

報道関係各位

2025年10月30日  
株式会社クロス・マーケティング

## 若い人ほど時短料理に注力、中高年からは旬や健康を意識した食生活へ やわらかいものを好む若者、固いものがあえて食べる60～70代

– 食生活に関する実態・意識調査（2025年10月定点ココロスタイルリサーチ） –

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2025年10月、全国18～79歳の男女3,000名を対象に「食生活に関する実態・意識調査（2025年10月定点ココロスタイルリサーチ）」を行いました。本調査は、生活者の意識やライフスタイルの変化の兆しを捉えることを目的として、定点で実態・意識調査を実施するものです。今回は食生活編として、食事や食品／料理／食生活に関する考え方・態度、1年前より支出を増やしたいジャンルに着目し分析しました。

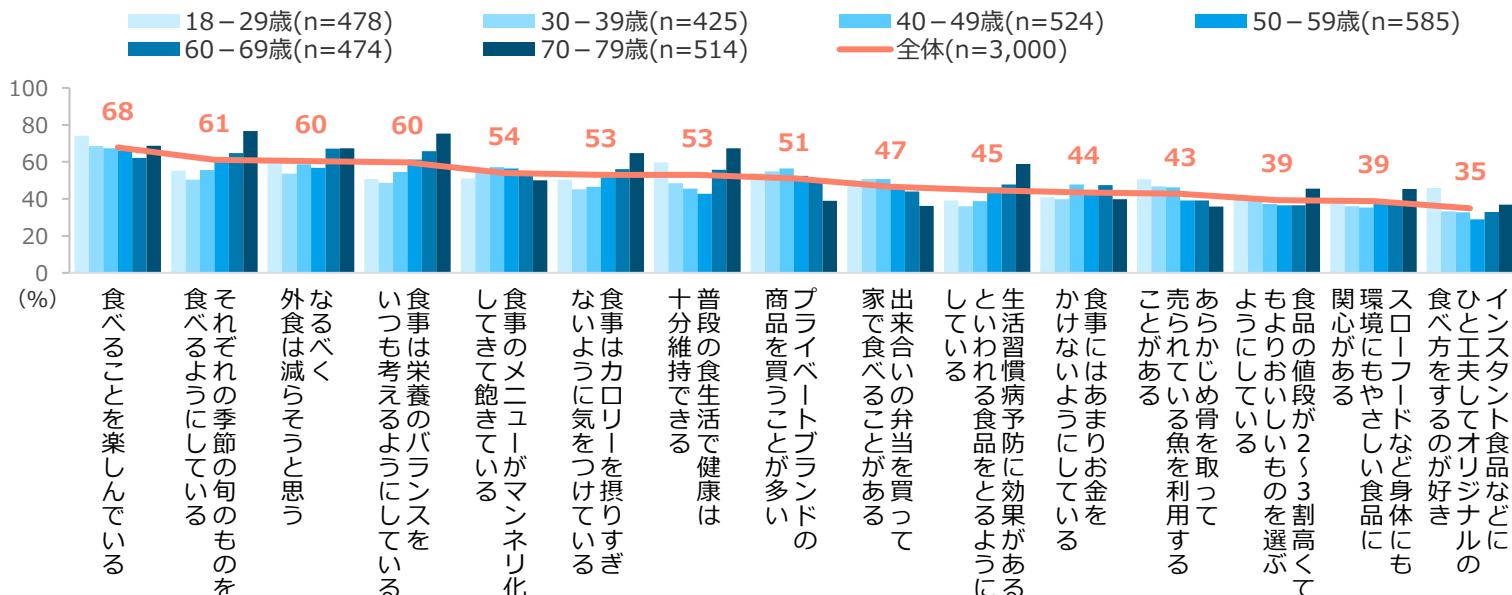
### ■調査結果（一部抜粋）

- 【食事や食品に関する考え方・態度】 29の食事や食品についての考え方・態度を呈示し4段階で聴取した。非常に+まあそう思う割合は、「食べることを楽しんでいる」「それぞれの季節の旬のものを食べるようしている」「なるべく外食は減らそうと思う」「食事は栄養バランスをいつも考えるようしている」が60%台と上位である。旬のものと栄養バランス、カロリーなど健康系の項目は70代の割合が高い。若い世代ほど高まる傾向なのは「プライベートブランドの商品を買うことが多い」「弁当を買って家で食べる」「骨を取って売られている魚を利用する」「インスタント食品にひと工夫する」など。<図1>
- 【料理に関する考え方・態度】 料理をする人に、36の料理に関する考え方・態度を呈示し4段階で聴取した。「料理のできる男性は格好よい」が70%と最も高く、「冷蔵庫の食品の賞味期限を管理する」「料理時間の短縮のために、簡便化できる食品や調味料を使いたい」「後かたづけが簡単な料理を作るようしている」が60%台。若い世代ほど、料理に費やす時間を短くするための項目が高い傾向にある。70代は「人工着色されたものや防腐剤の入ったものは使わないようしている」「自然・天然の素材、材料を使うようしている」が特に高い。<図2>
- 【食生活に関する考え方・態度】 12の食生活に関する項目を2択で確認した。「主食は米が多い」70%、「ごはんは白米の方が好き」「旅行先の食事は、ご当地グルメに限る」「肉料理の方が好き」「なるべく固いものを食べるようしている」が60%台である。<図3>若い世代ほど高いのは「肉料理が好き」「洋菓子の方が好き」「食事は一汁一菜」である。年代が上がるほど「なるべく固いものを食べている」が高まり、若い世代ほど「やわらかいものばかり食べている」が増える。70代は、手料理や腹八分目へのこだわりが強い。<図4>
- 【1年前より支出を増やしたいジャンル】 食にかかるジャンルでは、1年前の支出と「変わらない」とした人が大半を占める。割合は低いが、1年前より支出を増やしたいのは「野菜」「果物」。一方、減らしたいのは「お菓子・デザート」「外食」「お酒」であった。<図5>

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20251030kokoro>

<図1> 食事や食品に関する考え方・態度（各単一回答：4段階評価で聴取／非常に+まあそう思う割合）

※29項目中、上位15項目を抜粋



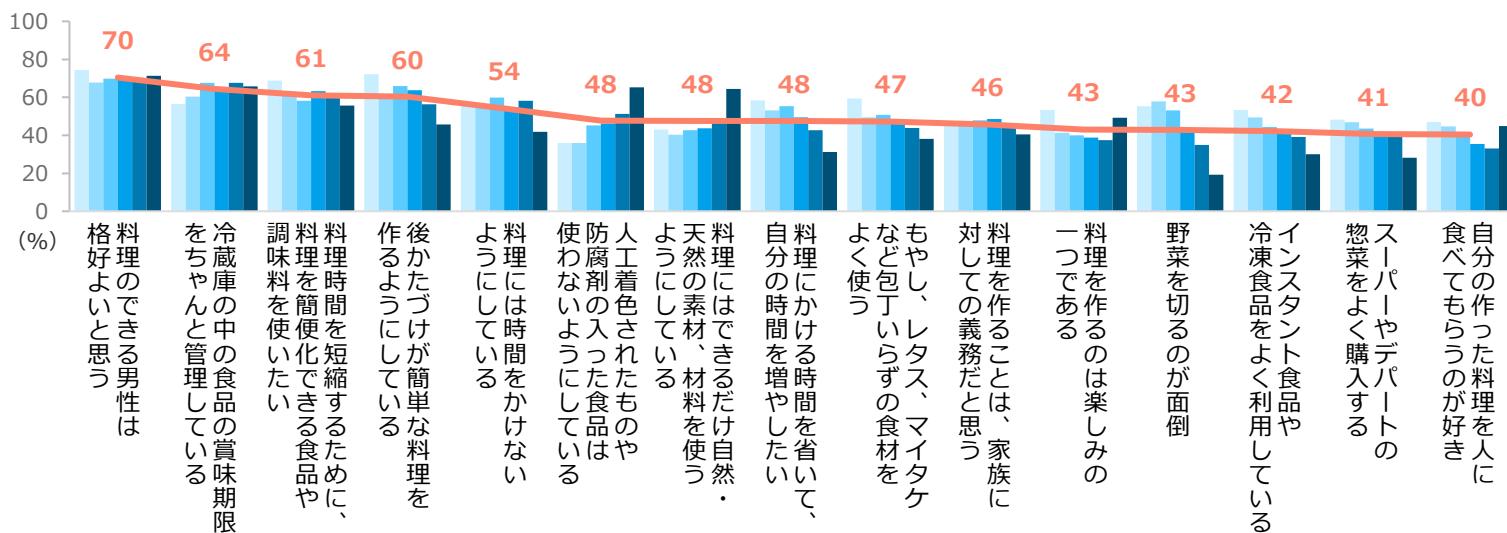
**<図2> 料理に関する考え方・態度** (各単一回答 : 4段階評価で聴取／非常に+まあそう思う割合)

※36項目中、上位15項目を抜粋／料理をする人ベース

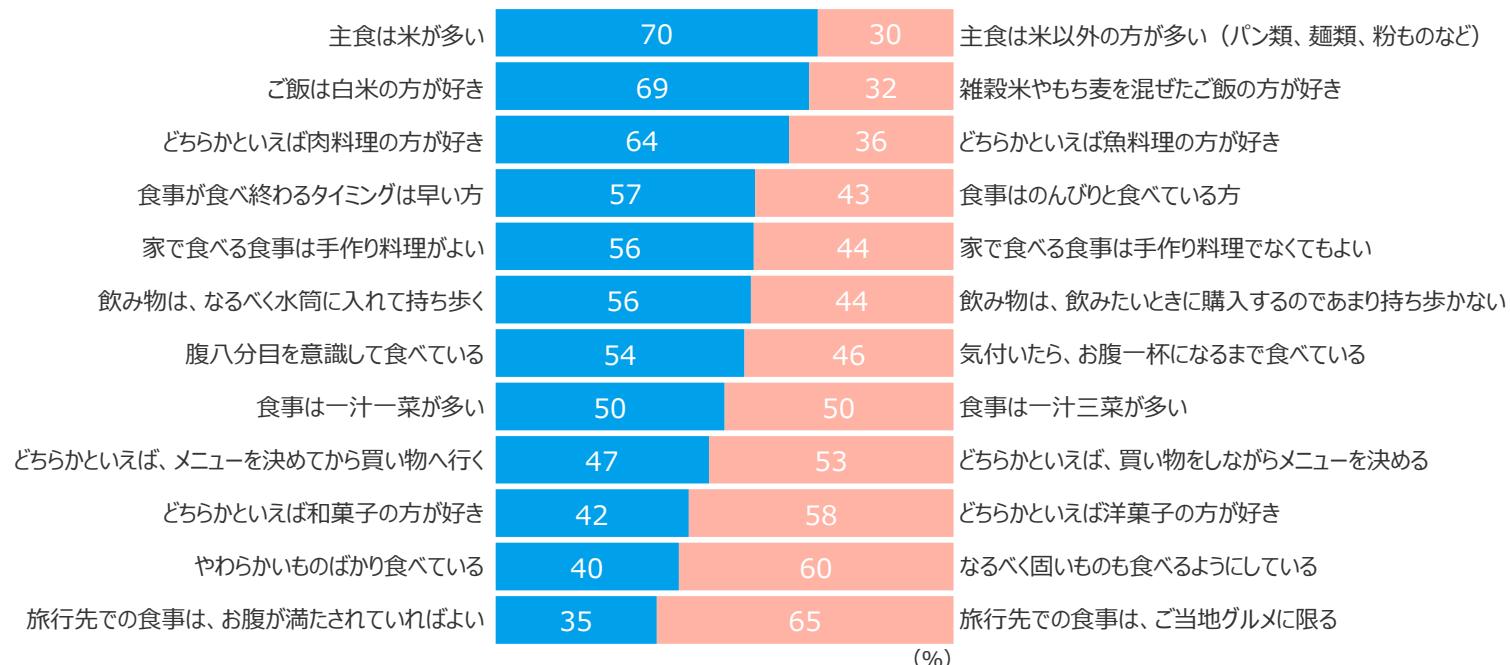
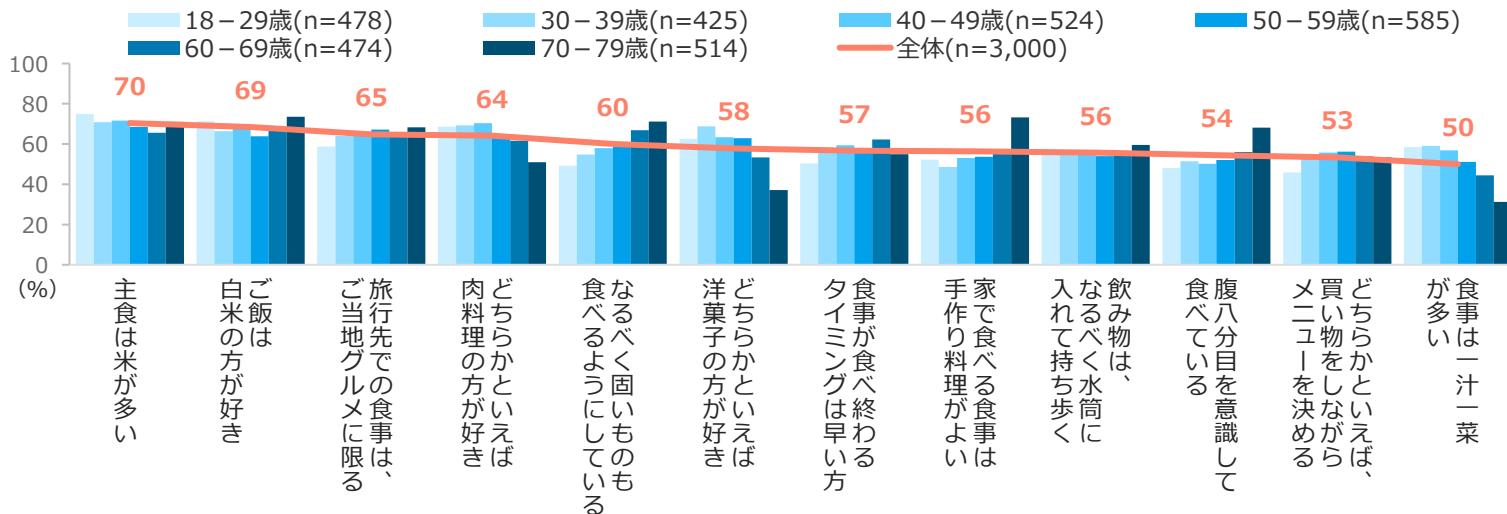
18~29歳(n=276)  
60~69歳(n=344)

30~39歳(n=273)  
70~79歳(n=383)

40~49歳(n=361)  
46~55歳(n=387)

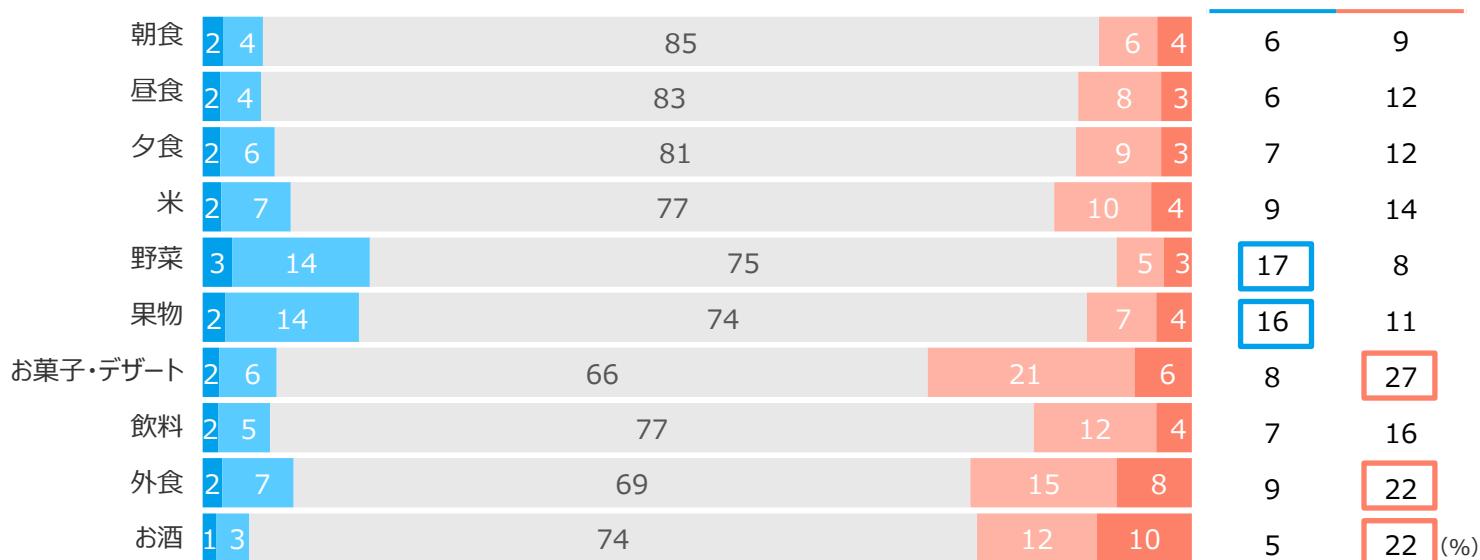
50~59歳(n=387)  
全般(n=2,024)

**<図3> 食生活に関する考え方・態度①** (単一回答 : n=3,000)

■ 左に近い ■ 右に近い


**<図4> 食生活に関する考え方・態度②** (各単一回答 : 2段階評価で聴取) ※数値の高い方を表記


<図5> 1年前より支出を増やしたいジャンル (単一回答 : n=3,000)

■大幅に増やしたい ■やや増やしたい ■変わらない ■やや減らしたい ■大幅に減らしたい



■レポート項目一覧

属性設問

(性別/年齢/未既婚/居住地/子どもの有無/同居人数/同居家族/同居子ども・孫の学齢/職業/住まい/世帯年収/ポテンシャル・ニーズ・クラスター)

調査結果サマリー

▼調査結果：景況感・生活全体の意識

- 生活満足度
- 生活領域別満足度/注力度
- 生活価値観・意識
- 生活関連の意識
- 現在の暮らし向き

▼調査結果：食生活について

- 食事や食品に関する考え方・態度
- 料理の頻度
- 料理に関する考え方・態度
- 平日に食事をとる場所・一緒に食べる人
- 飲酒の頻度
- よく飲むお酒／最も好きなお酒
- よく／最もよくお酒と一緒に飲む人

- 食生活に関する考え方・態度
- ハレの日の食事
- 支出に関する考え方・態度

▼時系列データ集

▼参考資料

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/20251030kokoro>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ

調査期間 : 2025年10月8日（水）～10日（金）

調査地域 : 全国47都道府県

有効回答数 : 本調査3,000サンプル

調査対象 : 18～79歳の男女、人口構成比に合わせて割付

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
 設立 : 2003年4月1日  
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275

E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

＜例＞「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると…」