

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

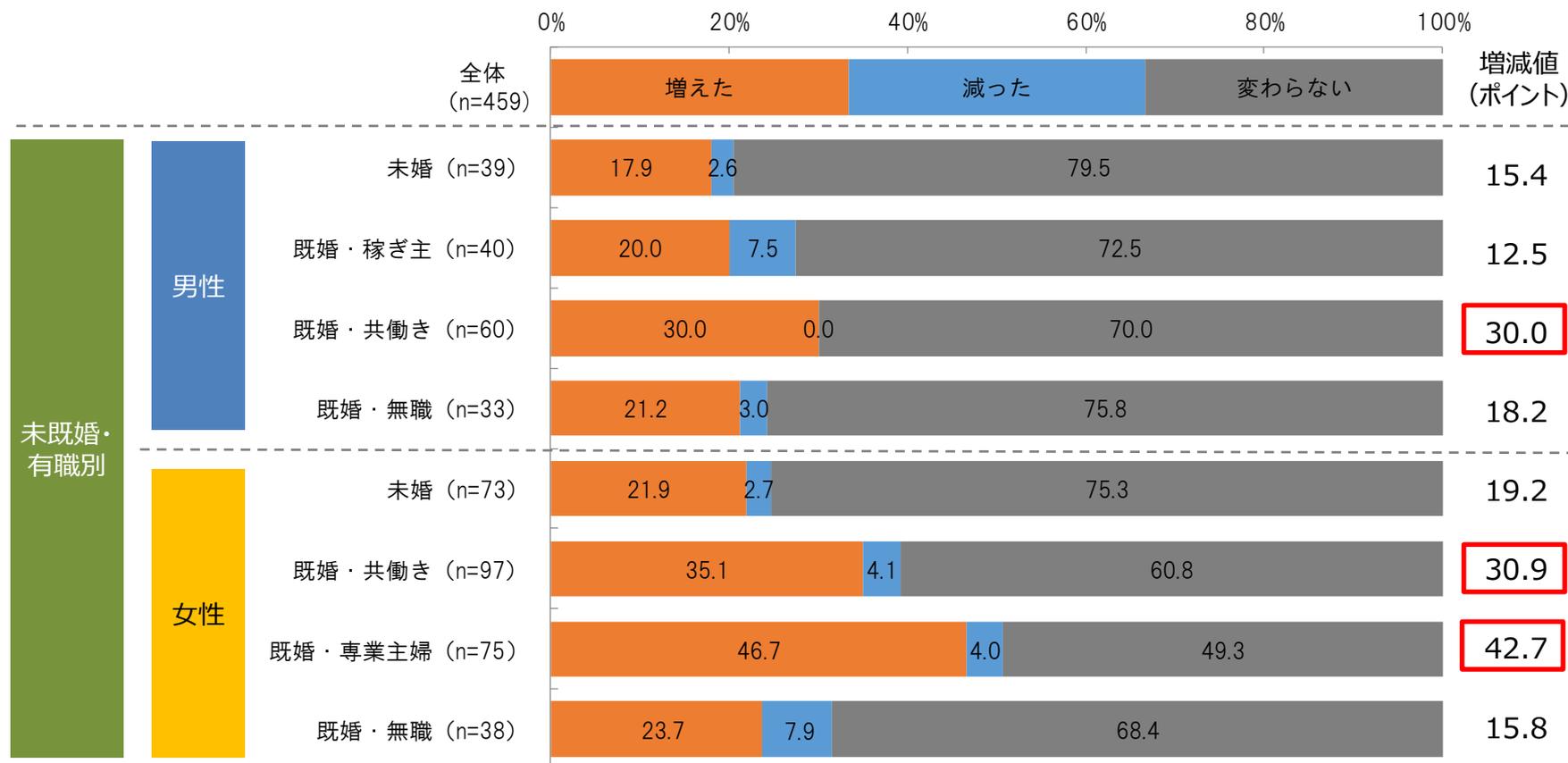
【報告書の見方】

- ・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】



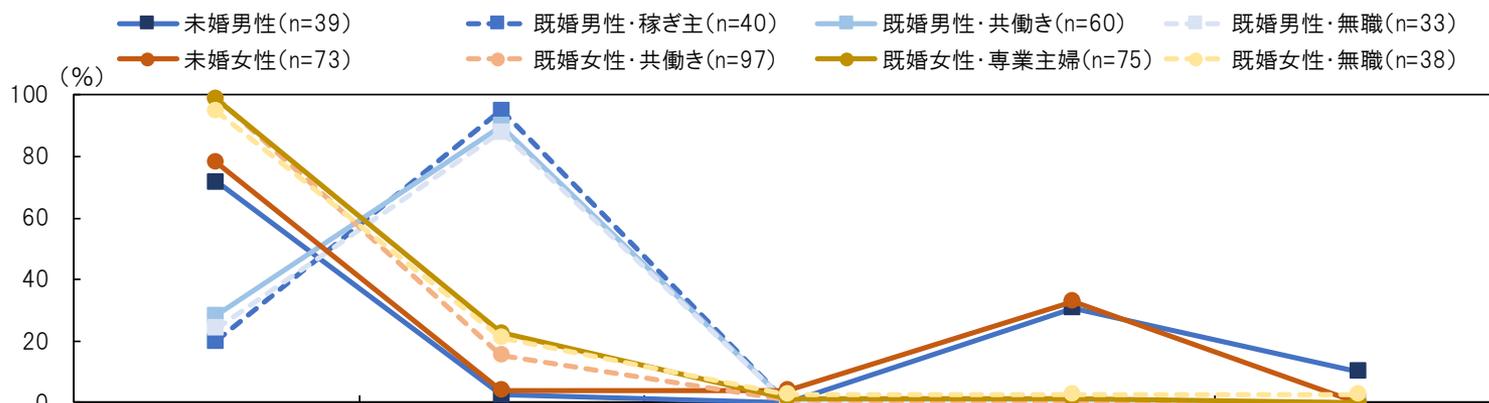
* 未既婚・有職別でn=30未満の層は非表示

* 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	パートナー・ 配偶者	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

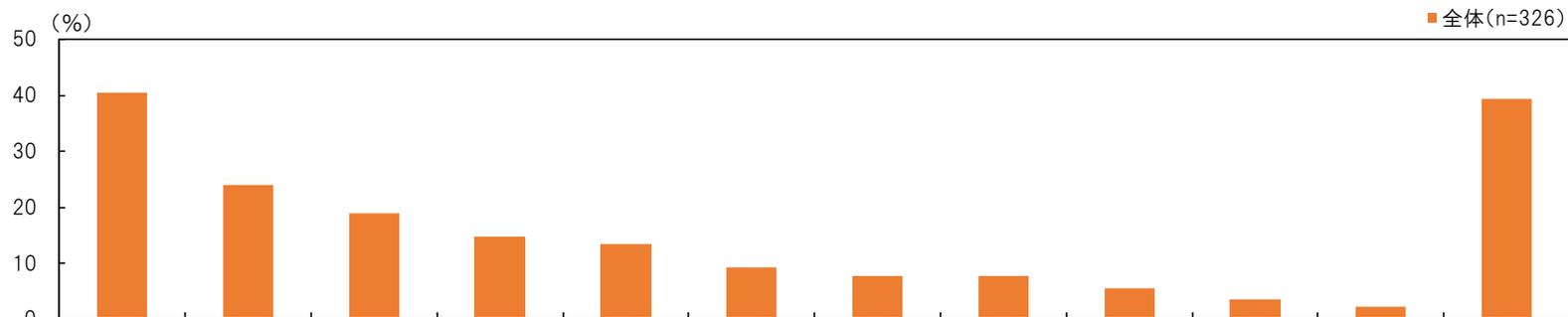
* 70%以上のセルにピンクの網掛け

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にチャレンジする	手込んだ料理・ごちそうを作る	手の込んだ料理をまとめた料理を作る	家族が一緒に料理を作る	弁当を作る	一食に出す品数	投稿サイト、SNSやブログ、SNSや投稿サイトに	作った料理をSNSやブログ、SNSや投稿サイトに	この中にはない	
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

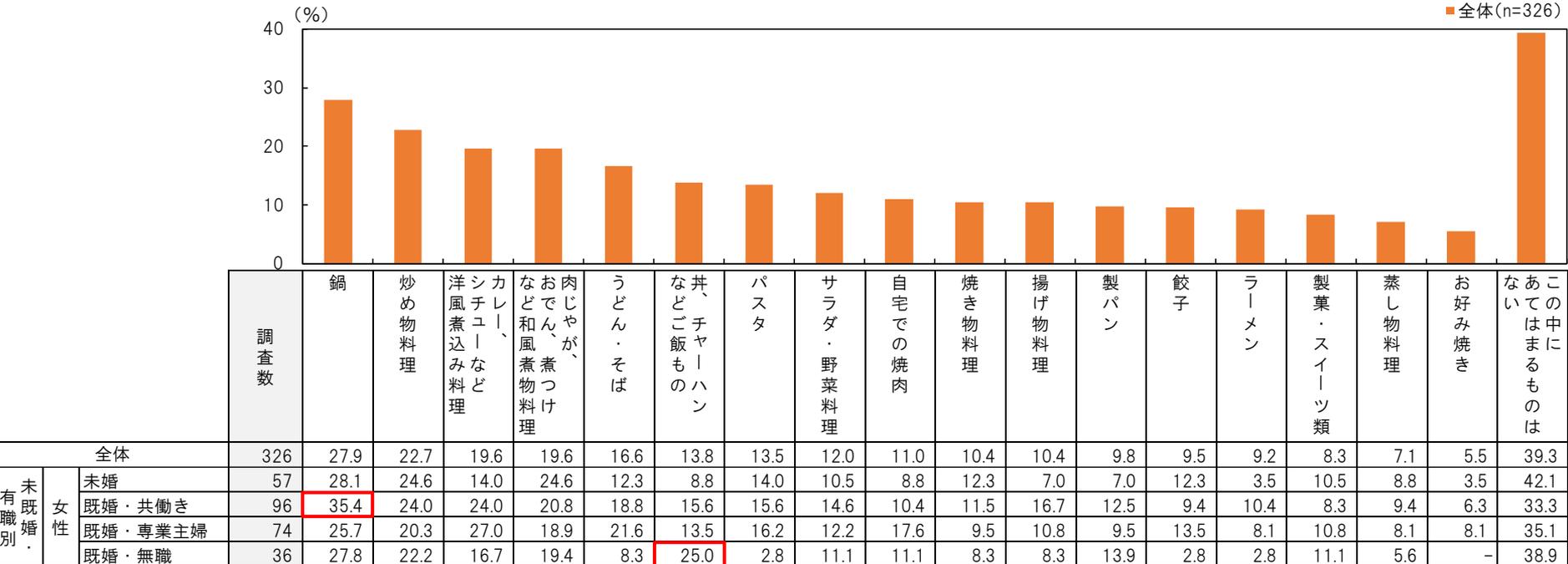
* 未婚・有職別でn=30未満の層は非表示

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



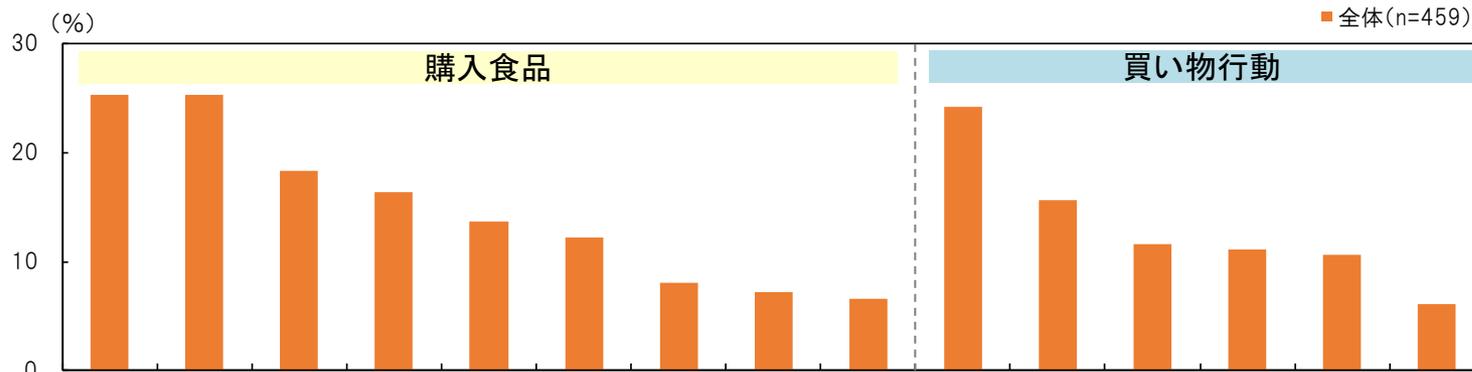
* 未既婚・有職別でn=30未満の層は非表示

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）



調査数	冷凍食品	即席食品 カップ麺など	インスタント食品・ 菓子・デザート	総菜	おにぎり・調理パン	弁当、 主食となる料理	おだし調味料やたれ、 おかずの素	缶詰・びん詰め食品	下ごしらえ・味付け 済みの半調理品	カット済み野菜や 素材をまとめ買い する	使いやすいやさや手軽さを 優先する	気分転換できるもの を選ぶ	質の良いものを選ぶ	安さにこだわる	複数の店舗を 買い回る	この中 にあてはまる ものはない			
全体	459	25.3	25.3	18.3	16.3	13.7	12.2	8.1	7.2	6.5	24.2	15.7	11.5	11.1	10.7	6.1	29.6		
未既婚・有職別	男性	未婚	39	20.5	23.1	5.1	23.1	17.9	15.4	-	-	-	7.7	5.1	2.6	-	10.3	-	51.3
		既婚・稼ぎ主	40	22.5	32.5	12.5	17.5	12.5	20.0	2.5	5.0	5.0	20.0	12.5	5.0	17.5	5.0	13.3	32.5
		既婚・共働き	60	15.0	16.7	10.0	11.7	15.0	6.7	1.7	6.7	3.3	20.0	6.7	6.7	15.0	8.3	13.3	40.0
		既婚・無職	33	30.3	27.3	18.2	21.2	12.1	9.1	6.1	15.2	6.1	18.2	12.1	18.2	15.2	12.1	3.0	33.3
		既婚・専業主婦	75	33.3	33.3	24.0	18.7	17.3	18.7	10.7	8.0	6.7	37.3	24.0	12.0	14.7	9.3	18.7	
	女性	未婚	73	23.3	20.5	23.3	11.0	9.6	11.0	12.3	9.6	11.0	17.8	13.7	15.1	12.3	12.3	8.2	28.8
		既婚・共働き	97	34.0	27.8	19.6	20.6	12.4	10.3	10.3	6.2	8.2	30.9	22.7	13.4	10.3	5.2	2.1	22.7
		既婚・専業主婦	75	33.3	33.3	24.0	18.7	17.3	18.7	10.7	8.0	6.7	37.3	24.0	12.0	14.7	9.3	18.7	
		既婚・無職	38	13.2	18.4	28.9	7.9	15.8	7.9	15.8	7.9	7.9	26.3	18.4	18.4	13.2	10.5	5.3	23.7

* 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