

- 読売広告社 都市生活研究所 -

「withコロナにおける 家庭内の食に対する意識や行動変化」調査を実施

イエナカ食に新たなマーケット形成の動き

「在宅勤務層」「若年シングル層」を中心にイエナカ食の領域を広げる生活者が出現

株式会社 読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：藤沼大輔）都市生活研究所では、「withコロナにおける 家庭内の食に対する意識や行動変化調査※」をこの度実施しました。

新型コロナウイルス感染拡大に伴い生活が大きく変化した事のひとつにイエナカ需要があります。そのなかでも、特に変化があった「食」に焦点をあて、背景にどのような生活者の意識・行動変化があるのかを明らかにすることを目的に調査を実施し、その結果、イエナカ食における新しい行動や消費スタイルが見えてきました。

※2021年7月に首都圏および関西圏に在住する20歳以上の一般男女2,000人を対象に調査を実施

調査のポイント



① 約5人にひとりが、「新しいレシピにチャレンジ」「今まで買ったことなかった食品を購入」!

イエナカ食にストレスを感じる一方で、旺盛なチャレンジ精神で領域拡張する動きも登場

- ◆ コロナ以降、イエナカで過ごす時間が増えたことに伴い、自宅での調理・食事機会が増加
- ◆ その結果、食卓のマナー化や自炊にストレスを自覚する生活者が多く出現
- ◆ 一方で、ポジティブな気持ちでイエナカ食の領域を広げる生活者も登場
- ◆ マナー解消および領域拡大の両方の目的から、これまでとは違った商品／目新しい商品を購入するようになった人も多くいた



② 在宅勤務者の4人にひとりが「1日の食事の回数が増えた」!

コロナ拡大後に「在宅勤務をはじめた層」が、イエナカ食に大きな変化をもたらしている

- ◆ イエナカ食に対する意識や行動は、新型コロナウイルス感染症拡大以降に「在宅勤務をしている」「していない」によって大きな違いがあることが判明
- ◆ 具体的には、「在宅勤務層」で以下のような特徴が明確にデータ上で見て取れる
 - ✓ 平日のイエナカ食にかかる時間が増加
 - ✓ 食事の回数自体が増え、好きな時に好きなだけ食べるスタイルに変化
 - ✓ 積極的に新しいレシピにチャレンジ、自炊を楽しむように
 - ✓ レシピサイトのほか、YouTubeでレシピを参照している傾向も高め



③ 若年シングルの4割が、「家で料理を作る頻度が上がって」良かった」!

シングル（特に若年世代）で、イエナカ食を楽しむ気持ち・行動が顕著に

- ◆ イエナカ食にかかる時間が最も増えた若年シングル、特に際立っているのは「夕食・おやつ・平日の夜食」
- ◆ 平日の夜食時間が増加する背景には、若年シングルの「夜更かし増加」が存在
- ◆ 「家で料理をする頻度」「食を楽しむ気持ち」が、他の層に比べて高いことも特徴

調査を踏まえたオリジナルレポートでは、この先の生活者にアプローチしていくうえでの視点についてもまとめています。弊社では引き続き、新型コロナウイルス感染症による「イエナカの生活者意識・行動変化」に関する研究を進め、今後もマーケット攻略に役立つ知見を提供してまいります。

調査結果のポイント

新型コロナウイルスによって「暮らしの変化があった」割合ランキング

1. 娯楽・レジャー	67.3%
2. 買い物	49.1%
3. 食生活	46.5%
4. 自宅での過ごし方	44.0%
5. 生活リズム	36.8%
6. 働き方・学び方	34.4%
7. メディア視聴	34.2%
8. ファッションやメイク	32.5%
9. 家族内のコミュニケーション	25.4%
10. 住環境	16.8%

暮らしに関する10の 카테고리を提示し、
カテゴリーごとの変化感度を聴取。

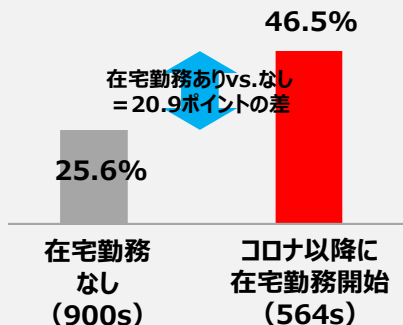
新型コロナウイルス感染症の影響では、
「働き方（学び方）」に焦点が当たることが多いが、
生活者の実感としては、「娯楽・レジャー」がトップ、
次いで「食生活」および、食生活とも関連のある
「買い物」がトップ3までにランクイン。

※5段階トップ2ボックス計（回答者2,000人）

「コロナ以降、家での食にかける時間が増加した」割合%

下記データは、食生活変化の一例として、「家での食にかける時間変化」を見たもの。
「コロナ以降に在宅勤務を開始した層」や「若年シングル層」で、食にかける時間が増えた人が多いことが分かる。

在宅勤務の有無別



家族形態別

1. 若年シングル (202s)	43.6%
2. 未就学児ファミリー (192s)	41.1%
3. DINKS (345s)	40.3%
4. 小学生ファミリー (124s)	35.5%
5. 中学生ファミリー (137s)	35.0%
6. 大学生～ファミリー (207s)	30.1%
7. 中高年シングル (184s)	28.8%
8. シニア (200s)	22.5%

※ファミリーは長子の年齢で区分、シニアは65歳以上
※シングル：若年＝20-34歳、中高年＝35-59歳

●調査概要

- 調査手法：インターネット定量調査
- 配信対象：首都圏（一都三県）および関西圏（二府四県）に在住する20歳以上の一般男女
- サンプル数：2,000人
- 調査期間：2021年7月9日（金）～12日（月）

●会社概要

株式会社読売広告社 <https://www.yomiko.co.jp/>

- 代表者：代表取締役社長 藤沼大輔
- 所在地：東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル

お問い合わせ先

■本リリースについて

総務・広報部：田代、大瀧

TEL 03-5544-7104