



IMADA KITCHEN × CCCMKホールディングス共同調査 『Z世代の食に関する意識調査』

2024年度/2021年度調査徹底比較 ～支出額・意識・行動・トレンドの変化を追う～

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：石川 あゆみ)が運営するIMADA KITCHENと、Vポイント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CCCMKホールディングス株式会社(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長兼CEO：高橋 誉則)は、2024年3月、18～24歳に対する定性調査およびWEB調査によりZ世代の食に関する意識調査を実施し、2021年に実施した同様の調査と当調査を比較分析しました。



【Z世代の食に関する意識調査トピックス】

- 【1】 Z世代が支出する1か月の食費は、2021年比で約2割増加。支出の約3割を食に費やす。**
趣味・遊びの機会増加に伴い、「普段の食」への支出が大幅に増加し、エンタメを含む食（エンタメ食）への支出を増大させる要因に。
- 【2】 価格にシビアになりつつも、価値を認めたものにはしっかりと支出。**
食事の際には価格を重視する一方で、「高くても美味しい」など相応の価値が認められるものについて支出する傾向が分かりました。
- 【3】 中食アレンジ志向が高まる一方で、推し活や友人との食事等の行動が外向きに。外出先の変化も。**
中食の中でも好まれるものとそうでないものの傾向が現れ、廃れたものも。趣味や遊びに対する行動の変化から、Z世代の外出先も変化しています。
- 【4】 4つの食トレンドが3年間で大きく変化。トレンドの現在位置とは。**
外出やトレンドに積極的な傾向に。これらの調査結果を活用したIMADA KITCHENの施策ご紹介と今後の方向性について

※公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109lab./CCCMKホールディングス共同調査』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。

[1] Z世代が支出する1か月の食費は2021年比で約2割増加。支出の約3割を食に費やす。

Z世代の自由に使える1か月の支出内訳を調査したところ、前回の調査同様、引き続き食への関心の高さがあらわれる結果となりました。

月間の支出額をみると、1か月につき自由に使えるお金※図1が平均45,384円となり、2021年の調査結果※図2の37,046円を8,338円上回っています。

そのうち食費は13,243円となり、1か月につき自由に使えるお金の約3割を食費に支出していることとなります。2021年の調査と比較すると、約2割増という結果となりました。

図1.Z世代の1か月の支出内訳（2024年度）

図2.Z世代の1か月の支出内訳（2021年度）

Z世代の1か月の支出内訳（2024）	
自由に使えるお金	= 45,384円
月間支出内訳	
①食（普段の食）	7,761円
②食（エンタメ食*）	5,482円
①②食計	13,243円
③趣味・遊び	13,317円
④学業・勉強	1,358円
⑤服・ファッション	6,057円
⑥スキンケア・ヘアケアなどの美容	3,704円
⑦コスメ	3,541円

Z世代の1か月の支出内訳（2021）	
自由に使えるお金	= 37,046円
月間支出内訳	
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。

*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

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

食費の内訳を2021年の調査と比較してみると、普段の食が7,761円と1,685円増加し、次いでエンタメ食※が5,482円と761円増加しました。

また、食以上に増加している項目は趣味・遊びに関する支出で、2021年当時と比べて4,174円増加（約3割増）の13,317円となりました。

上記から、コロナ禍で控えていた趣味や遊びの機会が大幅に増えたことに伴い外出などの機会が増え、食費の支出額が増加していることが推測できます。

※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。

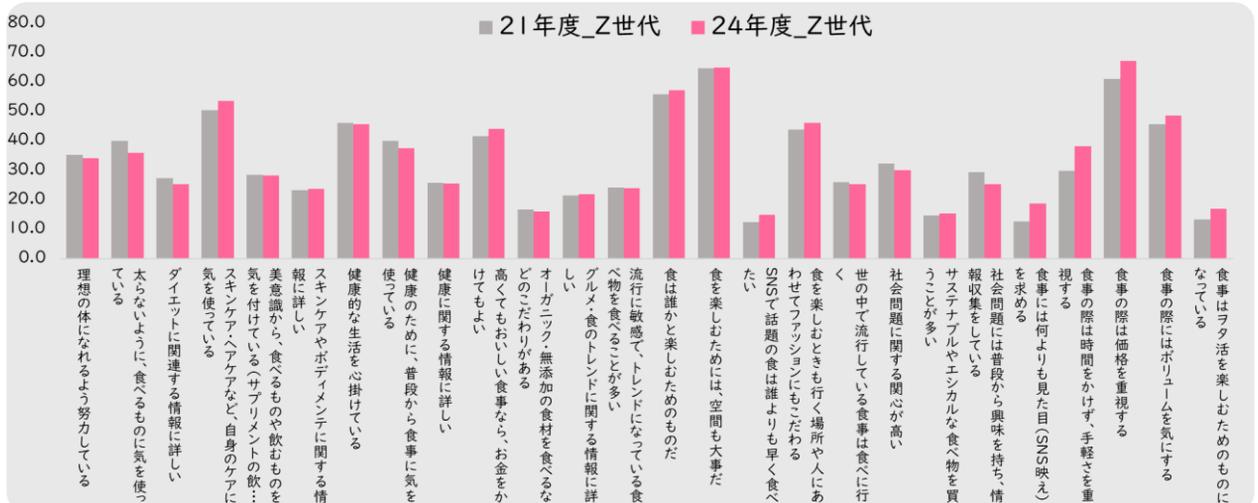
[2] 価格にシビアになる一方で、価値を認めたものにはしっかりと支出。

食に関する価値観の変化※図3の中で顕著に変化したのは、価格意識に関する項目です。

「食事の際は価格を重視する」がもっとも増加率が高い一方で、「高くてもおいしい食事なら、お金をかけてもよい」も伸びており、食への価値が認められるものについては支出をする傾向にあります。

このことから、コロナ禍以降に国際情勢の悪化や円安による価格高騰のニュースが報じられる中で、Z世代も影響を受け、節制しながらも価値を見極めた支出をするようになったことがうかがえます。

図3.食に関する価値観

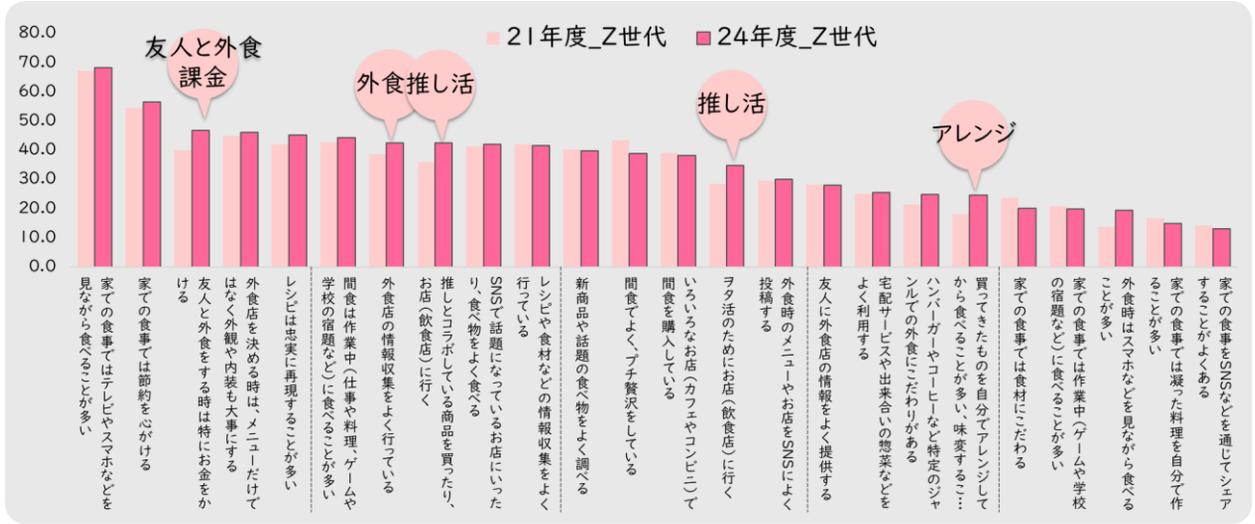


©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

[3] 中食アレンジ志向が高まる一方で、推し活や友人との食事等の行動が外向きに。外出先の変化も。

食に関する行動の変化※図4に目を向けてみると、「焼きポンデ」（焼いたドーナツ）や、「セブシパン」（コンビニパン）等、中食でのアレンジ志向が高まりを見せる一方で、「お居酒屋は面倒くさい」と言った声もきかれ、中食は好まれるものとそうでないものに大きく分かれる傾向があることが分かりました。

図4.食に関する行動の変化

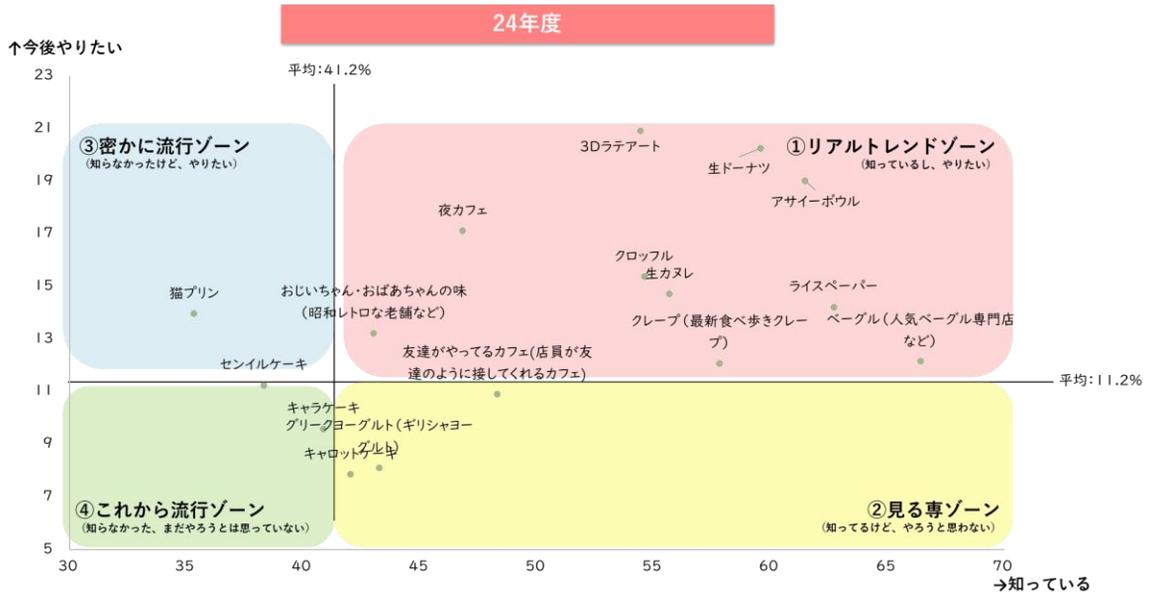


©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

友人との外食や推し活に関する質問については全ての項目で2024年が2021年を大きく上回り、コロナ禍を経て意識や行動が大きく外向きにシフトしたことが如実に表れる結果となりました。この結果は趣味・遊びに掛ける支出額の増加にも裏付けされています。

[4] 4つの食トレンドが3年間で大きく変化。トレンドの現在位置とは。

当調査では各コンテンツを【今後やりたいか】【知っているか】の2観点で評価し、座標の分布ごとに傾向分けを行い4つのカテゴリーを作り「4つの食トレンド」として提唱しています。今回も同様にカテゴリー分けを行いました。



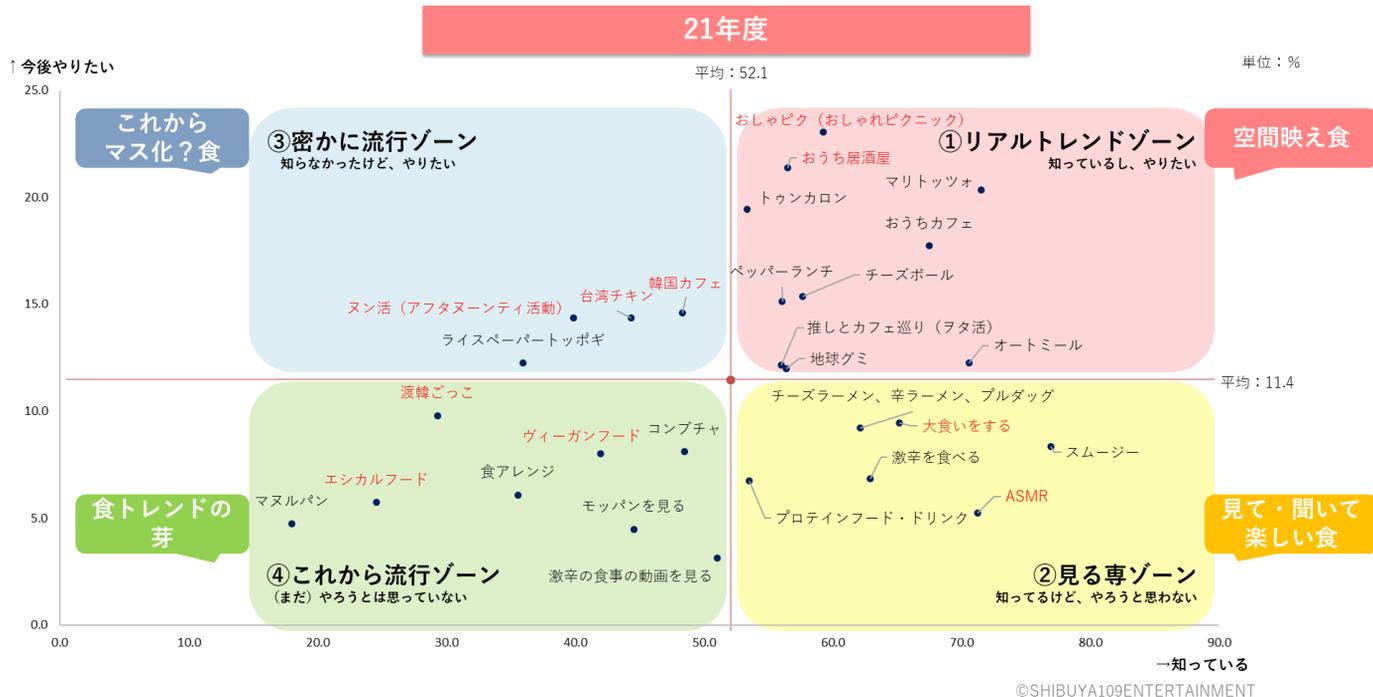
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

参考) 4つの食トレンド

- ①リアルトレンドゾーン……
- ②見る専ゾーン……
- ③密かに流行ゾーン……
- ④これから流行ゾーン……

- 今まさにZ世代の中で広くトレンドになっているもの
- SNSなどで頻繁に目にし気になってはいるが、自分で体験することなくコンテンツとして消費されているもの
- これからマス化が予想されるもの
- これから流行が予想されるもの

図5.食のトレンド



特に顕著な変化としては、2021年調査においてリアルトレンドゾーンに「おうちカフェ」「おうち居酒屋」など自宅で楽しめるものが多い傾向にありましたが、2024年調査では行列で話題の「生ドーナツ」や「夜カフェ」など、食歩きや外食を伴うコンテンツが多く挙げられました。

見る専ゾーンでは、コロナ禍で外出できないことから「ASMR」「激辛を食べる」など食べ物の動画を見ることで食のエンタメを楽しむ傾向にありましたが、2021年調査に比べて母数が減少し、実際の体験として楽しめる食トレンドに対し積極的になっていることがわかります。

密かに流行ゾーンやこれから流行ゾーンでは揺らしたり叩いてプルプル感を楽しむ「猫プリン」や、推しの生誕を祝う「センイルケーキ」、推しのキャラクターの形を再現したり、キャラクターに因んだアイテムを載せて作る「キャラケーキ」などがカテゴライズされ、2021年の「ヌン活（アフタヌーンティ活動）」「台湾チキン」「韓国カフェ」よりもオリジナリティのある体験を伴う食コンテンツが多数を占める傾向となりました。

これらの結果を通し、IMADA KITCHENでは調査結果を活用した商品開発・展開を進めています。2024年8月にはリアルトレンドとして分布する「アサイーボウル」を主力メニューとするササキクリエイトが運営する本格ハワイアンレストラン「THE ISLAND(ザ・アイランド)」を誘致しハワイアンスイーツ・カフェ専門店「ISLAND ANNEX」として展開いただくなど、Z世代の実態に合わせた店舗展開を行っています。



■アンケート調査概要

①T会員対象 WEB調査

- ・調査期間：2024年4月2日～2024年4月8日
- ・調査機関：CCCMK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./ CCCMKホールディングス株式会社

※サンプル数：1,209s

※2024年4月22日に「Tポイント」とSMBCグループの「Vポイント」が統合したことに伴い、現在のアンケート名称は「Vアンケート」となります。

②SHIBUYA109 lab.による過去定性調査をもとに考察

[5] IMADAKITCHENについて

IMADA KITCHENは、“未だ”世に出ていない渋谷発のオリジナルフードを発信するフードブランド開発事業です。SHIBUYA109渋谷店での出展を通して、若者へのブランド認知拡散・プロモーションをサポートしています。

事例ご紹介：



“推しCaféフェア”メニュープロデュース
(カラオケまねきねこ)



Z世代向けベーカリー「クロワッサンマフィン」「いちごホイップのキューブパン」の共同開発（ローソン×東急ストア）

■IMADA KITCHEN概要



IMADA KITCHENホームページ：<https://imada-kitchen.jp/>
IMADA KITCHENでのプロモーションに関するお問合せ先：
株式会社SHIBUYA109エンタテイメント IP開発部
TEL:03-3477-6730 <https://imada-kitchen.jp/contact.php>

■SHIBUYA109 lab.概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテイメントが運営する新しい世代に特化した若者マーケティング機関。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エンタテイメント所属)

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp/>

■株式会社SHIBUYA109エンタテイメント概要



SHIBUYA109渋谷店(東京都・渋谷区)を中心とした3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、これらを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メント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役社長：石川 あゆみ

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

■CCCMKホールディングス株式会社概要



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、約1.3億人(有効ID数)が利用し、全国4,500社、16万店舗(2024年6月末時点)が参画する共通ポイントサービス「Vポイント」を軸とした多種多様なデータをもとにしたマーケティング・プラットフォーム事業を行っております。

企業や生活者の様々な課題やニーズに沿ったご提案ができるよう、CCCグループの持つアセットとデータを組み合わせ新たな価値を提供しています。

ホームページ：<https://www.cccmkhd.co.jp>