


 2020年11月18日
 株式会社リクルートライフスタイル

飲食店や生産者の支援が目的「応援消費」の意識・実態を調査（2020年10月実施）
コロナ禍で「応援消費」経験者は対飲食店30.7%、対生産者23.3%
今後行いたい人は対飲食店43.3%、対生産者51.1%
外食で「和食」を食べたり、「野菜類」を直販サイトで買って支援

株式会社リクルートライフスタイル（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：浅野 健）の外食市場に関する調査・研究機関「ホットペッパーグルメ外食総研」（<https://www.hotpepper.jp/ggs/>）は、飲食店や生産者を支援する目的での「応援消費」の意識・実態に関するアンケートを実施しましたので、その結果を発表いたします。

<要約>

**POINT1 コロナ禍での飲食店への「応援消費」経験者は30.7%、
生産者への「応援消費」経験者は23.3% . . . P3-4**

- 対飲食店では、新型コロナウイルスの感染拡大後に「支援の気持ちから飲食を行ったことがある」（30.7%）、「今後行いたい」（43.3%）。
- 対生産者では、新型コロナウイルスの感染拡大後に「支援の気持ちから購入したことがある」（23.3%）、「今後行いたい」（51.1%）。

**POINT2 支援行動、飲食店へは「外食」、
生産者へは「直販サイトで食材・加工品の購入」が中心 . . . P5-8**

- 具体的な支援内容は、対飲食店では、1位「外食」（63.1%）、2位「テイクアウト」（54.7%）。対生産者では、1位「直販サイトでの食材・加工品の購入」（35.0%）、2位「生産地を訪れて購入」（15.5%）。
- 購入・飲食したメニュー・品目は、対飲食店では、1位「和食」（52.3%）、2位「洋食」（33.9%）。対生産者では、農産物では「野菜類」（38.9%）、畜産物では「牛肉・豚肉・鶏肉」（26.3%）、水産物では「鮮魚類」（20.5%）等。

**POINT3 きっかけは「テレビ等マスメディアから情報を得た」48.7%、
動機は「消費者にもメリットのある価格」42.0% . . . P9-10**

- 「応援消費」のきっかけで最多は「テレビ番組やテレビCM等マスメディアから情報を得た」（48.7%）。
- 動機で最多は「サービス価格や特典等、消費者側にもメリットのある価格だった」（42.0%）。

【本件に関するお問い合わせ先】
<https://www.recruit-lifestyle.co.jp/support/press>

調査概要と回答者プロフィール

◎調査名	外食市場調査(2020年9月度)
◎調査方法	インターネットによる調査 首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外食および中食のマーケット規模を把握することを目的に実施した調査(外食マーケット基礎調査)の中で、新型コロナウイルス感染症の拡大により影響を受けた飲食店や生産者に対する応援消費の経験有無とその具体的な行動内容、購入・飲食したもの、応援消費のきっかけと利用動機などを聴取。
◎調査対象	首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県)、関西圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県)、東海圏(愛知県、岐阜県、三重県)に住む20~69歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)

■事前調査

①調査目的	本調査の協力者を募集するために実施
②調査時期	2020年8月19日(水)~2020年8月31日(月)
③調査対象	首都圏、関西圏、東海圏に住む20~69歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)
④調査内容	本調査への協力意向、普段の外食頻度、普段の中食頻度
⑤配信数	518,612 件
⑥回収数	33,588 件
⑦本調査対象者数	16,114 件

- ◆本調査対象者の割付について
- ・本調査では、回答者の偏りをできるだけなくすために、割付を行って回収した。
 - ・性年代別10区分×地域別25区分(首都圏地域13区分、関西圏地域8区分、東海圏地域4区分)=250セルについて、平成30年人口推計(総務省)に基づき割付を行った。
 - ・本調査の目標回収数は、首都圏4,000s、関西圏2,000s、東海圏2,000s、合計8,000sとした。

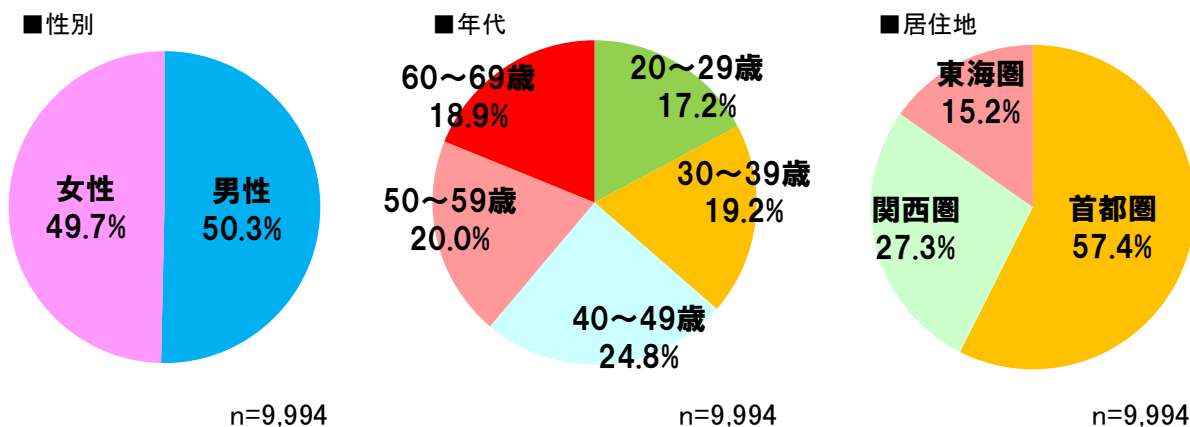
■本調査

①調査方法	・事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
②調査期間	2020年10月1日(木)~2020年10月9日(金)
③配信数	12,686 件
④回収数	10,107 件 (回収率 79.7%)
⑤有効回答数	9,994 件 (首都圏 4,997 件、関西圏 2,659 件、東海圏 2,338 件)

※回収された票のうち、自由回答コメントから、趣旨に合わない判断された票を無効としたほか、事前調査時の普段の外食・中食頻度の回答と、本調査時の1か月間の外食・中食回数が著しく乖離している場合、事前調査時の住所と、本調査時の住所が、圏域を越えて変わっている場合を無効とした。

- ◆集計方法について
- ・本調査結果は、平成30年人口推計(総務省)における割付(性年代別10区分×地域別25区分=250セル)別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。
 - ・補正後のサンプル数は次の通り。
3圏域・計 9,994 件(首都圏: 5,738 件、関西圏: 2,732 件、東海圏: 1,524 件)

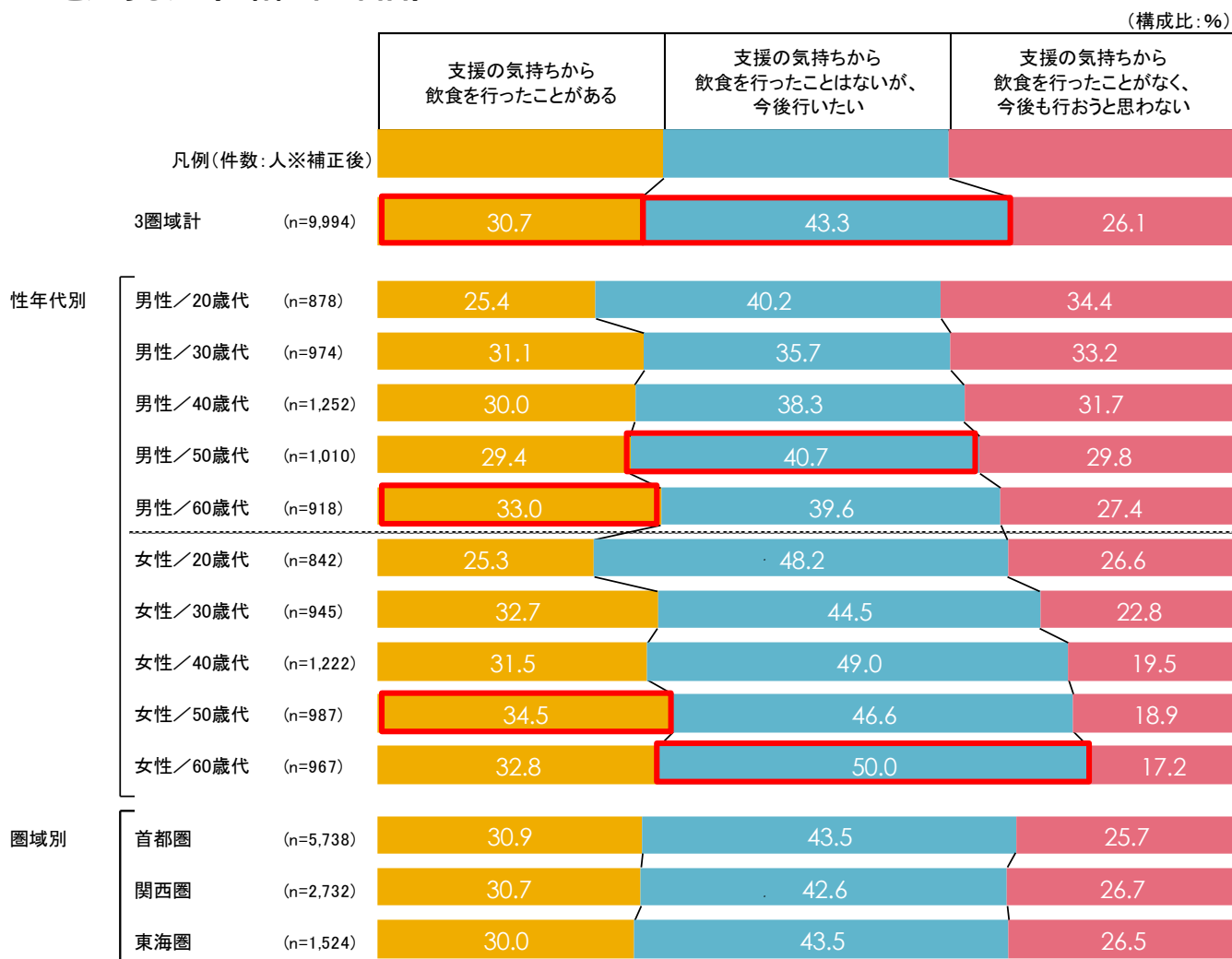
◆回答者プロフィール(ウェイトバック後)



1. 飲食店への「応援消費」経験最多は50代女性で34.5%。中高年・女性が支援に前向き

コロナ禍で影響を受けている飲食店が多い中、新型コロナウイルスの感染拡大後に飲食店を支援する気持ちで飲食を行った経験があるかどうかを聞いた。全体では30.7%が「支援の気持ちから飲食を行ったことがある」と回答し、「支援の気持ちから飲食を行ったことはないが、今後行いたい」と回答した人も43.3%いた。「応援消費」の経験値が高かった年代は、女性では50代が34.5%で最も高く、男性では60代が33.0%で最も高かった。「今後行いたい」では、女性では60代が50.0%で最も高く、男性では50代が40.7%で最も高かった。「行ったことがある」と「今後行いたい」の合計値で見ると、男性より女性が「応援消費」に活発・前向きであることが分かった。また、各性別内で比較すると若年層よりも中高年層の方が活発・前向きであるようだ。

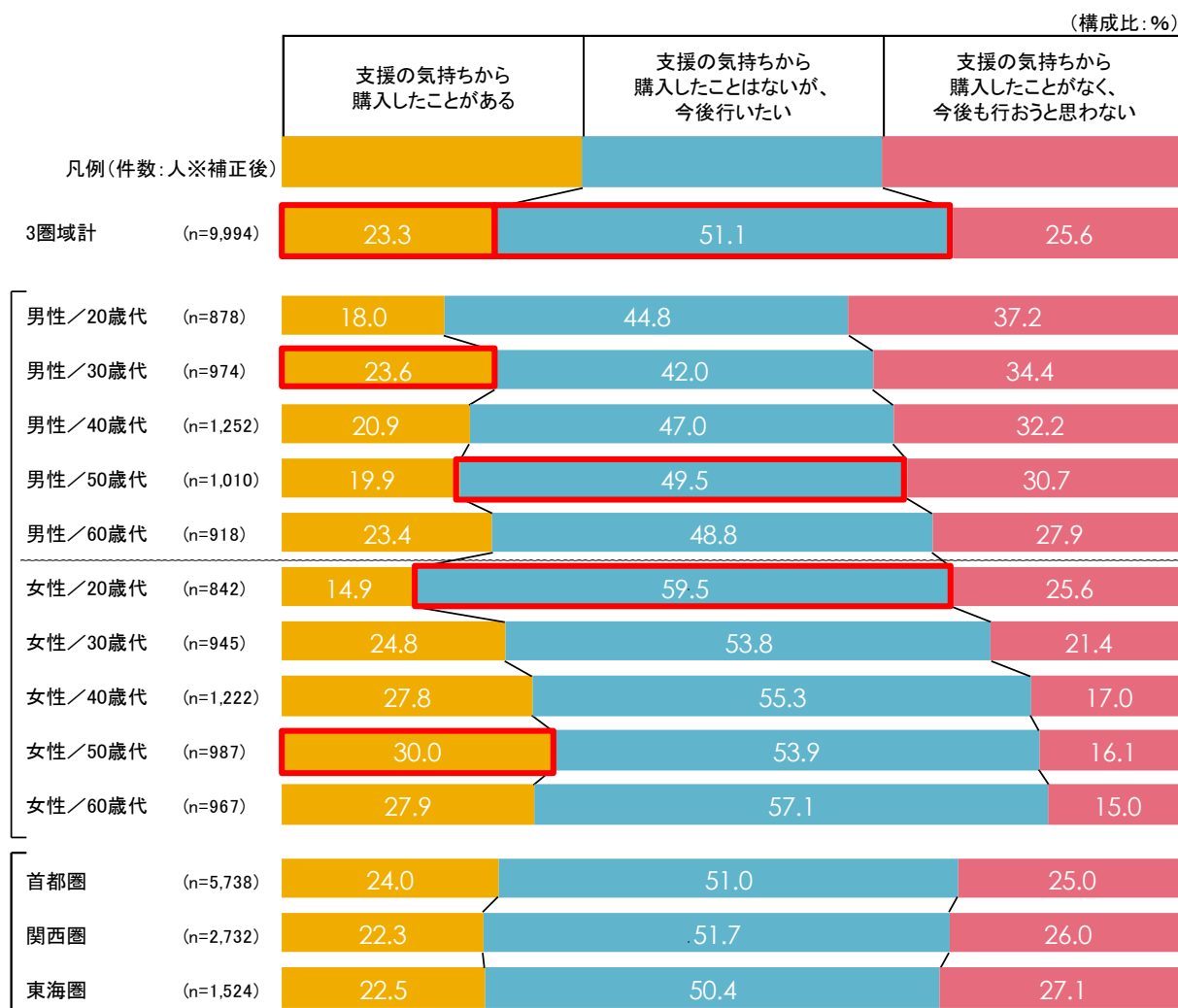
■新型コロナウイルス感染症の拡大により影響を受けた飲食店を支援したい気持ちから、飲食を行ったことがあるか（全体／単一回答）



2. 生産者への「応援消費」経験者は23.3%。今後行いたい人が過半数

新型コロナウイルスの感染拡大後に生産者を支援する気持ちで製品を購入した経験があるかどうかを聞いた。全体では23.3%が「支援の気持ちから購入したことがある」と回答し、「支援の気持ちから購入したことはないが、今後行いたい」と回答した人は51.1%に上った。「応援消費」の経験値が高かった年代は、女性では50代が30.0%で最も高く、男性では30代が23.6%で最も高かった。「今後行いたい」では、女性では20代が59.5%で最も高く、男性では50代が49.5%で最も高かった。「購入したことがある」と「今後行いたい」の合計値で見ると、飲食店対象の場合と同様に、男性より女性が「応援消費」に活発・前向きであることが分かった。また、各性別内で比較すると若年層よりも中高年層の方が活発・前向きであるようだ。

■新型コロナウイルス感染症の拡大により影響を受けた生産者を支援したい気持ちから、購入したことがあるか（全体／単一回答）

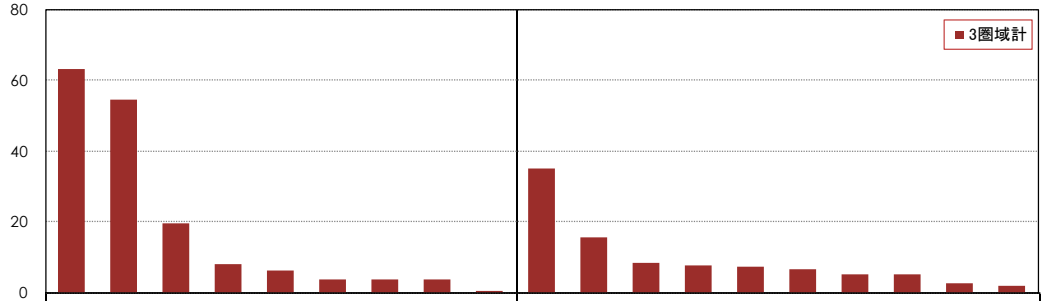


3. 支援行動、飲食店へは「外食」で。生産者へは「直販サイトで食材・加工品の購入」

新型コロナウイルスの感染拡大後に飲食店・生産者を支援したい気持ちから行った行動は、対飲食店では、1位が「外食」(63.1%)、2位が「テイクアウト」(54.7%)、3位が「デリバリー」(19.4%)。20代男性で「外食」による支援が70.7%と多い他、20・30代男性で「デリバリー」「クラウドファンディング」といった回答も相対的に多かった。一方、対生産者では、支援行動の1位が「直販サイトでの食材・加工品の購入」(35.0%)、2位が「生産地を訪れて購入」(15.5%)、3位が「直販以外のサイトでの購入」(8.5%)であった。40・50代女性では「直販サイトでの食材・加工品の購入」が多かった。

■ 新型コロナウイルス感染症の拡大の後に、飲食店や生産者を支援したい気持ちから行った行動 (支援の気持ちから購入・飲食を行ったことがある人/複数回答)

構成比(%)



		飲食店について									生産者について												
		飲食店での外食による支援	飲食店からのテイクアウト利用による支援	飲食店からのデリバリー利用による支援	券・チケット等の購入による支援	地方自治体・商工会等が発行する地域限定の商品	飲食店が発行する食事券・チケットの購入による支援	飲食店を支援するクラウドファンディングによる支援	ふるさと納税を通じたミールキットの購入による支援	飲食店からのミールキットの購入による支援	その他飲食店に対する支援	生産者の直販サイトを通じた食材・加工品の購入による支援	生産者から直接購入ではないが、生産地を訪れて購入(道の駅等)する支援	生産者から直接購入する流通サイトやポータルサイトでの食材・加工品やミールキットの購入による支援	生産者を支援するクラウドファンディングによる支援	生産者を訪れて直接購入することによる支援	の購入による支援	ふるさと納税を通じた食材・加工品やミールキット	生産者からのサイト以外の通販を通じた購入(テレビショッピング等)による支援	生産者の直販サイトを通じたミールキットの購入による支援	地方自治体等が発行する地域限定の商品券・チケット等の購入による支援	生産者を支援するクラウドファンディングによる支援	その他生産者に対する支援
(件数:人※補正後)		3,514	63.1	54.7	19.4	7.8	6.0	3.8	3.7	3.6	0.4	35.0	15.5	8.5	7.8	7.2	6.7	5.1	4.9	2.6	1.7		
性年代別	男性/20歳代	243	70.7	45.2	27.1	7.5	9.3	9.4	8.5	8.2	-	30.4	10.0	14.3	5.1	7.3	10.8	9.8	4.2	4.8	0.4		
	男性/30歳代	338	65.5	55.6	26.7	9.8	6.1	9.0	6.1	7.6	0.5	35.2	11.6	8.6	8.8	9.9	10.2	9.3	5.1	3.1	1.2		
	男性/40歳代	409	69.4	54.5	17.6	7.1	6.8	4.3	4.4	3.4	0.3	32.2	14.5	9.1	9.2	7.0	5.9	5.3	5.4	3.3	1.5		
	男性/50歳代	331	66.8	52.0	14.4	7.8	7.0	3.0	2.7	1.8	0.6	32.2	9.5	5.0	8.2	6.3	4.6	2.4	2.5	2.3	1.1		
	男性/60歳代	339	67.7	46.7	16.2	11.9	6.5	2.6	5.1	2.9	0.8	35.4	13.0	7.5	6.6	6.1	4.7	4.8	5.7	1.1	2.7		
	女性/20歳代	247	65.5	50.0	19.9	6.7	3.7	1.9	3.6	3.7	-	23.8	12.1	5.3	5.1	4.5	4.2	1.6	5.7	1.5	2.1		
	女性/30歳代	354	60.8	64.6	26.9	6.7	5.6	3.3	2.5	4.4	0.3	34.4	15.9	8.7	8.3	11.0	6.5	4.8	4.9	4.0	1.7		
	女性/40歳代	471	55.1	59.0	18.5	6.4	4.6	2.0	2.2	3.0	0.5	40.3	20.5	7.3	7.0	7.0	6.6	5.2	5.1	1.7	1.9		
	女性/50歳代	406	59.1	57.8	16.9	7.4	4.5	2.5	2.4	1.3	-	40.0	19.7	9.3	9.3	7.8	5.8	3.5	4.8	1.9	1.6		
女性/60歳代	376	56.9	54.6	13.2	7.6	7.1	2.1	2.2	2.1	0.6	39.2	22.1	10.2	8.2	4.1	8.4	4.8	5.8	3.0	2.4			
圏域別	首都圏	2,059	61.7	54.6	21.6	6.3	5.6	4.4	4.1	3.8	0.3	35.6	14.4	8.7	8.8	8.0	7.2	4.7	4.6	2.7	1.8		
	関西圏	940	67.0	53.2	17.0	8.6	6.9	2.7	3.2	3.5	0.4	34.3	17.6	7.8	5.7	6.4	6.5	5.5	5.6	2.4	1.5		
	東海圏	515	61.9	57.8	14.6	12.5	6.0	3.5	3.4	3.2	0.4	34.0	16.1	8.7	7.3	5.3	5.2	5.8	4.9	2.9	1.6		

※3圏域計の多い順にソート

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

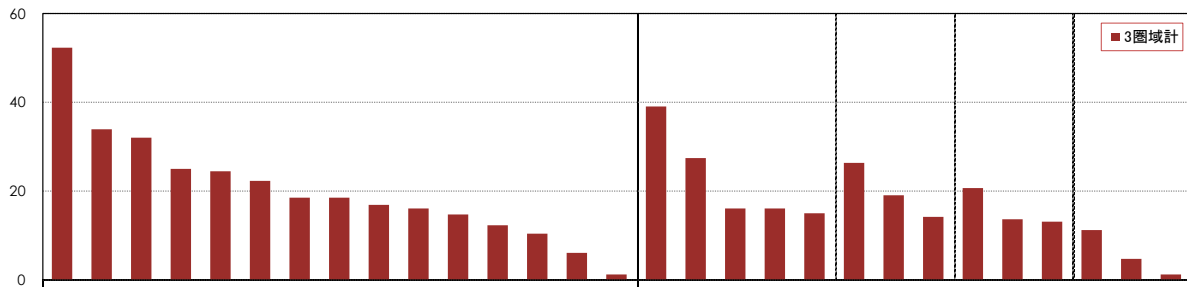
3圏域計より5ポイント以上低い項目

4. 「応援消費」の品目、対飲食店は「和食」、対生産者は「野菜類」の購入が最多

実際に消費・飲食したメニュー、食材・加工品の品目について聞いた。飲食店からの購入・飲食では、1位が「和食」(52.3%)、2位が「洋食(パスタ、ピザを除く)」(33.9%)、3位が「中華料理(専門店のラーメンを除く)」(32.0%)であった。50・60代男性で「和食」が多く、20・30代男性で「中華料理(専門店のラーメンを除く)」が目立った。また、生産者からの購入・飲食では、農産物では「野菜類」(38.9%)、畜産物では「牛肉・豚肉・鶏肉」(26.3%)、水産物では「鮮魚類」(20.5%)が、各ジャンル内で最多であった。50・60代女性では「野菜類」等、幅広い品目で他の性年代よりも多い割合となっており、生産者への「応援消費」の中心的な性年代であることが伺える。

■新型コロナウイルス感染症の拡大の後に、飲食店や生産者を支援したい気持ちから、購入・飲食したもの(支援の気持ちから購入・飲食を行ったことがある人/複数回答)

構成比(%)



	3圏域計	飲食店を支援するため購入・飲食したもの															生産者を支援するため購入・飲食したもの															
																	農産物・林産物			畜産物		水産物						その他				
		和食	洋食(パスタ、ピザを除く)	中華料理(専門店のラーメンを除く)	パスタ、ピザ	ラーメン	そば、うどん、その他麺類	デザート、スイーツ	どんぶり類(牛丼等)	アルコール飲料	鉄板焼き、ステーキ	カレー	その他各国料理(アジア料理等)	鍋類	すき焼き、しゃぶしゃぶ、おでん等	ノンアルコール飲料	その他飲食したもの	野菜類	果物類	きのこ類	穀物類・豆類	畜産物加工品(漬物類、めん類等)	その他農産物・林産物、農産物・林産物加工品	牛肉・豚肉・鶏肉	乳製品(チーズ・牛乳等)	ム・ソーセージ類等)	その他畜産物、畜産物加工品(ハム・ソーセージ類等)	鮮魚類	魚卵、甲殻類、たこ、いか類	ほこ、干物等)	その他水産物、水産物加工品(かま)	アルコール飲料
(件数:人※補正後)	3,514	52.3	33.9	32.0	24.8	24.4	22.1	18.5	18.4	16.9	16.0	14.6	12.2	10.4	5.9	1.1	38.9	27.4	16.1	16.0	14.8	26.3	18.9	14.2	20.5	13.5	13.0	11.0	4.7	1.0		
性年代別	男性/20歳代	243	48.3	34.2	38.8	22.3	28.3	23.2	17.9	19.1	17.2	20.2	15.4	11.0	15.5	9.0	0.4	26.1	15.5	15.1	10.0	12.5	24.4	13.4	14.6	13.2	10.3	8.3	13.6	4.7	0.4	
	男性/30歳代	338	49.5	35.4	41.4	23.3	35.5	22.9	17.4	23.3	20.1	23.9	16.9	13.9	14.1	8.1	0.2	31.1	21.6	15.7	15.5	17.3	30.7	18.6	15.7	19.1	13.7	11.3	13.7	7.7	0.4	
	男性/40歳代	409	54.7	33.2	34.7	20.1	31.9	25.7	13.3	24.4	21.0	18.2	17.2	11.6	11.4	6.8	0.9	34.8	18.8	12.8	12.9	9.6	26.3	14.9	10.2	17.2	12.2	9.7	12.3	2.7	0.7	
	男性/50歳代	331	61.9	29.4	37.8	21.5	28.7	24.5	10.9	23.7	24.2	16.9	17.7	9.8	8.1	5.2	0.4	35.8	22.5	11.6	14.6	11.6	21.5	15.3	10.8	18.0	10.4	10.7	14.5	2.8	0.3	
	男性/60歳代	339	65.3	30.6	34.5	22.3	21.2	26.3	10.1	18.5	19.9	17.5	12.2	10.0	11.5	5.8	0.6	41.0	31.8	16.5	17.4	14.2	26.9	16.8	13.6	24.8	15.7	15.1	12.9	6.1	1.7	
	女性/20歳代	247	45.1	32.6	26.1	25.6	21.5	15.9	20.3	10.9	17.0	11.7	13.1	14.6	10.1	5.0	0.4	24.2	13.7	7.6	7.4	6.4	12.1	11.7	8.0	11.5	5.3	5.3	4.2	1.6	0.9	
	女性/30歳代	354	45.8	39.9	28.5	37.0	24.7	19.7	27.3	19.8	16.6	14.0	18.9	16.7	14.0	6.3	0.9	36.0	29.2	14.9	12.4	15.4	28.7	23.9	13.5	20.2	13.1	12.7	9.1	4.3	1.4	
	女性/40歳代	471	44.2	32.6	25.4	22.3	19.9	20.5	21.8	14.5	9.8	12.4	11.1	13.9	8.8	3.5	2.1	47.4	32.2	15.9	19.1	16.3	26.9	21.3	14.7	20.0	13.1	13.2	8.4	4.2	1.6	
女性/50歳代	406	51.1	38.7	30.4	29.3	19.6	19.6	25.3	17.0	14.3	12.8	13.8	13.7	7.1	5.8	1.7	49.1	38.4	22.3	22.8	20.2	29.3	23.2	17.6	25.7	17.6	18.9	9.9	6.4	1.0		
女性/60歳代	376	56.6	31.9	25.6	24.3	15.1	21.6	19.2	11.7	11.6	14.7	10.7	7.0	6.3	4.7	2.2	50.1	39.5	24.6	21.7	20.6	30.1	24.5	21.1	29.5	19.8	20.1	11.3	5.5	1.2		
圏域別	首都圏	2,059	50.3	34.5	31.4	25.7	23.3	20.7	18.6	17.3	16.9	15.1	13.9	13.2	10.4	6.0	1.0	39.4	28.1	16.1	16.1	15.4	26.6	19.4	14.4	21.5	13.8	13.4	10.9	5.0	1.1	
	関西圏	940	55.4	34.2	34.0	24.5	25.9	23.9	19.3	20.1	18.6	18.2	15.2	11.7	11.8	6.2	1.1	38.4	26.5	16.8	17.0	14.2	26.6	18.6	13.8	18.4	13.7	12.0	12.4	4.6	1.0	
	東海圏	515	54.6	31.1	30.5	21.8	26.2	24.3	16.7	19.5	13.7	16.0	16.3	9.5	8.1	4.9	1.3	37.6	26.3	14.8	13.7	13.7	24.4	17.6	14.4	20.4	12.4	13.3	8.8	3.5	0.8	

※3圏域計の多い順にソート

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

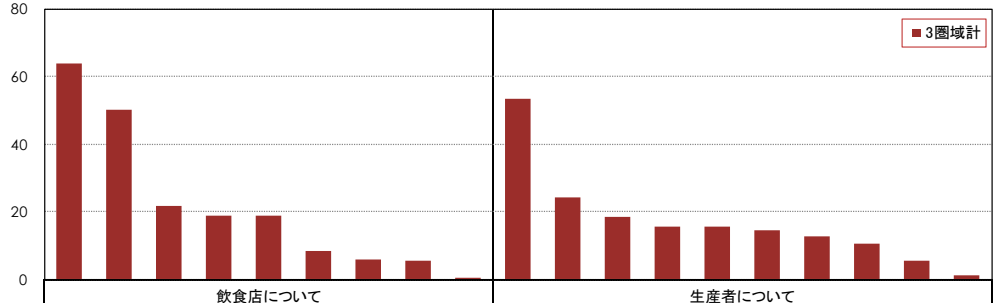
■ 3圏域計より5ポイント以上低い項目

5. 今後も飲食店へは「外食」で、生産者へは「直販サイトで食材・加工品の購入」が中心

まだ「応援消費」を行ったことのない人が今後、飲食店・生産者に対して行ってみたい行動を聞いた。対飲食店では、1位が「外食」（64.0%）、2位が「テイクアウト」（50.2%）、3位が「デリバリー」（21.6%）で、3位までの選択肢がすでに行った人の行動と同じ順位であった。20～40代女性で「テイクアウト」を選ぶ人が多く、20代男性で「ふるさと納税でミールキット購入」や「クラウドファンディング」を選ぶ人が他の性年代よりも多かった。対生産者では、1位が「直販サイトで食材・加工品の購入」（53.6%）、2位が「生産地を訪れて購入」（24.3%）、3位が「自治体発行の地域限定の商品券・チケット等の購入」（18.3%）と、1・2位の選択肢はすでに行った人の行動と同じ順位であったが、3位の選択肢が実際に行動をしている人とは異なる結果であった。

■ 飲食店や生産者を支援したい気持ちから、今後行ってみたい行動 （支援の気持ちから購入・飲食を行ったことはないが、今後行いたい人／複数回答）

構成比(%)



		(件数:人※補正後)																				
3圏域計		5,596	64.0	50.2	21.6	18.8	18.6	8.2	5.9	5.6	0.5	53.6	24.3	18.3	15.5	15.4	14.4	12.5	10.4	5.6	1.1	
性年代別	男性/20歳代	432	62.9	47.2	22.4	12.3	19.2	14.4	9.7	7.1	5.7	0.3	51.0	17.5	15.9	16.8	19.2	15.6	14.3	10.8	7.2	0.6
	男性/30歳代	462	64.6	46.1	22.2	14.6	14.4	9.7	7.1	5.7	0.3	47.8	18.1	17.5	15.0	16.5	12.6	13.7	9.0	6.9	1.4	
	男性/40歳代	631	65.1	42.9	19.2	14.6	17.7	7.7	7.4	5.1	0.7	53.5	22.3	13.7	14.8	14.9	18.2	11.3	11.0	6.3	0.9	
	男性/50歳代	539	69.4	44.3	20.0	17.1	18.9	7.8	5.7	5.6	0.9	55.8	23.3	17.8	13.0	13.9	15.8	10.0	10.2	6.4	1.2	
	男性/60歳代	479	67.4	42.7	15.2	26.0	17.5	5.9	3.6	3.3	1.0	54.4	22.8	24.8	13.0	12.6	11.9	10.1	10.2	4.3	1.5	
	女性/20歳代	532	62.8	60.2	32.6	16.1	21.8	11.0	10.2	9.2	0.2	56.4	22.9	15.8	17.7	18.4	14.4	18.1	11.7	8.5	0.6	
	女性/30歳代	557	60.1	60.6	24.7	20.5	20.2	11.3	6.5	7.2	0.3	56.3	27.3	17.8	19.6	19.5	13.4	16.7	10.4	5.7	0.4	
	女性/40歳代	761	62.3	56.9	21.9	19.1	17.4	6.3	3.8	5.2	0.1	51.8	27.9	19.2	15.6	17.3	15.3	12.2	10.0	4.5	0.8	
	女性/50歳代	595	64.8	51.8	19.1	21.3	20.3	5.9	3.2	4.3	0.8	56.6	28.8	19.1	17.4	14.3	14.3	10.3	12.7	3.6	2.7	
	女性/60歳代	608	61.8	45.9	18.7	24.5	18.4	4.5	2.3	3.1	0.4	51.5	27.6	21.7	12.6	8.3	11.8	9.5	8.1	3.3	1.1	
圏域別	首都圏	3,230	64.6	52.0	24.5	18.3	19.3	9.3	6.8	6.7	0.5	55.3	24.0	17.2	16.9	16.5	15.6	13.1	11.1	5.7	1.3	
	関西圏	1,521	64.7	46.1	17.2	18.9	16.2	7.0	4.5	3.9	0.5	52.4	23.3	19.9	13.9	13.7	13.7	12.1	10.0	5.9	1.0	
	東海圏	845	60.8	50.8	18.1	20.4	20.2	6.2	4.9	4.5	0.5	49.1	27.3	19.8	13.4	14.5	11.4	11.1	8.6	4.5	0.6	

※3圏域計の多い順にソート

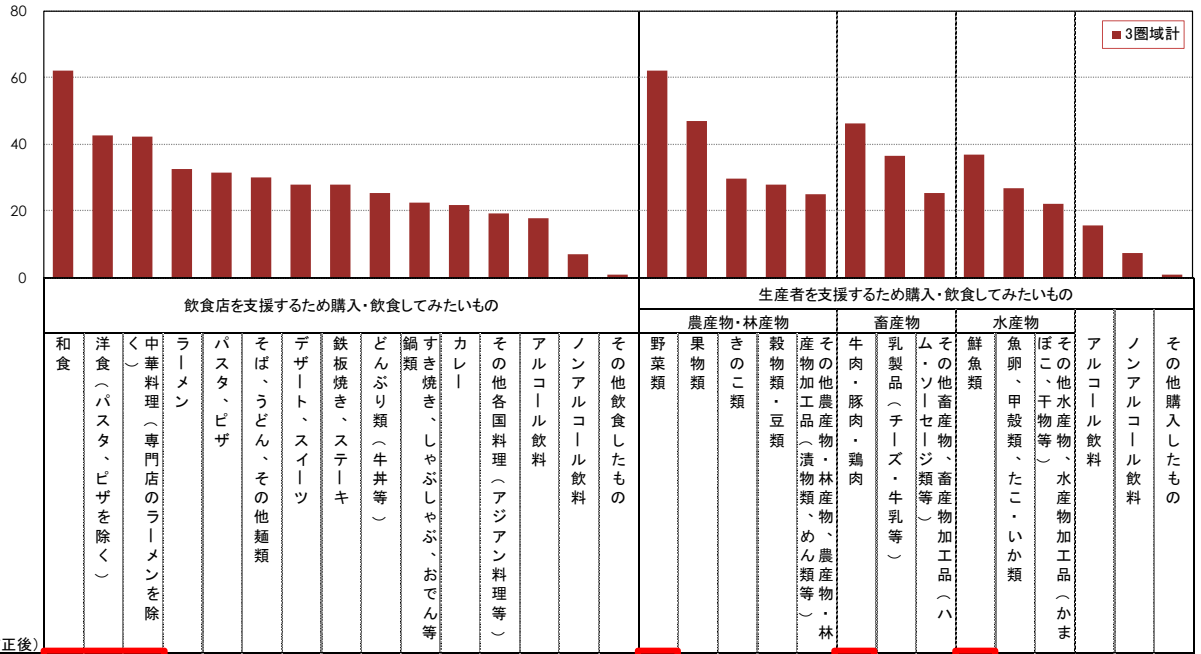
赤字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

灰色 3圏域計より5ポイント以上低い項目

6. 今後「応援消費」したい品目でも、対飲食店では「和食」、対生産者では「野菜類」が人気
 まだ「応援消費」を行ったことのない人が、今後飲食店・生産者を支援する行動で消費・飲食したい品目について聞いた。飲食店からの購入・飲食では、1位が「和食」（62.2%）、2位が「洋食（パスタ・ピザを除く）」（42.7%）、3位が「中華料理（専門店のラーメンを除く）」（42.4%）であった。20～50代女性で「デザート、スイーツ」を選ぶ人が多かった。また、生産者からの購入・飲食では、農産物では「野菜類」（61.9%）、畜産物では「牛肉・豚肉・鶏肉」（46.1%）、水産物では「鮮魚類」（37.0%）が、各ジャンル内で最多であった。50・60代女性では「野菜類」購入希望が、30代女性では「畜産物」の購入希望が目立ち、生産者への「応援消費」の中心的な性年代になりうるということが分かる。

■ 飲食店や生産者を支援したい気持ちから、今後購入・飲食してみたいもの
 （支援の気持ちから購入・飲食を行ったことはないが、今後行いたい人／複数回答）

構成比 (%)



		(件数:人※補正後)	和食	洋食（パスタ、ピザを除く）	中華料理（専門店のラーメンを除く）	ラーメン	パスタ、ピザ	そば、うどん、その他麺類	デザート、スイーツ	鉄板焼き、ステーキ	どんぶり類（牛丼等）	鍋類	すき焼き、しゃぶしゃぶ、おでん等	カレー	その他各国料理（アジア料理等）	アルコール飲料	ノンアルコール飲料	その他飲食したもの	野菜類	果物類	きのこ類	穀物類・豆類	産物加工品（漬物類、めん類等）	その他農産物・林産物、農産物・林産物加工品	牛肉・豚肉・鶏肉	乳製品（チーズ・牛乳等）	ム・ソーセージ類等	その他畜産物、畜産物加工品（ハム・ソーセージ類等）	鮮魚類	魚卵、甲殻類、たこ・いか類	その他水産物、水産物加工品（かまぼこ、干物等）	アルコール飲料	ノンアルコール飲料	その他購入したもの
3圏域計		5,596	62.2	42.7	42.4	32.7	31.4	30.0	27.8	27.8	25.3	22.5	21.8	19.1	17.5	6.9	0.8	61.9	46.9	29.6	27.7	25.1	46.1	36.4	25.4	37.0	26.8	22.2	15.7	7.2	0.7			
性年代別	男性/20歳代	432	53.2	42.8	41.1	41.1	29.7	31.5	23.9	30.7	28.4	25.0	25.5	19.0	19.5	10.9	-	46.3	33.8	21.7	21.4	20.8	46.9	33.0	20.7	34.8	26.1	18.0	21.7	12.7	-			
	男性/30歳代	462	56.4	40.3	43.3	37.6	28.8	29.1	21.3	27.4	26.9	24.7	22.4	16.3	20.7	8.5	1.2	52.0	37.6	24.6	21.4	21.9	42.5	29.2	22.9	32.0	26.2	18.7	19.6	8.4	0.3			
	男性/40歳代	631	61.2	41.6	41.1	38.9	27.6	33.4	20.8	31.2	32.6	23.7	26.7	17.5	20.9	8.2	1.0	53.2	33.0	24.4	21.9	22.2	48.9	29.6	23.1	34.3	25.3	18.7	19.3	8.3	1.0			
	男性/50歳代	539	69.2	37.9	45.9	35.3	26.3	29.7	16.3	28.8	28.5	20.1	25.4	15.7	22.1	6.6	0.8	58.8	39.8	24.4	23.7	18.4	42.9	26.2	20.4	33.6	22.0	17.4	18.2	4.9	0.8			
	男性/60歳代	479	69.9	37.4	45.5	36.1	27.3	37.7	16.9	27.6	28.4	20.4	20.3	12.7	24.8	5.2	0.9	56.9	46.9	28.2	27.3	20.0	44.9	32.1	21.6	43.6	25.4	21.8	18.7	5.5	0.7			
	女性/20歳代	532	57.5	44.1	39.3	29.3	33.8	24.5	35.2	26.3	20.1	28.1	22.4	22.8	18.7	7.8	0.6	61.8	47.2	26.1	23.1	22.4	47.6	42.0	24.1	32.8	24.3	18.0	12.2	7.0	0.2			
	女性/30歳代	557	57.8	45.7	39.5	33.0	36.5	28.7	37.2	30.6	24.8	28.1	24.6	26.5	15.3	8.0	0.5	67.7	52.7	33.4	31.4	32.1	51.8	46.5	31.2	41.7	32.6	26.4	14.6	8.9	0.2			
	女性/40歳代	761	59.3	47.2	41.5	30.5	36.0	29.6	34.4	26.8	24.8	21.8	21.3	23.0	13.1	5.6	1.1	70.6	53.1	33.4	33.8	29.7	48.6	43.6	31.1	37.8	27.7	25.4	13.3	6.4	1.5			
女性/50歳代	595	63.5	47.1	44.1	28.3	35.9	28.2	37.7	27.6	22.2	20.4	18.1	21.4	13.0	5.2	1.0	72.7	59.1	37.8	36.1	30.7	44.5	40.3	29.2	38.8	28.9	26.0	13.8	5.9	1.2				
女性/60歳代	608	72.5	39.7	42.8	20.8	29.2	29.3	28.6	21.6	17.6	14.6	13.3	13.9	11.4	4.9	0.5	69.9	58.2	36.6	31.4	28.4	41.6	37.0	25.1	39.8	28.3	28.2	9.1	5.0	0.2				
圏域別	首都圏	3,230	62.0	44.4	43.4	33.6	33.5	29.5	28.7	28.2	25.4	23.3	22.2	21.2	19.6	7.3	0.8	62.1	48.0	30.4	28.9	25.6	45.9	38.0	26.5	37.9	28.3	22.8	17.4	7.4	0.7			
	関西圏	1,521	62.7	40.6	40.5	30.9	27.7	30.4	26.5	27.7	25.1	22.3	21.4	16.5	15.4	6.3	0.8	63.2	44.6	28.7	26.8	24.4	46.9	33.4	29.1	35.4	24.6	20.6	14.8	7.1	0.8			
	東海圏	845	62.4	39.7	41.7	32.4	29.7	31.5	26.5	26.2	25.5	19.8	21.2	15.9	13.5	6.7	0.6	59.0	46.7	28.0	24.5	24.4	45.6	35.9	26.8	36.6	25.2	22.7	10.8	6.5	0.4			

※3圏域計の多い順にソート

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

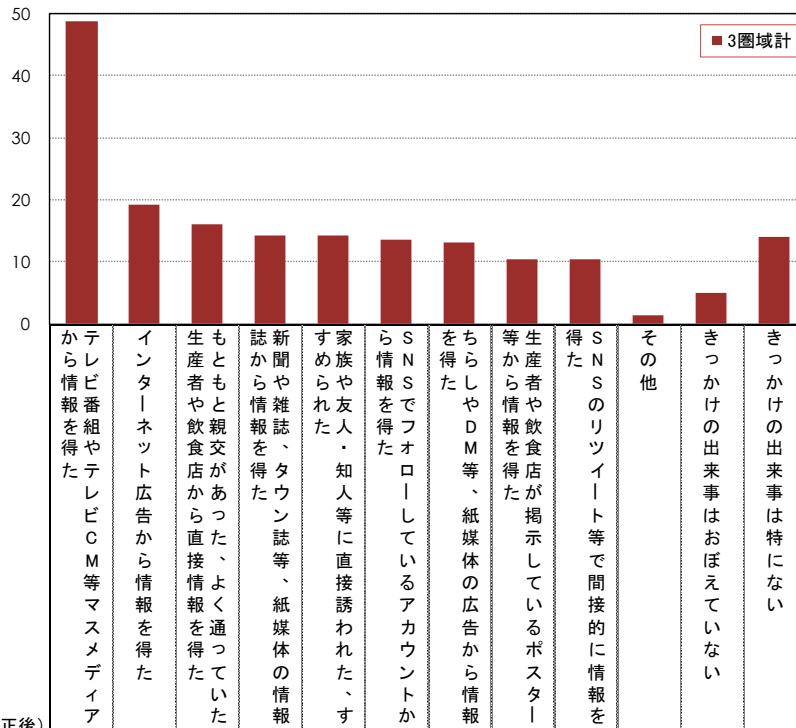
■ 3圏域計より5ポイント以上低い項目

7. 「応援消費」のきっかけ、「テレビ等マスメディアから情報を得た」が48.7%で最多

「応援消費」を行った人にきっかけとなった出来事について聞いた。1位は圧倒的多数で「テレビ番組やテレビCM等マスメディアから情報を得た」（48.7%）、2位は「インターネット広告から情報を得た」（19.3%）、3位は「もともと親交があった、よく通っていた生産者や飲食店から直接情報を得た」（16.1%）であった。50・60代女性で「テレビ番組やテレビCM等マスメディアから情報を得た」が特に多い一方、20・30代女性では「SNSのリツイート等で間接的に情報を得た」人が他の性年代より多く、メディアへの接触状況の違いからか、世代によってきっかけとなったメディアも異なる結果となった。

■ 飲食店や生産者を支援したい気持ちから購入・飲食を行った「きっかけの出来事」（支援の気持ちから購入・飲食を行ったことがある人／複数回答）

構成比(%)



(件数:人※補正後)

3圏域計		3,514	48.7	19.3	16.1	14.3	14.3	13.5	13.2	10.5	10.4	1.3	5.0	14.1
性年代別	男性／20歳代	243	41.4	21.6	17.0	13.1	10.2	22.2	17.1	9.8	19.3	1.0	7.3	18.1
	男性／30歳代	338	40.7	20.1	20.8	16.5	13.4	17.8	14.8	11.3	15.0	1.1	3.6	13.5
	男性／40歳代	409	42.9	19.9	16.0	11.0	11.4	10.8	10.5	10.1	8.4	1.0	6.5	20.5
	男性／50歳代	331	47.4	20.7	18.8	14.6	8.4	9.6	9.4	8.3	3.7	1.5	4.8	16.7
	男性／60歳代	339	53.4	17.7	20.7	20.5	16.0	5.3	13.6	9.1	4.3	1.9	3.5	15.6
	女性／20歳代	247	41.8	11.4	12.1	7.1	13.4	18.3	11.5	11.6	25.2	-	4.4	15.6
	女性／30歳代	354	52.6	16.2	16.2	9.8	17.1	23.9	11.5	10.2	16.7	1.6	5.7	9.9
	女性／40歳代	471	48.7	17.3	9.8	11.8	13.1	14.7	11.4	10.3	8.9	1.0	6.8	11.9
	女性／50歳代	406	57.9	21.8	14.8	18.1	16.9	12.4	15.8	10.9	7.6	2.3	3.6	8.2
	女性／60歳代	376	54.9	24.4	16.6	19.2	20.9	4.1	17.8	13.0	3.8	0.8	4.2	13.3
圏域別	首都圏	2,059	49.4	19.9	17.0	14.3	14.8	14.3	12.8	11.1	10.8	1.5	4.9	13.6
	関西圏	940	47.5	18.8	16.3	14.0	14.3	12.8	13.7	10.5	11.4	1.0	5.2	14.6
	東海圏	515	48.3	17.7	12.1	14.9	12.0	11.4	14.0	8.1	7.1	0.8	5.5	15.2

※3圏域計の多い順にソート

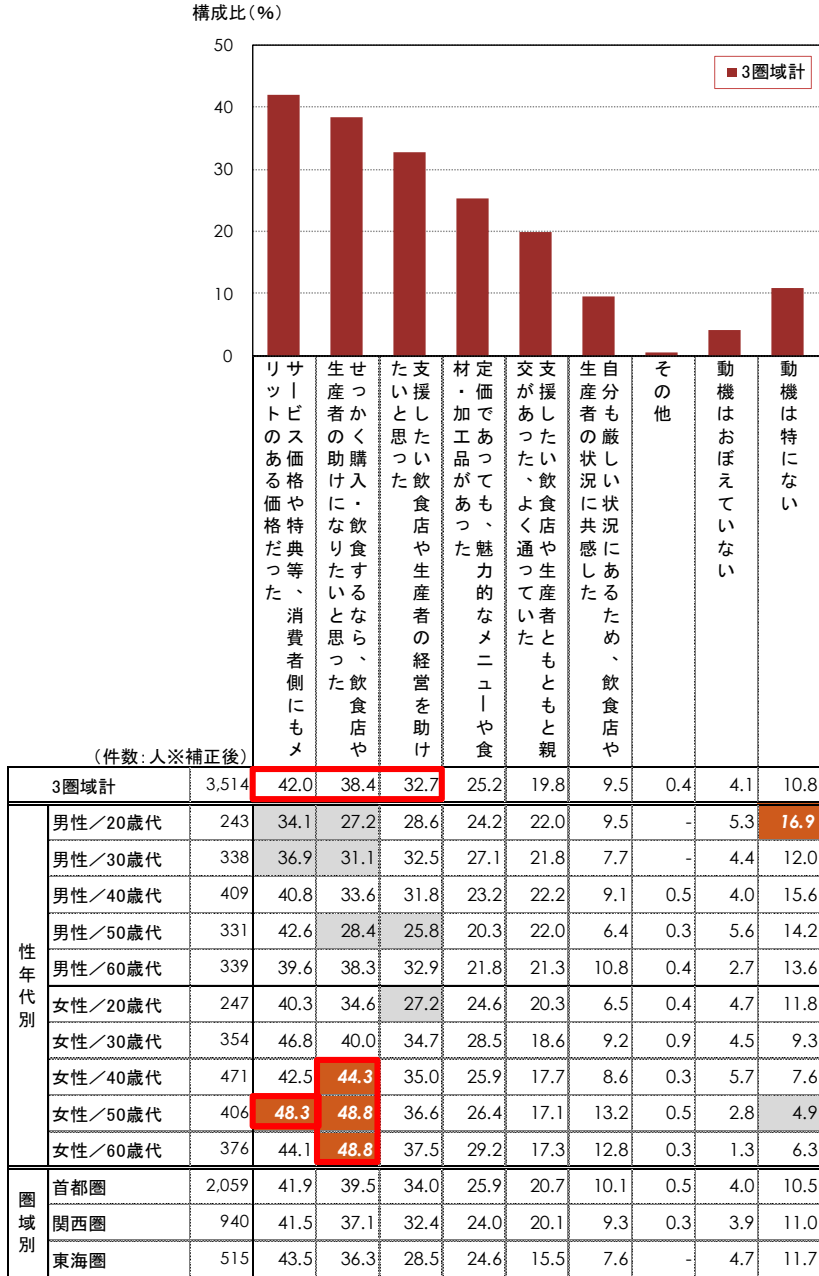
太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

3圏域計より5ポイント以上低い項目

8. 「応援消費」の動機、「消費者にもメリットのある価格」が42.0%で最多

「応援消費」を行った人に利用の動機を聞いた。1位が「サービス価格や特典等、消費者側にもメリットのある価格だった」（42.0%）、2位が「せっかく購入・飲食するなら、飲食店や生産者の助けになりたいと思った」（38.4%）、3位が「支援したい飲食店や生産者の経営を助けたいと思った」（32.7%）であった。50代女性で「サービス価格や特典等、消費者側にもメリットのある価格だった」が特に多く、40～60代女性では「せっかく購入・飲食するなら、飲食店や生産者の助けになりたいと思った」と回答した人が多かった。男性よりも女性の方が多くの項目でスコアが高く、「応援消費」の実績・今後の意向同様に、支援に前向きな様子が見られる。

■ 飲食店や生産者を支援したい気持ちから購入・飲食を行った「利用の動機」 （支援の気持ちから購入・飲食を行ったことがある人／複数回答）



※3圏域計の多い順にソート

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

3圏域計より5ポイント以上低い項目