



JMAR生活者調査レポートシリーズ

メニューからみた食卓調査2024

20～60代の既婚女性(主婦)を対象に“いま”の食卓実態に迫る



メニュー別・食事シーン別に、
加工食品や中食の利用、手作り実態を検証



Feature

メニューからみた食卓調査 2024 レポートの特徴

01 20～60代既婚女性に聴取した“いま”の食卓実態

20～60代の既婚女性(主婦)を対象に、“いま”の食卓をメニューから詳細に捉える調査です。2022年調査から調査対象エリアを全国に拡大し、回収サンプル数も増やしました。

02 食事シーン別にメニュー実態・準備を細かく捉える

食事のシーン別(朝食・夕食)に、メニューの実態や準備の仕方、心がけ等を細かく捉えることができます。また夫の料理参加について、料理参加頻度とよく行う調理工程を明らかにします。

03 中食・外食の利用実態や抵抗感を捉え新商品発想に

冷凍食品やレトルト・インスタント食品、外食等についての利用実態と「抵抗を感じることを」聴取します。主婦の中食・外食の利用実態と意識を掴むことで、新商品開発のヒントを得られます。

04 平日・休日の食事シーン別手作り・簡便利用意識把握

朝食・昼食・夕食を平日と休日にそれぞれ分けて、各食事シーンの手作り意識・簡便利用意識を聴取します。食事シーン別の既婚女性の食事準備意識をより細かく捉えます。

05 【単身世帯編】単身世帯男女にも同内容の調査を実施

別編の調査として、20～60代の単身世帯(一人暮らし)男女にも同内容の調査を同時期に実施いたします。セットでご利用いただくことでそれぞれの特徴をより把握しやすくなります。

レポートの活用シーン <<<

1 商品開発担当者様
社内で仮説を通す
説得材料として活用
▶ 開発プロセスを効率化!

2 営業企画担当者様
消費者ニーズの
裏付けデータとして
▶ プレゼン時の説得力UP!

3 ブランドマネージャー様
各部門で消費者を理解する
ナレッジ共有に
▶ ニーズを踏まえたブランド管理を実現

4 調査担当者様
汎用性の高い
お助けデータとして重宝
▶ コスト・労力を大幅削減!



Case



メニューからみた食卓調査2024 調査項目

Survey item

1. 日常メニューのポジショニング

◇日常メニューについて

- (1) 定番メニュー: 月に1回以上食卓に登場する
- (2) 手作りメニュー: 手作りが多いメニュー
- (3) 冷凍食品利用メニュー: 冷凍食品を利用する
- (4) 中食利用メニュー: レトルト・インスタント食品利用
- (5) 惣菜・弁当利用メニュー: 市販の惣菜・弁当を利用

【主食系メニュー】

チャーハン・ピラフ・焼き飯／炊き込みご飯・釜飯／
おにぎり・焼きおにぎり／お茶漬け／寿司／海鮮丼／
カレー／ハヤシライス／オムライス／お好み焼き／
パスタ・スパゲッティ...etc

【肉料理】

ハンバーグ／しょうが焼き／焼き鳥・鶏の照り焼き／
メンチカツ／トンカツ・チキンカツ／肉じゃが／豚の
角煮／ロールキャベツ／酢豚／餃子...etc

【魚料理】

焼き魚／魚の干物／煮魚・魚介類の煮物／刺身／
カルパッチョ／魚の野菜あんかけ／魚介類のフライ
／魚介類の天ぷら／魚介のアヒージョ...etc

【野菜料理】

かぼちゃ・大根の煮物／きんぴら／ポテトサラダ／
野菜のおひたし・和え物...etc

【オープン料理・その他】

麻婆豆腐／その他の豆腐料理／卵焼き・目玉焼き／
おでん／しゃぶしゃぶ...etc

【汁物】

みそ汁／豚汁／けんちん汁／ミネストローネ...etc

2. 食事シーン別料理実態

◇メニューの作り方・レシピの情報源

◇朝食シーンの実態

- (1) 家族全員が家で朝食を食べる頻度
- (2) 朝食の準備【準備する人】【準備の仕方】
- (3) 普段の平日の朝食メニュー

◇夕食シーンの意識と実態

- (1) 家族全員が家で夕食を食べる頻度
- (2) 夕食メニューの決め方【買いもの】【心がけ】

◇夫の調理参加

- (1) 夫の調理頻度
- (2) 夫の行う調理工程

3. 中食利用と買い物・節約行動

◇中食・外食の利用

- 〈1〉よく利用すること
- 〈2〉抵抗を感じることに
スーパーの惣菜を買う／コンビニの惣菜を買う／
買った惣菜だけで夕食のおかずにする／買った惣菜
をトレイやバックのまま食卓に出す...etc

◇食品の購入重視点

- 〈1〉生鮮食品
- 〈2〉市販の加工食品
国産／見た目／安全性(有機栽培・無添加等)...etc

◇食品購入時の心がけ・行動

- 高くても品質のいい店に行く／ポイントを集めている
店に行く／安い店に行く...etc

4. 料理・食に対する意識・行動

◇料理に対する考え・行動:

家族が喜んでくれるので料理が楽しい／イベントや
来客時には手の込んだ料理を作りたい／料理は得意
なほうである...etc

◇料理や食事づくりの考え・行動:

はい〜いいえの4段階の尺度で回答

- 〈1〉料理することは好きだ
- 〈2〉料理は素材から手作りする
- 〈3〉出来合い品を上手に活用している
- 〈4〉できるだけ食費を切り詰める
等、8項目について聴取

回答者プロフィール

◇プロフィール

年齢／結婚歴／居住地域／職業／同居家族人数／
家族構成／世帯年収...etc

◇住まい・キッチン情報

住まいのタイプ／キッチンのスタイル
500リットル以上の冷蔵庫／3口以上のコンロ／
食洗機／高機能オーブンレンジ...etc

◇該当事項:

飲酒状況／SNS／自家用車／食材宅配サービス／
テレワーク...etc



調査概要・ご案内

Overview

■調査概要

- ・調査対象：全国に居住する20～60代の既婚女性（主婦）
- ・調査方法：「モニターリサーチ・システム」を活用したインターネット調査
- ・サンプル数：2,000サンプル予定（年代・エリアに基づき母集団人口構成比に準拠して回収）
- ・調査期間：2024年7月中旬

■調査のアウトプット

- ・調査報告書：PDFファイル・9月末完成予定
 - ・集計データ：単純集計表・クロス集計表(Excelファイル)
 - ・ローデータ：Excelファイル
- ※納品するアウトプットは、全て電子データにてご提供します。（「調査報告書」の紙媒体でのご納品は別途費用にてお承り致します。）

■調査購入のご案内

「メニューからみた食卓調査 2024」 定価440,000円(税別) / MDBメンバー価格410,000円(税別)
《单身世帯編》とのセット価格もご用意しております。 定価750,000円(税別) / MDBメンバー価格710,000円(税別)
◆集計表にないクロス集計のオーダーメイド集計や独自の軸で作成するカスタムレポート等のご相談も承ります。
（都度お見積りさせていただきますのでお問い合わせください。）

※MDBメンバー価格の適用は、当社の会員制情報提供サービス「マーケティング・データ・バンク」にご登録いただいている事業所に限ります。
※本調査の成果物の著作権は、株式会社日本能率協会総合研究所が保有します。
※本調査をご購入いただいた企業（法人・個人）以外には、成果物を提供いたしません。
ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。
※本調査の成果物のご利用は、ご購入いただいた企業（法人・個人）の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

ご案内

『メニューからみた食卓調査2024《单身世帯編》』と2編セットでぜひ！
2編セット：定価750,000円(税別) / MDBメンバー価格710,000円(税別)

調査の説明を聞きたい・調査票を確認したいなどございましたら、お気軽に下記の連絡先までお問い合わせください。

アウトプットのパッケージ例

婚姻状況・同居家族・同居家族人数・ペット飼育 < 性・年代別 > Point ・女性は、70代後半が未婚の割合が最も高い。男性は40代後半が最も高い。男女ともに未婚の割合は、年代が高くなるにつれて減少する。 ・同居家族人数は、20代後半が最も多い。 ・男女ともに2世帯以上が最も多い。	認知状況 ①エシカル消費 ②SDGs ③ローリングストック Point ・認知状況が最も高いのはSDGsで、エシカル消費、ローリングストックは認知率が低い。 ・エシカル消費の認知率は、年代が高くなるにつれて増加する。 ・ローリングストックの認知率は、年代が高くなるにつれて増加する。	生活習慣・食事 < 性・年代別 > Point ・女性は、朝食を食べない割合が最も高い。男性は朝食を食べない割合が最も低い。 ・女性は、朝食を食べない割合が最も高い。男性は朝食を食べない割合が最も低い。
---	---	--



連絡先

株式会社 日本能率協会総合研究所
経営・マーケティング研究部（担当：山口・荒木）
〒105-0011 東京都港区芝公園3-1-22

TEL. 03-3578-7607
e-mail. info_mlmc@jmar.co.jp