

物価高の冬、約 8 割が「鍋を食べる頻度が増えそう」と回答 家族満足のカギは「食べやすさ・安心」

～ミツカン「令和の家鍋あるある調査 2026」全国 1,000 人に調査～

ミツカン調査リリース

令和の 家鍋あるある 調査2026



株式会社 Mizkan(本社:愛知県半田市、代表取締役社長兼 CEO:榎亮次、以下ミツカン)は、鍋シーズンに向け、直近 1 年間に同居家族と自宅で鍋料理を食べた全国の 20～60 代男女 1,000 名を対象に、「令和の家鍋あるある調査 2026」を実施しました。

調査からは、物価高・外食控えの中でこの冬は鍋の頻度が増えそうという声が多い一方、味や具材のマンネリや、子どもにも大人にも満足してほしいという鍋つゆ選びの意識など、令和ならではの家鍋事情が見えてきました。

調査結果サマリ

令和の家鍋あるある① 物価高で鍋に頼りがち。一方、4 人に 3 人が「マンネリ化しやすい」と回答

78.3%が「物価高・外食控えの中、この冬は鍋の頻度が増えそう」と回答。一方、75.0%が「いつも同じ味や具材になり、マンネリ化しやすい」と感じています。

令和の家鍋あるある② 子どもに喜んでほしい。一方、4 割以上が「大人の満足」も重視

鍋つゆ・鍋スープを選ぶ際に重視することを聞いたところ、中学生以下の子どもがいる家庭では、「子どもも食べやすい」56.8%で 46.5 ポイント差※、「子どもが喜ぶ」52.8%で 40.9 ポイント差※。一方、「大人も満足できる」も 43.6%と 4 割を超えました。

※高校生以上の子どもがいる家庭・子どもがいない家庭との比較

令和の家鍋あるある③ 家族みんなが満足する鍋、求めるポイントはいろんな「おいしい」を叶えること

1 位「野菜や具材を食べやすい」40.0%、2 位「大人も子どもも食べやすい味」32.5%、3 位「市販の鍋つゆで間違いなくおいしく作れる」32.0%。「〆までおいしい」31.5%も上位に。

令和の家鍋あるある① 物価高で鍋に頼りがち。一方、4人に3人がマンネリ化を体験

物価高が続く中、「物価高・外食控えの中、この冬の鍋頻度が増えそう」と回答した人は78.3%にのびりました。また、「物価高の中、助かる献立だ」も74.0%となっています。

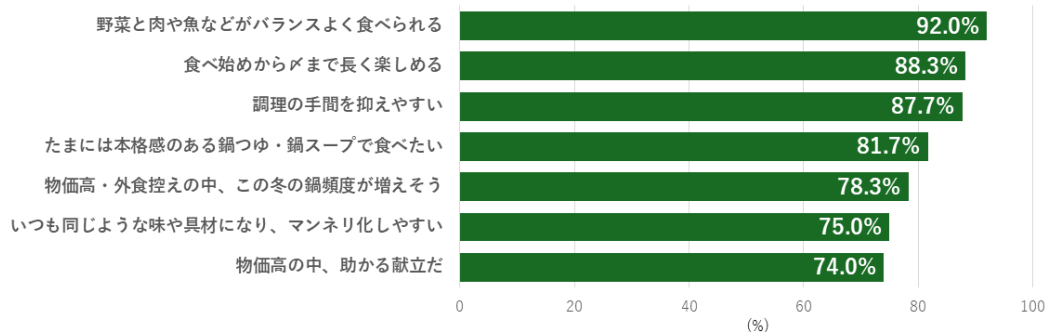
鍋の魅力については、「野菜と肉や魚などがバランスよく食べられる」92.0%、「食べ始めから最後まで長く楽しめる」88.3%、「調理の手間を抑えやすい」87.7%と、いずれも高い結果となりました。鍋は、手軽さ・栄養バランスに加え、食べ始めから最後まで長く楽しめる、冬の頼れる食事として捉えられています。

一方、「いつも同じような味や具材になり、マンネリ化しやすい」は75.0%、「たまには本格感のある鍋つゆ・鍋スープで食べたい」は81.7%となりました。鍋は冬の頼れる定番料理である一方で、マンネリ化しやすさや、いつもと違う味・本格感を求める意識も見られます。

令和の家鍋あるある①

物価高で鍋に頼りがち。 一方、4人に3人が「マンネリ化しやすい」と回答

「あなたは鍋料理についてどう思いますか？」



※本リリースに関連する項目を抜粋
※「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計

出典：株式会社Mizkan「令和の家鍋あるある調査2026」
調査時期：2026年7月／全体 n=1,000

令和の家鍋あるある② 子どもに喜んでほしい。一方、4割以上が「大人の満足」も重視

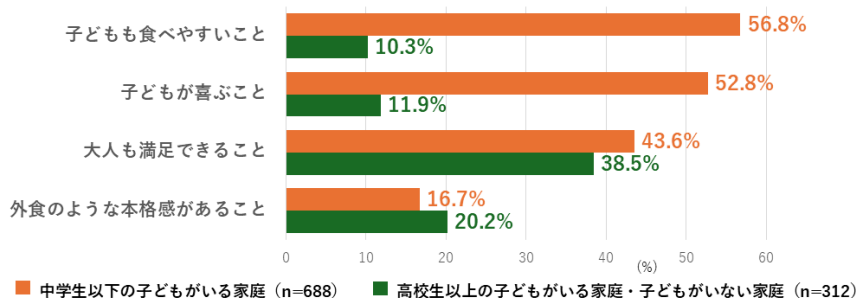
鍋つゆ・鍋スープを選ぶ際に重視することを聞いたところ、中学生以下の子どもがいる家庭では、「子どもも食べやすいこと」56.8%、「子どもが喜ぶこと」52.8%となりました。一方、高校生以上の子どもがいる家庭・子どもがいない家庭ではそれぞれ10.3%、11.9%で、46.5ポイント、40.9ポイントの差が見られ、中学生以下の子どもがいる家庭の方が、子どもの食べやすさや喜びが特に重視されていることが分かりました。

一方、中学生以下の子どもがいる家庭でも「大人も満足できること」は43.6%と4割を超えており、子どもの食べやすさや喜びに加え、大人の満足感も重視されていることが分かりました。

令和の家鍋あるある②

子どもに喜んでほしい。
一方、4割以上が「大人の満足」も重視

「鍋つゆ・鍋スープを選ぶとき、重視することをお選びください。（複数回答）」



※本リリースに関連する項目を抜粋

出典：株式会社Mizkan「令和の家鍋あるある調査2026」
調査時期：2026年7月／全体 n=1,000

令和の家鍋あるある③ 家族みんなが満足する鍋、求めるポイントはいろんな「おいしい」を叶えること

一緒に鍋を食べた人全員が、鍋料理を食べ始めてから〆まで満足するために必要なことを聞いたところ、1位は「野菜や具材を食べやすい」40.0%でした。

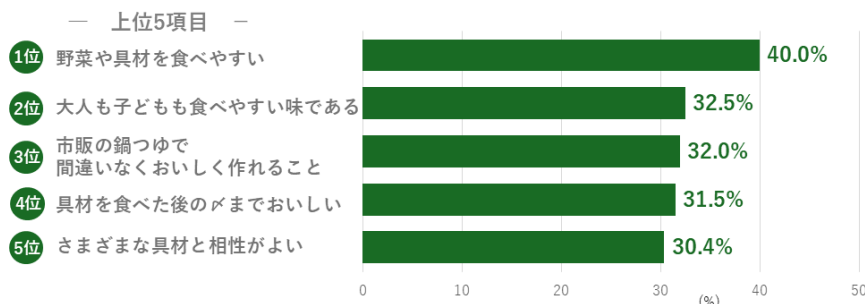
次いで、「大人も子どもも食べやすい味である」32.5%、「市販の鍋つゆで間違いなくおいしく作れること」32.0%、「具材を食べた後の〆までおいしい」31.5%、「さまざまな具材と相性がよい」30.4%が続きました。

上位には、具材の食べやすさ、みんなが食べやすい味、間違いなくおいしく作れること、〆までのおいしさなど、異なるポイントが並びました。家族で囲む鍋には、一つの要素だけでなく、食べる人それぞれの「おいしい」を叶えることが求められていることが分かりました。

令和の家鍋あるある③

家族みんなが満足する鍋、
求めるポイントはいろんな「おいしい」を叶えること

「一緒に鍋を食べる人全員が、
食べ始めから〆まで満足するために必要なこと（複数回答）」



※上位5項目を表示

出典：株式会社Mizkan「令和の家鍋あるある調査2026」
調査時期：2026年7月／全体 n=1,000

調査結果から見た、家鍋に求められる価値の広がり

今回の調査では、鍋は冬の頼れる食事である一方、「いつも同じような味や具材になり、マンネリ化しやすい」という声や、中学生以下の子どもがいる家庭では「子どもに喜んでほしい」と同時に「大人も満足したい」という意識が見られました。また、家族全員が満足するために必要なこととして、「市販の鍋つゆで間違いなくおいしく作れること」「具材を食べた後の〆までおいしい」なども上位に挙がっています。

こうした調査結果と重なる形で、2026 年秋のミツカン「〆鍋™」は、頼れる定番ラインをアップデートするとともに、食べる人やその日の食卓に合わせて選べるラインアップを広げています。

2026 年秋のミツカン「〆鍋」“頼れる定番”の進化と、2 つの新しい選択肢

〆鍋は 13 年連続シェア No.1※の鍋つゆブランドです。

「野菜をたくさん入れると味が薄くなってしまう」「家族の好み合わない」「いつもの鍋がマンネリ化してしまう」「どれを選べばよいかわからない」—そんな鍋にまつわる様々なお悩みに応えるのが、ミツカン「〆鍋」ブランドです。

2026 年は、定番ラインのアップデートとともに、「お肉がウマイ」、「おとなのおいしさ」シリーズを新たに展開します。

1. 定番ラインをアップデート

「いつも同じような味や具材になり、マンネリ化しやすい」と感じる人が 75.0%となる中、2026 年秋は定番ラインに「〆鍋 ゆず塩鍋つゆ」「〆鍋 鶏うま塩鍋つゆ」が加わります。鍋そのものだけでなく、「ゆず塩うどん」「ゆず塩茶漬け」や、「鶏しおラーメン」「じゃがバターラーメン鍋」など、〆やアレンジまで楽しめる食べ方も提案し、いつもの鍋の楽しみ方を広げます。

2. 親子で楽しめる新サブブランド「お肉がウマイ」シリーズ

子どもを喜ばせたい一方で、大人も満足したいというニーズに寄り添い、「お肉がウマイ」シリーズは、子どもが食べやすく、大人も満足できる味わいを目指したシリーズです。肉だけでなく野菜も食べやすく、ご飯にも合わせやすい味わいで、いつもの鍋とは違う楽しみ方も提案します。

3. 家で本格感を楽しむ新サブブランド「おとなのおいしさ」シリーズ

「この冬は鍋の頻度が増えそう」という声が多い一方、「マンネリ化しやすい」75.0%、「たまには本格感のある鍋つゆ・鍋スープで食べたい」81.7%という結果も見られました。「おとなのおいしさ」シリーズは、いつもの食材と手間で、家でも専門店のような本格感を楽しみたい日に向けたシリーズです。

※出典：マクロミル QPR 鍋つゆカテゴリ 金額集計（全国・全業態）2013 年 3 月～2017 年 2 月：15～69 歳、2017 年 3 月～2026 年 2 月：15 歳～79 歳

「〆鍋」は、60 年以上にわたる鍋つゆの研究とノウハウを活かし、どんな具材や食べ方でも最後のひと口までおいしく楽しめる鍋つゆを開発・発売しています。これからも「〆鍋を選んでおけば間違いない！」と思っていただける安心のおいしさをお届けし、最後のひとくちまで満足できる、しあわせな食卓時間をつくります。



「〆鍋」ブランドの秘密はこちら: <https://www.mizkan.co.jp/nabe/product/shimemade/>

＜2026 年秋「〆鍋」シリーズの商品情報はこちら＞

- ・定番ライン「〆鍋 ゆず塩鍋つゆ」「〆鍋 鶏うま塩鍋つゆ」 [リリースリンク\(〆鍋 ゆず塩・鶏うま塩鍋つゆ\)](#)
- ・「お肉がウマイ」シリーズ [リリースリンク\(お肉がウマイシリーズ\)](#)
- ・「おとなのおいしさ」シリーズ [リリースリンク\(おとなのおいしさシリーズ\)](#)

調査概要

調査名: 令和の家鍋あるある調査 2026

調査対象: 直近 1 年間に、同居家族と自宅で鍋料理を食べた全国の 20～60 代男女

有効回答数: 1,000 名

調査時期: 2026 年 7 月

調査方法: インターネット調査

調査主体: 株式会社 Mizkan

調査委託先: 株式会社クロス・マーケティング

※実回答者の年齢範囲は 21～69 歳です。

※各数値は小数点第 2 位を四捨五入し、小数点第 1 位まで表示しています。

※7 段階評価の設問は、「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計値を掲載しています。

ミツカン、企業理念である「買う身になって まごころこめて よい品を」に基づき、商品やメニューを通じて、お客様へ「おいさと健康」を提供してまいります。

＜商品に関する一般の方のお問い合わせ先＞

ミツカングループお客様相談センターHP: <https://faq.mizkan.co.jp/>