夕食に関する調査データ

～夕食に対する意識 編～

2023年12月

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

■調査手法　：　WEBリサーチ

■調査期間　：　2023年 9月25日（月）～ 9月29日（金）

■調査対象　：　関東在住の男女　18歳～59歳

■有効回答　：　424名

【内訳】

	男性	女性
18～29歳	53名	53名
30～39歳	53名	53名
40～49歳	53名	53名
50～59歳	53名	53名
合計	212名	212名

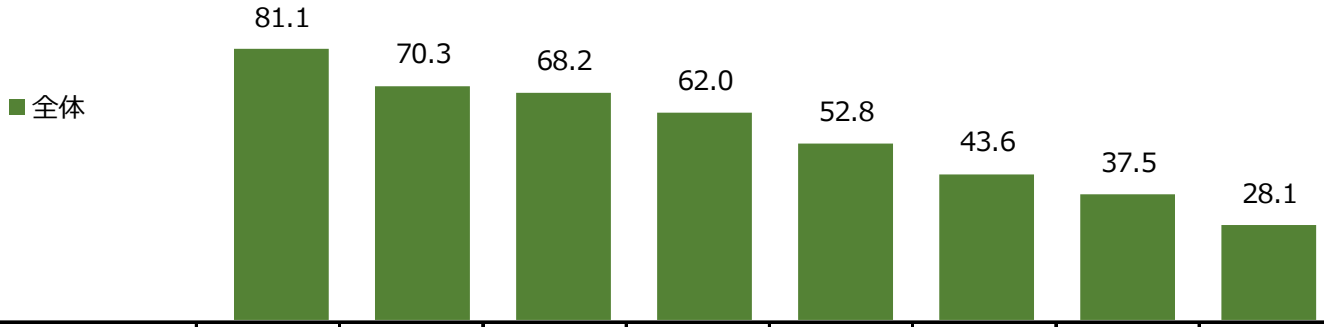
1．夕食の内容に対する意識

- 夕食内容に対する意識に関しては「自分や家族が調理している」（81.1%）にあてはまる人が最も多く、「「主食＋主菜＋副菜」が献立の基本である」（70.3%）や「自分や家族の好物を献立に選ぶことが多い」（68.2%）、「栄養バランスを考えて献立を決めている」（62.0%）にあてはまる人も多い。
- 性別でみると、ほとんどの項目で男性は女性より割合が低い。
- 年代別にバラつきが極端に大きい項目はみられないが、「一緒にお酒を飲んでいる」に関しては、男女の40～５９歳で高く、18～39歳で低い。

Q.夕食の内容に関する各質問について、あなたの普段の生活にあてはまるものをひとつずつ選んでください。（各SA）

表・グラフの数値は、下記表の各表頭項目について被験者自身の生活にあてはまるか否かを５段階評価（とてもあてはまる-ややあてはまる-どちらともいえない-あまりあてはまらない-まったくあてはまらない）で質問した際の「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計割合

n=平日か休日に夕食を食べる人



単位：% 調査数		自分や家族が調理している	「主食＋主菜＋副菜」が献立の基本である	自分や家族の好物を献立に選ぶことが多い	栄養バランスを考えて献立を決めている	手間（準備、片付け）が軽いものを選んでいる	費用より味を重視している	食後にデザートを食べている	一緒にお酒を飲んでいる
全体	424名	81.1	70.3	68.2	62.0	52.8	43.6	37.5	28.1
男性	212名	72.6	67.9	63.2	57.1	47.2	36.8	29.7	30.7
女性	212名	89.6	72.6	73.1	67.0	58.5	50.5	45.3	25.5
男18～29歳	53名	69.8	73.6	64.2	52.8	47.2	39.6	22.6	13.2
男30～39歳	53名	71.7	67.9	58.5	58.5	52.8	41.5	39.6	30.2
男40～49歳	53名	69.8	58.5	62.3	50.9	43.4	39.6	22.6	41.5
男50～59歳	53名	79.2	71.7	67.9	66.0	45.3	26.4	34.0	37.7
女18～29歳	53名	90.6	66.0	69.8	62.3	54.7	43.4	50.9	17.0
女30～39歳	53名	84.9	67.9	71.7	58.5	69.8	50.9	43.4	18.9
女40～49歳	53名	88.7	79.2	73.6	71.7	49.1	50.9	43.4	30.2
女50～59歳	53名	94.3	77.4	77.4	75.5	60.4	56.6	43.4	35.8

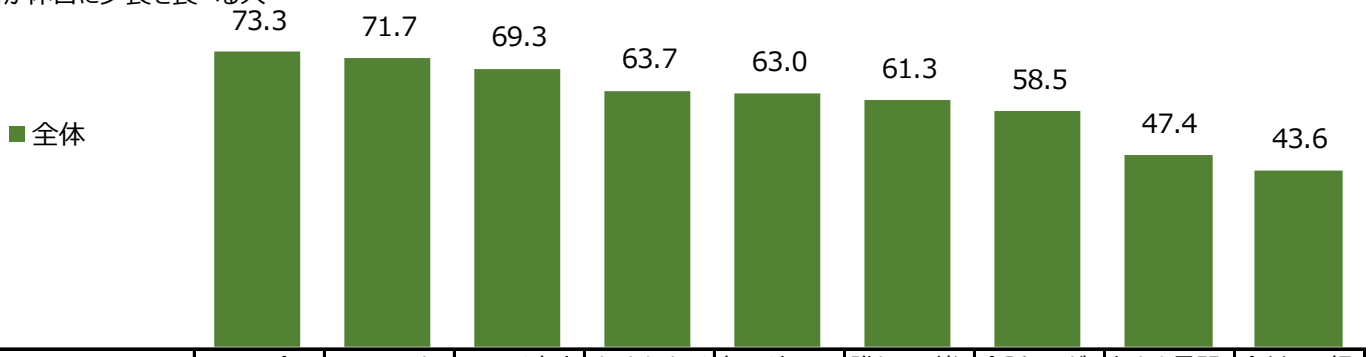
2．夕食のイメージ

- 夕食のイメージに関しては、ほとんどの項目で「とてもそう思う」「そう思う」の合計が６割以上であるが、「食材には相応のお金を掛けたい」（43.6%）と「何かを見聞きしながら食べたい」（47.4%）は半数未満と低い。
- 性別で比べると「誰かと一緒に食べたい」「会話しながら食べたい」「ゆったりゆっくり時間を掛けたい」で差が大きく、いずれも女性のほうが高い。
- 男性は年代別のバラつきが大きく、「誰かと一緒に食べたい」は男30～４９歳、「会話しながら食べたい」は男18～49歳、「ゆったりゆっくり時間を掛けたい」は男18～39歳、でそれぞれ相対的に割合が低い。

Q.夕食のイメージに関する各質問について、あなたの気持ちにあてはまるものをひとつずつ選んでください。（各SA）

表・グラフの数値は、下記表の各表頭項目について被験者自身の気持ちにあてはまるか否かを５段階評価（とてもそう思う-ややそう思う-どちらともいえない-あまりそう思わない-まったくそう思わない）で質問した際の「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計割合

n=平日か休日に夕食を食べる人



単位：% 調査数		１日３食のなかで要となる食事である	１日のなかで楽しみな時間のひとつである	なるべく自宅で食べたい	ゆったりゆっくり時間を掛けたい	毎日決まった時間帯に食べたい	誰かと一緒に食べたい	会話しながら食べたい	何かを見聞きしながら食べたい	食材には相応のお金を掛けたい
全体	424名	73.3	71.7	69.3	63.7	63.0	61.3	58.5	47.4	43.6
男性	212名	70.3	68.4	66.5	57.5	58.0	53.3	51.4	44.8	43.9
女性	212名	76.4	75.0	72.2	69.8	67.9	69.3	65.6	50.0	43.4
男18～29歳	53名	79.2	69.8	56.6	49.1	56.6	54.7	50.9	49.1	41.5
男30～39歳	53名	64.2	66.0	67.9	52.8	54.7	45.3	41.5	45.3	39.6
男40～49歳	53名	69.8	66.0	64.2	60.4	50.9	47.2	45.3	37.7	49.1
男50～59歳	53名	67.9	71.7	77.4	67.9	69.8	66.0	67.9	47.2	45.3
女18～29歳	53名	71.7	71.7	64.2	67.9	50.9	67.9	66.0	41.5	32.1
女30～39歳	53名	75.5	73.6	77.4	66.0	73.6	69.8	67.9	66.0	45.3
女40～49歳	53名	77.4	73.6	69.8	66.0	66.0	71.7	60.4	54.7	47.2
女50～59歳	53名	81.1	81.1	77.4	79.2	81.1	67.9	67.9	37.7	49.1

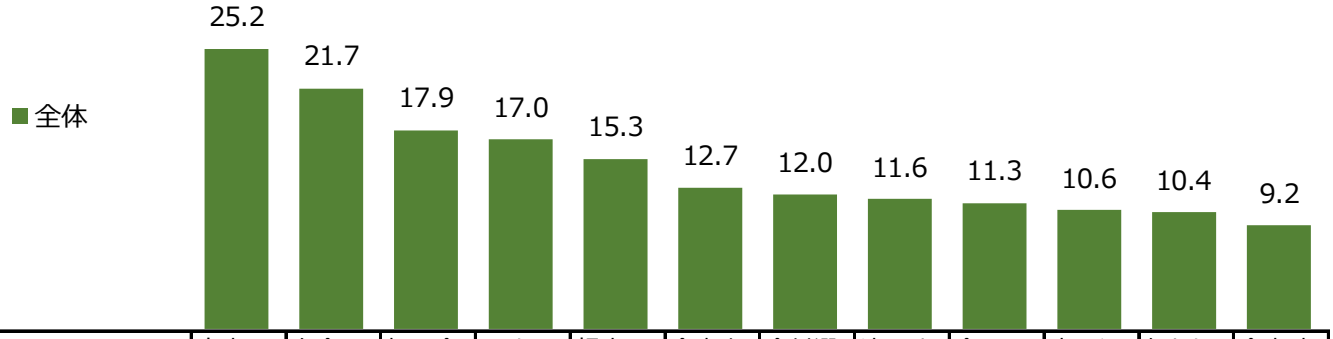
3．コロナ前と比べた夕食の変化（増えたもの、長くなったもの）

- 夕食に関してコロナ前と比べて「増えた・長くなった」「やや増えた・やや長くなった」の合計が高いのは、「自宅で食べる頻度」（25.2%）、「夕食のための消費金額」（21.7%）、「加工食品や冷凍食品の利用頻度」（17.9%）、「ひとりでの食事の頻度」（17.0%）など。
- 上位項目のうち「自宅で食べる頻度」は男女の18～49歳、「夕食のための消費金額」は女性、「加工食品や冷凍食品の利用頻度」は女30～49歳、「ひとりでの食事の頻度」は男女の18～29歳、でそれぞれ相対的に増えた割合が高い。

Q.コロナ前（2019年まで）と現在を比べて、あなたの普段の夕食に変化はありましたか。各項目にあてはまるものをひとつずつ選んでください。（各SA）

表・グラフの数値は、下記表の各表頭項目についてコロナ前と現在を比べた変化を５段階評価（増えた・長くなった-やや増えた・やや長くなった-どちらとやや減った・やや短くなった-減った・短くなった）で質問した際の「増えた・長くなった」「やや増えた・やや長くなった」の合計割合

n=平日か休日に夕食を食べる人



単位：% 調査数		自宅で食べる頻度	夕食のための消費金額	加工食品や冷凍食品の利用頻度	ひとりでの食事の頻度	相応の手間を掛けた自炊の頻度	食事中の会話	食材選びに対するこだわりの強さ	決まった時間帯に食べる頻度	食べる量	宅配やデリバリーの利用頻度	何かをしながら食べる頻度	食事時間
全体	424名	25.2	21.7	17.9	17.0	15.3	12.7	12.0	11.6	11.3	10.6	10.4	9.2
男性	212名	24.5	18.9	15.6	16.0	11.3	12.7	9.9	10.8	11.8	11.3	9.9	7.5
女性	212名	25.9	24.5	20.3	17.9	19.3	12.7	14.2	12.3	10.8	9.9	10.8	10.8
男18～29歳	53名	24.5	20.8	17.0	28.3	11.3	5.7	7.5	5.7	13.2	11.3	11.3	5.7
男30～39歳	53名	26.4	20.8	13.2	11.3	17.0	20.8	17.0	18.9	15.1	13.2	17.0	22.6
男40～49歳	53名	30.2	15.1	18.9	11.3	11.3	15.1	9.4	13.2	9.4	15.1	9.4	1.9
男50～59歳	53名	17.0	18.9	13.2	13.2	5.7	9.4	5.7	5.7	9.4	5.7	1.9	0.0
女18～29歳	53名	26.4	20.8	17.0	22.6	18.9	13.2	11.3	5.7	7.5	5.7	11.3	13.2
女30～39歳	53名	28.3	24.5	20.8	18.9	22.6	17.0	13.2	17.0	15.1	17.0	11.3	11.3
女40～49歳	53名	32.1	22.6	24.5	13.2	24.5	15.1	15.1	15.1	11.3	11.3	13.2	15.1
女50～59歳	53名	17.0	30.2	18.9	17.0	11.3	5.7	17.0	11.3	9.4	5.7	7.5	3.8

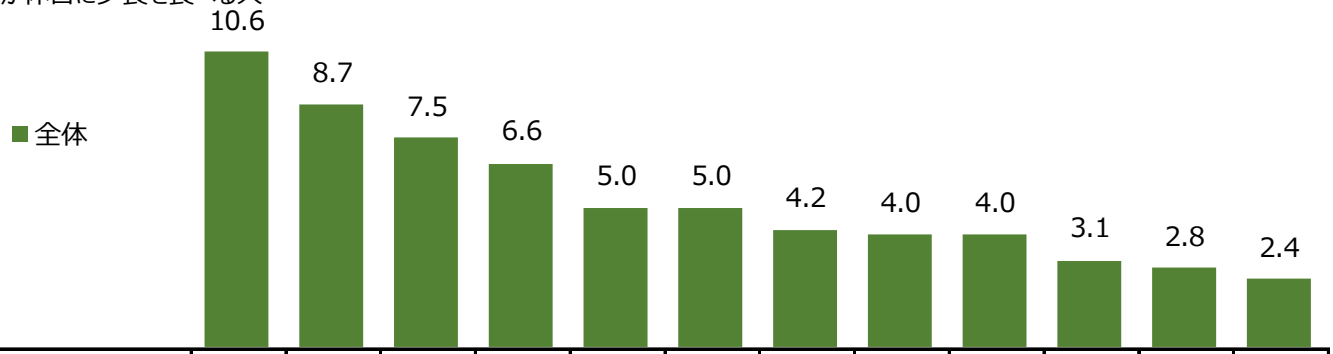
3．コロナ前と比べた夕食の変化（減ったもの、短くなったもの）

- 夕食に関してコロナ前と比べて「減った・短くなった」「やや減った・やや短くなった」の合計割合が高いのは、「宅配やデリバリーの利用頻度」（10.6%）、「食べる量」（8.7%）、「ひとりでの食事の頻度」（7.5%）など。
- 性別で比べると「加工食品や冷凍食品の利用頻度」の減少の差が最も大きい（男性7.5%、女性2.4%）。
- 「宅配やデリバリーの利用頻度」が減った割合が高いのは女18～29歳（17.0%）であり、他に女50～59歳（13.2%）、男30～39歳（15.1%）、男18～29歳（13.2%）も１割を超えている。

Q.コロナ前（2019年まで）と現在を比べて、あなたの普段の夕食に変化はありましたか。各項目にあてはまるものをひとつずつ選んでください。（各SA）

表・グラフの数値は、下記表の各表頭項目についてコロナ前と現在を比べた変化を５段階評価（増えた・長くなった-やや増えた・やや長くなった-どちらとやや減った・やや短くなった-減った・短くなった）で質問した際の「減った・短くなった」「やや減った・やや短くなった」の合計割合

n=平日か休日に夕食を食べる人



単位：% 調査数		宅配やデリバリーの利用頻度	食べる量	ひとりでの食事の頻度	決まった時間帯に食べる頻度	相応の手間を掛けた自炊の頻度	加工食品や冷凍食品の利用頻度	食事中の会話	自宅で食べる頻度	夕食のための消費金額	準備や片付けの時間	食事時間	食材選びに対するこだわりの強さ
全体	424名	10.6	8.7	7.5	6.6	5.0	5.0	4.2	4.0	4.0	3.1	2.8	2.4
男性	212名	11.3	9.0	6.6	4.7	3.8	7.5	4.2	3.8	3.3	1.4	1.9	1.9
女性	212名	9.9	8.5	8.5	8.5	6.1	2.4	4.2	4.2	4.7	4.7	3.8	2.8
男18～29歳	53名	13.2	3.8	5.7	11.3	5.7	5.7	3.8	11.3	1.9	1.9	3.8	1.9
男30～39歳	53名	15.1	9.4	9.4	1.9	3.8	17.0	7.5	1.9	7.5	3.8	3.8	3.8
男40～49歳	53名	9.4	7.5	9.4	1.9	3.8	7.5	3.8	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0
男50～59歳	53名	7.5	15.1	1.9	3.8	1.9	0.0	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	1.9
女18～29歳	53名	17.0	9.4	5.7	15.1	7.5	7.5	7.5	9.4	3.8	5.7	5.7	1.9
女30～39歳	53名	7.5	7.5	11.3	9.4	9.4	1.9	3.8	5.7	3.8	7.5	3.8	5.7
女40～49歳	53名	1.9	5.7	7.5	1.9	0.0	0.0	1.9	0.0	5.7	0.0	1.9	1.9
女50～59歳	53名	13.2	11.3	9.4	7.5	7.5	0.0	3.8	1.9	5.7	5.7	3.8	1.9

● 年代に関わらず夕食には伝統的な意識が根強い

夕食内容に対する意識に対して「あてはまる」の回答が最も多かったのは「自宅や家族が調理している」（81.1%）であり、特に女性（89.6%）で多かった（男性は72.6%）。男女とも年代による差は小さく、どの年代においても夕食はある程度の手間を掛けて作るという意識が強い。

２番目に多かったのは「「主食＋主菜＋副菜」が献立の基本である」（70.3%）であり、こちらについても男性（67.9%）より女性（72.6%）のほうが割合が高い。年代別でみると男40～49歳（58.5%）で割合が低く、「主食＋主菜＋副菜」の形態へのこだわりが相対的に弱い。

さまざまな生活様式が変化するなかで、夕食に関しては年代に関わらず伝統的な意識が根強く残っている。時短・省力のための手段は増えたが、自ら調理する意識は強く残っており、食卓に「主食、主菜、副菜」を揃えることから気持ちは離れていない。

夕食ビジネスでは単に時短・省力を追求するのではなく、夕食内容に対する伝統的な意識にも応えるマーケティング戦略が望まれる。

● 会話しながら夕食を摂るイメージは男性より女性で強い

夕食のイメージについては「１日３食のなかで要となる食事である」（73.3%）、「１日のなかで楽しみな時間のひとつである」（71.7%）、「なるべく自宅で食べたい」（69.3%）の割合が高い。

上記を含むほとんどのイメージで男性より女性のほうが割合が高く、特に以下で差が大きい。
「誰かと一緒に食べたい」　男性53.3% ⇔ 女性69.3%
「会話しながら食べたい」　男性51.4% ⇔ 女性65.6%
「ゆったりゆっくり時間を掛けたい」 男性57.5% ⇔ 女性69.8%

夕食を単に食事タイムとしてではなく、誰かとの会話をゆっくり楽しむ機会と捉えているのは女性に多く、男性に少ない。男性のなかでも特に若い世代（18～39歳）でそのイメージが弱い。

夕食が家族団らんの場となりやすいのは女性である。例えば、テレビを見ながらの夕食で会話が弾みやすいのは女性であり、そのための話題を提供するような番組が望ましい。夕食時の家族視聴を想定したテレビ番組には、女性の興味関心を引く内容であることが重要なポイントとなる。

● コロナ前に比べて自宅で食べる頻度や夕食のための消費金額が増加

夕食に関してコロナ前と比べて「増えた・長くなった」「やや増えた・やや長くなった」の合計割合が高いのは「自宅で食べる頻度」（25.2%）であり、他に「夕食のための消費金額」（21.7%）、「加工食品や冷凍食品の利用頻度」（17.9%）、「ひとりでの食事の頻度」（17.0%）の順で高い。

「自宅で食べる頻度」は男女の50～59歳で相対的に割合が低く、18～49歳で高い。コロナ禍を経て、若い世代や家族世代で自宅での夕食機会が増えている。

また「ひとりでの食事の頻度」は男女の18～29歳で高い。コロナ禍で外での夕食が難しく、自宅での夕食が増えて友人知人との食事の機会が失われたことが主な要因と思われる。自宅での食事頻度が増えると家族と一緒の食事も増えるように推測するが、18～29歳においては逆にひとりでの食事機会が増えている。自宅での夕食は、年代によっては必ずしも家族団らんにはつながらない。

一方、コロナ前と比べて「減った・短くなった」「やや減った・短くなった」の合計割合をみると「宅配やデリバリーの利用頻度」（10.6%）のみ１割以上である。コロナ禍をきっかけに利活用が増えたサービスだが、生活が通常に戻る過程でサービス利用者は減少している。

トピックスリサーチ

夕食に関する調査データ
～夕食に対する意識 編～

発行日　2023年 12月 31日

発行・調査分析　朝日大学　マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL：058-326-1173

お問い合わせ　marketing@alice.asahi-u.ac.jp