



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2025 《番外編》

世界の味・メニューが家庭の食卓に並ぶ、その様子を探る番外編



世界の新しい味・メニューの家庭への登場手段を探る
加工食品や中食・外食の利用、手作り実態を検証



Feature

メニューからみた食卓調査2025 《番外編》レポートの特徴

01 20～60代の既婚女性 および単身世帯女性を対象

「メニューからみた食卓調査」番外編として、20～69歳の既婚女性および単身世帯（一人暮らし）女性を対象にアンケート調査を実施。本編では聴取していない多様な質問をぶつけます。

02 多様化・多国化するメニューの 食卓への登場手段を探る

100以上のメニューについて、1) 自宅での登場 2) 手作り経験 3) 冷凍食品利用経験 4) レトルト・インスタント利用経験 5) 惣菜・弁当経験を問ひかけ、登場手段を探ります。

03 面倒だと感じられる定番メ ニューは？新商品開発の種に

ルウや〇〇の素といった加工食品を使う場合も含め「作ることが面倒だと感じるメニュー」を聴取。50近い定番メニューから新商品開発の種を掘り起こすヒントにご活用ください。

04 米の価格高騰による食卓の 影響を捉える

白米の価格高騰によって食卓に変化はあったのか。喫食頻度の変化や、代替メニュー、意識・行動の変化、加えて、「ご飯」を食べるときに合わせるものも聴取します。

05 常備缶詰・食の新サービス等 番外編ならではの項目多数

食品の購入チャネルやレシピの情報源といった基本的な質問はもちろん番外編ならではの「食の新興サービスの利用経験」や「ストックしている缶詰商品」も把握します。

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2025《番外編》 調査項目

Survey item

1. メニューのポジショニング

◇メニューについて

- (1) 食卓登場世界メニュー：年に1回以上食卓に登場
- (2) 手作りメニュー：手作りしたことがあるメニュー
- (3) 冷凍食品利用メニュー：冷凍食品を利用した
- (4) 中食利用メニュー：レトルト・インスタント食品
- (5) 惣菜・弁当利用メニュー：市販の惣菜・弁当を利用

【韓国料理メニュー】

ビビンバ・石焼ビビンバ／クッパ／韓国粥／ポックン
パ(韓国風炒飯)／キンパ(韓国風海苔巻き)／チュ
モッパ(韓国風おにぎり)／韓国冷麺(ムルネンミョ
ン)／ビビン麺(汁なし冷麺)／チャジャンミョン
(韓国式ジャージャー麺)／チヂミ／トッポギ／
プルコギ／ナムル／キムチ／チャプチェ／サムゲタン
／タッカンマリ／コムタン／ソルロンタン…etc

【中華・台湾料理メニュー】

魯肉飯(ルーローハン)／鶏肉飯(ジーローハン)／
担々麺／汁なし担々麺／ジャージャー麺／刀削麺／
排骨麺(パーコーメン)／鶏排(ジーバイ)／火鍋／
豆花(トウファ)…etc

【エスニック料理メニュー】

カオマンガイ／ナシゴレン／ミーゴレン／ルンダン
ライス／グリーンカレー／フォー／パッタイ／ラクサ
／バインセオ／サテ／ガイヤーン／アドボ／サモサ
／タンドリーチキン／フムス／ソムタム…etc

【欧米料理・ハワイ料理・その他メニュー】

ジェノベーゼ／ペスカトーレ／アマトリチャーナ／
ロコモコ／ラザニア／ジャンバラヤ／クスクス／
タコス／エンチラーダ／パテ／ミートローフ／カチャ
トーラ／フリカッセ(鶏のクリーム煮)…etc

2. メニューの調理・実態

◇カレーの調理実態

◇作るのが面倒だと感じるメニュー

カレー／ハヤシライス／オムライス／グラタン／
ドリア／ラザニア／ちらし寿司／炒飯／お好み焼き／
たこ焼き／焼きそば／おでん／ポトフ／豚汁／春巻／
クラムチャウダー／ミネストローネ／ハンバーグ／
とんかつ／唐揚げ／コロケ／ポテトサラダ…etc

◇手作りすることがあるメニュー

ヨーグルト／納豆／味噌／漬物／ピクルス…etc

3. 米食の実態と意識

◇白米の喫食頻度変化

◇米の代替メニューとして喫食増となった食品

パン類／うどん／そば／そうめん／ラーメン／パスタ
／お好み焼き・たこ焼き等粉もの／オートミール／ア
メリカ米・カリフォルニア米／カリフラワーライス・こ
んにやく米／雑穀米／冷凍米飯食品…etc

◇米の価格高騰により変化した意識・行動

白米に、雑穀米やもち麦、こんにやく米等を混ぜて炊
くようになった／スーパー以外の場所でお米を購入
するようになった(道の駅、農家から直接等)…etc

◇ご飯を食べるときにあわせるもの

4. 料理・食に対する意識・行動

◇メニューの情報源

母親・姑／テレビ番組／レシピ本／雑誌のレシピ特
集／店頭にあるレシピカード／料理教室…etc

◇食品の購入チャネル

総合スーパー／食品スーパー／百貨店・デパート／ド
ラッグストア／業務用スーパー／産地の直売所…etc

◇料理に対する考え・行動

料理はレシピを自分なりにアレンジして作ることが
多い／料理は得意な方である…etc

◇料理や食事づくりの考え・行動：4段階の尺度で回答

〈1〉料理することは好きだ等、8項目について聴取

回答者プロフィール

◇プロフィール

性別／年齢／居住地域／職業／家族形態／同居家
族状況／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
3口以上のコンロ／食洗機／高機能オーブンレンジ
電気圧力鍋／500リットル以上の冷蔵庫…etc

◇該当事項：

飲酒状況／自家用車／食材宅配サービス／
テレワーク…etc

◇SNS利用状況

Instagram／YouTube／X／TikTok



調査概要・ご案内

Overview

■調査概要

- ・調査対象：全国に居住する20～69歳の既婚女性および単身世帯（一人暮らし）の女性
- ・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：2025年7月中旬を予定

■調査のアウトプット

- ・調査報告書：PDFデータ（2025年9月完成予定）
 - ・集計データ：単純集計表・クロス集計表（Excelデータ：年代別／家族別／職業別／世帯年収別／意識別軸など）
 - ・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2025《番外編》」 定価370,000円（税別）／MDBメンバー価格340,000円（税別）
- 「メニューからみた食卓調査2024」（20～60代の既婚女性を対象）定価44万円（税別）／MDBメンバー価格41万円（税別）
- 「メニューからみた食卓調査2024《単身世帯編》」（20～60代の単身世帯男女を対象）定価37万円（税別）／MDBメンバー価格34万円（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

7月31日（木）までのお申込み限定

定価370,000円（税別） → 予約特価330,000円（税別）

調査票が見たい・詳細説明を聞き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、20代後半が収容率が高まっている割合が顕著で、子ども世帯の増加率も5割以上と高まる。
- ・同居家族が増え、20代後半が顕著である。
- ・男性は、20代後半が顕著である。

性	年代	同居家族	同居家族人数	ペット飼育
女性	20代	1.00	1.00	1.00
女性	30代	1.00	1.00	1.00
女性	40代	1.00	1.00	1.00
女性	50代	1.00	1.00	1.00
女性	60代	1.00	1.00	1.00
男性	20代	1.00	1.00	1.00
男性	30代	1.00	1.00	1.00
男性	40代	1.00	1.00	1.00
男性	50代	1.00	1.00	1.00
男性	60代	1.00	1.00	1.00

認知状況 ①エシカル消費 ②SDGs ③ローリングストック

Point

- ・認知状況が向上しているSDGsは、環境・社会・経済・文化・平和の5分野で、環境・社会分野の認知率が高くなる。
- ・エシカル消費の認知率が高くなる。エシカル消費の認知率が高くなる。エシカル消費の認知率が高くなる。
- ・ローリングストックは認知率が高くなる。ローリングストックの認知率が高くなる。ローリングストックの認知率が高くなる。

認知状況	①エシカル消費	②SDGs	③ローリングストック
認知率	1.00	1.00	1.00
認知率	1.00	1.00	1.00
認知率	1.00	1.00	1.00
認知率	1.00	1.00	1.00
認知率	1.00	1.00	1.00

生活習慣・食事

＜性・年代別＞

Point

- ・女性は、20代後半が収容率が高まっている割合が顕著で、子ども世帯の増加率も5割以上と高まる。
- ・同居家族が増え、20代後半が顕著である。
- ・男性は、20代後半が顕著である。

性	年代	生活習慣	食事
女性	20代	1.00	1.00
女性	30代	1.00	1.00
女性	40代	1.00	1.00
女性	50代	1.00	1.00
女性	60代	1.00	1.00
男性	20代	1.00	1.00
男性	30代	1.00	1.00
男性	40代	1.00	1.00
男性	50代	1.00	1.00
男性	60代	1.00	1.00



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