

インテントデータレポート

時短・冷凍・健康 | 3つの視点で読み解く簡便食トレンド

Intent Analytics & Intent Marketing Company

See the Unseen.

インテントデータレポートは、
消費者が今、関心を寄せていることや解決したいと考えている課題を、
検索データから読み解き、価値あるインサイトを提供します。

本インテントデータレポートは2021年8月から25年7月までのGoogle日本の検索クエリ・SERP画面のデータを基に作成されました。

時短食の市場状況

「買う」と「作る」を使い分ける消費行動

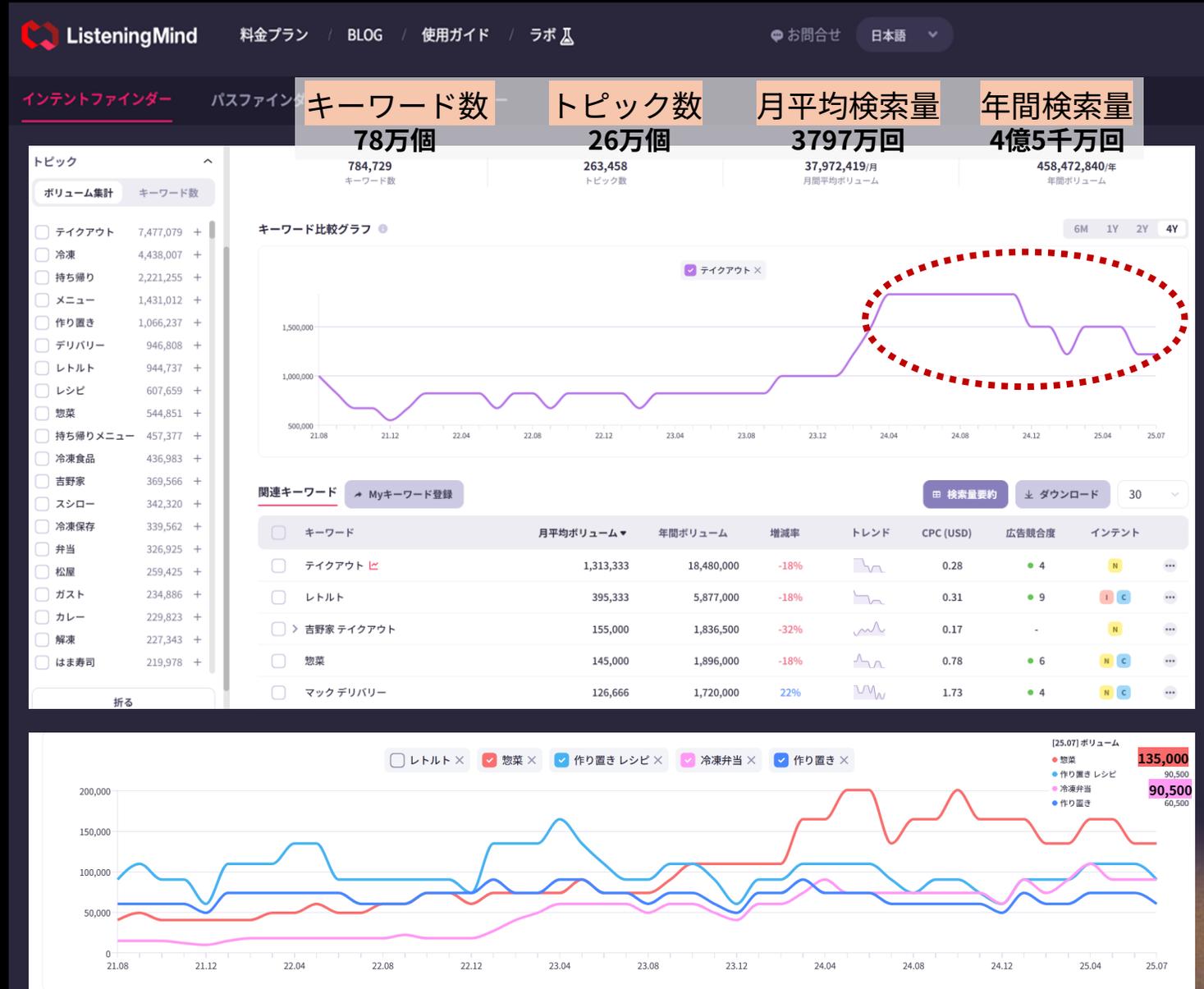
近年、共働きや単身世帯の増加、育児や介護といった時間制約の高まりから“タイパ”というニーズが生活に根付いています。健康志向の高まりもあり、外食依存ではなく、冷凍食品や惣菜、ミールキット、自作の時短レシピなど、多様な選択肢を使い分ける動きが広がっています。

実際に冷凍食品、ミールキット、惣菜、テイクアウト、チルド食品など、時短食に関連するキーワードの検索は毎月約3,700万回にのぼり、大規模な市場を形成しています。

中でもテイクアウトの検索量は圧倒的に多く、2023年以降は増加傾向が継続しています。また、冷凍弁当や惣菜の検索量も伸びを示しています。

さらに、購入型だけでなく作り置き、下味冷凍など自作型の時短調理法も幅広く検索されており、消費者が時短のために“買う”と“作る”を生活シーンに応じて使い分けていることが分かります。

本レポートでは、定着しつつある時短食について、その背景・ニーズ・消費者の関心事を分析します。



目次



時短

- 時短食の基準と背景
 - カット野菜利用
 - レンジ・フライパン調理
 - 洗い物なし料理のニーズ
 - 買い物回避の理由



冷凍

- 冷凍弁当の広がり
 - 冷凍宅配弁当の課題
- お弁当を支える冷凍食品
 - 前日準備の定着
 - 自然解凍
- 冷凍ブロックリーの選択理由



健康

- 低カロリートレンドと高カロリー需要
 - 高カロリー食の役割
 - 無水カレーと赤缶の結びつき
- タンパク質ニーズの拡大
 - 飲料
 - そうめん
- 塩分ニーズの二極化
 - 減塩スプーン

時短

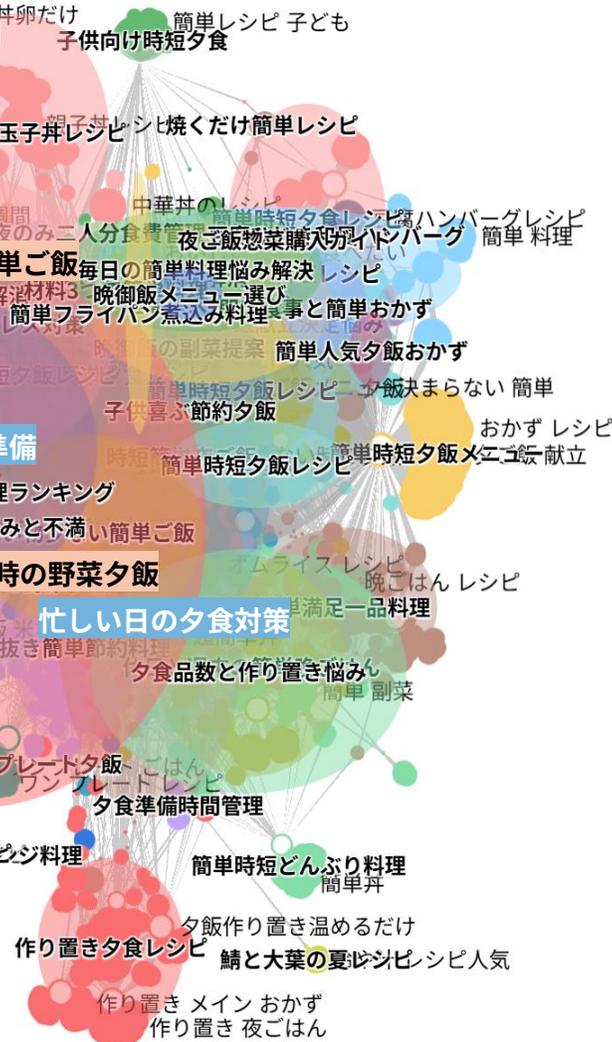
01

- 時短食の基準と背景
 - カット野菜利用
 - レンジ・フライパン調理
 - 洗い物なし料理のニーズ
 - 買い物回避の理由



時短食の基準と背景

#手抜きしたいとき 夕飯



電子レンジやフライパンが活躍する時短食

“手抜きしたいとき 夕飯”の前後3段階にわたって検索された6,753件の検索ワードを収集・分析した結果、消費者の関心傾向として以下の特徴が見られました。

手抜きしたい理由・背景：
時間の制約（遅い時間の夕食準備など）、
体調・気力の問題（疲労、体調不良、面倒さ）

手抜きの基準：
片付けが少ない、洗い物が少ない、包丁を使わない、レンジで完結、
買い物不要など
→調理時間だけでなく、前後の時間を短縮したいニーズ。

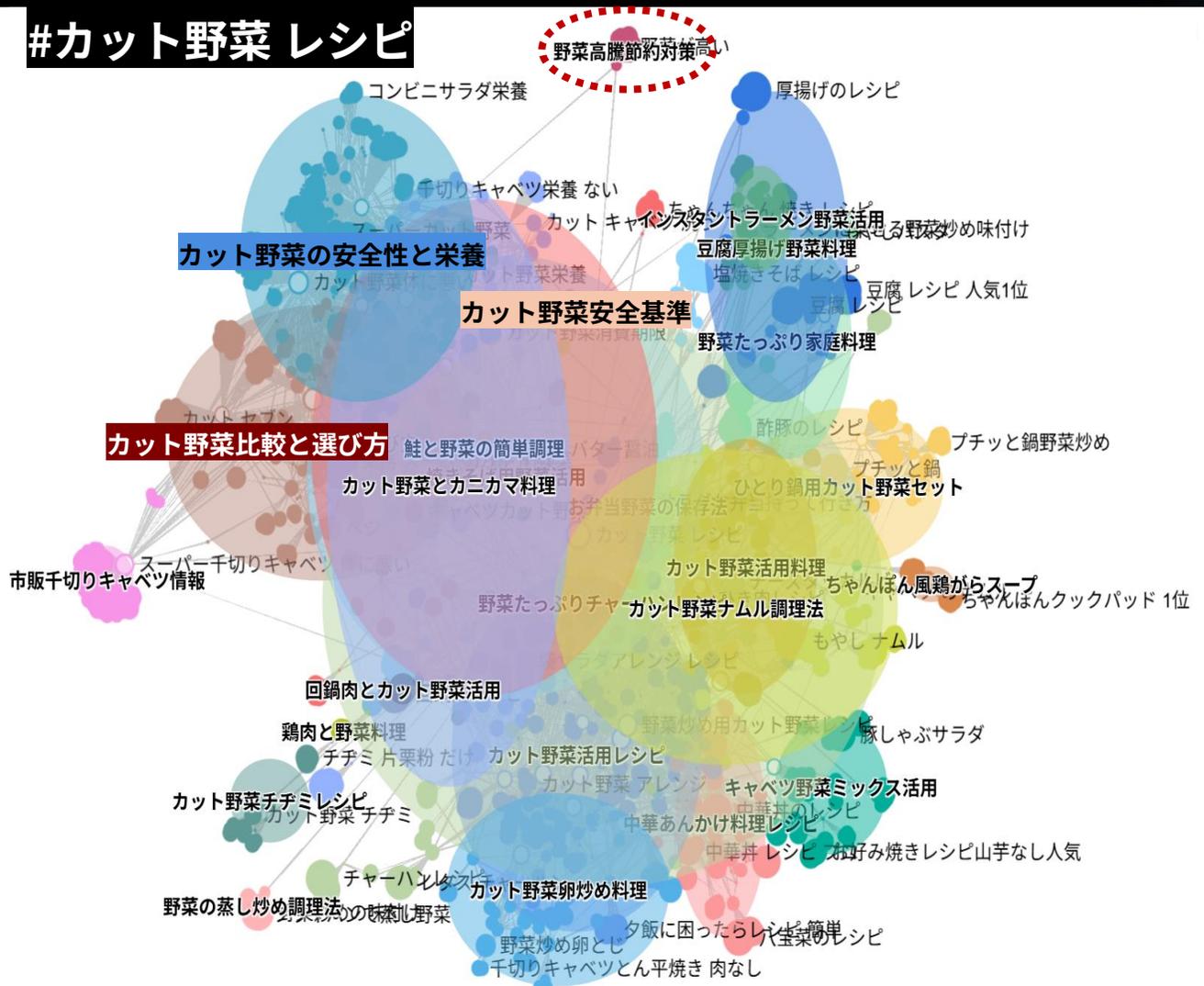
検討されている料理・レシピ：
卵、鶏肉、サラダ、雑炊、丼もの、炒め物
→一品で成立する料理が中心。作り置きや惣菜を活用するニーズも。

使われる調理器具：
電子レンジ、フライパン
→“加熱だけで”“焼くだけで”のニーズ

加えて、手抜きであっても家族に出す食卓として体裁を保ちたい意識や、健康を意識してヘルシーな食事を選びたいニーズも確認されました。

カット野菜利用のニーズと背景

#カット野菜 レシピ



時短・価格高騰対応と、日常的な栄養補給の両立

“カット野菜 レシピ”の前後2段階にわたる2,427件の検索ワードを収集・分析した結果、便利さが評価される一方で“冷凍保存・消費期限・安全性・栄養”といった点への不安も抱かれています。

活用シーンとしては、ラーメン・焼きそば・チヂミ・ナムル・鍋などの一品完結型料理が多く、鶏肉・鮭・カニカマ・豆腐といったタンパク質食材との組み合わせも目立ちます。これらから、野菜不足を補いつつボリューム感や栄養バランスを整えたいという意図が見て取れます。

調理される料理：

インスタントラーメン、焼きそば、チヂミ、お好み焼き、ナムル、鍋、回鍋肉、中華あんかけ、ちゃんぽん風スープ、チャーハン、野菜炒め、蒸し野菜

一緒に使われる食材：

鶏肉、鮭、豆腐・厚揚げ、カニカマ、卵など、タンパク質食材との組み合わせ

利用理由：

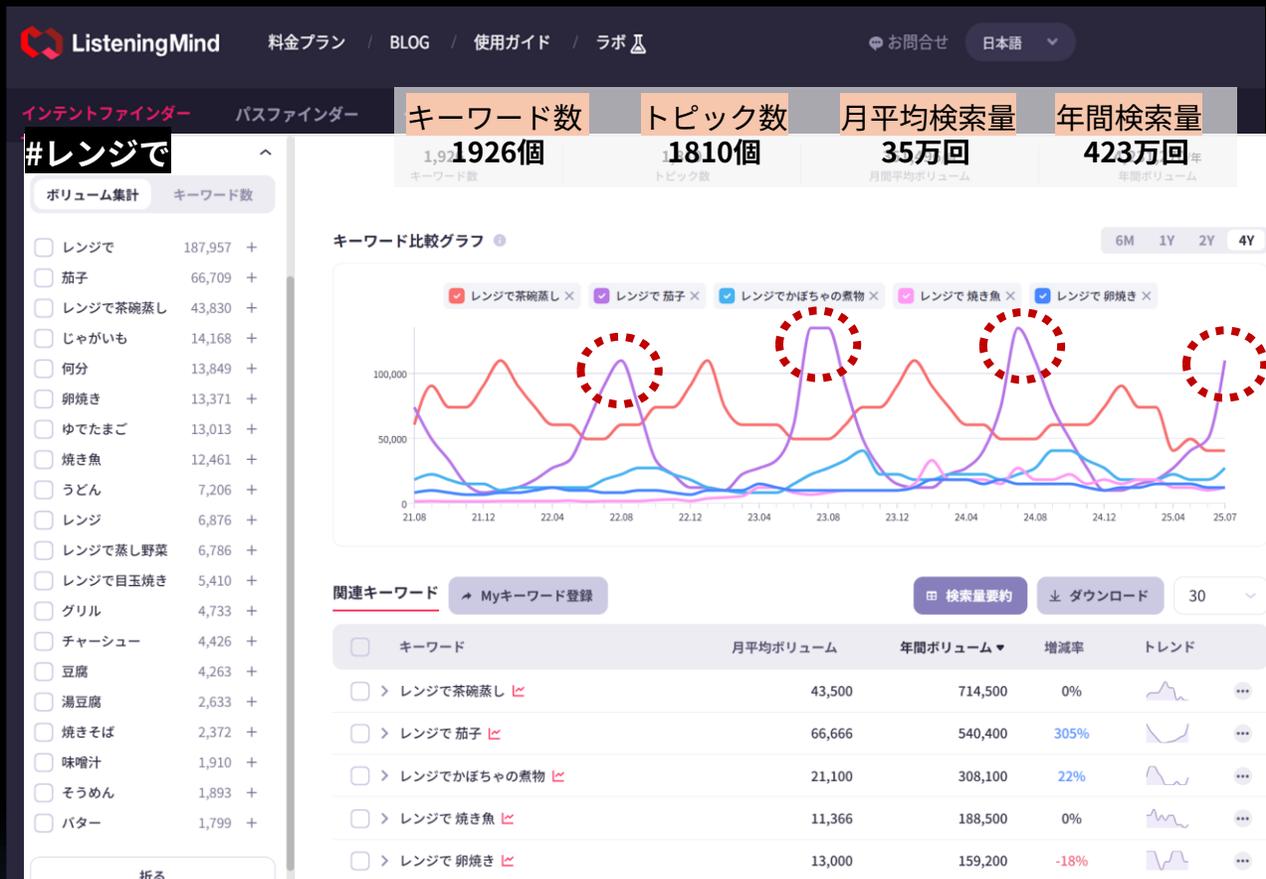
時短、野菜高騰など

レンジ・フライパン調理の特徴とニーズ

レンジは副菜・時短、フライパンはメイン・仕上がり

時短調理によく使われる電子レンジとフライパンについて見てみました。“レンジで”“フライパンで”というキーワードを比較すると、検索量はレンジがフライパンの約4倍と圧倒的に多いです。レンジでは“茄子、かぼちゃの煮物、焼き魚、卵焼き”など、季節の野菜を使った副菜や時短おかずが中心で、効率的に調理したいニーズが反映されています。一方、フライパンは規模こそ小さいですが、“焼き魚、ローストビーフ（クリスマスを中心に急増）”などメイン料理が多く、鮭のホイル焼きが去年の10月以降、多く検索されています。

焼き魚は健康面から一定の需要がある一方、手間のかかる料理と認識されており、レンジやフライパンのどちらでも検索されています。

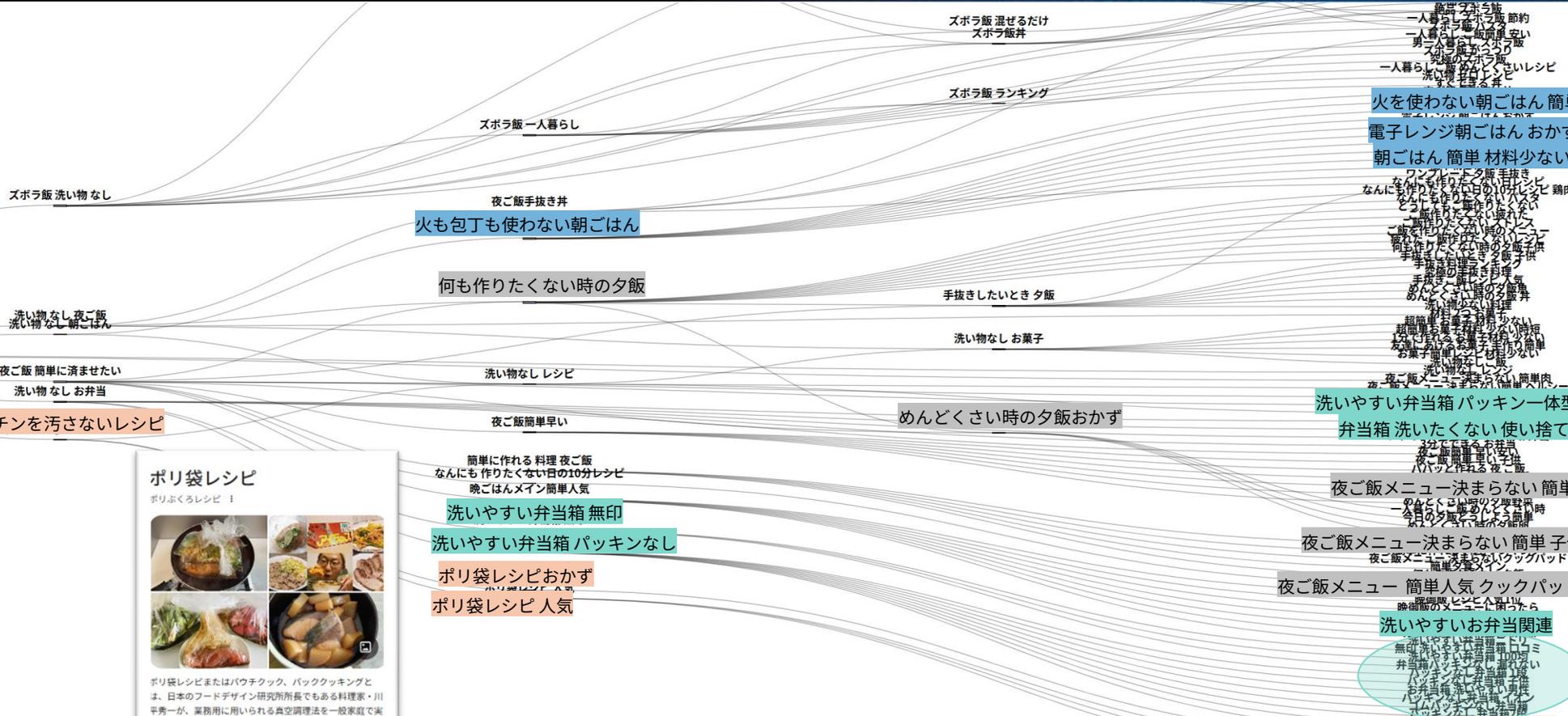


洗い物なし料理の朝昼晩ニーズ

ポリ袋調理は防災用から日常使いへ

“洗い物なし 料理” の検索経路を見てみたところ、ニーズは朝昼晩で分かれていました。朝は“火も包丁も使わない”時短重視、昼は“洗いやすいお弁当箱”など調理後の片付けを意識、夜は“何も作りたくない時の夕飯”といった疲労時の調理回避と“メニューが決まらない”といった悩みが中心でした。また“ポリ袋調理”は本来防災用として広まりましたが、現在は“洗い物ゼロ・片付け不要”という利点から日常利用へと拡大し、日常的に洗い物や片付けの負担を減らしたいユーザーにとって有効な調理法となっています。

洗い物なし 料理

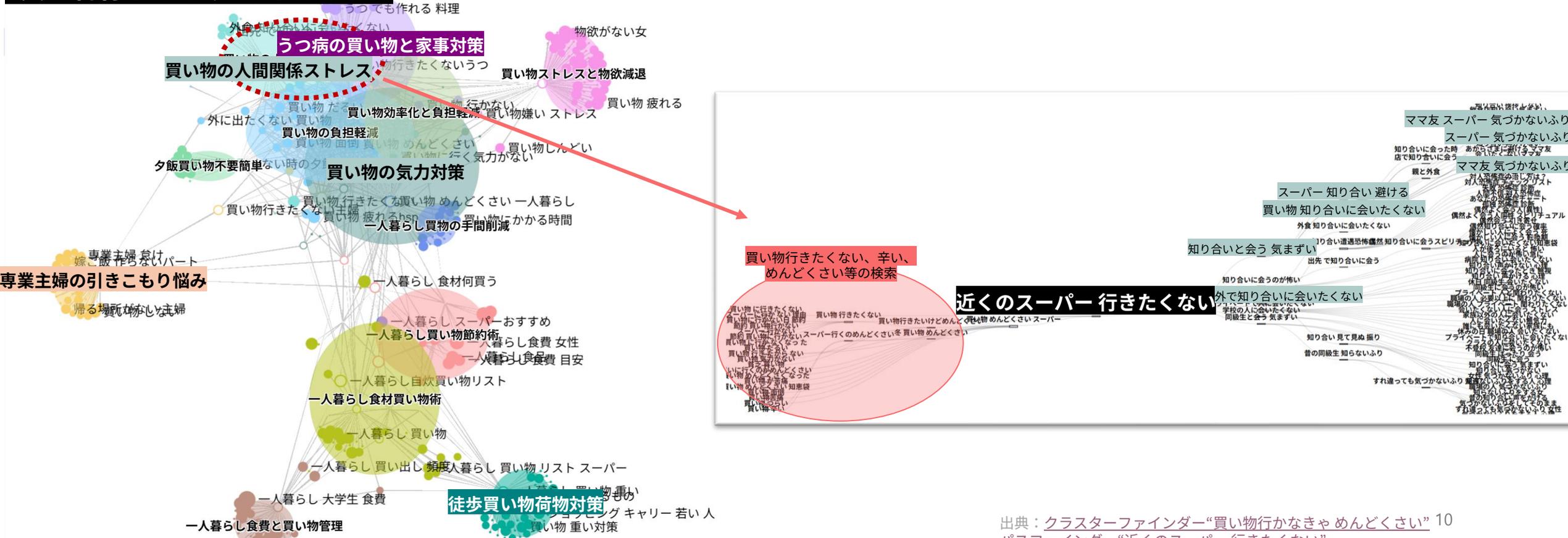


買い物回避の理由とネットスーパー活用

物理的・心理的負担を背景に広がる買い物回避行動

“買い物行かなきゃめんどくさい”というキーワードの前後に検索されているキーワードから、めんどくさいと感じる理由が見えてきました。一人暮らしから主婦まで幅広く、理由は“荷物が重い・時間がかかる”といった物理的負担に加え、“人に会いたくない・気力がない・HSPや引きこもり傾向”といった心理的要因も大きいことが分かりました。買い物に行きたくないユーザーとネットスーパーとの親和性は高く、玄関まで届く利便性、知り合いに会わない安心感は、消費者ニーズに応えるだけでなく、サービス拡張や新たなビジネス機会につながる余地も大きいです。

#買い物行かなきゃめんどくさい



出典：クラスターファインダー“買い物行かなきゃめんどくさい” 10
パスファインダー“近くのスーパー行きたくない”

冷凍

02

- **冷凍弁当の広がり**
 - 冷凍宅配弁当の課題
- **お弁当を支える冷凍食品**
 - 前日準備の定着
 - 自然解凍
- **冷凍ブロッコリーの選択理由**



冷凍弁当の広がり

宅配から自作へと広がる冷凍弁当の関心

“冷凍”に関連するキーワードは約30万個、直近3ヶ月の月平均検索回数は1,500万回にのぼり、大きな市場規模が確認されます。

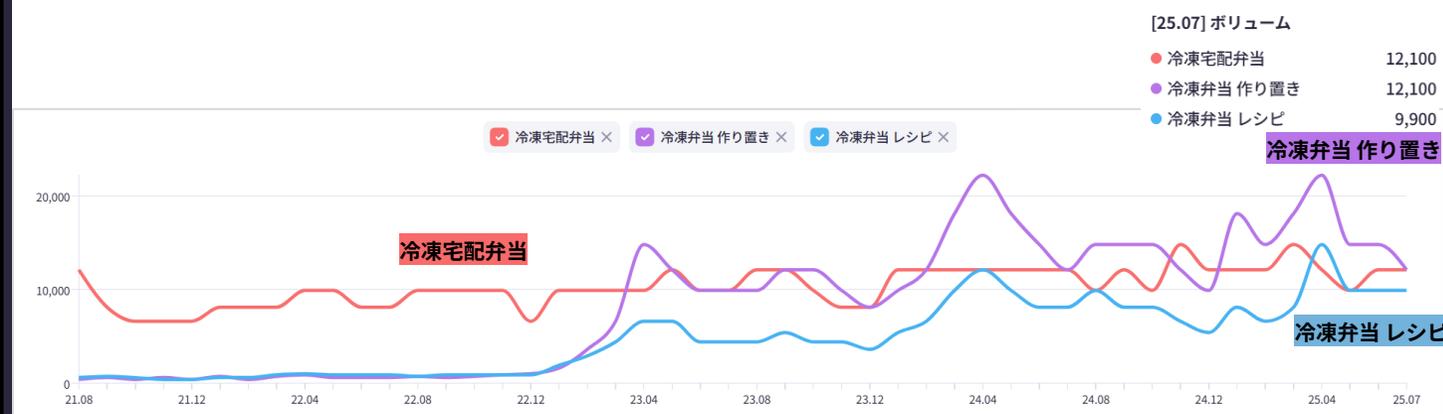
去年から話題の冷凍弁当は検索量が伸び続けており、今年の3月には冷凍ブロッコリーへの関心が急増しました。

検索量の多いトピックを整理すると、

- ・流通：業務スーパー、コストコ
 - ・メニュー・食材：弁当、うどん、ご飯、餃子、ブロッコリー、焼きおにぎり、唐揚げなど
 - ・目的：お弁当や作り置き、離乳食など
- でした。

冷凍弁当の話題性はここ1年続いているものの、“冷凍宅配弁当”の検索量は横ばいにとどまっています。

これに対し、“作り置き”や“レシピ”といった自作の文脈での検索は増加傾向にあり、宅配冷凍弁当の普及や話題化をきっかけに、自作派ユーザーが冷凍弁当への関心を広げていると考えられます。



冷凍宅配弁当の課題と新しい選択基準

かさばらないサイズ設計と、安心して受け取れる仕組みが求められる

冷凍宅配弁当の課題として「冷凍庫が狭く保管場所に困る」「不在時の受け取りが不安」といった状況も見られました。冷凍庫レンタルサービスを提供するメーカーもありますが、電気代負担が大きいいため、弁当自体のサイズを工夫し“かさばらない・省スペース収納”を訴求することが新たな基準になり得ます。また冷凍食品は保存環境が品質や衛生に直結するため、置き配への不安も根強く、断熱バッグやドライアイス、宅配ボックスなどの対策が求められています。



【ペルソナ】冷凍弁当の保管場所がなく、困っている冷凍弁当利用希望者

【質問リスト】

1. 冷凍弁当のために冷凍庫をレンタルする場合、どんなサービスがある？
2. 自宅の冷凍庫が狭い場合、冷凍弁当を効率よく保管する方法は？
3. 冷凍庫レンタルの費用や電気代はどのくらいかかる？

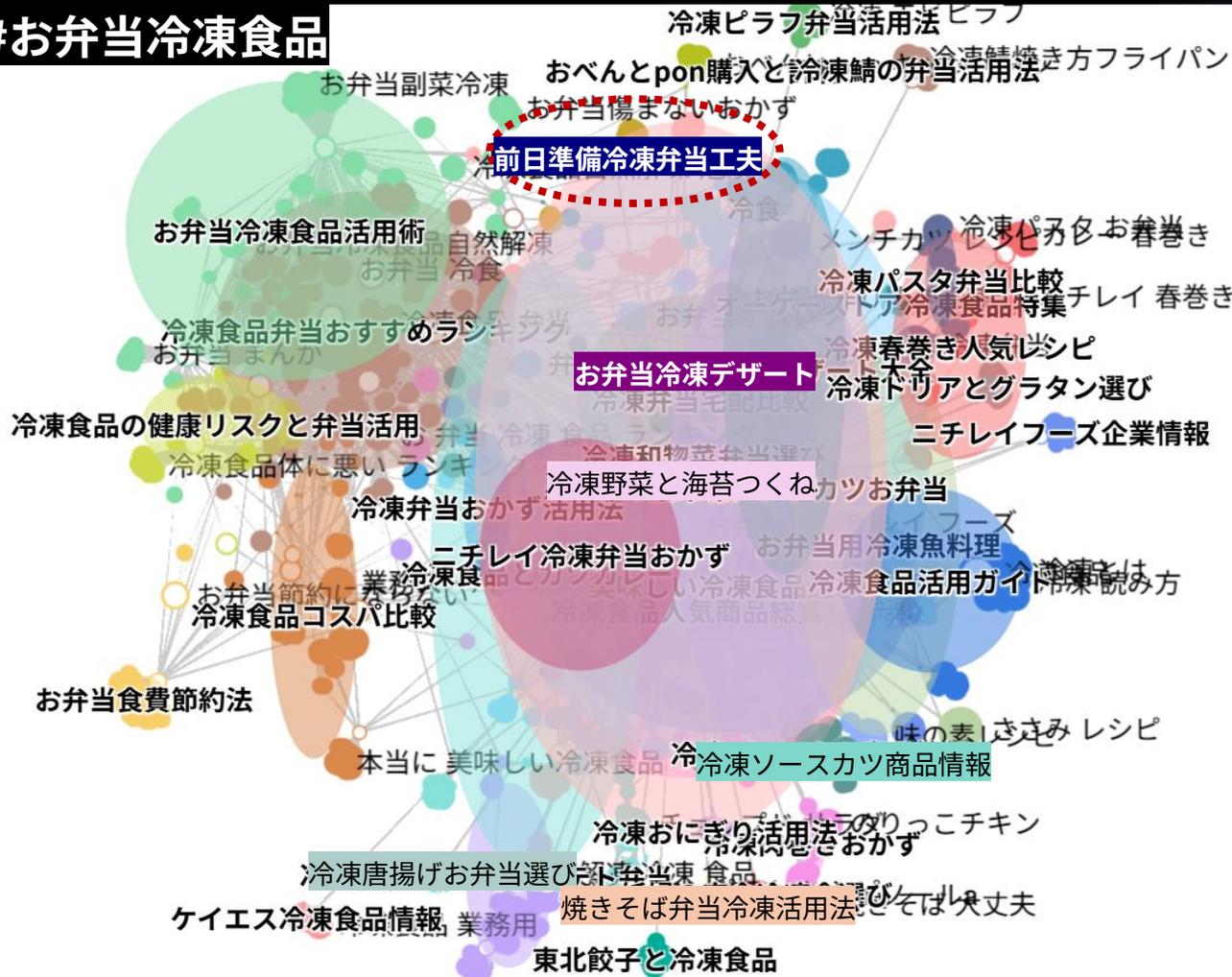
【ペルソナ】冷凍宅配弁当の受け取り方法に悩む一人暮らしの利用者

【質問リスト】

1. 冷凍弁当は置き配で受け取っても品質は保たれるか？
2. 宅配ボックスや玄関前に冷凍弁当を置き配してもらうことは可能か？
3. 一人暮らしで不在時に冷凍弁当を安全に受け取るための注意点は？

お弁当を支える冷凍食品の存在感

#お弁当冷凍食品



定番化したおかずと広がる利用シーン

“お弁当冷凍商品”の前後2段階にわたって検索された1,884件の検索ワードを収集・分析した結果、お弁当のおかずとして定番的に思い出される冷凍食品が浮かび上がりました。

メーカー、流通：

味の素、おべんとポン、ニチレイ、ケイエス、オーケー

メニュー・カテゴリー：

- ・魚系：鯖、焼き魚
- ・肉系：から揚げ、肉巻き、ソースカツ
- ・和惣菜：海苔つくね、春巻き
- ・主食系：焼きそば、パスタ、ドリア・グラタン、おにぎり、カツカレー

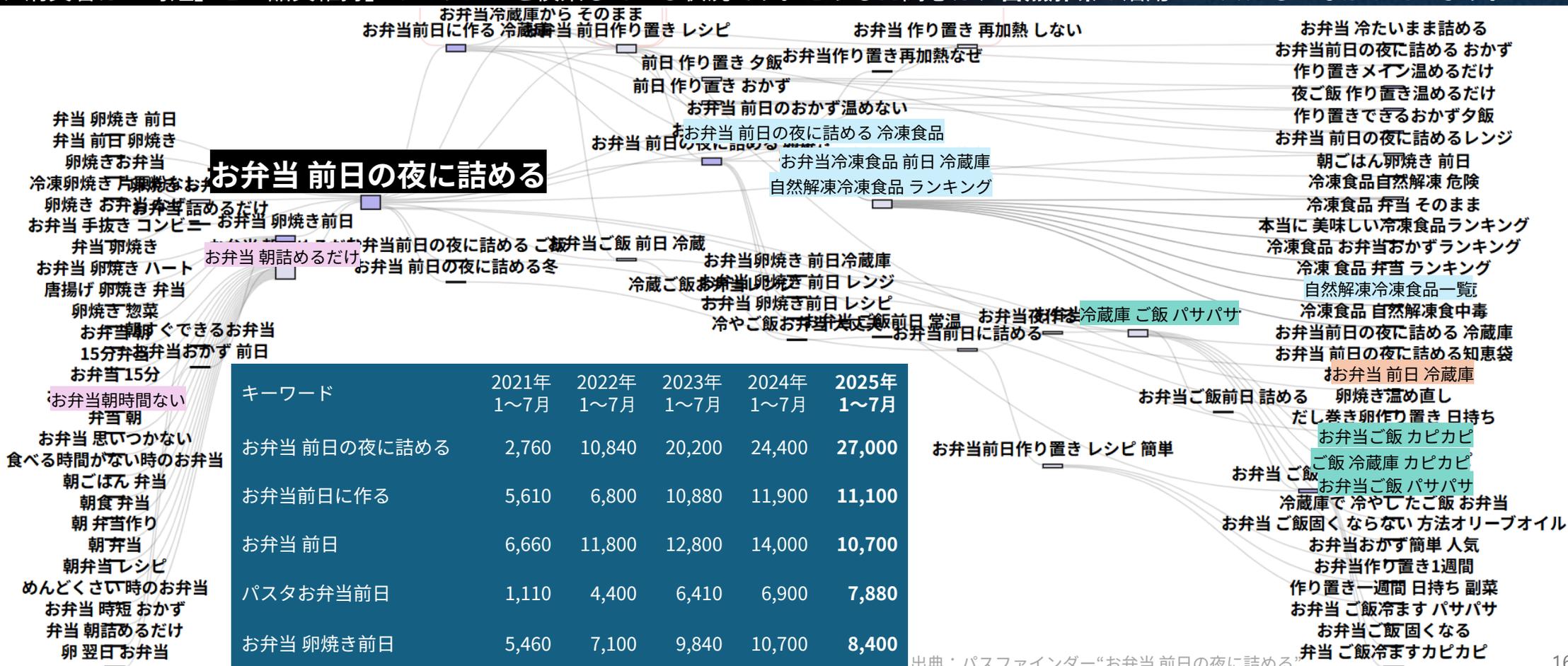
副菜だけでなくデザートまで広がっている点が特徴で、**冷凍食品はお弁当のおかずとして積極的に活用されていることが分かりました。**

また“前日準備 冷凍弁当 工夫”といったクラスターも見られ、**当日朝だけでなく前日に仕込むなど、弁当づくりのタイミングや工夫も多様化していることが分かりました。**

お弁当前日準備の定着と課題

10倍に増えた検索量から見える、時短と品質維持の両立ニーズ

“お弁当前日”を含むキーワードの検索量は年々増加しており、2025年には2021年の約10倍に達しています。朝の調理負担を減らす目的で前夜に詰めておく行動が定着しつつあることがわかります。検索経路を見ると、前日に作り置きしてそのまま冷蔵庫保存するニーズが多い一方で、ご飯が“パサパサ・カピカピになる”といった品質劣化への懸念も強く見られました。卵焼きなど定番のお弁当おかずやご飯を前日に用意する行動も顕著で、消費者は「時短」と「品質維持」のバランスを模索している状況です。こうした関心は、自然解凍の活用ニーズにもつながっています。

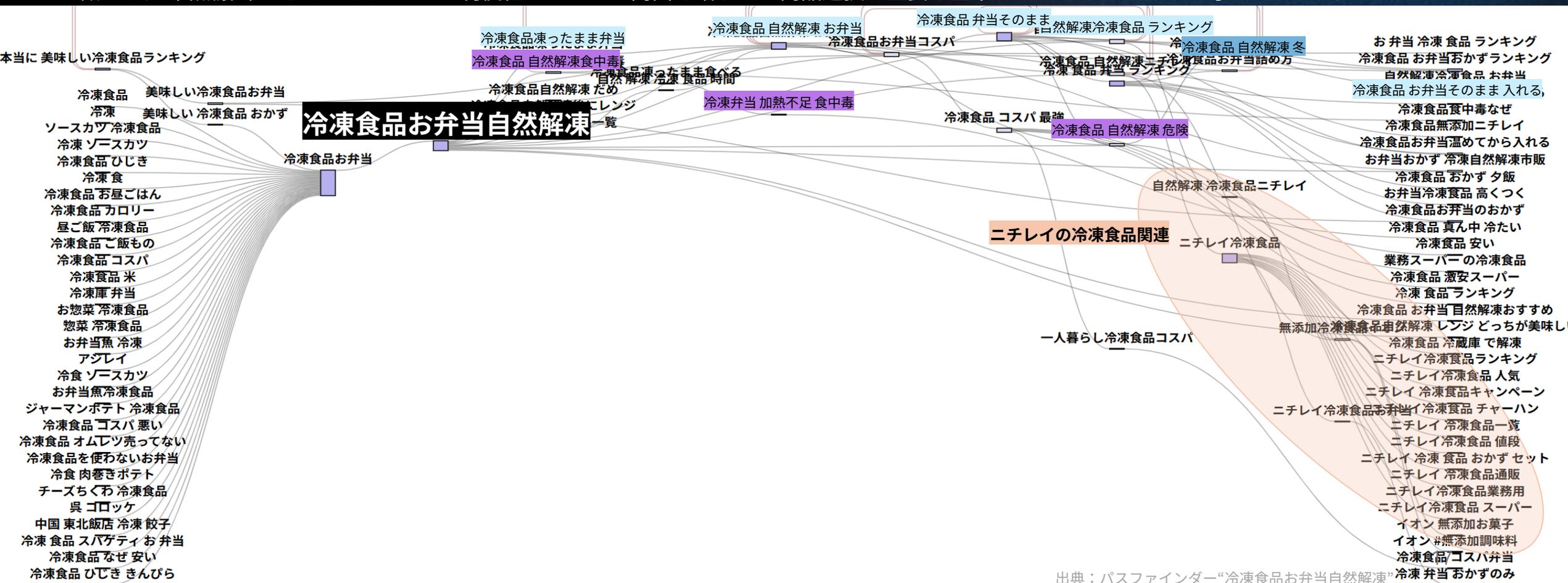


出典：パスファインダー“お弁当前日の夜に詰める”

お弁当用冷凍食品に求められる“自然解凍”

“そのまま入れられる手軽さ”が選択基準に、解凍リスクの回避が今後の鍵

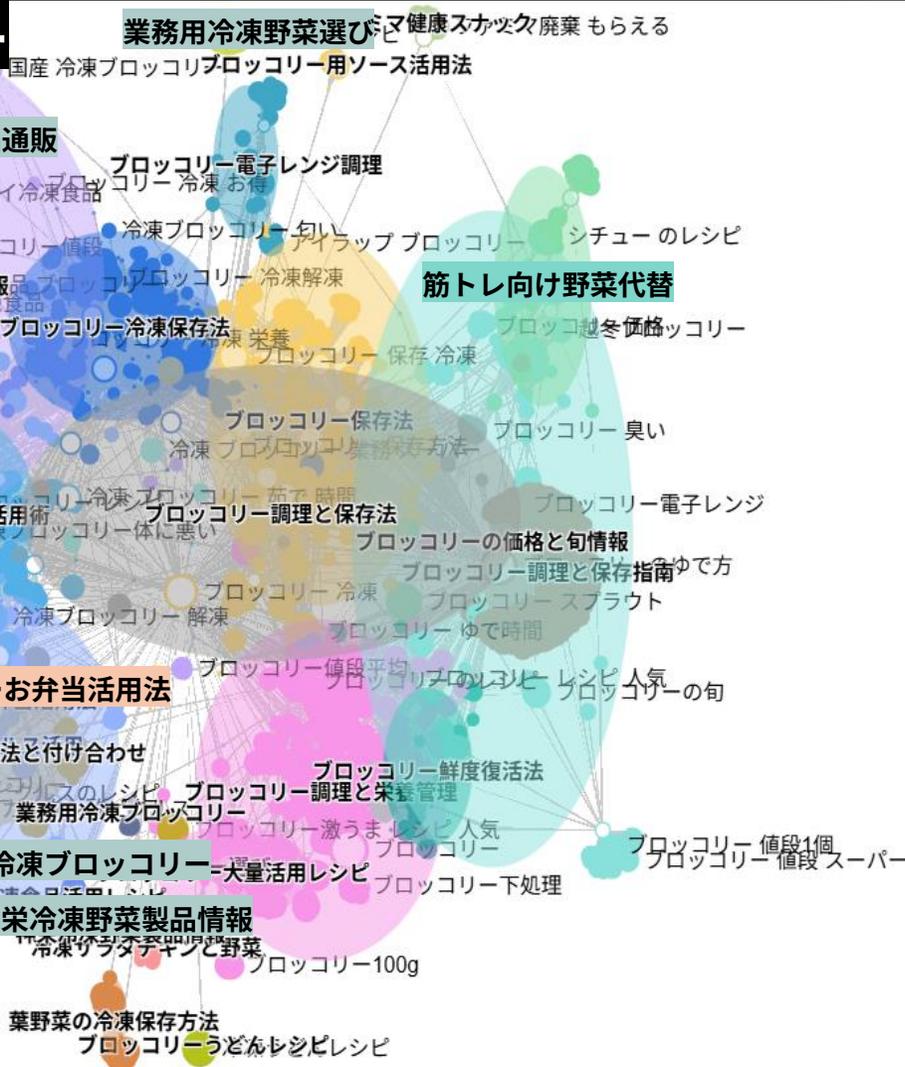
“冷凍食品 お弁当 自然解凍”の検索経路を見ると、“冷凍食品 お弁当 そのまま入れる”“自然解凍 おすすめ”といったワードが多く、忙しい朝に手間を省きたいという時短ニーズに直結していることが分かります。一方で、“自然解凍 冬”“加熱不足 食中毒”“自然解凍 危険”といった検索も目立ち、季節や環境による解凍の成否や品質・衛生面への不安が依然として強いことも示されています。特にニチレイ関連のワードが頻出している点も特徴です。“自然解凍できるかどうか”は、利便性とリスクの両面を踏まえた商品選択の重要な基準の一つになっていると考えられます。



出典：パスファインダー“冷凍食品お弁当自然解凍” 冷凍弁当おかずのみ

冷凍ブロッコリーを選ぶ理由と懸念点

#冷凍ブロッコリー



お弁当から筋トレまで拡大する活用シーン

“冷凍ブロッコリー”の前後2段階にわたって検索された3,356件の検索ワードを収集・分析した結果、消費者の関心傾向として以下のような特徴が見られました。

料理・調理法（活用シーン）：

スープ、パスタソース、炒め物、鶏肉やうどんとの組み合わせ。レンジ調理、アイラップ調理など。

懸念点（利用ハードル）：

鮮度、栄養価、保存法、苦味
→便利さと引き換えに品質面で不安を抱く消費者が多い。

目的（利用意図）：

筋トレ、お弁当
→健康志向と日常使いを兼ね備えた食材として定着。

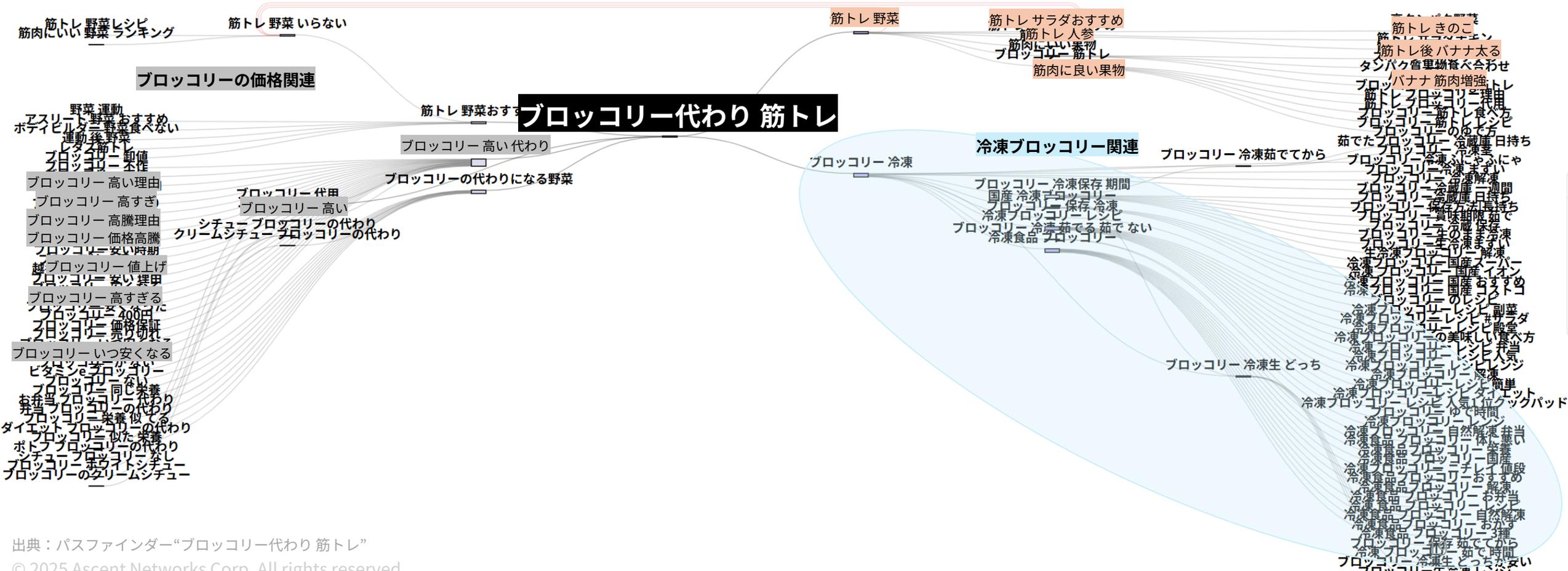
ブランド：

富士通商、神栄といった業務用サプライヤー、オレアイダといった家庭用ブランド

筋トレ定番野菜・ブロッコリーの代替

代替市場が育たず、価格高騰時には冷凍ブロッコリーに回帰

“ブロッコリー代わり 筋トレ”の検索経路を見ると、筋トレ向けにブロッコリーの代替を探す動きはあるものの、具体的な野菜には結びつかず、最終的には『やはりブロッコリーしかない』との認識から、冷凍ブロッコリーにたどり着いています。現状では、価格高騰時には冷凍品で妥協する傾向が強く、代替市場は伸びにくい。一方で、冷凍ブロッコリーは味や食感の悪化、保存・解凍方法の不安、栄養や安全性への疑念が主な懸念点であり、便利さゆえ利用されますが、品質改善や保存・解凍法などの正しい知識を浸透させる余地は大きいと言えます。



健康

03

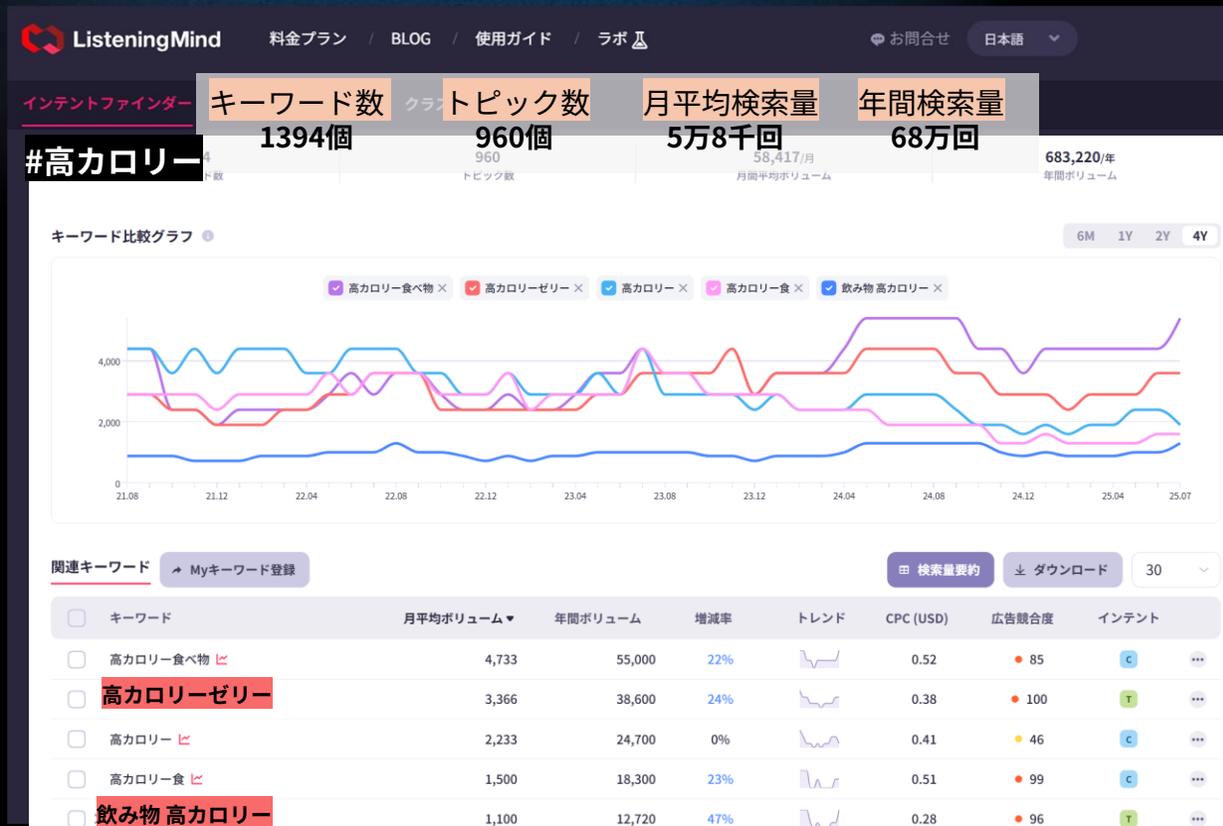
- **低カロリートレンドと高カロリー需要**
 - 高カロリー食の役割
 - 無水カレーと赤缶の結びつき
- **タンパク質ニーズの拡大** |
 - 飲料
 - そうめん
- **塩分ニーズの二極化**
 - 減塩スプーン



低カロリートレンドと高カロリー需要

健康志向の浸透と並行する“高カロリー商品”の可能性

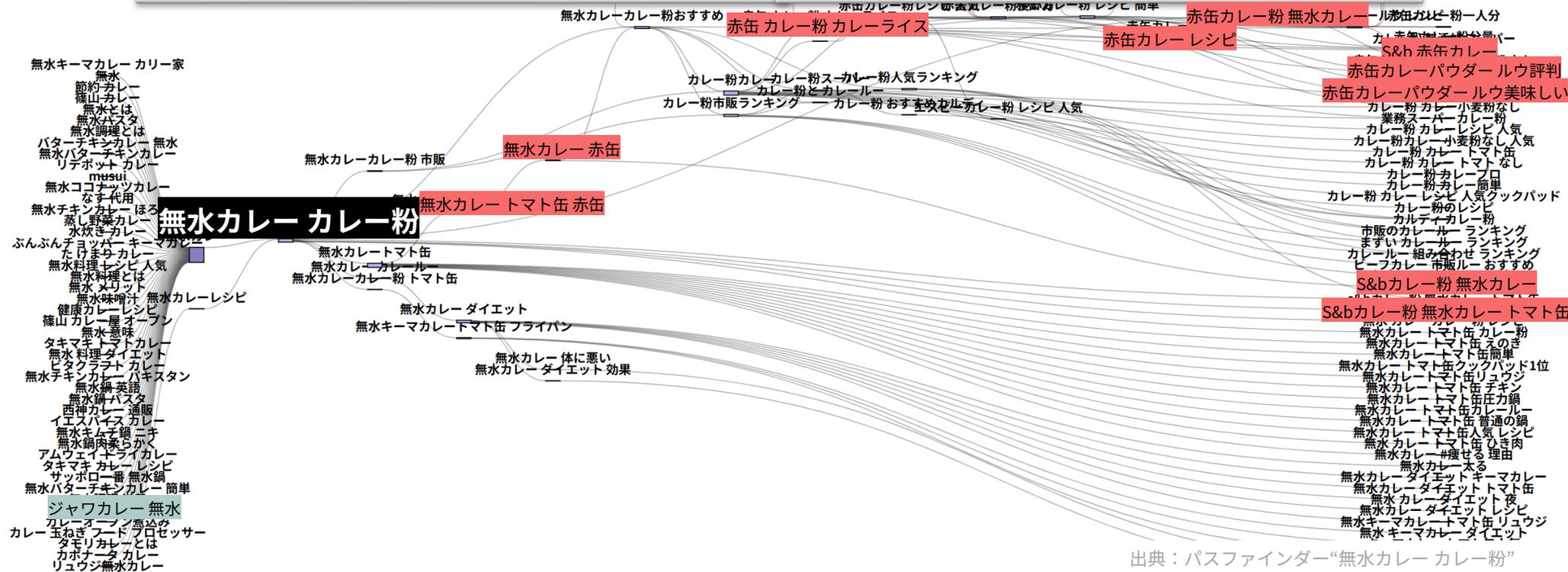
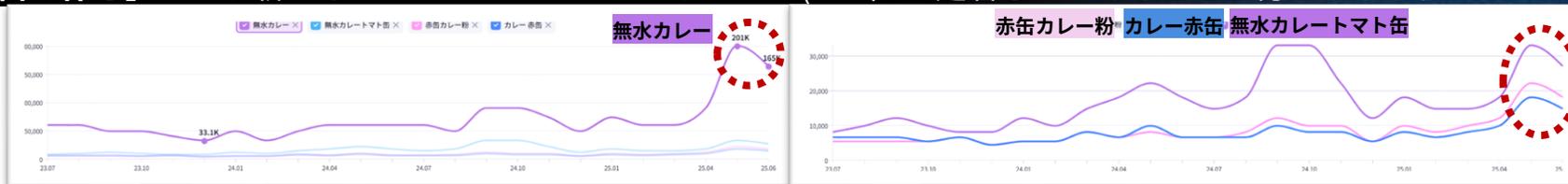
高カロリーと低カロリーの検索データを見ると、**低カロリーの検索量が多いものの、高カロリーに関する検索も一定数存在しています。**低カロリーはお菓子、スタバ、デザートなど嗜好品に集中しており、罪悪感なく楽しめるスイーツや飲料が求められていることが分かります。“**ジャワカレー カロリーオフ**”など具体的な商品名を伴う検索も増加しており、低カロリー商品が選択肢として定着している様子もうかがえます。一方で高カロリーではゼリーや飲み物の検索が目立ち、**効率的に摂取できる手軽さが重視されています。**健康志向の高まりを背景に低カロリー志向が広がる一方で、“高カロリー需要”も依然として強く残っていることが示されています。



健康志向で広がる無水カレーと赤缶の結びつき

赤缶が想起される新たなCEP

無水カレーは低カロリーで野菜の栄養を活かせるとして健康・ダイエット文脈で注目が高まっています。無水カレーはトマト缶とカレー粉を組み合わせるレシピが主流ですが、その検索経路にはS&Bの赤缶が頻出しています。野菜の水分を活かす無水調理において、スパイス感を前面に出せる赤缶が想起されやすいことが分かります。更に無水カレーと赤缶カレー粉の検索量推移も類似した動きを示しており、こうした動向から【無水カレー＝赤缶で作る】という新たなカテゴリーエントリーポイント(CEP)が定着しつつあることが分かります。



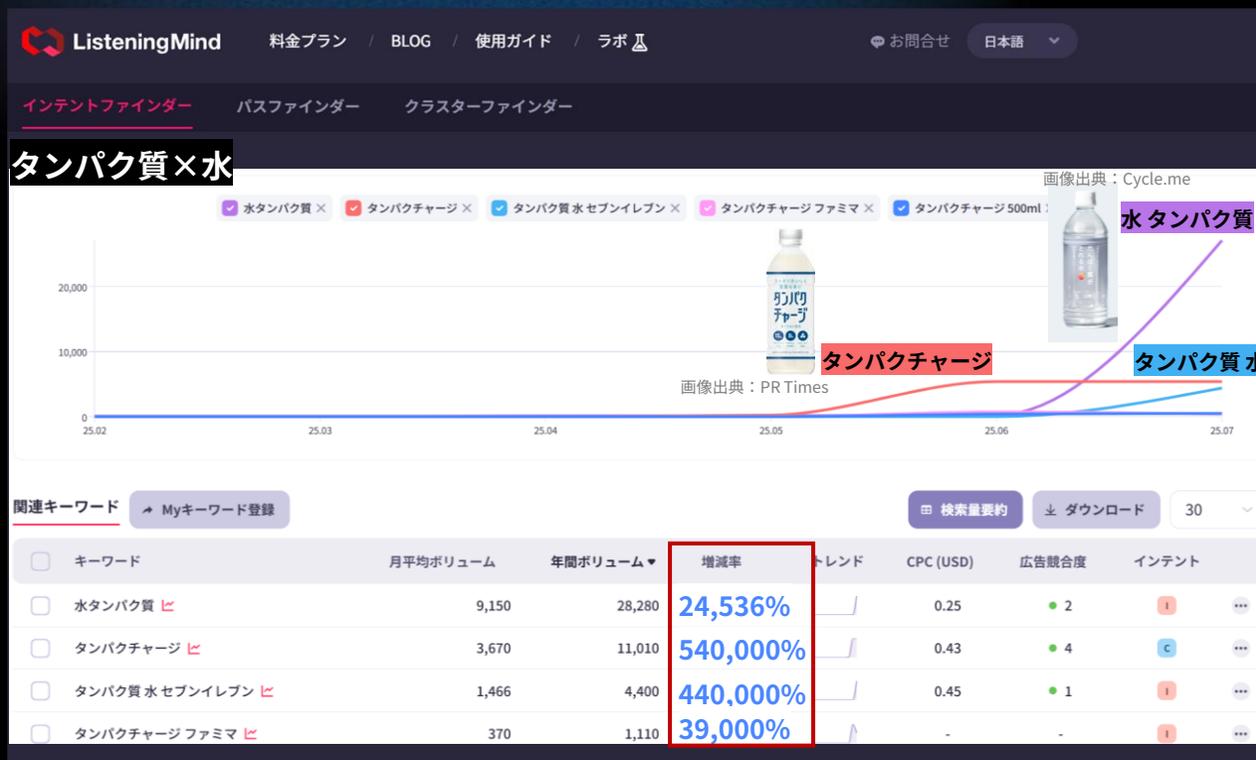
画像出典：エスビー食品

出典：パスファインダー“無水カレー カレー粉”

タンパク質ニーズの拡大：飲料と夏定番食材

手軽な飲料と季節食材に広がる健康・フィットネス志向

現代ではタンパク質も健康に欠かせないキーワードです。タンパク質関連キーワードの中では、セブンイレブン×Cycle.meの“タンパク質の摂れる水”やファミマの“タンパクチャージ”などコンビニ飲料の検索が6~7月に急増しています。最近ではスープや水など、手軽な飲み物からタンパク質を摂取できる形が増え、日常の摂取シーンが拡大しています。また枝豆・うなぎ・そうめん・とうもろこしといった夏定番食材は例年夏に検索が増えますが、今年は枝豆・うなぎ・そうめん×タンパク質の検索量が前年を上回り、健康やフィットネス視点での関心拡大が示唆されます。

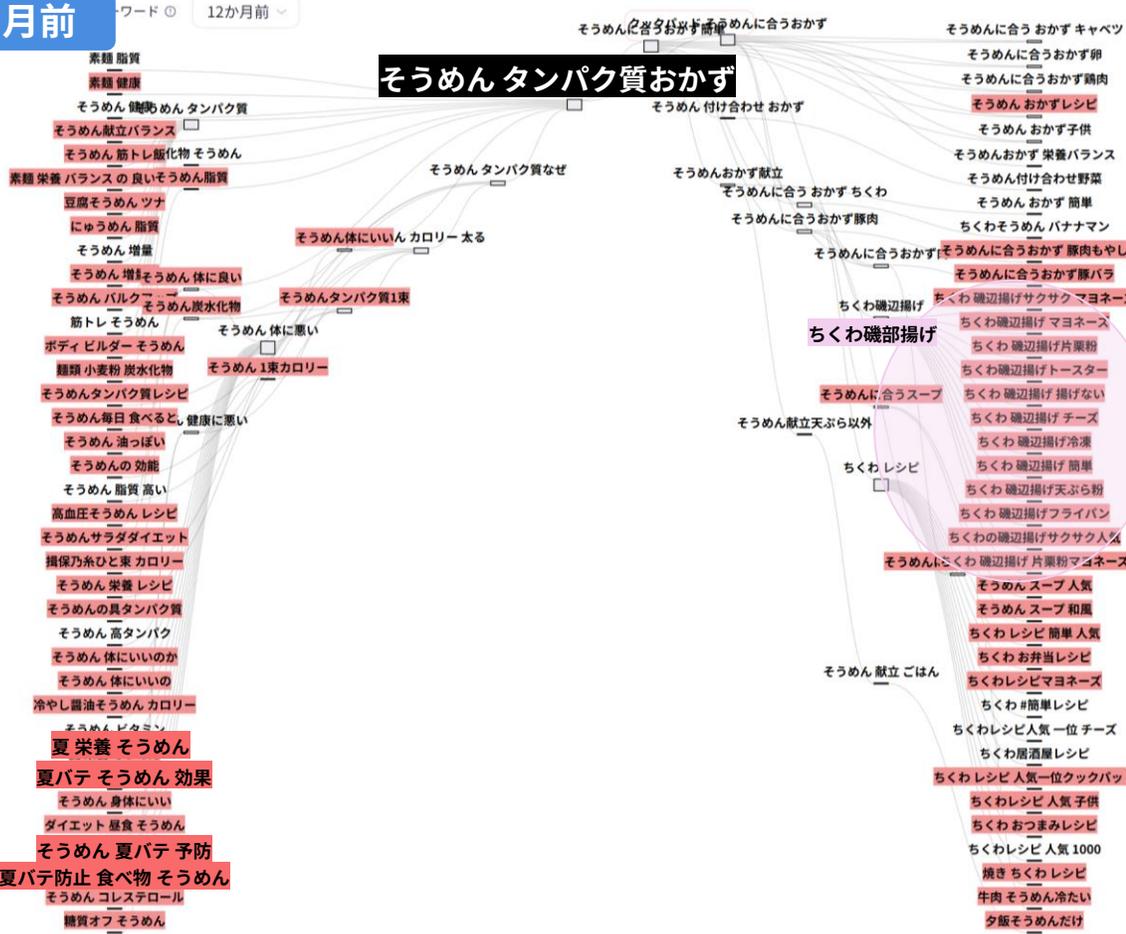


夏バテ対策から筋トレ食へ進化するそうめん

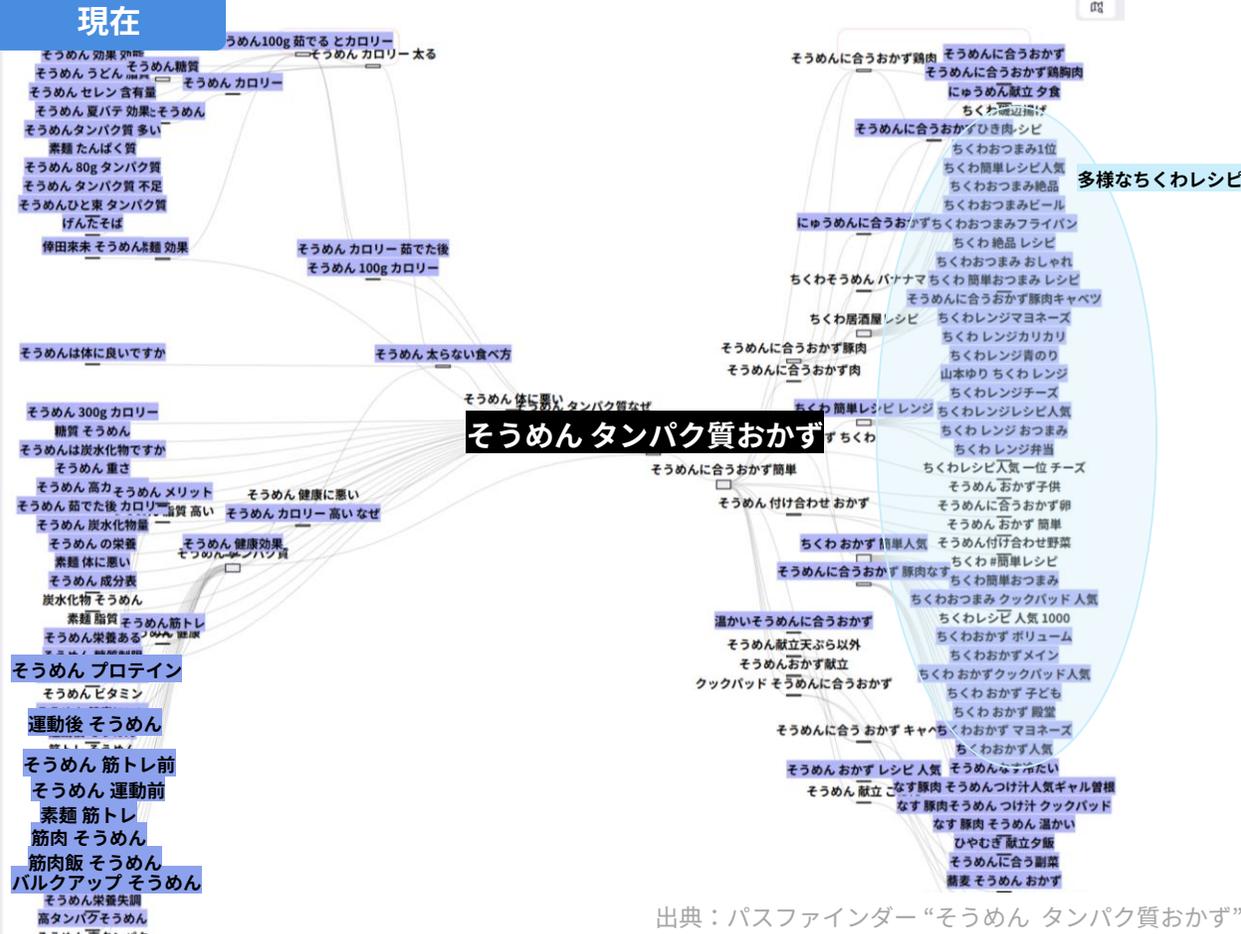
筋トレ需要の高まりと、ちくわを中心としたタンパク質おかずの多様化

“そうめん タンパク質おかず”の検索経路を今年の夏と比較すると、去年は“夏バテ”といった季節的な健康維持が中心でしたが、今年は“筋トレ・筋肉・タンパク質”といったフィットネス文脈が増えています。そうめん単体では筋肉食になりにくいものの、豆腐やちくわなど高タンパク食材を組み合わせて“筋トレ食”として成立します。そのため検索経路も“ちくわ”に繋がっていますが、去年は磯部揚げが中心でしたが、今年は炒め物やチーズ和え、レンジ加熱などレシピの幅が広がり、簡便性と栄養性を両立させた活用が広がっています。

12ヶ月前



現在



出典：パスファインダー“そうめん タンパク質おかず”

塩分ニーズの二極化：補給 vs 制限

夏の塩分チャージ需要と、調味料を中心に定着する減塩ニーズ

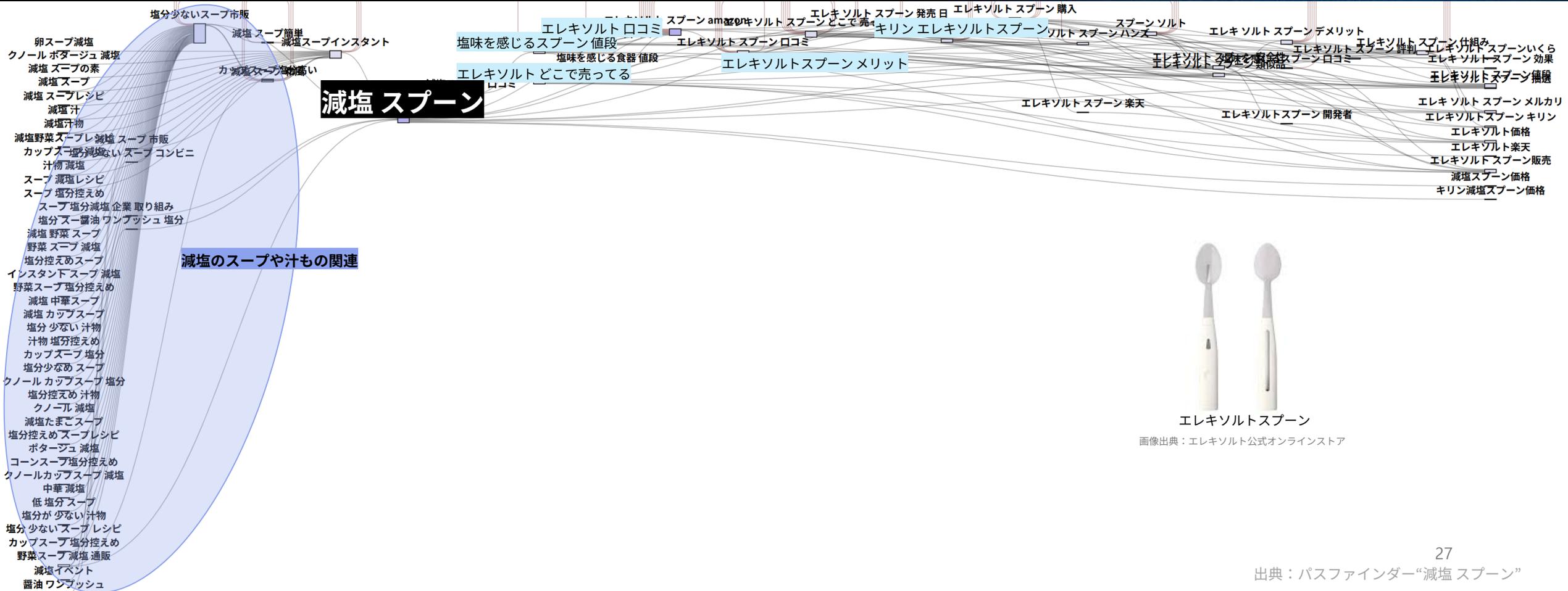
塩分関連の検索量推移を見ると、夏に“塩分チャージ”など夏バテ対策として塩分補給ニーズが急増する一方、“減塩梅干し”“減塩レシピ”といった検索も伸びており、摂取と制限の二極化が見られます。特に2024年12月には“減塩レシピ”が一時的に急増しており、厚労省の食塩摂取目標引き下げが影響した可能性があります。ただし関心は一時的で、その後は平常に戻っています。減塩関連の検索は年間を通じて一定水準があり、醤油や味噌など調味料関連を中心に日常的な健康管理ニーズとして定着していることが示唆されます。



減塩スプーンに見る新しい健康アプローチ

食卓の減塩が「味付け」から「味覚コントロール」へシフト

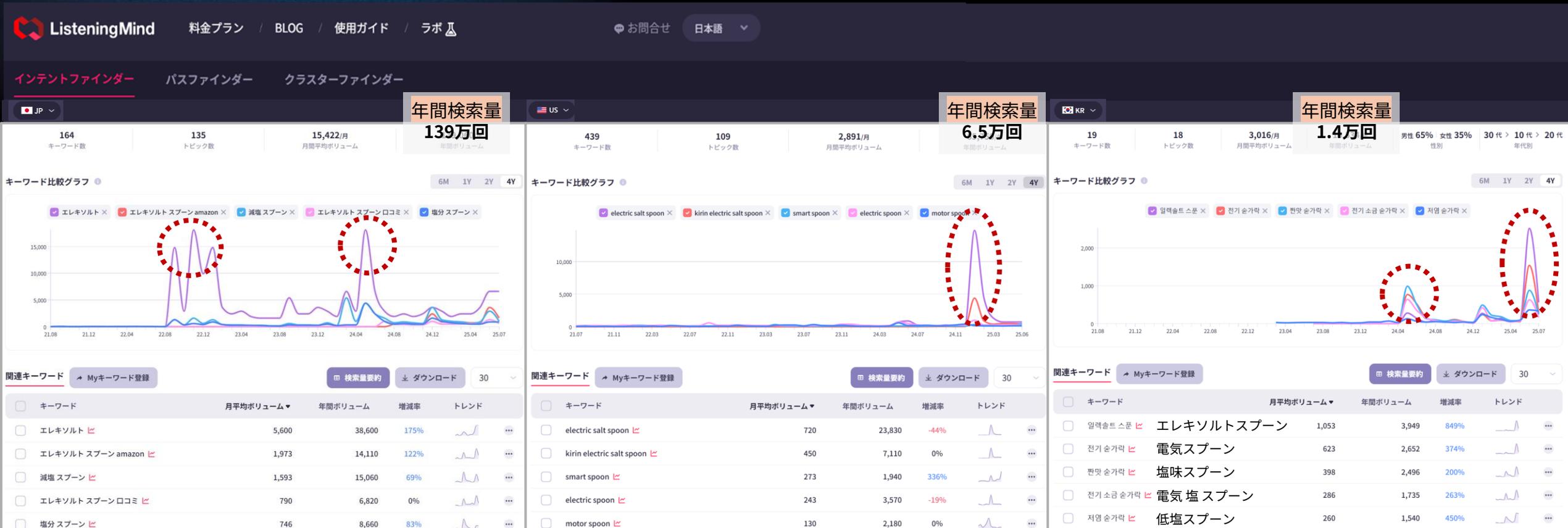
“減塩スプーン”の検索経路を分析すると、従来の“減塩スープ”“減塩レシピ”といった調理法や食材選択による工夫に加え、“食器や調理ツール”を活用した新しい減塩アプローチが注目され始めていることが分かりました。中でも、電気刺激で塩味を感じやすくする“エレキソルトスプーン”が多く検索されており、消費者の減塩ニーズが“調味料や食材”の枠を超えて、日常の食卓体験を変えるテクノロジーやツールへと広がっていることが示されています。



減塩スプーン検索動向の日米韓比較

CES発表を契機に、グローバルで検索量が急増

エレキソルト／減塩スプーン関連の検索量を日米韓で比較すると、いずれもCESでの受賞・発表をきっかけに急増していました。日本では“エレキソルトスプーン”“減塩スプーンレビュー”“Amazon”など、購入や実用に直結する検索が中心です。米国では“electric salt spoon”“kirin electric salt spoon”といった製品名そのものの認知段階にあり、韓国でも“전기 숟가락 (電気スプーン)”“짬맛 숟가락 (塩味スプーン)”といったキーワードで検索が増加しています。世界的に減塩への関心が高まる中、日本では実用・購買、海外では話題化・認知というステージの違いが見られ、CESでの露出がグローバルな関心拡大を後押ししたことが分かります。



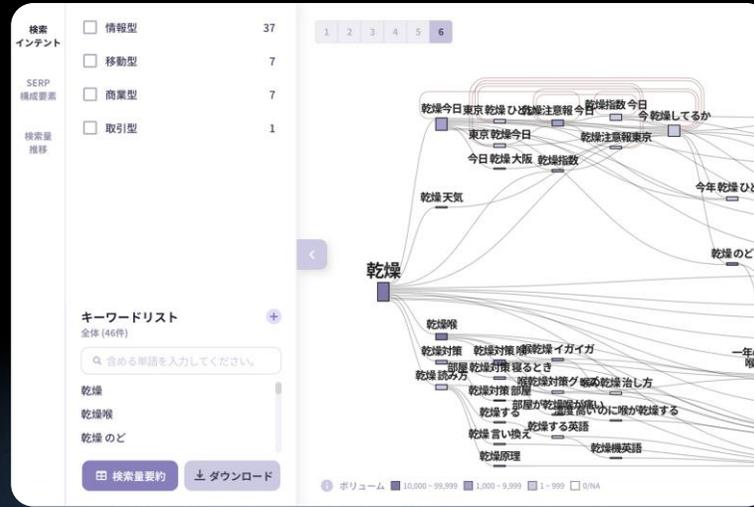
Appendix - About ListeningMind

消費者インテントを発見するために設計された3つの主要機能



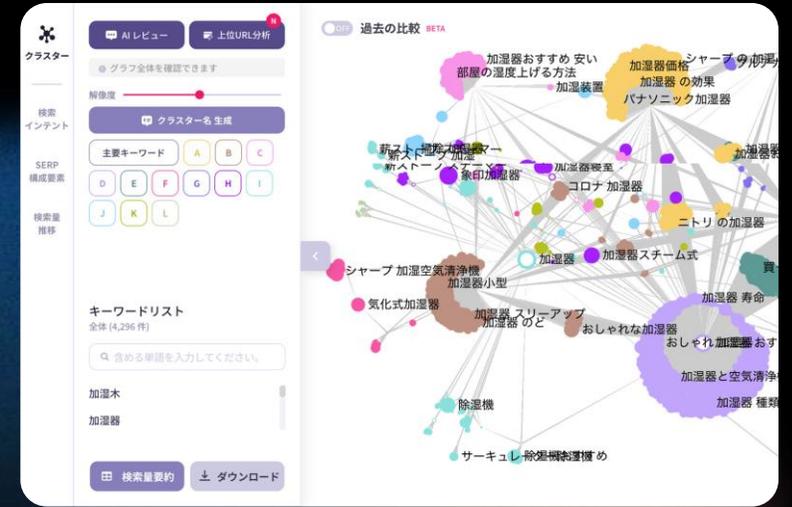
時系列トレンド分析

知りたいキーワードから関連語や検索数を分析。検索行動の背後にある「なぜこの言葉を検索したのか？」を可視化し、バイアスのないリアルな動機を発見します。



検索ジャーニーの把握

一つの関心から、消費者がどのように検索を深めていくかを可視化。検索行動のプロセスをたどることで、購買や意思決定に至る流れや背景を読み解くことができます。

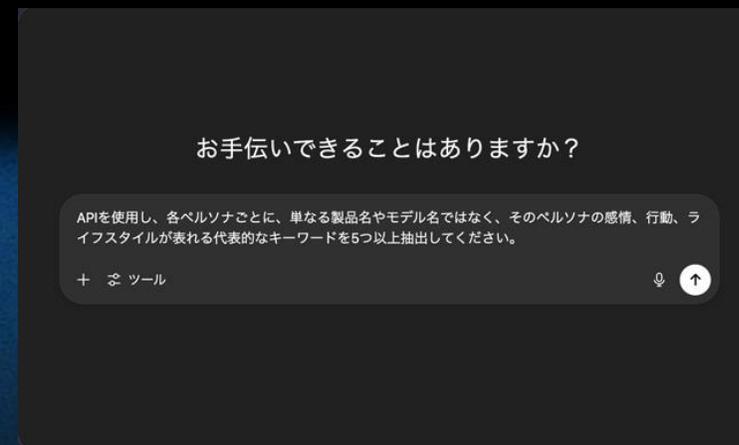
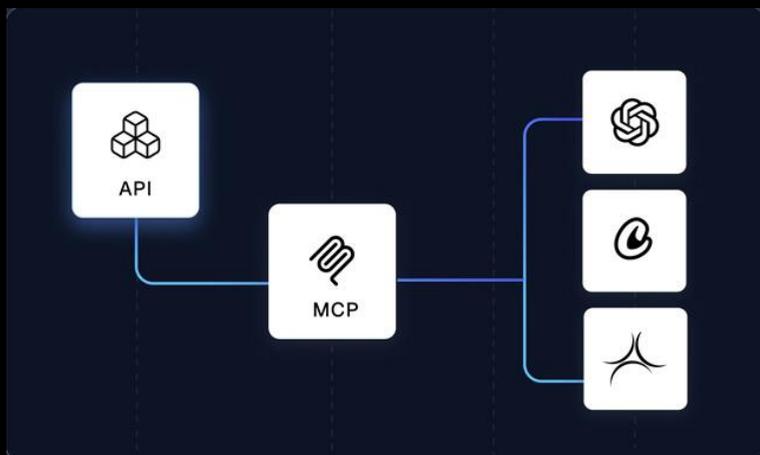


潜在ニーズの発見

関連キーワードを意味ごとに自動でクラスタリング。今は小さくても、将来的に伸びる“インサイトの芽”を発見し、市場の構造と変化を把握できます。

Appendix - ListeningMind & ChatGPT

数十億件の検索データ - MCP - ChatGPTによる ハルシネーションレスな消費者インサイト分析



信頼性のあるGoogleデータ基盤

あらゆる業務において必須なものとなった生成AI。しかし事実に基づかない情報（ハルシネーション）はビジネスの誤った判断を招く危険性ははらんでいます。リスニングマインドは日本、アメリカ、韓国の実際の検索データをMCPで連携、社内の意思決定に使用できる結果を提供します。

提供される機能だけでなくあなたが望む分析

ダッシュボードの標準機能だけでなくAPI連携や社内データと掛け合わせることで、アイデア次第で多角的な分析が実現します。さらに、GPTに搭載されたPythonライブラリが利用できるため、あらゆるデータの可視化も可能です。

すぐ使える豊富なプロンプト例

「ブランドスイッチを可視化したい」「競合のCDJを把握したい」など、具体的なプロンプト例を多数ご用意。専門知識は不要で、誰でも簡単に的確なインサイトを得られます。複雑な操作やデータ抽出のスキルは、もはや必要ありません。

Appendix - U.S. Launch

グローバル消費者インテント分析AIプラットフォームの新たな標準を示す
～日本・韓国に続き、米国消費者のインテント分析サービスを提供開始～



人口

120,000,000

検索データ

300,000,000



人口

50,000,000

検索データ

200,000,000



人口

340,000,000

検索データ

1,000,000,000

消費者が言葉にしない**ホンネ**から未来の市場を掴む。

お問合せ、無料トライアルはこちらから





WE GUIDE THE PATH TO MARKETING TRUTH.