

2024年10月30日

**電通、「食生活に関する生活者調査2024」を実施**

— 「調理の時短を意識」が直近3年間で増加傾向、「我が家の味がある」は約1割に —

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）において、日本の食生活の「今」を知り、「これから」を共創する国内電通グループ横断プロジェクト「電通 食生活ラボ」は、全国15～79歳の1300人を対象に、「食生活のイマとキザシ」を把握する「食生活に関する生活者調査2024」（以下「本調査」、調査期間：2024年8月23日～8月26日）を実施しました。

本調査は、物価高騰などの社会的な潮流を踏まえ、日本の食生活における生活者の意識や実態、満足度、トレンドなどを把握する目的で行いました。本調査で得られた主なファインディングスは次のとおりです。

**【主なファインディングス】**

- ① 料理をするのを面倒に感じる人は、約6割。「我が家の味」があると考える人は約1割で、直近3年間で減少傾向。
- ② 調理の時短を意識している人が直近3年間で増加傾向。食品価格の値上げが起きている中で「メニュー用調味料やミールキット」にお金をかけたい人は約3割で、前年より5.6ポイント増加。
- ③ 「おいしいものは一人ではなく、誰かと一緒に食べたい」「家族・友人との食事は、ストレス緩和になる」「食べることに幸せを感じる」は直近3年間で減少傾向に。
- ④ 「ヴィーガン」「グルテンフリー」の認知率は8割を超え、「完全栄養食」の認知率も8割に迫る。

注）本調査における構成比（％）は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

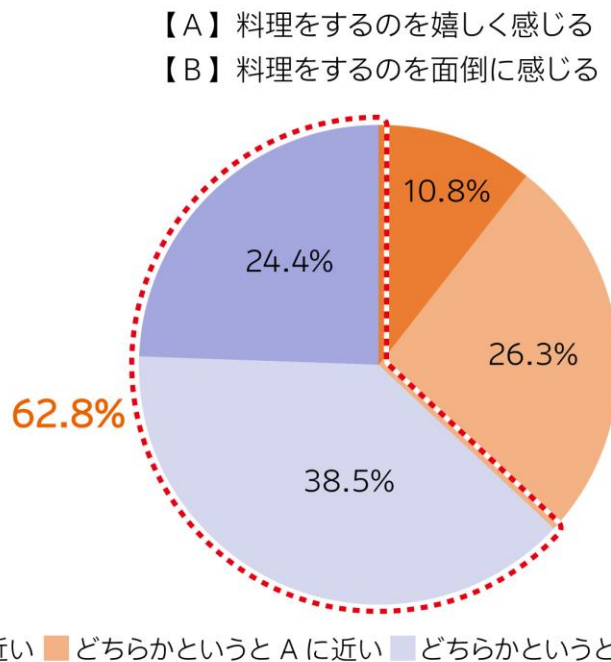
### 【各ファインディングスの詳細】

①料理をするのを面倒に感じる人は、約6割。「我が家の味」がある则认为る人は約1割で、直近3年間で減少傾向。

- 料理をするのを面倒に感じる人（「B（料理をするのを面倒に感じる）に近い」「どちらかというともBに近い」の合計）は、約6割（62.8%）。【図表1】
- 料理をするのを面倒に感じる人は、世代別では40代（73.0%）が最も多い。【図表2】
- 料理をするのが好きな人は、2割弱（16.8%）。2022年（21.8%）、2023年（20.4%）と、直近3年間で5.0ポイント減少。【図表3】
- 「我が家の味」がある则认为る人は約1割（12.1%）。2022年（15.9%）、2023年（14.7%）と、直近3年間で減少傾向。【図表4】

#### 【図表1】「【B】料理をするのを面倒に感じる」人の割合

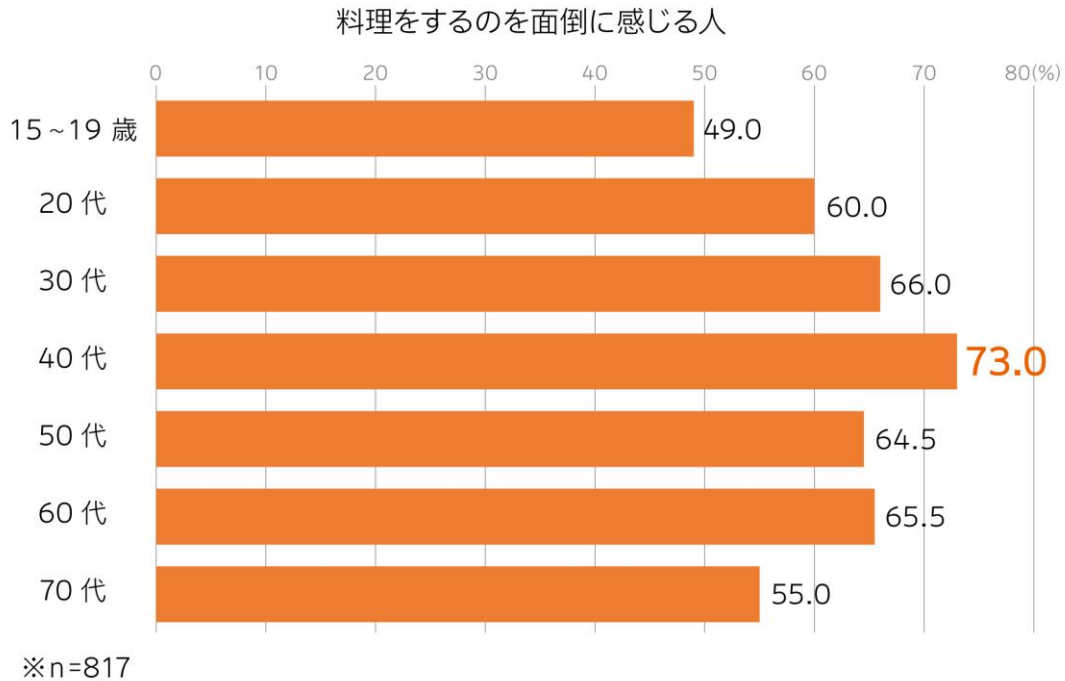
Q.ここ数年のあなたの食生活の傾向や実態、食事に対する意識として、A⇔Bのどちらに近いですか。それぞれ、当てはまるものをお知らせください。



※n=1300

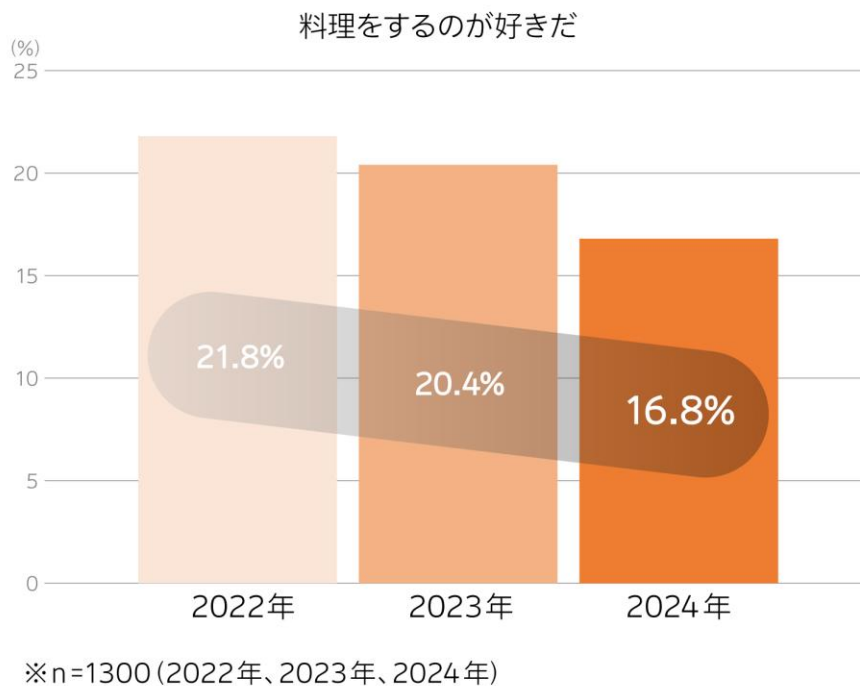
## 【図表2】「【B】料理をするのを面倒に感じる」人の世代別割合

Q.ここ数年のあなたの食生活の傾向や実態、食事に対する意識として、A⇔Bのどちらに近いですか。それぞれ、当てはまるものをお知らせください。（【A】料理をするのを嬉しく感じる 【B】料理をするのを面倒に感じる）



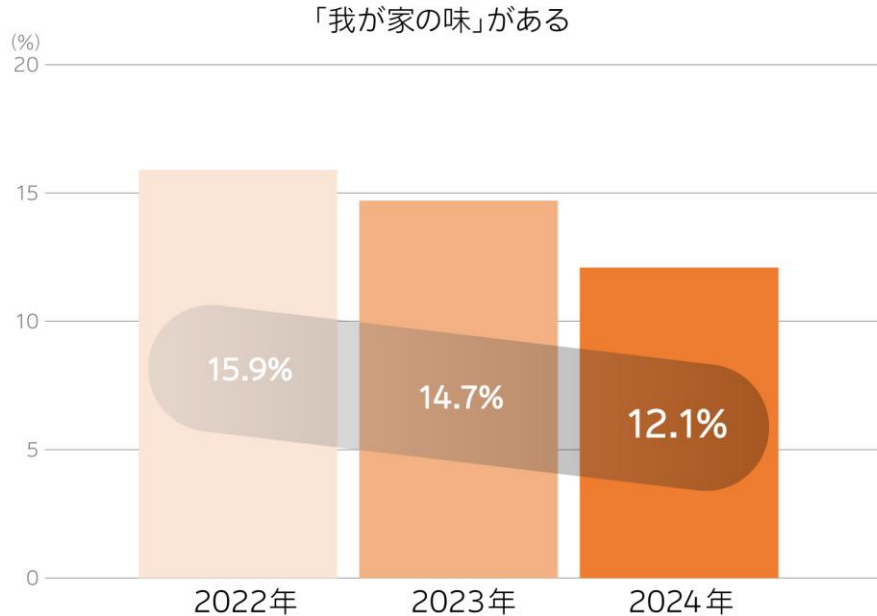
## 【図表3】「料理をするのが好きだ」と考える人の割合の推移

Q.あなたご自身の「食」や「食生活」周りについて、「当てはまる」と思うものを、全てお知らせください。



**【図表4】「『我が家の味』がある」と考える人の割合の推移**

Q.あなたご自身の「食」や「食生活」周りについて、「当てはまる」と思うものを、全てお知らせください。



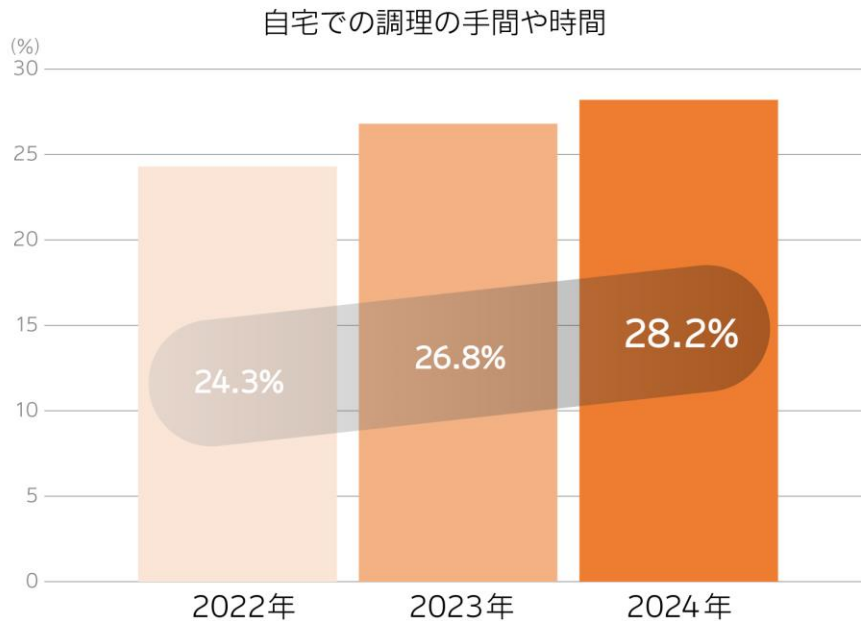
※n=1300 (2022年、2023年、2024年)

②調理の時短を意識している人が直近3年間で増加傾向。食品価格の値上げが起きている中で「メニュー用調味料やミールキット」にお金をかけたい人は約3割で、前年より5.6ポイント増加。

- 普段の食生活で「自宅での調理の手間や時間」を意識している人は、約3割（28.2%）。2022年（24.3%）、2023年（26.8%）と、直近3年間で増加傾向。【図表5】
- 物価高騰や食品価格の値上げが起きている中で、「メニュー用調味料やミールキット」にお金をかけたい人（「値上げに関係なく、これまで以上にお金をかけたい・買いたい」「値上げをしても、これまでと同じくらいお金をかけたい・買いたい」の合計）は、約3割（29.4%）。2023年（23.8%）より5.6ポイント増加。

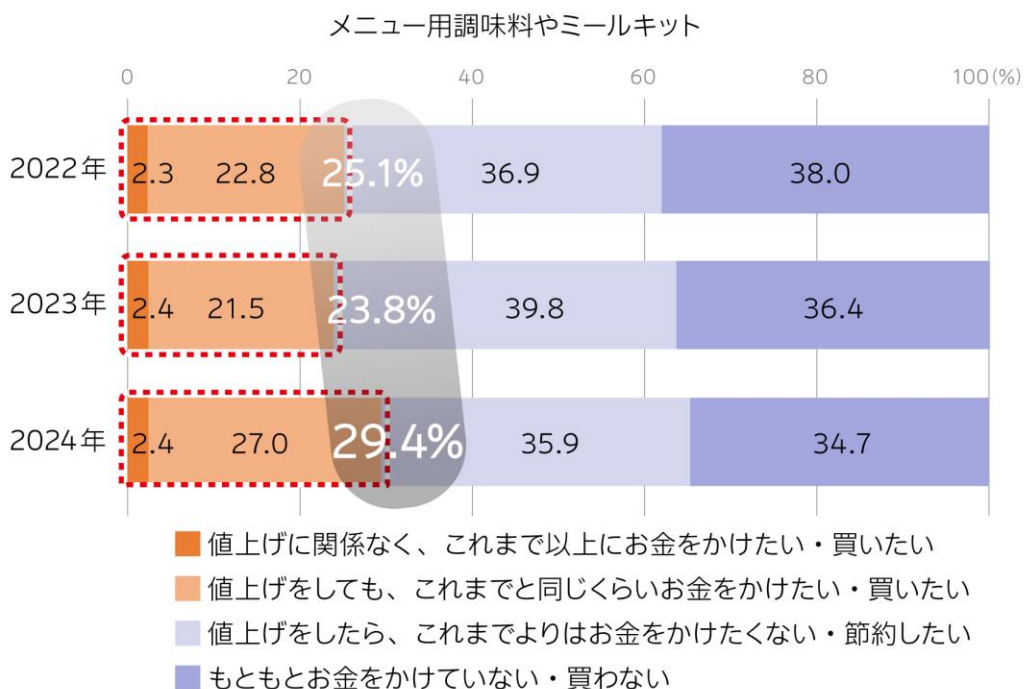
【図表6】

【図表5】「自宅での調理の手間や時間」を意識している人の割合の推移  
Q.次の中で、あなたが普段の食生活で「意識している」ものを、全てお知らせください。



※n=1300 (2022年、2023年、2024年)

【図表6】「メニュー用調味料やミールキット」にお金をかけたい人の割合の推移  
Q.物価高騰・食品価格の値上げが起きている中で、あなたの消費意識・行動に当てはまるものをそれぞれお知らせください。

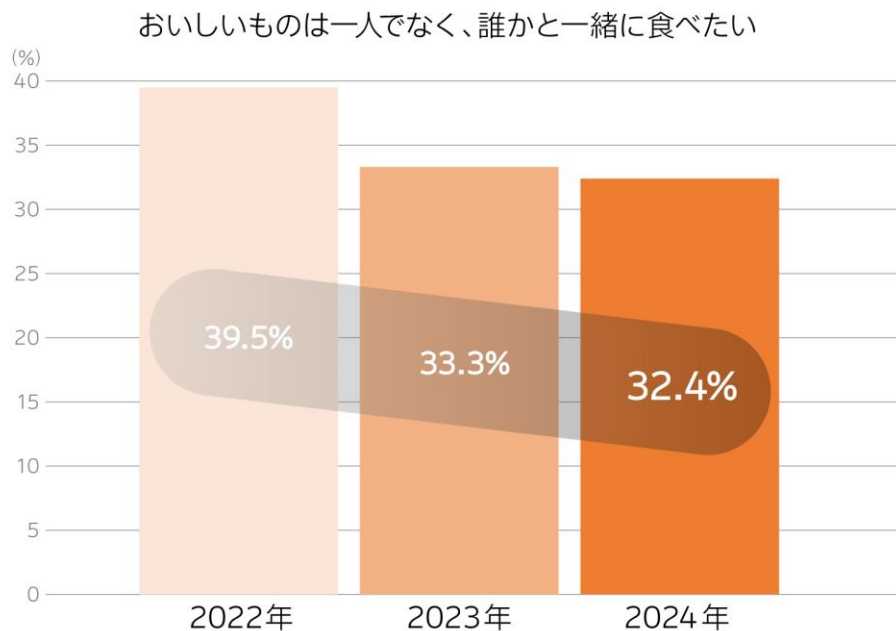


※n=1300 (2022年、2023年、2024年)

③「おいしいものは一人ではなく、誰かと一緒に食べたい」「家族・友人との食事は、ストレス緩和になる」「食べることに幸せを感じる」は直近3年間で減少傾向に。

- おいしいものは一人でなく、誰かと一緒に食べたいと考える人は約3割（32.4%）。直近3年間で減少傾向で、2022年（39.5%）より7.1ポイント減少。【図表7】
- 家族との食事は、ストレス緩和になると考える人は、約2割（21.2%）。2022年（26.8%）より5.6ポイント減少。また、友人との食事は、ストレス緩和になると考える人は、2割弱（16.8%）。2022年（21.7%）より4.9ポイント減少。いずれも直近3年間で減少傾向に。【図表8】
- 食べることに幸せを感じると思う人は約6割（60.5%）で、直近3年間で減少傾向。2022年（67.6%）より7.1ポイント減少。【図表9】

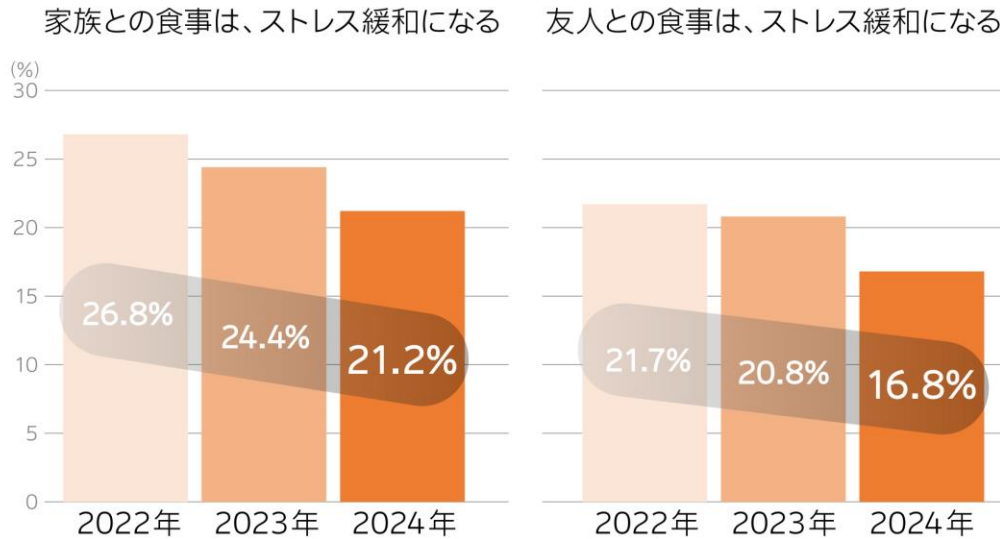
【図表7】「おいしいものは一人でなく、誰かと一緒に食べたい」と考える人の割合の推移  
Q.あなたご自身の「食」や「食生活」周りについて、「当てはまる」と思うものを、全てお知らせください。



※n=1300 (2022年、2023年、2024年)

【図表8】「家族との食事は、ストレス緩和になる」「友人との食事は、ストレス緩和になる」と考える人の割合の推移

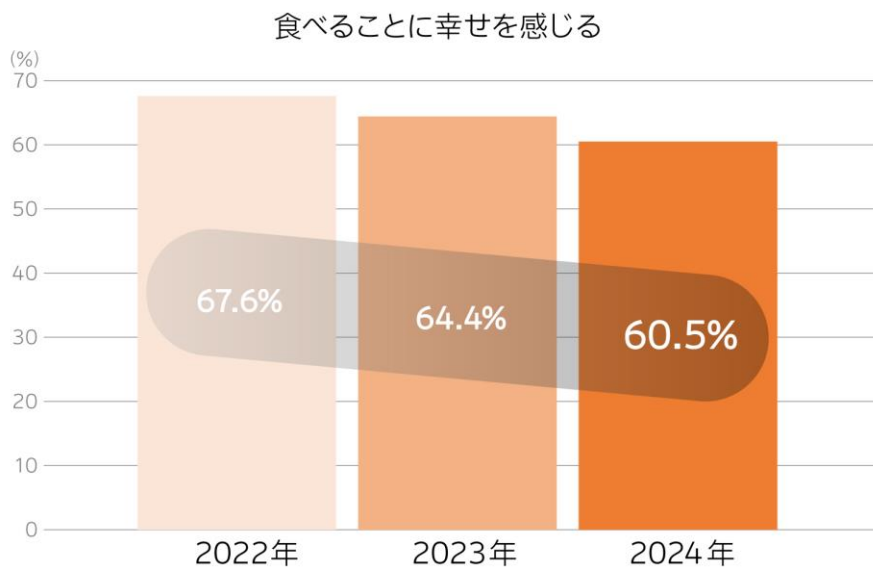
Q.あなたご自身の「食」や「食生活」周りについて、「当てはまる」と思うものを、全てお知らせください。



※n=1300 (2022年、2023年、2024年)

【図表9】「食べることに幸せを感じる」と考える人の割合の推移

Q.あなたご自身の「食」や「食生活」周りについて、「当てはまる」と思うものを、全てお知らせください。



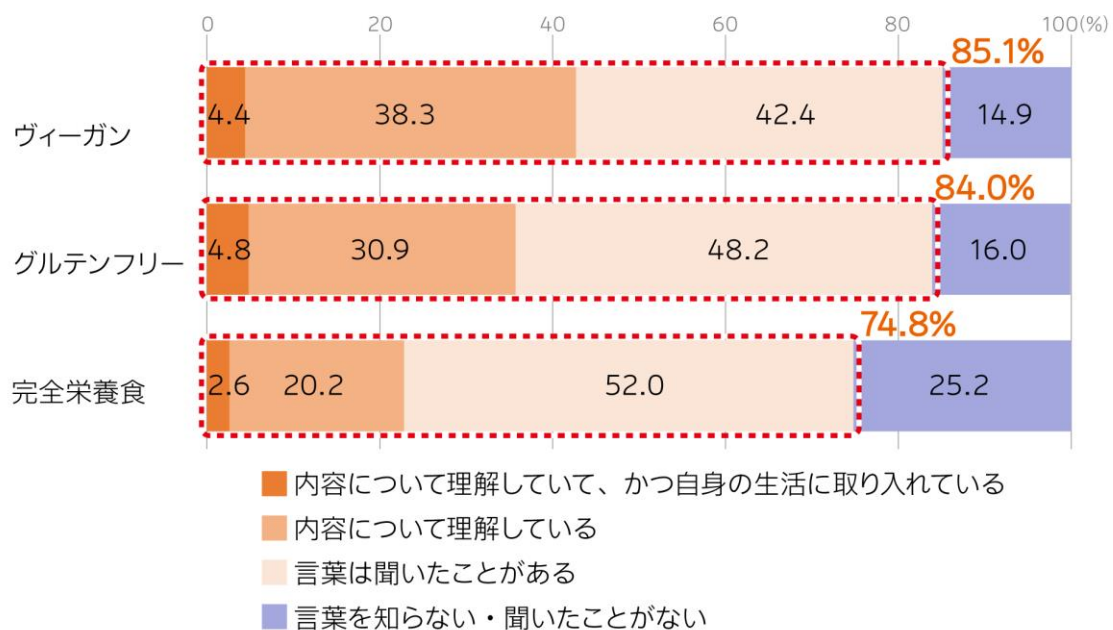
※n=1300 (2022年、2023年、2024年)

④「ヴィーガン」「グルテンフリー」の認知率は8割を超え、「完全栄養食」の認知率も8割に迫る。

- 「ヴィーガン」について認知している人（「内容について理解していて、かつ自身の生活に取り入れている」「内容について理解している」「言葉は聞いたことがある」の合計）は、85.1%。「グルテンフリー」について認知している人は84.0%で、「ヴィーガン」とともに認知率は8割を超える。また、「完全栄養食」について認知している人は74.8%と、8割に迫っている。【図表10】
- 一方で、植物性の肉（大豆ミートなど）を食べたい人（「A（植物性の肉を食べたい）に近い」「どちらかというAに近い」の合計）は、4割弱（37.8%）。2022年（45.9%）、2023年（41.6%）と直近3年間で8.1ポイント減少。【図表11】

【図表10】「ヴィーガン」「グルテンフリー」「完全栄養食」の認知率

Q.以下の食に関わる言葉について、自身の関わり方として当てはまるものをお知らせください。

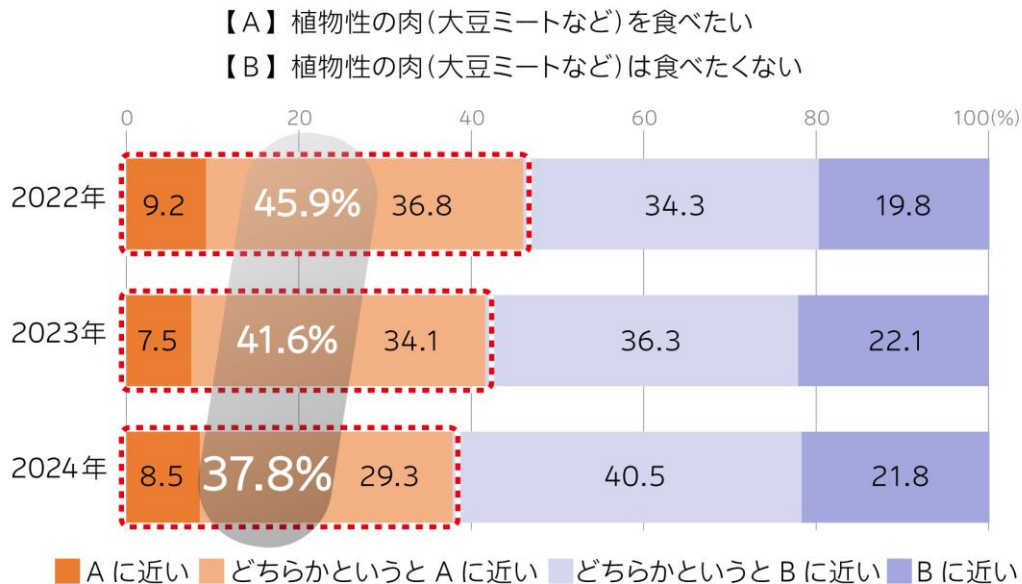


※n=1300



### 【図表11】「【A】植物性の肉（大豆ミートなど）を食べたい」人の割合の推移

Q.あなたの食生活の傾向や実態、食事に対する意識はA⇔Bのどちらに近いですか。それぞれ、当てはまるものをお知らせください。



※n=1300(2022年、2023年、2024年)

#### 【電通 食生活ラボ 調査担当者の解説】

今回の調査では、料理の手間、食を通したコミュニケーション、食の志向などに関する生活者の変化が見えてきました。まず、料理を面倒に感じる人が約6割という結果が浮き彫りになりました。以前よりも出勤頻度が高まる傾向にある中で、買い物や料理に割く時間が限られていることや、物価が高騰し、これまで身近に購入していた好みの食材を買いづらくなっている背景を踏まえると、「我が家の味」が前年に引き続き減少傾向にあることもうなずくことができます。昨今、「無限漬け」「食材ひとつレシピ」といったレシピが数多く紹介されたり、「ズボラ飯」に関するインフルエンサーが人気を集め、調理の時短術への注目度が高まっていることや、時短で簡単にさまざまな料理を作れる「メニュー用調味料」、洗い物が少なく済み、種類も豊富な「ミールキット」などへの支持が高まっていることは、現代の生活者の食生活事情を映し出しているのではないのでしょうか。

#### 【調査概要】

- ・ 目的：日本の食生活における生活者の意識や実態、満足度、トレンドなどを把握
- ・ 対象エリア：全国
- ・ 対象者条件：15～79歳
- ・ サンプル数：1300
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2024年8月23日～8月26日
- ・ 調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

**【電通 食生活ラボ 概要】**

1983年に始動した食に関する生活者意識や業界トレンドに関する調査レポートプロジェクトを発展させ、2010年に発足。食生活に関するさまざまな知見を集積してその専門性を高め、新しい取り組みにチャレンジし続ける国内電通グループ横断プロジェクト。

公式サイト：<https://www.shoku-lab.com/>

以上

**【リリースに関する問い合わせ先】**

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 企業広報部

河南、長谷川、前橋

Email：[koho@dentsu.co.jp](mailto:koho@dentsu.co.jp)

**【調査に関する問い合わせ先】**

株式会社電通 電通 食生活ラボ

坂井田、大林、増田

Email：[shoku-lab@dentsu.co.jp](mailto:shoku-lab@dentsu.co.jp)