

## キッチン白書 2025 公開 キッチンは「調理の場」から「楽しさを発信する基地」へ？ ～ミールキット利用意向者の意識は、「一手間かける」調理も～

クリナップ(本社：東京都荒川区 代表取締役 社長執行役員：竹内 宏)のおいしい暮らし研究所では、「キッチンから見た生活者の“いま”」を紐解くべく、食・物・空間の変化を調査・分析し『キッチン白書』として毎年発表しています。今回のテーマは「自宅での料理に関する意識」です。調理時間の時短化が進む一方、調理を合理化しながらも、一手間かけて楽しむ層が浮き彫りになりました。その背景にある「ミールキット」(※) 利用意向者の考え方について分析しています。

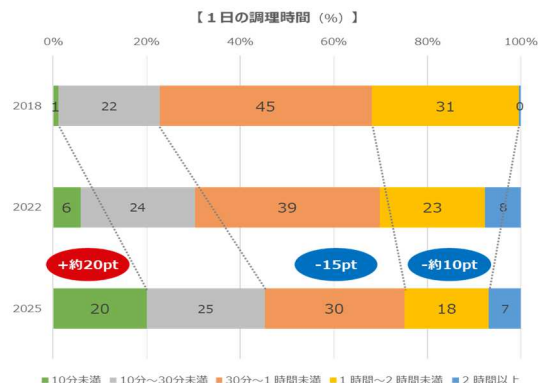
※調理に必要な食材と調味料、レシピがセットになった商品の総称

### ① 調理時間はさらなる「時短化」へ

2018 年の調査と比較し、1 日の調理時間が「10 分未満」は約 20Pt 増加。

「30 分～1 時間未満」は 15Pt 減少。「1 時間～2 時間未満」も 10Pt 減少。

全体的に調理時間の短縮化の傾向が見られる。

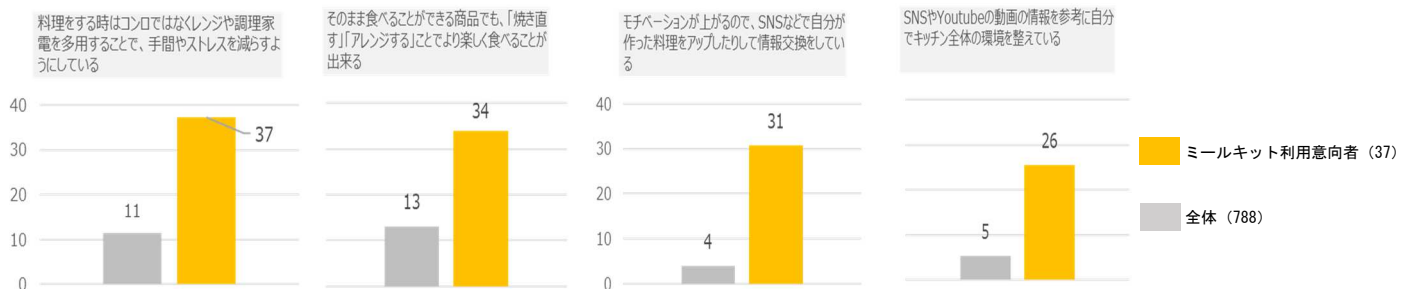


### ② ミールキットで一手間かけ、楽しい情報発信に

ミールキット利用意向者の約 3 割が「SNS に投稿する」と回答。これは全体の約 8 倍に相当する。SNS を参考に「キッチン環境を整える」と回答した人も、全体の約 5 倍となる。ミールキット利用意向者は SNS での情報交換を目的に、調理したり、キッチン空間を充実させたりして楽しんでいる姿が伺える。



「自宅での料理に関する行動・考え」に関して、自身の生活や行動にあてはまるもの



その他、詳細は『キッチン白書 2025』をご覧ください。<https://cleanup.jp/oikura/kitchen-hakusyo/>

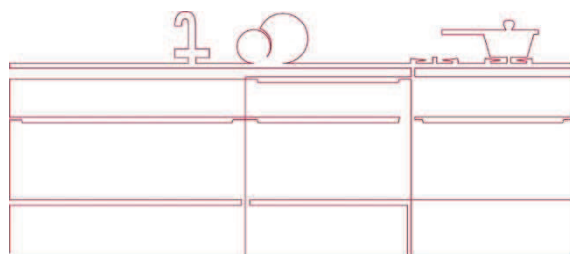
#### 【調査概要】

実施期間:2024 年 11 月 1 日～5 日 / 調査対象:全国の 18 歳～69 歳の男女(料理をしない人を除く) / 回答者数 スクリーニング:3,000 名、本調査:788 人 / 調査方法:インターネットによるアンケート調査

#### 【「おいしい暮らし研究所」とは】

キッチンを通じた、楽しいふれあいの場作りに貢献するために、生活者の食や暮らしに関する情報の収集、調査・分析を行っているクリナップ(株)の研究部門(2009 年発足)です。

Kitchen Annual Report  
**キッチン白書® 2025**  
料理に関する生活者調査



**クリナップ®株式会社**  
おいしい暮らし研究所®

2025年5月発行



|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 1. はじめに .....                | 3     |
| 2. 調査概要 .....                | 4     |
| 調査結果 .....                   | 5-14  |
| 3.料理・調理に対する意識の変化「調理離れ」 ..... | 5     |
| 4.実際の調理時間「時短化の進行」 .....      | 6     |
| 5.自宅における料理に関する考えと支払い意向 ..... | 7     |
| 6.ミールキット利用意向者の料理事情①-⑤ .....  | 8-12  |
| 7.まとめ .....                  | 13-14 |

## 1. はじめに

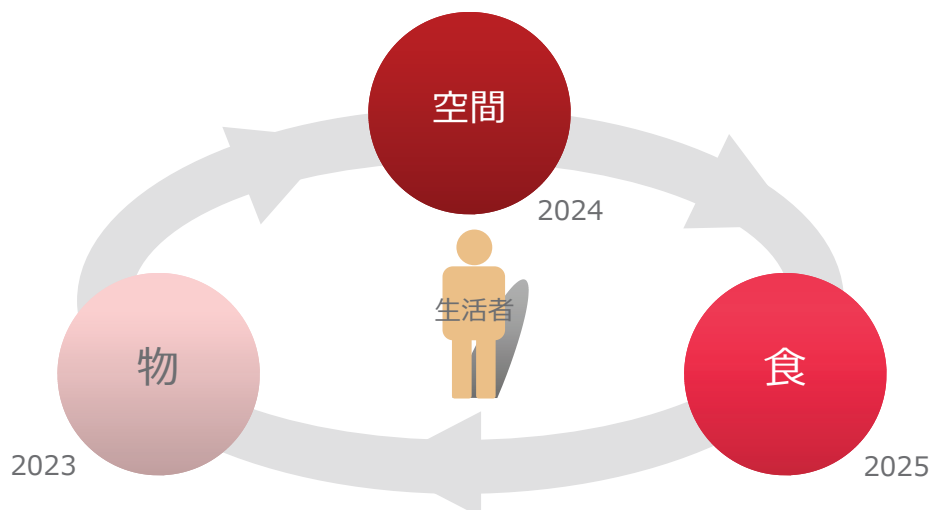
クリナップは日本で初めてシステムキッチンを製造、販売したキッチンメーカーとして、キッチンにまつわる生活者の実態調査を継続的に実施しています。

料理は、ライフスタイルの変化に合わせ、調理の工程や食材の選び方などが多様化してきています。そんな時流における自宅での料理に関する意識などについて、調査・分析した結果をキッチン白書としてまとめました。

※キッチン白書では、調理と料理の両方の言葉を用いています。

食材を洗う、切る、加熱するなどして食べられるようにする作業工程全般を“調理”と表現し、“料理”は献立を考えるなど食事を作る前から、盛り付け・配膳など出来上がりまでと、出来上がった食べ物のことまでと広い意味で表現しています。

クリナップは「家族の笑顔を創ります」という企業理念の下で、もっと食を、家族を、暮らしを、深く知り、考えていくために「食、物、空間」をテーマに様々な切り口で調査しています。調査の結果から見てきた生活者の“いま”をキッチン白書として2017年から公開しています。





## 2. 調査概要

|      |                            |
|------|----------------------------|
| 調査手法 | インターネットアンケート調査             |
| 調査日程 | 2024年11月1日(金)-5日(火)        |
| 調査地域 | 全国                         |
| 調査対象 | 18～69歳男女、料理しない人を除く         |
| 回答者数 | スクリーニング：3,000名<br>本調査：788人 |

※次ページ以降に記載のあるptはポイントの略で、二つの数量の差分を表す

### 3.料理・調理に対する意識の変化「調理離れ」



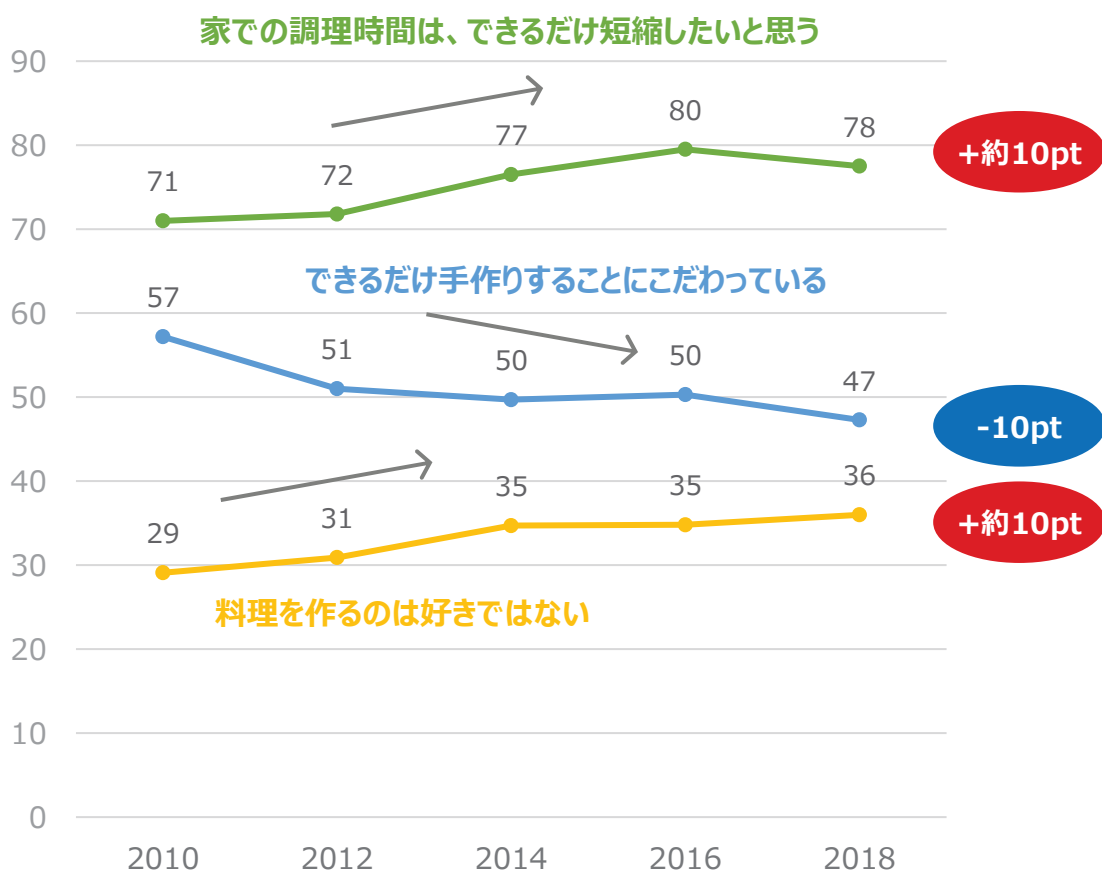
まず、「料理・調理」に対する意識がどのように変化しているのか、2010年から2018年のデータを、確認します。

- ・「家での調理時間は、できるだけ短縮したいと思う」と回答した人は、約10pt※増加
- ・「できるだけ手作りにこだわっている」と回答した人は、10pt減少
- ・「料理を作るのは好きではない」と回答した人も、約10pt増加

➤ 約10年間で、時短意識の進行や、手作り意識の希薄化など、調理離れが見受けられます。

※ptはポイントの略で、二つの数量の差分を表す

【料理・調理に関する意識の推移（％）】



※株式会社マーケティング・リサーチ・サービスが提供する「M R S メニューセンサス」をもとに分析

## 4.実際の調理時間「時短化の進行」

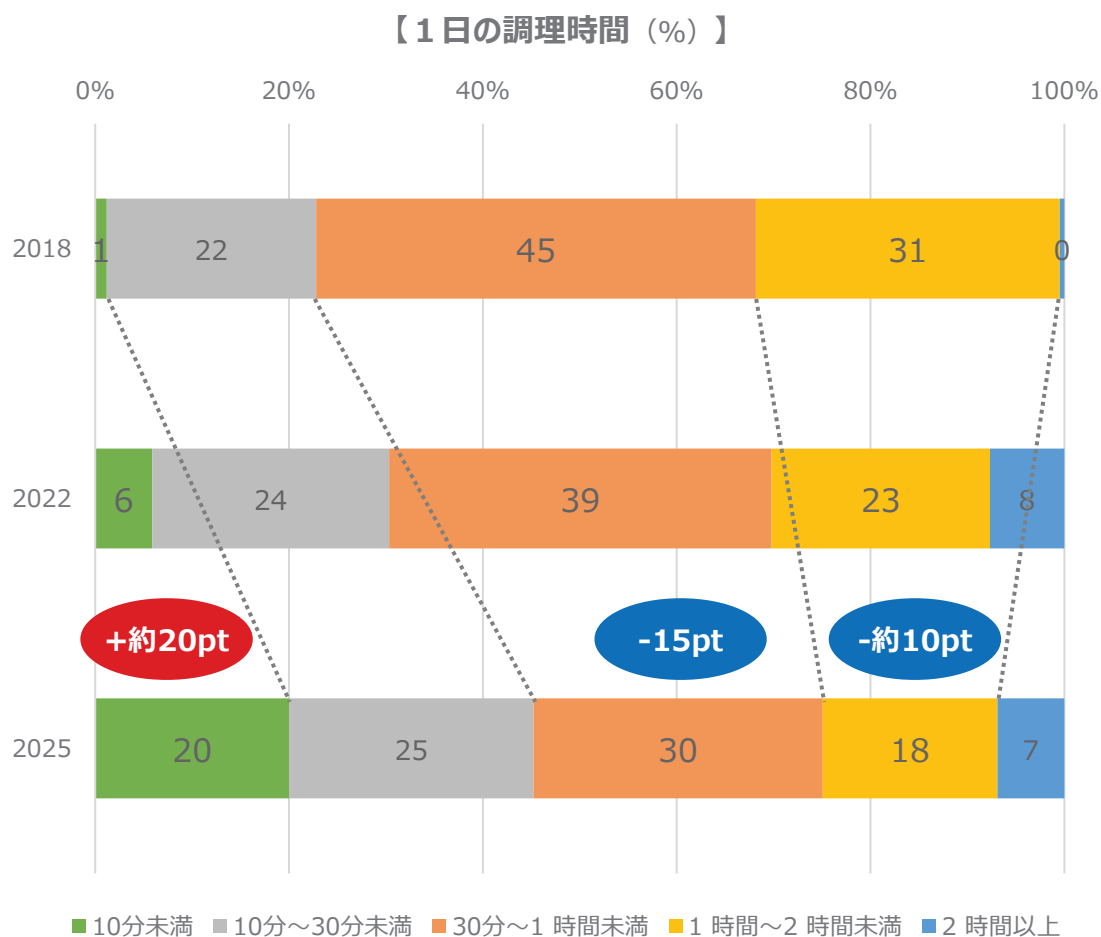


では、直近の調理時間を2025年のデータで確認し、過去に実施した調査結果と比較します。

- 1日の調理時間が「10分未満」と回答した人は、2018年から約20pt※増加
- 「30分～1時間未満」と回答した人は、2018年から15pt減少
- 「1時間～2時間未満」と回答した人は、2018年から約10pt減少

➤ これらのデータから、「調理時間の短縮化」の傾向が見て取れます。

※ptはポイントの略で、二つの数量の差分を表す



2018年、2022年、2025年自社調査より

## 5. 自宅における料理に関する考えと支払い意向



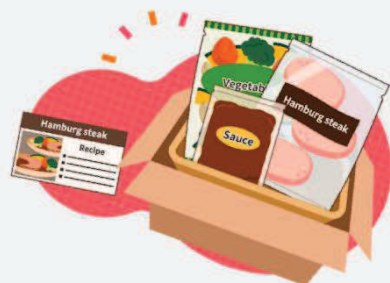
調理離れが見受けられ、時短化が進むなか、今回の調査で“自宅での料理について意識していること”を確認しました。さらに、その料理への意識にあてはまると回答した人に、“費用をかけてでも継続したいこと（支払い意向）”か、確認してみました。

- 自宅での料理で意識していることでは、「まとめ買いや作り置きのように、『一度にまとめて作業』すると時間の融通がきくし効率的だと感じる」、「『レンジや自動調理鍋で加熱』『ハサミで調理』など出来る限り手間がかからない調理方法を意識している」と回答した人が、2割程度で上位
- 費用をかけてでも継続したいことでは、「ミールキットなどを使い、仕上げを自分で行うことで、『手作り』感を付加したい」と回答した人が、5割程度で高い

➤ 全体では自宅における料理への効率・省手間意識が高いが、ミールキット利用意向者では費用をかけてでも利用したいという強い気持ちがうかがえます。

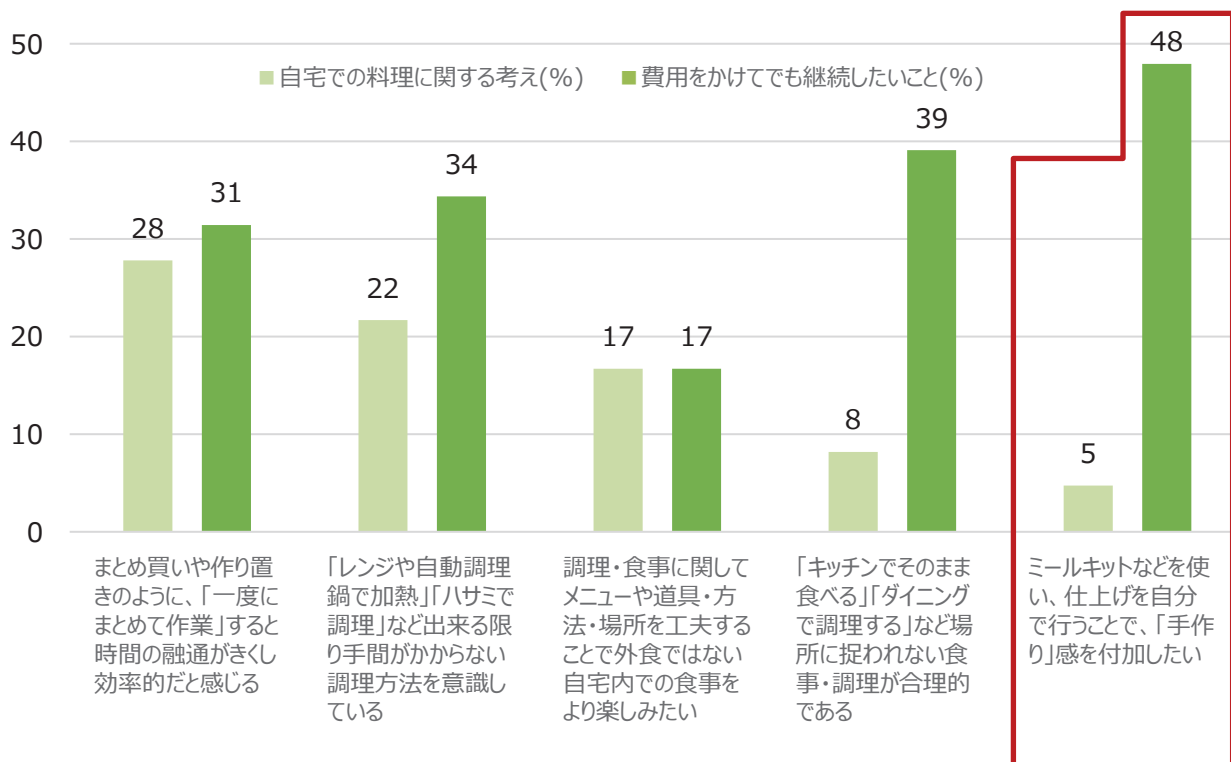


では、ミールキットの利用意向者はどんな人たちでしょうか。  
次ページ以降でミールキットの利用意向者に焦点を当て、  
属性や料理事情について具体的な傾向を探っていきます。



### 【自宅での料理に関する考え／費用をかけてでも継続したいこと（％）】

Q.ご自宅での料理に関するあなたの考えをお選びいただき、さらにそのなかから費用をかけてでも継続したいことをお選びください（全体788人）



## 6.ミールキット利用意向者の料事情①



どのような人が、ミールキットの利用意向が高いのか、確認していきます。

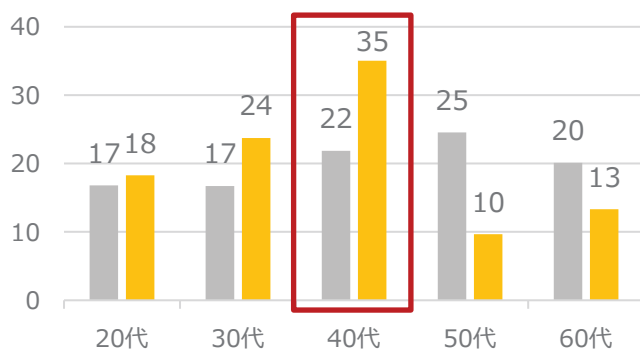
### ●ミールキット利用意向者の属性

全体と比較して、

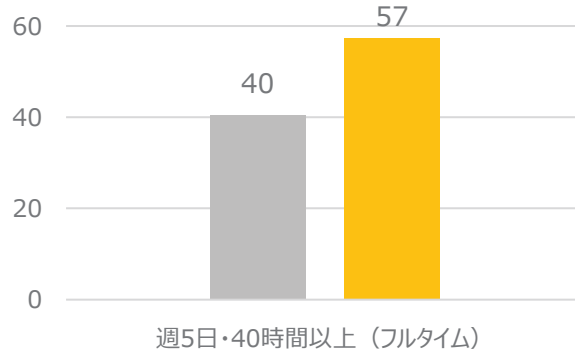
- 年代は、40代の割合が3割半と全体よりもやや高い
- 勤務形態は、フルタイム勤務者の割合が6割弱と全体よりも高い
- 世帯構成は、小学生、中学生・高校生がいる世帯の割合がそれぞれ2割弱と、全体よりもやや高い

➤ フルタイム勤務者など家事に時間が割きにくい層や、食べ盛りの子どもを抱える層で、ミールキットの利用意向が高そうです。

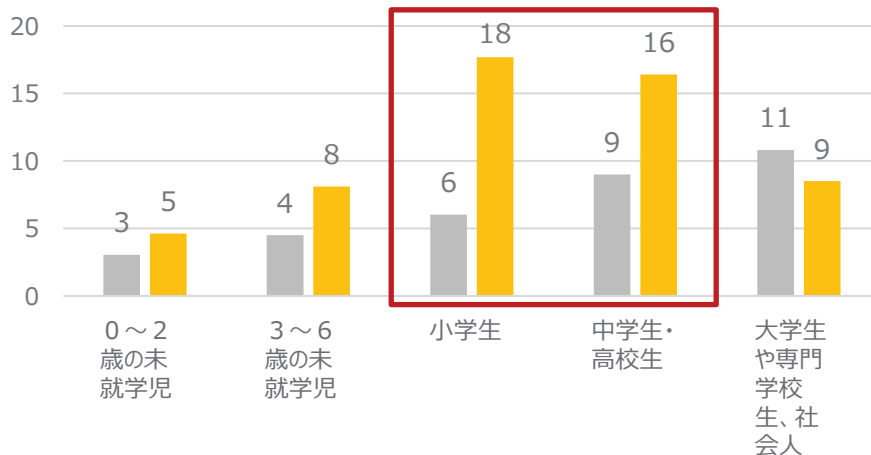
【年代 (%)】



【勤務形態 (%)】



【同居している子ども (%)】



■ 全体 (788)  
■ ミールキット利用意向者 (37)

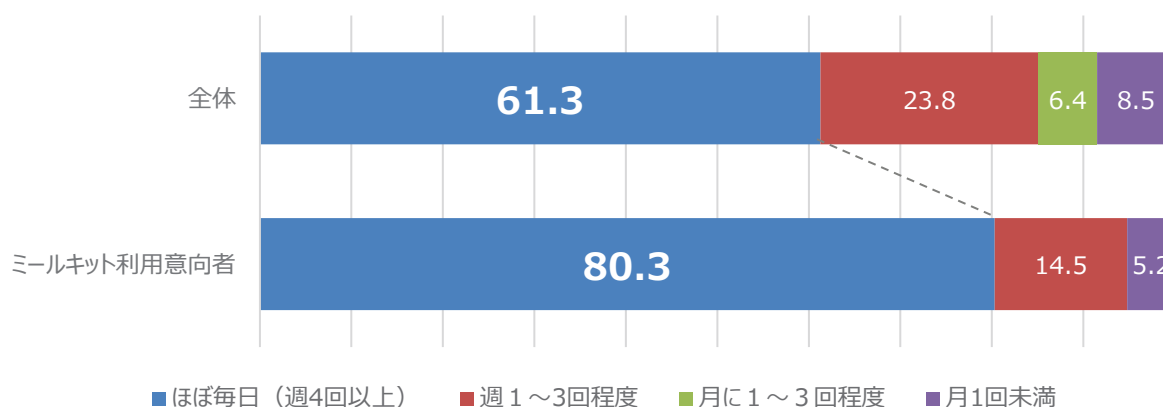
## 6.ミールキット利用意向者の料事情況②



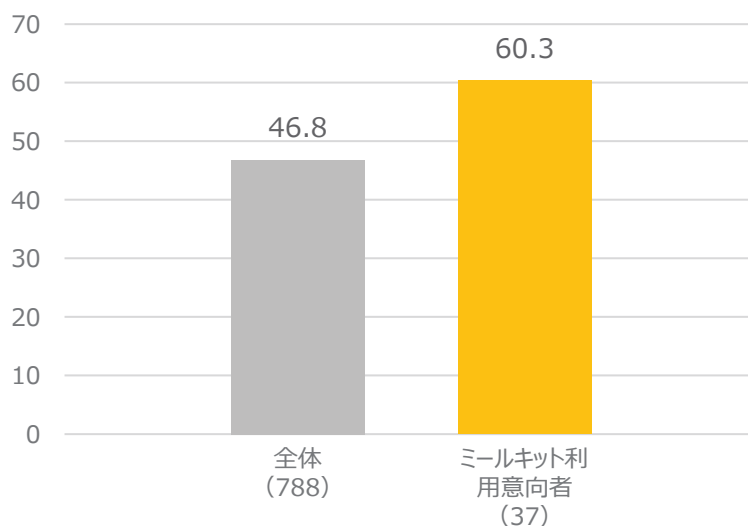
### ●ミールキット利用意向者の調理状況

- 調理頻度について「ほぼ毎日」と回答した人は、8割で全体よりも高い
  - 1日の調理時間は約60分で、全体よりも長い
- 調理時間の短縮化が進むなか、ミールキット利用意向者については、ほぼ毎日、1 時間程度調理するなど、意外に時間をかけている実態が見えてきました。物理的な時間に制約がある層が多いので、調理工程の一部を省くためにミールキットなどを利用したいのかもしれない。

【調理頻度（％）】



【1日の調理時間（分）】



## 6.ミールキット利用意向者の料事情③



### ●ミールキット利用意向者の自宅での料理作りに関する意識

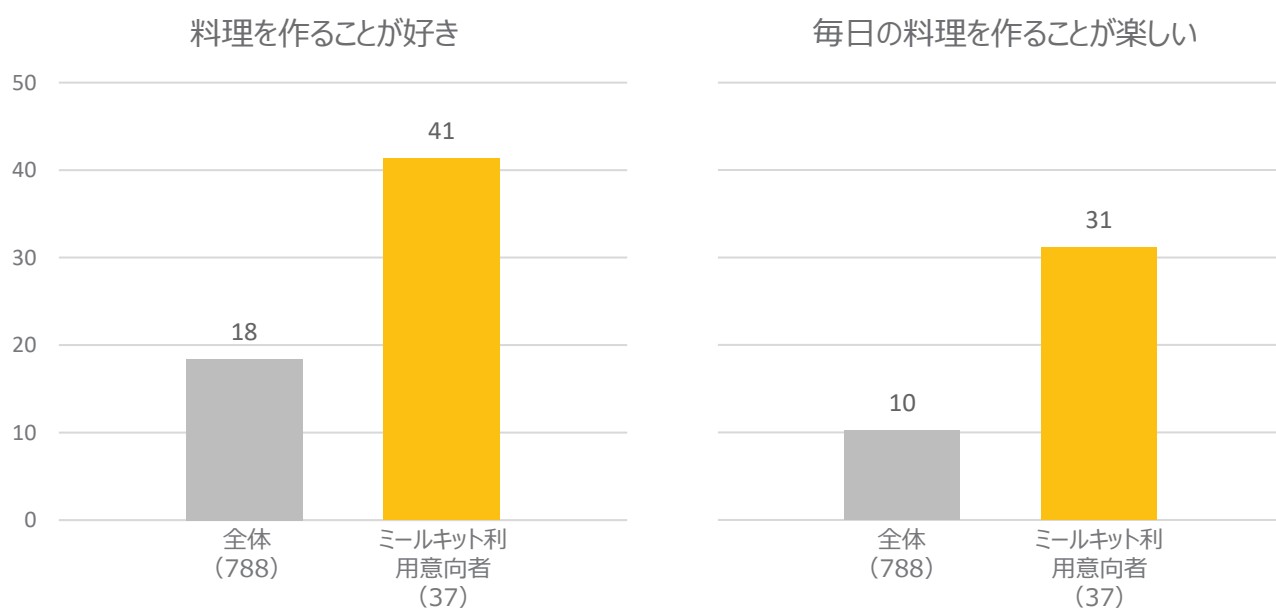
ミールキット利用意向者は調理に時間をかけていますが、自宅での料理をどのように感じているのでしょうか。

- ・「料理を作ることが好き」と回答した人は、4割で全体の約2倍
- ・「毎日の料理を作ることが楽しい」と回答した人は、3割で全体の約3倍

➤ ミールキット利用意向者は、料理を作ることが好きで楽しいという、料理に積極的な姿がうかがえます。

### 【料理意識 (%)】

Q.「ご自宅での料理」についてお伺いします。あなたご自身にあてはまるものについてすべてお選びください。



※“料理”は献立を考えるなど食事を作る前から、盛り付け・配膳など出来上がりまでと、出来上がった食べ物のことまでの広い意味で表現しています。

## 6.ミールキット利用意向者の料理事情④



### ●ミールキット利用意向者の自宅での料理に関する行動・考え方

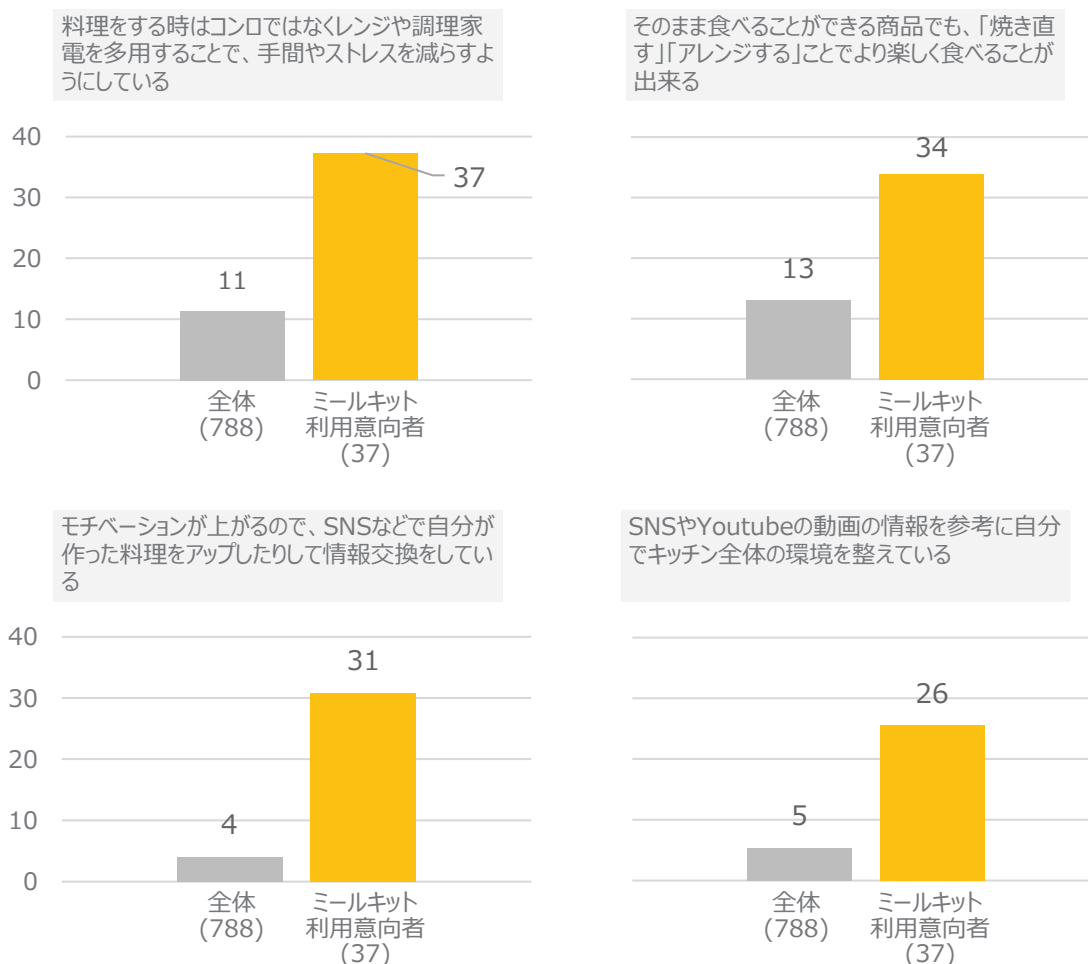
次に、自宅における料理に関する行動・考え方についてデータを確認してみます。

- ・「調理家電を多用し手間やストレスを減らす」と回答した人は4割弱、「アレンジして楽しく食べる」と回答した人は3割強で、どちらも全体の約3倍
- ・「SNSで料理の情報交換をしモチベーションを上げている」と回答した人は、3割で全体の8倍と非常に高い
- ・「SNSの情報を活用しキッチンの環境を整えている」と回答した人は、2割半で全体の5倍と非常に高い

➤ ミールキット利用意向者は、SNSを日常的に利用し、家族以外の人とも料理の経験を共有しあうことで、料理のモチベーションアップにつなげている様子がうかがえます。

### 【自宅における料理に関する行動・考え（％）】

Q.「自宅での料理に関する行動・考え」に関して、あなたの生活や行動にあてはまるものはありますか。あなたご自身にあてはまるものをすべてお選びください。



## 6.ミールキット利用意向者の料事情⑤

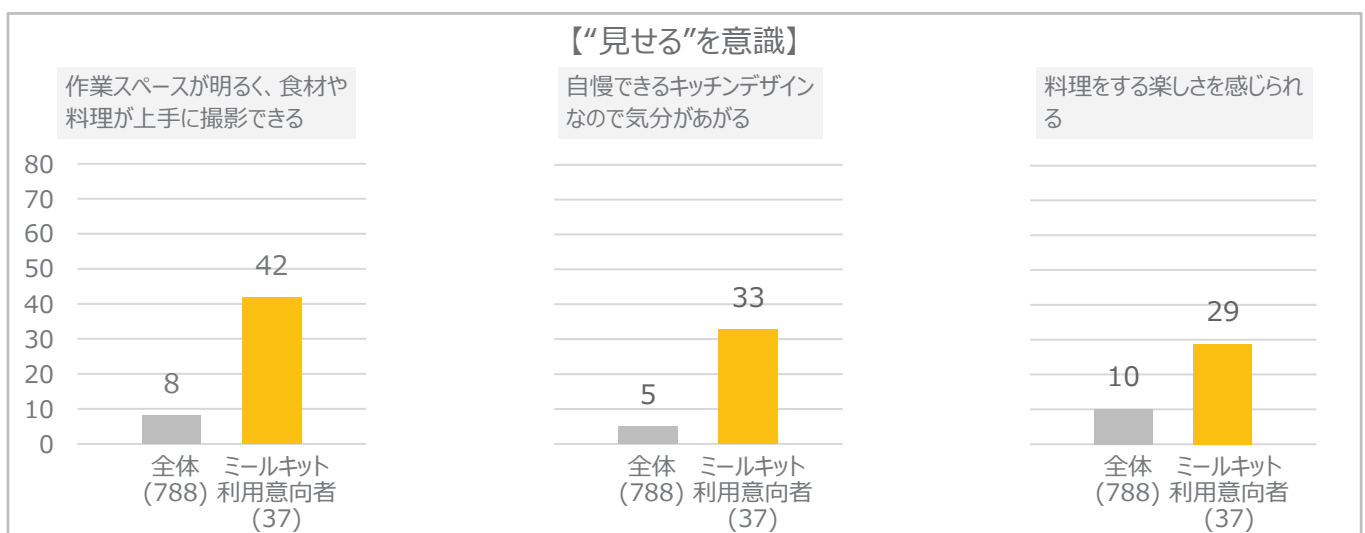
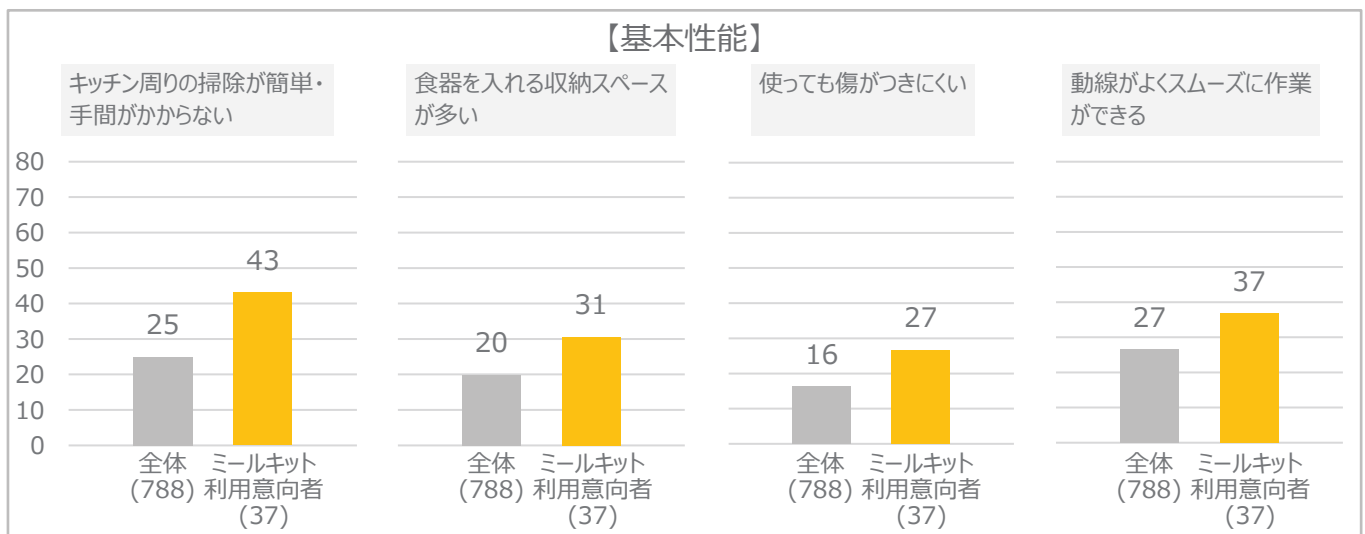
### ●ミールキット利用意向者がキッチン購入時に重視すること

最後に、キッチンにどのようなことを求めるのか、キッチン購入時に重視することをデータから確認します。

- ・ 掃除の容易さ、収納スペース、耐久性、作業性といった基本性能への重視度は全体よりもやや高い
  - ・ 上手に撮影できる、自慢できるデザイン、料理をする楽しさを感じられるなど、“見せる”を意識した項目は、3～4割と全体よりも非常に高い
- キッチンには、SNSなどで、ポジティブになれるような情報発信できる場所であることも重視され、“見せられること”が求められているのかもしれません。

### 【キッチン購入時に重視すること（％）】

Q.「キッチンなどの料理を行う空間全体」を購入したりする際に重視することはどのようなことですか？あてはまるものをすべてお選びください。



- 手作り意識の希薄化が進んでいる
  - 時短化意識の進行とともに、調理時間が短縮化し、1日の調理時間が「10分未満」と回答した人は20ptも増加している
  - 時間や調理家電などをうまく使い、料理の効率・省手間をはかっている
- など、自宅での料理は意識・実態ともに手間をかけない方向に進んでいる様子だが、費用をかけてでも、ミールキットなどを使い手作り感を付加したいという生活者も存在。

ミールキット利用意向者は、

- 40代、フルタイム勤務者、小中高生の子供と同居、の割合が高い
  - ほぼ毎日、1時間程度調理するなど、調理には意外に時間をかけている
  - 料理が好きで楽しんでいる
  - SNSを日常的に活用し、料理の経験を共有しあうなどで楽しんでいる
- など、一般的な流れにはとらわれない自分のスタイルとして、積極的に料理をする様子が見えがえました。



「手作りするのが当たり前」というような従前の考え方は減少し、調理に対する意識は時短化の進行など調理離れの方へと変化しています。

かつては、手作りにこだわり調理にも時間をかけ、家族に食べてもらうために料理をしていました。

今回の調査からは、ミールキットなどを上手く活用することで、調理の工程を楽しみ、できた料理をSNS投稿するなど、料理作りに積極的になっている人がいることがわかりました。料理は、「家族のための手作り」から、「家族以外の人との共有」に変化していく可能性があります。



キッチンに求められる役割も、掃除や収納、耐久性など基本性能が充実した「調理する場所」から、「楽しさを発信する空間」へと、変化しつつあるのかもしれません。

今後もこのような調査結果を踏まえ、より良いサービスや商品開発を目指してまいります。

おいしい暮らし研究所®は、生活者の食や暮らしに関する情報の  
収集、調査・分析を行っているクリナップの研究部門です。  
料理を作るキッチンだけではなく、作った料理を“おいしく楽しく  
食べられるような空間”作りも意識しながら調査を実施し、継続的に  
キッチン白書の充実を図ってまいります。

＜本書に関するお問い合わせ先＞

クリナップ株式会社 総務部 広報・I R 課 E-mail : [inq@cleanup.jp](mailto:inq@cleanup.jp)  
過去のキッチン白書については… <https://cleanup.jp/oikura/kitchen-hakusyo/>

**※本書原稿及び記載データの無断転載を禁じます**