



SHIBUYA109 lab.

## SHIBUYA109 lab. × CCCマーケティング共同調査 『Z世代の食に関する意識調査』

味は二の次？食はコミュニケーションツールに。60%以上が食に対して空間を重視。  
Z世代の食に対する6つの価値観タイプが判明。  
最も多い「トレンドフリークタイプ」は、トレンド&SNS映え重視！

株式会社SHIBUYA109エンタテイメント（本社：東京都渋谷区、社長：石川 あゆみ）が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab.（読み：シブヤイチマルキューラボ）』と、「Tカード」のライフスタイル・データをもとにマーケティング・ソリューション事業を展開するCCCマーケティング株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：北村 和彦）は、Z世代の15～24歳女性の食に対する消費行動を、定性調査及びWEB調査をもとに分析した結果、6タイプに分かれた食に対する価値観の特徴が判明しました。また、本調査の解説セミナーを、11月11日（木）に開催いたします。

### Z世代の食の楽しみ方



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

### 【Z世代の食に関する意識調査トピックス】

**【1】 Z世代が1か月で最も支出するのは食。食費のうち40%以上を“エンタメ食”に費やす。食そのものよりも空間を重視。**

食において重視している価値観の中で、「食を楽しむには、空間も大事だ」と回答した人が64.6%と最も高いことが判明しました。飲食店などのお店の雰囲気に合うファッションを友達と相談してコーデを決め、自分たちも「空間に溶け込むこと」を意識しているという声も聞かれました。

**【2】 “エンタメ食”はコミュニケーションツール。事前の打ち合わせから当日の食事、SNS投稿までを楽しみつくす。**

自分や一緒にいる人との時間を充実させることを食に求めており、食を通してコミュニケーションを生み出すことが気分転換にも繋がっていると分かります。

**【3】 Z世代の食トレンドを4つにカテゴライズ。Z世代のリアルトレンドは世界観を重視した「空間映え食」**

「おしゃピク」「おうち居酒屋」など、空間を重視し、準備からその後のSNS投稿まで楽しめる「空間映え食」がトレンドになっています。

**【4】 Z世代の食に対する価値観タイプは「トレンドフリークタイプ」「なかよし食タイプ」「メリハリタイプ」…明らかになった6つのタイプとは**

最も多い「トレンドフリークタイプ」は、食トレンドに精通しており、情報収集・支出・SNS投稿などすべてにおいて積極的なタイプです。食に対しては「トレンドであること」「SNS映えすること」を重視します。また、食だけでなくファッションやコスメに対しても関心が高く、消費意欲旺盛であることが特徴です。

**【5】 11月11日（木）オンラインセミナー開催決定！Z世代のリアルな食の楽しみ方を徹底解剖！**

Z世代のリアルな食の楽しみ方を、CCCマーケティングの保有するT会員のライフスタイル・データに基づくビッグデータと、SHIBUYA109 lab.の保有するリアルなZ世代の実態を掛け合わせ徹底解剖します。

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab. / CCCマーケティング共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。  
SHIBUYA109 lab. / <https://shibuya109lab.jp>

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

※ TWITTER、TWEET（ツイート）、RETWEET（リツイート）、TwitterのロゴはTwitter, Inc.またはその関連会社の登録商標です。

**【1】Z世代が1か月で最も支出するのは食。食費のうち40%以上を“エンタメ食”に費やす。食そのものよりも空間を重視。**

SHIBUYA109 lab.の過去の調査では、友達と遊びに行く際に「何を食べに行くか」を中心に予定を立てる実態もみられており、Z世代は「食」に関心が高いことが分かっています。

今回の調査では、1か月につき自由に使えるお金※  
図1が平均37,046円、そのうち食に平均10,797円使っており、食に最もお金を使っていることが明らかになりました。また、食の中でも「エンタメ食※」に40%以上を費やしており、Z世代にとって重要なものとなっています。

※エンタメ食とは、普段の生活のための食事ではなく、カフェやお菓子など“楽しむための食事”を指します。

図1 Z世代の1か月の支出内訳

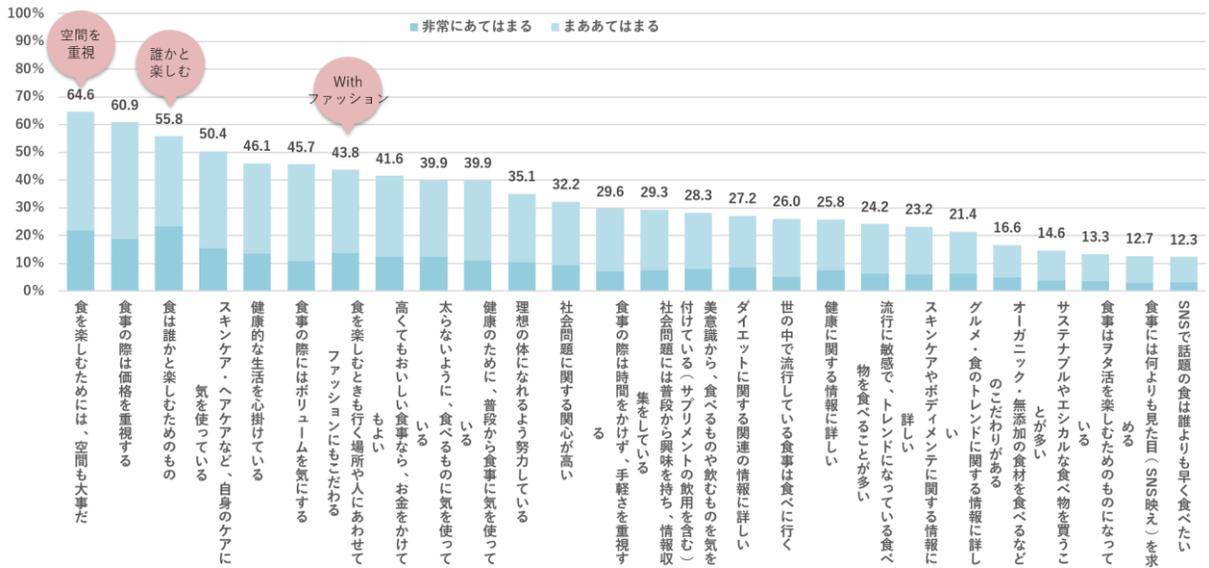
Z世代の1か月の支出内訳	
自由に使えるお金	= 37,046円
<b>月間支出内訳</b>	
①食（普段の食）	6,076円
②食（エンタメ食*）	4,721円
①②食計	10,797円
③趣味・遊び	9,143円
④学業・勉強	1,236円
⑤服・ファッション	5,227円
⑥スキンケア・ヘアケアなどの美容	2,653円
⑦コスメ	1,858円

\*エンタメ食とは、普段の生活のための食事ではなく、カフェやお菓子など“楽しむための食事”を指します。

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

次に、食において重視している価値観※図2を聞いたところ、「食を楽しむには、空間も大事だ（64.6%）」が最も高く、「食は誰かと楽しむためのもの（55.8%）」、「食を楽しむときも行く場所や人に合わせてファッションにもこだわる（43.8%）」などがあがる結果となりました。

図2 Q.以下の食生活に関する価値観について、あなたご自身にどのくらいあてはまりますか。（複数回答）  
n=1,184



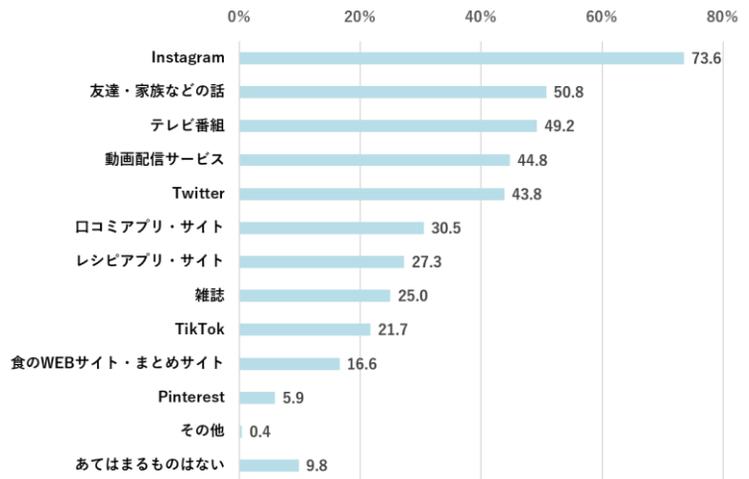
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

グループインタビューでも、「InstagramやTikTokなどのSNSでお店の雰囲気を確認し、そのお店の雰囲気に合うファッションを友達と相談してコーデを決めている。友達とファッションの系統をそろえる方が仲良く見えるし、お店の空間にも馴染む。写真を撮る時も空間全体を撮るようにしている。」「友達と“おしゃピク”（おしゃれピクニック）をした時は、公園の雰囲気に合わせて、ワンピースに麦わら帽子で友達とコーデを揃えて楽しんだ。」といった声が聞かれており、自分たちも「空間に溶け込むこと」を意識していることが分かります。

次に、エンタメ食に関する情報を知る場所※図3を聞いたところ、「Instagram（73.6%）」が最も多い結果となりました。他のSNSでは、「Twitter（43.8%）」、「TikTok（21.7%）」となり、「動画配信サービス（44.8%）」も高く、Z世代が普段から見る媒体から自然と情報収集をしていることが分かりました。

Z世代は写真や動画を情報収集源とすることが主流となっており、グループインタビューでは、「Instagramの発見タブから自分のInstagramアカウントの雰囲気に合うカフェを見つけてストックしている。」「Instagramは投稿数も多く、写真で確認出来るので参考にすることは多いが、TikTok等の動画でお店の外観・内観の雰囲気を確認することもある。Instagramにある程度投稿がされていて、雰囲気が良いことが決め手になる。」といった声が聞かれ、情報収集の段階では味よりも「撮れ高」を確認する様子が目立ちます。

図3 あなたは普段、「楽しむための食」に関する情報をどこで知りますか。  
(複数回答可)  
n=1,184



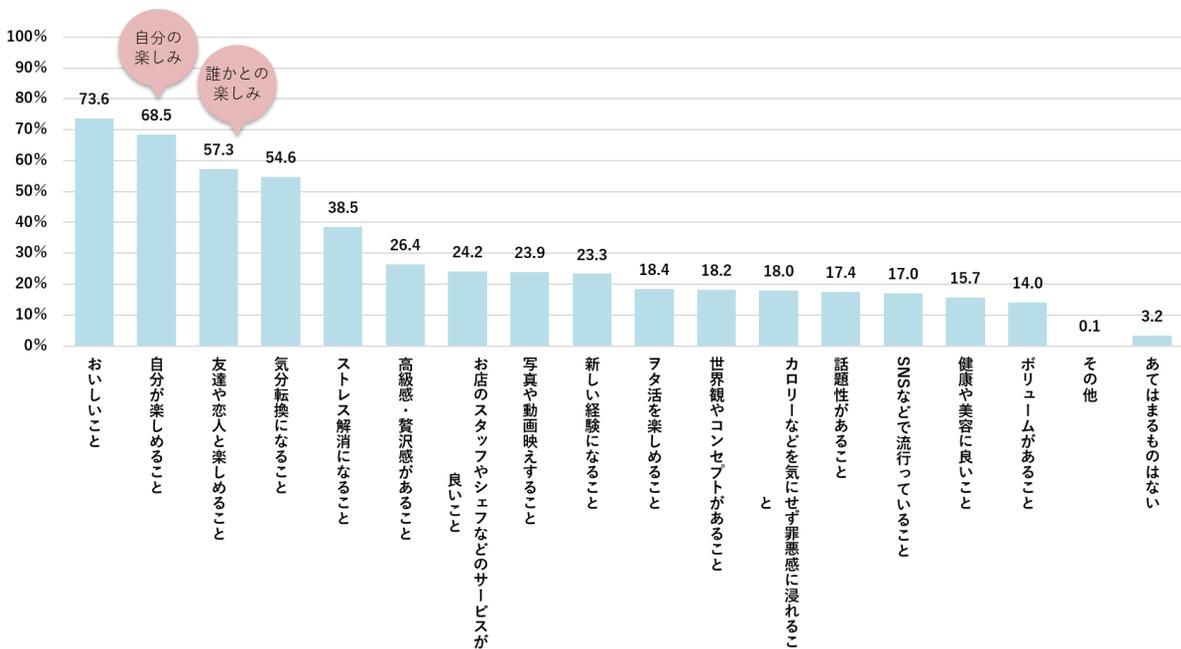
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

**【2】“エンタメ食”はコミュニケーションツール。  
事前の打ち合わせから当日の空間、SNS投稿までを楽しみつくす。**

次に、エンタメ食において重視する点※図4を聞いたところ、「おいしいこと (73.6%)」に続き、「自分が楽しめること (68.5%)」、「友達や恋人と楽しめること (57.3%)」、「気分転換になること (54.6%)」という結果となりました。味だけではなく、自分や一緒にいる人との時間を充実させられることを食に求めており、食を通してコミュニケーションを生み出すことが気分転換にも繋がっていると分かります。

図4 Q.あなたは、「エンタメ食※」について、どのようなことを重視していますか。(複数回答可)  
n=1,184

※エンタメ食とは、普段の生活のための食事ではなく、カフェやお菓子など“楽しむための食事”を指します。



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

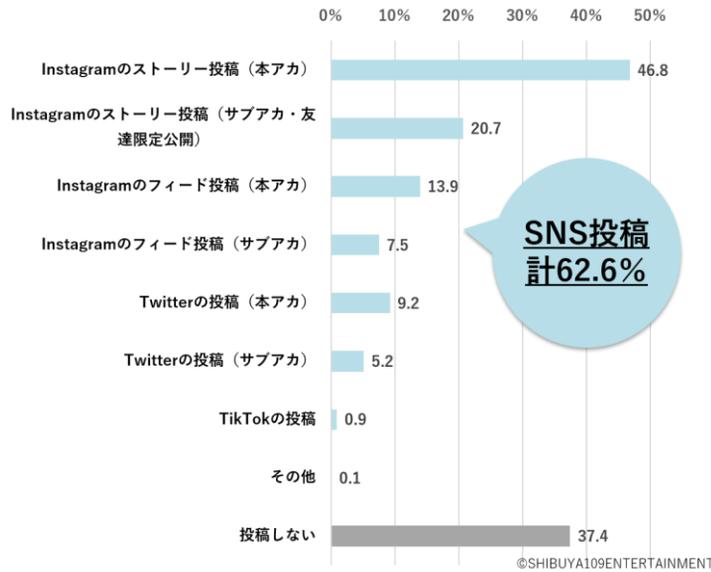
グループインタビューでは、「友達とSNSを見ながら行くカフェを決めて、当日は事前に見たSNSの投稿内容との答え合わせを楽しんでいる。SNSで見た情報と実際に体験したギャップがあっても、それを友達と話して共感するのが楽しい。」「友達とその場の空間を楽しみながら話すのが好きなので、おいしくてもそうでなくても、話のネタになるので味はあまり重視していない。」といった声が聞かれました。

また、Z世代に食に関するSNSの投稿方法※図5を聞いたところ、「投稿しない」と回答した人は37.4%となり、60%以上がSNSに投稿していることが分かりました。

図5 Q.あなたは「エンタメ食\*」について、SNSに写真や動画を投稿しますか。(複数回答)

n=1,184

※エンタメ食とは、普段の生活のための食事ではなく、カフェやお菓子など“楽しむための食事”を指します。

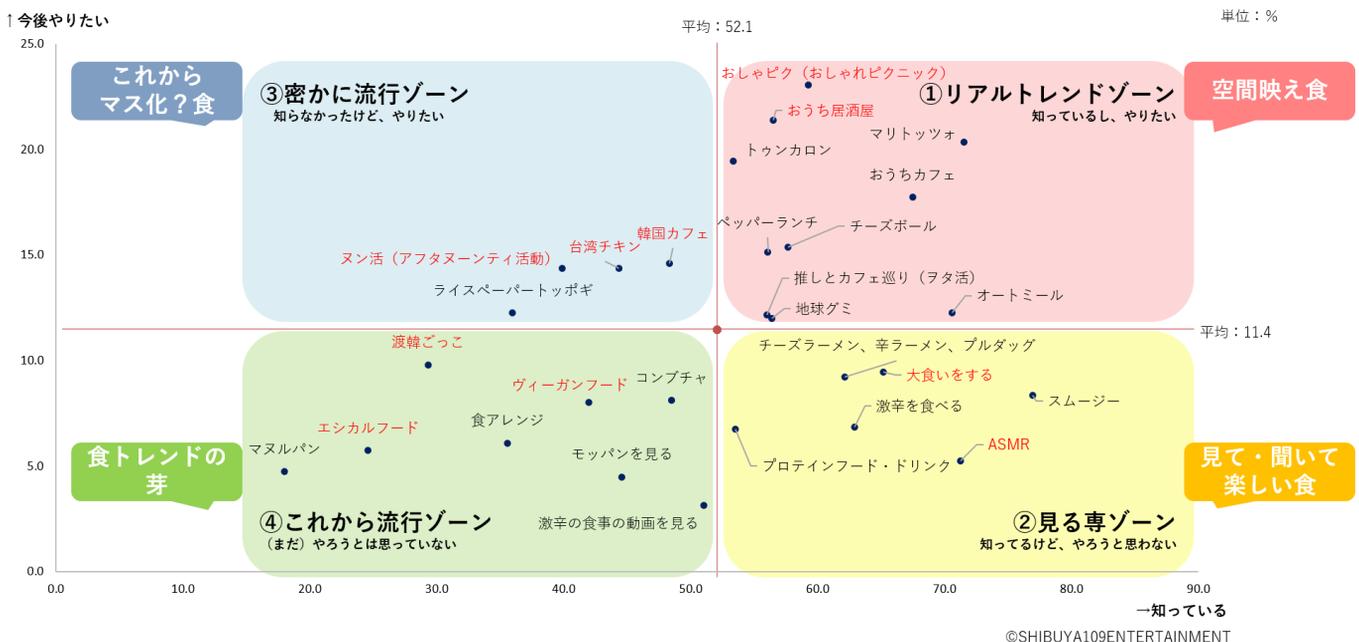


グループインタビューでも、SNS投稿用の写真へのこだわりが見られており、「カフェに行ったらInstagramのストーリー用に縦型、フィード投稿用にスクエア型をそれぞれ撮る。カフェから帰る時はカメラロールが同じ写真ばかりになるくらい沢山写真を撮っている。」「SNSへの投稿はもちろんだけど、撮影した動画や写真を後日見返して余韻に浸るまでがカフェ巡り。」といった声が聞かれ、SNSへの投稿を見越した行動をしており、その場を楽しむだけでなく余韻に浸ることも食の楽しみ方のひとつであることが分かります。

情報収集から実際の行動・お店の評価において、味に対する言及がほとんどされず、お店に行くまでの過程や、当日の友達との会話、SNSでの見え方や後日写真や動画を見返したりする楽しさを話す方が多いことが印象的でした。Z世代は食を通して、友達とコミュニケーションを取ることに最も価値を感じていることが分かります。

### 【3】Z世代の食トレンドを4つにカテゴリライズ。Z世代のリアルトレンドは世界観を重視した「空間映え食」

直近の食トレンドへの態度を分析したところ、以下の4つにカテゴリライズされました。



### ①リアルトレンドゾーン：空間映え食

今まさにZ世代の中で広くトレンドになっている食です。「おしゃピク」「おうち居酒屋」など、空間を重視し、準備からその後のSNS投稿まで楽しめるものが多くなっています。

### ②見る専ゾーン：見て・聞いて楽しい食

「大食い」「ASMR※」など、自分では取り組みませんが、コンテンツとして楽しまれている食です。※人が聴覚や視覚への刺激によって感じる、心地良い、脳がゾワゾワするといった反応・感覚。

### ③密かに流行ゾーン：これからマス化？食

「ヌン活（アフタヌーンティ活動）」「台湾チキン」「渡韓ごっこ」などは、Instagramでは主流になっていますが、トレンドのピークアウトを迎えておらず、これからマス化する可能性のある食です。

### ④これから流行ゾーン：これから流行る？トレンドの芽 or 様子見食？

「エシカルフード」「ヴィーガンフード」に関心が高まっている傾向にあります。またZ世代の情報接触が少なく、取り入れ方が分からないため、手を出していない食です。

### 食のリアルトレンド：空間映え食

#おしゃピク



#おうち居酒屋



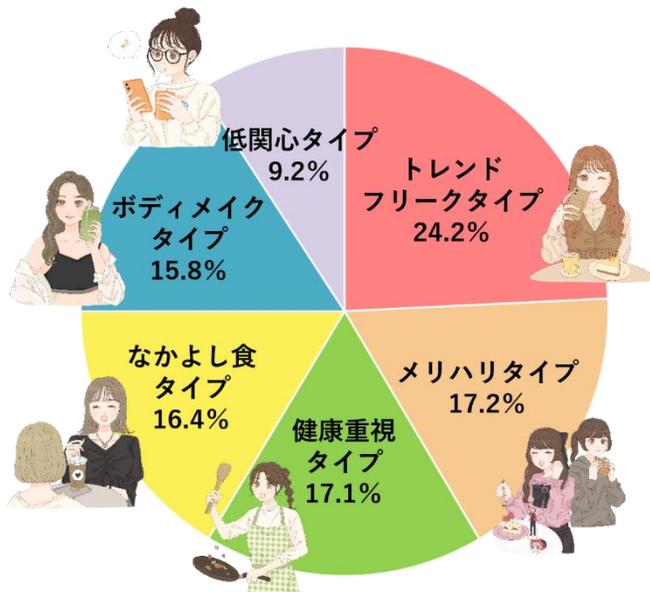
おしゃピクやおうち居酒屋のように雰囲気作りを行い、食べ物だけではなく空間を切り取った写真がSNSに多く投稿された。ファッションもその雰囲気に合わせる人が多い。

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

### 【4】Z世代の食に対する価値観タイプは「トレンドフリークタイプ」「なかよし食タイプ」「メリハリタイプ」…明らかになった6つのタイプとは

本調査の食に対する価値観と行動の特徴から、Z世代の食に対する価値観タイプが6つに分類されることがわかりました。

Z世代の食の価値観タイプ分類



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

本リリースでは、6つのタイプの中で最も多い「トレンドフリークタイプ」について解説します。「トレンドフリークタイプ」は、食トレンドに精通しており、情報収集・支出・SNS投稿などすべてにおいて積極的なタイプです。食だけでなくファッションやコスメに対しても関心が高く、消費意欲旺盛であることが分かります。「トレンドであること」を食の一番の価値基準にしており、SNSへの投稿を1つのモチベーションにしているため、味の評価よりも話題性・SNS映えを優先しています。この層は、SNSを中心にほぼ無意識的にトレンドを収集・把握しており、話題のお店にはいち早く飛びつき、SNSへの投稿も欠かしません。情報収集が得意なため、他のタイプではまだ関心が低い傾向にあった「エシカルフード」や「ヴィーガンフード」など社会課題と繋がる食への関心が高いのも特徴です。また、他の5つのタイプ含めて、詳細に関しては11月11日（木）に開催いたしますセミナーにて解説します。

## ■話題になってる食は必ずチェック！SNS映え重視のトレンドフリークタイプ

食トレンドに詳しく、情報収集・支出・SNS投稿などすべてにおいて積極的。「トレンドであること」を食の一番の価値基準にしており、味より話題性を重視している。



食キーワード2021

#地球グミ  
#マヌルパン

1か月の支出内訳		食の価値観
自由に使えるお金	35,209円	<b>トレンドであること &amp; SNS映えを重視</b> 【他タイプより高い項目】 ・SNSで話題の食は誰よりも早く食べたい (33.1%) ・食事には何よりも見た目、SNS映えを求める (28.3%) ・サステナブルやエシカルな食べ物を買うことが多い (34.1%)
【各項目の支出額】		
① 普通の食	6,076円	<b>食トレンド関心度</b> ★★★★★(MAX) SNSで話題の食は日々チェック！いち早く食べたい。食トレンドを把握するための専用SNSアカウントを保有。
② エンタメ食	4,721円	
③ 趣味・遊び	9,143円	
④ 学業・勉強	1,236円	
⑤ ファッション	5,227円	
⑥ 美容	2,653円	
⑦ コスメ	1,858円	
※赤字:平均よりも高い項目		

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

### 【5】11月11日（木）オンラインセミナー開催決定！Z世代のリアルな食の楽しみ方を徹底解剖！

オンラインセミナーでは本調査の内容をより詳しく解説いたします。

#### SHIBUYA109 lab. × CCCマーケティング 主催『Z世代の食に関する意識調査』結果報告セミナー

Z世代のリアルな食の楽しみ方をCCCマーケティングの保有するT会員のライフスタイル・データに基づくビッグデータと、SHIBUYA109 lab.の保有するリアルなZ世代の実態を掛け合わせ徹底解剖します。Z世代の実態や消費行動、調査から見てきた6タイプの食に対する価値観についてご報告いたします！

■開催日時：2021年11月11日（木）16：00～17：30

■開催形式：ZOOMによるオンライン配信

■参加費用：無料

■定員：400名

■登壇者

・長田 麻衣

マーケ戦略企画、ブランディング、商品開発支援などを行うマーケティングコンサル会社を経て、2017年SHIBUYA109エンタテイメント入社。SHIBUYA109のマーケティング部の立ち上げを行い、2018年に若者マーケティング機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。

・大山 翔平

マーケ戦略企画、ブランディング、商品開発支援などを行うマーケティングコンサル会社を経て、2018年CCC入社。データ分析/活用提案を担当するデータアナリストとして現部門へ。

■主催：SHIBUYA109 lab./CCCマーケティング株式会社

#### ◆応募方法◆

以下URLよりお申込みください。

①WEBセミナー申込

<https://www.cccmk.co.jp/thinktanks/webinar-4>

※お申込み締切：2021年11月10日(水)18:00

②登録完了メールにて、オンラインセミナー参加URLが届きます。

③セミナー当日、時間になりましたら参加URLよりご視聴ください。

④セミナーの1週間前、前日、1時間前に、参加URLを記載したりマインドメールをお届けします。

※天災、感染症の観点から、やむを得ず配信方法の変更や急遽配信の取りやめをする場合がございます。

※プログラムは変更となる場合がございます。

#### <ご注意事項>

・複数名でお申し込みの場合は、全ての方にオンラインセミナー（Zoomのウェビナー登録）が必要となります。

・お申込みには、おひとり様につき1つのメールアドレス(会社のメールアドレス)が必要となります。

・Zoomの利用制限により、応募者多数の場合は抽選とさせていただきます。

・同業他社、学生の方は参加をご遠慮いただいております。

#### ◆お問い合わせ先◆

セミナー事務局：shibuya109lab@gmail.com

## ■アンケート調査概要

### ①T会員対象 WEB調査

- ・調査期間：2021年8月11日～2021年8月25日
- ・調査機関：CCCマーケティング株式会社 Tアンケート（T会員へのWEB調査）
- ・調査対象：全国／女性／18～24歳／学生
- ・調査設計：SHIBUYA109 lab./ CCCマーケティング株式会社

※サンプル数：1,184s

### ②SHIBUYA109 lab.による定性調査（グループインタビュー）

- ・対象者条件：食に興味がある女子高校生～大学生
- ・人数：高校生グループ3名、大学生グループ4名の計2グループ
- ・その他過去定性調査をもとに考察

## ■SHIBUYA109 lab.概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する新しい世代に特化した若者調査機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20（15～24歳）」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田麻衣（株式会社SHIBUYA109エンタテインメント所属）

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

## ■株式会社SHIBUYA109エンタテインメント概要



SHIBUYA109渋谷店（東京都・渋谷区）を中心とした4つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の“今”を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、これからの担う新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテインメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役：石川 あゆみ

ホームページ：<https://www.shibuya109.co.jp/>

## ■CCCマーケティング株式会社 概要



カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社の子会社として7,000万人超が利用し、全国約5,600社・17万店舗が参画する共通ポイントサービス「Tポイント」のライフスタイル・データをもとにしたマーケティング・ソリューション事業を行っております。「ユニークデータを解決力に。」をキーメッセージに掲げ、生活者からお預かりした大切に多種多様なデータをもとに、テクノロジーと対話力と提案力で、さまざまな企業のみなさまの課題を解決するカンパニーを目指してまいります。

ホームページ：<https://www.cccmk.co.jp/>