

RESEARCH REPORT

20代の優先順位

食と休息のリアルから読み解く、
若年層の生活者インサイト

場面やコンディションで入れ替わる判断基準とは
20代へのディスカッションレポート

本レポートで見えてきたこと

「食に求めるリアルな優先順位」と「疲れた自分を“整える”、私の習慣」をテーマに、20代男女3名ずつ、合計6名へのグループディスカッションを実施しました。日常の中で何が優先され、何が後回しになるのか。その判断の背景を、参加者の具体的な声から整理しています。

1 優先順位は、属性だけでは説明できない

食に求める価値も、疲労回復の方法も、参加者によって大きく異なりました。「20代はタイパ重視」「若者は健康志向」といった一つの傾向だけでは、実際の選択を説明できません。

2 場面とコンディションで、順位が入れ替わる

自炊では栄養、外食では味。静かに休みたい日もあれば、料理やカラオケなど刺激を求める日もあります。価値観そのものより、置かれた状況によって表面に出る優先順位が変わっています。

3 「後でできること」は、大切でも後回しになる

朝食や昼食、休息は、必要性を理解していても、締め切りのある仕事や課題に押されて先送りされます。価値を伝えるだけでなく、「今選ぶ理由」の設計が必要です。

4 タイパは、時間の長さだけではない

「調べなくてよい」「考えなくてよい」「失敗しにくい」といった認知負荷の低さも、選択を左右します。一方、料理やサウナなど、時間をかけること自体に価値を感じる行動も選ばれています。

5 求めているのは、商品ではなく“利用後の状態”

疲労回復後に求める状態は、「解放」「無・空白」「積み上げ」に分かれました。食品でも、一食完結、季節感、調理の達成感など、商品を通して得たい状態が異なります。

目次

1. 調査概要
2. 食に求める優先順位は、3人で大きく異なった
3. 同じ人でも、自炊と外食では基準が変わる
4. 食事は大切でも、日常生活の中では後回しになる
5. 「考えずに済む食事」と「工程を楽しむ料理」
6. 疲労回復の行動は、「休む」と「刺激を得る」に分かれる
7. 忙しさが、回復方法そのものを変えている
8. SNS は、休息にも疲労にもなる
9. “整った状態”は、3つのモデルに分かれた
10. 2つのディスカッションから見えた共通構造
11. 商品・マーケティング担当者への示唆
12. まとめ

1. 調査概要

1-1. 「食に求めるリアルな優先順位」

項目	内容
実施日	2026 年 7 月 1 日
実施形式	グループディスカッション／約 60 分
参加人数	20 代男女 3 名
主なテーマ	日常の食生活、食に求める優先順位、自炊と外食の違い、忙しいときの食事、調理におけるタイパ意識

参加者プロフィール

呼称	属性	食生活の概要
X さん	25 歳・社会人 2 年目／一人暮らし	自炊は週 1～2 回。ほかは外食・コンビニ。朝食・昼食を抜くことが多く、夕食の一食で完結。
Y さん	20 歳・学生／寮で共同生活	自炊は週 3～4 回で主に夕食。昼はコンビニ、朝は簡単に済ませる。スポーツ経験あり。
Z さん	23 歳／実家暮らし	現在は家族が食事を用意。直近まで約 2 年間一人暮らしをし、当時は週 5～6 回自炊。

1-2. 「疲れた自分を“整える”、私の習慣」

項目	内容
実施日	2026 年 7 月 15 日
実施形式	オンライン・グループディスカッション／60 分
参加人数	20 代男女 3 名
主なテーマ	疲労回復の習慣、行動の使い分け、SNS と疲労、“整った状態”の言語化

参加者プロフィール

呼称	属性	主な習慣・特徴
M さん	2005 年生まれ／大学生・交換留学中	入浴、散歩、ランニング、音楽、朝の一人カラオケなど。SNS を無目的に見ると逆に疲れることに気づき、最近は歩くことを選んでいる。
R さん	2006 年生まれ／大学生	小さなストレスには読書、大きく発散したいときには朝の一人カラオケと、回復方法を意識的に使い分ける。多忙化を機に湯船からシャワーへ移行。
N さん	2004 年生まれ／大学生	音楽、スキンケア、友人との電話、料理、サウナなどを気分で選ぶ。強いストレス時には、料理など普段とは異なる刺激を求めることがある。

2. 食に求める優先順位は、3人で大きく異なった

「食に何を求めるか」という問いに対し、参加者から出た答えは、旬、栄養、味、カロリー効率、調理の楽しさなど大きく分かれました。

参加者	優先順位	特徴
Xさん	1. 味 2. コスパのよいカロリー	一日一食に近い生活のため、一回で満足し、必要なカロリーを取れることを重視。
Yさん	1. 栄養素 2. 気分に合った味	スポーツ経験から栄養素を重視。自分で選べるようになり、味へのこだわりも強まった。
Zさん	1. 旬 2. 栄養素 3. 作る楽しさ	季節の食材そのものを楽しみとして捉え、調理工程にも価値を感じている。

Xさん：味と、コスパのよいカロリー

Xさんは、味を第一に挙げたうえで、できるだけ一回の食事でも効率よくカロリーを取りたいと話しました。健康については、極端に不健康でなければ強くは気にしないというスタンスです。

Xさん 「同じ味なら、コスパ良くカロリーが取れる方が嬉しい。一日一食しか食べないので、できれば一回で必要なカロリーを取りたい」

一日一食に近い生活では、低カロリーや少量であることよりも、一食で満足し、必要なエネルギーを摂取できることが重視されています。

Yさん：栄養素と、その日の気分に合う味

Yさんは、スポーツ経験の影響から、幼少期より栄養素を重視してきました。一方、自分で食べるものを選べるようになってからは、味へのこだわりも強くなったと振り返ります。

栄養を優先しながらも、単に健康的であればよいのではなく、そのときに食べたい味であることが選択に影響しています。

Zさん：旬、栄養素、作る楽しさ

Zさんは、3人の中で唯一「旬」を最優先に挙げました。旬の食材を、季節を感じる体験として捉えています。

Zさん 「秋刀魚が出たら食べたい。新じゃがが出たら肉じゃがにしたい」

料理を単なる家事ではなく、作る過程も含めて楽しむものと位置づけている点も特徴的でした。

マーケティングへの示唆

20代の食に対する優先順位は、健康志向や節約志向といった単一の言葉では説明できません。同じ商品でも、「一食完結」「栄養管理」「気分に合う味」「季節感」「作る楽しさ」など、生活者が求める価値は異なります。

3. 同じ人でも、自炊と外食では基準が変わる

参加者の価値観は固定されているように見えても、食事の場面によって優先順位が入れ替わっていました。

Yさん 「外食では味が一番。自炊では栄養が一番で、味は自分の好みに寄せられるので後からついてくる」

自炊では、自分で味を調整できます。そのため、購入時や献立決定時には栄養が優先されます。一方、外食では自分で調整できないからこそ、味そのものが重要になります。

Xさんは、外食時のジャンルを同席者に合わせ、価格も強くは気にしない一方、最終的にはアクセスのよさを重視していました。外食では、料理そのものだけでなく、誰と行くか、どこで会うか、移動しやすいかといった周辺条件が店選びを左右しています。

マーケティングへの示唆

「誰に向けた商品か」だけでなく、「自炊・外食・コンビニ・旅行など、どの場面で、どの優先順位が上がる商品か」を設計する必要があります。

4. 食事は大切でも、日常生活の中では後回しになる

生活全体の中での食事の優先度を尋ねると、XさんとYさんには共通して、仕事やタスクを優先する傾向が見られました。

Xさんは、仕事が最も優先され、食べる時間そのものを確保できないことがあると話しました。Yさんも、朝食や昼食は削ることができるかと捉えています。

Yさん 「今食べなくても、期限を過ぎてからも食べられるから、まあいっか、と一旦先延ばしにする」

朝食・昼食は、仕事や課題と異なり明確な締め切りがありません。そのため、重要ではないからではなく、「後でもできる」ことを理由に後回しにされています。一方、夕食は必ず食べるという回答がありました。

またYさんは、一食ごとに完璧な栄養バランスを求めるのではなく、3日程度の単位で帳尻を合わせていると話しました。

マーケティングへの示唆

朝食・昼食向け商品には、忙しい状態でも考えずに選べること、購入後すぐに食べなくてもよいこと、持ち運び・保存ができること、一食または数日単位で栄養を調整できることが求められます。

5. 「考えずに済む食事」と「工程を楽しむ料理」

調理のタイプに対する考え方は、参加者間で明確に分かれました。

Xさん・Yさん：認知負荷を減らしたい

Xさん 「肉は焼けばいい感じに食べられる。魚は美味しい食べ方がいちいち違うので、調べるのが面倒」

魚は栄養や味の面では高く評価されています。しかし、種類によって調理方法が異なること、下処理が必要なこと、調理前に調べなければならないことが、選択の障壁になっていました。

ここで求められているタイプは、調理時間の短縮だけではありません。「何をすればよいか考えなくてよい」という認知負荷の低さも重要です。

Zさん：時間よりも、失敗しないことを優先

Zさん 「タイパを意識しすぎて、料理を台無しにするのがちょっと怖い」

Zさんは、茹で時間や火加減によって仕上がりが変わることを意識し、工程を丁寧に進めます。料理を「プラモデルを組み立てる感覚に近い」と表現し、完成までのプロセスそのものを楽しんでいました。

マーケティングへの示唆

同じ自炊層でも、「考えなくてよい・下処理不要・失敗しない」を求める層と、「工程にこだわれる・素材や季節を楽しめる・達成感がある」を求める層では、商品設計も訴求も分ける必要があります。

6. 疲労回復の行動は、「休む」と「刺激を得る」に分かれる

疲れたときに行う習慣として、入浴、シャワー、散歩、ランニング、音楽、読書、カラオケ、SNS、スキンケア、友人との会話、料理、サウナなどが挙げられました。

方向性	主な行動	求めているもの
頭を休ませる	入浴、サウナ、読書、音楽、散歩、 気心の知れた友人との会話	情報や考え事から距離を置く／安心 できる状態に戻る
新しい刺激を得る	カラオケ、料理、ランニング、普段 とは異なる行動	日常を切り替える／崩れかけたバラ ンスを取り戻す

Nさんは、強いストレスを感じているときほど、料理のような普段とは異なる行動を選ぶことがあると話しました。

Nさん 「その時、気分が一番やりたいことをやるかなと思ってて.....それが、崩れかけているバランスを整えている要因なのかな」

疲労回復は、常に静かに休むことを意味するわけではありません。刺激によって日常の状態を切り替え、バランスを取り戻す人もいます。

マーケティングへの示唆

ウェルネスやセルフケアを「静かな癒やし」だけで設計すると、一部の生活者を捉えきれません。休息型と刺激型の両方を想定する必要があります。

7. 忙しさが、回復方法そのものを変えている

休息のディスカッション参加者3名のうち2名は、現在シャワーを中心に利用していました。そのうちRさんは、以前は湯船につかっていたものの、団体活動が忙しくなったことをきっかけにシャワーへ移行しています。

これは、入浴の好みが変わったというより、生活時間の圧縮によって選べる回復方法が変化した事例といえます。疲れを取りたいという目的は変わっていませんが、回復のために使える時間が短くなることで、湯船よりシャワーが選ばれています。

マーケティングへの示唆

長時間の休息を前提にせず、短いシャワー時間でも変化を実感できる商品、数分で気分を切り替えられる香りや音、日常行動に組み込めるセルフケアなどに可能性があります。

8. SNS は、休息にも疲労にもなる

Mさんは、疲れたときに SNS を見るのが、さらなる疲労につながると気づいたと話しました。

Mさん 「結局やっぱスマホ見るって余計疲れちゃうなあって気付いたので、最近はなんか歩いてます」

SNS は、考えずに始められるため、疲れて判断力が低下しているときにも選びやすい行動です。一方、無目的に閲覧した後には、「時間を無駄にした」「余計に疲れた」といった感覚が残ることがあります。

休むために始めた行動が、新たな疲労や自己嫌悪を生むという構造が見られました。

マーケティングへの示唆

休息を提案する商品やサービスには、「何もしない時間」を肯定できる文脈が必要です。「休むことに意味がある」「短時間でも休息として成立する」と感じられるコミュニケーションが求められます。

9. “整った状態”は、3つのモデルに分かれた

疲労回復後の状態を言語化してもらうと、3名から異なる表現が出ました。

参加者	モデル	言語化された状態
Rさん	解放型	朝の一人カラオケの帰り道、自転車から見る景色が「色鮮やかに」見えるほどの解放感。背負っていたものから離れた感覚。
Mさん	無・空白型	サウナ後の「頭が空っぽ」「悩み事が何もない」状態。情報や考え事が一時的に消えている。
Nさん	積み上げ型	完全に満たされるのではなく、自己満足が少しずつ積み上がる。ゲームの実績解除に近い感覚。

Rさん 「背負ってたものから、解放されたっていう感覚に近いのかと思います」

Mさん 「頭が空っぽ、悩み事とか細かいことを何も頭の中に入れない状態」

Nさん 「満たされることはないけれども、何か積み上がっていくかのようなイメージです」

マーケティングへの示唆

「リラックス」「癒やし」という一つの訴求では、対象者によって意味が異なります。商品やサービスが提供する“整う”を、解放・空白・積み上げなどに分けることで、体験設計やメッセージを具体化できます。

10.2 つのディスカッションから見えた共通構造

10-1. 必要性より、「今やる理由」が行動を左右する

食事も休息も、本人は必要だと理解しています。しかし、期限のある仕事や課題に比べて、明確な締め切りがないため、「後でもできること」として先送りされます。商品やサービスには、価値の説明だけでなく、今選ぶ理由をつくる必要があります。

10-2. 疲れているときほど、判断負荷の低いものを選ばれる

魚より肉、湯船よりシャワー、散歩や読書より手元の SNS。これらは時間の短さだけでなく、「選ぶ・調べる・準備する」ための認知負荷の違いによって説明できます。

10-3. 効率と没入は、対立する価値観ではない

平日は短時間で済ませ、休日は料理やサウナに時間をかける。日常的な疲れには読書、大きく発散したいときにはカラオケを選ぶ。同じ人の中でも、余白や疲れ方によって効率と没入が使い分けられています。

10-4. 生活者が求めるのは、機能よりも状態の変化

「一日の終わりを感じたい」「頭を空っぽにしたい」「自分のために何かをしたと思いたい」「季節を感じたい」「考えずに一食を終えたい」など、利用後の感情や状態を見ることで、新しい商品仮説が生まれます。

11. 商品・マーケティング担当者への示唆

11-1. 食品・飲料領域

一食完結型商品の可能性

一日一食に近い生活を送る層には、一度に必要な栄養やカロリーを摂取できる商品が適しています。

数日単位での栄養提案

一食単位で完璧を求めるのではなく、数日間の食事から不足を補う提案には可能性があります。

後回しにされる朝食・昼食への対応

持ち運びやすさ、保存性、食べるタイミングを選ばないことが重要です。

魚を選ぶ際の判断負荷を下げる

骨取り、味付け、調理方法の明示など、「迷わずおいしくできる」設計が必要です。

11-2. ウェルネス・美容領域

短時間でも回復実感を得られる設計

短時間のシャワーや、日常行動の中でも使用できる商品への需要が考えられます。

“整う”モデル別の訴求

解放、空白、積み上げなど、利用者が目指す状態に応じてメッセージを変える必要があります。

罪悪感のない休息

何もしないことを肯定し、休むことそのものに意味を持たせるコミュニケーションが考えられます。

小さな達成の可視化

継続記録、実績、達成バッジなど、自己充足を積み上げられる仕組みとの相性がよい可能性があります。

11-3. 共通するマーケティング視点

若年層を属性だけで分類するのではなく、以下の4点を起点に商品・サービスを設計する必要があります。

- どのような場面にいるのか
- どの程度の時間・心の余白があるのか
- 何を後回しにしているのか
- 利用後にどのような状態になりたいのか

企画時に立てたい問い

「誰向けか」だけでなく、「いつ必要になるか」「何を諦めた後に選ばれるか」「使った後、どんな状態になりたいか」まで考える。

12. まとめ

今回の2つのディスカッションでは、20代の食と休息に関する具体的な生活実態を聞きました。参加者の優先順位や行動は一樣ではなく、同じ人でも、忙しさ、時間帯、場面、疲れ方によって選ぶものが変化していました。

ここから見えてくるのは、若年層の価値観が不安定なのではなく、限られた時間や余白の中で、自分を保つために優先順位を入れ替えているという姿です。

若者向けの商品・サービスを考える際には、「何が好きか」「何を重視するか」だけではなく、「どの場面で、その価値が上位になるのか」「その前に、何を後回しにしているのか」「使った後、どのような状態になりたいのか」まで聞くことが重要です。

生活者の優先順位は、固定されたランキングではありません。状況によって入れ替わる、その瞬間を見ることが、新しい商品・市場仮説の入口になります。

本調査の限界

本レポートは、それぞれ20代男女3名を対象としたグループディスカッションに基づく定性的な知見です。若年層全体を代表する統計的な調査ではなく、商品開発やマーケティング施策に向けた仮説発見を目的としています。得られた示唆については、対象者数を増やした追加調査や、定量調査による検証が望まれます。

エニー若者研究所について

20代の回答を集計するだけでなく、その選択に至った背景や、まだ本人も言葉にできていない判断基準を、対話を通じて言語化します。

ご提供内容

- 企業の事業課題・仮説に合わせたテーマ設計
- テーマに合う 20 代参加者の選定
- ファシリテーターによるグループディスカッション
- 実際の発言と背景を整理したレポート
- 商品・マーケティング施策に向けた仮説と示唆の整理

活用例

- 新商品・新サービス開発初期のユーザー仮説検証
- 食品、飲料、美容、ウェルネス領域の生活者理解
- Z 世代・若年層向けマーケティング施策の検討
- ブランドや商品が選ばれない背景の深掘り
- 四半期・半期単位での若者トレンドの定点観測

本資料の著作権は株式会社 OVER20&Company.に帰属します。無断での転載、複製、配布、改変、第三者への共有を禁じます。