

緊急事態宣言解除後の「食」に関する生活者意識を調査

「自炊をすることが多くなった」人は半数以上 購入・調理意欲が高まるワード、1位は「簡単に作れる」

マーケティング事業を展開するトレンドーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証マザーズ上場：証券コード 6069）は、緊急事態宣言解除後（6月時点）の「食」に関する意識・実態を調査いたしました。

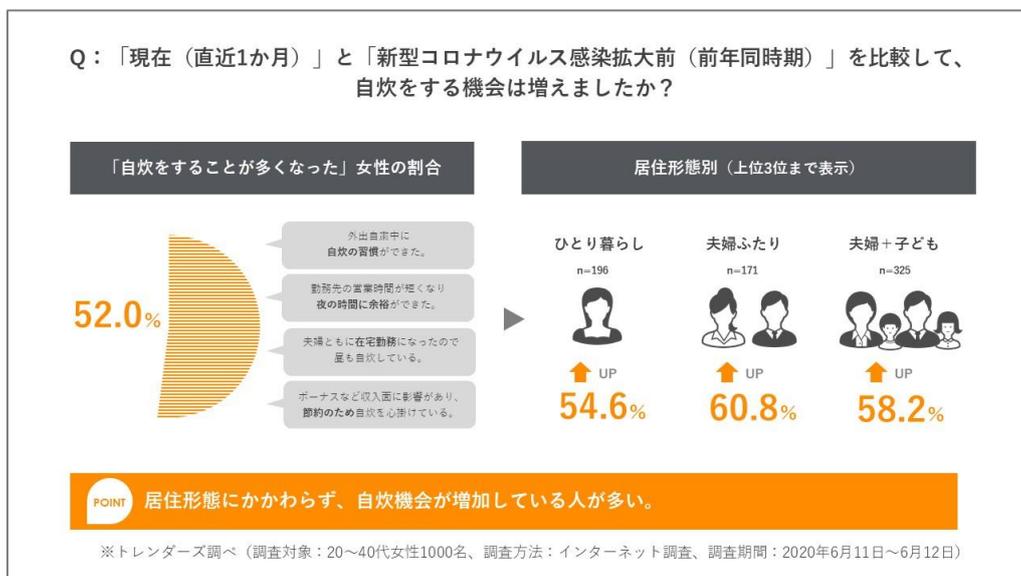
新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言が解除され、2か月近くが経ちました。この間の外出自粛や「新しい生活様式」が生活者の意識や行動に与えた変化は、大きいと考えられます。

そんな中で、飲食店の時短営業や営業自粛、おうち時間の増加など、生活者を取り巻く「食」環境も大きく変化。多くの食品メーカー・飲料メーカーが、生活者の新たなニーズやライフスタイルに合わせた商品開発・プロモーション施策を模索しています。

そこでトレンドーズでは、20～40代の女性1000人を対象に、緊急事態宣言後（6月時点）の「食」に対する意識や行動を調査しました。

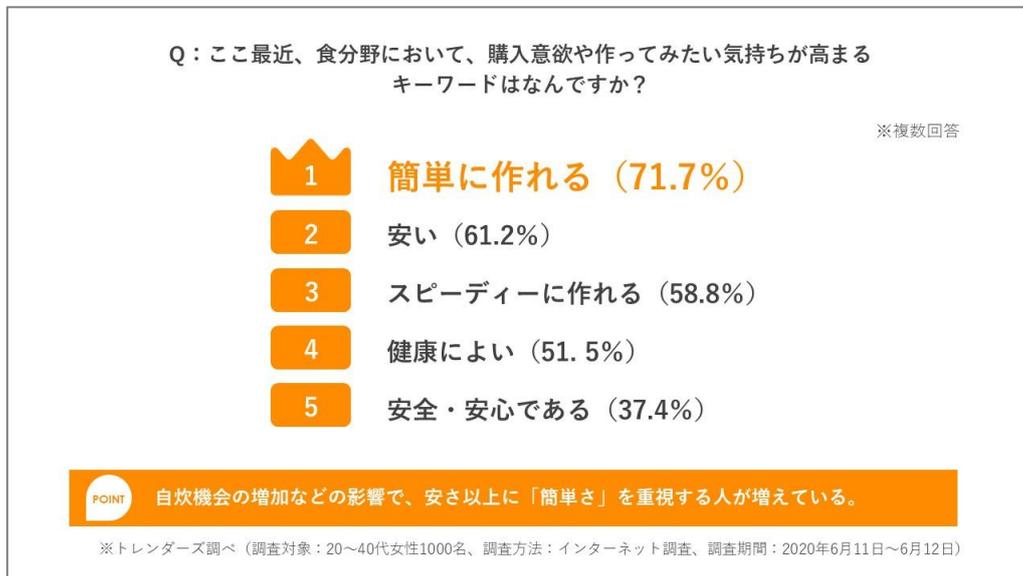
◆ 半数以上の女性が「自炊の機会が多くなった」と回答

まず、「現在（直近1か月）」と「新型コロナウイルス感染拡大前（前年同時期）」を比較して、自炊をする機会が増えたかどうかについて聞いてみました。その結果、52.0%の女性が「増えた」と回答。緊急事態宣言解除後も、新型コロナウイルス感染拡大前に比べて自炊機会が多い状態が続いていることが分かります。居住形態別に見ると、「夫婦ふたり暮らし」（60.8%）や「夫婦+子供の2世帯暮らし（核家族世帯）」（58.2%）、「ひとり暮らし」（54.6%）の自炊機会が特に増えているようです。



◆ 購入・調理意欲が高まるキーワード、1位は「簡単に作れる」

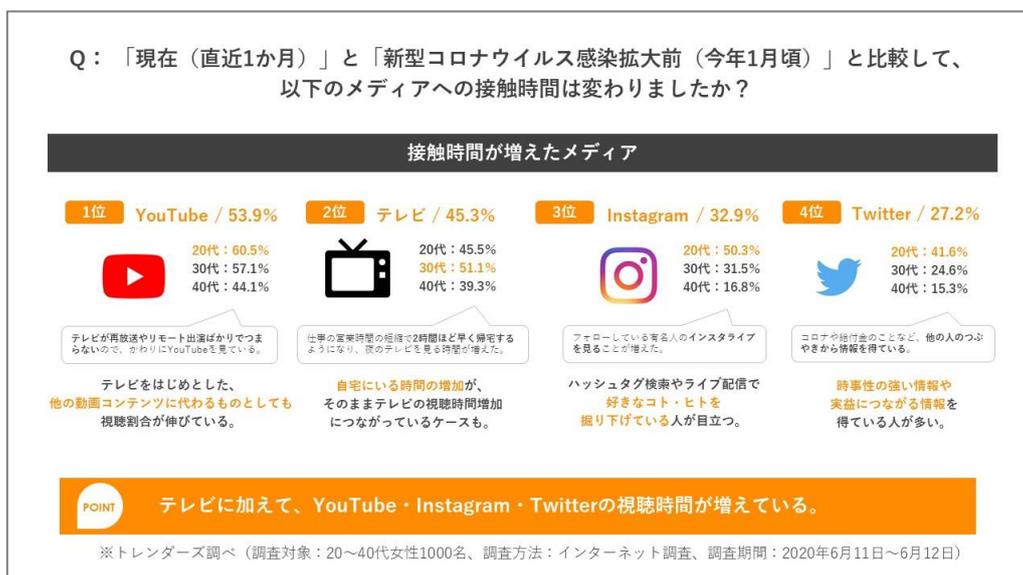
次に、食分野において生活者が魅力的に感じるポイントを調査。「ここ最近、食分野において、購入意欲や作ってみたい気持ちが高まるキーワード」を複数回答で聞いたところ、最も多かったのが「簡単に作れる」(71.7%)でした。3位に「スピーディーに作れる」(58.8%)がランクインしていることから、料理にかかる時間や負担を少しでも軽減できる食品やアイテムがこれまで以上に求められるようになってきていると言えます。



「簡単さ」や「スピーディーさ」を実現する商品やレシピを見つけるのに役に立つのが SNS です。トレンドーズが過去におこなった調査※では、12歳以下の子供がいる母親のうち約半数(46.5%)が「SNSに投稿されていたレシピを見て、実際にそれを作ってみた経験がある」と回答しています。

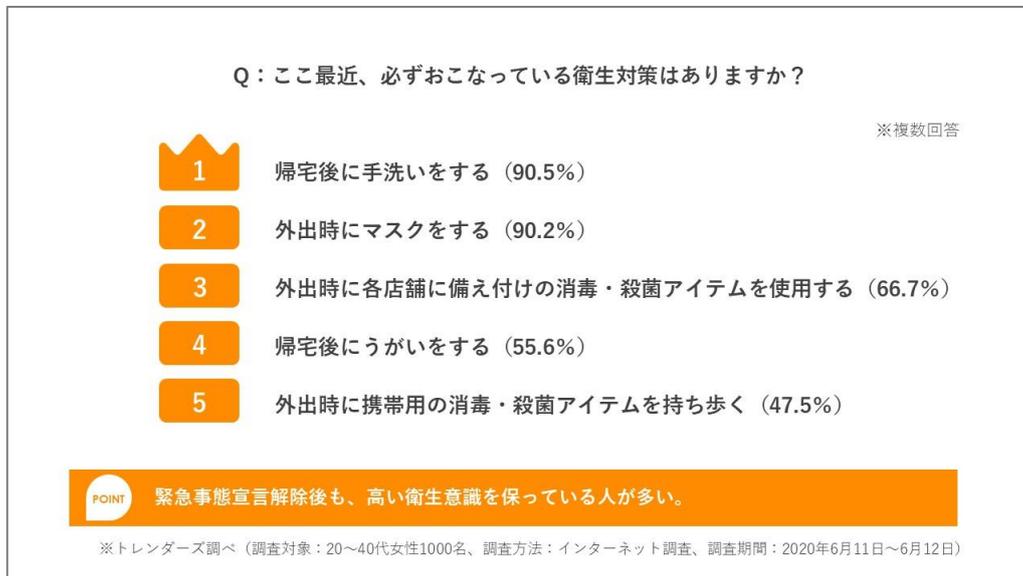
※調査対象: 12歳以下の子供がいる母親600名 / 調査時期: 2020年1月 / 調査方法: インターネット調査

実際に、緊急事態宣言下での生活を経て、SNSの接触時間も増加しているようです。「現在(直近1か月)」と「新型コロナウイルス感染拡大前(今年1月頃)」で各メディアへの接触時間の変化を聞いたところ、「増えた」と答えた方が最も多かったのは「YouTube」で53.9%。続いて、「テレビ」(45.3%)、「Instagram」(32.9%)、「Twitter」(27.2%)となりました。テレビに加えて、YouTubeやInstagram、TwitterといったSNSへの接触時間が増加していることがわかります。

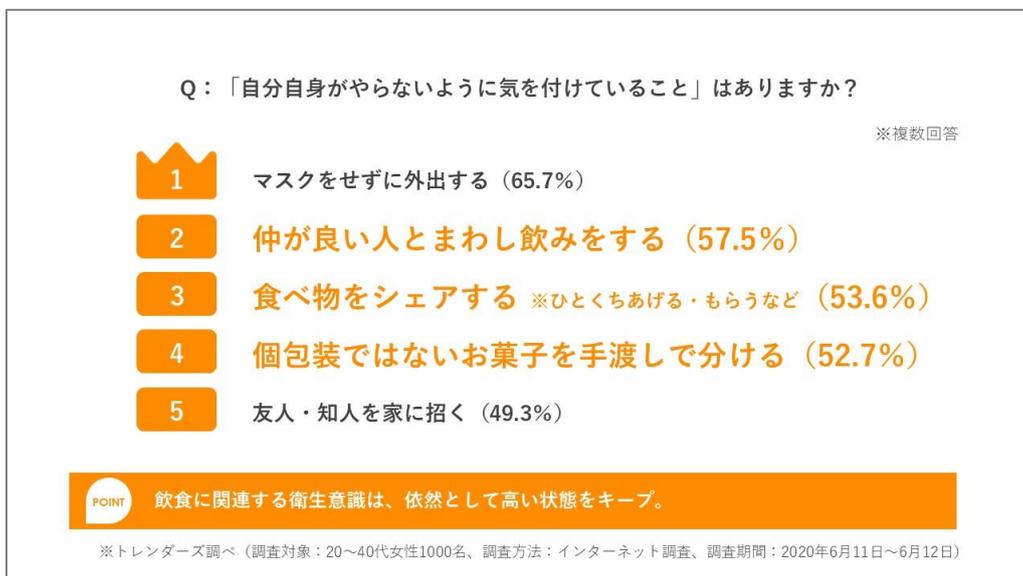


◆「まわし飲み」や「食べ物のシェア」など、飲食関連の衛生意識も高い状態をキープ

最後に、衛生対策について調査をおこないました。「ここ最近おこなっている衛生対策」を聞いたところ、割合が特に多かったのは「帰宅後に手洗いをする」(90.5%)や「外出時にマスクをする」(90.2%)の2つ。3位以降には、「外出時に各店舗に備え付けの消毒・殺菌アイテムを使用する」(66.7%)、「帰宅後にうがいをする」(55.6%)、「外出時に携帯用の消毒・殺菌アイテムを持ち歩く」(47.5%)が続いており、緊急事態宣言解除後も、高い衛生意識を保っている人が多いことがうかがえます。



また、「自分自身がやらないように気を付けていること」としては、1位の「マスクをせずに外出する」(65.7%)に次いで、「仲が良い人とまわし飲みをする」(57.5%)や「食べ物をシェアする」(53.6%)がランクイン。飲食に関連する衛生意識も、依然として高い状態が続いているようです。



調査概要

調査対象：20～40代女性 1000名 ※年代均等割付

調査期間：2020年6月11日（木）～6月12日（金）

調査方法：インターネット調査

◆トレンドーズのサービス紹介

今回の調査からは、緊急事態宣言の解除後も、多く自炊をおこない、飲食に関連する衛生意識を高く保っている生活者の実態が明らかになりました。

インフルエンサー事業を中心とした「マイクロマーケティング」を強みとするトレンドーズでは、日々変化する生活者のインサイトを捉えた、食領域のプロモーション施策の提案・実施をおこなっています。

そこで、新型コロナウイルスの影響が続く中で食領域のプロモーションを実施する際におすすめな、トレンドーズのサービスをご紹介します。

<タイアップ記事からレシピ開発、オンライン料理教室まで幅広いメニューを展開「おうちごはん」>

「おうちごはん」は、「いつもの『いただきます』を楽しく。」をコンセプトとする、食卓アレンジメディア。公式 Instagram では約 42 万人（2020 年 7 月 17 日現在）のフォロワーを抱える、SNS にも強いメディアです。

おうちごはんでは、編集部員が独自の視点で商品を紹介する「タイアップ記事」に加え、Instagram 上での商品の話題化を図る「Instagram 投稿キャンペーン」、トレンドを意識した「レシピ開発」、食系の人気インフルエンサーが商品を利用したオンライン料理教室を開催する「Fan's Kitchen (ファンズキッチン)」など、新型コロナウイルスの影響下でも、オンライン上でターゲットにアプローチできる幅広いメニューを展開しています。

<プランニングからキャスティング、ディレクションまでを一気通貫で「インフルエンサーサービス」>

インフルエンサーを活用したサービスは、トレンドーズが最も得意とする分野の1つです。Instagram や Twitter、ブログ、YouTube など活躍するインフルエンサーが商品を体験し、その様子を発信することで、高いエンゲージメント効果が見込めます。専属のプロデューサーが案件の企画・キャスティング・レポートまでを担当。一气通貫で、施策を進行することが可能です。

また、今年 5 月にリリースした新プラン「ADLIKE」も、コロナの影響下でのプロモーションにおすすめ。YouTube で活躍する動画クリエイターのオーガニックコンテンツの間に、クリエイター自身が制作した WEB CM を組み込む形で商品のプロモーションをおこなうことができる、WEB CM 制作パッケージです。「WEB CM の前後は、そのクリエイターの通常の動画コンテンツである」上に、「WEB CM にはクリエイター自身が出演している」ため、視聴者にとってストレスのない形で商品特徴をアピールすることができます。

■トレンドーズ株式会社について

インフルエンサーの独自ネットワークを抱え、生活者の多様化・細分化に対応したプランニングをおこなう「次世代型マイクロマーケティングカンパニー」。

Web サイト：<https://www.trenders.co.jp/>

※本リリースに掲載している商品またはサービスなどの名称は、各社の商標または登録商標です。

- ・ YouTube の表記・ロゴは、Google LLC の商標です。
- ・ Twitter の表記・ロゴは Twitter, Inc. またはその関連会社の登録商標です。
- ・ Instagram の表記・ロゴは、Instagram, Inc. の商標または登録商標です。

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■
 トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F
 担当:岩田(いわた)/ お問い合わせメールアドレス press@trenders.co.jp