

報道関係各位

2021年3月17日  
株式会社クロス・マーケティング

## コロナ禍の料事情 半数が“1日1回以上”自分で料理する 「献立を考える」のが最大の悩み 食材のまとめ買いや献立アプリの利用も増加

－料理に関する調査（2021年）－

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、全国20歳～69歳の男女を対象に「料理に関する調査（2021年）」を実施しました。コロナ禍で、一部の地域では現在も飲食店の時短営業が続いており、自宅で料理をする機会も多いのではないのでしょうか。今回は、現在の料理頻度やコロナ前と比較した頻度の変化、料理をすることに対する気持ち、料理に関してコロナ前と変わったことなどを聴取しています。

◆自主調査リリースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210317cooking/>

### ■調査結果

✓ 現在の料理頻度を聴取したところ、毎日料理をする人は約半数。

✓ コロナ流行前と現在を比較して「料理の頻度が増えた」人は約3割。

自分で料理をする頻度について、約半数が1日に1回以上と回答。〈図1〉

コロナ流行前と現在の料理頻度を比較すると、3割程度が「増えた」、7割弱が「変わらない」と回答した。〈図2〉

✓ 料理をすることに対する現在の気持ちでは、献立を考える大変さや後片付けの大変さが多く挙がる。

自分で料理をする人に現在の気持ちを聴取したところ、「献立を考えるのが大変」、「後片付けが大変」といった、準備や片付けの大変さが多く挙がり、特に女性の割合が高い。

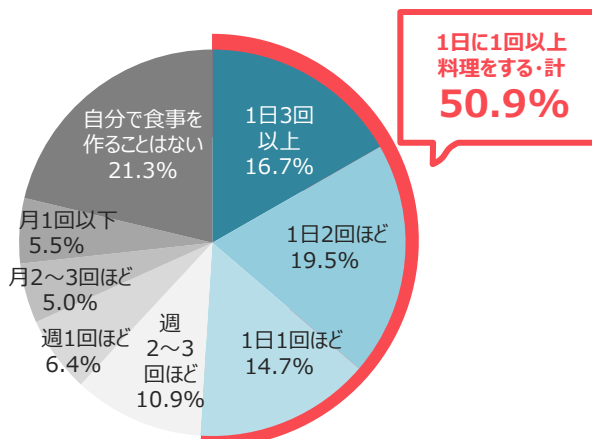
男性では、「料理をするのは楽しい」と回答した人が4割と最も多く、大変さよりも楽しさが勝っている様子。〈図3〉

✓ コロナ流行前と現在を比較して変わったことは、「食材をまとめ買いするようになった」がトップ。

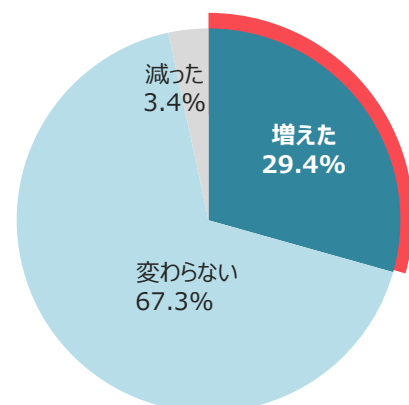
次に、「献立アプリの利用頻度が増えた」、「作ったことのない料理にチャレンジした」と続く。

コロナの流行を受け、できるだけ人混みにいかないような工夫をしたり、家にいる時間を活用して新しい料理にチャレンジしている様子がうかがえる。〈図4〉

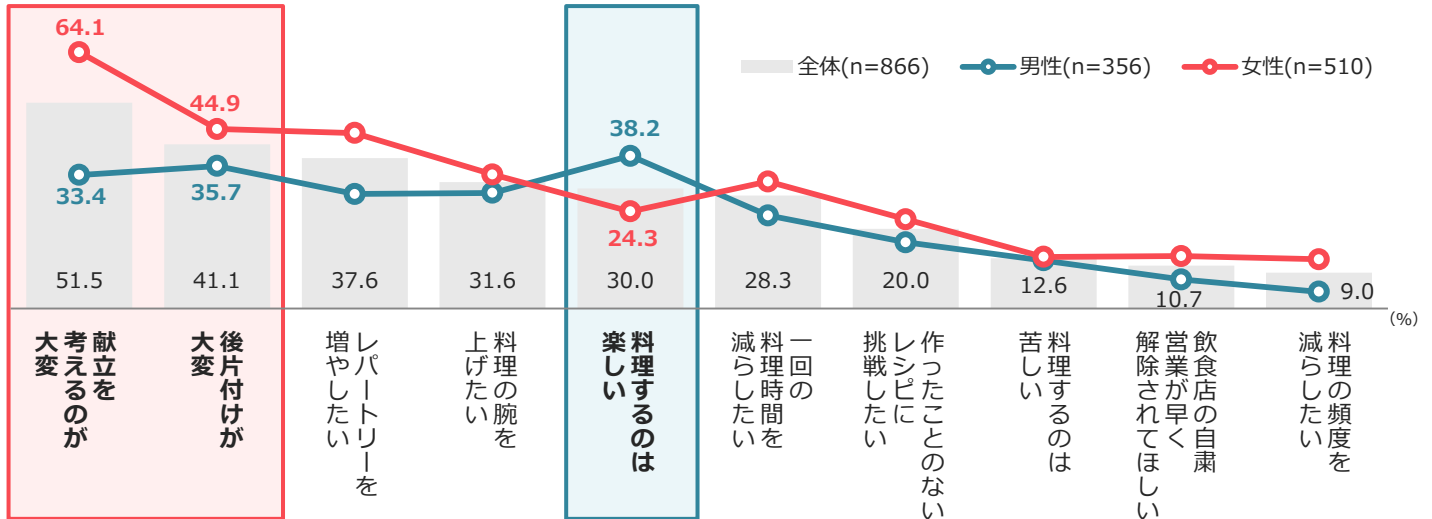
〈図1〉現在の料理頻度  
(単一回答：n=1,100)



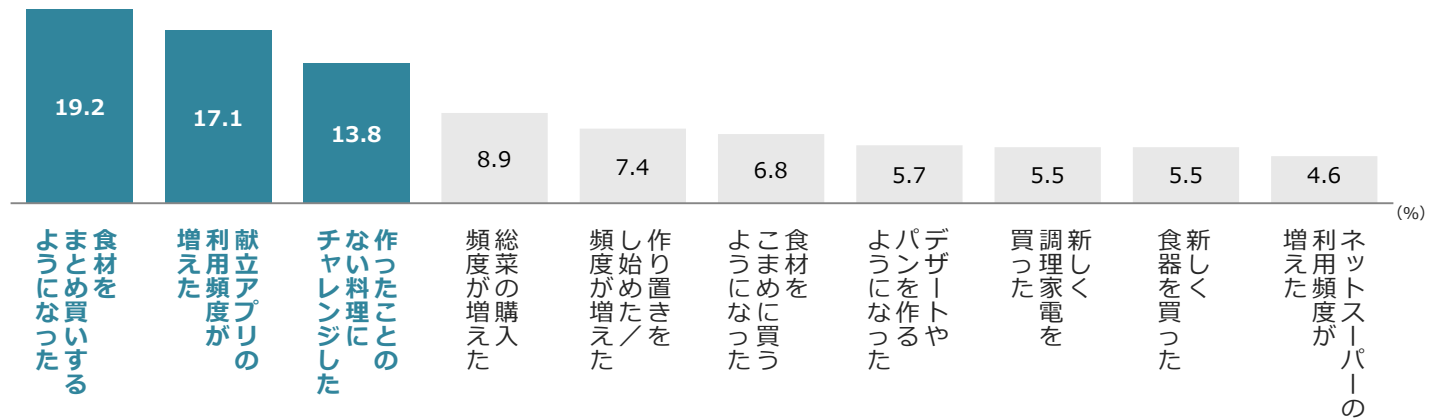
〈図2〉コロナ流行前と比較した料理頻度の変化  
(単一回答：n=1,100)



<図3> 料理をすることに対する現在の気持ち TOP10 (複数回答 : n=866) ※自分で料理をする人ベース



<図4> 料理に関してコロナ流行前から変わったこと TOP10 (複数回答 : n=1,100)



■調査項目

- 属性設問
- 昨今の状況下で、現在、あなたが「してもいい」と思う外出を伴う行動
- 現在の料理頻度
- コロナ流行前と比較した料理頻度の変化
- 料理をすることに対する現在の気持ち
- 料理に関してコロナ流行前から変わったこと

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210317cooking/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)  
 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3月12日 (金)  
 有効回答数 : 本調査1,100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](mailto: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・・・」