

日本、アメリカの食卓では「電子レンジ」が活躍 食品価格の高騰が、6か国共通の悩みごと

－グローバル生活実態・意識6か国調査（2022年）食生活編－

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、Withコロナの生活様態の把握を目的として、日本、中国、タイ、インド、アメリカ、ドイツの6か国、20～69歳の男女各国500人を対象に「グローバル生活実態・意識6か国調査（2022年）」を2022年12月16～26日に実施しました。今回は、食事や飲酒頻度と重視度、食事に対する意識、普段利用する調理・キッチン家電、食生活での困りごとに着目し、6か国間の食生活を分析しました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【食事・飲酒頻度と重視度】** 1日の食事と飲酒の回数を確認した。1週間の平均でみると朝食の回数が最も多いのはインド、昼食は中国、夕食は日本とインド、間食はインドとアメリカが多い。6か国のうち最もトータルの食事回数が多いのはインドであった。一方、飲酒回数はタイが多かった。食事シーン別の「重視度（とても重視+やや重視）」は、朝食、昼食、夕食、間食ともにインドが最も高い。〈図1〉
- ✓ **【食事に対する意識】** 1番手に「野菜を多く摂る」があがったのは日本、中国、タイ、ドイツ。「食事の時間を楽しみたい」はインド、アメリカであった。日本以外の5か国では「果物を多く摂る」が2～3番手にあがる。「食べ残しがないようにする」は、日本、中国、タイ、ドイツで上位にランクイン。長年食べ残し文化のあった中国が食品ロス削減のため「食べ残し禁止法」を可決したのが2021年、わずかな期間で「食べ残しがないようにする」意識が高まっている。また、「冷凍食品や既製品も必要」「調理には手間をかけたくない」という調理時短への意識項目は、日本、アメリカ、ドイツで4～5番手にあがっている。〈図2〉
- ✓ **【調理・キッチン家電】** 普段利用している家電は、「電子レンジ・オープンレンジ」が6か国すべてで1～2番手にあがる。その利用割合が高い国は、日本の85%とアメリカの77%である。米食の多いアジアの国は「炊飯器」が1～3番手、7割を超えるのは中国とタイのみ。インドは「ジューサー・ミキサー」が1番手、スパイス粉砕やチャツネ、ラッシーなどを作る際に利用されていると思われる。コーヒーが好きな人が多いドイツは「コーヒーメーカー」が1番手である。また、アメリカとドイツは「食器洗い乾燥機」がランクイン。〈図3〉
- ✓ **【食生活での困りごと】** 世界的な食品価格の高騰から「食材や食品の価格が高い」が1番となったのは、日本、タイ、アメリカ、ドイツの4か国。「料理をする」「献立を考える」ことが面倒・時間がかかるが上位にあがったのは、日本、中国、アメリカ。インドは「食事による体型の変化が気になる」が1番手にあがった。また、日本以外の5か国で「食事の時間が不規則」がTOP5にランクイン。〈図4〉

◆ 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/global/20230309global/>

〈図1〉 食事・飲酒頻度と重視度（単一回答：各国 n=500）

	🇯🇵 日本		🇨🇳 中国		🇹🇦 タイ		🇮🇳 インド		🇺🇸 アメリカ		🇩🇪 ドイツ	
	週平均 (日)	重視度 (%)	週平均 (日)	重視度 (%)	週平均 (日)	重視度 (%)	週平均 (日)	重視度 (%)	週平均 (日)	重視度 (%)	週平均 (日)	重視度 (%)
朝食	5.3	50	6.4	92	6.2	92	6.7	98	5.2	84	5.3	73
昼食	6.1	49	6.6	95	6.4	94	6.5	98	5.4	83	5.3	73
夕食	6.6	67	6.5	89	6.2	81	6.6	95	6.1	92	6.1	84
間食	3.2	19	2.1	31	4.6	51	5.3	75	5.3	67	3.8	46
飲酒	2.1	25	1.5	26	4.1	54	1.9	35	2.2	29	1.5	21

※重視度：■とても+ ■やや重視している

<図2> 食事に対する意識 (複数回答：各国 n=500) ※18項目中、上位5項目を抜粋

(%)































	日本	中国	タイ	インド	アメリカ	ドイツ
1位	野菜を多く摂るようにしている 44	野菜を多く摂るようにしている 60	野菜を多く摂るようにしている 64	食事の時間を楽しみたい 55	食事の時間を楽しみたい 53	野菜を多く摂るようにしている 46
2位	食べ残しがないようにしている 39	果物を多く摂るようにしている 53	果物を多く摂るようにしている 55	果物を多く摂るようにしている 54	野菜を多く摂るようにしている 47	果物を多く摂るようにしている 43
3位	規則正しい食生活を維持したい 36	規則正しい食生活を維持したい 52	食べ残しがないようにしている 45	野菜を多く摂るようにしている 51	果物を多く摂るようにしている 45	食べ残しがないようにしている 42
4位	冷凍食品や既製品も必要であれば取り入れる 34	食べ残しがないようにしている 52	栄養バランス考えた食事を意識している 45	規則正しい食生活を維持したい 46	調理には手間をかけたくない 37	食事の時間を楽しみたい 42
5位	調理には手間をかけたくない 31	健康のために自炊をするようにしている 49	健康のために自炊をするようにしている 44	栄養バランス考えた食事を意識している 45	規則正しい食生活を維持したい 34	冷凍食品や既製品も必要であれば取り入れる 36
					特定の調味料を取り過ぎないようにしている 34	

<図3> 普段利用している調理・キッチン家電 (複数回答：各国 n=500) ※17項目中、上位5項目を抜粋

(%)

	日本	中国	タイ	インド	アメリカ	ドイツ
1位	電子レンジ・オープンレンジ 85	炊飯器 76	炊飯器 71	ジューサー・ミキサー 55	電子レンジ・オープンレンジ 77	コヒーメーカー 56
2位	炊飯器 59	電子レンジ・オープンレンジ 52	電子レンジ・オープンレンジ 62	電子レンジ・オープンレンジ 54	オープントースター 49	電子レンジ・オープンレンジ 47
3位	オープントースター 52	ジャーポット・電気ケトル 50	ジャーポット・電気ケトル 41	炊飯器 46	コヒーメーカー 46	食器洗い乾燥機 34
4位	ジャーポット・電気ケトル 30	ジューサー・ミキサー 39	オープントースター 32	オープントースター 40	食器洗い乾燥機 39	オープントースター 32
5位	コヒーメーカー 16	自動調理鍋・電気圧力鍋 31	ジューサー・ミキサー 28	ハンドブレンダー 35	自動調理鍋・電気圧力鍋 27	ジャーポット・電気ケトル 30

<図4> 食生活全般での困りごと（複数回答：各国 n=500）※18項目中、上位5項目を抜粋

	日本	中国	タイ	インド	アメリカ	ドイツ
1位	 食材や商品の価格が高い 29	 献立を考えるのが面倒・時間がかかる 35	 食材や商品の価格が高い 35	 食事による体型変化が気になる 36	 食材や商品の価格が高い 31	 食材や商品の価格が高い 48
2位	 料理をすることが面倒・時間がかかる 24	 料理をすることが面倒・時間がかかる 30	 食事の時間が不規則 31	 栄養バランスが偏る 31	 食事の時間が不規則 26	 食事の時間が不規則 23
3位	 食べ過ぎてしまう 24	 食材や商品の価格が高い 26	 食事による体型変化が気になる 29	 美容を意識した食事をとりたいができていない 30	 料理をすることが面倒・時間がかかる 21	 一人で食事をする人が多い 20
4位	 献立を考えるのが面倒・時間がかかる 23	 栄養バランスが偏る 22	 食べ過ぎてしまう 28	 食事の時間が不規則 26	 間食・夜食が多い 21	 食べ過ぎてしまう 17
5位	 食事による体型変化が気になる 19	 食事の時間が不規則 22	 栄養バランスが偏る 24	 食材や商品の価格が高い 24	 一人で食事をする人が多い 20	 栄養バランスが偏る 16

■レポート項目一覧

- 属性設問（性別/年代/職業/同居家族）
- 調査結果サマリー

▼調査結果詳細

- 食事・飲酒頻度と重視度（朝食・昼食・夕食・間食、飲酒）
- 食事・飲酒の場所（朝食・昼食・夕食、飲酒）
- 家での食事内容（朝食・昼食・夕食）
- 家での調理・炊事担当
- 飲酒の種類（家/外）
- 食事に対する意識価値
- 調理・キッチン家電の保有/利用状況
- 関心のある栄養成分
- 食生活での困りごと

■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ
- 調査地域 : 日本、中国、タイ、インド、アメリカ、ドイツ
- 調査対象 : 20～69歳の男女
- 調査期間 : 2022年12月16日（金）～12月26日（月）
- 有効回答数 : 本調査 各国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

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/global/20230309global/>

【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者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・・・」

