

2021年9月3日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

コロナ禍における食と金融の価値観の変化調査

コロナ禍で、「食」の“産地や栄養など安心感を重視する層”が増加
「金融」は“金融商材に小さくトライする層”が増加

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、自社が提供している生活者の価値観を見える化するサービス「+FOOD」「+FINANCE」を使用して、コロナ禍の「食」および「金融」の価値観の変化を調査した結果を報告します。+FOOD でみる食価値観の変化は2019年3月と2021年3月の調査比較、+FINANCE でみる金融価値観の変化は2020年6月と2021年5月の調査比較を行いました。

【調査結果詳細】

■+FOOD でみる食価値観の変化

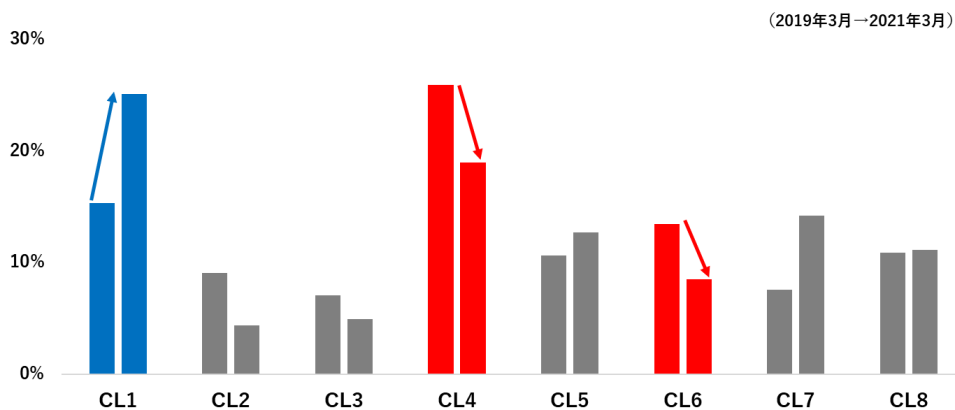
コロナ禍で、食の「産地や栄養など安心感を重視する層」が増加

2019年3月から2021年3月にかけて、食にこだわりがあり、産地や栄養を重視する層（CL1：食は安心・ヘルシータイプ）が増加している。一方で、食へのこだわりが少ない層（CL4：食はコスパ優先タイプ、CL6：食は団らん重視タイプ）が減少した。

コロナ禍で構成比が増加した、CL1（食は安心・ヘルシータイプ）の変化元を確認すると、CL1のまま変化がなかったのは40.9%。変化があった層を分析すると、CL4（食はコスパ優先タイプ）からの変化が20.1%と多い。

・食価値観クラスターの構成比の変化

クラスター構成比の推移



CL1の変化元の割合

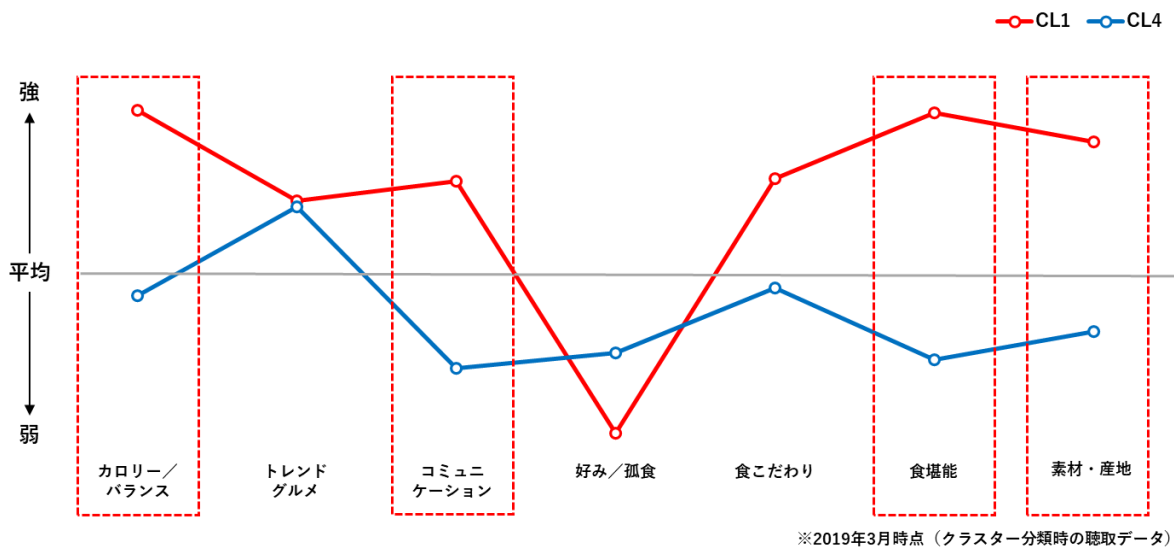
2019年3月	2021年3月	構成比
CL1		40.9%
CL2		10.9%
CL3		6.9%
CL4	CL1	20.1%
CL5		4.8%
CL6		11.7%
CL7		1.2%
CL8		3.4%

2021年3月にCL1だった会員の
2019年3月のクラスター

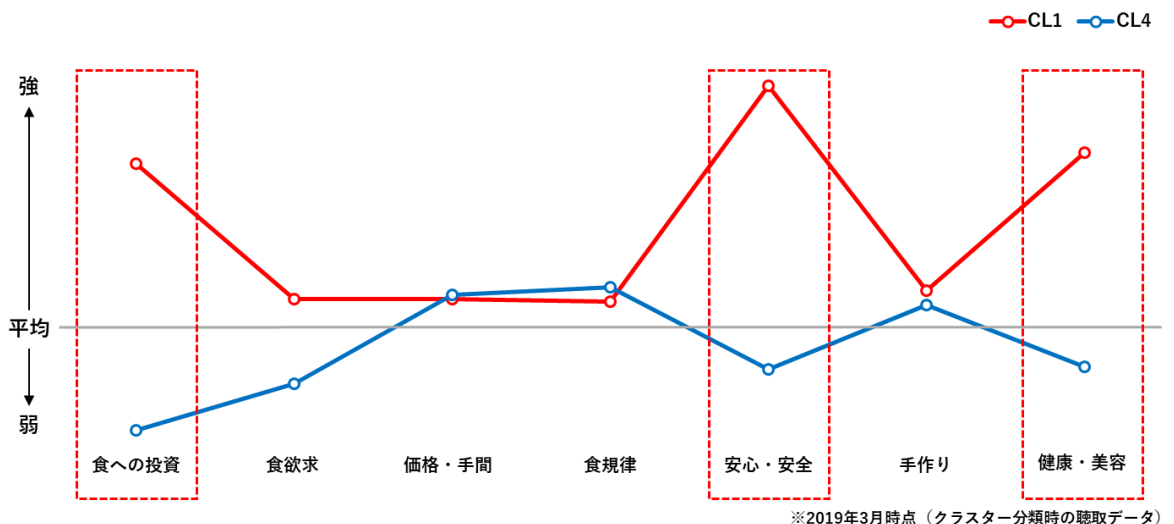
コロナ禍で食における品質や健康意識が高い層が増加

コロナ禍でCL1（食は安心・ヘルシータイプ）に変化した層の変化前のクラスターをみると、CL4（食はコスパ優先タイプ）が最も多い。両クラスターの価値観を比較すると、食意識に関しては、CL4に対してCL1は「カロリー／バランス」「コミュニケーション」「食堪能」「素材・産地」に対する意識が高いことが分かる。また、食行動に関する価値観を比較すると、CL1はCL4に比べて、「食への投資」「安心・安全」「健康・美容」に対する意識が高い。自粛生活による生活習慣の変化で、食価値観において健康や栄養、品質を重視する層が増加していると考えられる。

・食価値観クラスターの特性比較（食意識に関する価値観）



・食価値観クラスターの特性比較（食行動に関する価値観）



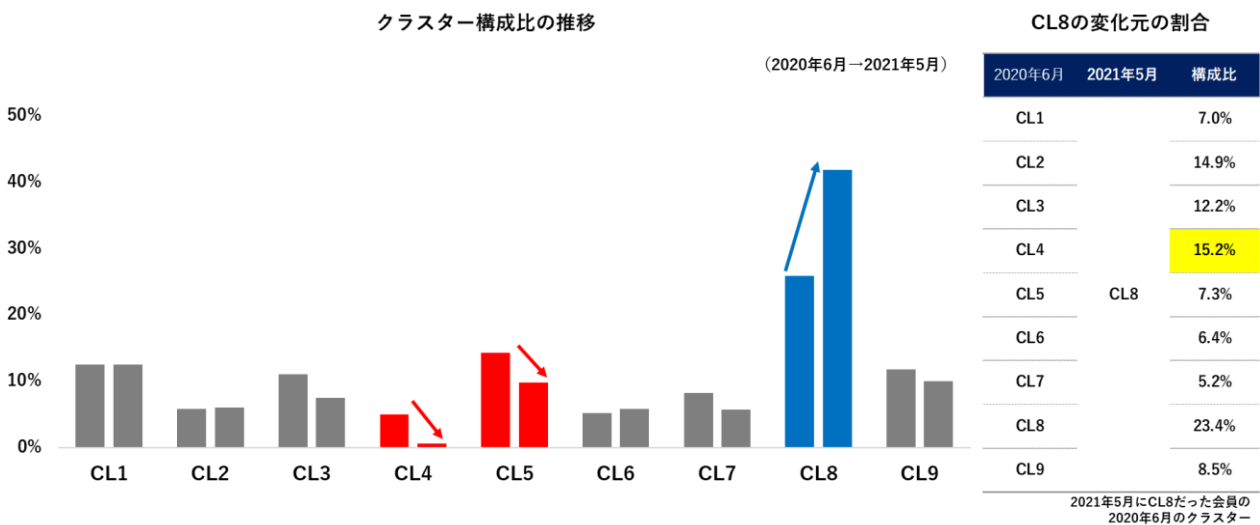
■ +FINANCE でみる金融価値観の変化

コロナ禍で、金融商材に「チャンスがあれば小さくトライする」層が増加

2020年6月から2021年5月にかけて、金融商品に小さくトライする層（CL8：チャンスがあれば小さくトライタイプ）が増加している。一方で、金融商品に消極的な層（CL4：金融商品に消極的な堅実タイプ、CL5：慎重検討タイプ）が減少した。

コロナ禍で構成比が増加したCL8（チャンスがあれば小さくトライタイプ）の変化元を確認すると、CL8のまま変化がなかったのは23.4%。変化があった層を分析すると、CL4（金融商品に消極的な堅実タイプ）からの変化が15.2%と多い。

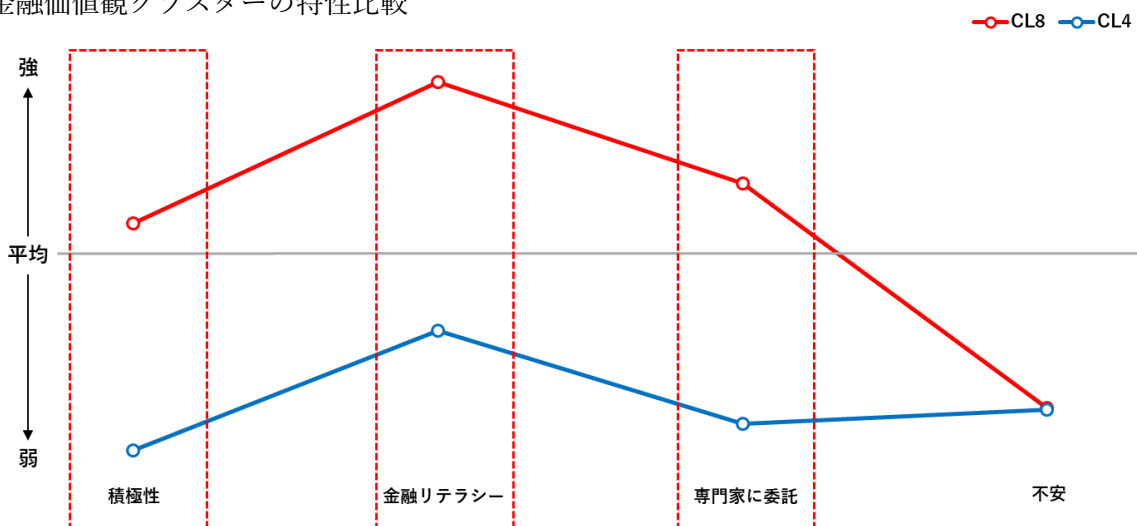
・金融価値観クラスターの構成比の変化



コロナ禍の長期巣ごもり生活の影響で金融への勉強意識が高い層が増加

コロナ禍でCL8（チャンスがあれば小さくトライタイプ）に変化した層の元のクラスターをみると、CL4（金融商品に消極的な堅実タイプ）が最も多い。両クラスターの金融に関する価値観を比較すると、「積極性」「金融リテラシー」「専門家に委託」に大幅な乖離がみられた。CL8が大幅に増加したことから、コロナ禍の長期巣ごもり生活の影響で金融への勉強意識が高い層が増えたと考えられる。

・金融価値観クラスターの特性比較



※2020年6月時点（クラスター分類時の聴取データ）

以上

【調査概要】

■ +FOOD でみる食価値観の変化

調査方法	: インターネット調査
調査期間	: 2019年2月18日～2019年3月14日 2021年3月30日～2021年4月12日
パネル	: 「Ponta リサーチ」会員 (Ponta 会員で「Ponta リサーチ」への会員登録をいただいている方)
調査対象	: 24,341 人

■ +FINANCE でみる金融価値観の変化

調査方法	: インターネット調査
調査期間	: 2020年6月25日～2020年7月6日 2021年5月21日～2021年5月26日
パネル	: 「Ponta リサーチ」会員 (Ponta 会員で「Ponta リサーチ」への会員登録をいただいている方)
調査対象	: 903 人

<参考> +FOOD、+FINANCE とは

LM が独自開発した食、金融に関する価値観判別ロジックで、+FOOD では Ponta 会員を 8 つの食価値観クラスター、+FINANCE では 9 つの金融価値観クラスターに分類しています。



※両サービスは、Ponta 会員規約および個人情報保護法、その他の法令・ガイドラインに則り、データ分析・利活用を行っています。

・関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト：<https://biz.loyalty.co.jp/>
公開レポート（自主調査結果を掲載）：<https://biz.loyalty.co.jp/report/>

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

マーケティング施策立案にお役立ていただける、より詳細な追加分析レポートをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。

lm-sales-research@loyalty.co.jp

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先

広報・コーポレートコミュニケーション部にご連絡をお願い申し上げます。