



生活者発想で追う、食の3大潮流

博報堂生活総合研究所

生活
総研

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

お忙しいなかご参加いただき、ありがとうございます。
「生活者発想で追う、食の3大潮流」の講演を始めさせていただきます。
どうぞよろしくお願いいたします。

注意事項

- 二次利用(提案資料への活用、メディア掲載など)の際は、
事前に生活総研にご一報ください。
- データや図表のみを抜き出して利用する場合は、出典を明記してください。
- 画像につきましては、二次利用等は固くお断りいたします。

お問合せ先：博報堂生活総合研究所 seikatsusoken.info@hakuhodo.co.jp

©2026 Hakuhodo Institute of Life and Living, Hakuhodo Inc.

★本資料の注意事項です。内容をお読みいただいた上で、ご活用ください。

AGENDA

PROLOGUE 生活者発想とは

PART1 これまで 食生活の潮流

手料理 から 市販品 へ
共 食 から 孤 食 へ
団 欒 から 黙 り へ

PART2 いま 食生活の現状

つくらない
つどわない
しゃべらない

PART3 これから 食生活の未来

日本の将来推計
生活者の意識に気になる兆し
新しい家庭料理と価値観[手間楽]の提案

EPILOGUE 再び、生活者発想とは

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

★このスライドの右半分にある「生活者発想とは」「食生活の潮流」「手料理から市販品へ」などの目次部分をクリックすると、それぞれのリンク先に移動できます。

★また、リンク先の右上にある「⇒AGENDA」をクリックすると、このスライドに戻ります。

今日の講演の流れです。

まずプロローグとして、博報堂のフィロソフィーであり、講演タイトルにもある生活者発想について、ご説明いたします。

パート1は、これまでの食生活について、博報堂生活総合研究所(以下、生活総研とも表記)が実施する長期時系列調査から発見した3つの潮流をお伝えします。パート2は、いまということで、3つの潮流にそって現状の生活者の価値観や行動実態をご紹介します。

パート3は、これからの食生活の未来を展望するにあたり、気になる生活者の意識、そこから生活総研が発想した新しい家庭料理と価値観に関する提案、企業に求められる視座、知見などをお伝えします。

最後のエピローグでは、再び、生活者発想についてお話しします。

本講演でご紹介する調査の概要

生活定点 1992-2024

- 首都圏・阪神圏
- 20～69歳の男女
- 2,510人
(最新2024年)
- 1992年～
毎回 偶数年5～6月
- 訪問留置調査

食に関する 生活者調査

- 首都圏・阪神圏・名古屋圏
- 20～69歳の男女
- 1,500人
- 2024年2月・3月
2025年3月・9月
- インターネット調査

生活図鑑 [食事の風景]

- (国内)
- 全国
- 20～69歳の男女
- 313人
- 2022年2月
- インターネット調査
- (海外)
- 日本・中国・アセアン
- 15～59歳の男女
- 723人
- 2024年1月
- インターネット調査

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

本講演でご紹介する調査の概要です。

まず、生活総研の基幹調査でもある、「生活定点」調査。
首都圏・阪神圏の20～69歳の男女2,510人を対象に1992年から訪問留置調査で実施しています。

次に、食に関する生活者調査。こちらは首都圏・阪神圏・名古屋圏の20～69歳の男女1,500人に2021年からインターネット調査で実施しています。今日は2024年と2025年の調査からの発見を取り上げます。

最後に生活図鑑とあるのは、写真調査です。生活者に食事の風景を撮影してコメントとともに送ってもらいました。日本国内と海外、ふたつの調査を実施しています。国内は全国の20～69歳の男女313人に2022年に、海外は日本(首都圏・阪神圏)・中国(北京・上海・広州)・アセアン6カ国(タイ・ベトナム・インドネシア・フィリピン・マレーシア・シンガポール)の15～59歳の男女723人に2024年に、国内・海外ともインターネット調査で実施しました。

元データは、公開中。ぜひ、ご活用ください(「食に関する生活者調査」は、対象外)

生活定点

生活図鑑(国内)

生活図鑑(海外)

月刊!生活総研

The Creative Question Magazine

最新号を読む →

2月の消費予報

42.3点

若者の恋愛離れの正体

上世代が奔放だっただけ?

自分の素直な感情や気持ちを出せる相手や場

1月の消費予報

48.1点

©2026 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.

★このスライドの左端の「生活定点」「生活図鑑(国内)」「生活図鑑(海外)」をクリックすると、それぞれのリンク先に移動できます。

今日ご紹介する調査の元データは、食に関する生活者調査以外は公開中です。どなたでも企画書や社内資料などにデータをご活用いただけます。ただし、その際に一点だけお願いがございます。それは出典を明記していただきたいということです。例えば、出典：博報堂生活総合研究所「生活定点」調査といった具合にです。この出典がないと、データをご覧になった方が「どこの調査?」「信用できるの?」となりかねません。そうした困りごとを避けるためにも、出典明記にだけご協力ください。

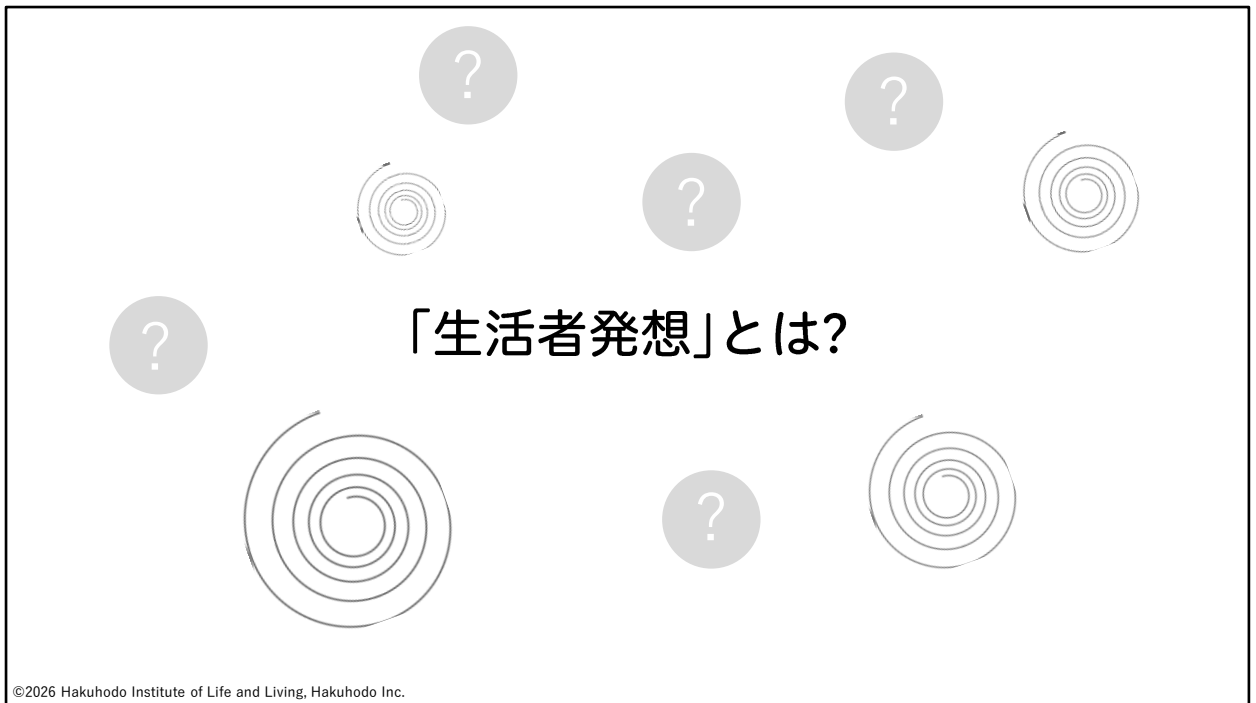
生活者発想とは

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

では、プロローグとして生活者発想についてご説明いたします。



博報堂生活総合研究所は、博報堂のフィロソフィーである生活者発想のフラッグシップ機関として、1981年に設立されました。
今年でちょうど45年目を迎えます。



「生活者発想」とは……博報堂では、このように定義しています

生活者発想とは、生活者のしあわせを真ん中に未来を創造する哲学です。
私たちは、一人ひとりを単なる消費者やデータではなく、矛盾や葛藤を抱える
「生活者」として全方位から理解し想像します。

そして生活者の声に応えるだけでなく、生活者の想像を超える非連続な未来を
構想し、様々なパートナーとともに新しい生活や社会の仕組みを実装していき
ます。

「想像」「構想」「実装」を繰り返しながら、生活者の新しいしあわせをデザインす
る、それが生活者発想の役割なのです。

さらに、かみ砕いて説明を続けます。

経済中心の思考

自動車の所有者



PCのユーザー



ビールの飲用者

モノやサービスの受け手として人を見る

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

私たちは普段、さまざまな企業のみなさまとお仕事をします。そして、多くの企業は、こんな風にお客様のことを見えています。

例えば、自動車メーカーさんなら所有者、パソコン会社の方ならユーザー、ビール業界さんなら飲用者など。実は、このお客様の見方に共通することがあります。

それは、モノやサービスの受け手として人を観ているわけです。

経済中心の思考

自動車の所有者



PCのユーザー



消費者



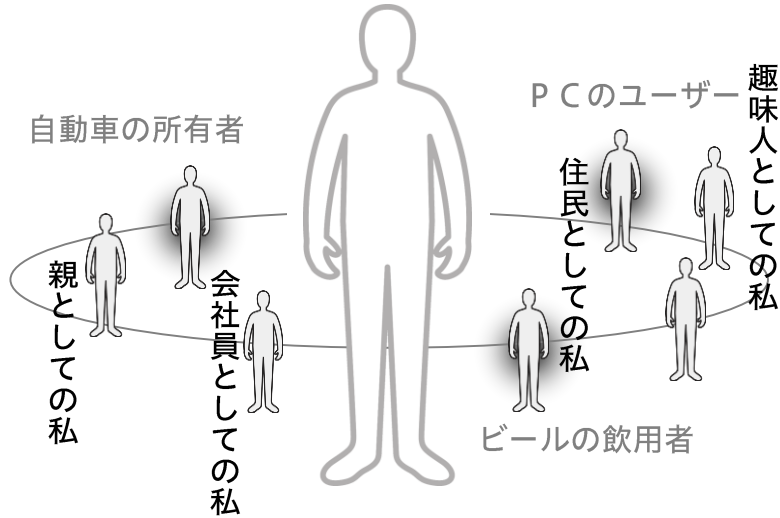
ビールの飲用者

人は消費を目的に生きているわけではない

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

いふなれば、人びとを消費する人、消費者発想で見ているわけです。企業は消費してもらって利益をあげる経済活動をしているわけですから、この見方は決して間違っていない。でも、自分たちを企業人としてではなく、ひとり人間として振り返ってみるとどうでしょうか。私たちは決して消費だけを目的に生きているわけではないということに気づかれるのではないのでしょうか。

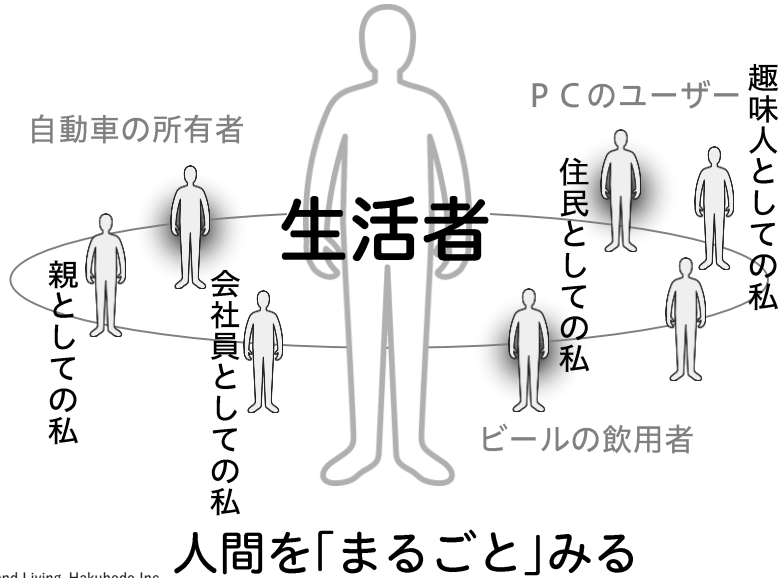
人間中心の思考



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

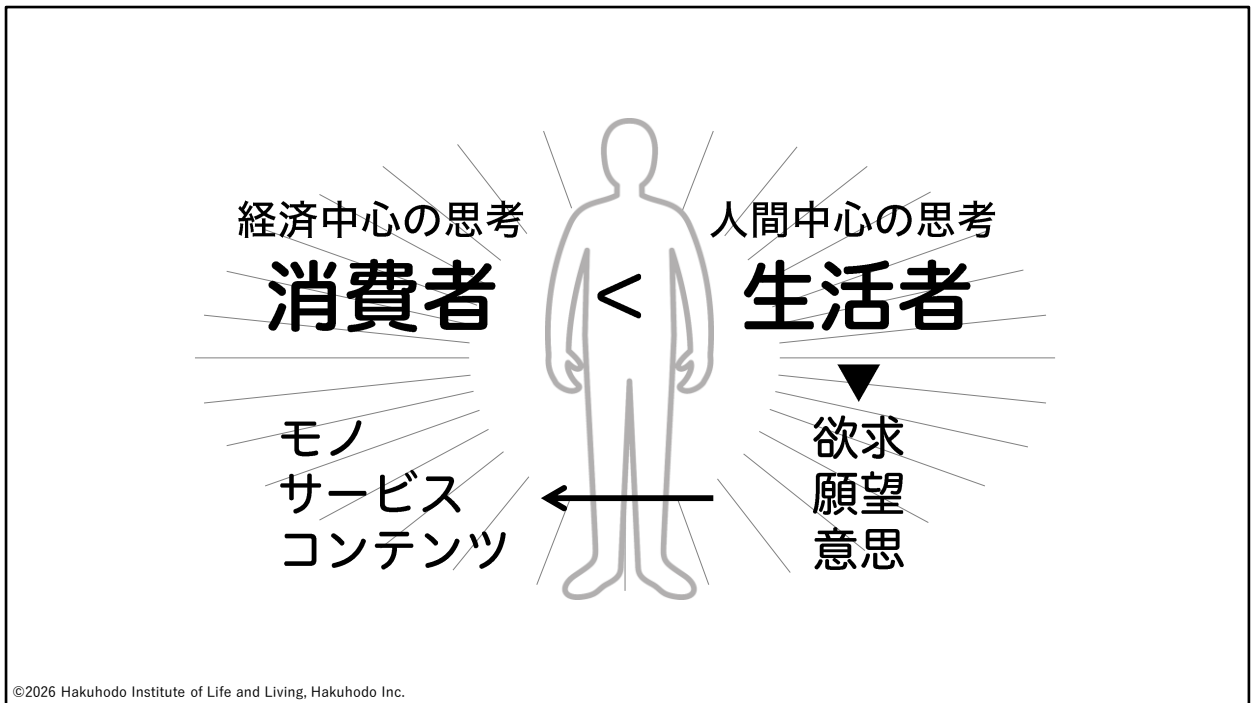
人びとには、もちろん消費者としての一面もありはしますが、親、会社員、住民、趣味人など、いろんな立場と役割があります。そして、その立場と役割によって、様々な欲求や願望、意思が生まれます。例えば、親として「子どもが喜ぶ顔が見たいから好きなゲームを買ってあげよう」とか、会社員として「外国人の同僚とスムーズにやりとりしたいから英会話を習おう」といった具合です。

人間中心の思考



©2026 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.

ですから、生活者発想では、人びとを消費者として見る前に、様々な役割を持って、暮らしを創作する主体的な存在としてみます。
つまり、人間をひとつの側面からだけでなく、「まるごと」みるわけです。



まとめると、生活者発想とは、人を経済中心の思考に立って消費者としてみる前に、人間中心の思考で生活者としてみようということです。
そして、生活者のなかにある欲求や願望、意思を発見して、そこから求められる商品やサービス、コンテンツを発想しようという考え方です。



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

ひとことでいうと、人間を「まるごと」みるということです。



生活総研では、人間を「まるごと」みるために、衣食住から仕事、遊び、学び、情報生活など、ありとあらゆる生活を総合的に研究しています。



今日の講演では、食を起点に生活者を「まるごと」みていきましょう。

PART1

食生活の潮流

手料理 から 市販品へ
共食 から 孤食へ
団欒 から 黙りへ

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

パート1は食生活の潮流について。日本の家庭料理の変化潮流をご紹介します。
手料理から市販品へ、共食から孤食へ、団欒から黙り(だんまり)への3つです。

PART1

食生活の潮流

手料理 から 市販品へ

共食 から 孤食へ

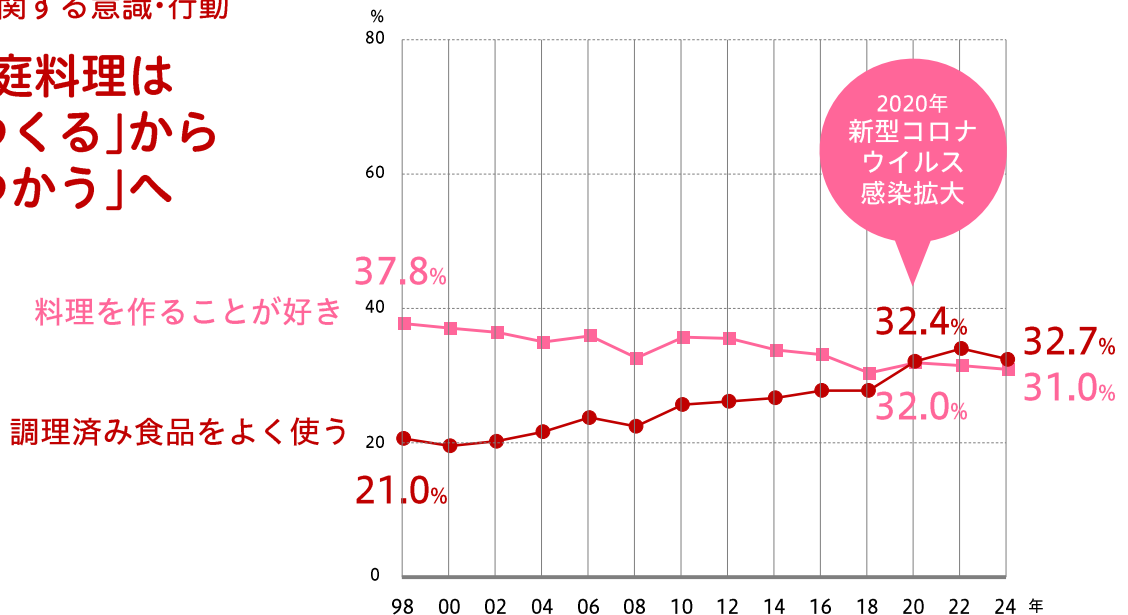
団欒 から 黙りへ

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

潮流のひとつめは、手料理から市販品へです。

食に関する意識・行動

家庭料理は「つくる」から「つかう」へ



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「生活定点」調査

「生活定点」調査をみると、98年には「料理を作ることが好きだ」という方が37.8%いらっしゃいました。それが24年になると31.0%で、じわじわと減ってきています。このデータと、相反して上昇傾向にある項目があります。レトルト、冷凍食品、総菜などの「調理済み食品をよく使う」です。98年は21.0%でしたが、24年になると32.7%に上昇しています。そして、この2つのデータが交差するのが、2020年。「調理済み食品をよく使う」が32.4%で、「料理を作ることが好き」の32.0%を初めて上回りました。

2020年は新型コロナウイルスが感染拡大し始めた年です。外出自粛によって自炊の負担も増えた、家族でいても離れて食事をした、といったケースもあったことでしょう。

つまり、コロナ禍の影響もあり、家庭料理は「つくる」から「つかう」へ変わっていったということです。

好きな料理

コロナ禍で好き度が上がった料理は…主食副食一体型

| | 2018年 | 2020年 | 2022年 | 上昇率 18→20年 | 上昇率 20→22年 | |
|---------|--------|-------|-------|---------------|---------------|--------|
| 主食副食一体型 | たこ焼 | 46.6% | 52.5% | 51.3% | 5.9pt | -1.2pt |
| | ハンバーガー | 37.7% | 43.3% | 47.7% | 5.6pt | 4.4pt |
| | 丼もの | 48.0% | 53.4% | 51.4% | 5.4pt | -2.0pt |
| | チャーハン | 49.6% | 54.1% | 54.7% | 4.5pt | 0.6pt |
| | ラーメン | 62.6% | 67.0% | 67.2% | 4.4pt | 0.2pt |

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「生活定点」調査

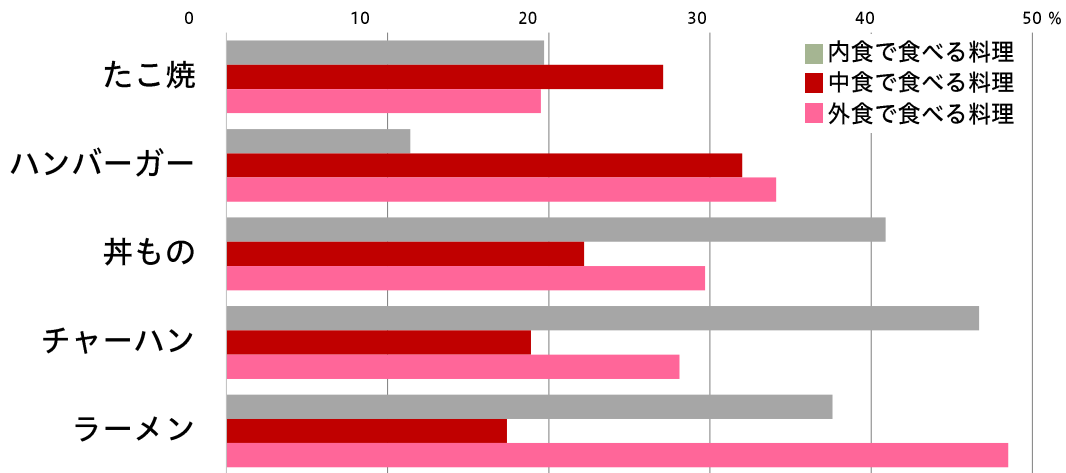
先ほどと同じ、「生活定点」調査で、コロナ禍が始まる前の2018年と最中の2020年・2022年の好きな料理の変化をみると、興味深い発見がありました。この図表にある、たこ焼き、ハンバーガー、丼もの、チャーハン、ラーメンのスコアが、コロナ禍前の18年からコロナ禍が始まった20年にかけて上昇しているんです。その後、コロナ禍中の20年から22年にかけてはスコアに大きな変動はなく、この5つの料理の人気は定着したと言っても過言ではないと思います。

これらの料理に共通していることは何だと思われるでしょうか。様々な見立てができると思いますが、私は「主食副食一体型」であることだ、と感じました。たこ焼きも、ハンバーガーも、丼ものも、チャーハンも、ラーメンも、それ一品で食事が成立するということです。

コロナ禍の間は、毎食家で作らなくてはならず、家庭で料理を作るのに苦労した人や、負担に感じる人も多かったと思います。主食副食一体型だったら手軽ということで、これらの料理の好き度が高まったのではないのでしょうか。

内食・中食・外食で食べる料理

コロナ禍で好き度が上がった料理は…中食 & 外食系



©2026 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.

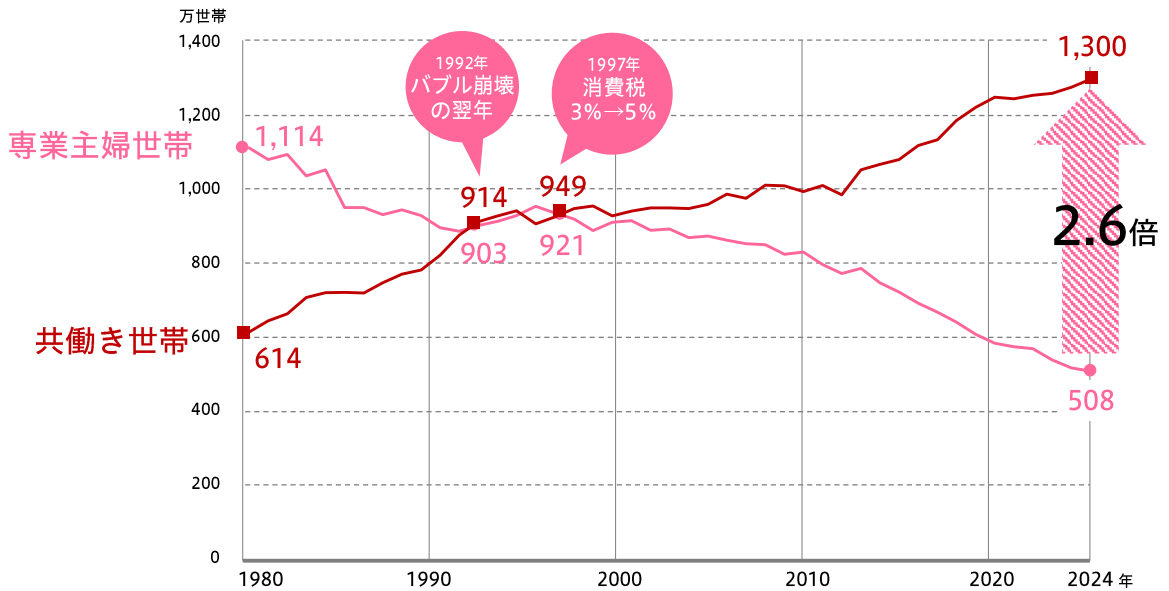
出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2024年3月)」

これらの料理について、「食に関する生活者調査」でさらに追ってみます。ご覧いただいているグラフは、各料理別に内食、中食、外食、どの食事区分で食べる機会が多いですか、と質問した結果です。たこ焼きは中食、ハンバーガーは中食と外食、ラーメンは外食で食べる割合が高く、丼もの、チャーハンといったごはんものは内食の割合が高くなっています。家で残ったごはんなどで手軽に作りやすい丼もの、チャーハン以外は、中食や外食で食べる人が多い料理の好き度が上昇したということです。

コロナ禍中、外出自粛により苦戦を強いられた飲食店がテイクアウトを始めたり、スーパーやコンビニの総菜や冷凍食品の種類が増えたりもしました。あちこちに点在し、ひとりでもサクッと食べに行きやすいファストフードやチェーン店の外食も身近になりました。

こうした環境変化も、中食・外食で食べやすい料理の好き度の高まりに影響しているかもしれません。

世帯数の推移[専業主婦と共働き]



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：総務省「労働力調査」

さきほど、食の潮流が「つくる」から「つかう」へ大きく変わっていると話しましたが、その背景には世帯構造の変化も影響しているのではないかと思います。総務省の「労働力調査」によると、1980年は専業主婦世帯が1,114万世帯で、共働き世帯614万世帯を大きく上回ってました。その後、共働き世帯が増え、専業主婦世帯が減っていきます。2024年になると、共働き世帯が1,300万世帯で、専業主婦世帯508万世帯を2.6倍も上回る、そんな逆転の変化がみられます。

さらに、世の中の出来事をこのグラフに重ねると、興味深い考察もできます。ふたつのグラフの交わりにご注目ください。初めて共働き世帯が専業主婦世帯を上回ったのが1992年。バブル崩壊の翌年です。その後、世帯数は拮抗しましたが、完全に共働き世帯が専業主婦世帯を上回り始めたのが1997年で消費税が3%から5%になった年。家計を支えるために専業主婦も働きに出始めたと考えられます。

そして、家庭外の仕事が増えた結果、家庭内の家事、特に毎日・毎食の料理作りが負担になった……そんな世の中と心情の変化が「つくる」から「つかう」への背景にありそうです。

1 手料理 から 市販品 へ つくらない

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

潮流のひとつめは、手料理から市販品へ。ひと言でいうと、「つくらない」です。

PART1

食生活の潮流

手料理 から 市販品へ

共食 から 孤食へ

団欒 から 黙りへ

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

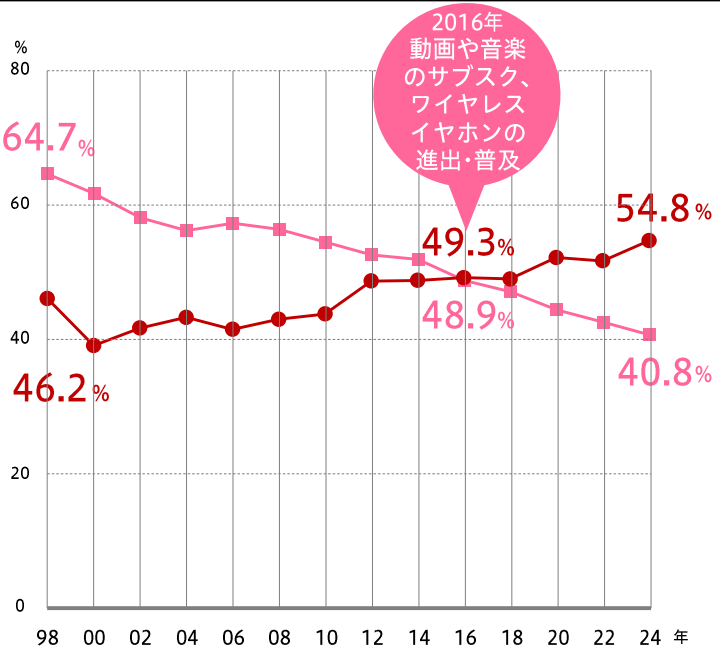
潮流のふたつめは、共食から孤食へです。

食に関する意識・行動

外出より家の食事の方が好き

ひとりの外出に抵抗はない

家食より外出、
ひとり外出もOK



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「生活定点」調査

このデータも「生活定点」調査からです。「外出より家の食事の方が好き」は98年64.7%でしたが、24年は40.8%でじわじわ下がっています。裏を返すと、外出志向の高まりが見て取れます。これに対して増えているのが、「ひとりの外出に抵抗はない」で98年46.2%からじわじわと上がって、24年には54.8%と過半数となっています。また、このふたつのデータも16年に交差しており、「ひとりの外出に抵抗がない」が49.3%で、初めて「外出より家の食事の方が好き」48.9%を上回ります。

16年の世の中の出来事を振り返ると、動画や音楽のサブスクが始まったのは15年から16年。ワイヤレスイヤホンも16年に進出・普及していきました。おひとりさまでも心地よいモノやサービス、コンテンツが出てきたのがこの頃です。

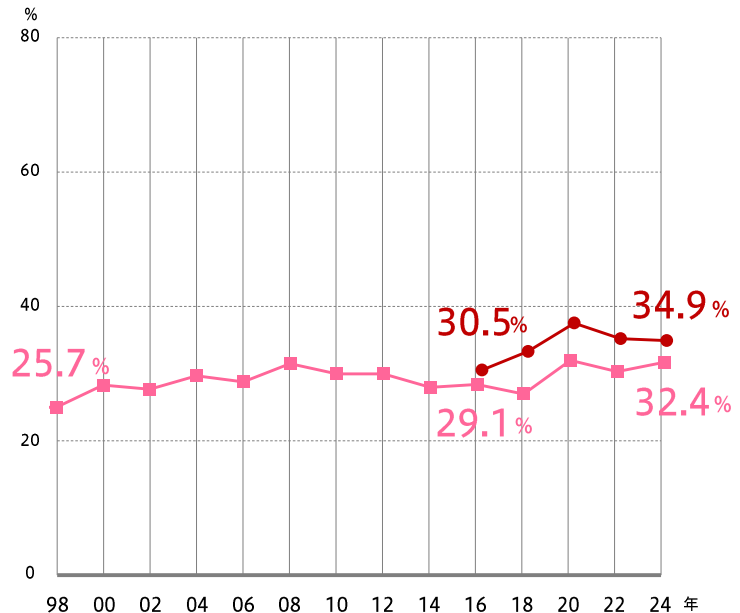
こうした世の中の変化も、ひとり志向を後押しする結果、家食よりも外出だし、ひとり外出もOKとなってきています。

ひとりに関する意識・行動

生活全般で じわじわと高まる ひとり志向

ひとりで行動するのが好き

ひとりで過ごす時間を
増やしたい



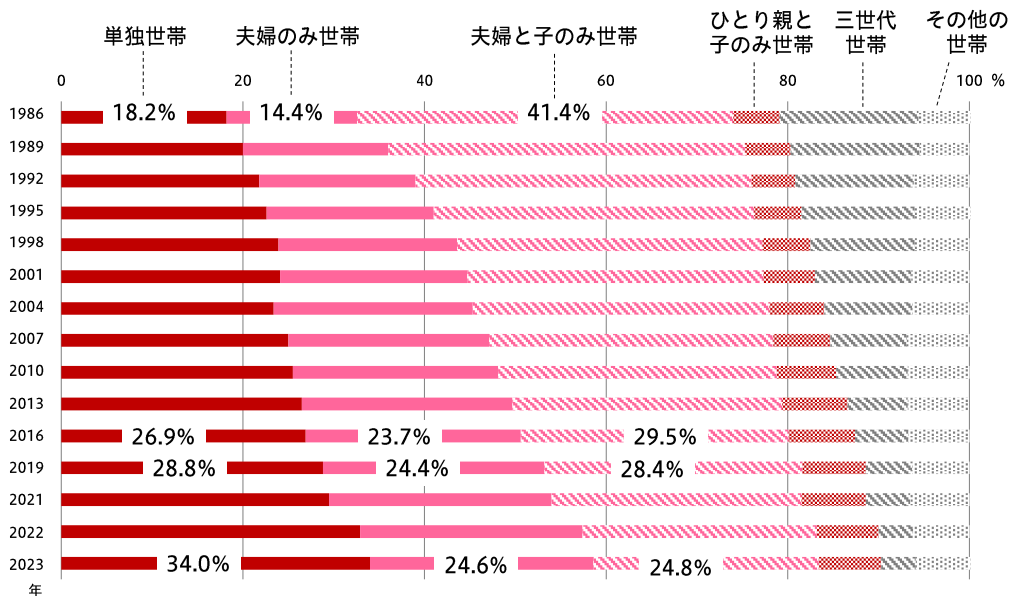
©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「生活定点」調査

生活全般でも、ひとり志向が高まってきています。「生活定点」調査で16年から質問を開始した「ひとりで行動するのが好き」の初回データは30.5%でしたが、24年には34.9%に増加しました。「ひとりで過ごす時間を増やしたい」は98年25.7%でしたが、24年に32.4%でやはり増加しています。

仕方なくひとりでいるというより、ひとりで過ごしたいという主体的な欲求として、ひとり志向がじわじわと高まっているようです。

世帯数の推移[世帯類型別]



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：厚生労働省「国民生活基礎調査」

こうしたひとり志向の高まりにも、社会の変化が影響していそうです。こちらのデータをご覧ください。厚生労働省「国民生活基礎調査」で世帯数の推移を世帯類型別で示したものです。1986年、単独世帯は18.2%でしたが、2023年になると34.0%にも増加。それに対して、夫婦と子のみ世帯、かつての標準世帯は1986年41.4%から2023年24.8%にまで減っています。このふたつの世帯の世帯数が逆転したのが、2019年。そこから、最も多いのは単独世帯となっており、今や新しい標準世帯といえるでしょう。

さらに注目したいのは、夫婦のみ世帯も増加傾向にあること。今、日本の世帯はひとり、あるいは、ふたりの少人数世帯が増えているということなんです。

こうした世帯の変化も、ひとり志向の高まりに影響しているのではないのでしょうか。

食生活の潮流

1 手料理 から 市販品 へ つくらない

2 共 食 から 孤 食 へ つどわない

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

食生活の潮流のふたつめは、共食から孤食へ。ひと言でいうと、「つどわない」です。

PART1

食生活の潮流

手料理 から 市販品へ
共食 から 孤食へ
団欒 から 黙りへ

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

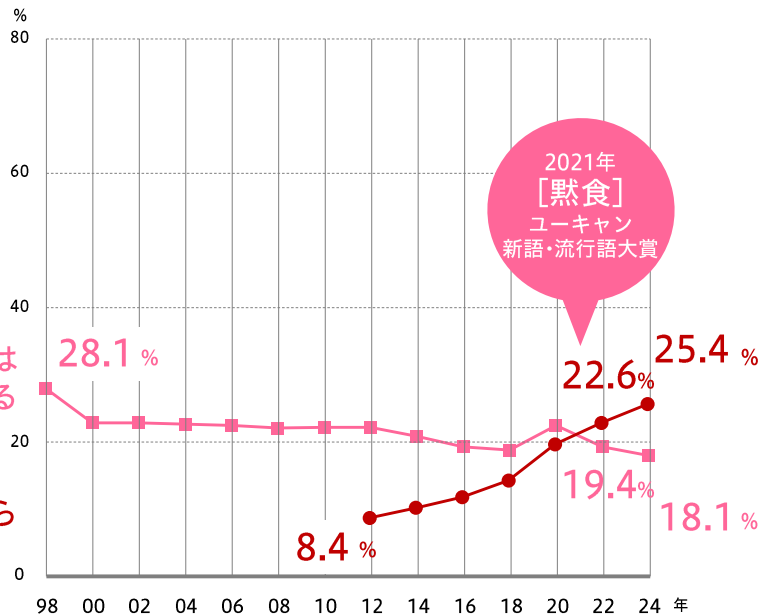
潮流の3つめは、団欒から黙り(だんまり)へです。

食に関する意識・行動

食事中的行動は「はなす」から「みる」へ

家族と家で食事する時は出てきた料理の話をする

PCやスマホを見ながら食事することが多い



2021年
[黙食]
ユーキャン
新語・流行語大賞

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「生活定点」調査

「生活定点」調査で「家族と家で食事をする時は出てきた料理の話をする」は、98年28.1%でしたが、24年は18.1%で10.0ptも減少しています。一方、「パソコンやスマホを見ながら食事をする人が多い」は、質問を開始した2012年は8.4%。その後、24年になると25.4%にまで増加します。そして、このふたつのデータは、22年に上下関係が逆転しています。

この変化に関連していそうな出来事が、その前の年の2021年にありました。ユーキャンの新語・流行語大賞に選ばれた「黙食」です。黙食はコロナ禍の影響もあり、ある意味仕方のないことだったとは思いますが……。

食事中的行動は人と「はなす」から、ひとりで「みる」といった、黙り(だんまり)型になっています。

| | | | |
|----|----|----|----|
| 黙買 | 黙式 | 黙脱 | 黙浴 |
| 黙歩 | 黙泳 | 黙着 | 黙走 |
| 黙勉 | 黙飲 | 黙蒸 | 黙乗 |
| 黙援 | 黙筋 | 黙列 | 黙煙 |

黙食

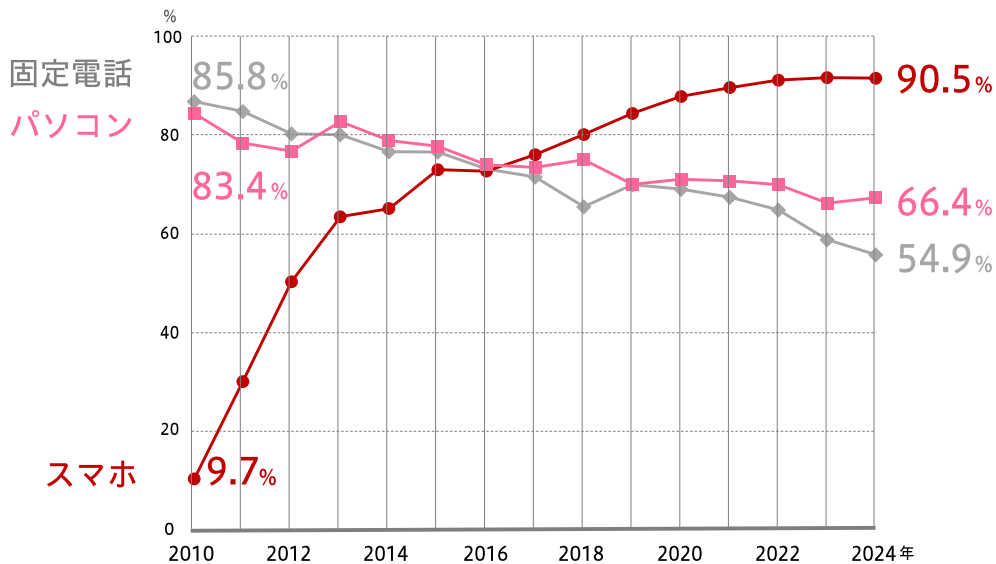
©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

振り返ってみると、コロナ禍中には黙食以外にも「黙〇〇」がたくさんありました。

例えば、黙って買い物をする「黙買」、成人式や卒業式などを黙って行う「黙式」、黙って洋服を脱ぎ着する「黙脱」、黙ってお風呂に入る「黙浴」など。他にも、「黙歩」とか、「黙泳」とか、いろんな「黙〇〇」が溢れていたのが、2021年前後でした。

こうした、黙り(だんまり)の波も、食の行動に影響したのでしょうか。

情報機器 世帯保有率の推移



©2026 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.

出典：総務省「通信利用動向調査」

デジタル化の波も、黙り(だんまり)型に影響していそうだと、というデータがこちらです。総務省「通信利用動向調査」で情報機器の世帯保有率の推移を追うと、音声通話、つまりおしゃべりするための機器である固定電話は2010年85.8%の高い保有率でしたが、2024年は54.9%にまで落ち込んでいます。逆に、スマホは2010年9.7%から2024年90.5%へと急増しました。スマホも音声通話はできますが、メールやメッセージなど文字ベース、非音声でのやりとりの方が多いのではないのでしょうか。

もうひとつ、固定電話とスマホの違いは何かということ、使い手がみんな型なのか、ひとり型なのかということです。固定電話だと、家族の誰かにかかってきた電話を他の家族が取り次いだり、その電話の相手を話題にしたりする、といったことで家族の会話が生まれていたように思います。しかし、スマホは個人個人で持つのが基本でしょうから、家族の会話は生まれにくいように思います。なお、みんな型の機器ということで、かつては家族で共有することも多かったパソコンも、2010年は83.4%のハイスコアでしたが、2024年は66.4%にまで落ち込んでいます。

このように保有されるデジタル機器の変化も、「はなす」から「みる」への潮流に影響しているのではないのでしょうか。

食生活の潮流

1 手料理 から 市販品 へ つくらない

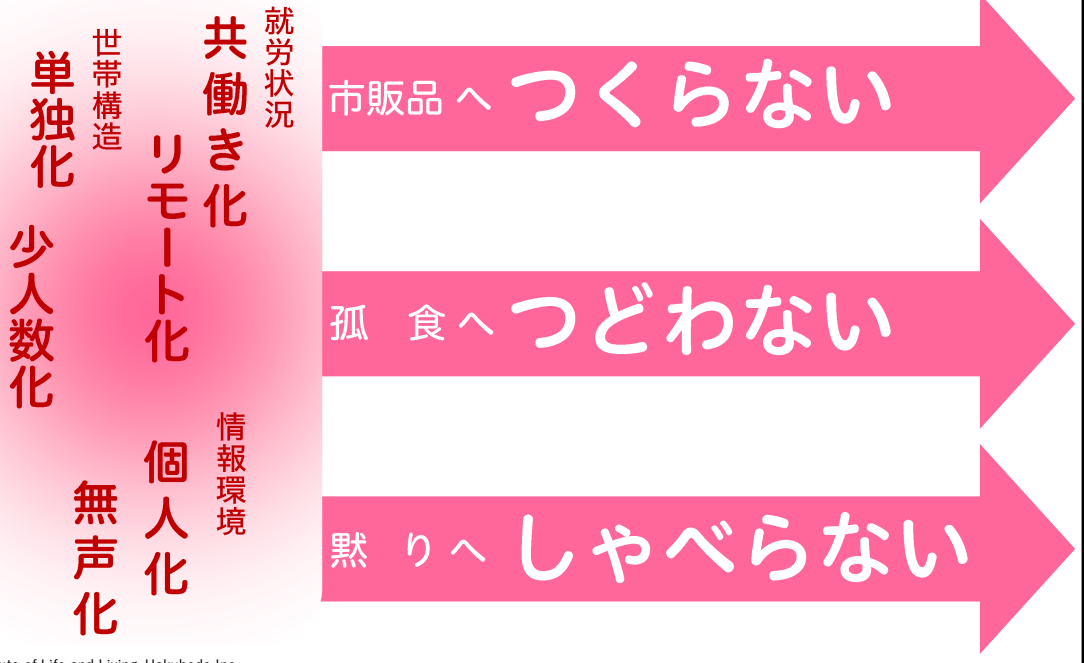
2 共食 から 孤食 へ つどわない

3 団欒 から 黙り へ しゃべらない

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

潮流の3つめは、団欒から黙り(だんまり)へ。ひと言でいうと、「しゃべらない」です。

食生活の潮流



©2026 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.

食生活の3つの潮流「つぐらない」「つどわらない」「しゃべらない」の背景には、お話ししてきたような社会の大きな変化、例えば、就労状況の共働き化やリモート化、世帯構造の単独化や少人数化、情報環境の個人化や無声化も関係しているようです。

手料理
共食
団欒

市販品
孤食
黙り

いちから手作りした料理を
家族や友だち、職場の仲間と
会話を楽しみながら食べる



お総菜や飲食店の料理を
ひとりで好きな時や場で
スマホなどを見ながら食べる

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

社会や時代、人びとの変化を反映して、食生活の価値観や習慣は大きく変わりました。

かつては、「手料理」をみんなで「共食」して「団欒」する……、いわば、いちから手作りした料理を家族や友だち、職場の仲間と会話を楽しみながら食べる食生活スタイルでした。しかし、今や「市販品」で「個食」で「黙り(だんまり)」……、お総菜や飲食店の料理をひとりで好きな時間や場所で、スマホなどを見ながら食べる、に変わってきているのです。

PART2

食生活の現状

つくらない

つどわない

しゃべらない

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

ここからのパート2では、3つの潮流「つくらない」「つどわない」「しゃべらない」の順に、現状の生活者の価値観や行動実態をご紹介します。
なお、このパートから、生活総研で実施した「食に関する生活者調査」「生活図鑑—食の写真調査—」の結果を中心にお話を進めてまいります。

PART2

食生活の現状

つくらない

つどわない

しゃべらない

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

現状のひとつめは、つくらないです。

「調理定年」を 知っていますか

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

突然で恐縮ですが、みなさんは「調理定年」という言葉を知っていますか。あるいは、見聞きされたことはあるでしょうか。

「仕事に定年があるように、調理に定年があってもいい。手作り主義を手放して、市販のお総菜や冷凍食品、レトルト食品、テイクアウト、外食などを活用して食事をとる」という考え方

評論家 樋口恵子さんが提唱

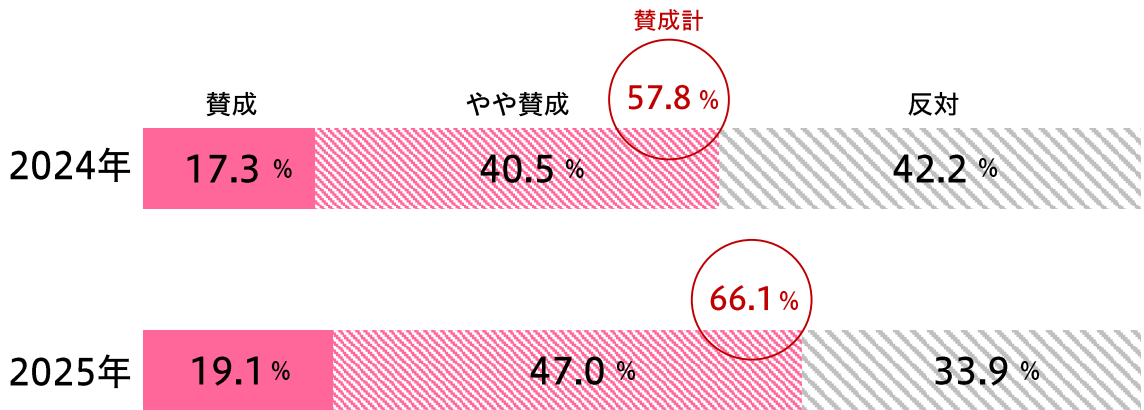
©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

調理定年とは、評論家 樋口恵子さんが2021年ごろから提唱されている、食に関する新しい概念です。「仕事に定年があるように調理に定年があってもいい。手作り主義を手放して、市販のお総菜や冷凍食品、レトルト食品、テイクアウト、外食などを活用して食事をとる」という考え方です。

これまで中高年の女性向けの雑誌やウェブメディアを中心に何度も話題にもなっていましたが、幅広い年代の、男性を含めた生活者は、この調理定年についてどう思うのか、樋口先生の許可を得て、調査をしてみました。

調理定年への賛否

「調理定年」賛成派が増加

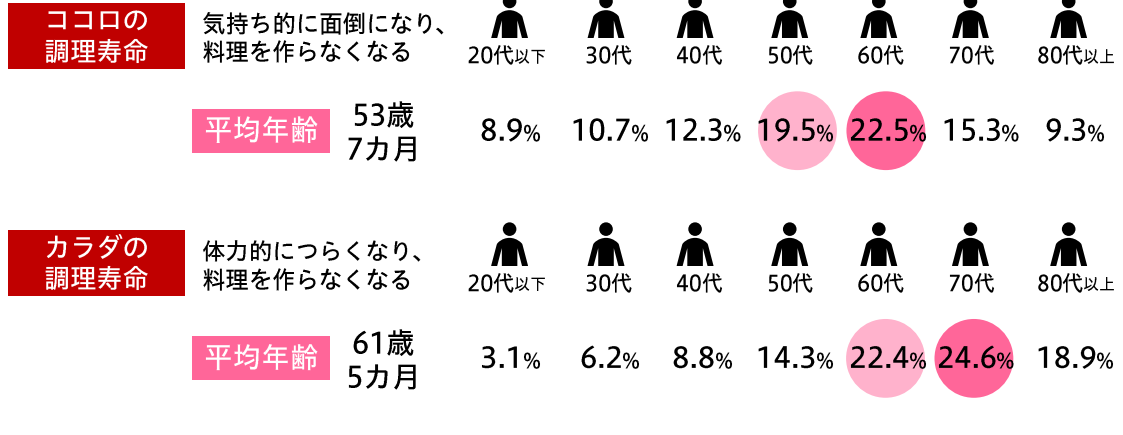


©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2024年3月、2025年3月)」

「食に関する生活者調査」で、20～69歳の男女に調理定年への賛否をきいた結果がこちらです。「賛成」と「やや賛成」を足した賛成計は、2024年は57.8%でしたが、1年後の2025年には66.1%に増加しました。このデータを性年代別で見ると、実は2024年は男性の50代・60代のみ、反対派が過半数でした。しかし、2025年になると、この二層も賛成多数となりました。ここ数年で調理済み食品や外食に対する寛容度は、あらゆる層で高まったといえます。

食の「生活寿命」—ある生活行動をしなくなる「終わりの年齢」イメージ—






©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2025年9月)」

樋口先生は84歳の頃に足腰がお悪くなったこともあって調理定年されたそうですが、体力的につらくなる以外に、気持的に面倒になることもあるだろうと考え、「ココロの調理寿命」と「カラダの調理寿命」について、「終わりの年齢」イメージを聞いてみました。なお、調査にあたっては、「調理定年」という言葉を「調理寿命」に文言を変えました。「定年」という言葉から、55歳、60歳、65歳という既にある年齢イメージに引っ張られて回答するかもしれないからです。その先入観を取り払いたかったので、調理寿命という言葉で調査をしました。その結果、体力的に辛くなって料理を作らなくなる「ココロの調理寿命」では、60代をイメージする方が最も多く22.5%。次いで、50代が19.5%。平均年齢は53歳7カ月でした。「カラダの調理寿命」は、70代が24.6%、60代が22.4%の順で多く、平均年齢は61歳5カ月でした。

調理寿命は、まず最初にココロが尽きて、その後、カラダが尽きるということです。ですが、この「ココロの調理寿命」は、「面倒じゃないこと」や「面倒がむしろ楽しい」といった料理の提案によって、延命できるかもしれない、とも思います。

食の「生活寿命」(性別) —ある生活行動をしなくなる「終わりの年齢」イメージ—

| | |  |  | |  |
|-----------------|----------------------|---|---|---|---|
| ココロの調理寿命 | 気持ち的に面倒になり、料理を作らなくなる | 53歳 7カ月 | 53歳 3カ月 | > | 53歳 11カ月 |
| カラダの調理寿命 | 体力的につらくなり、料理を作らなくなる | 61歳 5カ月 | 59歳 6カ月 | > | 63歳 4カ月 |
| 大盛り寿命 | 大盛りを注文することができなくなる | 42歳 9カ月 | 46歳 5カ月 | < | 38歳 11カ月 |
| 焼肉寿命 | 焼肉がヘビーで食べたいと思わなくなる | 48歳 5カ月 | 49歳 2カ月 | < | 47歳 8カ月 |

©2026 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2025年9月)」

食の「生活寿命」に関して、作る以外に食べる方の寿命もご覧いただきましょう。まず、大盛りを注文することができなくなる「大盛り寿命」は42歳9カ月。焼肉がヘビーで食べたいと思わなくなる「焼肉寿命」は48歳5カ月ということで、40代で食べる寿命の年齢イメージがあるようです。

男女別の結果もご紹介します。「ココロの調理寿命」は男性の53歳3カ月に対して、女性は53歳11カ月。「カラダの調理寿命」は男性が59歳6カ月で、女性は63歳4ヶ月。どうやら、作る寿命は男性の方が早熟なようです。しかし、食べる寿命では、「大盛り寿命」は女性が38歳11カ月で、男性は46歳5カ月。「焼肉寿命」は女性が47歳8カ月で、男性は49歳2ヶ月ということで、食べる寿命は女性の方が早熟なようです。

作る寿命と食べる寿命では、男女の早熟度が真逆という結果でした。

PART2

食生活の現状

つくらない

つどわない

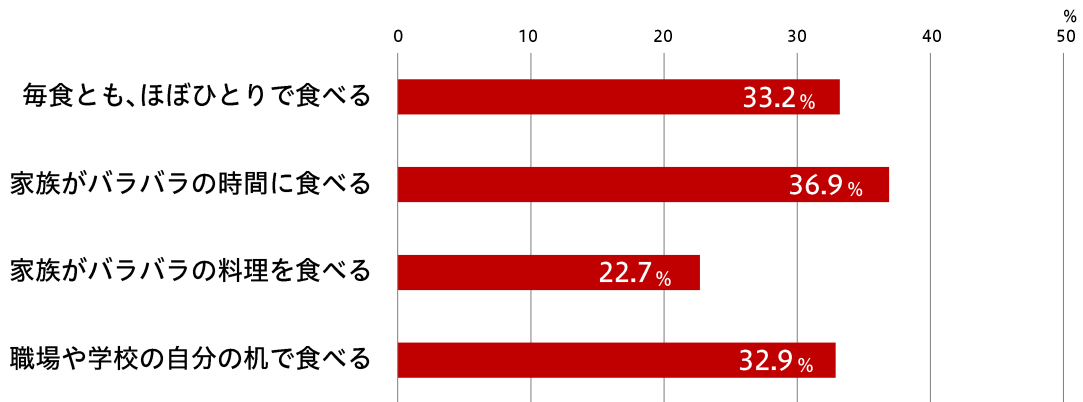
しゃべらない

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

現状のふたつめは、つどわないです。

つどわない食生活の状況

孤食3割、個食2割



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2025年3月)」

「こしょく」には、ふたつあることを既にご存じの方も多いかと思います。ひとつは、ひとりで食べる孤独の食事の「孤食」。もうひとつは、個人個人がバラバラのものを食べる個別の食事の「個食」です。その割合を調べてみると、「毎食とも、ほぼひとりで食べる」は33.2%、「家族がバラバラの時間に食べる」は36.9%、「職場や学校の自分の机で食べる」は32.9%と、孤独の「孤食」は3割台。そして、「家族がバラバラの料理を食べる」は22.7%。個別の「個食」は2割台で、孤独の食事の方がやや多いという結果でした。

つどわない食生活の気分

ひとりの食事は、のびのび > しょんぼり



順位

ひとりの食事

家族との食事

友だちとの食事

快の気分

| 順位 | ひとりの食事 | 家族との食事 | 友だちとの食事 |
|----|------------|------------|------------|
| 1 | のびのび 35.2% | ほっこり 36.0% | わくわく 34.2% |
| 2 | のほほん 21.9% | ほのぼの 34.9% | うきうき 29.7% |
| 3 | さばさば 16.9% | のほほん 19.5% | るんるん 26.1% |

不快の気分

| 順位 | ひとりの食事 | 家族との食事 | 友だちとの食事 |
|----|-------------|-----------|------------|
| 1 | しょんぼり 16.1% | せかせか 9.4% | どきどき 10.4% |
| 2 | せかせか 13.3% | いらいら 9.0% | そわそわ 8.5% |
| 3 | もやもや 8.3% | むかつ 7.5% | せかせか 5.8% |

孤独の食事はさみしいのではないかと、そんなイメージをお持ちの方もいらっしゃるのではないのでしょうか。実際はどうなのか、ひとりの食事、家族との食事、友だちとの食事ではどんな気持ちを感じているのかを、快の気分と不快の気分のオノマトペで調べてみました。トップ3をみていくと、ひとりの食事で「のびのび」「のほほん」「さばさば」といった心地よい感情を感じています。不快のオノマトペでは、「しょんぼり」「せかせか」「もやもや」が挙がっていますが、スコアは快の気分の方が高くなっています。ひとりの食事の気分は、「しょんぼり」よりも「のびのび」なんだ、ということです。

また、家族との食事では「ほっこり」「ほのぼの」「のほほん」といった穏やかな気持ち、「友達との食事」は「わくわく」「うきうき」「るんるん」といった踊るような気持ちになっていることもわかりました。さらに、注目したいのは、家族との食事で「いらいら」「むかつ」が挙がること。こうした不快の気分を避けるために、ひとりの食事で「のびのび」「のほほん」したいのかもしれませんが。

つどわない食生活の風景



- ・1人で
- ・買ったキンパを
自宅で食べた



28歳／男性／未婚／千葉



- ・ひとりでテレビを見ながら食べた
- ・宅配弁当とスーパーで買ってきた
サラダや総菜が中心
平日の夕食はほとんどこのような感じ



44歳／男性／未婚／大阪府

次に、グローバルの写真調査で送られてきた、つどわない食生活の風景をコメントとともに、いくつかご紹介しましょう。

左側は「ひとりで買ったキンパを自宅で食べた」28歳男性の写真です。20時45分に買ってきたものをお皿に移し替えずにそのまま食べています。

右側は「ひとりでテレビを見ながら食べた、宅配弁当とスーパーで買ってきたサラダや総菜が中心、平日の夕食はほとんどこのような感じ」という44歳の男性。遅い時間ですね、22時に食べていらっしゃいます。

つどわない食生活の風景



- ・昼食を1人で
- ・自分で作った温泉卵を使った卵かけご飯と近所のスーパーで買った冷凍唐揚げ



47歳／女性／既婚／兵庫県



- ・職場のデスクで昼食
- ・買ってきたものをチンして、事務仕事をしながら食べた



38歳／男性／既婚／埼玉県

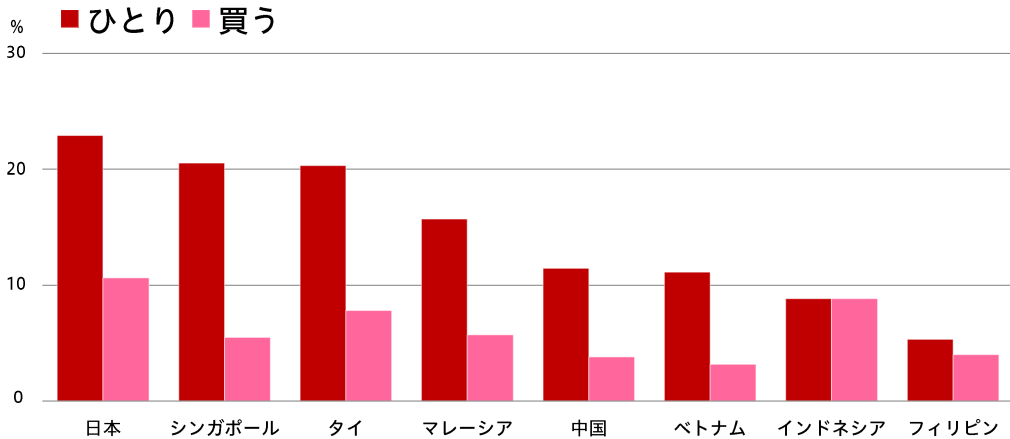
続いて、左側の写真は「昼食をひとりで、自分で作った温泉卵を使った卵かけご飯と近所のスーパーで買った冷凍唐揚げ」という47歳女性の方の12時のお昼ごはんの写真です。ちょっとした手作りと買ってきたもののミックス型の食事です。

右側は「職場のデスクで昼食、買ってきたものをチンして、事務仕事をしながら食べた」とあります。お忙しい方でこういう食事をされる方は結構多いと思います。この方は、38歳の男性で食べているのは16時過ぎです。この16時というのは、遅い昼ごはんなのか、早い夕食なのか、と迷うところですが、昼食と書かれているので、この方にとっては、昼食なんですよね。本当にお忙しくて食べる時間がなかったんだな、と思います。

ご覧いただいたのは一部ですが、今、読み上げてきたコメントすべてをテキストマイニングという単語分析をして、日本と他の国を比較してみました。

写真コメント内の出現率

日本の写真コメントで多く挙がる「ひとり」「買う」



出典：博報堂生活総合研究所「グローバル生活図鑑」
ユーザーローカルAIテキストマイニングによる分析

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

その結果、日本の写真コメントで「ひとり」「買う」が多いことがわかったんです。先ほどご覧いただいた写真でも、例えば、数字で「1人」と書いてあったものも、ひらがなで「ひとり」もありました。それ以外にも、漢数字の「一人」って書いてあるものもありますけれども、それを全部「ひとり」としてカウントしたところ、日本が最も多かったんです。買うについても、「買って来た」とか、「購入」とか、「買う」という意味の単語をまとめると、これもやはり日本が最も多かったんです。

つまり、日本は市販の調理済み食品をひとりで買って食べるという食事の風景が、他の国に比べて多いってことです。もちろん、他の国でもひとりで食べている写真もありましたが、家族が作ったものを食べているケースも多くて、買って来たものをひとりで食べる写真は、他国では日本ほど多くはなかったです。

PART2

食生活の現状

つくらない

つどわない

しゃべらない

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

現状の3つめは、しゃべらないです。

しゃべらない食生活の風景

31歳／男性／既婚／神奈川県



- ・打合せのため、早めに出勤
- ・最寄り駅に行く途中、冷蔵庫にあったゼリー飲料を食べた



- ・通勤途中に買った惣菜パンを会社の居室でひとりで食べた
- ・メール確認などをしながら、10分ほどで食べた



- ・仕事から帰り、ひとりで夕食
- ・冷蔵庫にあったおひたしと冷凍の鶏団子
- ・スマホで動画を見ながら食べた



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「生活図鑑(食)」

しゃべらないについても、食生活の風景をご覧くださいませ。

この3つの写真は、すべて同じ方から送られてきたものです。31歳の男性、既婚でお子さんもおありの方です。

朝6時に朝食を食べていらっしゃいますが、コメントに「打合せのため、早めに出勤、最寄り駅に行く途中、冷蔵庫にあったゼリー飲料を食べた」とあります。道路が見えてますから、歩きながら食べていらっしゃるのでしょうか。

お昼は12時半頃に「通勤途中に買った」、なんと、この方は、歩きながらの朝食の合間にお昼の惣菜パンを買ってるんです。そして、「会社の居室でひとりで食べた、メール確認などをしながら10分ほどで食べた」ということですから、相当お忙しかったんだと思います。

そして、22時頃、「仕事から帰り、ひとりで夕食、冷蔵庫にあったおひたしと冷凍の鶏団子、スマホで動画を見ながら食べた」ということで、この日の食事は、すべてしゃべらずに、おひとりで召し上がっているということです。お子さんもおありなのに、お仕事がお忙しくて大変な方なんだと思いますが、周りを見渡すと、こういう方は決して少なくないとも思います。

しゃべらない食生活の風景



- ・自宅デスクでひとり。
動画を観ながら
- ・自分で作ったお弁当を食べた



60歳／女性／既婚／神奈川県



- ・会社のデスクでPC画面を眺めながら
- ・昨日買った弁当を弁当箱に詰め替えたものを食べた



48歳／男性／離死別／愛知県

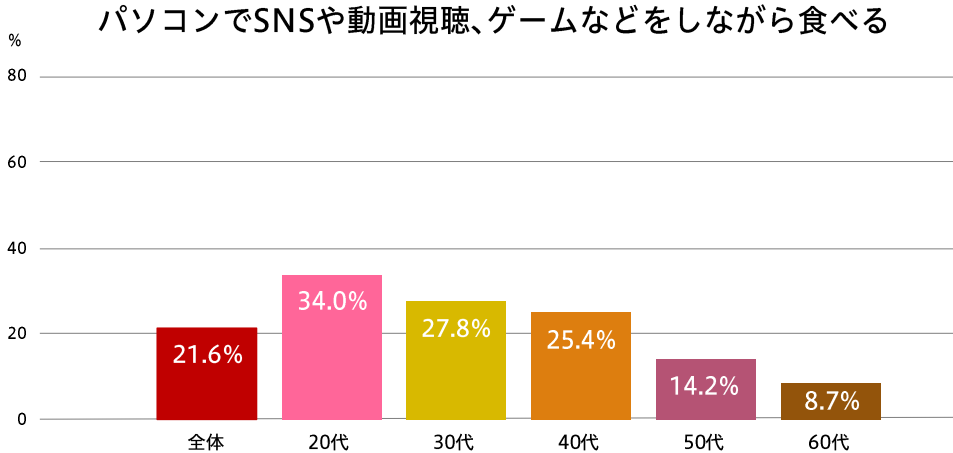
みなさんお忙しいからか、ひとりで喋らないで食べる風景は他にもたくさんありました。

左の写真は、「自宅デスクでひとり、動画を観ながら、自分で作ったお弁当を食べた」という60歳女性のお昼ごはん。

右側は、「会社のデスクでPC画面を眺めながら、昨日買った弁当を弁当箱に詰め替えたものを食べた」という48歳男性の12時の食事です。買ったお弁当を弁当箱に詰めたという、このひと手間により、手作り弁当のようにも見えますが。このおふたりの写真に共通するのは、ひとりで食べていて、食事のおともがパソコン。パソコンを眺めながら、しゃべらないで食べているということなんです。

しゃべらない食生活の状況

パソコンで「ながら食」、若高老低



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

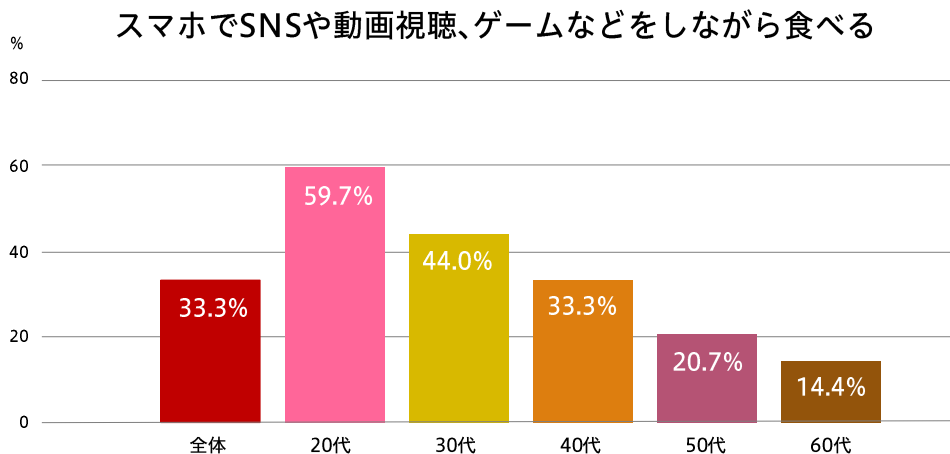
出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2025年3月)」

このパソコンでの「ながら食」をしている方が、どれくらいいるのかを定量的に測ってみました。

「パソコンでSNSや動画視聴、ゲームなどをしながら食べる」という方は、全体で21.6%。20代が最も多くて34.0%、次いで30代27.8%、40代25.4%、50代14.2%、60代8.7%ということで、若いほどが高くて、年齢が上がるほどスコアは下がっていく、若高老低型になっています。

しゃべらない食生活の状況

スマホで「ながら食」、さらに若高老低



©2026 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2025年3月)」

さらに、若高老低型が顕著なのがスマホでの「ながら食」です。

「スマホでSNSや動画視聴、ゲームなどをしながら食べる」という人は全体で33.3%、20代59.7%、30代44.0%、40代33.3%、50代20.7%、60代14.4%です。さきほどのパソコンと同様に若高老低型ですが、高低差のカーブはスマホの方が大きくなっています。

しゃべらない食生活の風景



- ・家族全員でテレビもつけず、黙々と食べた
- ・私はタコさんウインナーとちくわを焼いたもの、妻は目玉焼きとサラダ、納豆、長女は生卵と納豆、次女はチョコパン



53歳／男性／既婚／静岡県



- ・自宅の食卓で主人と
- ・パソコンのゲームをしながら
- ・パン、野菜サラダなどを食べた



66歳／女性／既婚／福岡県

写真調査では、家族と一緒に食事をしていても、しゃべらないケースもありました。

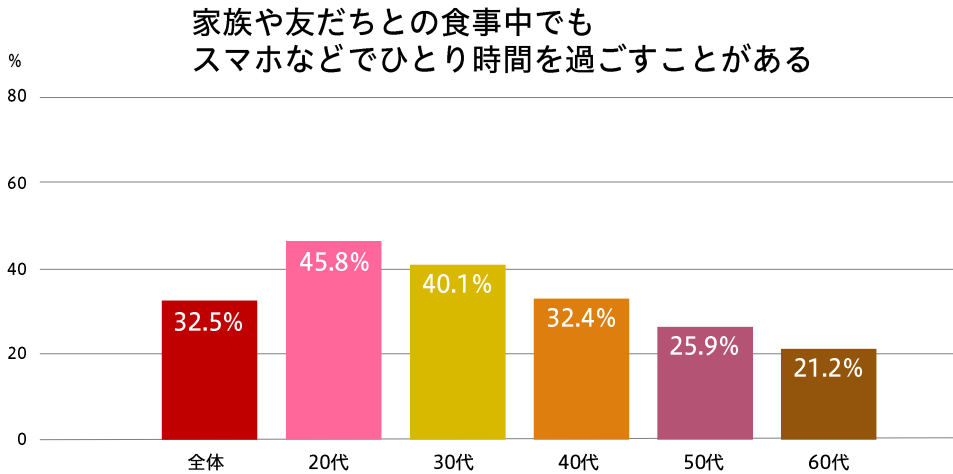
左側は「家族全員でテレビもつけず、黙々と食べた、私はタコさんウインナーとちくわを焼いたもの、妻は目玉焼きとサラダ、納豆、長女は生卵と納豆、次女はチョコパン」ということで、同じ食卓を囲んでいても個別の食事の方の「個食」です。しかも、「黙々と食べた」というコメントにある通り、しゃべらない。53歳の男性から送られた朝6時半の食卓です。

右側は「自宅の食卓で主人と、パソコンのゲームをしながら、パン、野菜サラダなどを食べた」という66歳女性の13時の食事写真です。ご夫婦一緒ながら、それぞれがゲームをしながら食べているということです。

どちらの写真も、人と一緒でも、結局はひとりと同じ状態と同じで、しゃべらないということです。

しゃべらない食生活の状況

いっしょでも、ひとり

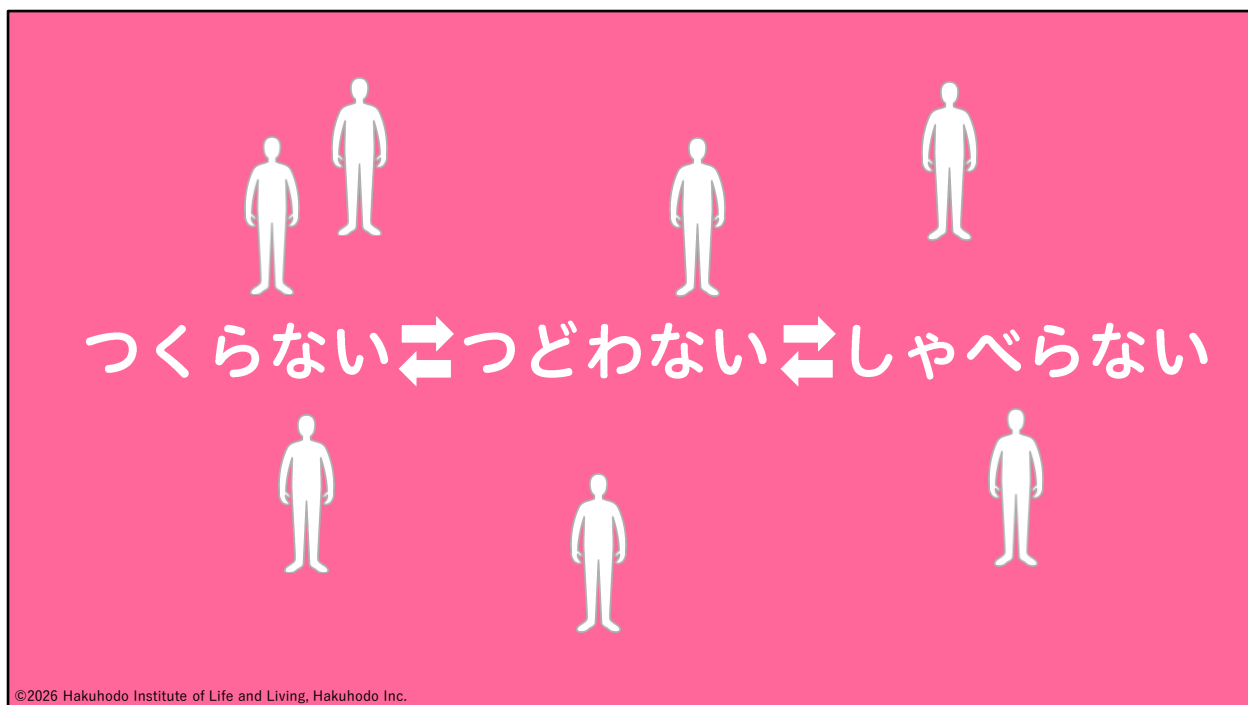


©2026 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2025年3月)」

定量的にみても、「家族や友だちとの食事中でも、スマホなどでひとり時間を過ごすことがある」という人は、全体で32.5%でした。

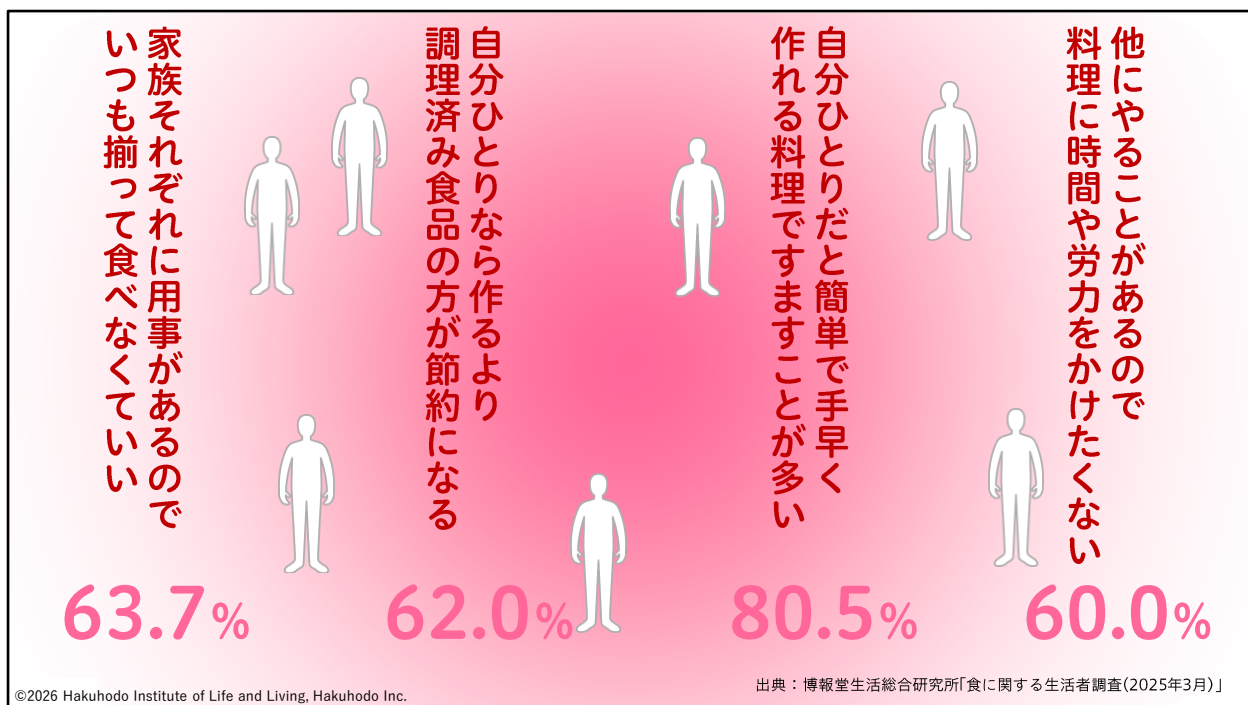
年代別では、20代 45.8%、30代 40.1%、40代 32.4%、50代 25.9%、60代 21.2%と、若い年代ほど、「いっしょでも、ひとり」が高い傾向にあります。



以上、つukらない、つどわらない、しゃべらないという3つの潮流についての現状をご紹介します。

これらの潮流は、それぞれが独立したものだということではなくて、つukらないからつどわらないようになっているでしょうし、つどわらないからしゃべらないようになっている。また、逆に、しゃべらないからつどわらないようになっているでしょうし、つどわらないからつukらなくなっている……。そういった循環になっているんだと思います。

それぞれが分離した潮流ではなくて、影響して連動しあっている潮流といえると思います。



この3つの潮流に関連する人びとの価値観や意識をご紹介します。

「他にやることがあるので、料理に時間や労力をかけたくない」が60.0%、「自分ひとりだと簡単で手早く作れる料理ですますことが多い」が80.5%、「自分ひとりなら作るより、調理済み食品の方が節約になる」が62.0%、「家族それぞれに用事があるので、いつも揃って食べなくていい」が63.7%……。いずれも過半数を超えています。

共働きやひとり暮らしなど、忙しい人が増えました。デジタル化やリモート化で、ひとりでやらねばならないことも増えました。こうした世の中の変化が食の変化に影響を及ぼしているんだと思います。

⇒AGENDA

PART 3

食生活の未来

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

これまでお話ししてきた3つの潮流のこの先、食生活の未来はどうなっていくのでしょうか。

日本の将来推計

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

さきほど、食の潮流には、社会の大きな変化、例えば、就労状況の共働き化、世帯構造のなども関係していそうだとお話しました。ですから、食生活の未来を展望するにあっても、日本の人口や世帯に関する将来推計をご一緒に確認していきたいと思います。

日本の人口 25年間で15%減

2025年

2050年

1億2,300万人 ▶ 1億500万人

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(全国) 令和5(2023)年中位推計」

まず、日本の人口について。国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(全国)令和5(2023)年中位推計」によると、2025年1億2,300万人だった日本の人口は、25年後の2050年には1億500万人になると予測されています。つまり、日本の人口は25年間で15%減に落ち込むわけです。

高齢者(65歳以上)の割合 2050年には4割近くへ

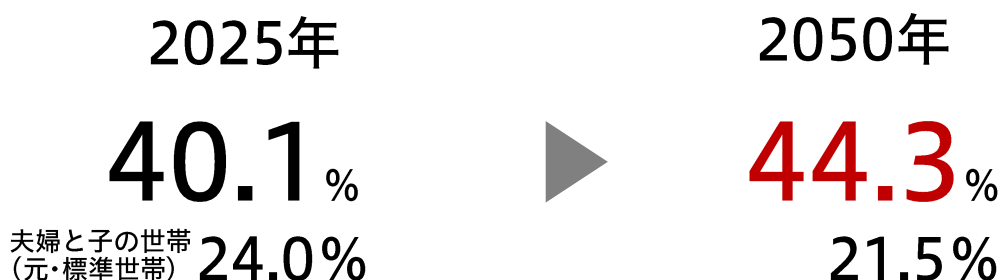


©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(全国) 令和5(2023)年中位推計」

次は、65歳以上の高齢者の割合です。さきほどと同じ、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(全国)令和5(2023)年中位推計」によると、人口に占める高齢者の割合は、2025年29.6%でしたが、2050年は37.1%に増加。4割近くに増えていきます。

2050年 単独世帯の割合 夫婦と子世帯の2倍超え



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計) 令和6(2024)年推計」

最後は、単独世帯の割合について。国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計) 令和6(2024)年推計」によると、全世帯に占める単独世帯の割合は、2025年40.1%。今や日本の最多世帯で新しい標準世帯になっていることはPart 1で既にお伝えした通りです。これが、2050年になると、さらに割合が高まり、44.3%になります。元の標準世帯である、夫婦と子の世帯21.5%の2倍を超えるということです。

人口が減り、高齢者が増え、
一人ひとりの負担も増えそうな将来

デジタル活用で人力不足を補いつつも、
誰もが、やることだらけの暮らしへ


大きな社会変化が起こらない限り、
食生活の潮流はこれからも続きそうです

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

人口が減り、高齢者が増え、一人ひとりの負担も増えそうな将来。

デジタル活用で人力不足を補いつつも、誰もが、やることだらけの暮らしにますますなっていきそうです。

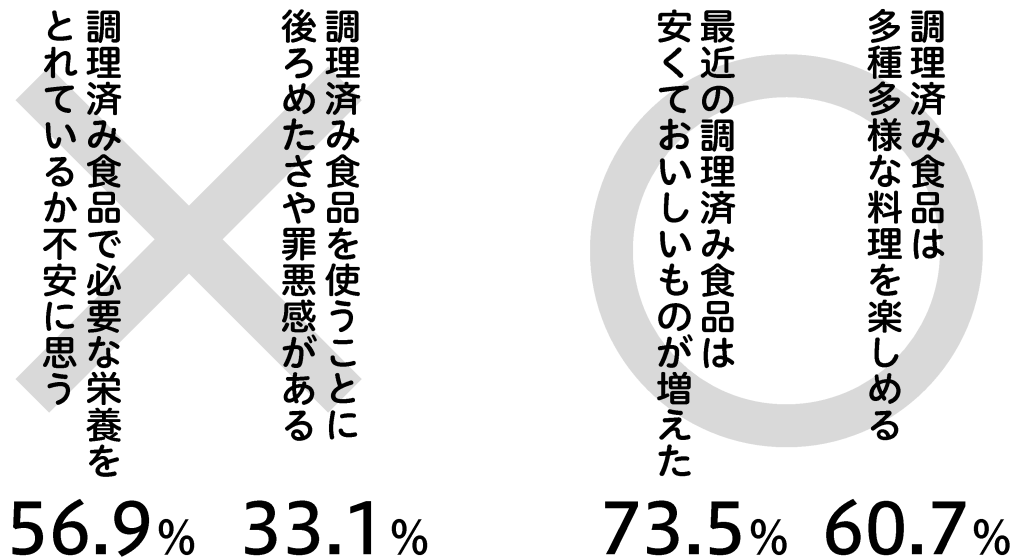
ですから、大きな社会変化が起こらない限り、食生活の潮流はこれからも続くのではないのでしょうか。



一方で、
生活者の意識に
気になる兆し…

一方で、生活者の意識に少し気になる兆しもあります。

調理済み食品に関する意識



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2025年3月)」

それは、調理済み食品に関する意識です。生活者の6割以上は調理済み食品に対して、「多種多様な料理を楽しめる」「安くておいしいものが増えた」と多くのメリットを感じていらっしゃいます。ただ、その一方で、デメリットとして、「調理済み食品を使うことに後ろめたさや罪悪感がある」と感じている人は33.1%と3人に1人。「調理済み食品で必要な栄養を取れているか不安に思う」人は56.9%で過半数を占めています。

家庭料理に対する欲求



作りたい料理

| | | |
|---|-----------|-------|
| 1 | 手軽な料理 | 38.9% |
| 2 | 手がかからない料理 | 38.7% |
| 3 | 手早い料理 | 36.8% |



食べたい料理

| | | |
|---|-----------|-------|
| 1 | 手の込んだ料理 | 37.6% |
| 2 | ひと手間かけた料理 | 34.5% |
| 3 | 手間をかけた料理 | 33.6% |

さらに、家庭料理に対する欲求として、作りたい料理をみると、「手軽な料理」「手がかからない料理」「手早い料理」といった、タイプが良い、手間なしの料理が上位3位を占めます。

一方、食べたい料理をみると、1位「手の込んだ料理」、3位「手間をかけた料理」といった手間暇がかかる料理の間、2位に「ひと手間かけた料理」が挙がっています。

どうやら、すべてを手間なしにするのには、罪悪感や後ろめたさ、栄養面で不安がある、ということのようです。



- ・家で父と会話しながら
- ・カツカレーと高菜炒めとキャベツの梅和えを食べた
- ・カツカレーのカツは冷凍食品
- ・忙しい日は父が冷食を調理する



28歳 / 女性 / 未婚 / 山口県

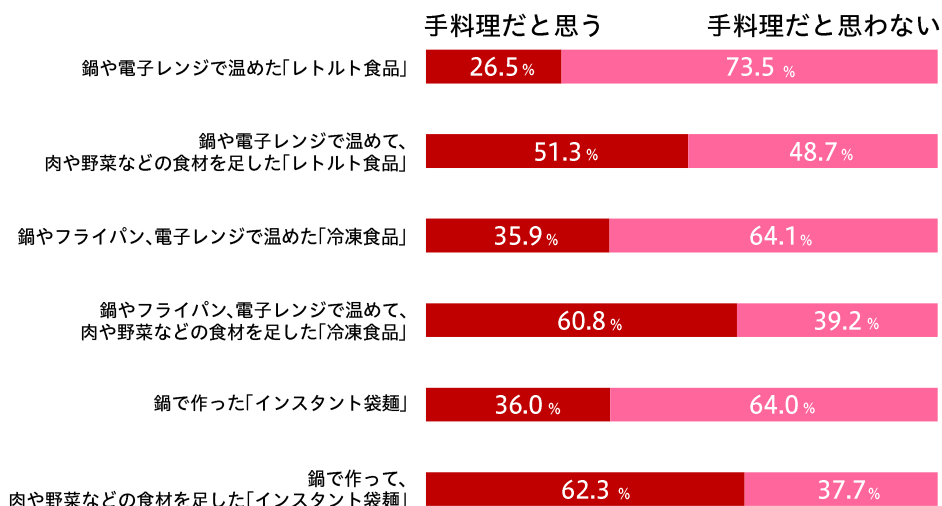
©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「生活図鑑(食)」

そう思って写真を改めて見回してみると、ある方の食事とコメントが目につきました。「家で父と会話をしながら、カツカレーと高菜炒めとキャベツの梅和えを食べた、カツカレーのカツは冷凍食品、忙しい日は父が冷食を調理する」というもの。特に気になったのは、「冷食を調理する」という部分です。冷凍食品を、そのままチンして食べるのではなく、冷凍食品をアレンジした料理が新しい料理として生まれている、と感じました。

手料理に対する認識

手料理度は、ひと手間で上昇



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

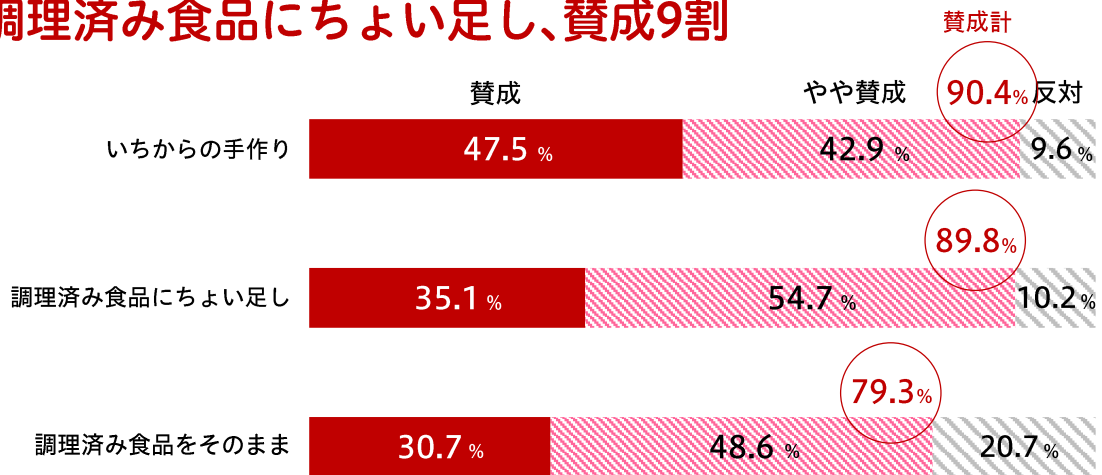
出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2024年2月)」

そこで、食に関する生活者調査で測っている、手料理度を分析してみました。例えば、鍋や電子レンジで温めただけのレトルト食品は、「手料理だと思う」人が26.5%に過ぎません。

しかし、レトルト商品に肉や野菜などの食材を足すと手料理だと思う人は51.3%に増えます。冷凍食品、インスタント袋麺も同様に、そのままか、肉や野菜などの食材を足した、ひと手間加えたもので、手料理と感じる度合いがぐっと変化して、過半数を超えていくということなんです。

料理法別の賛否

調理済み食品にちょい足し、賛成9割



©2026 Hakuho Institute of Life and Living, Hakuho Inc.

出典：博報堂生活総合研究所「食に関する生活者調査(2025年3月)」

さらに、料理法別の賛否で聞いてみた結果もご紹介します。いちからの手作り、調理済み食品に肉や野菜などをちょい足したもの、調理済み食品をそのままの3つで比較すると、いちからの手作りが賛成90.4%、調理済み食品にちょい足しが89.8%で、賛成度合いはほとんど変わりません。調理済み食品をそのままについては、賛成度が下がって79.3%です。

つまり、調理済み食品にちょい足したものも、今の時代の新しい手料理だと生活者が認識しているわけです。

家庭料理は、「“手間暇”をかけるのが美德」から、「冷凍食品やお総菜などの市販品で“手間無”に」という段階にきているようです。その一方で、市販品に対して、便利さやおいしさといったメリットだけではなく、栄養不安や罪悪感・後ろめたさなどのデメリットを感じている生活者もいます

そこで博報堂生活総合研究所は、「手間楽(てまらく)」という“手間暇”と“手間無”のいいとこどりに着目新しい家庭料理のあり方と、従来の価値観から新しい価値観への進化を提案をします

例えば、手作りする品数を減らす、合わせ調味料などの市販品を使う、お総菜や弁当などの市販品に野菜や肉、調味料などをちょい足しする、宅配された料理を好みの食器に盛りつけるなど

ひとことで言うなれば、いちから作る「手間を楽(らく)しよう」、市販品をアレンジする「手間を楽(たの)しもう」という提案です

手間楽

(てまらく)

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

こうした生活者の意識の兆しを踏まえて、博報堂生活総合研究所は新しい家庭料理と価値観が今後、もっと広まればよいと考えています。そして、キーワードとして「手間楽(てまらく)」を提案いたします。

家庭料理は、「手間暇をかけるのが美德」から、「冷凍食品やお総菜などの市販品で手間無に」という段階に変わってきています。ただ、その一方で、市販品に対して、便利さやおいしさというメリットだけではなく、栄養不安や罪悪感・後ろめたさというデメリットを感じている生活者もいます。そこで、「手間楽」という“手間暇”と“手間なし”のいいとこ取りに着目し、従来の価値観から新しい価値観への進化を提案いたします。例えば、手作りする品数を減らす、合わせ調味料などの市販品を使う、お総菜や弁当などの市販品に野菜や肉、調味料などをちょい足しする、宅配された料理を好みの食器に盛りつけるといったことです。

ひとことで言うなれば、いちから作る「手間を楽(らく)する」とともに、市販品をアレンジする「手間を楽(たの)しもう」という2つの「楽」を持った「手間楽」ということです。

博報堂生活総合研究所による新しい家庭料理と価値観[手間楽]の提案

これまで

いちから「作る」

手間暇

(てまひま)

» » »

市販品を「使う」

手間無

(てまなし)

これから

いちから作る
「手間を楽しむ」

×

市販品をアレンジする
「手間を楽しむ」

手間楽

(てまらく)

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

これまで、家庭料理はいちから作る、手間暇をかけるのが美德だったけれど、それが大変だから、市販品を使って手間無に、という流れがあったと思います。

しかし、これからは、手間暇と手間無の両方のいいとこどりの、いちから作る手間を楽しむとともに市販品をアレンジする手間を楽しむ……、そんな手間楽に家庭料理のありようと価値観が変わっていくと、人びとの罪悪感や不安も消えていくのではないかなと思います。

手料理 × 市販品

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

いわば、手間楽は、手料理と市販品の掛け算だといえます。

| | |
|---------|------------------------|
| 内食 × 外食 | 人気料理人が監修する料理用シーズンング |
| 中食 × 外食 | 食材を調理してもらえて、食べられるスーパー |
| 日本 × 海外 | 日本に溶け込んだ外来料理を取り上げた書籍 |
| 孤食 × 共食 | 会員同士で作って、食べる、キッチン&リビング |
| 家中 × 家外 | 買ったお肉をその場で焼けるフードホール |

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

実は、こうした掛け算のトレンドは他にも生まれています。

例えば、内食と外食の掛け算だと、人気の料理人さんが監修する料理用シーズンング、つまり、外食の味が家でも楽しめるという事例も生まれていますし、中食と外食の掛け算だと、食材を調理してもらえて、その場で食べられるスーパーもあります。日本と海外だと、日本に溶け込んだ外来料理を取り上げた書籍もありますし、孤食と共食ですと、会員同士で作って、食べる、キッチン&リビングも生まれています。家中と家外だと、買ったお肉をその場で焼けるフードホールも出てきています。

こうした事例は、すべて掛け算の発想で生まれているんです。

| | | | | | |
|----|---|----|----------|---|-------|
| 内食 | × | 外食 | 家中 | × | 家外 |
| 中食 | × | 外食 | 栄養 | × | 情報 |
| 日本 | × | 海外 | 食事 | × | 間食 |
| 孤食 | × | 共食 | 食 | × | |

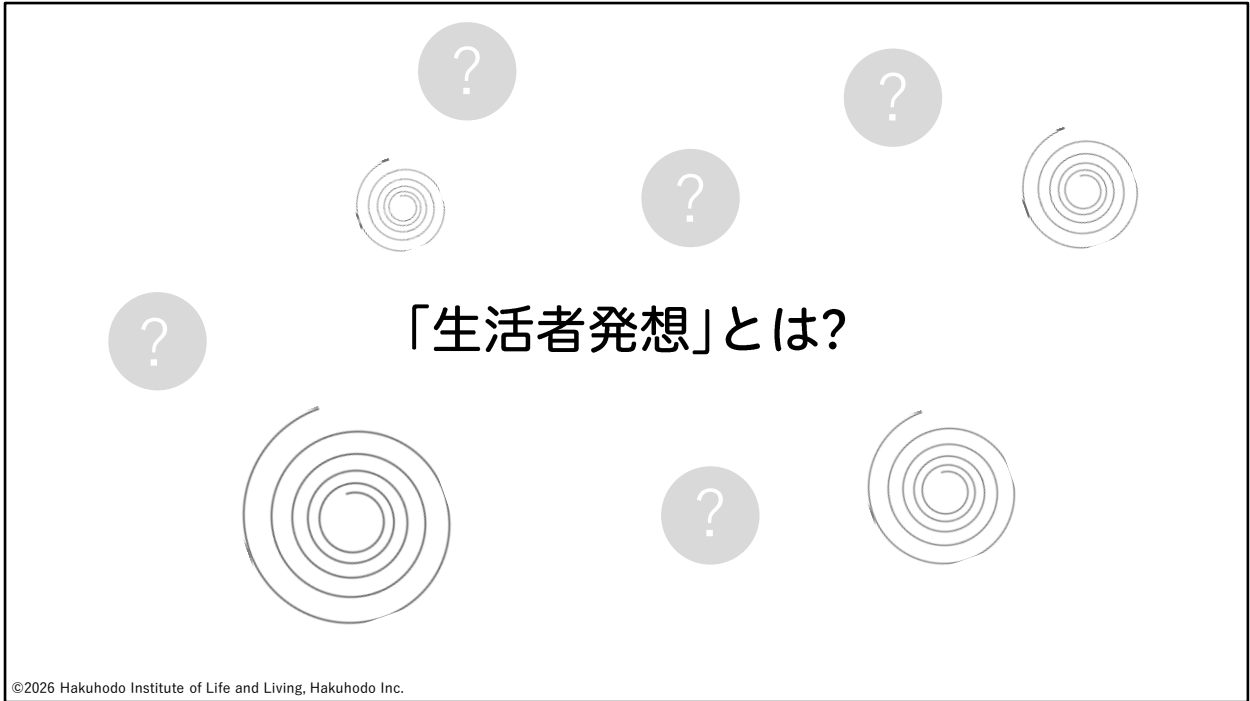
©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

食が生活者によってどんどん自由化しています。
 だとすると、食と何を掛け合わせたら、新しい価値が生まれるのかを考えよう、
 ということです。もともと、食育という言葉があるように、食は教育とも重ね
 られるますし、食と健康、食と美容、食とアートなど、食はさまざまなジャンル
 やテーマと掛け合わせやすいカテゴリーです。
 そして、それが今、さらにチャンスを迎えようとしているんだと思います。

再び、生活者発想とは

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

最後に、再び、生活者発想についてお話しさせていただきます。



「生活者発想」とは?

「生活者発想とは何か」って？

人前でこういうこと、

言わないようにしてんだけどさ！

「人の幸せが好きだ」ってことだよ

博報堂生活総合研究所
初代所長 東海林 隆

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

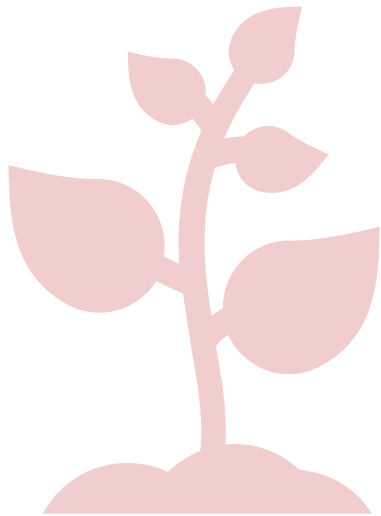
1981年に博報堂生活総合研究所を設立した、初代所長の東海林 隆はこんな言葉を残しています。

「生活者発想とは何かって？人前でこういうこと、言わないようにしてんだけどさ！人の幸せが好きだってことだよ」

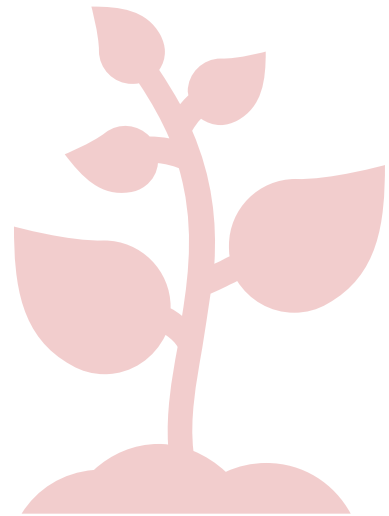
人
+
良
||
食

©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

食という漢字は、「人」を「良」くすると書きます。
人を良くするということは、人を幸せにすることと同じなんだと思います。



生活者発想で 生活者を幸せに



©2026 Hakuodo Institute of Life and Living, Hakuodo Inc.

今日、この講演を受講されている皆さんは、食のお仕事をされている、あるいは、食に関心がある方が多いと思います。
人を良くしてきた、みなさまのお仕事や生活に生活者発想を取り入れていただき、これからますます、生活者や周りの方を幸せに導いてください。
長らくのご清聴、ありがとうございました。