

報道関係各位

2021年8月10日
株式会社クロス・マーケティング

コロナ禍は、「ストック食材」「献立アプリ」「調理家電」で食生活を楽しく ワクチン接種後も複数人での会食には抵抗感あり

－ 2021年7月 新型コロナウイルス生活影響度調査(食生活編) －

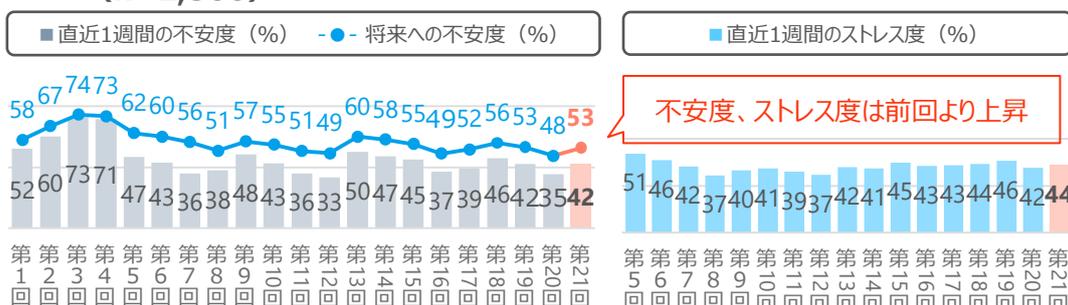
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2021年7月の第21回は、東京オリンピックが開幕から1週間たち、全国の新規感染者数が初めて1万人を超え過去最多数を更新し続けていた7月30日～8月1日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■ 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7p増の42%、「将来に対する不安度」は5p増の53%、「直近1週間のストレス度」は、2p増の44%といずれも先月より増加に転じた。＜図1＞項目別の不安度も、ほぼ全項目において増加した。「重症患者増加による病床逼迫」は6p増と他の要素より不安度の高まりが目立つ。＜図2＞この1年間の傾向をみると、各地で感染者数が過去最多を更新し続ける一方で、不安度・ストレス度は大きな上昇となっていない。高齢者へのワクチン接種率の高まりやオリンピック開催中であること、そしてコロナ慣れが響いているとかがえる。
- 【コロナ禍による食生活行動の変化】** 普段実施している行動を聴取し、コロナ禍前（2020年1月以前）との増減を確認した。コロナ禍により増えた行動は、“食材やお店の選び方”では「ストックできる食材を選ぶ」「応援したい店・販売者の食材を購入」「オンラインで食品を購入」。かたや、“食事の仕方”では、「オンラインでの飲み会やランチに参加」「家族や友人と食べていてもシェアをしない」「料理のレパートリーを増やす」がコロナ禍をきっかけに増えている。＜図3＞
 コロナ禍を起点として“食事に対してより意識するようになったもの”は、「食費の節約」「栄養バランスの取れた食事」「免疫力のつく食事」。女性に限ってみると、先述の3項目に加え「自宅で料理をする際の負担軽減」「調理の時短」「美味しい食事によるストレス解消」「規則正しい食生活」が上位。＜図4＞
- 【コロナ禍で購入した調理家電・よかった食生活行動】** “コロナ禍の生活中に購入した調理家電”は、「電子レンジ・オーブンレンジ」「炊飯器」「オーブントースター・トースター」「ジャーポット・電気ケトル」など、日常的に使う家電があがった。購入理由は「壊れた・買い替えが必要」「機能性・性能のよいものが欲しい」「料理をラクにしたい」「家でも美味しい食事をしたい」の声が多い。＜図5＞
 “コロナ禍の食生活でやってみて良かったこと”を自由回答で聞いたところ、「まとめ買いをすることにより食費の節約につながった」「冷凍・レトルト食品をストックし活用している」「料理のレパートリーが増えた」「免疫力アップのための食事で体調がよくなった」などの声が寄せられた。＜図6＞
- 【ワクチン接種による外食・会食への意識】** ワクチン接種の有無と外食に対する抵抗感について聴取した。複数人の会食は「ワクチンを接種しても抵抗感がある」が66%となり、ワクチン接種を終えても会食への懸念は強い。特に女性40～60代では「抵抗感がある」は7割を超える。一方、1人での外食は「ワクチンを接種しても抵抗感がある」50%、「ワクチン接種に関係なく抵抗感はない」22%であった。男性において1人での外食は、「ワクチン接種に関係なく抵抗感はない」25%、「ワクチンを接種したら抵抗感はない」21%と高く、抵抗感はやや低い。＜図7＞

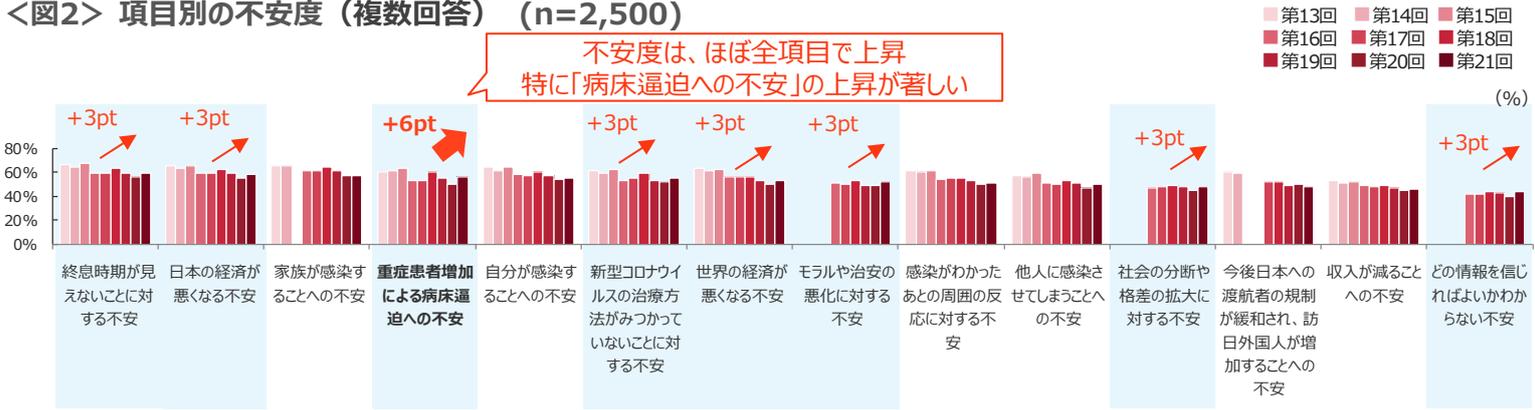
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20210810corona/>

＜図1＞ 新型コロナウイルスに対する不安度・将来への不安度・ストレス度（単一回答）
(n=2,500)

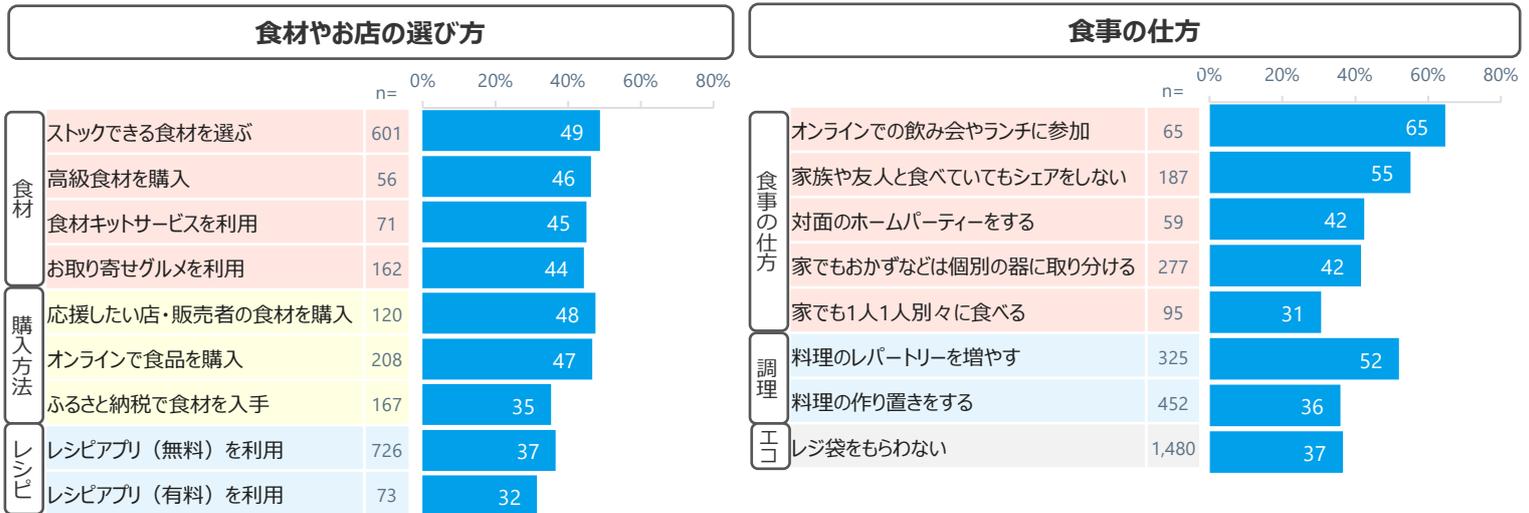


調査回数	調査期間
第1回	(3/12-13)
第2回	(3/27-29)
第3回	(4/13-14)
第4回	(4/24-26)
第5回	(5/15-17)
第6回	(5/29-31)
第7回	(6/12-14)
第8回	(6/26-28)
第9回	(7/17-19)
第10回	(8/21-23)
第11回	(9/18-20)
第12回	(10/16-18)
第13回	(11/20-22)
第14回	(12/11-13)
第15回	(1/22-24)
第16回	(2/19-21)
第17回	(3/26-28)
第18回	(4/23-25)
第19回	(5/28-30)
第20回	(6/25-27)
第21回	(7/30-8/1)

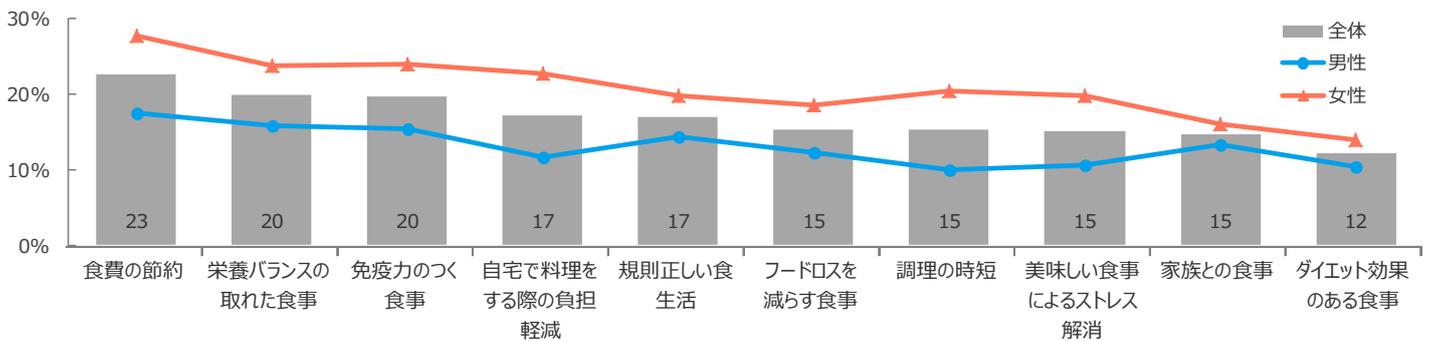
<図2> 項目別の不安度（複数回答）（n=2,500）



<図3> コロナ禍をきっかけに増えた行動（単一回答） ※普段実施している行動にあてはまる人ベース（コロナ禍前（2020年1月以前）と比べ「増えた」が30%以上の項目を抜粋）

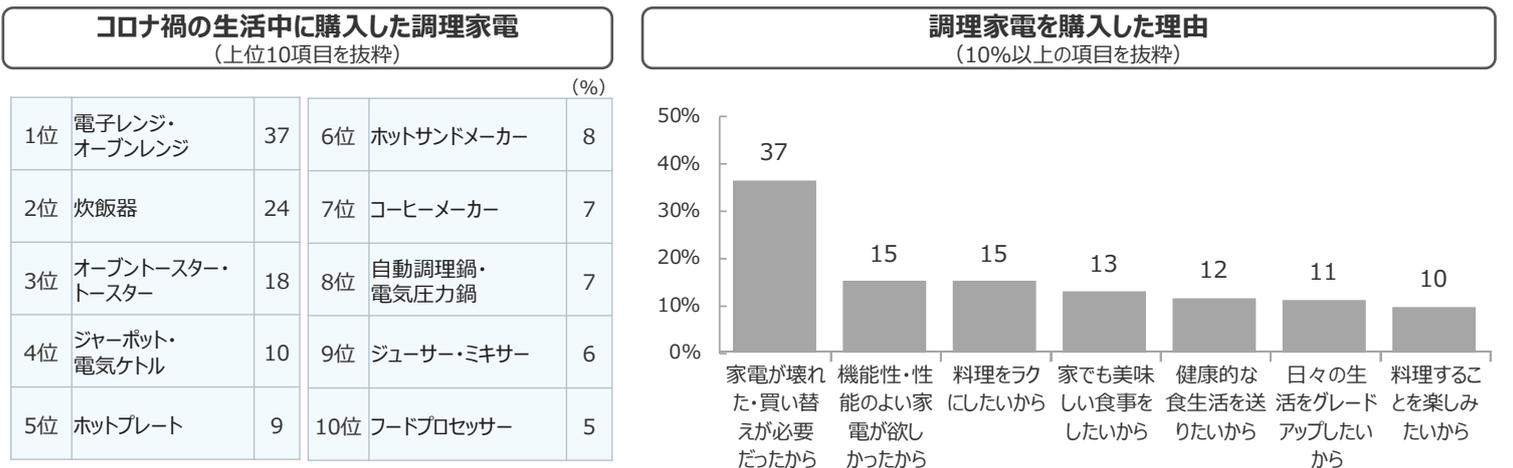


<図4> 食事に対してより意識するようになったもの（複数回答）（n=2,500）



<図5> コロナ禍の生活中に購入した調理家電と理由（複数回答）（n=549）

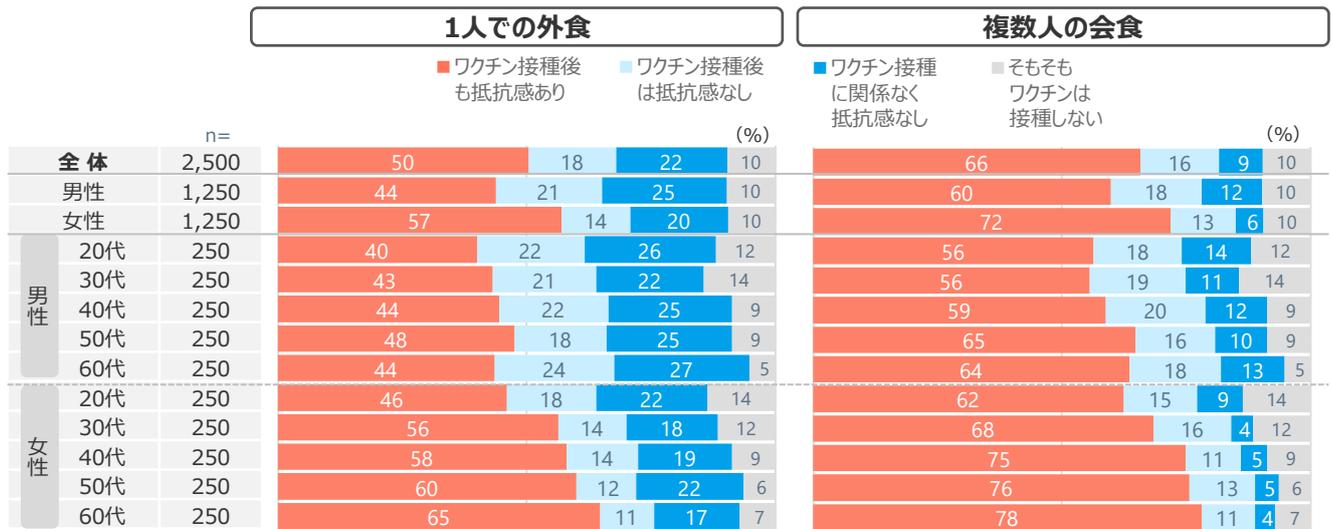
※コロナ禍の生活中に調理家電を購入した人ベース



<図6> コロナ禍の食生活でやってみてよかったこと（自由回答一部抜粋）

- **まとめ買い/ストックで食費節約へ**
 - ・作り置きをする、まとめ買いしてお肉をタレに漬けて冷凍
 - ・冷凍食品、レトルト商品の活用（美味しい、時短）
- **料理のレパートリーが増えた**
 - ・レシピアプリ、料理番組から情報を得る
 - ・手間のかかる料理を作る（出汁をとる、お菓子、燻製など）
 - ・エスニック、メキシカン料理にチャレンジ、香辛料が増えた
- **健康/免疫力アップのための食事で体調がよくなる**
 - ・乳酸菌（納豆、ヨーグルト、米麹）、ビタミン、水溶性食物繊維、たんぱく質
 - ・緑茶、スムージー、はちみつ、ニンニク、オートミールなど
- **調理用品を購入し活用**
 - ・電気調理鍋（時短、レパートリーが増える）
 - ・ヨーグルトメーカー（楽しい、いろんなものが作れる）
 - ・高級トースター（美味しい）
- **テイクアウト、デリバリー、中食の増加**
 - ・高級スイーツ、お惣菜
 - ・いろいろなお店のテイクアウト、デリバリーを楽しむ
- **お取り寄せグルメ、高級食材の購入**

<図7> ワクチン接種による外食・会食への意識（単一回答）



■ 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/同居子ども/世帯年収/職業）
- 調査結果トピックス（時系列比較まとめ・トピックスまとめ）
- ▼ **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、外出頻度、外出目的
 - 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
- ▼ **第2章 コロナ禍における食生活について**
 - 食事・飲食に関する行動別頻度/コロナ前と比べた増減変化
 - コロナ禍による食生活・行動の変化
 - テイクアウト・デリバリーの利用増加理由
 - 調理・キッチン家電の所有・利用実態/コロナ禍での購入状況/購入理由
 - コロナ禍における食事に対する意識変化
 - ワクチン接種による外食・会食への意識
- 食全般に対する意識
- 意識して摂っている栄養成分
- 食生活でやってみて良かったこと（自由回答）
- ▼ **参考資料（調査結果詳細）**
 - 各項目の詳細分析
 - 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/20210810corona/>

■ 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7月30日(金)～8月1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・・・」