プラントベースフードによる食の簡便化が子育て中の共働き世帯の心理に与える影響

－既存の簡便食との比較を通じた「罪悪感」から「自己肯定感」への転換メカニズムの検証－

柳瀬　弘樹

キーワード：プラントベースフード、認知的時間貧困、簡便食、罪悪感、自己肯定感、意味のイノベーション

１．はじめに

現代の日本社会では、ICT の進展により生活の利便性が高まる一方で、「いつでもどこでも働ける環境」は仕事と私生活の境界を曖昧にし、常に何かに追われる感覚が強まっている。また、共働き世帯の増加により家庭内の時間的余裕も縮小している。こうした社会構造の変化は、単なる物理的な時間不足だけでなく、常に何かを気にかけ、判断し続けなければならないという「認知的時間貧困」[1]を加速させている。認知的時間貧困の要因は多岐にわたるが、中でも「日々必ず発生し、回避することができない」という特性を持つのが、日々の献立立案をはじめとする「食の意思決定」である。日本生活協同組合連合会（2023）の「「家事」への意識についてのアンケート調査」やオイシックス・ラ・大地株式会社（2018）の「Oisix、家事とミールキットに関する調査」などの生活者の実態調査においても、献立立案や食事の準備は精神的負担の大きい家事の上位に位置づけられており、現代人の脳を疲弊させる一つの要素となっている。このような背景から、株式会社日本政策金融公庫（2025）の「消費者動向調査（令和７年１月調査）」においても食の簡便化志向が過去最高水準に達するなど、生活者の

[1] 本稿では、センディル・ムッライナタン＆エルダー・シャフィール(2013)が示す「トンネリング」の概念および注意資源の有限性に関する議論を踏まえ、時間的制約や心理的負荷によって認知資源が慢性的に不足する状態を「認知的時間貧困」と呼ぶこととする。

「簡便化志向」は年々高まりを見せている状況である。

一方で、日本社会には依然として「手作り規範[2]」が存在する。先行研究や企業調査が示す通り、冷凍食品や惣菜といった簡便食を利用する際、調理の手間を省く合理的メリットを享受する一方で、「家族に対する手抜きではないか」という罪悪感やジレンマを抱く生活者が一定数存在する。そのため、近年では、味の素冷凍食品株式会社(2020)による「『手抜き』ではなく『手間抜き』である」といった啓発活動に代表されるように、この罪悪感を払拭し、簡便食を肯定的に捉え直そうとする社会的アプローチが進められている。

こうした簡便食を用いることへの「罪悪感」を緩和し、生活者を「自己肯定感」へと導く新たなアプローチとして、本研究が着目するのがプラントベースフード(以下、PBF）の存在である。PBF は、「地球環境への配慮」や「身体への健康機能」といった社会的価値を初期属性として内包している。そのため、この PBF の属性を簡便食に掛け合わせることで、単なる「手抜き」から「前向きで主体的、かつ肯定的な食事の選択」へと生活者の意味理解を転換させ、既存の簡便食では超えられなかった罪悪感を打ち消す可能性を秘めていると考えられる。

一方で、PBF に関する先行研究に目を向けると、これまでの研究の多くは、環境負荷の低減、温室効果ガスの削減といった「サステナビリティ（持続可能性）」の文脈や、タンパク質摂取等の「健康・栄養機能」といったマクロな視点がメインで語られることが主流であり、PBF が生活者の「罪悪感」を緩和し「自己肯定感」へと導くメカニズムについての研究は空白地帯となっている。

そこで本研究の目的は、「認知的時間貧困」と「手作り規範」の板挟みに直面しやすいとされる子育て中の共働き世帯を対象に、PBF による食の簡便化が当該世帯の心理に与える影響について、既存の簡便食の利用時に生じる「罪悪感」を比較対象とし、PBF の持つ属性がいかにして生活者の心理を「自己肯定感」へと転換させるのか、そのメカニズムを実証的に探求・解明することにある。

本研究では、ベルガンティ（2017）が提唱する「意味のイノベーション」の概念を援用し、PBF を単なる「環境等に優しい代替食」から「罪悪感のない簡便食」へと再定義して提案するプロセスが消費者にどのような心理的転換をもたらすのかを検証する。これにより、PBF の普及に向けた新たな社会的価値を提示するとともに、食品産業に対する実務的な示唆を提供することを目指す。

---

[2] 家庭内での食事準備において、ゼロから手作業で調理することこそが家族への配慮や愛情の証であるとする、日本社会に根強く存在する社会通念や文化的価値意識のこと。

２．理論的背景と先行研究の検討

2-1. 認知的時間貧困と簡便食利用に伴う「罪悪感」のトレードオフ構造

石井（2014）の実証分析が示す通り、子育て世帯においては時間貧困の発生確率が極めて高いとされるが、現代の子育て中の共働き世帯が直面しているのは、単なる時間の不足だけではない。センディル・ムッライナタン＆エルダー・シャフィール(2013)が提唱した「欠乏（scarcity)」の理論によれば、リソースが不足している状態は人間の処理能力を占拠し、注意資源を特定の課題にのみ集中させる「トンネリング」を引き起こす。こうした限界状態にある世帯においては、毎日の献立立案や調理といった「食の意思決定」は、脳の遂行機能を高度に消費する作業の一つと考えられる。家事や育児に追われ、時間的・精神的な余裕を奪われた状況下では、日々の食の選択は「代替しがたい日常的責務」として心理的に重くのしかかり、慢性的な脳の疲弊を招く一因となっている可能性が示唆される。

この認知的時間貧困への対応策として、冷凍食品や惣菜といった簡便食の利用は「合理的選択」となり得るが、そこには日本独自の心理的障壁が存在すると考えられる。一般社団法人日本冷凍食品協会（2026）の「冷凍食品の利用状況実態調査」や株式会社永谷園（2025）の「家事・調理の意識調査」によれば、冷凍食品の利用や料理の簡便化に対し「合理的」「負担を軽減したい」と肯定的に捉える層が７割以上に上る一方で、依然として「手抜き」であるという負の評価や、家族に対する「罪悪感」を感じる消費者が約３～５割存在している。その背景にあるのが、家庭内調理を愛情の証とする「手作り規範」の根強さが存在すると推察される。味の素冷凍食品株式会社による「手間抜き」という概念の提唱は、こうした規範が生む罪悪感を言語的に解消しようとする試みの一つとして位置づけられる。しかしながら、既存の簡便食の多くは「利便性（時短)」と「罪悪感（手抜き)」がトレードオフの関係にあり、心理的な葛藤を根本から解消するには至っていない可能性が示唆される。

2-2. PBF に関する先行研究と「意味のイノベーション」による価値転換の可能性

こうした生活者のミクロな心理的葛藤を解消し得る新たなデバイスとして、本研究では「簡便食形態の PBF[3]」に着目する。

なお、PBF に関するこれまでの主要な研究は、マクロな社会的価値の検証に重点が

[3] 本稿で分析対象とする PBF は、植物性ミルク等の飲料や嗜好品を除外した「日々の献立（主菜・副菜）の代替となる食品」とする。具体的には、大豆やエンドウ豆などを主原料とした代替肉や代替魚等であり、かつ、下処理不要ですぐに調理可能な製品や、冷凍食品・レトルトといった「簡便食形態」を持つものに焦点を絞る。

置かれてきた。Batbayar & Abe（2024）は、日本における代替肉への態度決定要因として、環境配慮や社会規範、および食品の多様性追求が影響を与えることを明らかにしている。また、一般社団法人 Plant Based Lifestyle Lab（2025）による「第３回プラントベースフードに関する意識・実態調査」も、認知度や喫食経験の推移を定点観測している。

しかしながら、これらの先行研究や実態調査は PBF を「環境・健康に資する新しい食の選択肢」として捉える一方、生活者が日々直面している「献立疲れ」や前述したような簡便食形態の PBF を利用する際に生じる「心理的葛藤の解消」というデバイスとしての側面には十分に注目していないようにも見受けられる。つまり、PBF が持つ「健康・サステナブル」という属性が、調理の簡便化という文脈においてどのように「罪悪感」を相殺し、ポジティブな意味付けへと転換させるのかというミクロな心理プロセスが十分に解明されているとは言い難い。

本研究では、この心理的転換を捉える枠組みとして、ベルガンティ（2017）の「意味のイノベーション」を援用する。ベルガンティによれば、イノベーションには技術主導の問題解決だけでなく、モノに対する「なぜ（Why）」、すなわち「意味」を根本から変え、新しい理由を人々に提案するプロセスが存在する。企業が PBF を、単なる環境・健康配慮の食品としてではなく、日々の調理負担を軽減する「簡便食」としても機能するように市場に提案することは、まさに意味のイノベーションの一展開として捉えることができる。この提案により、既存の簡便食の利用時に生活者を苦しめている「時短＝手抜き」という後ろめたさの前に、PBF が元来内包していた「健康・環境への配慮」という属性が、手抜きを肯定するための認知的な正当化理由（免罪符）として日常の文脈の中で機能する可能性がある。その結果、生活者は罪悪感から解放され、むしろ自ら望んで正しい食を選択したという自己肯定感を高めることにつながるのではないかと推察される。

３．リサーチクエスチョンと分析枠組み

3-1. リサーチクエスチョン（RQ）の設定

第２章までの議論を通じて、認知的時間貧困に直面している子育て中の共働き世帯にとっては、簡便食をうまく活用することが合理的な選択となり得るにもかかわらず「手作り規範」との衝突によって「罪悪感」を引き起こしている現状を確認した。さらに、既存の PBF 研究の多くがマクロな環境・健康機能の検証に留まっており、生活

者が抱えるミクロな心理的葛藤に対し、PBF がどのような有効性を持つかについては、必ずしも十分に論じられてこなかったことも確認した。

そこで、本研究は、この先行研究における空白地帯を埋め、生活者の視点から PBF の新たな価値を実証するため、以下の 2 つの RQ を設定する。

○RQ１（既存簡便食における葛藤の構造）：

既存の簡便食（冷凍食品等）の利用は、認知的時間貧困を抱える子育て中の共働き世帯の内的発話において、具体的にどのような「罪悪感」を引き起こしているか。

○RQ２（PBF による心理的転換メカニズム）：

簡便食形態の PBF を利用することは、PBF が持つ「健康・環境配慮」といった属性を通じて、前述の「罪悪感」をどのように緩和し、「自己肯定感（主体的な選択）」へと転換させるのか。

3-2. 分析枠組み（概念モデル）

上記の RQ を検証するため、本稿では以下のプロセスからなる分析枠組みを構築する。

（１）既存の簡便食における心理的葛藤の構造（RQ1 に対応）

「認知的時間貧困」に陥った生活者が既存の簡便食を選択する際、「調理時間の短縮」という物理的便益を得る一方で、内面化された「手作り規範」と衝突し、「家族に手抜きをしてしまった」という罪悪感を抱くトレードオフの構造を前提として設定する。

（２）心理的転換のメカニズム（RQ2 に対応）

消費者が簡便食形態の PBF を利用する際、PBF に内包された「健康・サステナブル」というマクロな価値が、ミクロな日常における「手抜きに対する免罪符（正当化のロジック）」として機能する可能性に着目する。その結果、既存の簡便食利用時に生じていた「罪悪感」が緩和されるだけでなく、「身体や環境に良い選択をした」という「自己肯定感」へと昇華されるプロセスを想定する。

次章以降においては、この分析枠組みに基づき、マクロな定量データとミクロな定性インタビューを通じてメカニズムの実証を試みる。さらに、実務的な示唆を導出するため、供給側（PBF 推進主体）へのインタビューを併せて実施し、本研究が提示する PBF がもたらす「心理的価値（新たな意味）」によって市場の受容性や今後の展望について考察を行う。

４．調査概要と方法

4-1. 調査対象とデータ収集方法

本研究では、既存の定量データによる現状把握（マクロ）と、独自の定性調査による心理メカニズムの解明（ミクロ）、および供給側へのインタビューによる実務的検証の３段階でデータ収集を行う。

（１）既存データの収集（マクロ環境と生活者課題の把握）

まず、社会全体で起きている「生活者の認知的負担と行動実態」と「PBF の現状」を客観的に把握するため、複数の既存データを収集・分析する。具体的には、民間企業（日本冷凍食品協会、株式会社永谷園、味の素株式会社等）の各種調査データを用い、「日々の食事準備に対する負担感（面倒さ）」「簡便化・時短志向」が存在する一方で、簡便食の利用に対して依然として「罪悪感」を抱いているという生活者のジレンマ（悩み）の存在を確認する。

併せて、一般社団法人 Plant Based Lifestyle Lab（2025）が実施した「第３回プラントベースフードに関する意識・実態調査」のデータセットを用い、現在の世の中における PBF の捉えられ方が「健康・環境への配慮」といった機能的側面に留まっている実態を明らかにする。

（２）対象者へのインタビュー兼アンケート調査（ミクロ・心理プロセスの解明）

上記（１）で確認した「簡便化と罪悪感のジレンマ」という生活者の悩みを、PBF が持つ属性（健康・環境配慮等）の活用によって解決し得るか、その心理的転換のメカニズムを検証するため、１対１のインタビュー兼アンケート調査を実施する。

対象属性	小学生以下の子どもを持つ30代の共働き世帯の女性（３名）
選定理由	・30代を対象としたこと └前項の既存データ（日本冷凍食品協会等）において、食事準備の負担感と簡便食への罪悪感を 30 代の子育て世代が最も強く抱いているため。 ・小学生以下の子どもを持つ共働き世帯の女性を対象としたこと └①総務省の「令和３年社会生活基本調査」や内閣府の「令和 7 年版男女共同参画白書」が示すように、共働き世帯が増加する現代においても、依然として家事負担の大部分が妻に偏重しており、中でも「食事の管理」は家事項目の中で最も男女差が大きいという社会構造上の現実があるため └②小学生以下の子どもを抱える世帯は、保育施設等の送迎による物理的な時間制約が極めて厳しいことに加え、「成長期の子どもには健康的な手作りの食事を与えなければならない」という「手作り規範」のプレッシャーに直面しやすいため →上記の理由により、当該対象者が、就労による「時間的制約」と、家庭内における「規範」のジレンマが最も先鋭化し、本稿の検証テーマである「認知的時間貧困」と簡便食利用時の「罪悪感」を最大化させている対象であると判断。なお、本調査は心理的メカニズムの深層を探索する定性研究であるため、人数の多さではなく、同一シナリオ下での質的充足を重視し、対象者を３名に厳選した。
手法	「極度に多忙な平日の夕食」という条件（認知の固定）のもとで、生活者の心理がいかに変化するかを捉えるため、独自の質問項目に基づき Web フォームによるアンケート調査および半構造化インタビューを組み合わせて実施した。インタビューにおける具体的な調査テーマ、質問意図、およびその内容は表１のとおりである。

表１：インタビュー兼アンケート調査における質問内容等

調査テーマ	質問意図	具体的な質問内容
①日常的な夕食準備における疲弊感の把握	対象者が直面している「認知的時間貧困」の状況と、最も心理的負担を感じるプロセスの特定	平日の夕食準備（献立立案、買い物、調理、片付け等）において、最も頭や心を消耗する作業は何か
②「手作り」に対する規範意識と疲労感	限界状態における「手作り規範」への固執と、それに伴う心理状態の抽出	疲労が限界に達している状況で、無理をして手作りの料理を食卓に出した際の、自分や家族に対する心の中の「つぶやき」はどのようなものか
③既存の簡便食（冷食）利用に伴う心理的葛藤	手間を省くことに対する「罪悪感」や、家族への後ろめたさといった心理的葛藤の抽出	同様の限界状況で、既存の冷凍食品を利用した際の、自分や家族に対する心の中の「つぶやき（言い訳や謝罪など)」はどのようなものか
④PBF 利用による心理的転換（意味のイノベーション）	PBF が持つ初期属性（健康・環境等）が、簡便食の利用に伴う罪悪感をどう変化させるか（自己肯定感への転換）の検証	同様の限界状況で、一般的な冷食と同じ手間で完成する PBF を利用した場合、③の際の「つぶやき（感情)」はどのように変化するか
⑤付加的価値による心理的影響	PBF が持つ初期属性（健康・環境等）が選択の肯定感に与える効果の確認	既存の冷食と PBF の冷食を比べた時、手抜きに対する罪悪感は変化するか（選択肢：①かなり減る、②少し減る、③変わらない、④逆に増える)。また、その理由（記述）

（３）供給側へのインタビュー（実務的展望の探索）

（２）のインタビュー兼アンケート調査によって得られた「PBF による心理的負担の解消」が、今後の新たな市場開拓に繋がり得るかを検証するため、PBF の普及を推進する一般社団法人 Plant Based Lifestyle Lab に対しインタビューを実施する（表２のとおり）。供給者として現在消費者にどのような価値を届けようとしているのかを確認するとともに、既存の価値訴求における課題や、本研究が提示する「心理的負担の軽減」という別の価値を受け入れる余地について情報を収集する。

表２：一般社団法人 Plant Based Lifestyle Lab へのインタビュー内容等

調査テーマ	質問意図	具体的な質問内容
【テーマ 1】現在の PBF 市場におけるターゲット層と価値設計	供給側が現在設定しているターゲットと、その層に対する提供価値の設計実態の把握	・現在、普及において想定している主たる顧客層はどこか ・その層に向けて、どのようなメッセージ（健康・環境等）を最重要価値として設計しているか
【テーマ 2】消費者側の受け止め方と供給側の意図（認識の比較）	供給側が意図する「機能的・マクロ価値」と、消費者が求める「心理的・ミクロ価値（負担軽減）」との間における認識のズレの検証	・消費者が PBF を日常の「心理的負担を軽減するツール（冷凍食品利用時の後ろめたさの緩和）」として受け止めている実態についてどう捉えるか ・発信している意図と、消費者の生活実態・解釈との間に違いを感じるか
【テーマ 3】今後のポジショニングと市場展望	「意味のイノベーション（心理的負担を和らげる時短食としての再定義）」を市場へ投入する際の実効可能性と、組織・業界におけるハードルの抽出	・PBF を「忙しい生活者の心を和らげる食事」として、市場での位置づけ（ポジショニング）を再定義・提案していく可能性をどう考えるか ・新たな価値訴求を図る場合、業界や法人としてどのようなハードルが存在するか。

4-2. 測定尺度と分析手法

（1）測定尺度：「内的発話」等を指標とした心理的価値の抽出

本研究が対象とする「罪悪感」や「自己肯定感」、およびベルガンティの提唱する「意味のイノベーション」は、目に見えない主観的な内的プロセスである。これを客観的なデータとして測定するため、「内的発話（自分自身への言い聞かせや心の中のつぶやき）」の概念を指標として採用する。具体的には、対象者がアンケート画面へ回答するプロセスと、その回答内容に沿った対面インタビューを同時に進行させる一体型の調査手法を採用した。これにより、「極度に多忙な平日の夕食」という条件を共通して固定した上で、「既存の簡便食を食卓に出す瞬間」と「PBF の簡便食を食卓に出す瞬間」のそれぞれの内的発話を、アンケート画面への記述と口頭の双方から滑らかに引き出し、言語化させた。

（2）分析手法①：定性データによる心理メカニズムの構造化

アンケートおよびインタビューから得られた記録をもとに、対象者の言葉の背後にある感情や意味づけを分類・整理する。既存の簡便食利用時の「罪悪感」を起点とし、PBF の属性がそこにどう作用して「自己肯定感」へと転換しているのか、その心理的プロセス（メカニズム）を抽出し、因果関係の構造図として可視化する。これにより、PBF が「罪悪感を和らげる選択（新しい意味）」として機能するプロセスを実証する。

（3）分析手法②：需要と供給のギャップ分析（意味のイノベーションの提示）

上記（2）で構造化された「需要側（生活者）の新しい心理的価値」と、4-1（1）で確認した「マクロな市場の現状」、および 4-1（3）で聴取した「供給側の現在の価値提案（および手詰まり感）」を比較・統合する。生活者の内的発話においてすでに生じている「心理的負担の軽減」という価値に対し、供給側がそれを市場に提示できていない「ギャップ（乖離）」を特定することで、食品産業が今後取り組むべき「意味のイノベーション」の方向性を論理的に導出する。

５．分析結果

5-1. マクロ環境における課題と PBF の現状（既存データの分析）

5-1-1. 「簡便化ニーズ」と「罪悪感」のジレンマ

現代の子育て中の共働き世帯において、食の簡便化は避けることのできない切実なニーズとなっていると考えられる。日本生活協同組合連合会（2023）の「「家事」への

意識についてのアンケート調査」によれば、タイムパフォーマンスを意識する家事の第1位は「調理・食事の支度」であり（42.8%）、特に本研究の対象である30代では48.6%と高い値となっている。また、日本政策金融公庫（2025）の「消費者動向調査（令和7年1月調査）」によれば、食に関する志向としての簡便化の具体的な行動の第1位は「冷凍食品の活用」（44.3%）であった。実際に、日本冷凍食品協会（2026）の「冷凍食品の利用状況実態調査」では、30代女性の冷凍食品利用頻度は週平均2.2回と全世代で最も高く、日常的な活用が定着している実態がうかがえる。しかしながら、こうした合理的な選択の裏側には、根強い心理的葛藤が存在すると推察される。同調査によれば、冷凍食品の利用を「合理的」と肯定する層が約8割に上る一方で、25〜34歳の女性層においては36.0%が「手抜き」であると感じ、35.2%が「罪悪感」を抱いている（なお、35歳〜44歳では、40.0%が「手抜き」であると感じ、36.0%が「罪悪感」を抱いている）。株式会社永谷園（2025）の「家事・調理の意識調査」においても、料理の負担を軽減したいと願う層が7割を超える一方で、2人に1人が手抜き料理に罪悪感を抱くというジレンマが報告されている。これらのデータは、既存の簡便食が「物理的な調理時間の短縮」という機能的価値を提供しているものの、日本社会に存在する「手作り規範」がもたらす「心理的葛藤」を解消しきれていない可能性を示唆している。

5-1-2. 現在のPBF市場における価値認識の偏り

次に、一般社団法人Plant Based Lifestyle Labによる「第3回プラントベースフードに関する意識・実態調査」を確認すると、現在の世の中におけるPBFの認知や捉えられ方は、「健康に良い」「地球環境に配慮している」といったマクロな機能的側面に留まっている傾向がみられる。生活者の多くはPBFの存在を知っていても、それが「日々の多忙な夕食準備における時短ツール（簡便食）」として役立つという認識には至っていない。つまり、現在のPBF市場においては、生活者が日常食として購入を決断する上で不可欠な「調理の簡便さや手軽さ」という現実的な利便性が十分に認知されていない状況にあると考えられる。さらに、日常食の基本要件である「おいしさ」や「通常商品との価格差」といった日常的ベネフィットの訴求も不足しており、これら日常価値の欠如こそが、認知率に対して日常実践への定着が足踏みしている一因となっている可能性が推察される。実際に、同調査によれば、PBF 喫食者からレトルトカレー、温めるだけのレトルト・冷凍食品などは、「健康に加え、利便性というベネフィットも持ち合わせているため、トライアルや定着のハードルが下がる。普段使用品

と同様の使い方ができることも重要」といった、利便性が高い商品の方が導入・定着のハードルは低いという回答が得られている。また、PBF 非喫食者が食べない理由は、おいしく、通常の商品との価格差もなく、簡単に生活に取り入れられるなら試してみても良いが、あえて PBF を選択するほどの強いきっかけや動機を持ち合わせていない点が挙げられている。これらの結果等から、同調査の行動変容を促す可能性のある要素として、PBF ならではのプラスの価値、魅力をより具体的なシーン・ベネフィットとして伝えていくことや、日本人にとってより身近で相性の良い商品として訴求していくことが重要であると結論づけられている。

5-2. 共働き世帯の内的発話にみる心理的転換メカニズム

5-2-1. 認知的時間貧困と既存簡便食利用時の「罪悪感」の構造（RQ1 の検証）

インタビュー兼アンケート調査の対象に設定した小学生以下の子どもを持つ 30 代の共働き女性３名は、いずれも時間的制約と心理的疲弊の最中にあった。前提として、本定性調査の目的は統計的な一般化ではなく、同一のシナリオ下における生活者の心理プロセスの深層記述に置いている。

平日の夕食準備において最も「頭や心（脳のメモリ）」を消耗するプロセス（Q1）について、アンケートの選択結果をみると、「帰宅後に料理をする時」を選んだ A 氏、「スーパー等で買い物をする時」を選んだ B 氏、「夕食の献立を考えている時」を選んだ C 氏と、それぞれ異なる傾向が示された。これは、夕食準備というタスクが、単なる調理という物理的労働にとどまらず、献立立案から購買、調理に至る全プロセスにおいて脳の注意資源（キャパシティ）を慢性的に占拠する「認知的時間貧困」を引き起こしている状況を反映しているものと考えられる。

こうした状態において、無理をして「手作りの食事」を提供した際の心の中のつぶやき（Q2）について、アンケートの直接入力テキストをみると、「ちゃんとご飯作って偉い！頑張って作ったから完食してほしい（A 氏）」や「とりあえずちゃんとやることやれた（C 氏）」といった、自己犠牲を伴う達成感が吐露される一方で、「1 日でも多く作ってあげたいけど、仕事が忙しいから難しいかな（B 氏）」という、継続不可能な日常に対するストレスが確認された。ヒアリング中の意見でも「忙しいときに料理等の家事をする時間を確保するのが一番のストレス」「物理的にも認知的にも時間に追われている」という声があった。この認知的時間貧困への合理的対抗策として、既存の簡便食（冷凍食品や惣菜）を食卓に出した際の心の中のつぶやき（Q3）について、アンケートの記述回答から直接入力されたテキストデータを抽出したところ、生活者が

抱く「罪悪感の構造」が浮かび上がった（表３）。

表３：既存の簡便食利用時における内的発話（アンケート記述データ）

対象者	既存の冷凍食品を食卓に出した際の内的発話 （アンケート記述データ）
A 氏	普段頑張っているからたまには冷食でも大丈夫
B 氏	今日はごめんね。栄養が偏るか心配
C 氏	手抜きでごめん

（出所：アンケート結果より筆者作成）

A 氏の記述データは「たまには冷食でも大丈夫」という自己正当化（言い訳）の心理が働いていると解釈できるものの、B 氏および C 氏の記述データからは「今日はごめんね」「手抜きでごめん」という謝罪と言語的な罪悪感が明確に確認できる。さらに、ヒアリング中における口頭の発話からは、「冷食や出来合いの物を食べさせると子供の成長に影響があるかなと思ってしまう」「子供にはやっぱり冷凍食品を食べさせることが気になる」といった、子どもに対する健康面への懸念が語られた。これは、家庭内調理を愛情の証、ひいては健康管理の責務とする「手作り規範」が生活者に深く内面化されているためと推察でき、既存の簡便食の利用が「時短（合理的メリット）」と「手抜きによる罪悪感」という、解消しがたいトレードオフの関係にある可能性を示している。

5-2-2. 簡便食形態の PBF による「免罪符ロジック」と自己肯定感への転換（RQ2 の検証）

これに対し、同様の状況において「手軽に用意できる PBF の冷凍食品」を食卓に出すというシナリオを提示したところ、対象者のアンケート回答（Q4・Q5・Q6）や発言内容には変化が認められた（表４）。

表４：簡便食形態の PBF 利用時における内的発話と心理変化（アンケートデータ）

対象者	PBF の冷食を出した際の内的発話	手抜きへの心の負担（罪悪感）の変化	その理由
A 氏	PBF だから普通の冷食よりも体に良さそう	少し減る	栄養価の面で、他の冷食やお惣菜よりも体に良さそうだから
B 氏	手作りの食事よりもこちらの方が健康的だし、たまにはいいかな。	かなり減る	健康的なものを食べることができたから
C 氏	手抜きだけど栄養取れるならいいか	少し減る	手抜きにすると栄養バランスや添加物など、健康面で引け目を感じることが多いので、その点がフォローできるのであれば罪悪感が減るため

（出所：アンケート結果より筆者作成）

PBF の簡便食を提示した際、手抜きに対する罪悪感の変化について、アンケートの選択結果をみると、B 氏が「かなり減る」、A 氏と C 氏が「少し減る」と回答し、対象者全員の心理的負担が緩和される傾向が示された。その心理的メカニズムについて、本人が直接入力したテキストから分析すると、PBF が初期属性として内包する「健康的である」という意味が、ミクロな日常における「手抜きに対する免罪符（正当化のロジック）」として機能していると解釈できる。特に注目すべきは、C 氏の「手抜きだけど栄養取れるならいいか」という回答や、B 氏の「手作りの食事よりもこちらの方が健康的だし、たまにはいいかな」という回答である。既存の冷食では「時短＝手抜き」という負の意味しか持ち得なかったのに対し、PBF の簡便食は「時短（手抜き）をしているにもかかわらず、健康的な選択肢（PBF）を主体的に選んでいる」という前向き

な意味への再定義、すなわちベルガンティ（2017）が主張する「意味のイノベーション」が生活者の内面で受容されている可能性を示唆している。さらに、ヒアリング中の極めて重要な洞察として、ある対象者から「健康かどうかの判断は、本当に栄養素等を見て判断しているわけじゃないことに今日しゃべっていて気付いた。なんとなくの雰囲気でそう思っている」という意見が得られた。これは、消費者がPBFの科学的・客観的な栄養価の数値を厳密に評価して購買しているのではなく、PBFが醸し出す「健康的・安全・手作り（自然派）に近い」という「主観的なイメージ（意味）」を消費し、それを自己の罪悪感を打ち消すためのデバイス（道具）として機能させている可能性を示唆している。

以上のとおり、需要側（生活者）の事例分析からは、PBFの簡便食利用が「罪悪感から自己肯定感への転換」を促す心理メカニズムとして機能する可能性が示唆された。次節では、この需要側の前向きな受容実態に対し、供給側（推進組織）がいかなる価値設計を行い、どのような市場のボトルネックに直面しているのかについて、インタビュー調査をもとに分析を行う。

5-3. 供給側へのインタビューにみる価値設計の現状と日常化へのボトルネック

5-3-1. 供給側が想定する４つのターゲット層と価値設計の現状

前節までに明らかとなった生活者（需要側）における実態を踏まえ、本節では、市場の供給側を牽引する業界団体である一般社団法人Plant Based Lifestyle Labへのインタビュー調査（2026年6月1日実施、回答者：宮地氏）に基づき、供給側の価値設計の現状と課題、および生活者実態への受け止めを分析する。

調査の結果、現在の供給側が想定しているPBFの主要なターゲット層およびバリュー・プロポジション（価値設計）は、大きく以下の4つのセグメントに分類して捉えることができる（表５）。

表５：供給側が想定する４つのターゲット層と価値設計の現状

ターゲット層	想定される生活者像とニーズ	供給側の価値設計（バリュー・プロポジション）
①健康層（30〜50 代）	体重管理や生活習慣病予防のため、低カロリー・健康的食品を求める層	「罪悪感のない食設計」の提供（肉ではないので胃もたれしない、身体にやさしい感覚）
②環境サステナブル意識層（10〜20 代）	SDGs 教育を受け、環境への配慮や持続可能性への意識が非常に高い層	PBF を選ぶことで社会に貢献しているという「自己肯定感」の提供
③子育て中の共働き世帯層	子どもの健康を意識しつつも時間制約下にいる層	「手抜きではなく、より良いモノの選択」としての PBF の提示・実用的メリットの提供
④インバウンド・国際対応層	大学生協（約２割の要望）や海外からの渡航者など、多様な食習慣を持つ層	宗教や文化の壁を越えた「国際対応（ユニバーサルフード)」としての価値

（出所：インタビュー調査に基づき筆者作成）

宮地氏によると、②の環境サステナブル意識層については、商品の割引シールよりも「フードロスにご協力ください」という POP の方に肯定的な反応を示すといった固有の行動特性や、輸送時の CO2 排出を回避するために PBF を選ぶことが「自己肯定感」を満たす要素として設計されている。また、③の子育て中の共働き世帯に対しては、アレルギー等の身体的要因（市場に５〜10%存在）だけでなく、母親側が抱く「子どもの健康を守りたい」という責任感から「手抜きができない（特にアレルギーをお持ちの子どもを育てている方は絶対に手抜きができない)」というプレッシャーに晒されている実態が指摘された。同組織では、そうした層に対し、単なる利便性の訴求にとどまらず「手抜きではなく、より良いモノの選択としての PBF」という選択肢を発信していく重要性が言及された。

5-3-2. 需要側の心理的転換に対する供給側の受け止め

前節（5-2）で明らかになった「生活者がPBFを日常の心理的負担（罪悪感）を軽減するツールとしてポジティブに受け止めている実態」について宮地氏に提示したところ、同氏からは、日本の現代社会における共働き世帯の増加に伴い「忙しいから生まれる困りごと」が噴出している現状が指摘され、PBF を選択することが「良い選択をした」という肯定感に繋がるアプローチは、普及面から見ても非常に大きな可能性を有しているという見解が述べられた。

また、PBFが持つ物理的な特徴として「冷凍・常温保存ができるため保存性が高い」「調理後の片付けが楽（動物性脂質に比べて皿洗いやタッパーのベタベタ汚れがサッと落ちる）」といった実用的なミクロのメリットも、多忙な生活者の心理的・物理的負担を和らげる要素として挙げられた。同氏は、食生活において使うか使わないかの「0か100か」という極端な二者択一を迫るのではなく、日々の食生活の選択肢の中に自然に組み込める柔軟さを提供することが、生活者の心理的ハードルを下げ、市場の普及を広げる鍵となる旨を述べた。

5-3-3. 供給側の発信メッセージと生活者実態のミスマッチ

ミクロな受容の可能性が示される一方で、インタビュー調査からは、市場全体の普及を阻む深刻な物理的・流通的障壁の存在が抽出された。宮地氏の指摘に基づくと、供給側の発信メッセージと消費者実態との間には、大きく2つのギャップが存在していると整理できる。

第一に、供給側が発信しているメッセージと、消費者が求める選択原理のギャップである。宮地氏によると、供給側は「環境」「テクノロジー（フードテック）」「健康」といった先進的かつ高次な社会的メッセージを発信しがちであるが、消費者の日常における現実的な選択原理は「おいしくないと食べない（おいしいが最優先される）」という点になる。ただし、同氏からは、中長期的な見通しとして、10代〜20代の若い世代はPBFへの親和性が高く、今後学校給食などを通じて触れる機会が増えれば、将来的に市場は自然に広がっていくという見通しも併せて示された。

第二に、日常食としての位置づけと、実際の購入障壁のギャップである。現在の市場においてPBFは「特別な思想を持つ人のための食」として捉えられがちであるが、本来は日本の伝統的な食にも馴染む日常食であるはずという点が宮地氏より指摘された。同氏は、現在の「フードテック」という先進的なイメージから脱却し、「おいしくて便利で手軽」という原点への回帰が必要であるとの認識を示した。しかしながら、

現実的な課題として、製造工程の複雑さから現状は価格が割高であり、消費者が日常において既存製品との「価格」を比較してしまう点が、日常化を阻む直接的な障壁になっている実態が語られた。

これらに加え、流通構造上の物理的なハードルとして「小売店（スーパー）における棚の確保」の難しさが挙げられた。大量生産される既存の安価な定番商品が売り場の棚を占拠している成熟市場において、新参の PBF が日常の接点（定番棚）を確保することは容易ではない。そのため、現状は日常の定番棚ではなく、高単価に設定できる外食市場（ホテルやレストラン）での導入が先行しているという、供給側の流通実態が窺える。

６．考察

6-1. リサーチクエスチョンに対する検証結果と意味の再定義

本研究が設定した RQ、「PBF による食の簡便化は、子育て中の共働き世帯の認知的時間貧困を救い、罪悪感から自己肯定感への転換をもたらすか」に対し、第５章における調査結果は、PBF を「簡便食」として機能させることで、その心理的転換のメカニズムが有効に機能する可能性を示している。

具体的には、対象者のアンケート・ヒアリングにおいて、既存の冷食利用時には「手抜きでごめん」といった謝罪の内的発話が生じていたのに対し、PBF 利用時には「栄養が取れるならいいか」「手作りより健康的」といった肯定的な発話へと変化したこと（表３・表４）、および「雰囲気で健康と感じている」という発言が得られたことがその根拠となっている。

既存の冷凍食品や惣菜といった簡便食は、多忙な生活者に「物理的な時間短縮（時短）」という機能的価値を提供する一方で、「手抜きをしている」という後ろめたさ、すなわち日本社会に根強く存在する「手作り規範」との衝突（罪悪感）を引き起こしていると捉えられる。これに対し、簡便食形態の PBF を食卓に出すシナリオにおいては、対象者に共通して心理的負担が緩和・解消される傾向が見出された。この変化からは、PBF が日常のミクロな文脈において「手抜き（簡便化）に対する正当化のロジック（免罪符）」として機能し、多忙を極める生活者に心理的な救済をもたらしている傾向が読み取れる。この心理的転換の背景には、ベルガンティ（2017）の提唱する「意味のイノベーション」の論理構造が適用可能であると考えられる。

元来、市場の供給側は PBF に対して「地球環境への配慮」や「健康」というマクロ

な社会的価値を付与して市場へ提案してきた。しかしながら、既存の調査データ（5-1-2 節）が示す通り、そうした大義名分だけでは生活者にとって「特別な思想を持つ人のための非日常の食」にとどまり、日常的に購入を決断する強い動機にはなり得ていなかった実態が推察される。

本研究が提示するのは、この PBF を現代の子育て中の共働き世帯の切実なニーズである「日々の多忙な夕食準備における『簡便食（時短ツール）』」として捉え直した際の、構造的な価値の転換である。PBF が日常の限界状態において「簡便食」として機能した瞬間、既存の冷凍食品の利用で生活者を苦しめていた「手抜きという罪悪感」の前に、PBF が元来内包していた「健康的・安全」という属性が、手抜きを肯定するための認知的な正当化理由（免罪符）として日常の文脈の中で効果を発揮し、新しい購入理由へと再定義されると解釈できる。対象者の「なんとなくの雰囲気でそう思っている」という発言に象徴されるように、消費者は PBF の客観的・科学的な数値を厳密に消費しているわけではなく、製品に仕込まれた「健康的・安全」という主観的なイメージ（意味）そのものを、自らの罪悪感を打ち消すための道具として主体的に活用している様子が窺える。

6-2. 生活者の罪悪感解消に向けた普及への課題と実務的展望

需要側の分析において、PBF の提供する「簡便性と健康・環境価値の共存」は、子育て中の共働き世帯の食の罪悪感を相殺するツールになり得ることが示唆された。しかしながら、この心理的救済の恩恵が、未だ多くの生活者に十分届いていない現状も浮き彫りとなっている。第 5 章の既存データおよび供給側へのインタビューでも示された通り、PBF を認知していながら喫食に至っていない「認知非喫食者」が全体の 29.0% を占めており、市場は「特別な思想の食」という枠組みや、割高な価格、小売店での棚の未確保といった流通上の物理的障壁によって日常化へ向け足踏みを続けている状況にあると捉えられる。

多くの子育て中の共働き世帯が抱く「食の罪悪感」を社会全体で解消していくためには、生活者に PBF の持つ新たな価値、すなわち「簡便食として使うことで、背後にある健康価値が生きる構造」に気づいてもらい、日常の食卓に浸透させていく環境づくりが重要になると考えられる。そのためには、供給側による単なる高次な情報発信にとどまらず、消費者が日常食を選ぶ際の第一条件である「おいしいこと」や「価格の適正化」、さらには「日常の接点（スーパーの定番棚等）の確保」といった現実的な課題をクリアしていくことが望ましく、具体的には以下の 3 つの方向性が提示できる。

①おいしさ・手軽さを前提とした価値訴求

高次な社会的大義を前面に出すのではなく、まずは「おいしい・便利・手軽」という日常価値（簡便食としての機能）を前提として市場に提示する。健康や社会的価値をその背後に位置づけることで、調理を簡便化した際の「心理的な言い訳（免罪符）」として機能しやすくなり、消費者が日常利用へ踏み出すハードルを下げることが可能となる。

②日常的な接点の確保と価格障壁の打破（ユニバーサルフード化）

生活者の主戦場であるスーパーの定番棚等での接点を確保するため、宮地氏の指摘にもあった喫食意向が高い 10 代層を対象とした学校給食等へ、誰もが自然に食べられる日常食（ユニバーサルフード）として導入を進める。これにより社会全体の供給量を底上げして規模の経済を働かせ、普及の最大のネックである「割高感」を構造的に緩和していくことが期待される。

③日常の食卓に調和する「置き換え素材・ミールキット」への展開

生活者が抱く規範は単なる「手作り」だけでなく、「食材の多様性（万遍なく栄養を与えること）」にまで及んでいる。そのため、単品の代替食品のみを食卓に配置する形態だけでなく、日々の献立の中に自然に組み込める「手軽なメイン料理の置き換え素材」や、多様な野菜と組み合わせられる「PBF ミールキット」へと製品選択肢を広げていくことが、日常化を促し、生活者の心理的救済を最大化する上で重要であると考えられる。

7．結論

7-1. 本研究の総括と意義

本研究は、現代の子育て中の共働き世帯が直面している食事準備の簡便化に伴う食の「罪悪感」に着目し、PBF を「簡便食」として機能させることで、その心理的負担が緩和され自己肯定感へと反転する動的な認知変容メカニズムの存在を示唆した。これは、供給側が元来設定していた「健康・環境」という社会的価値が、生活者のミクロな文脈において手抜きを肯定するための「免罪符」として機能することにより、日常の実用的なベネフィットを伴って新たに再評価されるという、製品価値の「意味のイノベーション」の受容プロセスと捉えることができる。

本研究の学術的意義は、これまで供給側の戦略に終始しがちであった意味のイノベーション理論を生活者心理の領域へと拡張させた点に見出せる。また実務的には、普及の壁（市場の停滞）に対し、生活者のインサイトに根ざした日常食化への具体的な3 つの方向性を提示した点において、食品企業等が今後のマーケティングや製品開発を推進する上での実効性のある指針となり得るものと考えられる。

7-2. 本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究の限界と今後の課題について述べる。

本研究の限界として、需要側（生活者）へのインタビュー調査が３名という小規模な定性調査にとどまっている点が挙げられる。内的発話等のアプローチによって生活者の微視的かつ深い心理プロセスを抽出することはできたものの、世帯構造、経済的背景、子どもの年齢、あるいはジェンダー（父親側への波及効果など）による多様な心理変化の違いを網羅的に一般化するまでには至っていない。

今後の課題としては、本研究が提示した「罪悪感から自己肯定感への転換メカニズム」をベースに、より大規模なサンプルを対象とした定量的な検証を行い、モデルの一般化を図ることが挙げられる。また、今後食品企業によってPBF の価格最適化が進んだ際、実際の購買行動や家庭内での実践が時系列でどのように定着・変化していくのかを追う、縦断的な動態分析（パネル調査など）を行うことも、PBF 市場および現代社会の家事課題の解決プロセスを究明する上で､重要な展望として位置づけられる。

謝辞

本論文の執筆にあたり、研究計画の初期段階から全体のストーリーや表現に至るまで、客観的で的確なアドバイスをいただき、また終始親身に寄り添って研究遂行を支えてくださった指導教員の田島喜美恵先生に、心より深く感謝申し上げます。また、合同ゼミにて有益なご意見をいただきました當間克雄先生、ならびに日々のゼミ活動でともに議論を重ね、切磋琢磨してくれたゼミ生の江畑氏と米田氏、MBA のクラスメイトの皆様に厚く御礼申し上げます。

さらに、調査にあたり実務的な知見をご教示いただきました一般社団法人 Plant Based Lifestyle Lab の宮地雅典様、およびインタビュー調査に快くご協力いただいた皆様に深く感謝いたします。最後に、いかなる時も多大な理解と温かいサポートで筆者を支え続けてくれた家族に、心からの感謝を捧げます。家族の支えなくして本研究の完成はありませんでした。

参考文献

[1] Batbayar, P. and Abe, N. (2024). Determinants of Consumers' Attitudes Toward Meat Substitute Products. 環境科学会誌, 37(5), 164-179.

[2] アンドレ・アンドニアン(2020)『マッキンゼーが読み解く 食と農の未来』日経 BP

[3] 石井加代子・浦川邦夫(2014)「生活時間を考慮した貧困分析」『三田商学研究』57(4), 97-121.

[4] 一般社団法人 Plant Based Lifestyle Lab(2025)「第3回 PBF 意識・実態調査 要約版」

[5] センディル・ムッライナタン＆エルダー・シャフィール(2013).Scarcity: Why Having Too Little Means So Much.大田直子訳『いつも「時間がない」あなたに:欠乏の行動経済学』早川書房、2015 年

[6] 田中宏隆、岡田亜希子(2020)『フードテック革命 世界 700 兆円の新産業「食」の進化と再定義』日経BP

[7] ロベルト・ベルガンティ(2017).Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World Awash with Ideas. MIT Press.八重樫文・安西洋之訳『突破するデザイン あふれるビジョンから最高のヒットをつくる』日経 BP、2017 年

引用ホームページ

[1] 味の素株式会社「第 16 回 AMC 調査～主婦の食生活意識調査」
https://ajicollab.ajinomoto.co.jp/report/pdf/report_22.pdf(2026 年 6 月 28 日アクセス)

[2] 味の素冷凍食品株式会社「【冷凍食品は「手抜き」ではなく、「手“間”抜き」】」
https://www.ffa.ajinomoto.com/_var/pdf/20201006.pdf(2026 年 6 月 28 日アクセス)

[3] 一般社団法人日本冷凍食品協会「冷凍食品の利用状況実態調査」
https://www.reishokukyo.or.jp/wp-content/uploads/2026/04/research2026.pdf(2026 年 6 月 28 日アクセス)

[4] オイシックス・ラ・大地株式会社「Oisix、家事とミールキットに関する調査」
https://www.oisixradaichi.co.jp/news/posts/180516kitoisix10million/(2026 年 6 月 28 日アクセス)

[5] 株式会社永谷園「家事・調理の意識調査」
https://www.nagatanien.co.jp/a.php?id=1956(2026 年 6 月 28 日アクセス)

[6] 株式会社日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和 7 年 1 月調査)」

https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_250227a.pdf(2026年6月28日アクセス)
[7] 総務省統計局「令和３年社会生活基本調査」
https://www.stat.go.jp/data/shakai/2021/pdf/youyakua.pdf(2026年6月28日　アクセス)
[8] 日本生活協同組合連合会「「家事」への意識についてのアンケート調査」
https://jccu.coop/info/up_item/release_20231213_01_01.pdf(2026年6月28日アクセス)
[9] 令和７年版男女共同参画白書
https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r07/zentai/pdf/r07_10.pdf(2026年6月28日アクセス)