

# 新型コロナウイルスに関する 消費者意識調査 報告書 — 食生活編 —



2020年6月

株式会社ロイヤリティ マーケティング



Loyalty Marketing, Inc.



1. 実施概要	p3
<hr/>	
2. 各種サマリー	p5
<hr/>	
3. 調査結果データ集	p9
<hr/>	
4. 食生活のグランドサマリー	p24

# 1. 実施概要

実施目的	新型コロナウイルスの影響による 消費者意識・行動変化の実態把握を目的として実施
調査対象	20～60代男女
調査手法	Pontaリサーチ会員へのWebアンケート
実施時期	2020年5月27日（ <b>緊急事態宣言解除直後</b> ）
有効回答数	10,000サンプル（20～60代×性別の割付で各1,000サンプル） さらに、ライフスタイルや価値観による区分にて4,500サンプルを別途回収

本レポートは新型コロナウイルスに関する消費者意識調査の食生活編として、  
アルコール・冷凍食品・お菓子の深掘り分析を実施

## 2. サマリー



## アルコール

- 新型コロナウイルスの感染拡大で外出自粛や飲食店の休業要請により、自宅での飲酒（宅飲み）が増加し、オンライン飲み会なども話題となったが、**宅飲み**の増加は普段から自宅で飲酒していた方の飲酒回数、飲酒量が増加したことによる影響が大きい。ただ、ごくわずかだが普段自宅でお酒を飲む習慣がなかった方の一部で自宅で飲酒することが習慣化しそうな傾向が見られた。
- コロナ禍では飲食店の休業などにより自宅での飲酒が増加傾向にあったが、普段から自宅で飲酒する方の多くはコロナ終息後、飲食店の利用が増加すると回答しており、**宣言解除**とともに“**飲食店利用**”への復帰傾向が見られる。



## 冷凍食品

- テレワークや臨時休校により、**子供・配偶者の食事を作る機会が増加したことで、冷凍食品の利用が増加**。テレワークなどで自炊をする方も増加したが、自炊機会が増加した方ほど冷凍食品の支出が増加する傾向が見られた
- また、子供や配偶者の食事を作る機会が増加したことでストレスを感じる方が増加している傾向があり、**ストレスを強く感じている人ほど冷凍食品を利用**。



## お菓子

- 新型コロナウイルスの感染拡大によるテレワークや臨時休校で家庭に配偶者や子供がいる時間が増加したことによって、**子供へ買い与える菓子類の増加**や**親が子供と一緒に食べるための菓子類の増加**が見られた。
- また、男性よりも**女性のほうが菓子類の増加傾向**がみられ、**専業主婦の増加**がより強く見られた。



### 3. 調査結果データ集

### 3. 調査結果データ集

— アルコール編 —

# 平時とコロナ禍の飲酒変化

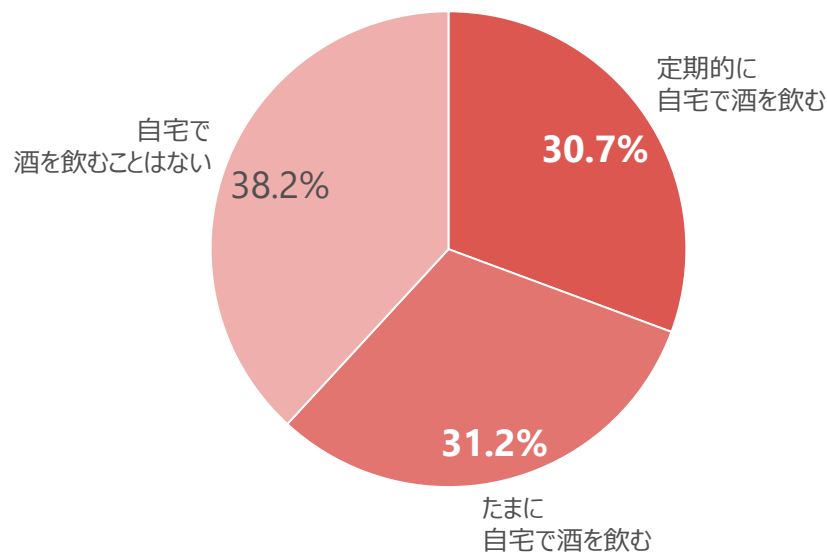


Loyalty Marketing, Inc.

普段から自宅で飲酒している方は、コロナ禍において酒類の購入支出額・購入回数ともに増加。支出額と回数を比較すると、購入回数のほうが増加していることから低単価のアルコールにシフトし回数が増加している可能性。一方、外食時などは飲酒するが自宅で飲酒しない方は自宅での飲酒にするなどの変化はなくお酒を飲むシーンから遠ざかっている。

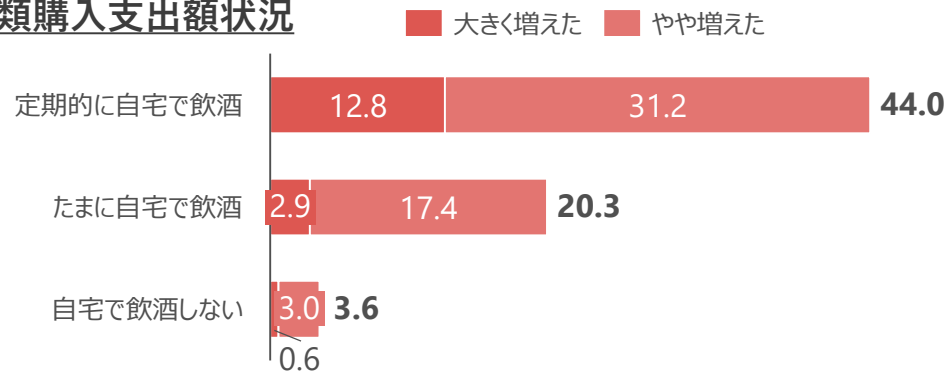
## コロナ前

### 自宅での飲酒状況

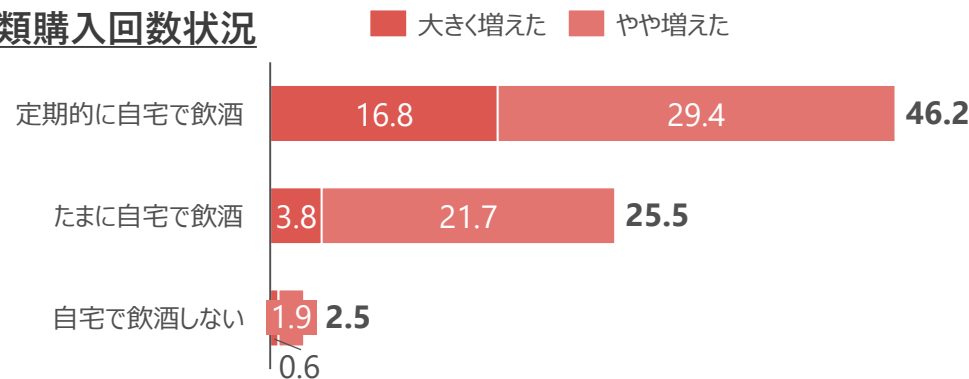


## コロナ禍

### 酒類購入支出額状況



### 酒類購入回数状況



# コロナ終息後の飲酒変化



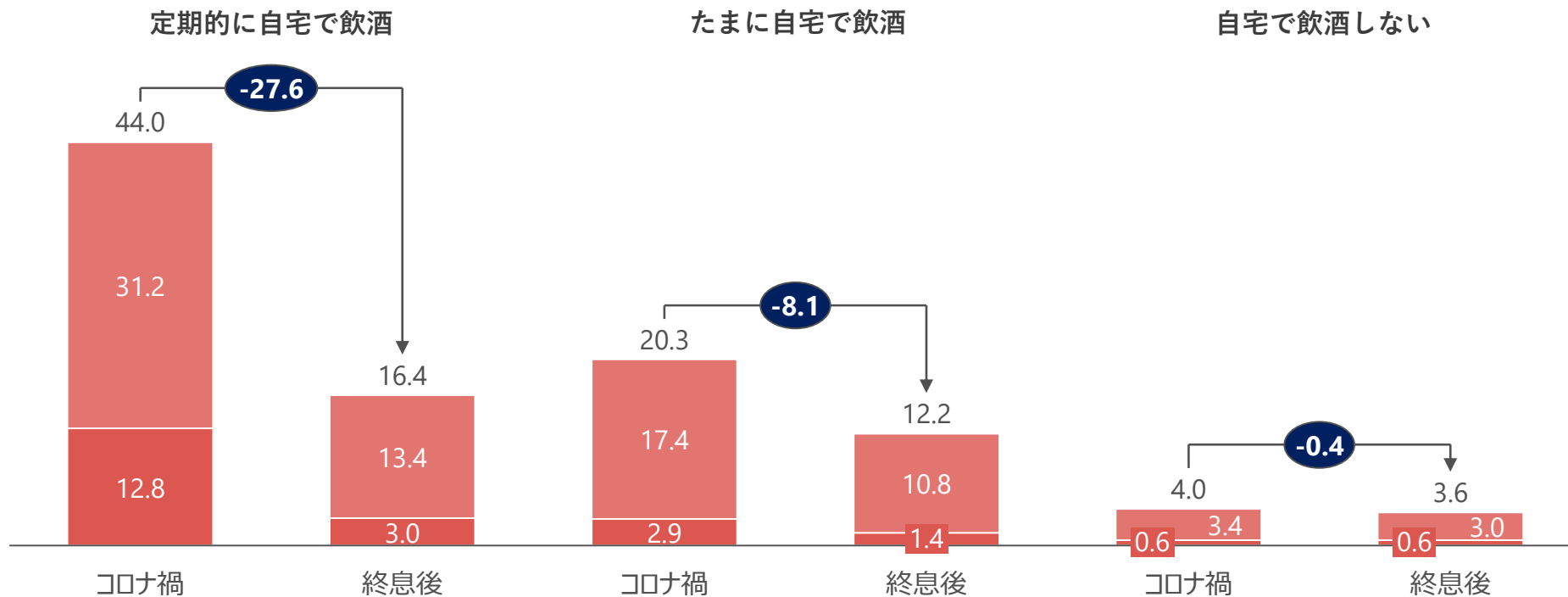
自宅で普段から飲酒している方は飲食店での飲酒も行っている可能性が高く、**コロナ終息後は飲食店での飲酒に戻っていく可能性が高い。**

一方、普段自宅で飲酒しない方はコロナ終息後に酒類の購入が増えると予想する方が多く見られ、コロナ禍の中、自宅で飲酒することを新たな習慣として継続する可能性がみられる。

## コロナ終息後予測

### 自宅での酒類購入支出額

■ やや増える ■ 大きく増える



# 平時とコロナ禍、終息後の外食変化



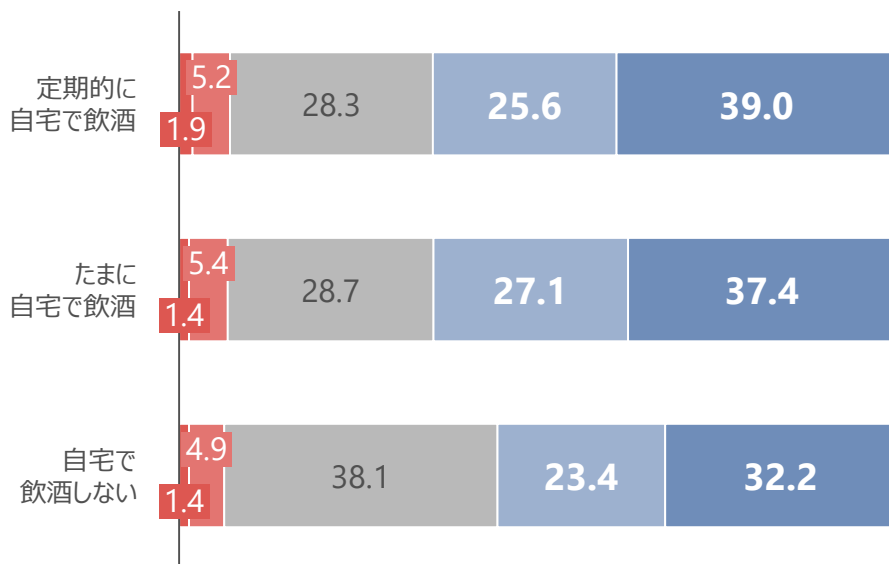
Loyalty Marketing, Inc.

コロナ禍においては休業要請や外出自粛などの影響があり、どのセグメントでも外食利用は大きく減少。  
一方、**コロナ終息後はどのセグメントも外食利用が大きく増加**。ただし、「大きく増える」の割合はコロナ禍の「大きく減った」の割合に比べて低いことから、終息後も感染への不安やテレワークへのシフトなどによる外食機会の減少のため、**コロナ前の状態に戻るには時間がかかると予想される**。

## コロナ禍

### 普段の飲酒状況別外食利用

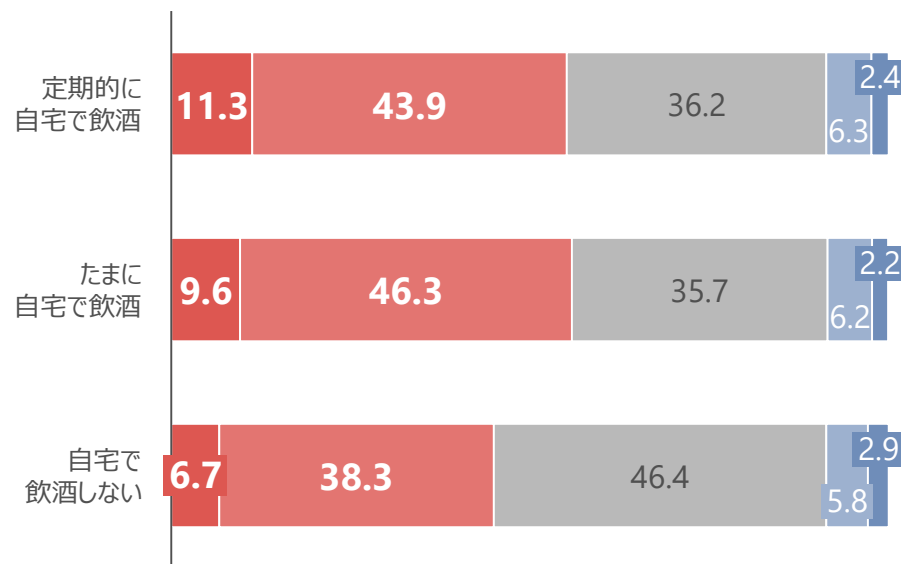
■ 大きく増えた ■ やや増えた ■ 変わらない ■ やや減った ■ 大きく減った



## コロナ終息後予測

### 普段の飲酒状況別外食利用

■ 大きく増える ■ やや増える ■ 変わらない ■ やや減る ■ 大きく減る



### 3. 調査結果データ集

— 冷凍食品編 —

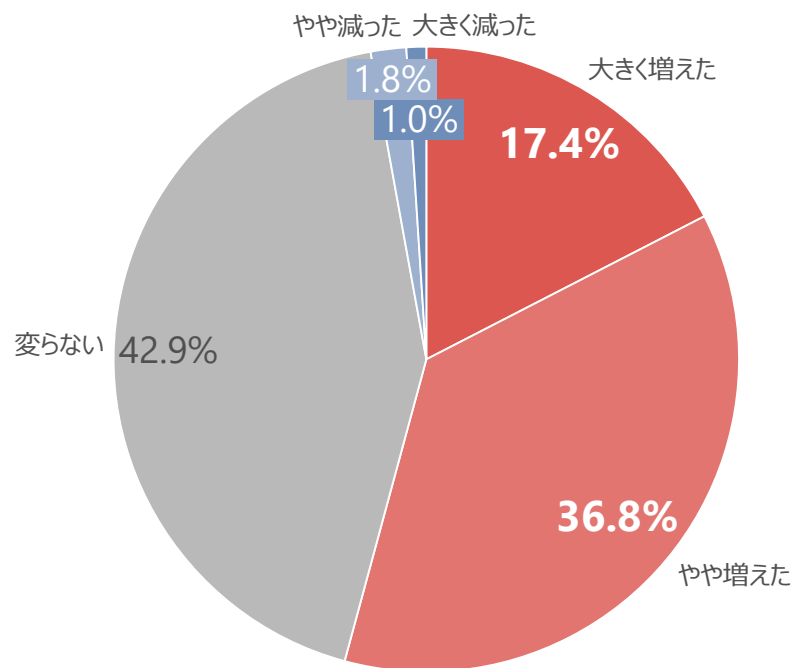
# 平時とコロナ禍の食事の変化



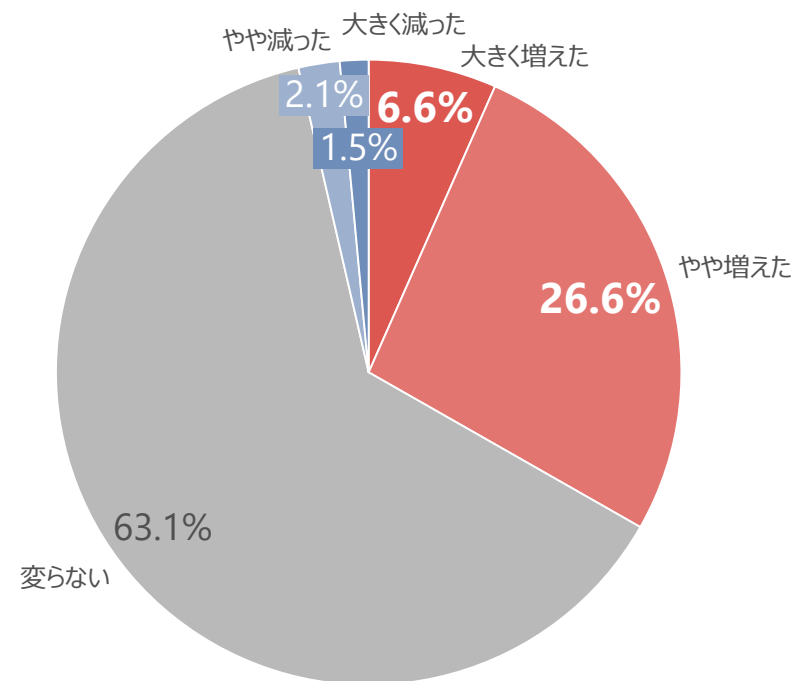
Loyalty Marketing, Inc.

普段と比べ、**自炊のための食費が増えた方は54.2%と大きく増加**。  
また、冷凍食品への支出も**33.2%の方が増加**。**自炊の増加により、冷凍食品の需要も高まっている傾向がみられる**。

## 自炊のための食費



## 冷凍食品への支出



# コロナ禍における冷凍食品①

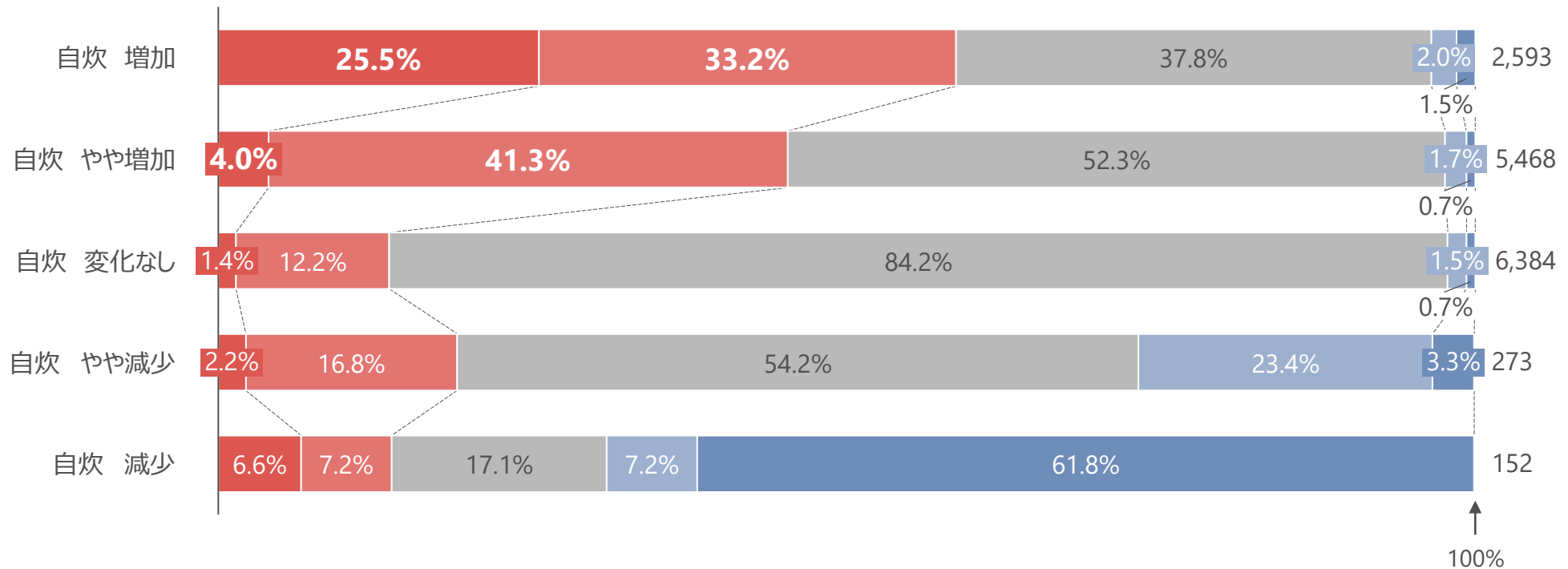


Loyalty Marketing, Inc.

自炊が増加した方ほど、冷凍食品を購入している傾向が強くみられた。  
 このことから、「普段自炊をしない方が簡易的に調理ができる冷凍食品を利用」  
 「子供や配偶者などの在宅時間が増えたことにより調理をする機会が増え、冷凍食品を利用」  
 ということが考えられる。

## 自炊 × 冷凍食品

■ 大きく増えた  
 ■ やや増えた  
 ■ 変化なし  
 ■ やや減った  
 ■ 大きく減った





# コロナ禍における冷凍食品②

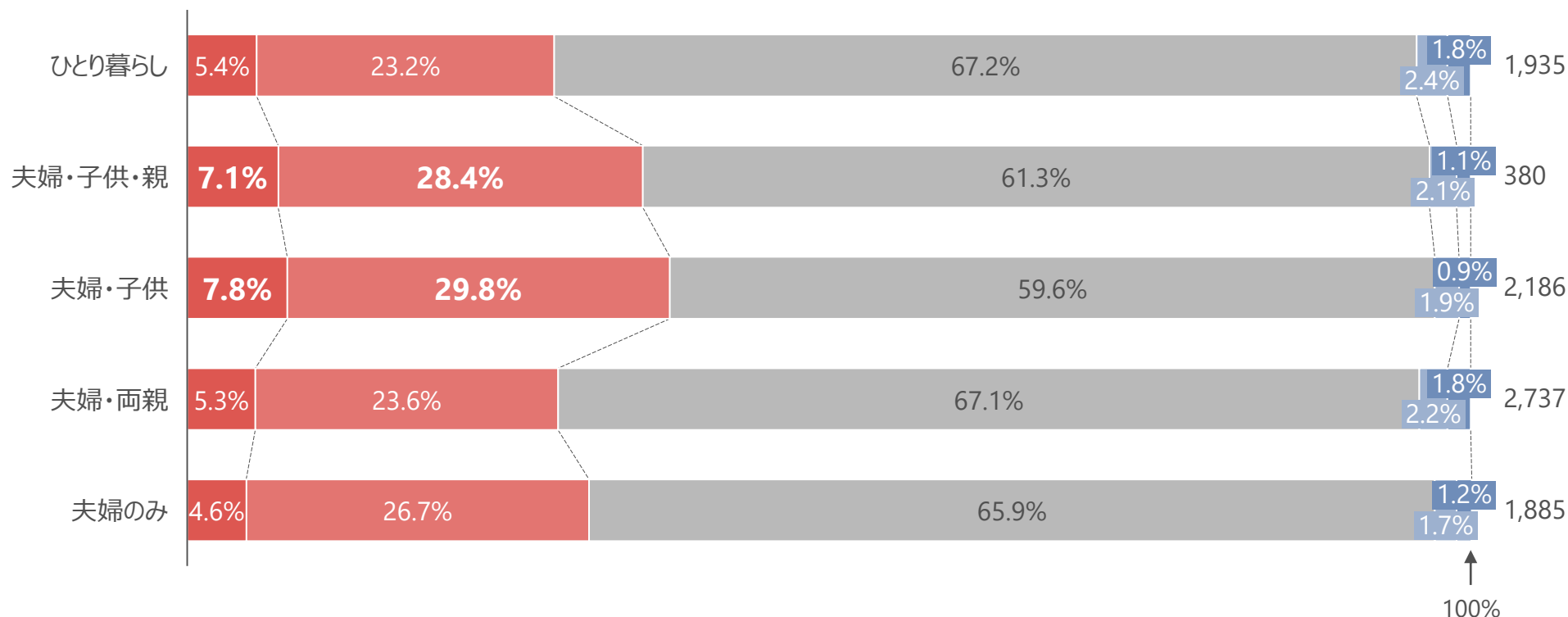


Loyalty Marketing, Inc.

コロナ禍において、**全ての家族構成で冷凍食品の利用は30%前後増加**。  
特に、**子供がいる家庭においては増加している方が多く**、学校の休校などにより家庭での食事回数が増えていることで冷凍食品の利用も増加していると予想される。

## 冷凍食品 × 家族構成

■ 大きく増えた ■ やや増えた ■ 変化なし ■ やや減った ■ 大きく減った



# コロナ禍における冷凍食品③

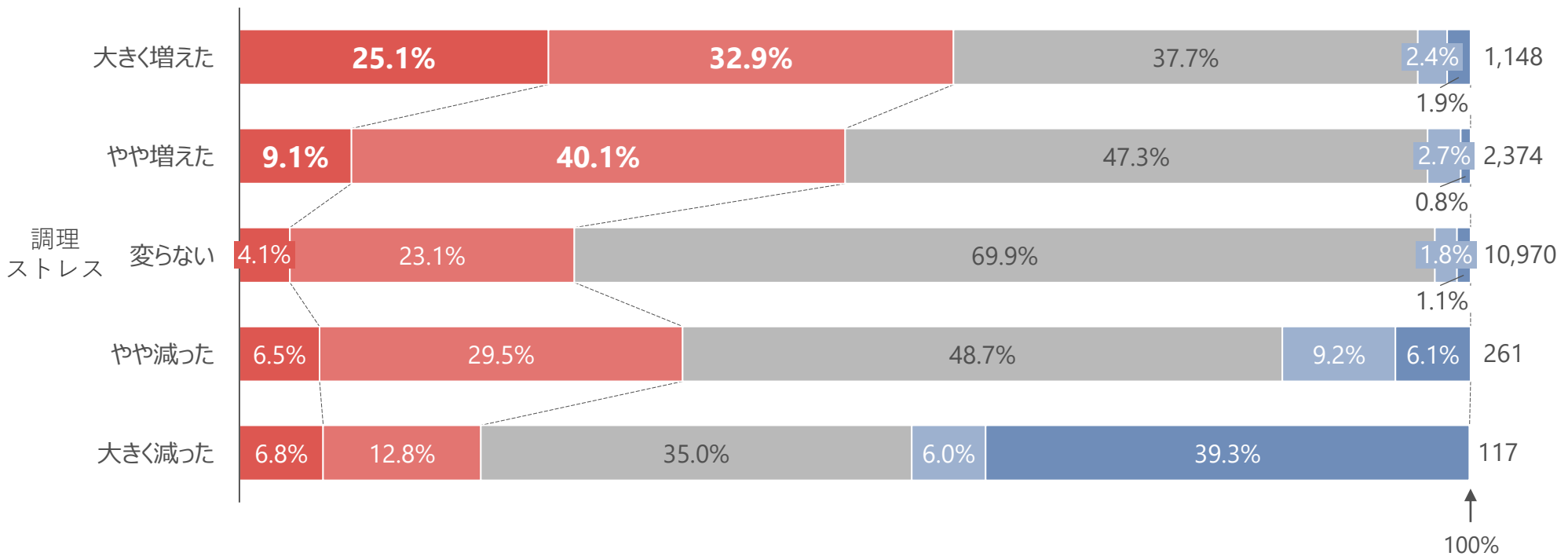


Loyalty Marketing, Inc.

コロナ禍において、調理回数が増加したことによりストレスを強く感じている方ほど冷凍食品の利用が増加。特に、ストレスが大きく増えたと感じている方の25%は冷凍食品の利用が大きく増えたと回答しており、調理の手間などのストレスを解消するものとして冷凍食品が役立っていると考えられる。

## 冷凍食品 × 調理ストレス

■ 大きく増えた
 ■ やや増えた
 ■ 変化なし
 ■ やや減った
 ■ 大きく減った



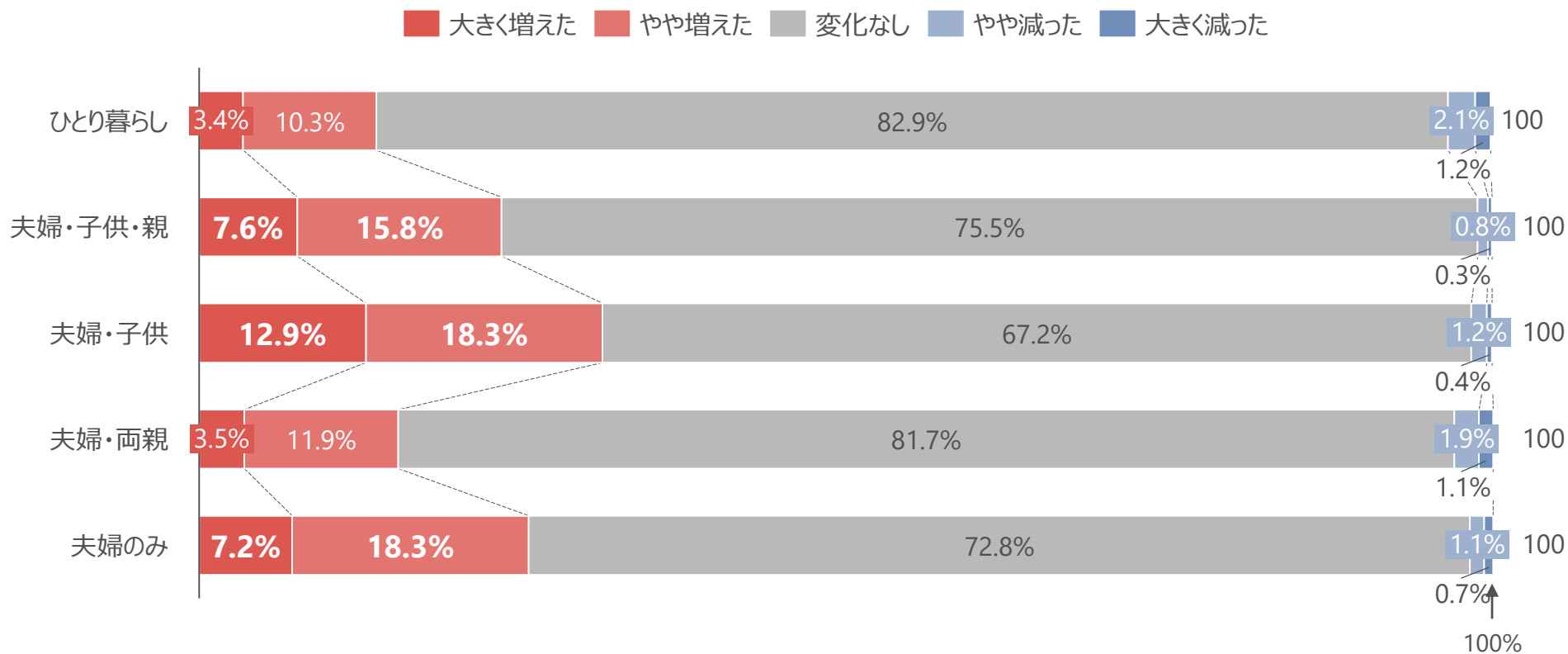
# (参考) コロナ禍における家族構成と調理ストレス



Loyalty Marketing, Inc.

子供や配偶者と同居している家庭、また夫婦のみの家庭において、調理に対するストレスの増加傾向がみられた。テレワークや休校によって、普段はしていなかった調理がストレスの原因となっていると考えられる。

## 家族構成 × 調理ストレス



### 3. 調査結果データ集

— 菓子類編 —

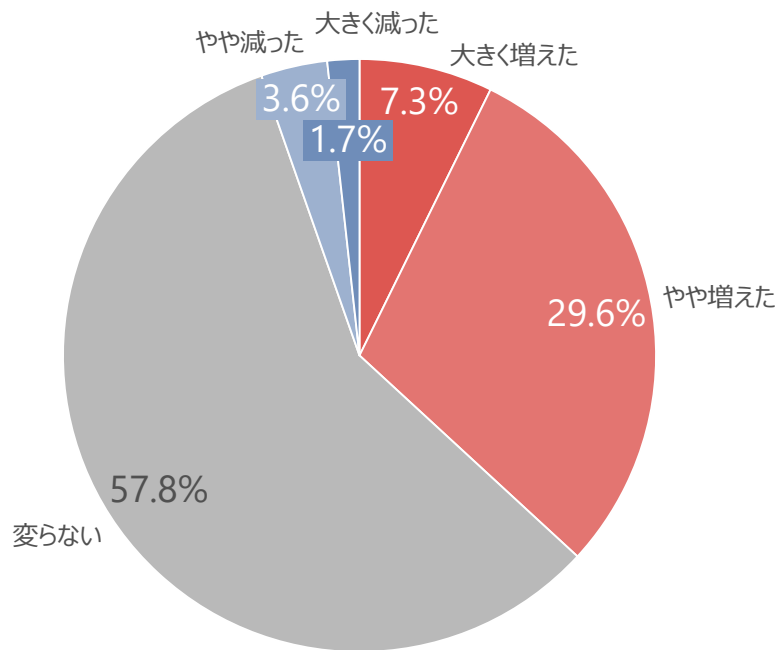
# 平時とコロナ禍の菓子類消費の変化



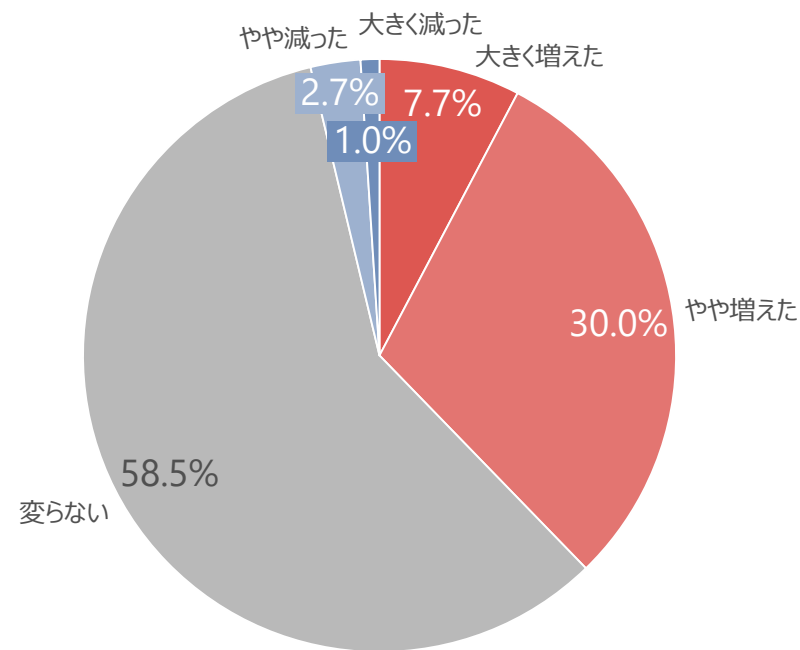
Loyalty Marketing, Inc.

普段と比べ、菓子類への支出が増加した方は36.9%と大きく増加。  
また、甘いものを食べる回数や量が増加したと回答した方は37.7%とほぼ菓子類支出増加者と同様。

## 菓子類への支出



## 甘いものを食べる回数



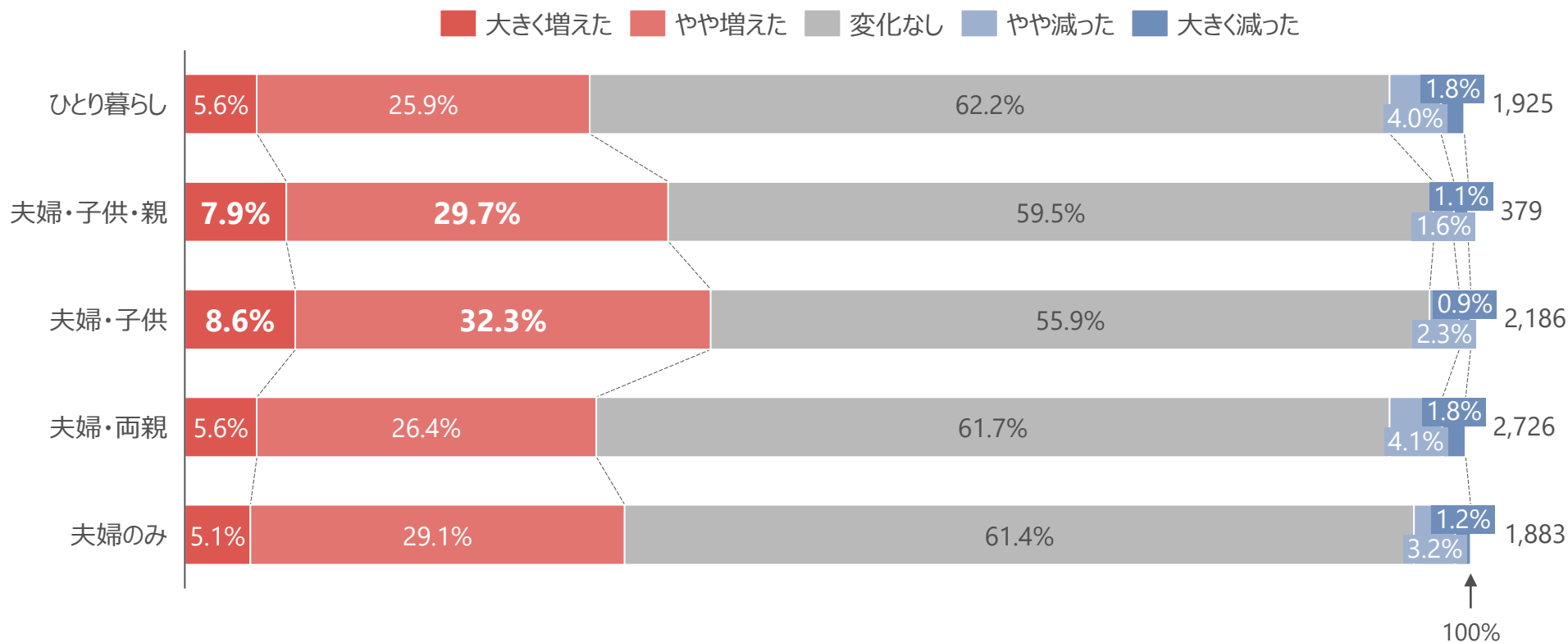
# コロナ禍における菓子類①



Loyalty Marketing, Inc.

家族構成の状況別にみると、**子供がいる世帯では他の世帯に比べ菓子類への支出がより増加傾向にある。**子供と過ごす時間の増加や子供が在宅する時間が増加したことで菓子類の購入も増加したとみられる。

## 菓子類の支出 × 家族構成



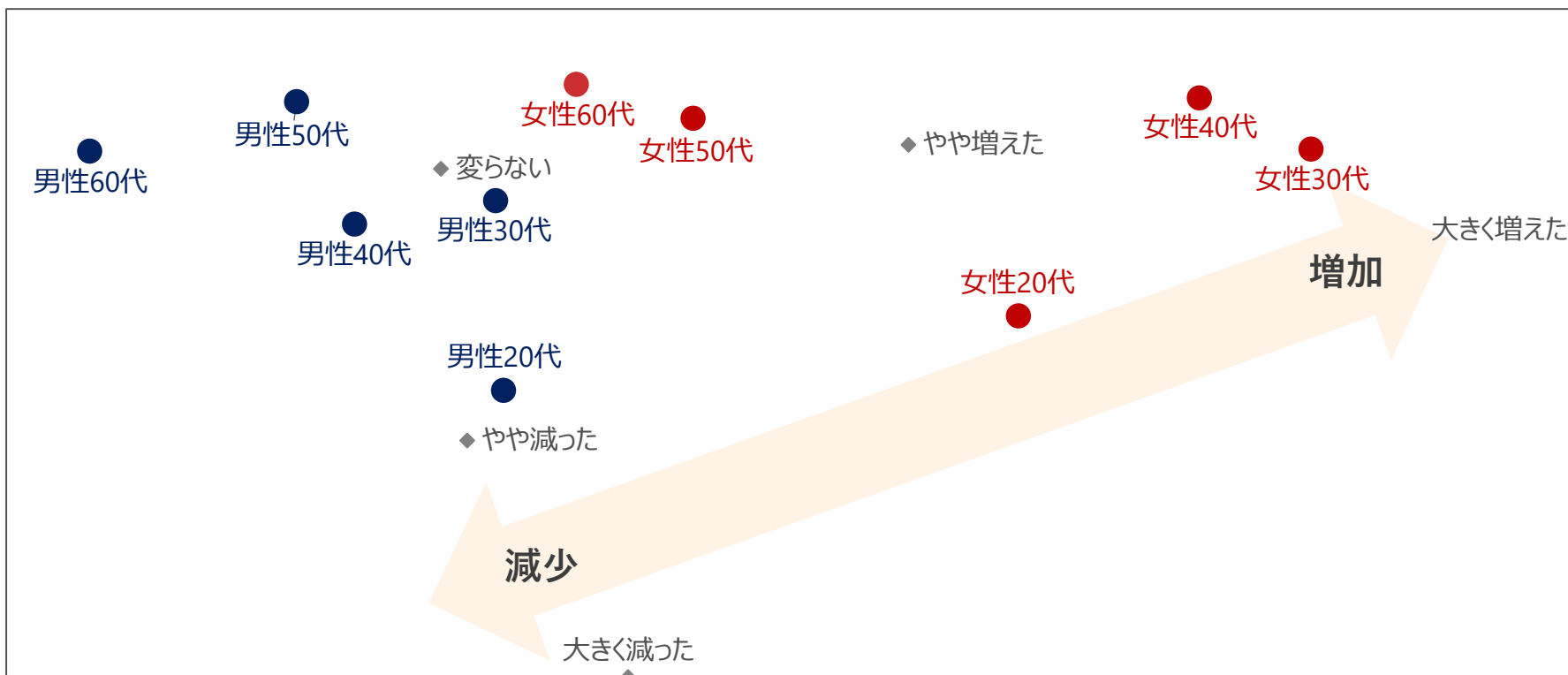
# コロナ禍における菓子類②



菓子類の支出の増加側には女性が多く、減少側は男性の若年がプロットされる傾向。  
特に女性は専業主婦の菓子類支出が増加しており、子供と過ごす時間の増加などもあり、菓子類支出が増加傾向にあると予想される。

## 属性 × 菓子類支出

回答者の属性と菓子類支出でコレスポネンス分析を実施



新型コロナウイルスは今後も感染の完全終息ではなく、withコロナの状態が続き、これまで習慣となっていたものが変わる、なくなっていくものもしくは、これまでになかった行動が習慣化されていくという二つに大別されていると予想される。



## 習慣の強化

普段自宅で飲酒していた方が  
より飲酒するように



## 新習慣

自炊を始め、補助として  
冷凍食品を活用

今後続くであろうwithコロナの状況により、新たな生活様式にシフトしていくものと思われるが、これまで既に習慣化していたものが、より加速度的に広まっていくものと、まったく新しい習慣として、生活の中に取り込まれていくものが生まれてくるとされる。

新しい生活様式が定着するまでは引き続き消費者の行動・意識変容を観察していくことが重要であると考える。

より詳細なリサーチや分析につきましては、リサーチ担当部局までお問い合わせください



[lm-research@loyalty.co.jp](mailto:lm-research@loyalty.co.jp)



# CONFIDENTIAL

---

本資料は、未刊行文書として日本及び各国の著作権法に基づき保護されております。  
本資料には、株式会社ロイヤリティマーケティング所有の特定情報が含まれており、これら情報に基づく本資料の内容は、貴社以外の第三者に開示されること、また、本資料を評価する以外の目的で、その一部または全文を複製、使用、公開することは、禁止されています。  
また、株式会社ロイヤリティマーケティングによる書面での許可なく、それらの情報の一部または全文を使用または公開することは、いかなる場合も禁じられております。

The information contained in these documents is confidential, privileged and only for the information of the intended recipient and may not be used, published or redistributed without the prior written consent of Loyalty Marketing, Inc.



Loyalty Marketing, Inc.

株式会社ロイヤリティ マーケティング  
〒150-0013  
東京都渋谷区恵比寿1-18-14  
恵比寿ファーストスクエア  
<https://www.loyalty.co.jp>

Loyalty Marketing, Inc  
Ebisu First Square 7F, 1-18-14 Ebisu, Shibuya-ku,  
Tokyo, 150-0013 Japan