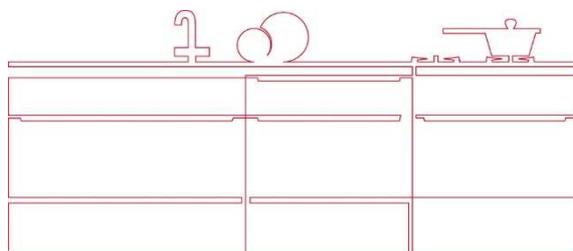


Kitchen Annual Report
キッチン白書[®] 2024
キッチン空間に関する生活者調査



クリナップ株式会社
おいしい暮らし研究所[®]



I. はじめに	4
II. 調査概要	5
III. 調査結果	
1. キッチン空間について	
①捉え方の変化	6
②使う人は…	7
③まとめ	8
2. 共有化されていくキッチン空間	
①料理のこだわりの変化	9
②フードサービスの利用意向	10
③道具（調理家電）	11
④道具（デバイスやアイテム）	12
IV. まとめ	13-14

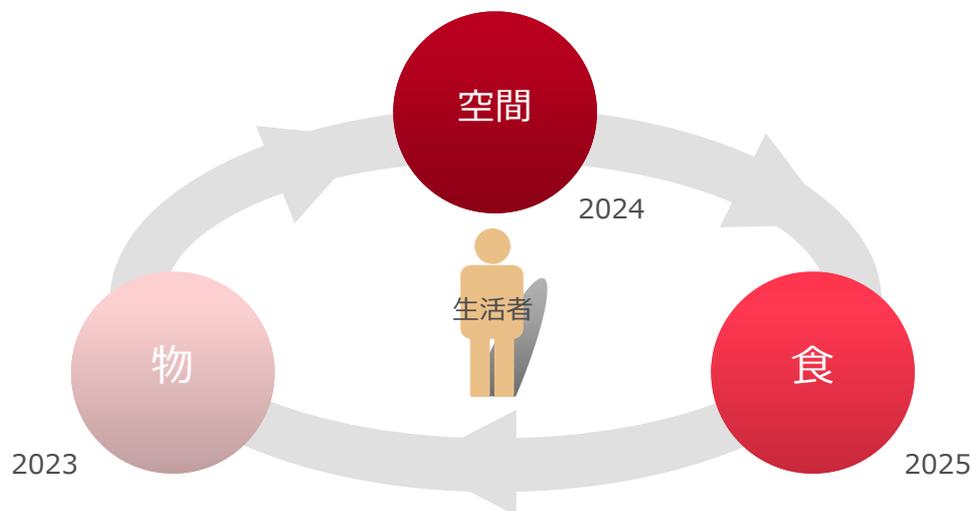


クリナップは日本で初めてシステムキッチンを製造、販売したキッチンメーカーとして、キッチンにまつわる生活者の実態調査を継続的に実施しています。

コロナ禍を経て、生活者の暮らし方や食に対する意識が大きく変化してきた現代。

2024年は、家の中でのキッチン空間に対するイメージから、キッチンの使われ方の変化を確認し、その結果を“キッチン白書”として公開します。

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。





Ⅱ. 調査概要

実施期間 : 2023年8月31日～9月4日

調査対象 : 全国の25歳～59歳の男女

	男性	女性
25～29歳	100	100
30～39歳	100	100
40～49歳	100	100
50～59歳	100	100

※自宅内での調理・配膳・後片付けを全く担わない方を除く
※30代以上は一人暮らしの方を除く

回収数 : 800名

調査方法 : インターネットによるアンケート調査

Ⅲ. 調査結果

1. キッチン空間について ①捉え方の変化

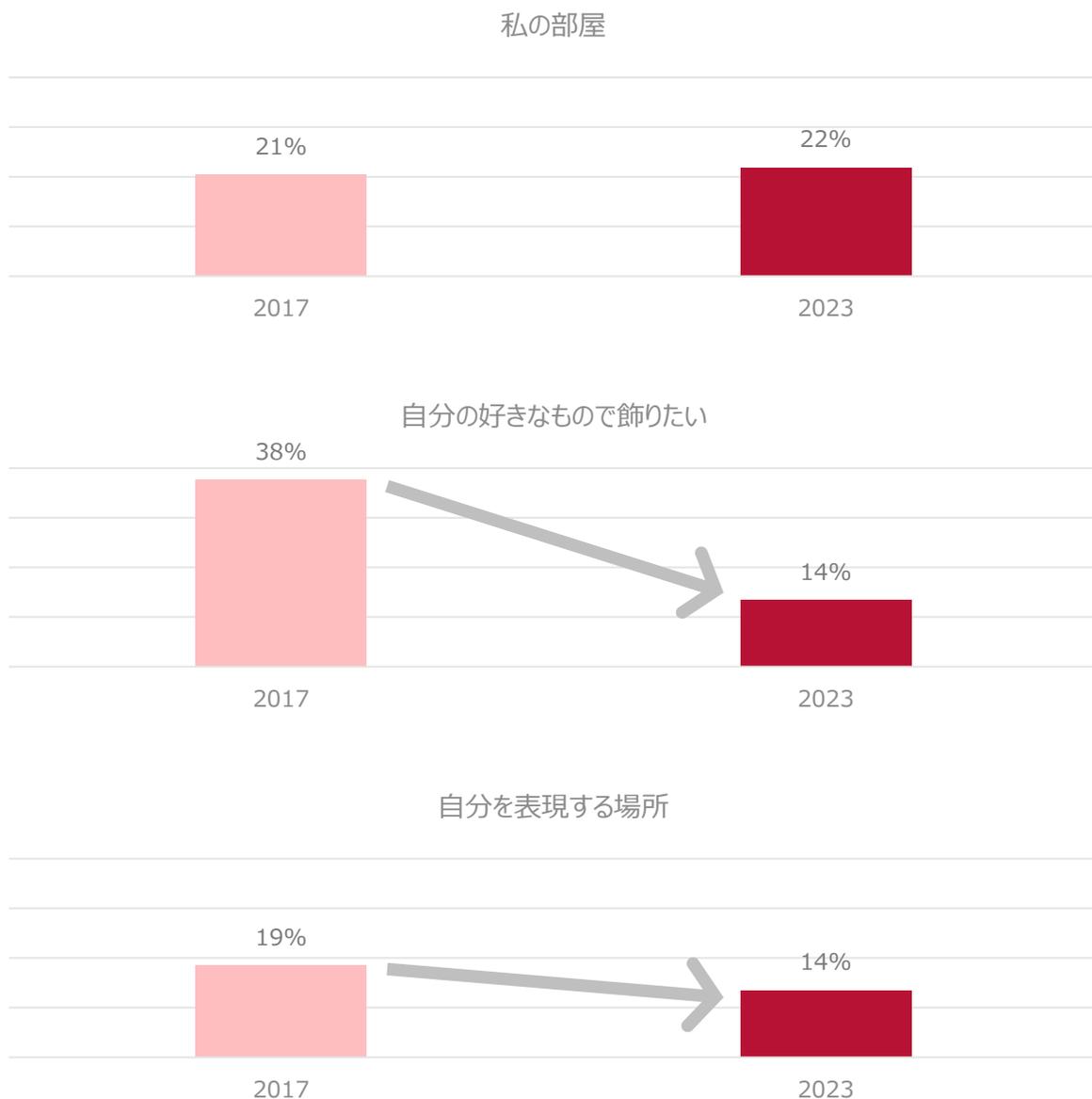
かつてキッチンが家の中心で「主婦の城」というイメージがありました。現在、キッチン空間はどのように捉えられているのでしょうか。

メインで使うであろう女性を対象に、キッチン空間の捉え方に変化があるのかを確認します。

・「私の部屋」と捉えている人はほぼ同等ではあるが、「自分の好きなもので飾りたい」と捉えている人は大幅に低下、「自分を表現する場所」はやや低下

➤ キッチンが、自分の部屋ではあるが、かつてのように、好きな調理器具などを置きキッチン周りを演出するなどのような自分を表現する場ではなく、「主婦の城」というイメージではない可能性が感じられます。

キッチン空間の捉え方の変化（2017年・2023年）
（2017女性n500・2023女性n400）



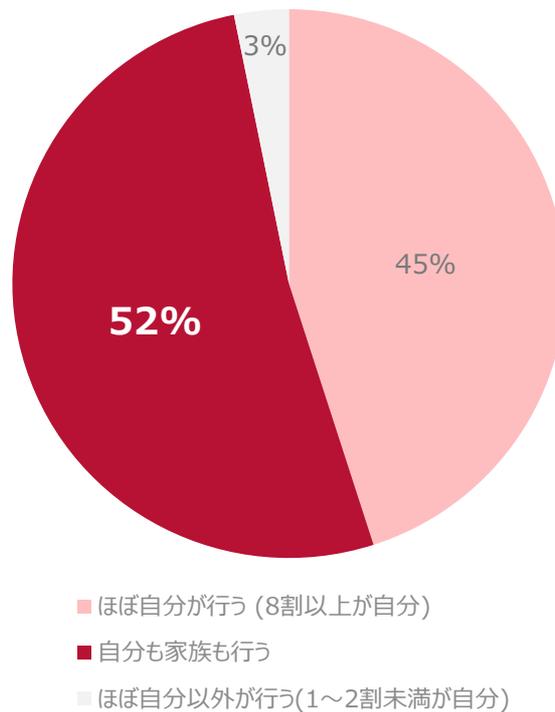
Ⅲ. 調査結果

1. キッチン空間について ②使う人は…

では、誰が使っているのか、料理の担い具合のデータから推測します。

- 料理は、「自分も家族も行う」が半数を超している
- 料理は自分も家族も行っていることから、キッチンはみんなで使う空間となっている様子。使い方のルールを家族で共有し、誰もが使いやすいように変化している可能性があります。それが、主婦の城というイメージが薄くなってきている原因かもしれません。

料理の担い具合（25～59歳男女 n729）
※20代の一人暮らしを除く



Ⅲ. 調査結果

1. キッチン空間について ③まとめ



キッチン空間は、

- 「主婦の城」というイメージではない
- キッチンは自分も家族も使う空間となり、誰もが使いやすいように変化していると、共有化に対応して変化している可能性があります。

その可能性を食や道具への影響から確認してみます。



Ⅲ. 調査結果

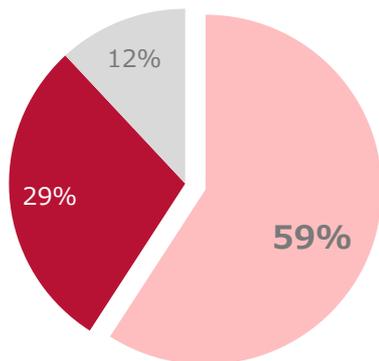
2. 共有化されていくキッチン空間 ①料理のこだわりの変化

まずは、食から。

料理をするうえで、どのくらいこだわりを求めているのでしょうか。料理の出来栄から確認してみます。

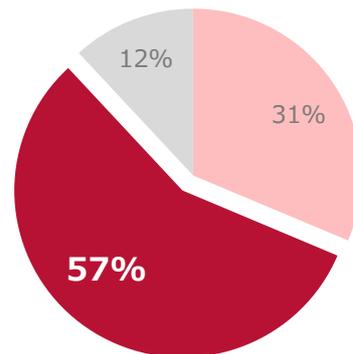
- ・過去（2017年）の調査では、「手がかかってもおいしい料理を作りたい」が6割程度
 - ・今回の調査では、「出来栄や品質は、自分なりの一定水準を満たせばよい」が6割程度
- “誰か一人が作る”のではない料理、「手をかけおいしいものを作る」から、「自分なりの一定水準を満たせばよい（自分のスタイルが基準）」という意識に変化しつつあるようです。

2017年調査
手がかかってもおいしい料理を作りたい
(20~60代 n1000)



- あてはまる
- どちらともいえない
- あてはまらない

2023年調査
キッチンでの料理行為_出来栄
(25~59歳 n800)



- とてもこだわりたい
- 自分なりの一定水準を満たせばよい
- そもそもまったく求めない



Ⅲ. 調査結果

2. 共有化されていくキッチン空間 ②フードサービスの利用意向

さらに、フードサービスの利用意向から推測します。

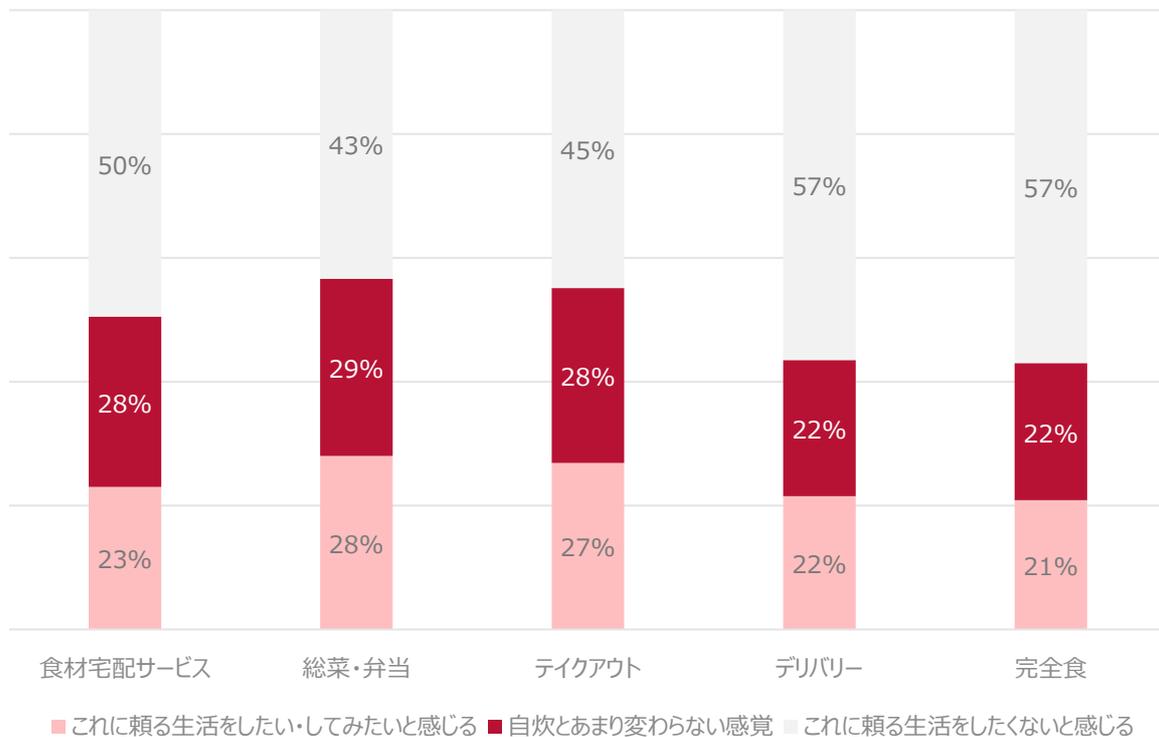
- 下グラフのように、いろいろな種類のあるフードサービスですが、種類に関わらず頼りたい意向が2割程度、自炊とあまり変わらない感覚が2割以上

➤ どんなフードサービスも抵抗感はあまりない様子。



- 誰かが買ってきた惣菜などと、他の人の作った料理で食事している
 - 食材宅配サービスで料理に不慣れな人でも食事を用意している
 - 家での食事内容（量や時間）を一定に保つ手段として利用している
- などが推測されます。

フードサービス利用意向
(25～59歳 n800)



Ⅲ. 調査結果

2. 共有化されていくキッチン空間 ③道具（調理家電）

次に、道具から。

調理家電はどんなものが使われているのでしょうか。使用状況から推測します。

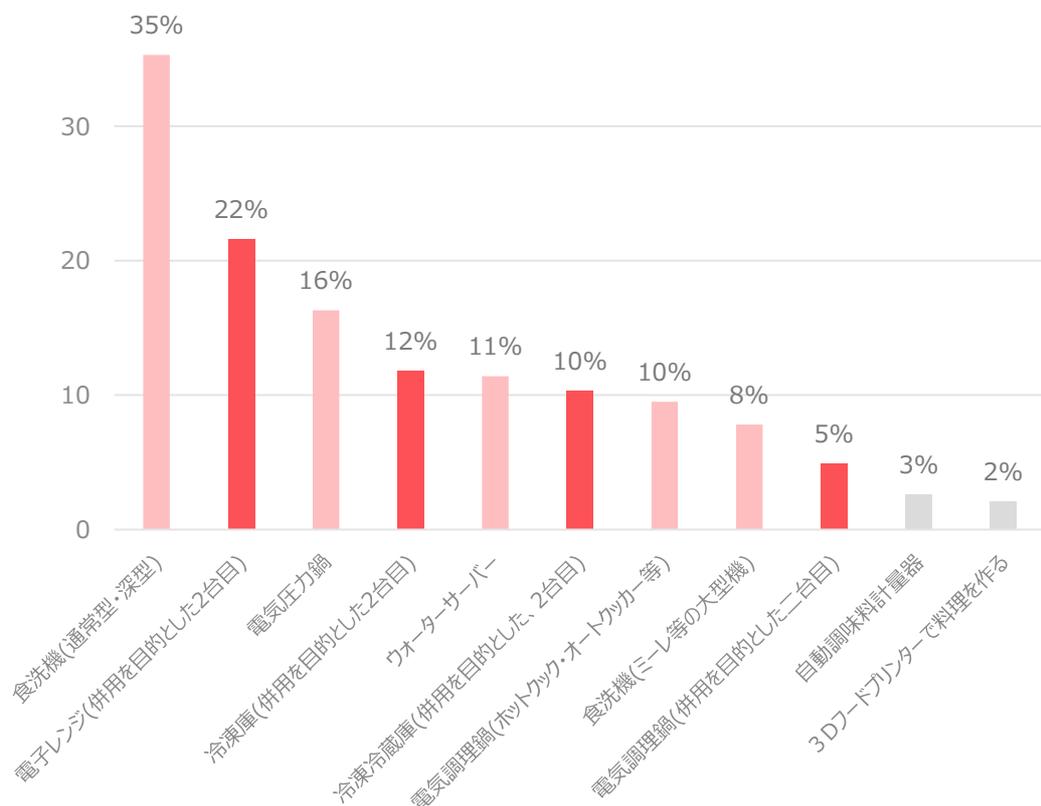
- ・電子レンジが2台あると答えた人は2割以上おり、同様に冷凍庫と冷凍冷蔵庫、電気調理鍋が2台あると答えた人は1割前後と、既に一般的に普及している調理家電は2台使っている世帯も
- ・わずかではあるが自動調味料計量器、3Dフードプリンターなど最新の調理家電の使用もあり

➤ 使用する調理家電の数や種類が増えている様子。



- ・ 自分も家族も料理を行うため、それぞれのレベルに合わせて、使いたい家電があり2台になったり、それぞれが使いたい食材をストックするために、冷凍庫や冷凍冷蔵庫が2台になっている
- ・ 置かれている調理家電の種類が増えているだけでなく、数も増えているなどが推測されます。

“料理の作業効率化や自動化のために、実際に設置・使用している調理家電”の使用実態
調理家電で、実際に設置・使用しているもの n800



Ⅲ. 調査結果

2. 共有化されていくキッチン空間 ④道具（デバイスやアイテム）

キッチンで日常的に使用しているデバイスやアイテムを見ると、一見料理に直接関係しないものが見られるようになってきました。その使用状況から推測します。

- ・「会話・音楽再生用スピーカー」「キッチン用タブレット端末・PC・スマホ」は、1割程度
- ・「スマートスピーカー」は、1割超え
- ・「フィットネスツール」「美容機器」は1割弱だが、使われてはいる様子

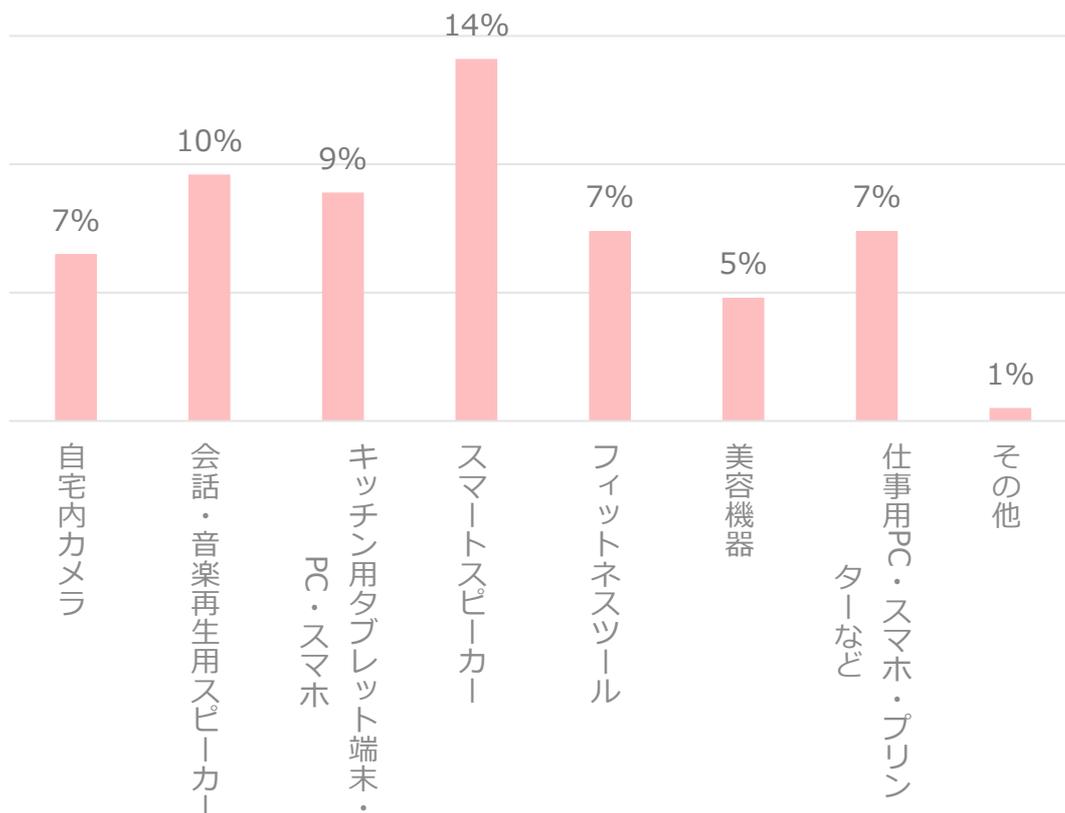
➤ 料理以外の道具（デバイスやアイテム）も持ち込まれている。



- ・料理に手間や時間をかけなくなったので、料理中の隙間時間に、自宅内カメラやスマートスピーカー、キッチン用スマホなどで家族とコミュニケーションをとったり、フィットネスツールや美容機器、仕事用PCで自分のタスクを行う

キッチン空間がリビングと一体化してきているという間取りの変化による影響もあり得ますが、これらの理由による影響も考えられます。

キッチンで日常的に使用しているデバイスやアイテム n800



【ポイント】

- キッチン周りの演出などにおいて自分を表現する気持ちが薄まっている様子がうかがえ、主婦の域ではなくなりつつある
- 家族みんなでキッチンを使い、料理をする
- 料理は、一定水準を保つためにフードサービスなどを利用している
- 家族それぞれが使いたい食材や調理家電、料理以外の道具（デバイスやアイテム）を持ち込んでいる
- 料理中のちょっとした時間に、家族とコミュニケーションや、自分のタスクを行っている

などの変化が見られました。

キッチンは家族の誰もが使い、使いたいものを持ち込み、
使いやすさを追及する場所になりつつある。



**家庭内で“シェアキッチン”化が進んでいる
のでは。**

IV. まとめ

今回の調査からは、キッチンは「主婦の城」から、家族の誰もが同じように使うシェアキッチンのような空間に変化している様子が見えました。

料理を一定水準に保つため、外部サービスを利用したり、自分のレベルにあわせた使いやすい調理家電を利用したり、カット野菜・丸ごと野菜（葉つき大根）など自分の使いたい食材や食べたい食材を使っている可能性もうかがえました。

また、キッチンで日常的に使用しているものからは、料理中の隙間時間での家族コミュニケーションや自分のタスクを行っているような一面もうかがえました。

キッチンに立つ人が変化し、料理の考え方やキッチン空間での過ごし方も変化しているので、キッチンメーカーとして、一人一人の使い方にあう空間でありながら、家族コミュニケーションがとれるようなキッチンを今後も目指していきます。



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 広報課 E-mail : 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