

【レポート】一人暮らしの生活パターンを徹底調査！
SNS慣れしたZ世代は、一人暮らしが苦手！？
3人に1人が一人暮らしに「寂しさ」を感じていた
～手軽×節約×適量で注目されるコスパ飯「ワンポットレシピ」「ワンパンミール」～

ロンドン本社を含め13か国にオフィスを構える市場調査会社「Mintel Group」の日本法人であり、美容やライフスタイル、食品・飲料分野におけるグローバル調査に強みを持つ、株式会社ミンテルジャパン(東京都千代田区)は、今年発刊したミンテルジャパンレポート「単身世帯へのマーケティング 2024年」の中で、ソロエコノミーの台頭や世代別の単身者動向を明らかにしました。



昨今、世界中で単身世帯の割合が増加傾向にあります。特に1960年代以降、先進国では2倍以上に増加しており、独身者や単身世帯を中心とした経済現象「ソロエコノミー」へとパラダイムシフトが起っています。日本でも飲食店での一人席、一人カラオケ、一人旅行など、一人での時間と体験を満喫できる「おひとりさま」関連のサービスが増加しています。そんな中、Z世代は他の世代に比べると一人暮らしに寂しさを感じ、ストレスを感じていることが明らかになりました。SNS慣れしたZ世代は、常に人と繋がっている状態であるため、一人であることに孤独感をより感じやすいのかもしれません。

また、ミンテルの調査によると単身者は節約のために自炊している人が多く、調理器具一つでできるレシピに注目が集まっています。手軽に調理できるだけでなく、電気・ガス代の節約になり、単身者の食事量にも対応している、コストパフォーマンス抜群な調理グッズは、家事や家計管理に慣れていないZ世代の救世主となりそうです。ミンテルジャパンレポートについて詳しくはこちら：<https://japan.mintel.com/japan-report-prtimes-0824-1>

リリースのトピックス

- 1 1960年代から2倍以上に？世界で爆増する単身世帯
独身者や一人暮らしを中心とした経済現象「ソロエコノミー」とは
- 2 Z世代も享受するソロエコノミー
一方で、日本のZ世代は“一人暮らし”に孤独を感じ、ストレスになっていた！
- 3 単身者は節約のため自炊している人が多い？
Z世代も注目のコスパ飯「ワンポットレシピ」「ワンパンミール」

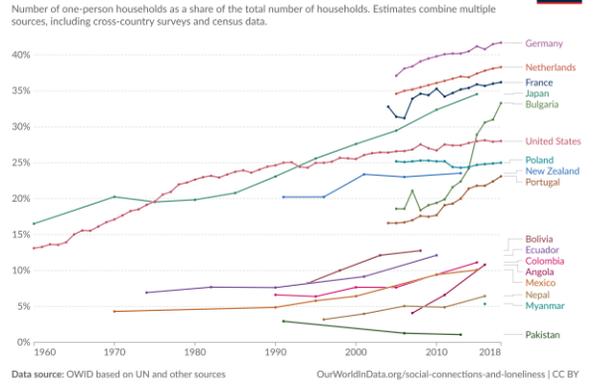
※本リリースの調査結果をご利用いただく際には、必ず【ミンテルジャパンレポート『単身世帯へのマーケティング 2024年』より】とご明記ください。

1960年代から2倍以上に？世界で爆増する単身世帯

独身者や一人暮らしを中心とした経済現象「ソロエコノミー」とは

過去数十年間の社会と経済の変化とともに、各国の人口構造も大きく変動してきました。特に1960年代以降、先進国では現在までに単身世帯の数は倍以上に伸びています。国連のデータによると、ヨーロッパ諸国のうち12か国では、単身世帯が全世帯数の3分の1以上を占め、最も割合が高い国々（例：ドイツ、デンマーク、スウェーデン、ノルウェー、フィンランド）では約40%に及びます。ヨーロッパ以外の先進国では、日本、アメリカ、カナダ、韓国の各国で約30%を占めています。このように、世界中で個人を主体とする経済構造「ソロエコノミー」へとパラダイムシフトが起きている。

Percentage of one-person households, 1960 to 2018



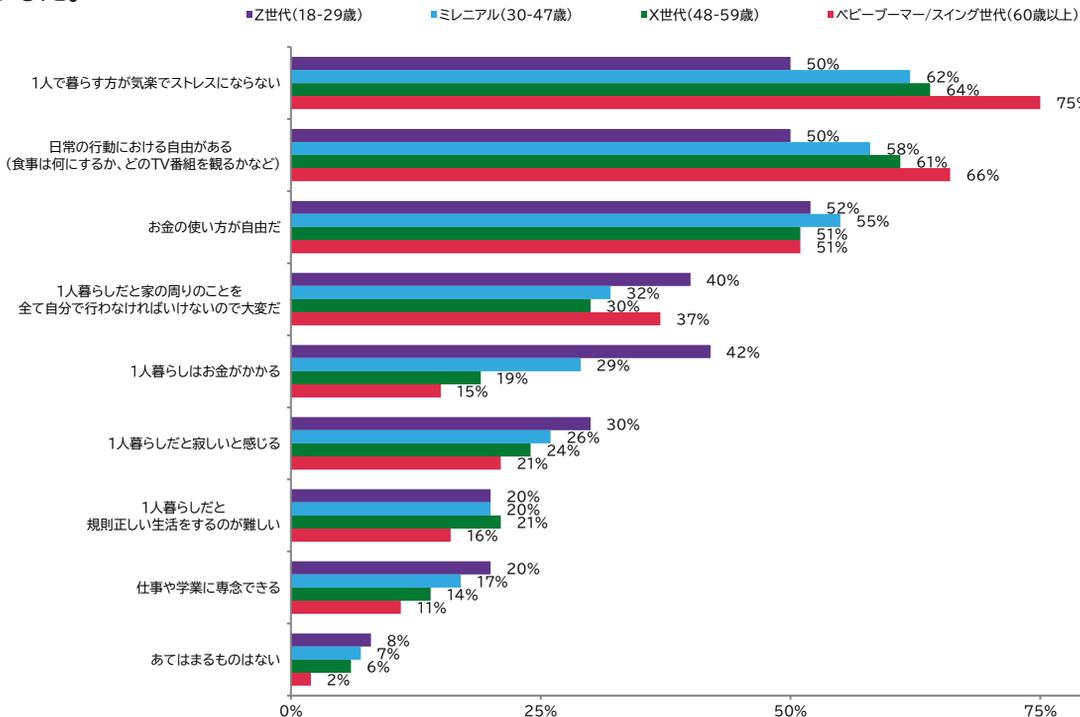
出典: Our World in Data

<https://ourworldindata.org/social-connections-and-loneliness>

Z世代も享受するソロエコノミー

一方で、日本のZ世代は“一人暮らし”に孤独を感じ、ストレスになっていた！

ミンテルが「単身で生活することに関する意識」を日本で調査したところ、年代が上がるほど、一人暮らしの気楽さや自由を感じる傾向にあり、Z世代は他の世代と比べるとあまり気楽さや自由を感じていない結果となりました。Z世代は、自分で家事をこなしたり、家計を管理したりすることに慣れていないためだと推測できます。また、Z世代は一人暮らしに寂しさを感じている割合も高く(30%)、孤独にストレスを感じる傾向が強いことがわかりました。



調査対象：単身者で18歳以上のインターネットユーザー1,000名

出典：Rakuten Insight/Mintel, 2023年12月

<https://data.mintel.com/databook/tanshin-setai-e-no-maketingu-nippon-2024-nen/question/Q3?country=13&d=generation#Q3>

MINTEL

単身者は節約のため自炊している人が多い？

Z世代も注目のコスパ飯「ワンポットレシピ」「ワンパンミール」

単身者が食費を抑えるための方法として、外食やテイクアウトを控えて自炊を行うことが挙げられます。しかし、単身者用の小さなキッチンでの自炊では、調理できる料理に限られます。このような状況を背景に、近年、コンパクトサイズで複数の調理方法が可能な調理器具が増えています。

電気フライヤーで調理可能な商品は年々増加しており、エネルギー消費だけでなく、調理にかかる時間と労力の節約にも繋がると注目されています。また、鍋一つで調理可能なレシピが、TikTok上で「ワンポットレシピ」または「ワンパンミール」として紹介され、世界の若い世代を中心に注目されています。

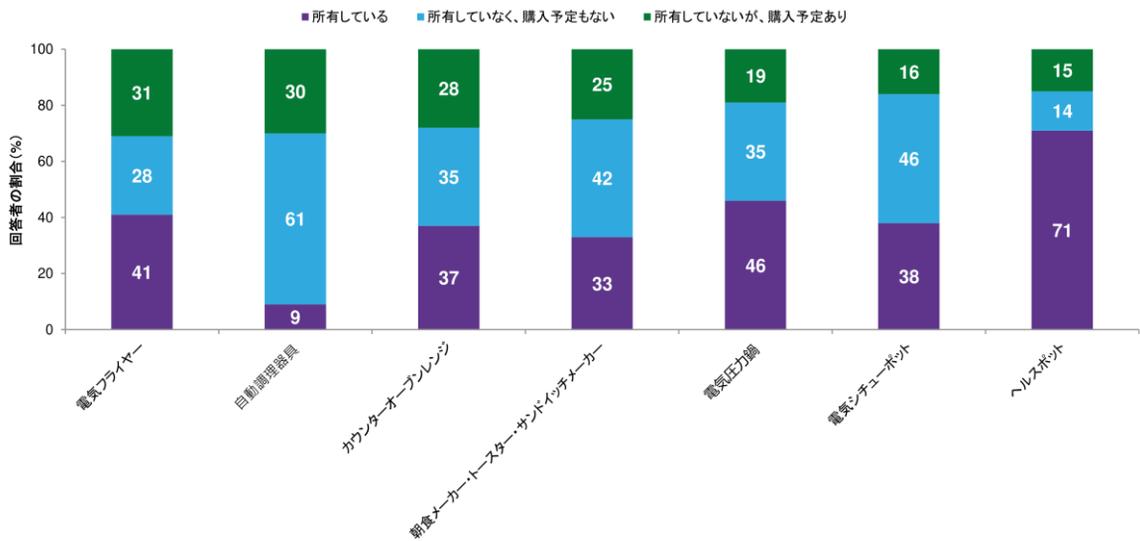
このように調理器具一つで完結できるレシピは、単身者が手軽に調理できるだけでなく、電気・ガス代の節約になり、さらに単身者の食事量にも対応しており、コストパフォーマンス抜群な料理として話題になっています。



TikTok上で話題になった簡単レシピ(サーモン丼)。数種類の具材とスーパーで簡単購入できる調味料だけを使って短時間で完了。

出典: Instagram/emilymariko
<https://www.instagram.com/emilymariko/?hl=en>

中国: 1人暮らしの消費者「小型キッチン器具の所有に関する実態」、2023年



調査対象: 中国: 一人暮らしをしている、18-59歳のインターネットユーザー110人

出典: KuRunData/Mintel, 2023年5月

MINTEL

<https://data.mintel.com/databook/1158579/#Q7>

■ミントел ジャパンレポートについて

新製品開発のヒントになるグローバルトレンドと日本におけるその意味について理解を促し、日本市場における商機を探るレポートシリーズ。「美容・化粧品」、「ライフスタイル」、「食品・飲料」分野のレポートをサブスクリプション方式でご提供しています。グローバルと日本、双方の視点でトレンドを捉えることが可能です。

■ミントел 世界新商品データベース(GNPD)について

世界86カ国の日用消費財の新商品を、原料や訴求内容から検索することができるデータベースです。世界各国に配置されたミントелの調査員が、日々新商品の収集を行うことで、毎月約4万点の商品パッケージ情報をデータベース化し、GNPDを構築しています。商品のあらゆる情報を掲載しているため、様々な視点から世界の製品トレンド分析を行うことが可能です。

■市場調査会社ミントелの強み

ミントелに在籍する各分野の専門家であるアナリストは、GNPDに蓄積されたデータや独自の消費者調査、外部データなどを組み合わせて、消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測を行い、レポートを執筆しています。ミントелは常に「消費者」に焦点を当て各サービスを展開しており、「消費者が何をなぜ求めているかを探るエキスパート(Experts in what consumers want and why.)」をコーポレートスローガンとしています。

■株式会社Mintel Japan(ミントелジャパン)

ミントелジャパンは、ロンドンに本社を置く大手市場調査会社「Mintel Group」の日本法人です。専門分野のアナリストと新商品の調査員を世界各国に配置し、独自の消費者調査や新商品情報の収集を行っております。その独自のデータを基にした消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測に強みがあります。日本では主に「美容・化粧品」「食品・飲料」「ライフスタイル」の3分野に注力し、サービスを展開しています。

《ご利用条件》

情報の出典元として【ミントелジャパンレポート『単身世帯へのマーケティング 2024年』より】の明記をお願いいたします。

■会社概要

企業名 : 株式会社ミントелジャパン
本社所在地 : 東京都千代田区丸の内二丁目4番1号 丸の内ビルディング18階
代表 : リチャード・カー
設立日 : 2008年03月
事業概要 : トレンドレポートの販売、市場調査、市場分析等
WEBサイト : <https://japan.mintel.com/>



MINTEL