

報道関係各位

2021年1月29日
株式会社クロス・マーケティング

コロナ慣れか不安度は鈍化 2度目の緊急事態宣言でストレス度は上昇 コロナ禍の食生活は「自炊」と「免疫力」に関心高く

－ 2021年1月 新型コロナウイルス生活影響度調査（食生活編） －

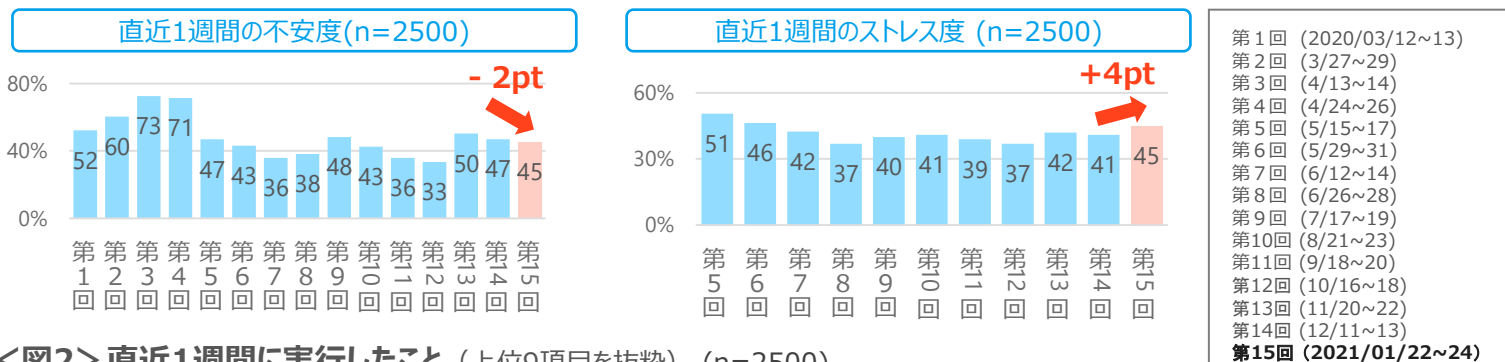
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を実施。第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施しており、2021年はじめとなる第15回は、11都府県への緊急事態宣言発令から約2週間後の1月22日～24日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■調査結果（一部抜粋）

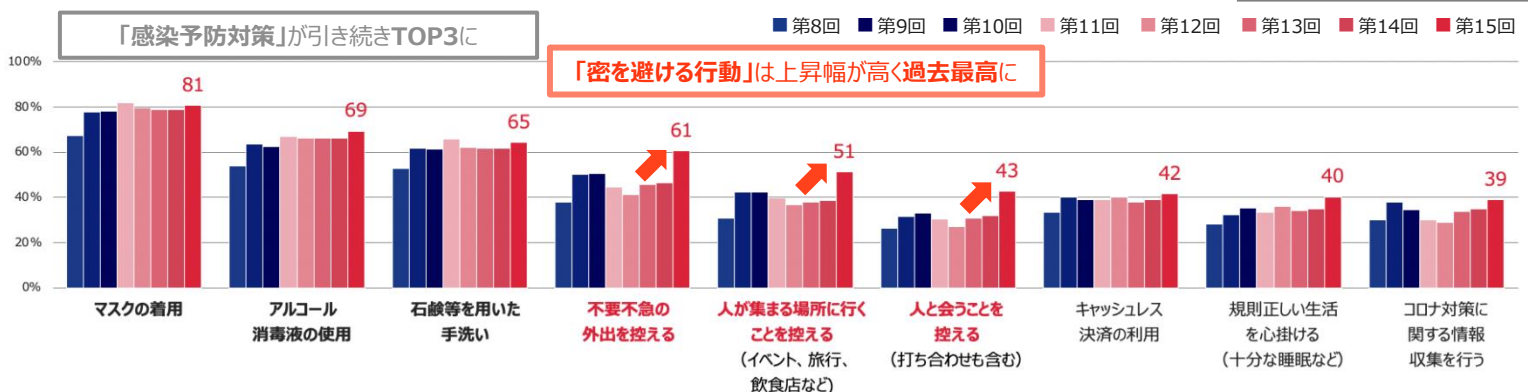
- ✓ **【新型コロナウイルスに対する不安・ストレス度】** 定点指標の「直近1週間の不安度」は、2020年12月より2pの微減。一方「直近1週間のストレス度」は、20年12月より4p増の45%である。再度の緊急事態宣言発令、感染者数がピーク時より減少したこと、コロナに関する情報の増加やワクチン接種への道が見え始めたことから、コロナ慣れなのか不安度は鈍化している。しかし、続く外出自粛要請や変異株の国内確認、コロナ終息の不透明さからか、ストレス度は増している。＜図1＞「直近1週間に実行したこと」では、マスク、消毒、手洗いの感染予防対策と不要不急の外出、人と会う、人の集まる場所へ行くことを控える行動が上位。特にこの密を避ける行動は、感染しやすい冬の時期も重なり過去最も高い水準となった。＜図2＞
- ✓ **【食生活で良かったこと（自由回答）】** コロナ禍の中、食生活において「やってみて良かったこと」は、外出自粛による自炊が増え、免疫力を高めるため乳酸菌（ヨーグルト、乳酸菌飲料、納豆、キムチ）や大豆製品を摂るようになった、食費軽減（外食費が浮く、まとめ買い）、食品ロス（外出を減らすため工夫して在庫食材を消費）などが聞かれた。食生活の変化により、体調がよくなる／痩せたという声もみられた。また、料理のレパートリーの拡がりや普段使わない調理家電の使用や購入、産地食材のお取り寄せ、高級食材や高めのアルコール類を購入し、食卓を彩り楽しむ様子もうかがえる。＜図3＞
- ✓ **【意識して摂っている栄養成分】** コロナが流行してから摂っている栄養成分は、乳酸菌、ビタミンC、食物繊維、たんぱく質、カルシウムがTOP5。免疫力アップに効果的といわれる栄養成分があがった。＜図4＞性・年代別に見ると、女性で特に年代があがるほど、意識して摂る栄養成分の種類が多い。

◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20210129corona/>

<図1> 新型コロナウイルスに対する不安度・ストレス度



<図2> 直近1週間に実行したこと（上位9項目を抜粋）（n=2500）

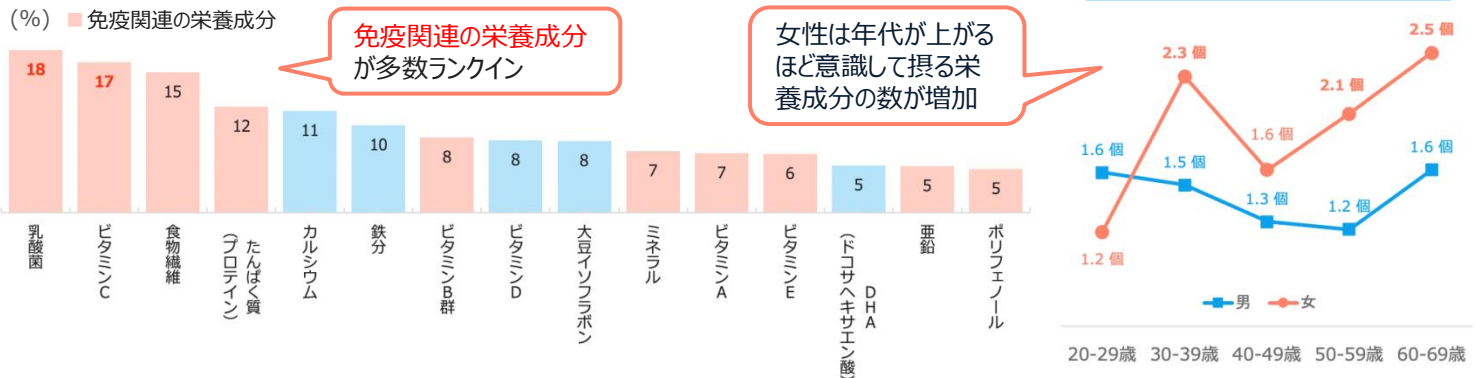


<図3> コロナ禍の中、食生活において「やってみて良かったこと」(自由回答)

自炊関連	購入・デリバリー関連
<ul style="list-style-type: none"> ・短料理になる食材、ミールキット、冷凍の食材を使うようになった ・自炊を増やして、料理のレパートリーが増えた、料理の腕が上がった ・冷蔵庫の残りものを把握する・献立を工夫して使い切るようになった ・調味料を厳選するようになった ・1週間分をまとめ買い、冷凍して作り置きをする ・新しい食器、調理家電を揃える、買い換える (炊飯器、フードプロセッサー、オーブンレンジ、圧力鍋など) ・凝った料理に挑戦したり、今まで買ったり外食していた品を自分で作ってみるようになった ・家庭菜園で収穫した野菜で料理 ・子供や夫など家族と一緒に料理、夕飯を夫と一緒に食べる 	<ul style="list-style-type: none"> ・免疫力UPのため乳酸菌のとれる食品を購入するようになった (ヨーグルト、乳酸菌飲料、納豆、キムチなど) ・冷凍食品、レトルトが食卓に登場する機会が増えた ・高級食材の購入、各地の食材をお取り寄せしてみるようになった ・これまでよりランクの高いアルコール類を購入 ・テイクアウト、デリバリーを利用する機会が増えた

体調が良くなった・痩せた・食費が減った・食品ロスがなくなった、調理が苦にならなくなった・意外とおいしい など

<図4> コロナ流行後に意識して摂っている栄養成分 上位15項目 (n=2500)



■レポート項目一覧

- 属性設問 (性別/年代/居住地/婚姻状況/子ども有無/同居家族/同居子供/世帯年収/職業)
- 時系列比較<まとめ>
- 第15回 調査結果トピックス
- ▼第1章 不安・行動の変化、ストレスについて
 - 直近1週間の不安度/将来の不安度/ストレス度
 - 現在の気持ち、項目別の不安度
 - 直近1週間と流行前との行動変化度合い
 - 直近1週間に実施したこと/習慣化しそうなこと
 - 現在困っていること
- 新型コロナウイルスの情報源
- ▼第2章 コロナ禍における食生活について
 - 新型コロナウイルスの流行による行動変化
 - コロナ禍の食意識
 - 意識して摂っている栄養成分
- ▼参考資料 (調査結果詳細)
 - 各項目の詳細分析
 - 新型コロナウイルス新規感染者数推移×調査期間 など

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20210129corona/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : 全国47都道府県 調査対象 : 20~69歳の男女
 調査期間 : 2021年1月22日(金)~24日(日)
 有効回答数 : 本調査2,500サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」