

「完全食」ユーザー把握 定量調査

【調査結果報告書】

2018年12月21日

株式会社 ジャパン・マーケティング・エージェンシー

■ 調査設計	2
■ サマリー編	3
■ 詳細編	8
I. 完全食の現状	8
1-1. 完全食認知利用状況	9
1-2. 各銘柄認知利用状況	10
II. 完全食 ユーザーの使用実態	11
2-1. 完全食利用状況	12
2-2. 完全食ユーザーの利用頻度	13
2-3. ユーザーが完全食に感じる価値	14
2-4. 完全食今後の継続利用意向	15
2-5. 完全食への不満・要望（OA）	16
III. 完全食 非利用経験者の反応	17
3-1. 完全食ユーザーイメージ	18
3-2. 完全食コンセプト提示後利用意向	19
3-3. 完全食利用意向理由	20
IV. 完全食 ユーザー・利用意向者のプロフィール	21
4-1. 基本属性	22
4-2. 職業	23
4-3. 生活意識	24
4-4. 食生活意識	25
4-5. 増やしたい時間・減らしたい時間	26
4-6. 趣味	27

- 調査目的 近年新たに市場に出現した「完全食」について、利用の現状やユーザーの傾向および今後の受容性を確認し、「食」に対する新たな価値観・今後のトレンドを探る。
- エリア 全国
- 手法 WEBアンケート調査
- サンプル数 ナチュラル1000 s + オギユメント39 s
- 対象条件
 - ・20-69歳男女
 - ※関連職業は除く

<ナチュラルサンプル割付>

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	79	99	116	96	110	500
女性	76	97	114	97	116	500

※平成27年国勢調査の性・年代構成比に合わせて割付

- ・ブーストサンプル…完全食現在利用者

- 実査日 2018年9月10日（月）～12日（水）

～サマリー編～



サマリー①～完全食とユーザーの現状～

- 「完全食」の認知率は22.3%、利用経験率は3.4%。特に20代男性は、認知・利用経験率ともに群を抜いて高い。
- 利用目的は「健康のため」「味がおいしい」「食事の時間短縮」、今後も利用意向は高い。
- 完全食を利用することで、「不健康・不安」「自分に甘い状態」から「健康で元気な状態」「完璧で理想的な状態」になれるといった情緒価値も感じられている。

完全食ユーザーの現状				
利用理由	<ul style="list-style-type: none"> ● 健康的な食事の補助・健康の維持目的 「バランスよく栄養を摂るのは難しいから」「生活習慣病予防のため」 ● 「時短」目的 「食事の時間・食事の後片付けの時間を短縮したいから」 			
利用頻度	7割が週2-3日以上利用 週2-3日程度 35.7% / 週4-5日程度20.0% / ほぼ毎日 15.7%			
感じている価値	不完全な自分から幸福・完璧な自分になれる			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>完全食を利用していない自分</th> <th>完全食を利用している自分</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>「不幸」「健康でない」「不摂生／自分に甘い」 「食生活が乱れている」</td> <td>「健康に気を使っている」「健康」「幸福」「賢い」 「完璧／理想的」「素敵」</td> </tr> </tbody> </table>	完全食を利用していない自分	完全食を利用している自分	「不幸」「健康でない」「不摂生／自分に甘い」 「食生活が乱れている」
完全食を利用していない自分	完全食を利用している自分			
「不幸」「健康でない」「不摂生／自分に甘い」 「食生活が乱れている」	「健康に気を使っている」「健康」「幸福」「賢い」 「完璧／理想的」「素敵」			
今後の継続利用意向	84.3%が「今後も利用したい」と回答 (TOP1 : 55.7%)			
不満点・要望	「味やメニューのバリエーションが欲しい」「価格が高い」「味付けに不満」			

サマリー②～非利用経験者の反応～

- 非利用経験者の完全食ユーザーのイメージは、「健康オタク」「食に興味がない人」「合理的な人・効率重視の人」「意識高い系」といったパーソナリティのほか、下記のような利用シーンも想像された。

●忙しい勤め人	食事の時間がとれないときに利用
●高齢者・被介護者・病人	食が細くなったり、自分で十分に食事が摂れなくなったときに利用
●スポーツ選手・ボディビルダー・ダイエット中の人	ボディメイク・体を鍛えるために使用
●宇宙飛行士・被災者・冒険家・探検家	非常食として使用

- 非利用経験者の「完全食」利用意向は30.0%、非利用意向は33.1%と評価が二分。利用意向も非利用意向も、年代が若いほど高い傾向にあり、若年層ほど意見が分かれる結果に。

利用意向者	「簡単・手軽」 「バランスよくすべての栄養素が摂れるから」 「好奇心」 「健康に良さそう」 「時間がないときに使いたい」	→「簡単手軽に栄養が摂れる」「健康にいい」という点を評価。
中立・非利用意向者	「必要性を感じない」 「イメージがわからない」 「おいくなさそう」 「普通に食事が食べたい」 「食を楽しみたい」	→完全食を“得体のしれないもの”と感じており、完全食では「食事が楽しめない」と考えている。

サマリー③ ～ユーザー・利用意向者のプロフィール～

- ユーザーは若年・有職者がほとんどで、**個人年収が400万円以上の中～高収入層**が多い。「起業」「資産運用」などに興味があり、食の情報をよく集めている。
- 今後利用意向者の意識はユーザーと似た傾向があり、**自分の目標を持っており、アクティブで食への関心も高い**。

	ユーザー	利用意向者	中立・非利用意向者
年代	20-30代男性 30代女性	20代男女	いずれの年代も幅広く
個人年収別	400万円以上の中～高所得者が多い	400万円未満が中心（200万円未満も含む）	いずれの層も幅広く
職業	有職者（事務職・営業職・その他技術職が多い）	学生・事務職が多い	目立つ職業はなし
生活意識	・流行に敏感 ・将来実現したい夢がある ・「起業」「資産運用」などに興味 ・安定した生活は望んでいない	・買い物が好き ・周囲との関係を大切にする * その他ユーザーと似た傾向あり	・新商品や買い物に非積極的 ・目標を決めて頑張るのが好きなタイプではない
食意識	・食・料理・健康に興味あり ・食に関する情報をよく集めている	・好き嫌いなく何でも食べる ・インスタント・冷凍食品をよく利用する * ユーザーと似た傾向だが、食へのこだわりはやや低め	・「食を通じた自分の健康」に対する関心が低い
増やしたい時間・減らしたい時間	・仕事時間や自己投資の時間を増やしたい ・食事の時間を減らしたい意向がやや強い	・全体的に時間が足りないと考えている ・「通勤」「食事」の時間を減らしたい	・増やしたい時間・減らしたい時間に対しての意識が低い
趣味	・「ジョギング・ウォーキング」を趣味としている人が非常に多い ・「自転車」「旅行」「アウトドア」などアクティブな趣味を持っている ・「料理」を挙げる人も多い	・「食べ歩き」を趣味にする人がやや多め	・「ジョギング・ウォーキング」「食べ歩き」が低め ・趣味がないと回答する人もユーザーや意向者に比べて多い

定量調査から見たこと

完全食の受容者像

- 完全食の認知率は20～60代男女で22%、利用経験率は3%と、まだ一般には浸透していない状況。
- ユーザーは20代男性、高所得者が多い。食に対しては「料理が得意」「食の情報を集めている」など関心が高い。また、使用する理由で「おいしいから」が上位に挙がるなど、「完全食」を一種のグルメとしても認識している。
- また目標をもって仕事や生活に熱心に取り組んでいる様子が見え、その分健康にも人一倍気を配っているのではないかと推察される。
- 潜在層である利用意向者は学生などの若者が中心で、生活意識や食意識も現ユーザーと似通っている。ただし30代以降は若い層ほど「非利用意向」も強く、若い層ほど価値観が二極化している可能性が考えられる。

完全食の価値

- 「バランスよく栄養を摂ることができる」という価値はユーザー・今後利用意向者とも共通して感じている。
- 防災意識の高まりや高齢社会を反映してか、非利用経験者のなかには完全食を「非常食」「介護食・病人食」と考える人も多い。今後はそのようなシーンで新たな価値を提供できる可能性もある。また、「固形物や量を摂取しなくても栄養補給できる」という点も、価値として評価されている模様。

完全食今後の課題

- 現ユーザーは高収入層が多いが、利用意向者は低～中所得者層のため、「価格」が今後の課題と考えられる。
- 非利用意向理由の中には、「栄養は食事からしっかり摂りたい」「食を楽しみたい」という価値観が根強くあり、完全食では「味気ない」と考える層が存在。ユーザーからも挙がっている「バリエーションを増やしてほしい」といった要望は、今後のユーザーを増やしていく上でも鍵になるのではないかと。

～詳細編～

I. 完全食の現状

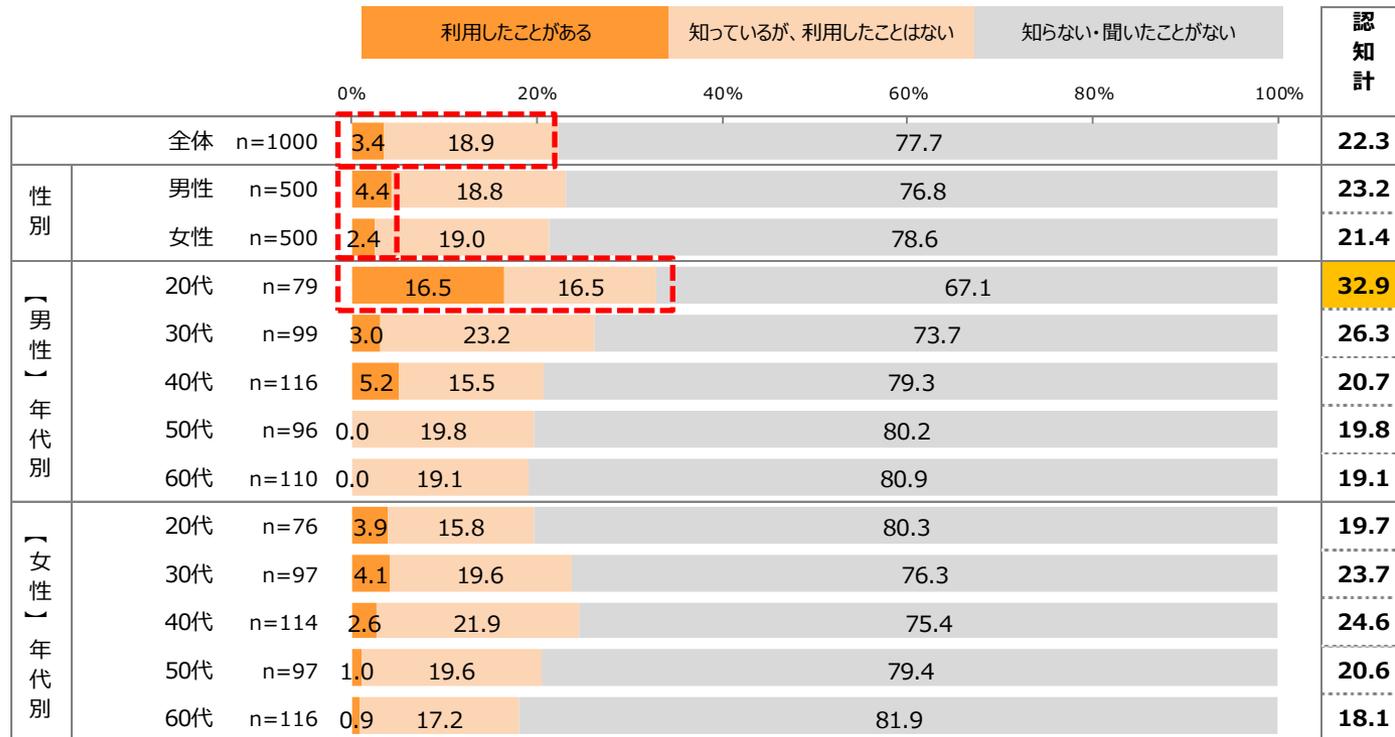
1-1. 完全食認知利用状況

SC4.《完全食コンセプト文提示》
あなたは「完全食（完全栄養食品）」という食品を知っていましたか。
また、これまでに利用したことがありますか。（SA）

認知は2割程度、利用経験はわずか3.4%

認知率は男女間ではそれほど差はないが、利用経験率は、男性の方が高め。
特に20代男性は、認知・利用経験率ともに群を抜いて高い。

《完全食コンセプト文》
完全食（完全栄養食品）
人が生きていくのに必要な栄養素がすべて含まれる食品。
グミ、ドリンク、パウダー、パスタなどのタイプがあり、短時間で効率的に栄養を摂ることができる。



※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を■、-5pt以下を■、-10pt以下を■で網掛け表示

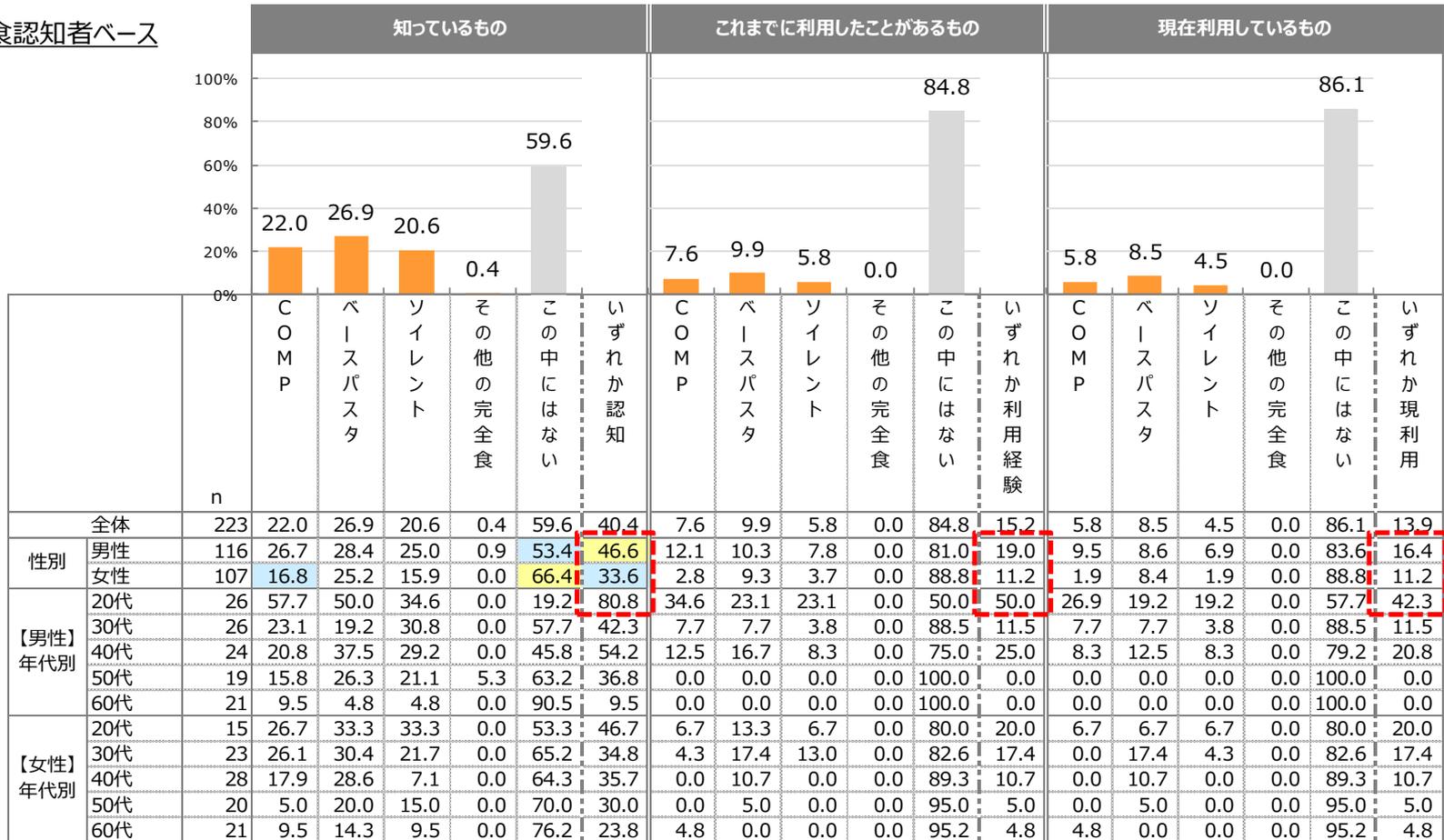
1-2. 各銘柄認知利用状況

SC5.次に挙げる商品の中で、あなたが知っているもの、利用したことがあるもの、現在利用しているものを全てお選びください。(MAMTX)
 ※「利用したことがあるもの」「現在利用しているもの」は、ご自分で購入したものに限りません。

「完全食」認知者の中で、個別の銘柄の認知率は合わせて40.4%

認知者の中でも、個別の銘柄の認知率はいずれも2割程度に留まった。全銘柄合わせても認知率は40.4%。「完全食」という概念は知っているが、個別の銘柄まで知っている人はまだ少ない。また、利用経験者と現利用者の割合はほぼ差がなく、15%程度。性別では、男性の方が個別の銘柄の認知・利用経験率とも女性より高く、認知率は10%以上の差がある。

※完全食認知者ベース



※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を■、-5pt以下を■、-10pt以下を■で網掛け表示 (n=30以上)

～詳細編～

Ⅱ. 完全食 ユーザーの使用実態

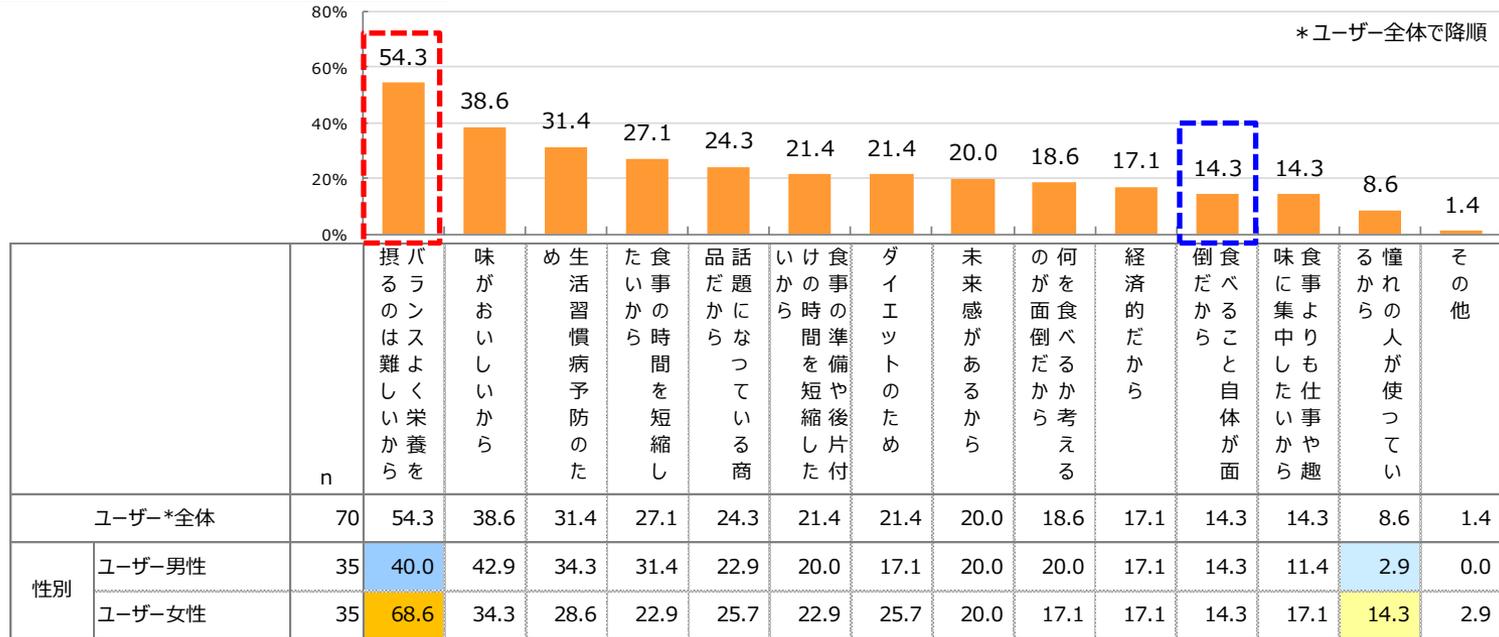
2-1. 完全食利用理由

Q3.あなたが「完全食（完全栄養食品）」を利用している（利用していた）理由として、あてはまるものをすべてお選びください。（MA）
 Q2.あなたが「完全食（完全栄養食品）」を利用している（利用していた）のは、なぜですか。できるだけ具体的に教えてください。（OA）

完全食を利用する理由は、「健康のため」「おいしいから」「時短のため」が上位。

一番に挙げたのは、「バランスよく栄養を摂るのは難しいから」。次に、「味がおいしいから」も挙がっており、ユーザーは味を好んで完全食を食べている様子が伺える。「食べることで体が面倒」という理由を選んだ人は14.3%と選択肢の中では少な目。OAからは、「健康診断の結果から」「人によいと聞いた」「ボディメイク（ボディビル・ダイエット）のため」などのきっかけや、「栄養管理ができる」「夜寝る前の空腹を満たすものとして」「時間がないときの栄養補給」「食欲がないとき」などの利用シーンが挙がっている。

※完全食ユーザーベース（オグメント39s含む）



※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を□、-5pt以下を□、-10pt以下を□で網掛け表示

（完全食を利用している理由 より見える「きっかけ・利用シーン」/OA）

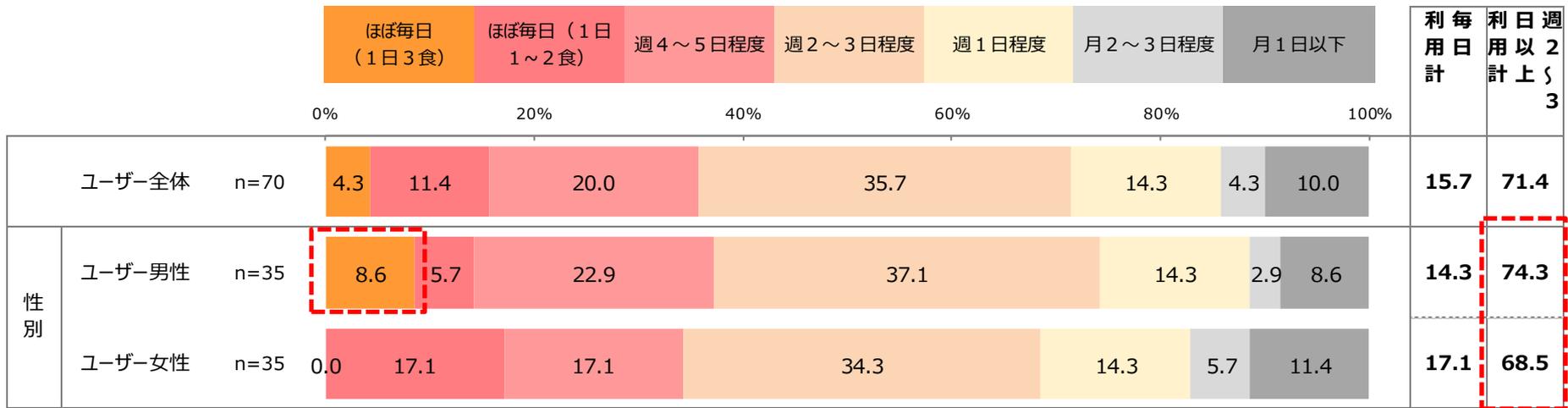
- ・健康によいと家族に聞いたので
- ・血液の数値がよくなかったので栄養のことを考えるようになった
- ・健康診断の結果が悪かったから
- ・筋肉のある体作りをしたかったから
- ・ダイエットが手軽にできて栄養管理もできるので
- ・夜寝る前の空腹を満たすものとして、体に負担の無いドリンクタイプを飲用している
- ・食事をする時間がなくても十分な栄養が摂れるから
- ・病食として、食欲がないときに摂取している

2-2. 完全食ユーザーの利用頻度

ユーザーは、7割程度が完全食を週2～3日以上利用している

性別では、女性に比べて男性の方が利用頻度が高く、女性にはいない「1日3食」利用者も男性には存在。

※完全食現ユーザーベース（オグument39s含む）



2-3. ユーザーが完全食に感じる価値

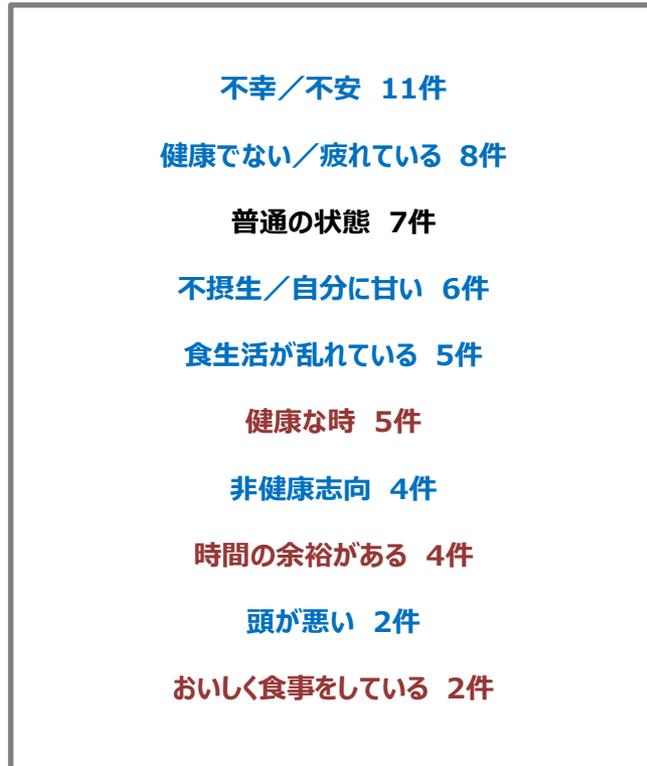
Q4. 「完全食（完全栄養食品）」を利用している自分と、利用していない自分を「対比」すると、どのように表現できますか。どのようなことでも結構です。ご自由に想像した上で、空欄を埋めるようにご記入ください。
完全食を利用しているときの私は（ ） だと思う。
完全食を利用していないときの私は（ ） だと思う。

ユーザーは完全食を利用することで、健康だけでなく、「幸福感」「完璧・理想的」な自分を得られることに価値を感じている

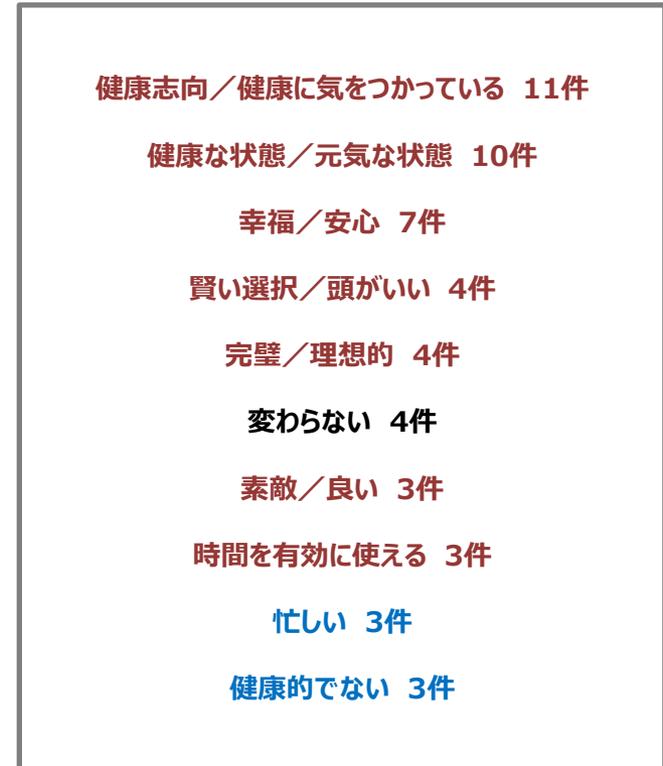
「完全食を利用していない自分」は、「不幸」「健康でない」「不摂生／自分に甘い」「食生活が乱れている」などと評価し、「完全食を利用している自分」は、「健康に気を使っている」「健康」「幸福」「素敵」「賢い」「完璧／理想的」などの評価が挙がった。

※OA回答をカウント（完全食ユーザー n = 70 s の回答）

<完全食を利用していないときの私は……>



<完全食を利用しているときの私は……>



※1件のみの項目は省略

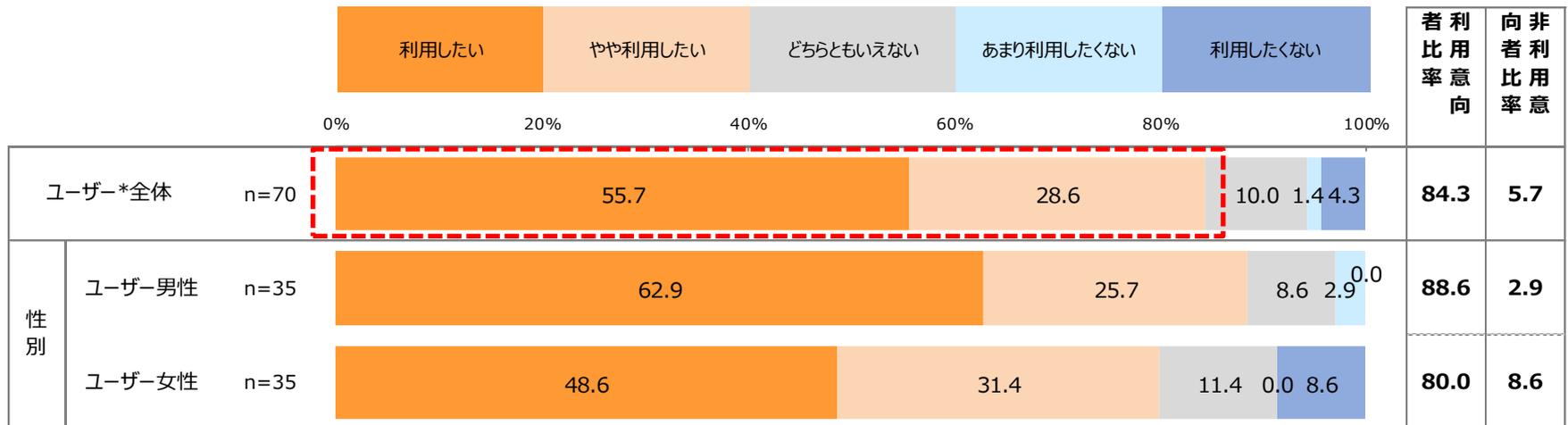
2-4. 完全食今後の継続利用意向

「完全食」ユーザーの今後の継続利用意向は、84.3%と高い

TOP2では84.3%が「利用したい」と回答しており、TOP1でも55.7%の意向がある。

男女別では、男性は88.6%と女性に比べ意向がやや高いが、女性も、利用意向は8割にのぼる。

※完全食現利用者ベース（オグument39s含む）



2-5. 完全食への不満・要望 (OA)

Q7.あなたが「完全食（完全栄養食品）」に不満を感じている点、改善してほしい点、「もっとこうだったらいいのに」という希望などがあればお教えてください。(OA)

「完全食」ユーザーは、「味やメニューのバリエーション」や「価格」について不満を感じている

「完全食」への不満・要望は、「味やメニューのバリエーションが欲しい」や「価格が高い」が多く挙げられた。その他、「味がおいしくない」「味付けが濃い」といった意見や、「1食の量を増やしてほしい」といった意見も挙がっている。

また、少数ではあるが、「本当に安全なのかわからない」という意見も挙げられた。

※OA回答をカウント（完全食ユーザー n = 70 s の回答）

味やメニューのバリエーションが欲しい 17件

- ・もっと色々な味（スイーツ代わりに甘い味付けのものから、メインの食事のかわりになるパスタやリゾットなどの主食系、お肉の食感や味が再現されている肉料理系など）があると良い
- ・飲むタイプ以外の完全食がほとんどなく、もっといろいろな選択肢があると楽しく、おいしさも楽しめると思う
 - ・選択肢が少ない。味のバラエティが楽しめない

価格が高い 14件

- ・もっと価格を下げたい

おいしくない／味付けに不満 8件

- ・味付けが美味しくない。さっぱりすぎておいしくない
- ・味が濃いものがある

量を多くしてほしい 3件

- ・値段を安く、分量を増やしてほしい

以下1件

- ・完全には食事の代替にはならない
- ・添加物とか保存料がゼロで安心して食べられるか心配
 - ・栄養をより豊富にしてほしい
 - ・どこでも手に入るとよい

～詳細編～

Ⅲ. 完全食 非利用経験者の反応

3-1. 完全食ユーザーイメージ

Q10.「完全食コンセプト文提示」
この製品を利用しているのは、どのような人だと思いますか。あなたの感じる「使っている人のイメージ」を、ご自由に想像を膨らませて、できるだけ具体的に教えてください。(OA)

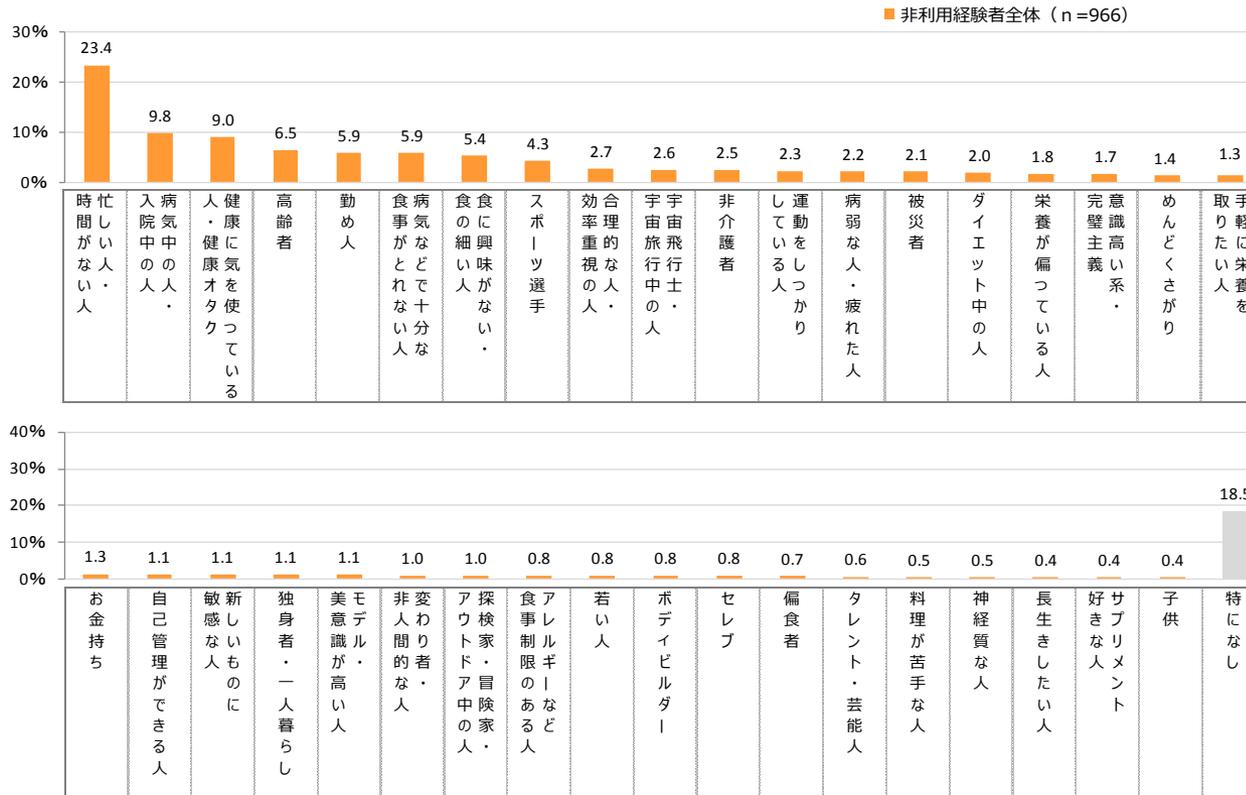
完全食非利用者のユーザーイメージは、「忙しい勤め人」「健康オタク」「病気中の人」「高齢者」「スポーツをしている人」など

ユーザーイメージは、「忙しい人」「病気中の人」「高齢者」「勤め人」などが多く、仕事で忙しく時間が取れない人や、病気中や高齢者など体が不自由だったり、思うように食事ができないような人が使用していると思われる。

パーソナリティとしては、「健康オタク」「食に興味がない人」「合理的な人・効率重視の人」「意識高い系」などが挙がる。

また、「スポーツ選手」「ダイエット中の人」「モデル」「ボディビルダー」など、ボディメイクや体を鍛えるために使用しているイメージのほか、「宇宙飛行士」「被災者」「冒険家・探検家」など非常食的な用途で使用されているイメージも挙がった。

※OA回答をカウント (MA)



※1~2件の項目は省略

3-2. 完全食コンセプト呈示後利用意向

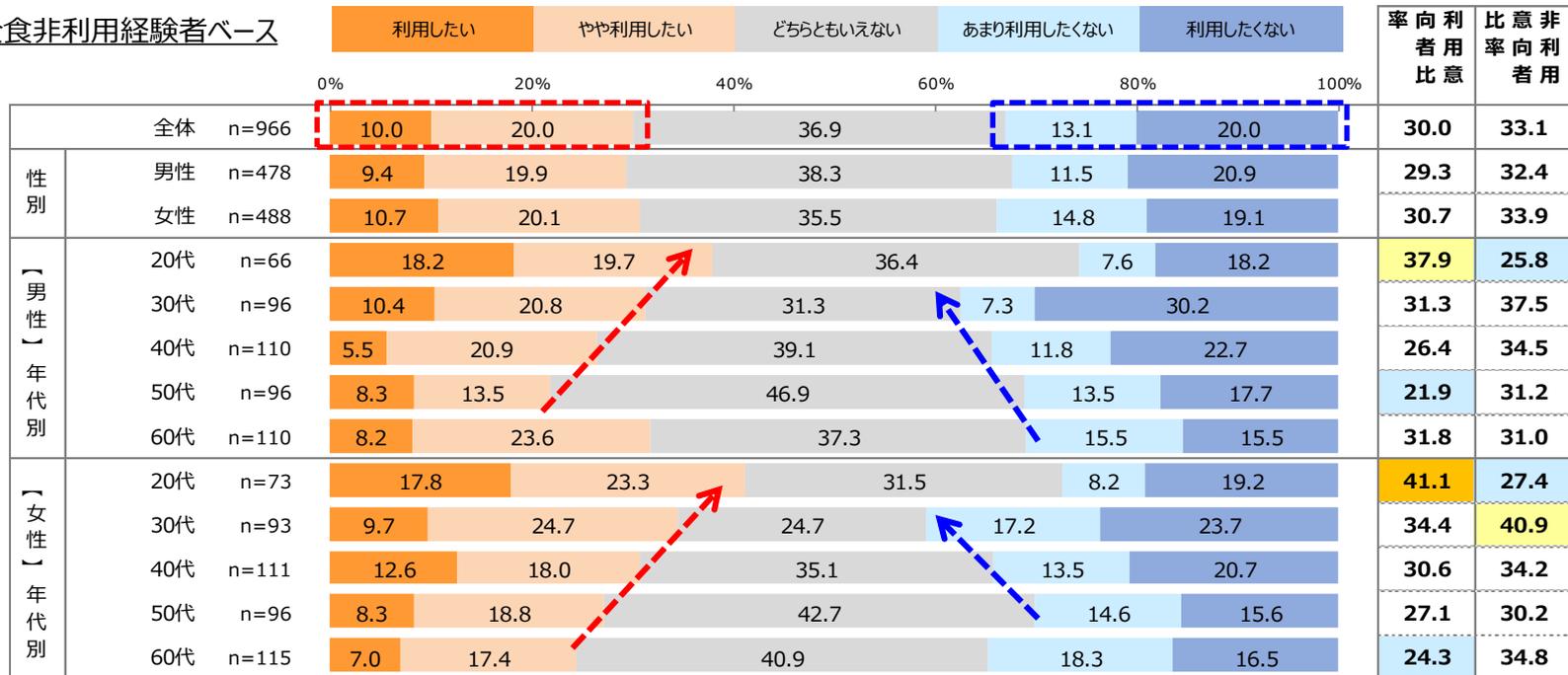
Q8.《完全食コンセプト文提示》
あなたは今後、このような製品を利用したいと思いますか。(SA)

非利用経験者のうち、完全食を利用したいという人は30.0%、利用したくない人は33.1%と評価が分かれる

総じて若年ほど、評価が分かれる傾向が見られる。

《完全食コンセプト文（再掲）》
完全食（完全栄養食品）
人が生きていくのに必要な栄養素がすべて含まれる食品。
グミ、ドリンク、パウダー、パスタなどのタイプがあり、短時間で効率的に栄養を摂ることができる。

※完全食非利用経験者ベース



※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を■、-5pt以下を■、-10pt以下を■で網掛け表示

3-3. 完全食利用意向理由

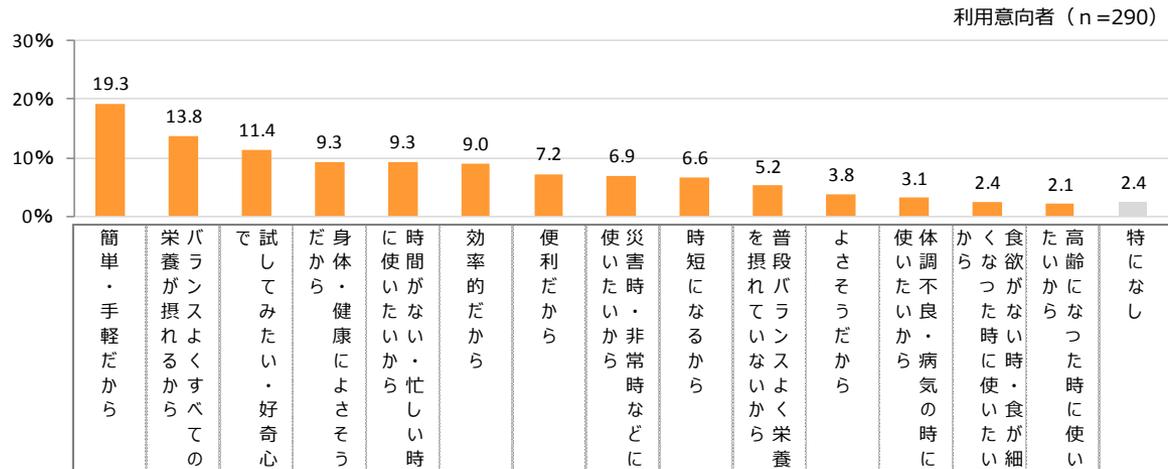
利用意向者は「簡単・手軽」「バランスよくすべての栄養素が取れる」点を支持

利用意向理由で最も多いのは「簡単・手軽」。次に「バランスよくすべての栄養素が取れるから」「好奇心」「健康に良さそう」「時間がないときに使いたい」という理由が挙げられた。

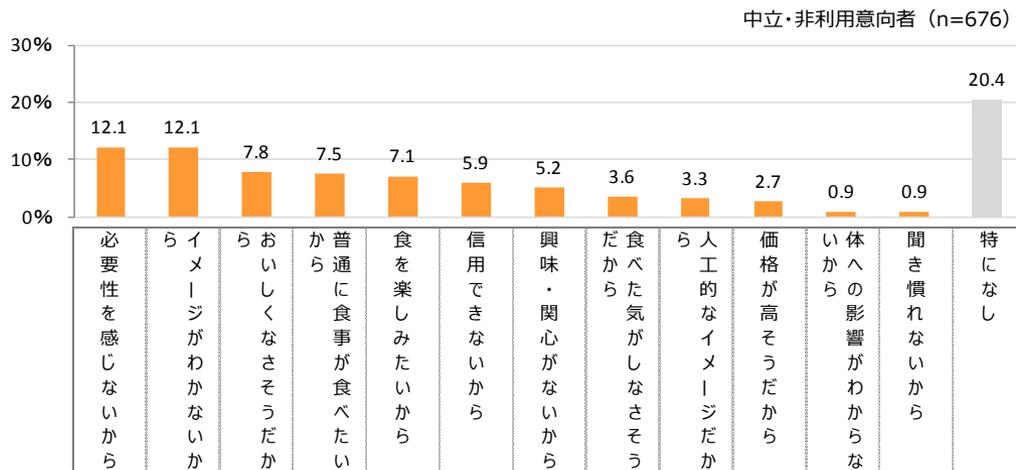
中立・非利用意向者の非利用意向理由で最も多いのは、「必要性を感じない」「イメージがわからない」などで、製品に対して「得体が知れない」という点が第一の理由として挙げられた。そのほかに、「おいしくなさそう」「普通に食事が食べたい」「食を楽しみたい」といった「完全食」を食事の代替とすることへの違和感からくる理由が挙げられた。

※OA回答をカウント (MA)

利用意向理由



中立・非利用意向理由



※5件以下の回答は省略

～詳細編～

IV. 完全食 ユーザー・利用意向者のプロフィール

4-1. 基本属性

- 「年代」 ユーザーは20-30代男性および、30代女性が中心。利用意向者は、20代男女が多い。
- 「婚姻状況」 ユーザーおよび利用意向者は、未婚者が多く、準利用意向者は全体より既婚者が多め。
- 「個人年収別」 ユーザーは「800万円～1000万円未満」を含む、「400万円以上」の中～高所得者が多い。利用意向者は、「200万円未満」を含む、「400万円未満」の所得者が中心。

	n	性×年代										婚姻状況別		個人年収別							
		【男性】 20代	【男性】 30代	【男性】 40代	【男性】 50代	【男性】 60代	【女性】 20代	【女性】 30代	【女性】 40代	【女性】 50代	【女性】 60代	未婚	既婚 (離婚別含む)	収入は ない	200万円 未満	200万円 ～ 400万円 未満	400万円 ～ 600万円 未満	600万円 ～ 800万円 未満	800万円 ～ 1000万円 未満	1000万円 以上	
全体	1000	7.9	9.9	11.6	9.6	11.0	7.6	9.7	11.4	9.7	11.6	40.3	59.7	14.7	27.5	19.4	14.9	7.5	4.5	3.3	
ユーザー*全体	70	20.0	17.1	8.6	2.9	1.4	8.6	18.6	5.7	5.7	11.4	45.7	54.3	11.4	14.3	21.4	21.4	20.0	10.0	0.0	
利用意向別	利用意向者 (利用したい)	97	12.4	10.3	6.2	8.2	9.3	13.4	9.3	14.4	8.2	47.4	52.6	14.4	29.9	24.7	9.3	9.3	3.1	3.1	
	準利用意向者 (やや利用したい)	193	6.7	10.4	11.9	6.7	13.5	8.8	11.9	10.4	9.3	36.3	63.7	11.4	25.4	23.8	19.7	5.7	5.2	5.2	
	中立・非利用意向者 (どちらともいえない以下)	676	6.1	9.8	12.0	11.1	11.1	6.4	9.0	11.4	10.4	39.9	60.1	16.1	28.4	17.3	13.6	7.2	4.1	3.0	

*「ユーザー」はオグメント39sを含む

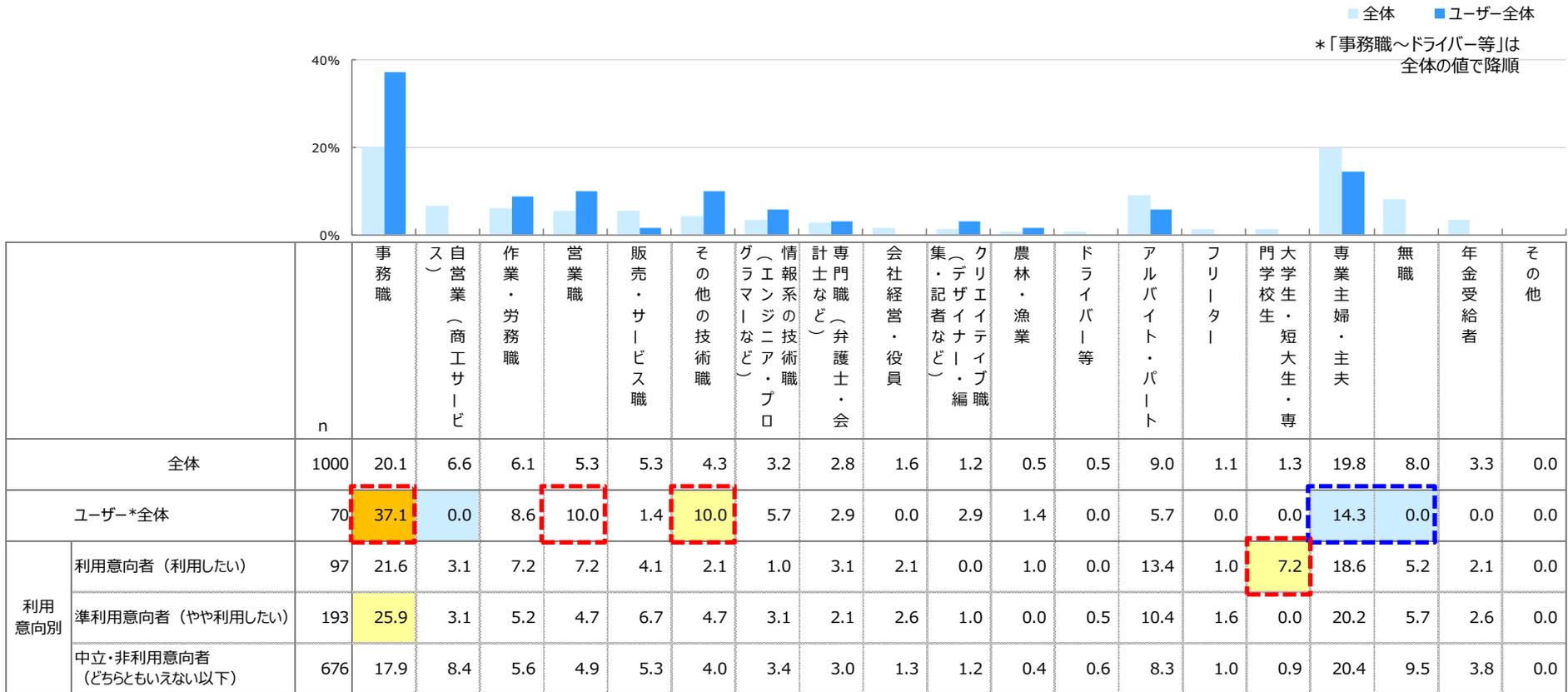
※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を□、-5pt以下を□、-10pt以下を■で網掛け表示

4-2. 職業

完全食ユーザーは、「事務職」や「営業職」「その他の技術職」が多く、何かしらの仕事をしている

ユーザーは、全体と比べて「事務職」や「営業職」「その他の技術職」が多く、「専業主婦」「無職」は少ない。

利用意向者は、「学生」が多い。

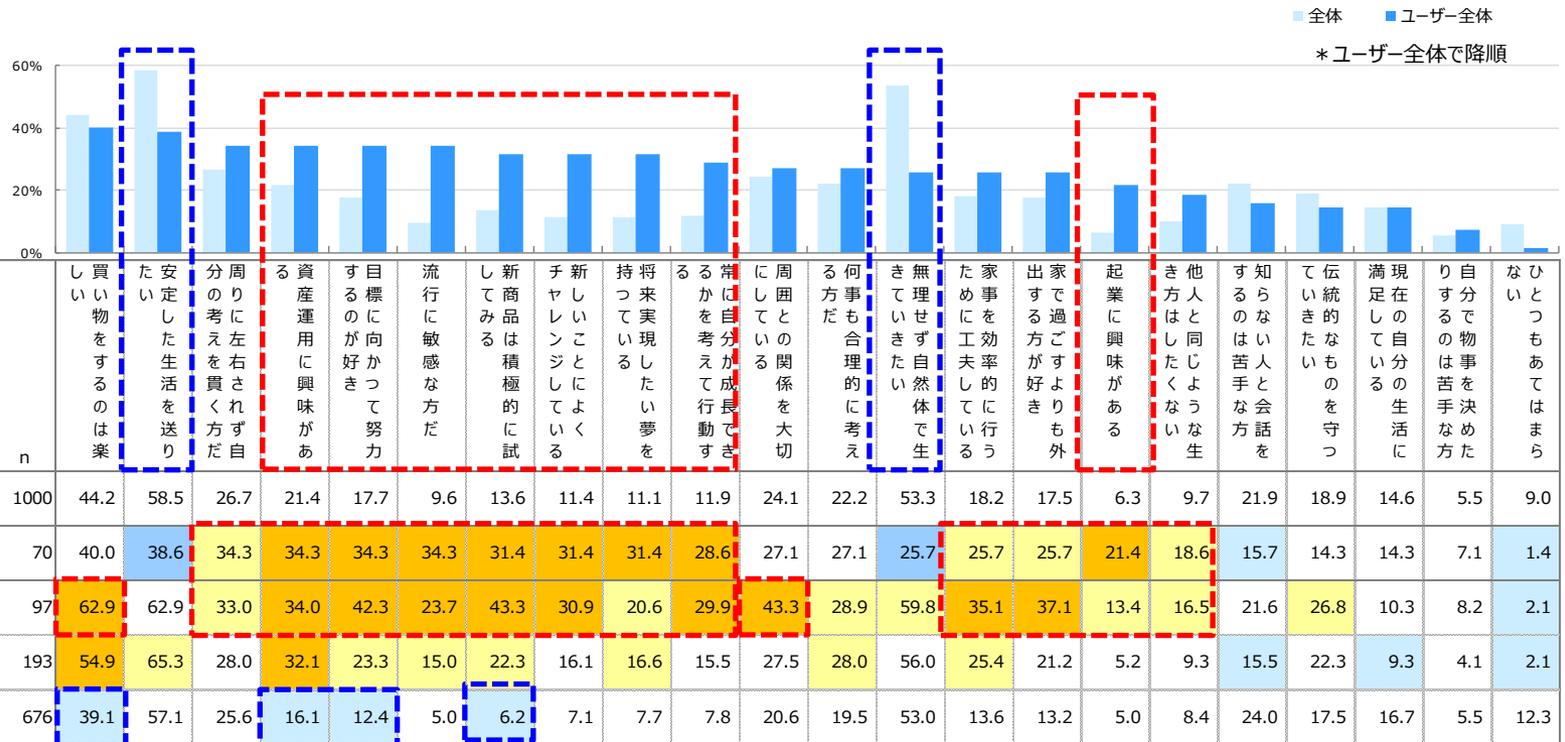


*「ユーザー」はオグメント39sを含む

※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を□、-5pt以下を□、-10pt以下を■で網掛け表示

4-3. 生活意識

完全食ユーザーは、「流行に敏感」で「将来実現したい夢」があり、「起業」「資産運用」などに興味がある
 ユーザーは、全体に比べて「流行に敏感」「将来実現したい夢がある」「常に自分が成長できているかを考えている」などの項目が高い。また、「資産運用」「起業」などに興味がある人も多い。逆に、「安定した生活を送りたい」「無理せず自然体で生きたい」などは低い。
 利用意向者は、ユーザーと似た傾向だが、「買い物を楽しむ」「周囲との関係を大切にする」といった項目が高い。
 中立・非利用意向者は、「買い物を楽しむ」「資産運用に興味」「目標に向かって努力」「新商品を積極的に試す」といった項目が低い。



*「ユーザー」はオグメント39sを含む

※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を□、-5pt以下を□、-10pt以下を■で網掛け表示

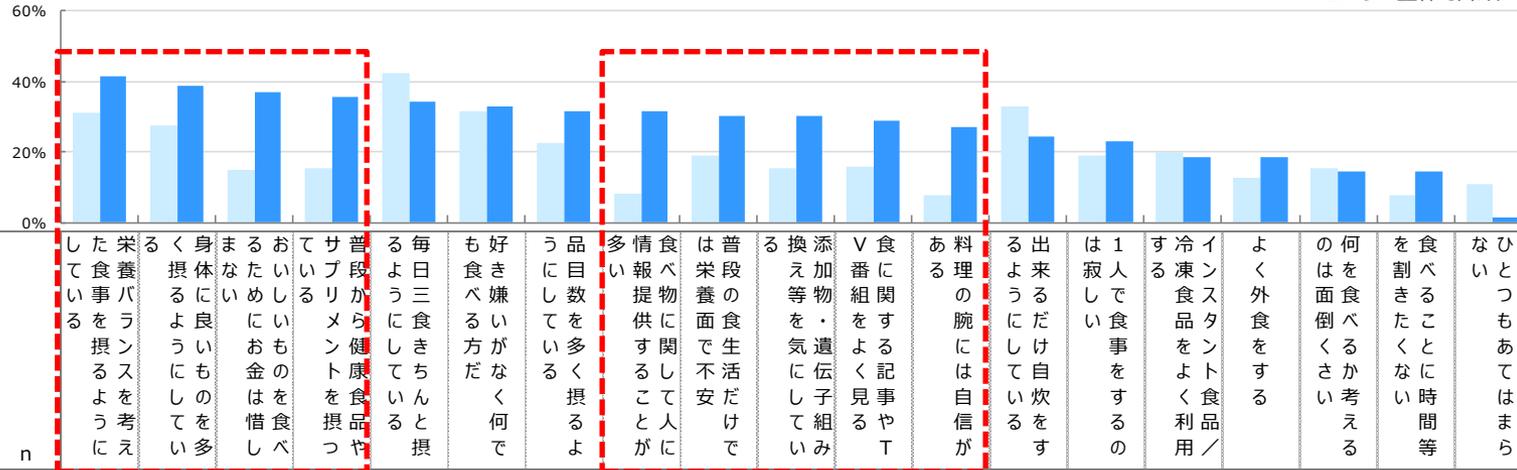
4-4. 食生活意識

完全食ユーザーは、食・料理や健康に興味があり、食に関する情報をよく集めている。

ユーザーは、全体に比べて「栄養バランスを考えた食事を摂る」「身体に良いものを多く摂る」「おいしいものを食べるためにお金は惜しまない」「健康食品やサプリメントを摂っている」などの項目が高く、健康や食に対する関心が高い。その他「食に関する記事やTV番組を見る」「食べ物に関して人に情報提供することが多い」「料理の腕には自信がある」なども高く、食に関する情報に敏感な他、料理への興味も高い。利用意向者は、ユーザーと似た傾向だが、「好き嫌いをなく何でも食べる方だ」「インスタント・冷凍食品をよく利用する」などが高めで、食へのこだわりはユーザーに比べてやや低い。

中立・非利用意向者は、「身体によいものを多く摂る」「普段の食生活だけでは栄養面で不安」「健康食品やサプリメントを摂っている」といった項目が低く、自身の健康に対する関心が低い。

■全体 ■ユーザー全体
*ユーザー全体で降順



	n	した食事を摂るよう考える	栄養バランスを考えた	よく摂るようしている	身体に良いものを多く摂る	おいしいものをお金を使わない	普段から健康食品やサプリメントを摂っている	毎日3食きちんと摂る	も食べる方がなく何でも食べる	好き嫌いをなく何でも食べる	品目数を多く摂る	多い情報提供することが多い	食べ物に関する記事やTV番組を見る	は栄養面で不安	普段の食生活だけでは不安	換え等を気にして見ている	添加物・遺伝子組み換え	V番組をよく見る	食に関する記事やTV番組を見る	料理の腕には自信がある	出るだけ自炊をする	1人で食事をするのが寂しい	冷凍食品をよく利用する	よく外食をする	何を食うか考える	何を食うか考える	を割きたくない時間等	食べることに時間等	ひとつもあてはまらない		
全体	1000	30.9	27.4	14.9	15.2	42.2	31.4	22.7	8.1	18.9	15.2	15.8	7.9	32.8	18.9	19.8	12.8	15.2	7.5	10.6											
ユーザー*全体	70	41.4	38.6	37.1	35.7	34.3	32.9	31.4	31.4	30.0	30.0	28.6	27.1	24.3	22.9	18.6	18.6	14.3	14.3	1.4											
利用意向別	利用意向者 (利用したい)	97	47.4	46.4	23.7	32.0	49.5	45.4	36.1	20.6	44.3	20.6	27.8	5.2	29.9	24.7	33.0	22.7	19.6	18.6	5.2										
	準利用意向者 (やや利用したい)	193	35.2	37.8	19.2	22.3	44.0	36.3	31.6	10.9	30.6	20.2	20.7	7.3	37.3	21.2	25.4	12.4	15.0	8.8	3.1										
	中立・非利用意向者 (どちらともいえない以下)	676	27.2	21.2	11.4	9.9	41.4	28.1	17.9	4.6	11.7	12.7	12.1	7.5	32.5	17.0	16.6	11.2	14.5	5.2	13.9										

*「ユーザー」はオグメント39sを含む

※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を■、-5pt以下を■、-10pt以下を■で網掛け表示

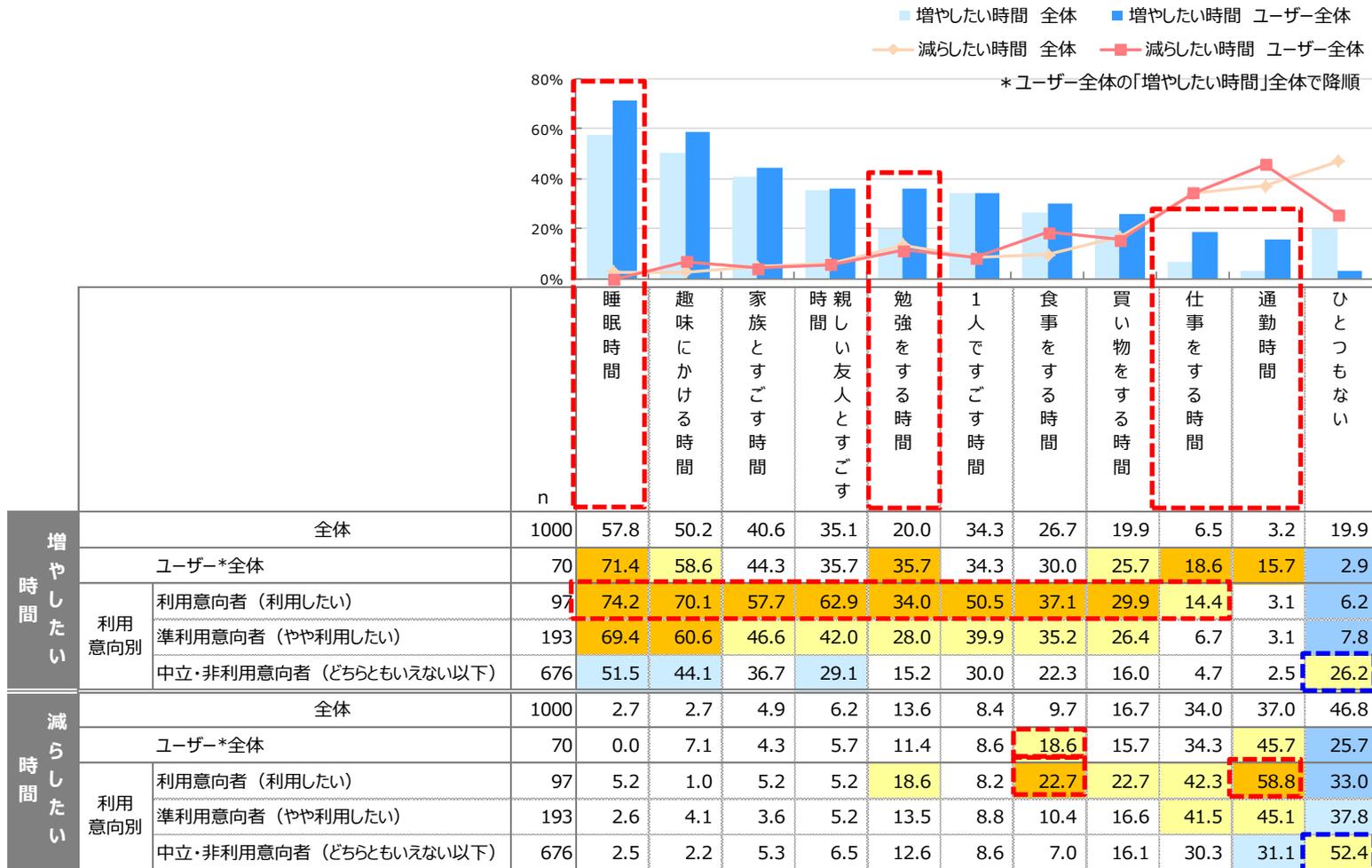
4-5. 増やしたい時間・減らしたい時間

完全食ユーザーは、「睡眠」「勉強」「仕事」「通勤」など、仕事や自己投資の時間を重視

ユーザーは全体に比べて、「睡眠時間」「勉強時間」「仕事時間」「通勤時間」など、仕事時間や自分の能力を高めるための時間を増やしたいと考えている。また、「食事時間」は全体に比べて減らしたい意向がやや高い。

利用意向者は、全体的に増やしたい時間が多めで、「通勤時間」「食事時間」などを減らしたい意向が高い。

中立・非利用意向者は、増やしたい時間も減らしたい時間も「ひとつもない」と回答する人が多い。



*「ユーザー」はオグメント39sを含む

※「増やしたい時間」「減らしたい時間」それぞれの全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を□、-5pt以下を□、-10pt以下を□で網掛け表示

4-6. 趣味

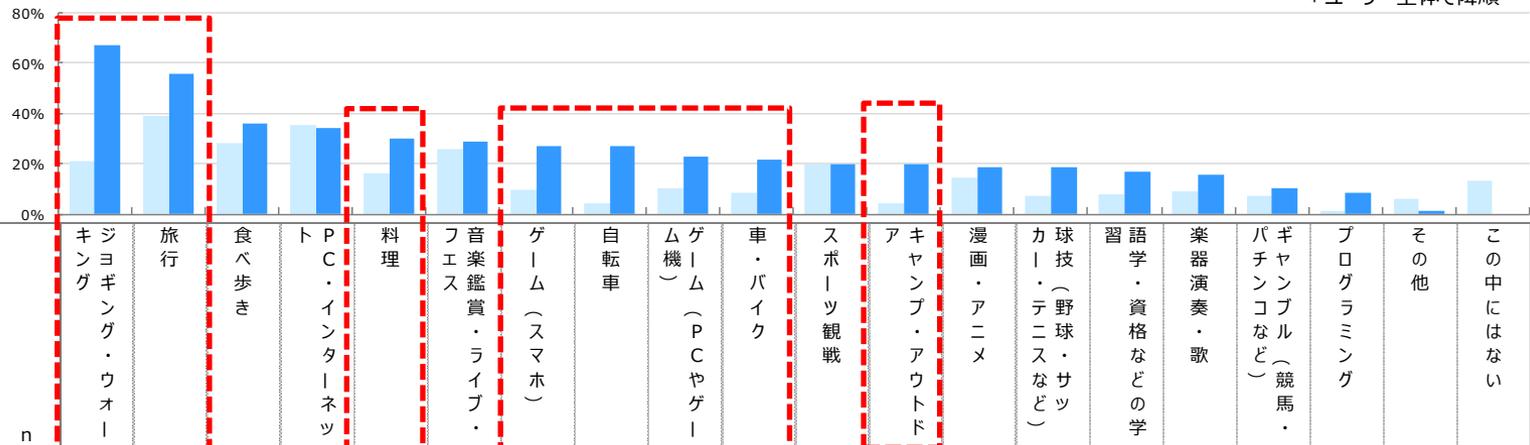
完全食ユーザーは、「ジョギング・ウォーキング」「自転車」「旅行」などアクティブな趣味を持っている

ユーザーの趣味の1位は「ジョギング・ウォーキング」で、全体と比較してもその割合が非常に多い。その他、「自転車」「車・バイク」「旅行」「キャンプ・アウトドア」などアクティブな趣味が多いほか、「料理」を挙げる人も多い。インドアな趣味では「ゲーム（スマホ・PCやゲーム機）」が

利用意向者は、ユーザーと似た傾向だが、「食べる歩き」がやや高いほか、「PC・インターネット」「スポーツ観戦」「漫画・アニメ」などはユーザーと比較しても多い。

中立・非利用意向者は、「ジョギング・ウォーキング」「食べる歩き」といった項目が低い。

■全体 ■ユーザー全体
*ユーザー全体で降順



	n	ジョギング・ウォーキング	旅行	食べる歩き	PC・インターネット	料理	音楽鑑賞・ライブ・フェス	ゲーム（スマホ）	自転車	ゲーム（PCやゲーム機）	車・バイク	スポーツ観戦	キャンプ・アウトドア	漫画・アニメ	球技（野球・サッカー・テニスなど）	習字	楽器演奏・歌	パチンコ（競馬・ギャンブルなど）	プログラミング	その他	この中にはない
全体	1000	20.9	38.9	28.2	35.2	16.4	25.7	9.9	4.5	10.3	8.7	19.9	4.5	14.5	7.4	7.6	8.9	7.2	1.3	6.1	13.3
ユーザー*全体	70	67.1	55.7	35.7	34.3	30.0	28.6	27.1	27.1	22.9	21.4	20.0	20.0	18.6	18.6	17.1	15.7	10.0	8.6	1.4	0.0
利用意向別	利用意向者（利用したい）	97	40.2	49.5	41.2	43.3	32.0	16.5	7.2	13.4	7.2	27.8	9.3	24.7	15.5	12.4	14.4	8.2	1.0	5.2	4.1
	準利用意向者（やや利用したい）	193	26.4	48.7	36.3	40.9	33.2	12.4	6.7	11.9	11.4	23.3	6.2	16.6	9.3	15.0	7.3	11.4	1.6	6.2	3.1
	中立・非利用意向者（どちらともいえない以下）	676	14.5	34.0	23.2	32.5	12.0	22.9	7.5	2.5	8.9	7.8	17.6	2.7	12.0	5.3	4.9	8.6	5.5	0.9	6.5

*「ユーザー」はオグメント39sを含む

※全体よりも+10pt以上を■、+5pt以上を■、-5pt以下を■、-10pt以下を■で網掛け表示