



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2026 《单身世帯編》

20～60代の单身世帯(一人暮らし)男女の食卓実態に迫る



メニュー別・食事シーン別に、
加工食品や中食・外食の利用、手作り実態を検証



メニューからみた食卓調査2026 《单身世帯編》レポートの特徴

Feature

01 20～60代の单身世帯（一人暮らし）男女の食卓を調査

現在、未婚率の増加や核家族化の影響を受けて、単独世帯は増加傾向です。本調査では、全国に居住する20～69歳の一人暮らしの男女を対象に、“いま”の食卓をメニューから詳細に捉えます。

02 食事シーン別にメニュー実態・準備を細かく捉える

食事シーン別に、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、70以上のメニューについて、自宅で登場するメニュー・手作りするメニューなど細かく聴取します。

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。单身者の中食・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 時系列データを通して料理意識の変化を見つめる

時系列データの比較を通して、料理への好意度・手作りに対する意識・食費切り詰めの意識といった、実態・行動の背景にある料理意識がどのように変化してきたかを見つめます。

05 既婚女性（主婦）と单身者の違いを浮き彫りにします

既婚女性を対象とした「メニューからみた食卓調査2026」の全体傾向との比較が可能です。主婦と单身（一人暮らし）世帯者の食卓実態や食事・料理に対する意識の違いを浮き彫りにします。



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2026《単身世帯編》 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:手作りすることが多いメニュー
- (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
- (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／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／
生春巻き／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／シチュー…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

◇朝食シンの実態

- (1) 自宅で朝食を食べる頻度
- (2) 朝食の準備の仕方
- (3) 普段の平日の朝食メニュー

◇夕食シンの意識と実態

- (1) 自宅で夕食を食べる頻度
- (2) 夕食メニューの決め方

【買いもの】【買い置き・残りもの】【心がけ】

3. 中食利用と買い物行動

◇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
- 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
をトレーやパ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:

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
 - 〈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

性別／年齢／居住地域／職業／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／300リットル以上の冷蔵庫…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代の一人暮らし男女
- ・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：1,200サンプル予定(性別・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：2026年6月上旬

調査のアウトプット

- ・調査報告書：PDFファイル・8月完成予定
 - ・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2026《单身世帯編》」 定価380,000円(税別) / MDBメンバー価格350,000円(税別)
 「メニューからみた食卓調査2026」とのセット価格 定価770,000円(税別) / MDBメンバー価格730,000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。

MDBメンバーの方は、
ポイントでの購入も可能です

ご案内

6月19日(金)までのお申込み限定！ 予約特価320,000円(税別)

『メニューからみた食卓調査2026』本編とのセット予約特価660,000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

Output

婚姻状況・同居家族・同居家族人数・ペット飼育
 <性・年代別>

Point

- ・女性に、20代後半が未婚率が特別に高い割合が確認できる。子ども世帯の同居率が5割以上と高まる。
- ・同居家族人数別は、20代後半が同居率が低い。
- ・男女ともに2歳前後が飼育のピークを形成している。

認知状況 ①エシカル消費 ②SDGs ③ローリングストック

Point

- ・認知が低いのはSDGsで、「詳しく知りたい」と「詳しく知りたいが、実際にやるのはなかなか難しい」という声が多い。
- ・男性はエシカル消費の認知が低い。男性は認知が低い。男性は認知が低い。
- ・「ローリングストック」は認知が低い。認知が低い。認知が低い。

生活価値観・食事
 <2020年調査結果：性・年代別>

Point

- ・食生活に「健康」に関心している割合が20代前半に比べて20代後半に比べて高い。
- ・食生活に「健康」に関心している割合が20代前半に比べて20代後半に比べて高い。



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