

コロナ禍での 食品購入 実態

福岡県居住者の「料理・食品購入」に関する調査

2022年3月

Research & Consulting
G:COM

株式会社ジーコム

調査概要

1. 調査方法

当社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査

2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

3. 調査時期

2022年1月24日（月）～1月28日（金）

4. 調査規模

459サンプル

【標本構成】

| ■性 | 件数 | 構成比 (%) |
|----|-----|---------|
| 男性 | 175 | 38.1 |
| 女性 | 284 | 61.9 |
| 全体 | 459 | 100.0 |

| ■年代 | 件数 | 構成比 (%) |
|-------|-----|---------|
| 20代 | 21 | 4.6 |
| 30代 | 98 | 21.4 |
| 40代 | 92 | 20.0 |
| 50代 | 73 | 15.9 |
| 60代 | 120 | 26.1 |
| 70代以上 | 55 | 12.0 |
| 全体 | 459 | 100.0 |

| ■職業 | 件数 | 構成比 (%) |
|-----------|-----|---------|
| 会社員 | 109 | 23.7 |
| 公務員 | 16 | 3.5 |
| 団体職員・病院勤務 | 9 | 2.0 |
| 経営者・会社役員 | 8 | 1.7 |
| 派遣社員・契約社員 | 38 | 8.3 |
| 商工自営 | 18 | 3.9 |
| 農林漁業 | - | - |
| 自由業 | 12 | 2.6 |
| 学生 | 5 | 1.1 |
| パート・アルバイト | 69 | 15.0 |
| 専業主婦（主夫） | 114 | 24.8 |
| 無職 | 59 | 12.9 |
| その他 | 2 | 0.4 |
| 全体 | 459 | 100.0 |

| ■居住地 | 件数 | 構成比 (%) |
|--------|-----|---------|
| 福岡市内 | 257 | 56.0 |
| 市外都市圏 | 96 | 20.9 |
| その他福岡県 | 106 | 23.1 |
| 全体 | 459 | 100.0 |

| ■未既婚・有職別 | | 件数 | 構成比 (%) |
|----------|---------|-------|---------|
| 男性 | 未婚 | 39 | 8.5 |
| | 既婚・稼ぎ主 | 40 | 8.7 |
| | 既婚・共働き | 60 | 13.1 |
| | 既婚・専業主夫 | 3 | 0.7 |
| | 既婚・無職 | 33 | 7.2 |
| 女性 | 未婚 | 73 | 15.9 |
| | 既婚・稼ぎ主 | 1 | 0.2 |
| | 既婚・共働き | 97 | 21.1 |
| | 既婚・専業主婦 | 75 | 16.3 |
| | 既婚・無職 | 38 | 8.3 |
| 全体 | 459 | 100.0 | |

* 男女とも専業主夫・
主婦は配偶者が有
職、無職は配偶者
も無職の層を指す

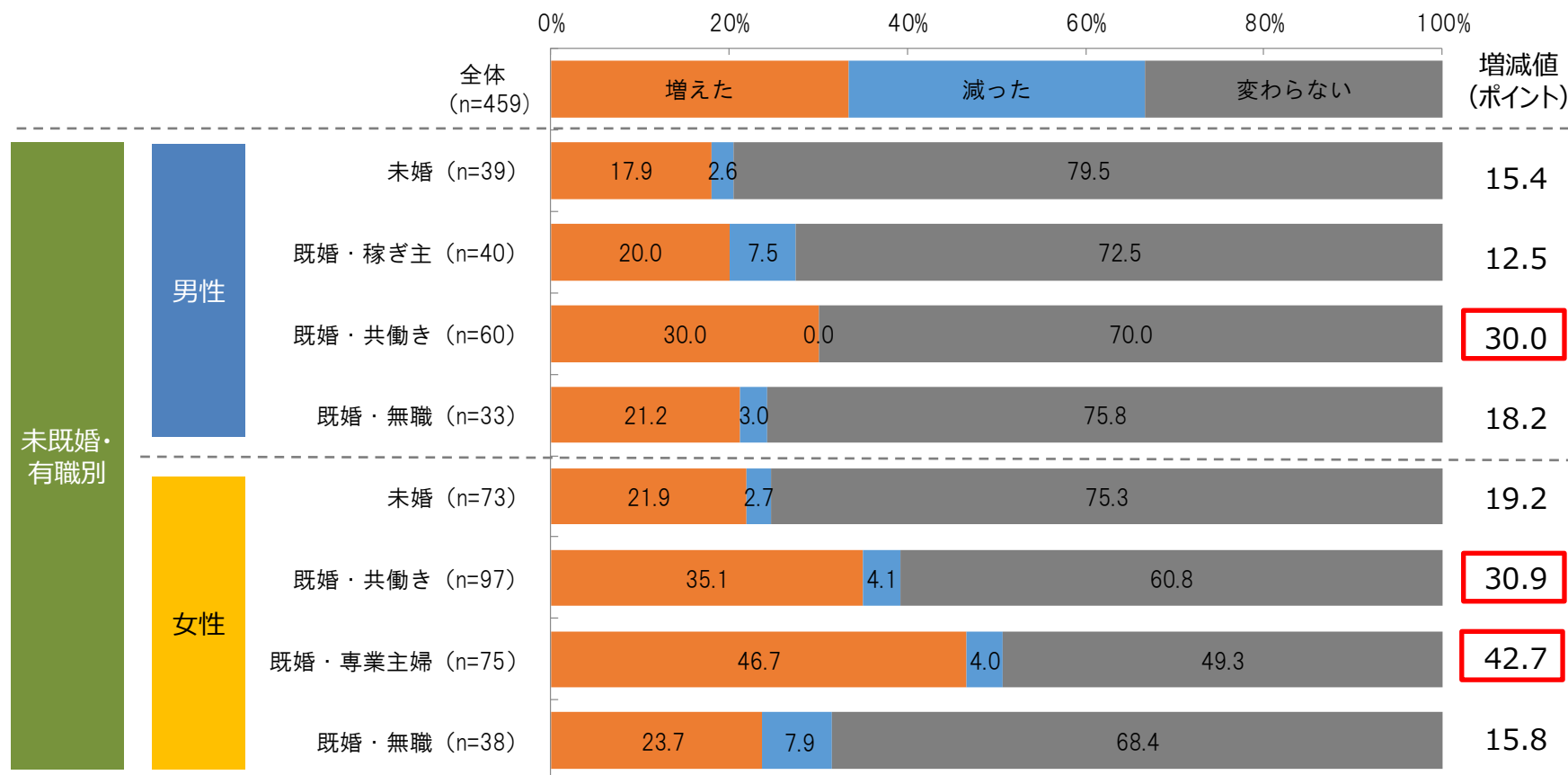
【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

1. 家事時間の変化

- コロナ禍の影響を受けて変化した家事時間について未既婚・有職別で比較すると、「増えた」の割合から「減った」の割合を減じた増減値は、専業主婦層が+42.7ポイントと突出して高く、家事負担が増加している。
- 共働き層も、男女ともおよそ+30ポイントと比較的増加幅が大きい。

◆家事時間の変化【単一回答】



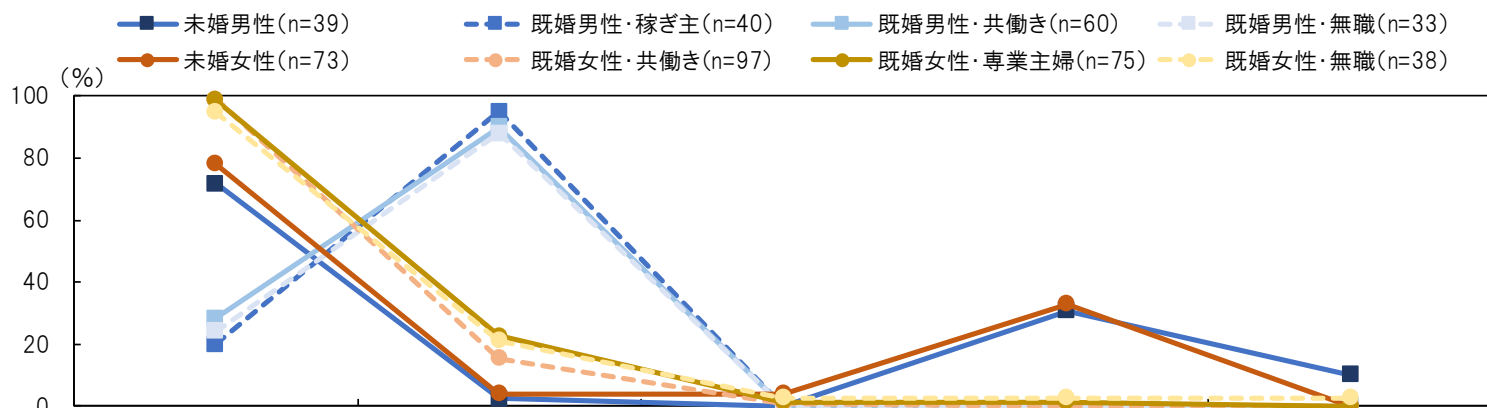
* 未既婚・有職別でn=30未満の層は非表示

* 増減値：「増えた」-「減った」の割合

2. 普段料理をする人

- 普段自分が料理をする割合は、未婚層では男女とも7割以上である。一方、既婚層では男性はいずれも2～3割程度なのに対し、女性は9割以上と高く、既婚の男女で料理実践度の差が大きい。
- 専業主婦の配偶者がいる稼ぎ主の男性は、他の層に比べて料理実践度がやや低い。

◆ 普段料理をする人 【複数回答】



| | | 調査数 | 自分 | 配偶者・パートナー | 子ども | 親 | その他 | |
|---------|----|---------|----|-----------|------|-----|------|------|
| 未既婚・有職別 | 男性 | 未婚 | 39 | 71.8 | 2.6 | - | 30.8 | 10.3 |
| | | 既婚・稼ぎ主 | 40 | 20.0 | 95.0 | - | - | - |
| | | 既婚・共働き | 60 | 28.3 | 90.0 | - | - | - |
| | | 既婚・無職 | 33 | 24.2 | 87.9 | - | - | - |
| | 女性 | 未婚 | 73 | 78.1 | 4.1 | 4.1 | 32.9 | - |
| | | 既婚・共働き | 97 | 99.0 | 15.5 | 1.0 | - | - |
| | | 既婚・専業主婦 | 75 | 98.7 | 22.7 | 1.3 | 1.3 | - |
| | | 既婚・無職 | 38 | 94.7 | 21.1 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |

* 未既婚・有職別でn=30未満の層は非表示

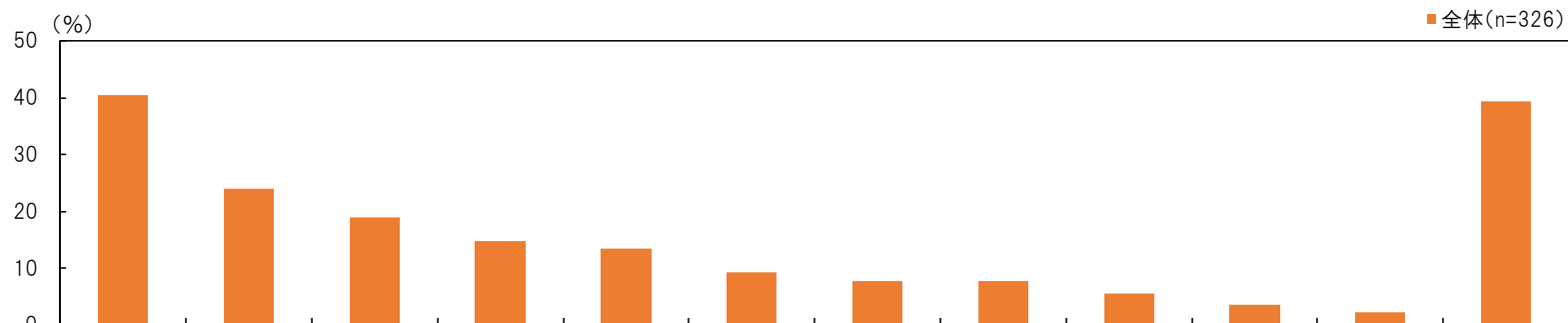
* 70%以上のセルにピンクの網掛け

3. コロナ禍で増えた料理行動・時間

* 普段料理する人限定

- 普段料理する人の40.5%が「料理を作る回数」が増加、23.9%が「料理に費やす時間」が増加したと回答した。
- 女性について、「料理を作る回数」「料理に費やす時間」は未婚層や無職層と、共働き層や専業主婦層で差が見られる。また、共働き層は「時短を意識した料理を作る」の割合が他と比べてやや高く、より効率を重視していることがうかがえる。

◆コロナ禍で増えた料理行動・時間 【複数回答】
* 普段料理する人限定



| 調査数 | | 料理を作る回数 | 料理に費やす時間 | 家族がそろうご飯を食べる | 時短を意識した料理を作る | これまでなかった料理のチャレンジにする | 料理の込んだ作りこみ | 手ごねの料理 | 家族が一緒に料理を作る | 弁当を作る | 一食に出す品数 | SNSやブログ、投稿サイトにアップする | 作った料理をこの中に見ない | |
|-----------|---------|---------|----------|--------------|--------------|---------------------|------------|--------|-------------|-------|---------|---------------------|---------------|------|
| 全体 | 326 | 40.5 | 23.9 | 19.0 | 14.7 | 13.5 | 9.2 | 7.7 | 7.7 | 5.5 | 3.4 | 2.1 | 39.3 | |
| 有職別・未婚・女性 | 未婚 | 57 | 35.1 | 19.3 | 8.8 | 14.0 | 19.3 | 14.0 | 10.5 | 5.3 | 8.8 | 3.5 | 3.5 | 43.9 |
| | 既婚・共働き | 96 | 46.9 | 27.1 | 19.8 | 21.9 | 15.6 | 8.3 | 10.4 | 11.5 | 6.3 | 3.1 | - | 33.3 |
| | 既婚・専業主婦 | 74 | 45.9 | 29.7 | 23.0 | 12.2 | 10.8 | 9.5 | 2.7 | 6.8 | 5.4 | 4.1 | - | 35.1 |
| | 既婚・無職 | 36 | 36.1 | 19.4 | 19.4 | 11.1 | 8.3 | 8.3 | 8.3 | 5.6 | 5.6 | - | - | 36.1 |

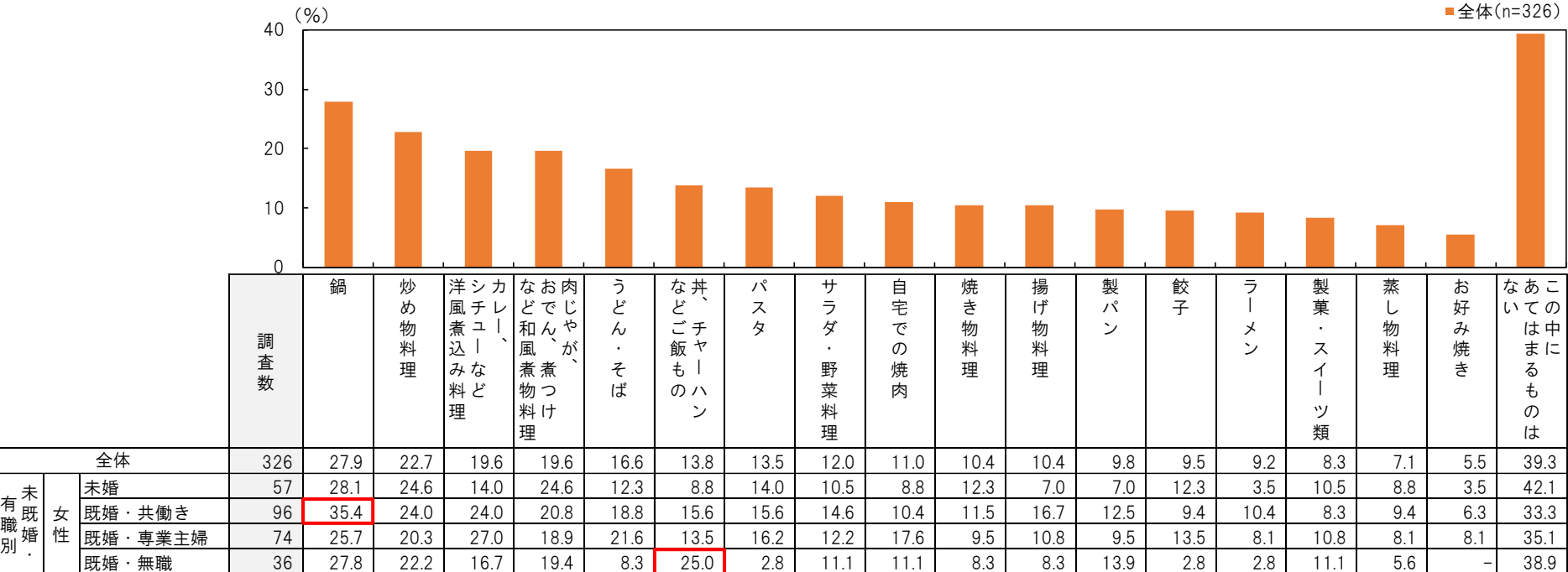
* 未婚・有職別でn=30未満の層は非表示

4. コロナ禍で増加した料理ジャンル

* 普段料理する人限定

- コロナ禍で増えた料理は、「鍋」「炒め物料理」「洋風煮込み料理」「和風煮物料理」の順で、具材を煮る料理が上位を占めている。
- 女性では、共働き層で「鍋」、無職層で「丼、チャーハンなどご飯もの」の割合が高い。

◆ コロナ禍で増加した料理ジャンル 【複数回答】
* 普段料理する人限定

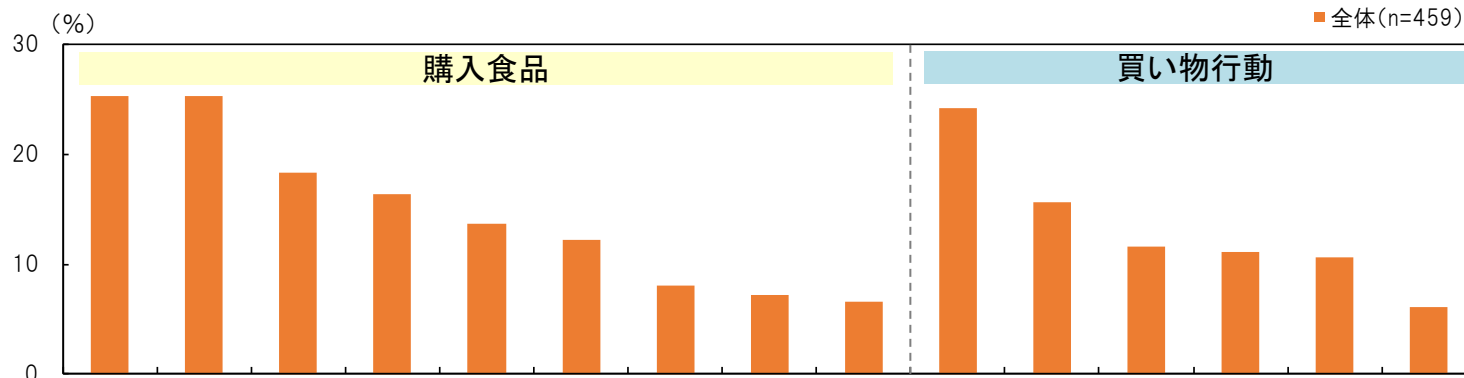


* 未既婚・有職別でn=30未満の層は非表示

5. コロナ禍で増えた購入食品・買い物行動

- コロナ禍で購入が増えた食品は、「冷凍食品」「インスタント食品・カップ麺など即席食品」「菓子・デザート」の順である。既婚女性・無職層で「菓子・デザート」の割合が他に比べて高い。
- また、買い物行動については「食材をまとめ買いする」が最も高く、特に専業主婦層の割合は4割弱に及ぶ。

◆コロナ禍で増えた購入食品・買い物行動（複数回答）



* 未既婚・有職別でn=30未満の層は非表示

マーケティングリサーチからコンサルティングまで 福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム

1986年の創業以来、30年以上福岡・九州で
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、
マーケティングサポートを行っています。

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<https://www.gcom-net.co.jp/>

inq@gcom-net.co.jp