

報道関係各位

2026年5月14日
株式会社クロス・マーケティング

「賞味期限・消費期限」の確認は2022年より14pt低下 朝食と夕食の手料理率は緩やかに減少

－食に関する調査（2026年）内食・中食編－

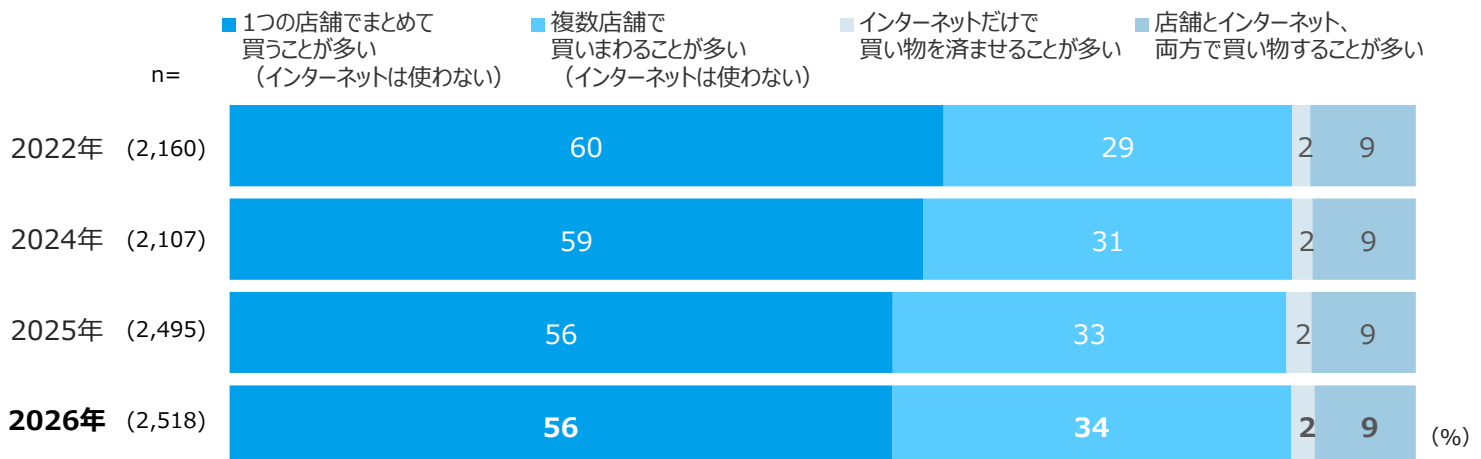
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女3,000人を対象に「食に関する調査（2026年）」を実施し、「食」に関わる実態や意識・行動などを全般的に聴取しました。今回は食品を買う時の行動、自宅で食べる朝食・夕食の食事内容（手料理、出来合い）、調理の時短商品の利用、食品パッケージの確認箇所をピックアップし分析をしました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

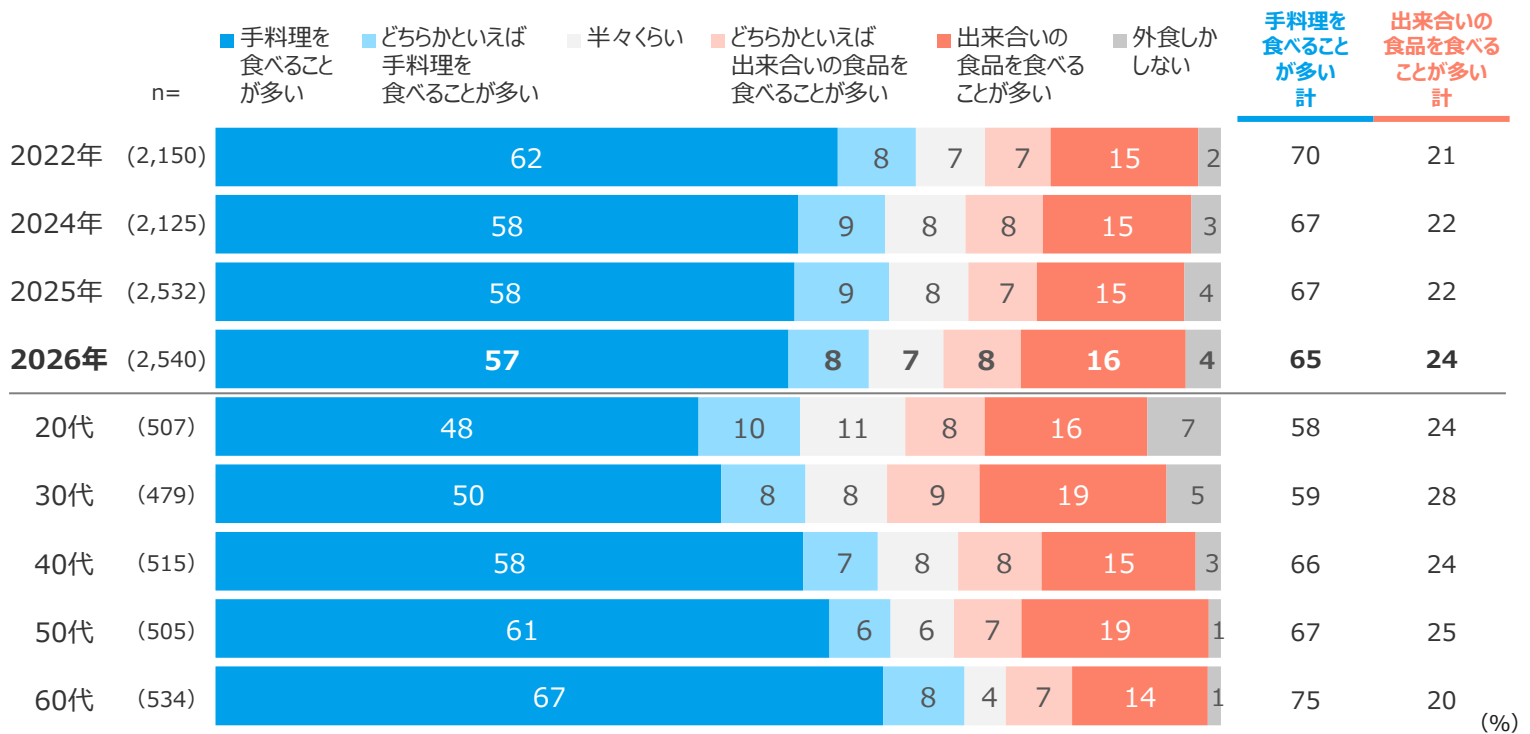
- ✓ **【食品の購買行動】** 自分が食品を買う時は「1つの店舗でまとめて買う」が56%、次いで「複数店舗で買いまわる」は34%であり、2025年と変わらない。まだコロナ禍であった2022年から比べると「複数店舗で買いまわる」行動は、度重なる値上げもあり2025年までは増加傾向にあったが、今回は昨年同様な水準にとどまった。<図1>
- ✓ **【自宅で食べる朝食・夕食内容】** 自宅で食べる朝食は「手料理が多い」が57%、「どちらかといえば手料理が多い」は8%と合わせて65%が手料理派で、2022年からは5pt低下している。20～30代の手料理派は60%未満に対し、60代は75%と高い。<図2> 一方、自宅で食べる夕食は手料理派が75%と昨年同様な結果ではあるが、2022年より4ptの低下。年代が上がるほど手料理派が増え、60代は83%に達する。<図3>
- ✓ **【調理の時短商品の利用】** 家庭で利用している時短商品は、「冷凍総菜」「電子レンジで温められるレトルト食品」「カット野菜（サラダなどの生食用）」「湯煎で温めるレトルト食品」「粉末や液体タイプのスープ・味噌汁」がTOP5。野菜の高騰や割高感からか、「カット野菜（サラダなどの生食用）」は、昨年より低下がやや目立つ。<図4>
- ✓ **【食品パッケージの確認箇所】** 食品を購入する際に確認するパッケージの記載内容は、「賞味期限・消費期限」が45%とTOP、次いで「内容量」「製造国」「原産地」が2割台である。全般的に2022年よりパッケージの確認箇所は低下傾向にあり、特に「賞味期限・消費期限」は、2022年と比較し14ptと大きく低下した。食品ロス削減のため、2025年に賞味期限をより長く設定するガイドラインの改正も低下要因のひとつと推察される。<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/20260514food>

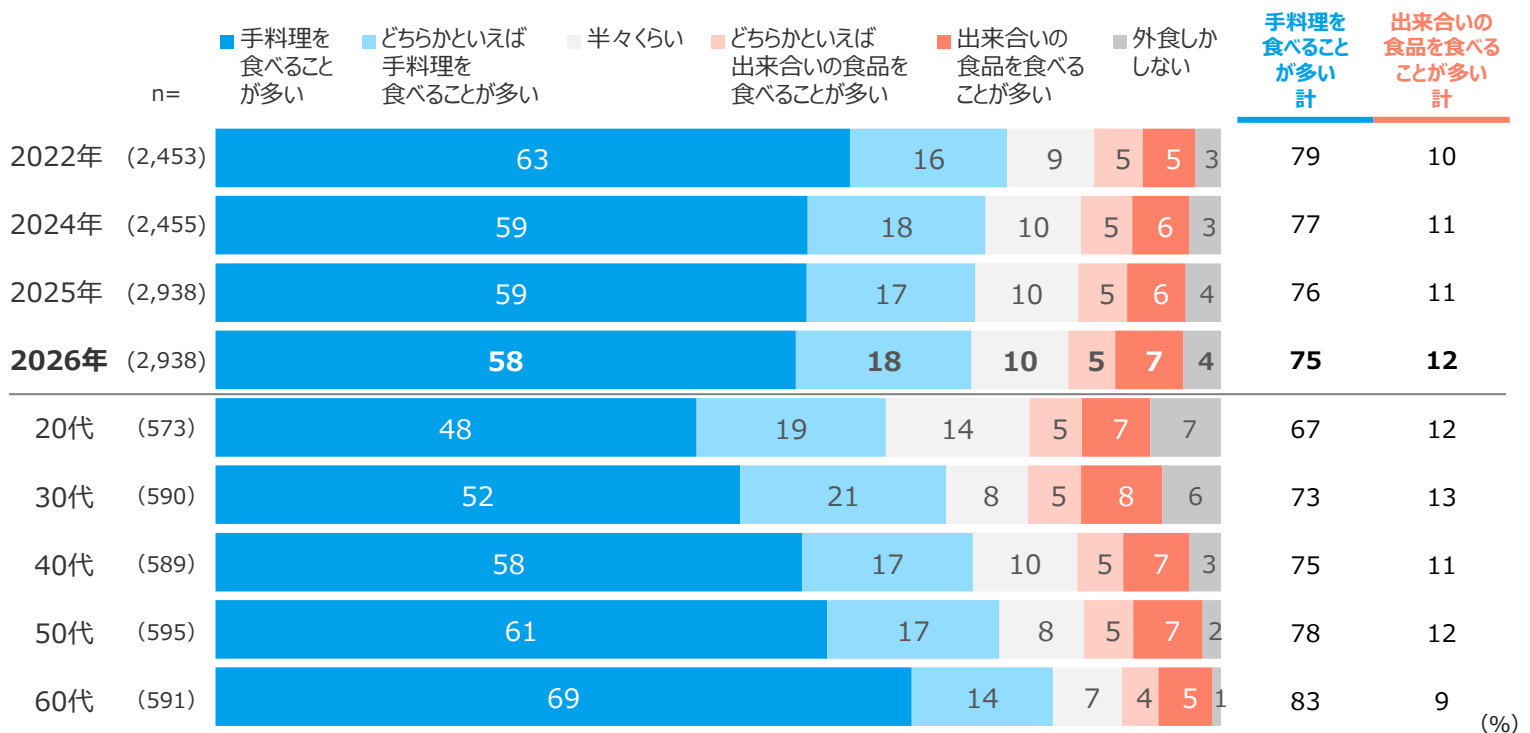
<図1> 食品を買う時の行動（単一回答） ※ベース：内食・中食者で自分で購入する者



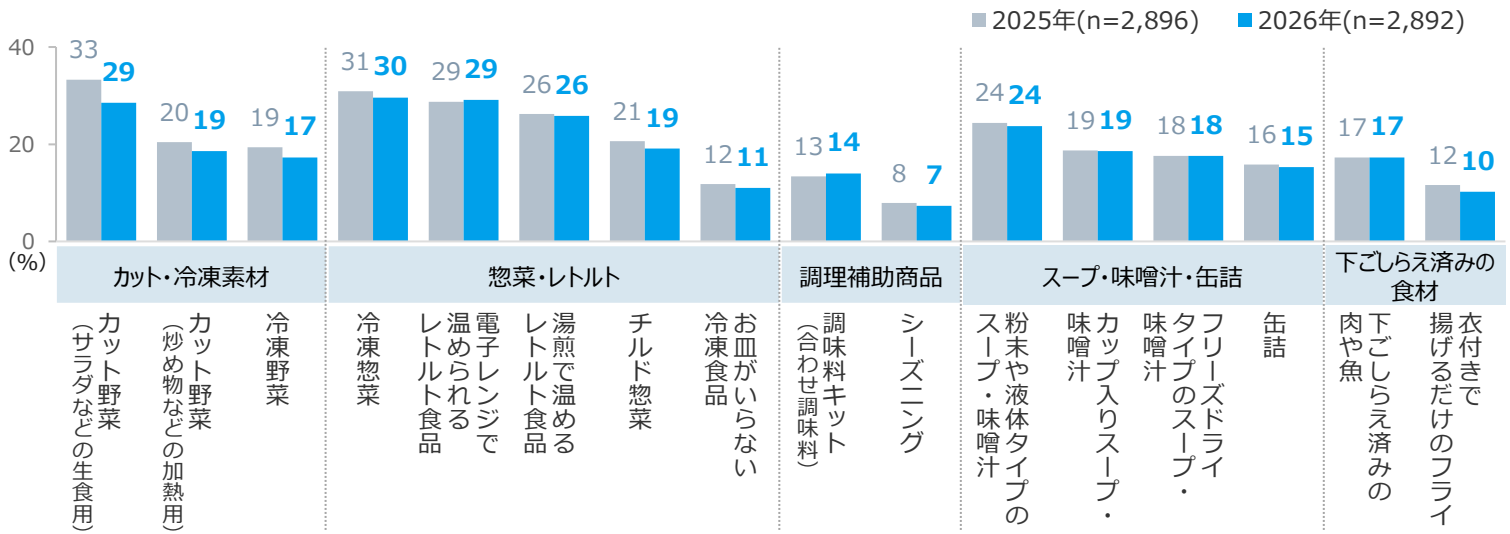
<図2> 自宅での朝食の食事内容（手料理・出来合い）（単一回答） ※ベース：朝食喫食者



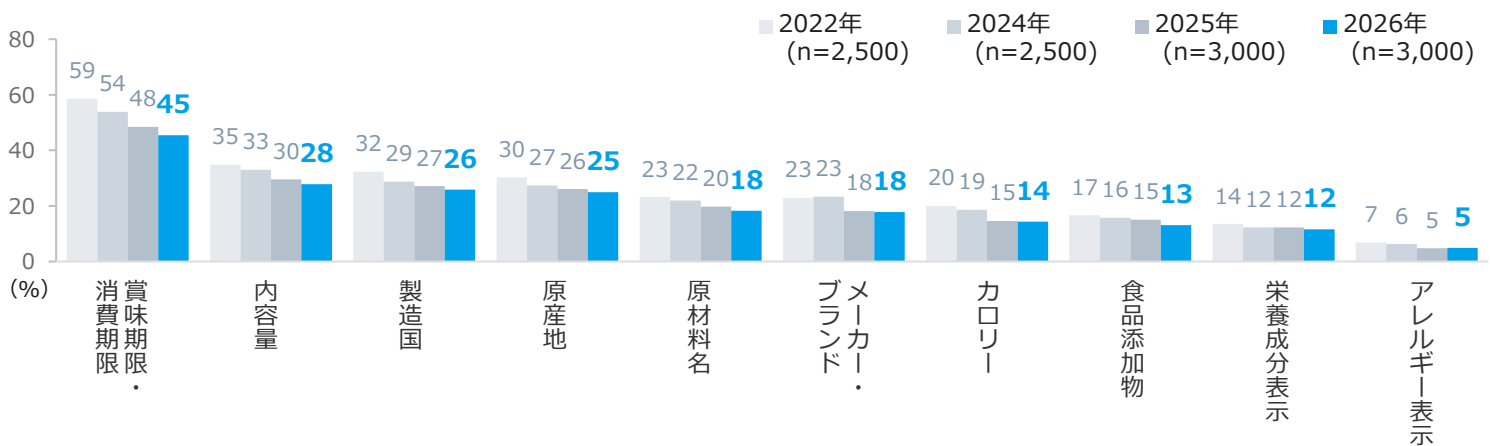
<図3> 自宅での夕食の食事内容（手料理・出来合い）（単一回答） ※ベース：夕食喫食者



<図4> 調理の時短商品の利用 (複数回答) ※ベース：内食・中食者/全体で5%以上の項目を抜粋



<図5> 食品パッケージの確認箇所 (複数回答) ※上位10項目を抜粋



■レポート項目一覧

- 属性設問 (性別/年齢/未婚既婚/家族人数/同居家族/居住地/職業/食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスター)
- 調査結果サマリー

▼調査結果詳細

- 食シーン別頻度 (朝食/昼食/夕食/間食/夜食)
- 主食 (朝食/昼食/夕食)
- 主食で食べる米類の利用方法
- 飲んでいるもの (朝食/昼食/夕食/間食)
- 健康や美容を意識して食べているもの
- 自宅で食べる食事内容：手料理と出来合いでの食事 (朝食/昼食/夕食)
- 食品・食材の購入場所
- 食品を買う時の行動
- 食事や食材に関するサービスの利用状況
- 調理時短食品の利用
- 時短ができる便利な食品 (自由回答抜粋)
- 出来合いの食品を買う理由/選ぶ際の重視点
- パッケージに記載している内容で確認していること

▼食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスターについて

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/20260514food>

■ 調査概要

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2026年調査 : 4月14日(火)~15日(水)
調査地域	: 全国47都道府県		2025年調査 : 4月16日(水)~17日(木)
調査対象	: 20~69歳の男女		2024年調査 : 4月23日(火)~24日(水)
			2022年調査 : 4月1日(金)~3日(日)
		有効回答数	: 本調査3,000サンプル (2022年・2024年 : 2,500サンプル)

※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

«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・・・」