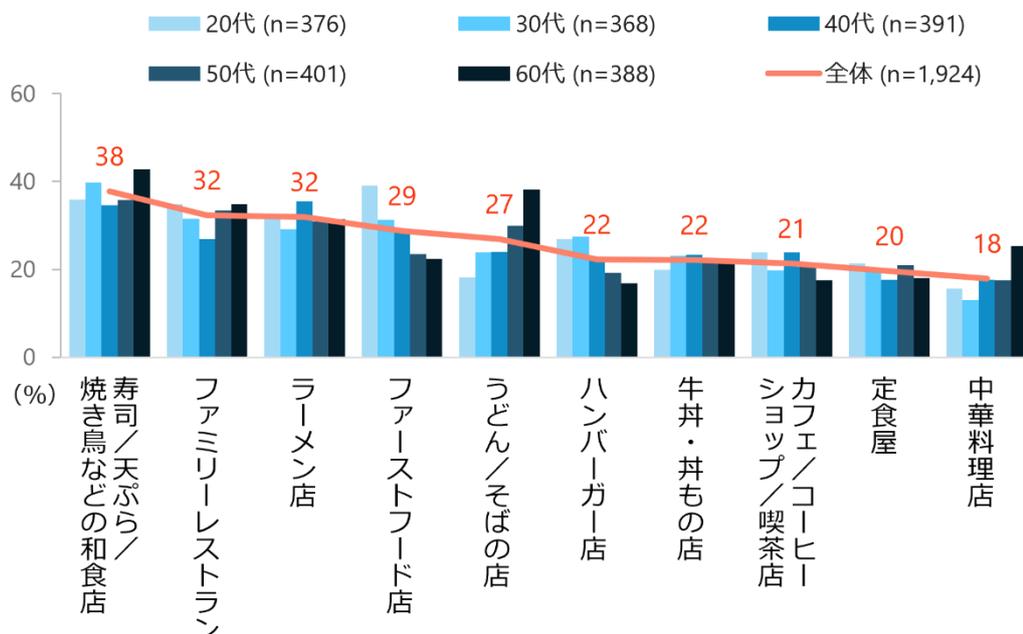
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/gourmet/20220421food/>

＜図1＞ 外出の頻度（単一回答）



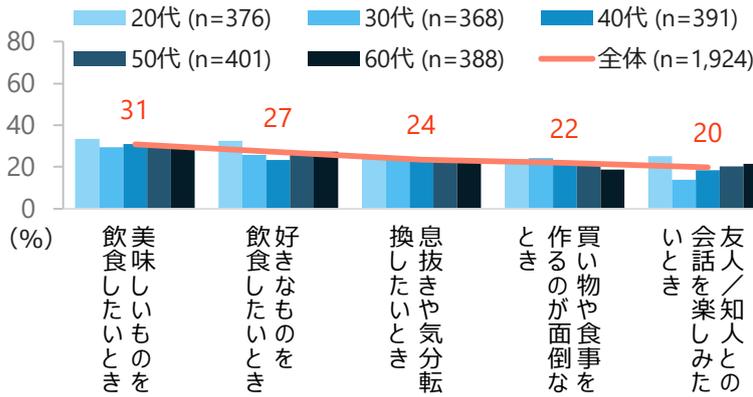
＜図2＞ 直近1年間で利用することが多かった外出場所（複数回答）

※ベース：直近1年間で外出食経験者 ※上位10項目を抜粋



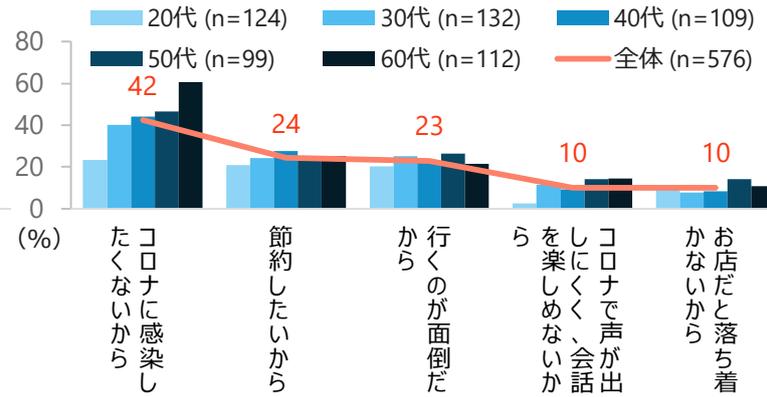
<図3> 直近1年間に外食した理由 (複数回答)

※ベース：直近1年間外食経験者 ※上位5項目を抜粋

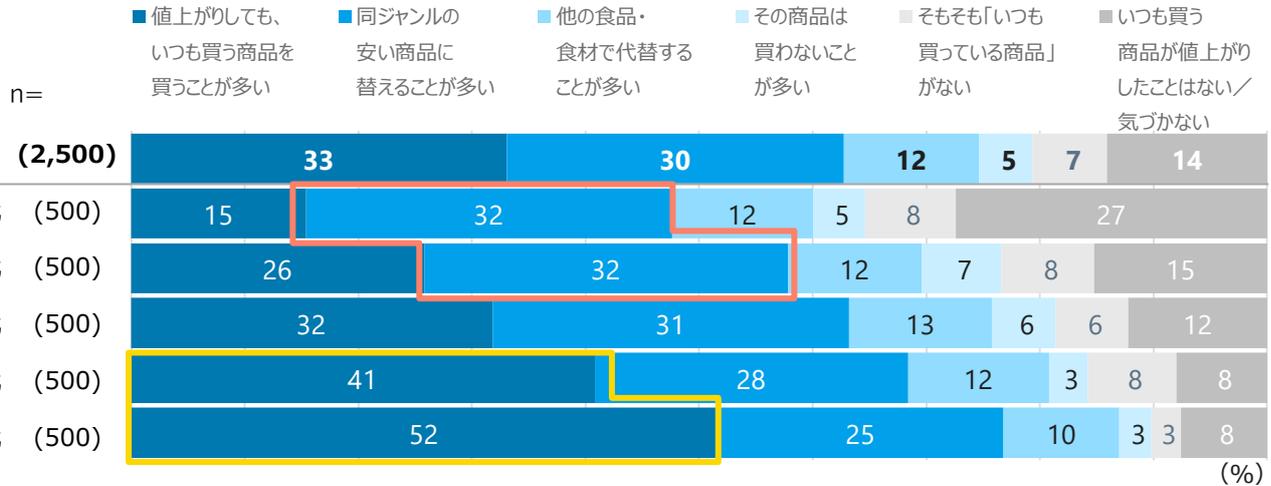


<図4> 直近1年間に外食しなかった理由 (複数回答)

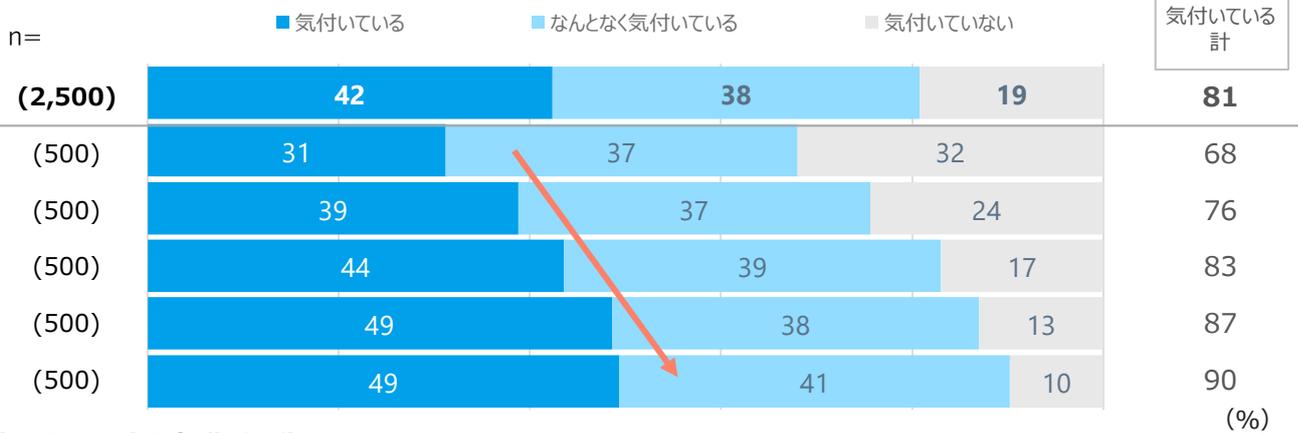
※ベース：直近1年間外食非経験者 ※上位5項目を抜粋



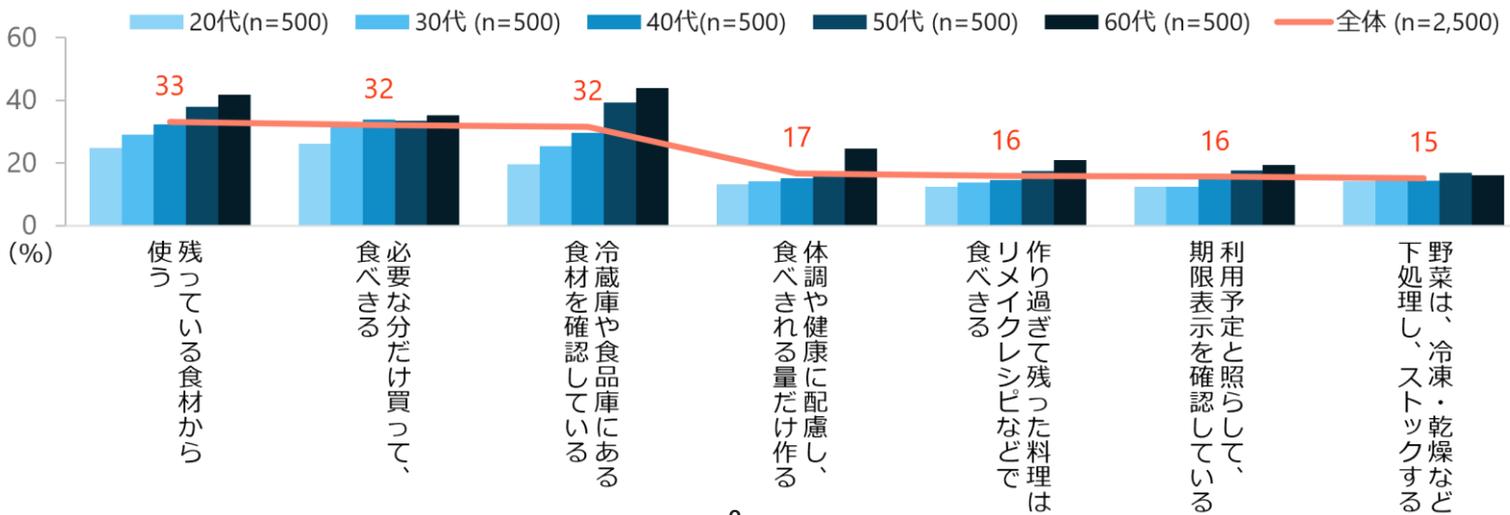
<図5> 食品の値上げに関する行動 (単一回答)



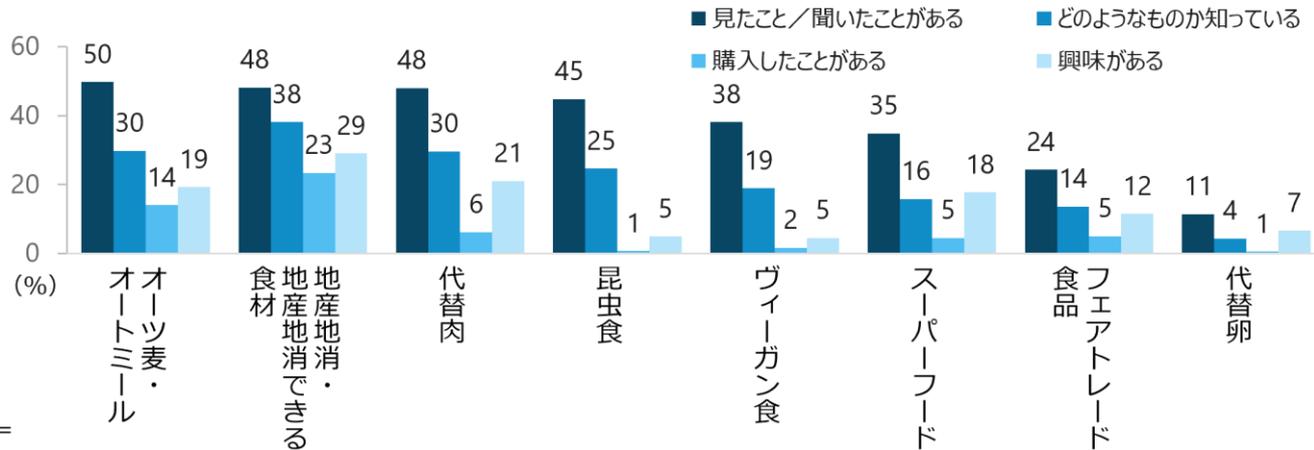
<図6> ステルス値上げの認知 (単一回答) ※ステルス値上げ=値段を変えない代わりに容量(サイズ)を少なくする動きとして聴取



<図7> フードロスに関する意識・行動 (複数回答) ※上位7項目を抜粋



<図8> トレンド食品の認知、購入経験、興味関心 (複数回答 : n=2,500)



興味がある	項目内		興味がある (%)						
	1位	2位	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
男性	(1,250)	13	25	19	7	4	13	10	6
女性	(1,250)	25	33	24	3	5	22	13	7
20代	(500)	18	18	16	7	6	16	8	8
30代	(500)	19	24	18	5	6	15	11	8
40代	(500)	20	28	19	4	5	18	13	6
50代	(500)	21	31	27	5	3	20	13	5
60代	(500)	18	43	25	3	3	19	12	7

■レポート項目一覧

- 属性設問 (性別/年齢/未婚/同居家族/家族人数/居住地/職業)

▼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/外食しなかった理由
- 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
- トレンド食品の認知/購入経験/興味関心

◆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/20220421food/>

■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 : 2022年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 <http://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

◆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・・・」

