



令和4年度

コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業

# 消費者 WEB 調査報告書

令和5年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター



## はしがき

新型コロナウイルス感染症の流行も3年目となった令和4年度は、感染対策と経済社会活動との両立を目指す「ウィズコロナ」に舵が切れ、それ以前は繰り返し発令された緊急事態宣言やまん延防止等重点措置は発令されませんでした。コロナ禍で消費者の生活スタイルや消費形態には、例えばテレワークの拡大、外食利用の減少、家庭での食事頻度の増大、テイクアウトやデリバリーの利用の増大等の変化が生じましたが、「ウィズコロナ」の令和4年度は、消費者の生活スタイルや消費形態にそれ以前とは異なる変化が生じ、食肉関連事業者もそうした変化に対応して経営を展開することとなりました。同時に、最近における諸物価の高騰が消費者の消費行動等に大きく影響を及ぼすようになりました。

こうした中、当センターは、JRA（日本中央競馬会）からの助成を得て、昨年度に引き続き「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」を実施しました。今年度の事業は、「ウィズコロナ」の下での食肉の流通・消費動向等を把握・分析し、その結果を食肉関連事業者の経営展開に役立てていただくことを目的としておりますが、その一環として、昨年度に引き続き、株式会社マクロミルに委託して、消費者の意識を把握する消費者WEB調査を実施いたしました。

消費者WEB調査では、20歳以上の男女（食肉の購入を担当することがあり、家庭での食肉購入頻度が1週間に1回以上である者が調査対象者）6,192名からWEB画面上で回答を求め、これを集計・分析しました。特に、今年度は、昨年度の調査結果と比較することにより、消費者の生活スタイルや食肉の購入実態、外部サービスの利用状況等について、流行前（2020年2月）、1年前（2021年9月）、現在（2022年9月）の3時点の経年変化を把握するよう努めました。また、最近の諸物価高騰の中での食肉価格の値上がりに対する消費者の意識、さらには長引くコロナ禍でのレシピサイトの利用状況やふるさと納税制度の利用状況に関する質問も新たに設け、食肉関連事業者の方々が今後の経営展開の方向性を探る上で参考となる情報が得られるようにも努めたところです。

本報告書は、その調査結果を取りまとめたものです。消費者の消費行動の変化や食肉に対する意識など興味深いデータが揃っており、食肉関連事業者の方々の今後の経営展開にお役立ていただければ幸いです。

最後になりますが、本調査の実施に当たり貴重なご助言をいただいた調査分析委員会の委員の皆様並びにご支援をいただいたJRAの関係各位に厚く御礼を申し上げます。

令和5年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター  
理事長 田家 邦明





## 「コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業」調査報告書一覧

事業名		調査報告書
全体報告（調査結果の総括）		調査報告書
食肉関連事業者調査事業		食肉関連事業者調査報告書
食肉関連事業者ヒアリング調査事業		食肉関連事業者ヒアリング調査報告書
<b>消費者 WEB 調査事業</b>		<b>消費者 WEB 調査報告書</b>
食肉加工品等 POS データ分析事業	食肉加工品	食肉加工品等 POS データ/家計調査 分析報告書
家計調査分析事業	生鮮食肉	

上記の報告書は、当センターのホームページ (<http://www.jmi.or.jp>) にも掲載しておりますので、ご活用下さい。

### 調査分析委員会名簿

氏名	所属
伊藤 匡美	亜細亜大学 経営学部教授
折笠 俊輔	公益財団法人流通経済研究所 主席研究員
佐藤 勸	全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部次長
旦 有孝	事業協同組合全国焼肉協会 専務理事
布川 勝一	一般社団法人日本食肉協会 会長
益森 信治	全国食肉業務用卸協同組合連合会 事務局長
(座長) 宮島 成郎	日本ハム・ソーセージ工業協同組合 前専務理事

(五十音順、敬称略)



# コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業に係る 消費者WEB調査報告書

# 目次

---

1. 調査概要	P. 3
2. WBについて	P. 4
3. 回答者プロフィール	P. 6
4. 調査結果の要約	P. 15
5. 調査結果の詳細	P. 31
SCR 結果	P. 32
1) 生活実態の変化	P. 37
2) 食料品の購入実態の変化	P. 45
3) 調理頻度と外食サービス利用実態の変化	P. 53
4) 調理済み食品の購入実態の変化	P. 63
5) 食肉の購入実態の変化	P. 70
6) 食肉の価格変化に対する意向	P. 93
7) 調理法の変化	P.104
8) レジピサイトの利用実態	P.107
9) ふるさと納税制度の利用実態	P.111
10) 食肉・食肉加工品への要望	P.120
6. 調査票	P.124

# 調査概要

---

調査目的： 新型コロナウイルスの影響により食肉の購入・喫食実態が変化したことを調査し、今後の食肉販売に関する基礎資料とする。

調査対象： マクロミルモニタ 20歳以上の男女  
食肉の購入を担当することがあり、家庭での食肉購入頻度が1週間に1回以上

調査地域： 全国

調査時期： 【スクリーニング調査(SCR)】2022年9月13日(火)～9月15日(木)  
【本調査】2022年9月13日(火)～9月14日(水)

有効回答数： 【スクリーニング調査(SCR)】20,000 サンプル

【本調査】 6,192 サンプル

年代×性別×エリア別で均等割付し、人口動態に合わせてウェイトバック集計を実施。

・年代：20代/30代/40代/50代/60代/70代以上

・エリア別：北海道/東北/関東/中部/近畿/中国/四国/九州沖縄

↳新潟県は中部、三重県は近畿に分類している。

※ウェイトバック(WB)集計…回収されたサンプル(標本)を母集団に合わせて集計する方法

※新潟県は中部エリア、三重県は近畿エリアに分類している。

調査実施期間：株式会社マクロミル

(参考)

前回調査：令和3年9月に、今回調査と同一手法(調査対象、調査地域、有効回答数)により実施。

# WB について①

## ウェイトバック集計とは(マクロミル)

ウェイトバック集計を端的に説明すると、以下のようになります。

「回収されたサンプル(標本)を母集団の構成に合わせて集計する方法。母集団と回収サンプルの構成比が異なる場合に、属性の抽出率や回収率の違いを補正し母集団構成比を復元する場合などに使用する。国勢調査など既知の正確なウェイトバック集計データに集計値をウェイトバックすることが多い。」となります。しかし、これを読むだけでは少々わかりにくいかもしれません。具体的にはどのような場面で、どのようなことが行われているのでしょうか。600名の生徒がいる、ある中学校の例を用いて見ていきましょう。

全校生徒数が600人の中学校で、制服廃止に賛成するかどうかのアンケートをとったケースを考えてみます(図1)。

この中学校では、生徒における男女の内訳が男子200人、女子400人です。アンケートの総回答数は200人で、回答の内訳は男子100人、女子100人でした。また、アンケートの結果、制服廃止に「賛成」した人は全部で130名、全体の65%でした。

生徒			アンケート回答数		制服廃止について		
	生徒総数	男女比	回答者数	男女比	賛成	反対	賛成の割合
男子	200	33.3%	100	50.0%	40	60	40.0%
女子	400	66.7%	100	50.0%	90	10	90.0%
合計	600	100.0%	200	100.0%	130	70	65.0%

図1 ある中学校における、全体/アンケート回答/アンケート結果における男女内訳

さて、今回のアンケートでは、何らかの理由で女子の回答率が悪かったようです。その結果、生徒総数では男子:女子=1:2である一方で、アンケート回答者数では男子:女子=1:1となりました。これは、本アンケート結果(制服廃止に賛成が65.0%いた)においては女子の声が小さくなっているということの意味します。

そこで男女間の意見の公平を期すため(つまり“正しい学校の縮図を作る”ため)には、アンケートの回答者(回収されたサンプル)の男女比を、生徒全体(母集団)の男女の構成比に合わせて集計し直すことが必要となります。これがウェイトバック集計です。

## WB について②

今回のアンケート回答総数 200 名における、本来あるべき理想的な男女の数は図 2 のとおりです。

	あるべき 男女構成比	あるべき 回答者数
男子	33.3%	66.7人
女子	66.7%	133.3人
合計	100.0%	200人

図 2 アンケート回答者の本来あるべき男女比

それに対し実際の回答者数を割り戻すことで、母集団の構成比に戻すための係数(ウエイトバック値)を割り出していきます(図 3)。つまり、実際の男子の回答数 100 人を 66.7 人になるように縮小=ウエイトバック値 0.67、実際の女子の回答数 100 人を 133.3 人になるように拡大=ウエイトバック値 1.33 することで、中学校の正しい縮図を作ることが可能となります。

	ウエイトバック前		ウエイトバック値		ウエイトバック後
	実際の 回答者数		あるべき 回答者数に 割り戻す係数		あるべき 回答者数
男子	100人	×	0.67	=	66.7人
女子	100人	×	1.33	=	133.3人
合計	200人				200人

図 3 ウエイトバック値の考え方

このウエイトバック値を、男女別の回答結果に掛け合わせると、男女間の意見の公平性が担保された、中学校全体の正しい縮図としての、制服廃止に賛成の人割合を導き出すことができます(図 4)。

	ウエイトバック前				ウエイトバック値		ウエイトバック後		
	賛成	反対	賛成の割合				賛成	反対	賛成の割合
男子	40人	60人	40%	×	0.67	=	26.7人	40人	40%
女子	90人	10人	90%	×	1.33	=	120人	13.3人	90%
合計	130人	70人	65%				146.7人	53.3人	73.3%

図 4 制服廃止についてのアンケート結果のウエイトバック集計

図 4 を見て分かるように、ウエイトバック集計前の結果では制服廃止賛成比率は 65.0%でしたが、ウエイトバック集計後には 73.3%になりました。この 73.3%が、女性の声を正しく全体の結果に反映させた結果である、といえます。

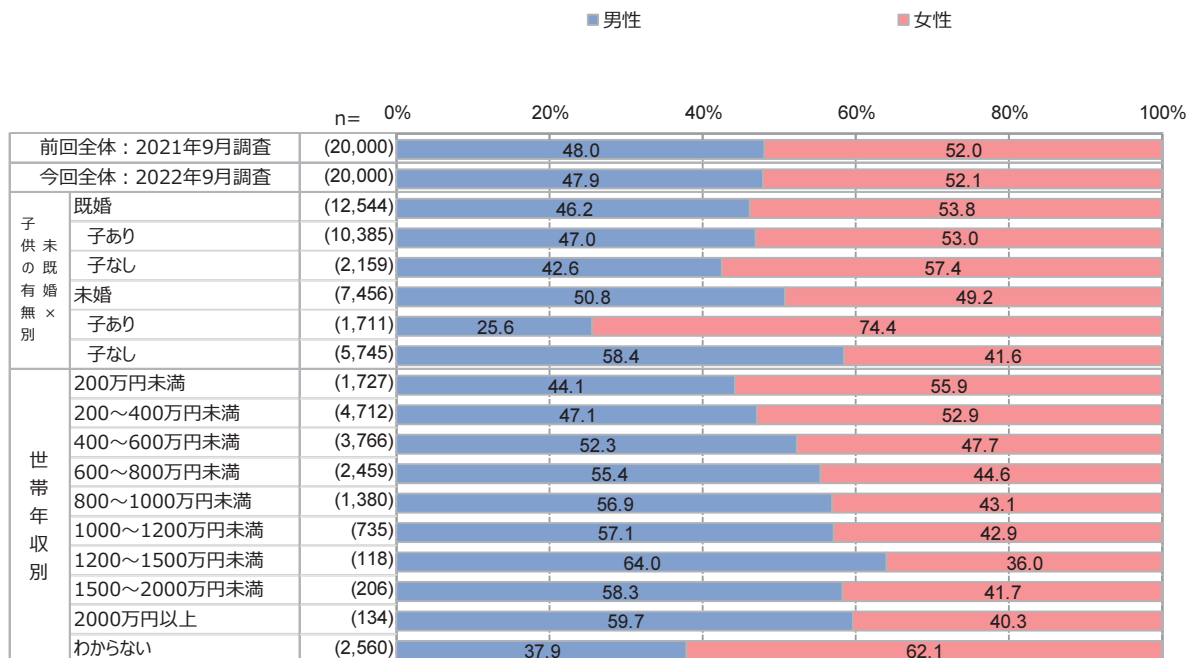
## 回答者プロフィール

---



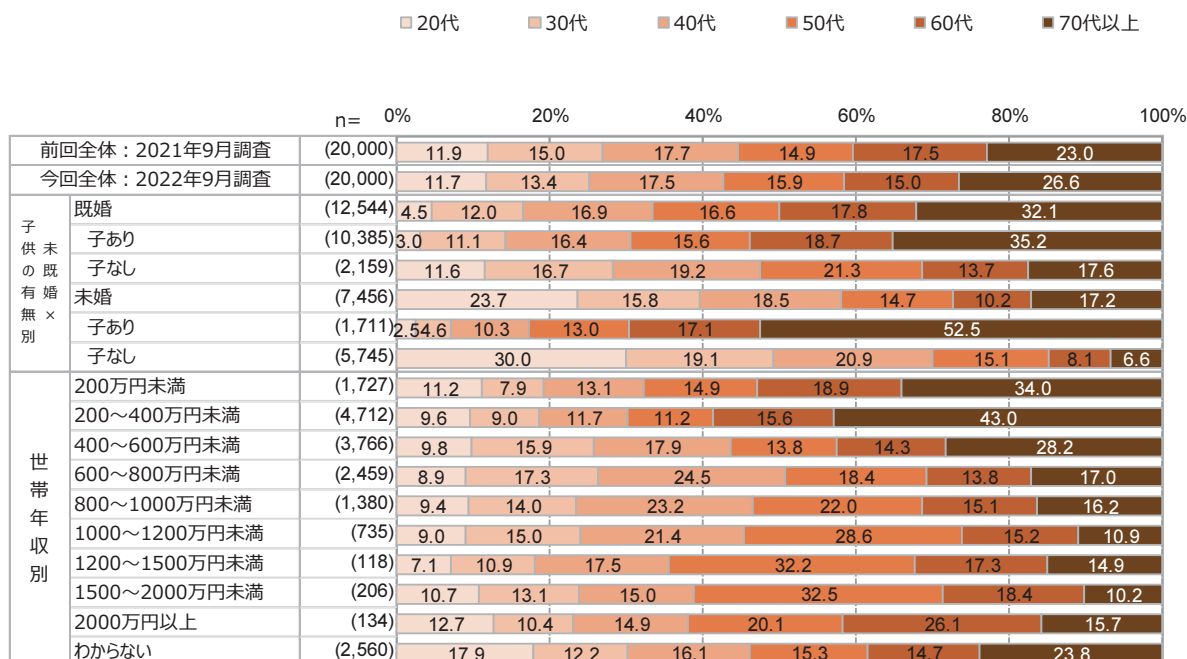
# プロフィール④ <SCR>

## 性別



※2%未満のスコアは非表示

## 年代

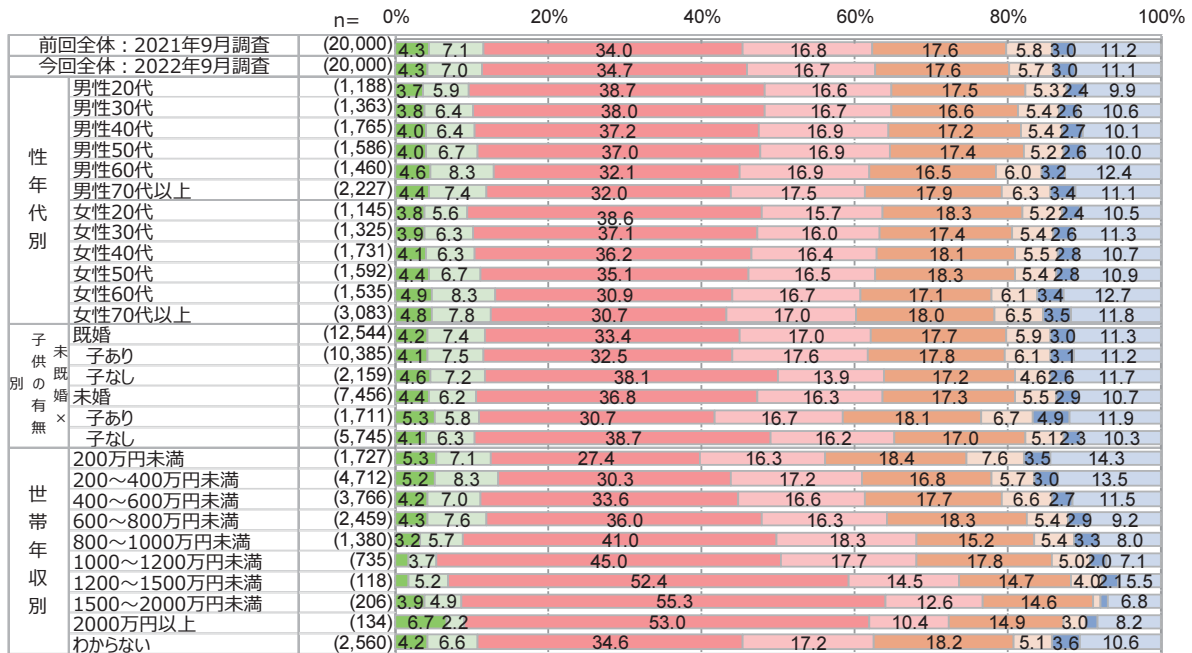


※2%未満のスコアは非表示

# プロフィール② <SCR>

## 居住エリア

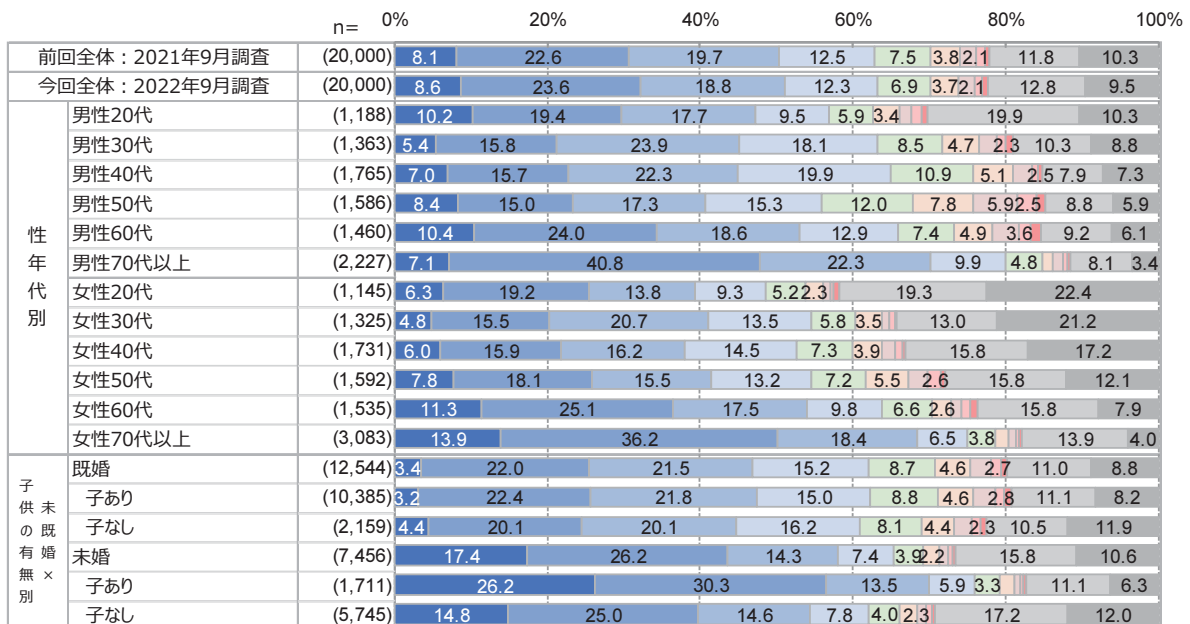
■北海道 ■東北地方 ■関東地方 ■中部地方 ■近畿地方 ■中国地方 ■四国地方 ■九州地方



※2%未満のスコアは非表示

## 世帯年収

■200万未満 ■200～400万未満 ■400～600万未満 ■600～800万未満  
 ■800～1000万未満 ■1000～1200万未満 ■1200～1500万未満 ■1500～2000万未満  
 ■2000万円以上 ■わからない ■無回答



※2%未満のスコアは非表示

# プロフィール③ <SCR>

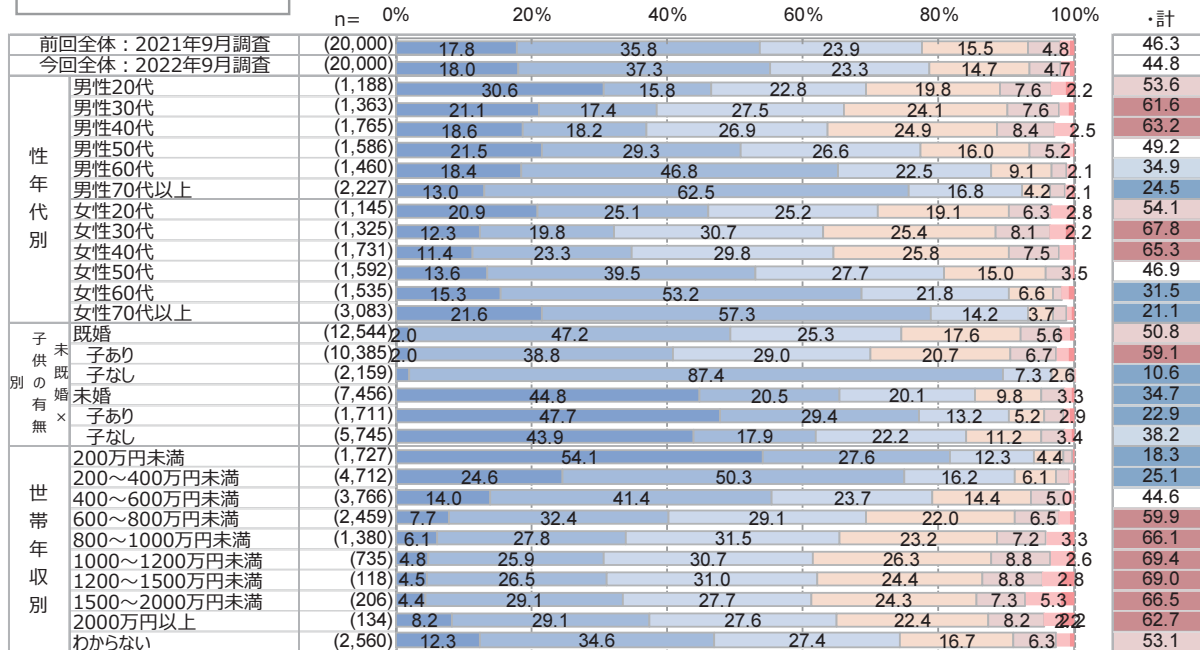
n=30以上の場合

## 同居人数

[比率の差]

- 今回全体+10ポイント
- 今回全体 +5ポイント
- 今回全体 -5ポイント
- 今回全体-10ポイント

■ 1人 (あなたのみ) ■ 2人 ■ 3人 ■ 4人 ■ 5人 ■ 6人 ■ 7人以上



※2%未満のスコアは非表示  
※同居家族がいる人ベース

※3人以上・計 (「3人」~「7人以上」)

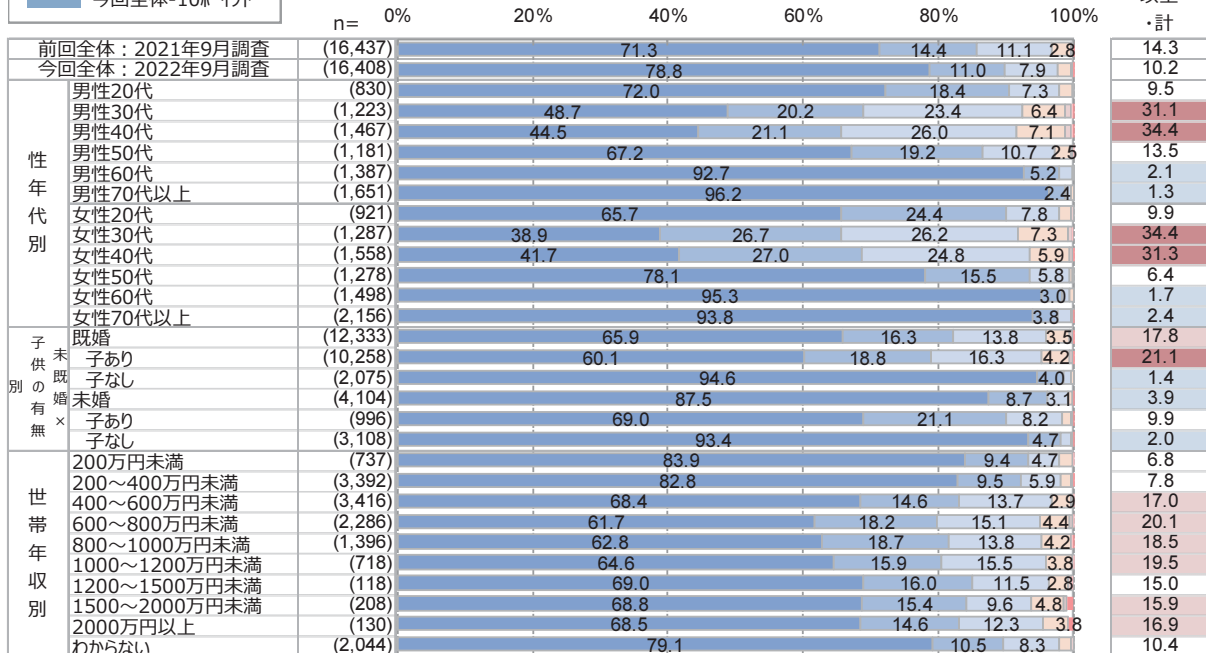
n=30以上の場合

## 未成年のお子様の同居人数

[比率の差]

- 今回全体+10ポイント
- 今回全体 +5ポイント
- 今回全体 -5ポイント
- 今回全体-10ポイント

■ 0人 (未成年のお子様はいない) ■ 1人 ■ 2人 ■ 3人 ■ 4人 ■ 5人 ■ 6人以上



※2%未満のスコアは非表示  
※同居家族がいる人ベース

※2人以上・計 (「2人」~「6人以上」)

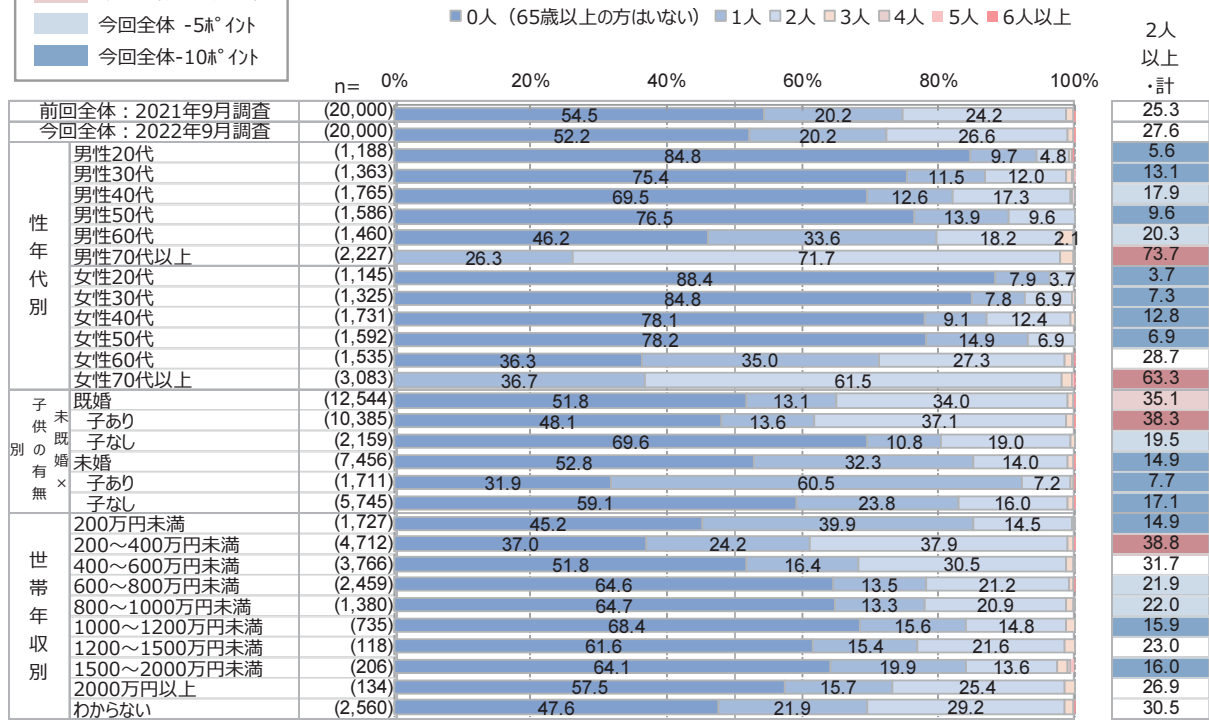
# プロフィール④ <SCR>

n=30以上の場合

[比率の差]

- 今回全体+10%ポイント
- 今回全体 +5%ポイント
- 今回全体 -5%ポイント
- 今回全体-10%ポイント

## 65歳以上の同居人数

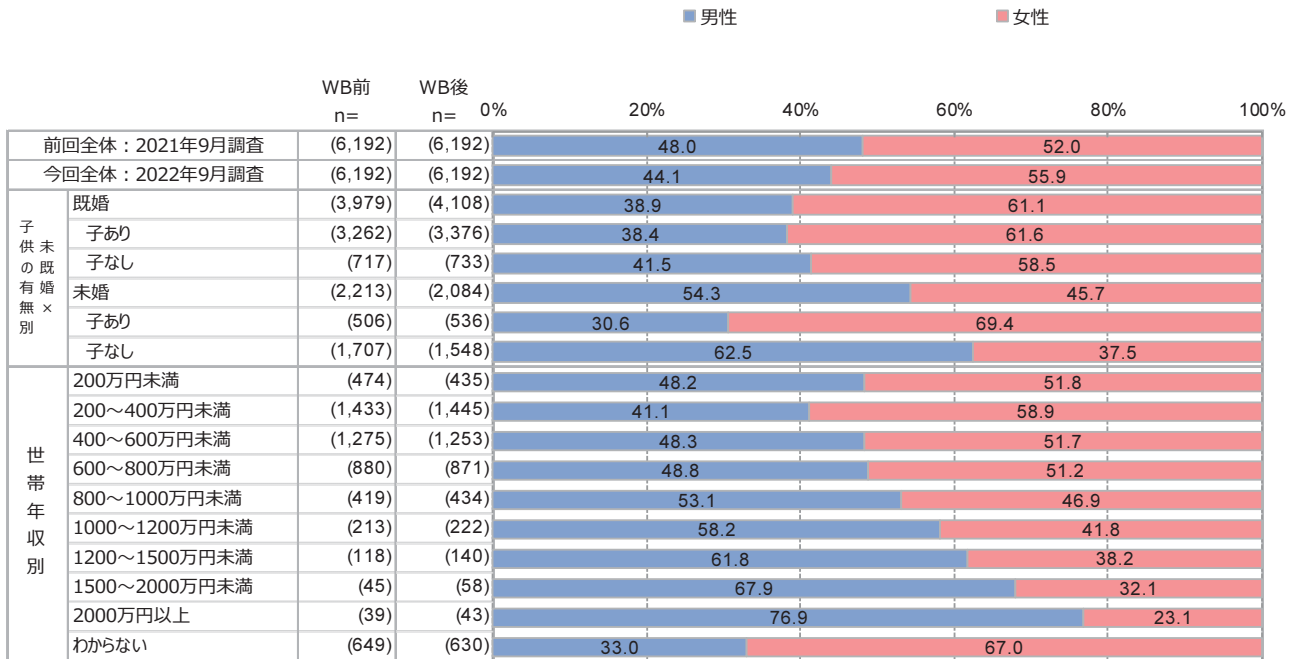


※2%未満のスコアは非表示

※2人以上・計（「2人」～「6人以上」）

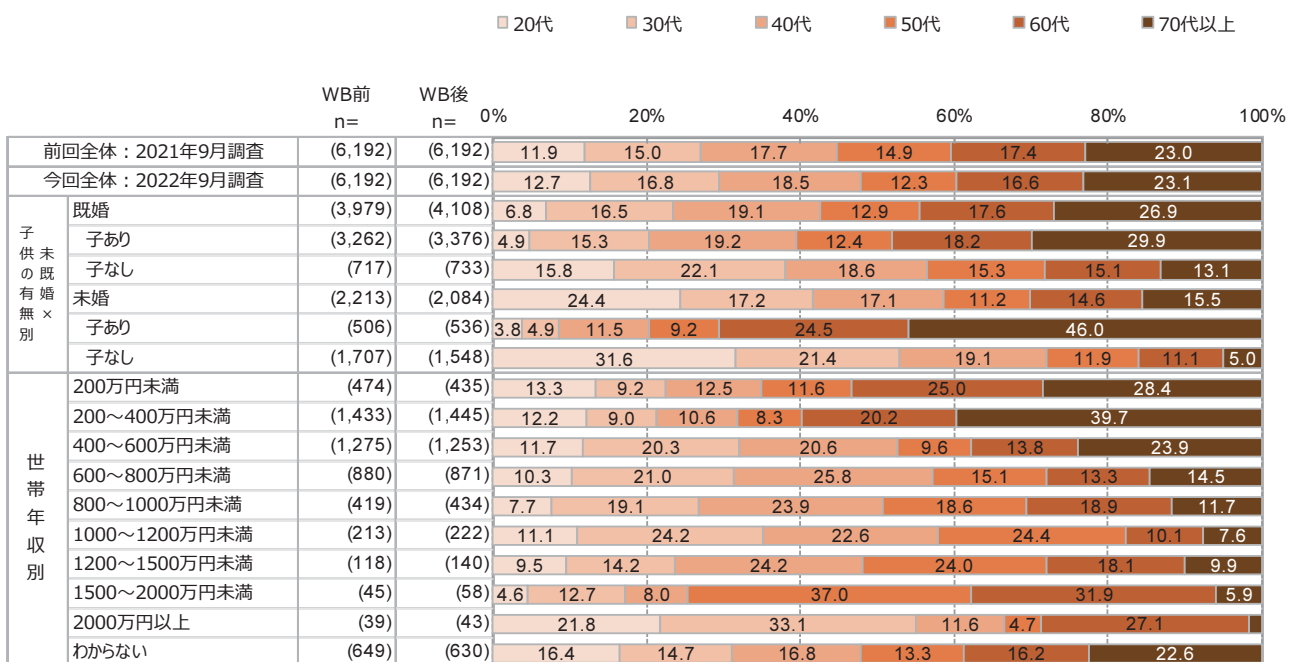
# プロフィール① <本調査>

## 性別



※2%未満のスコアは非表示

## 年代

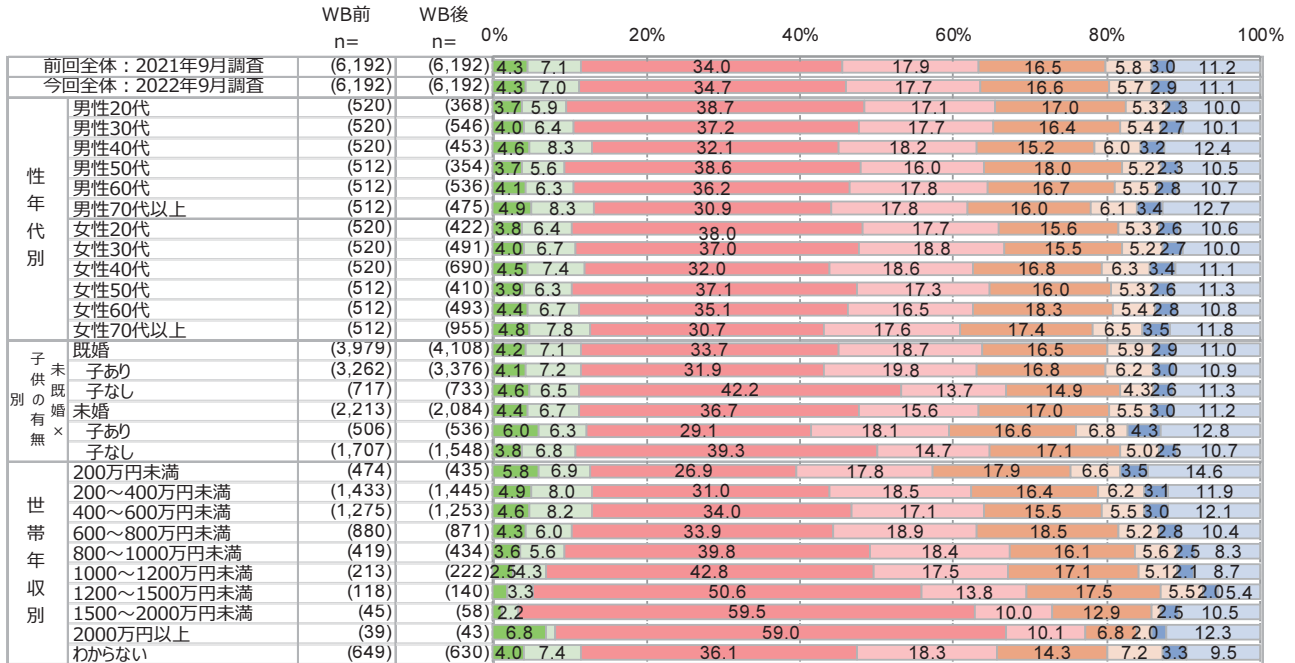


※2%未満のスコアは非表示

# プロフィール② <本調査>

## 居住エリア

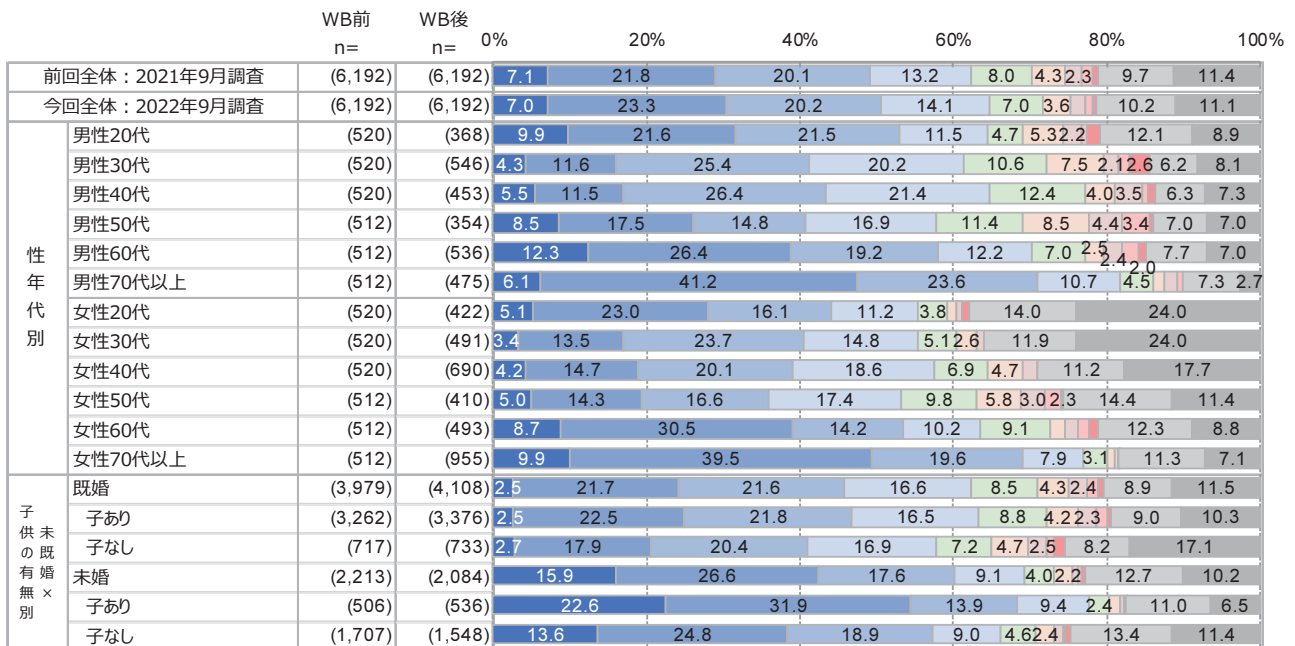
■北海道 ■東北地方 ■関東地方 ■中部地方 ■近畿地方 ■中国地方 ■四国地方 ■九州地方



※2%未満のスコアは非表示

## 世帯年収

■200万未満 ■200～400万未満 ■400～600万未満 ■600～800万未満  
 ■800～1000万未満 ■1000～1200万未満 ■1200～1500万未満 ■1500～2000万未満  
 ■2000万円以上 ■わからない ■無回答

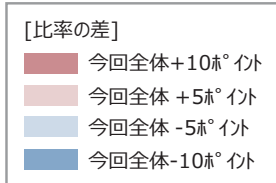


※2%未満のスコアは非表示

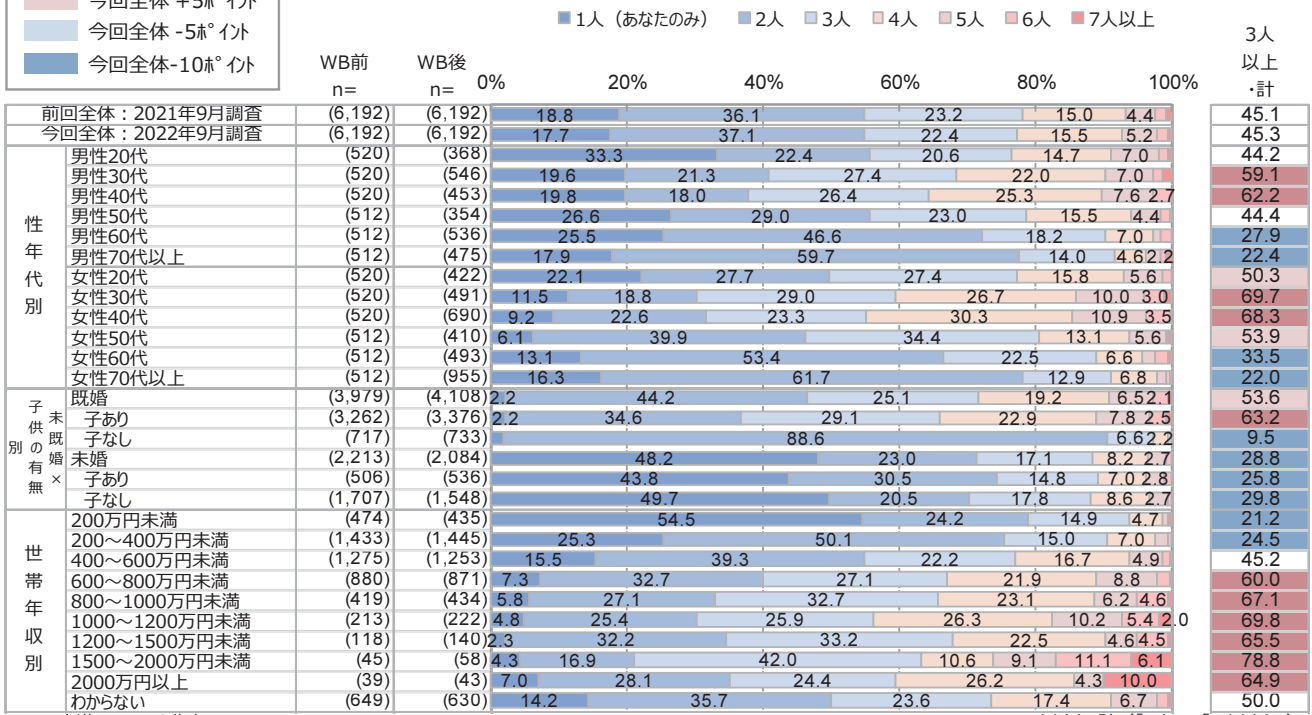


# プロフィール③ <本調査>

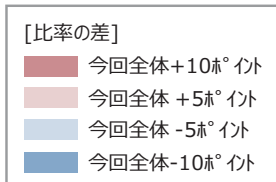
n=30以上の場合



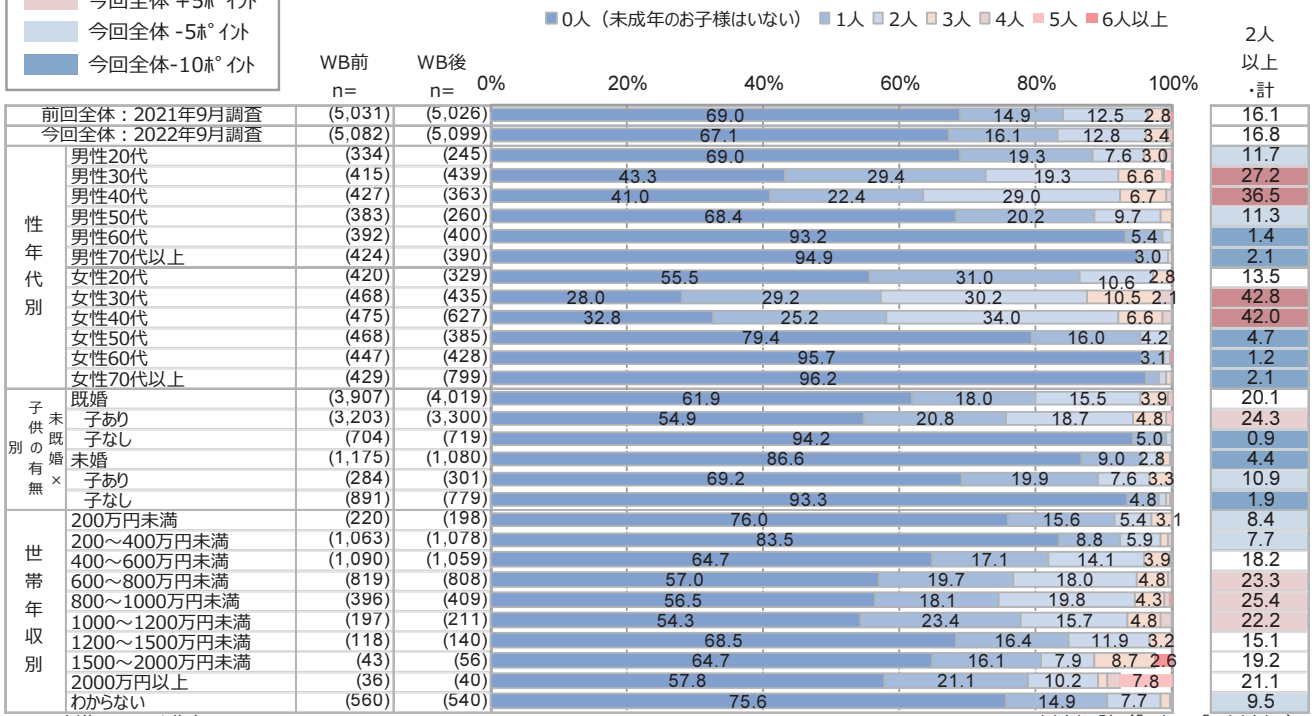
## 同居人数



n=30以上の場合

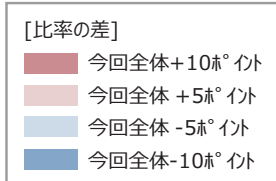


## 未成年のお子様の同居人数

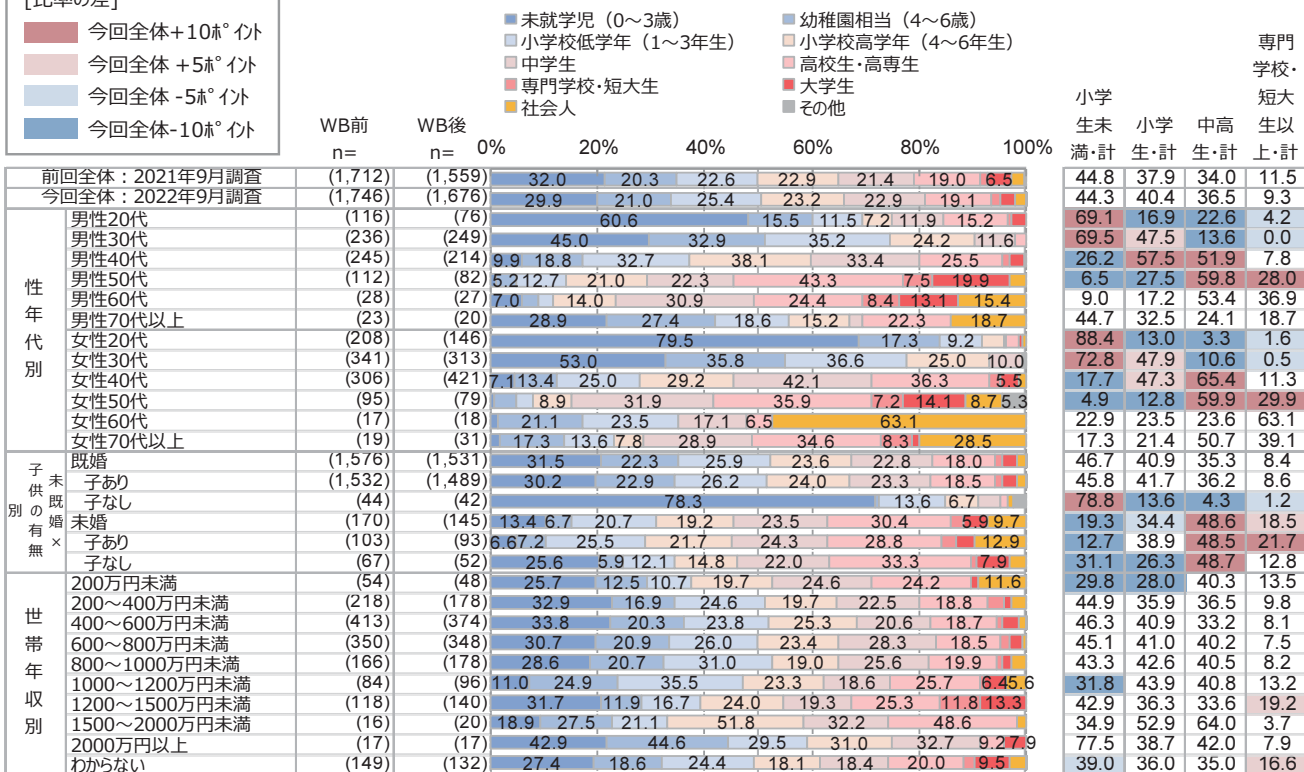


# プロフィール④ <本調査>

n=30以上の場合

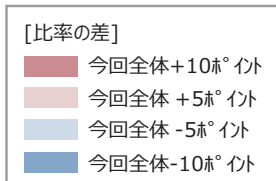


## 未成年のお子様の年齢

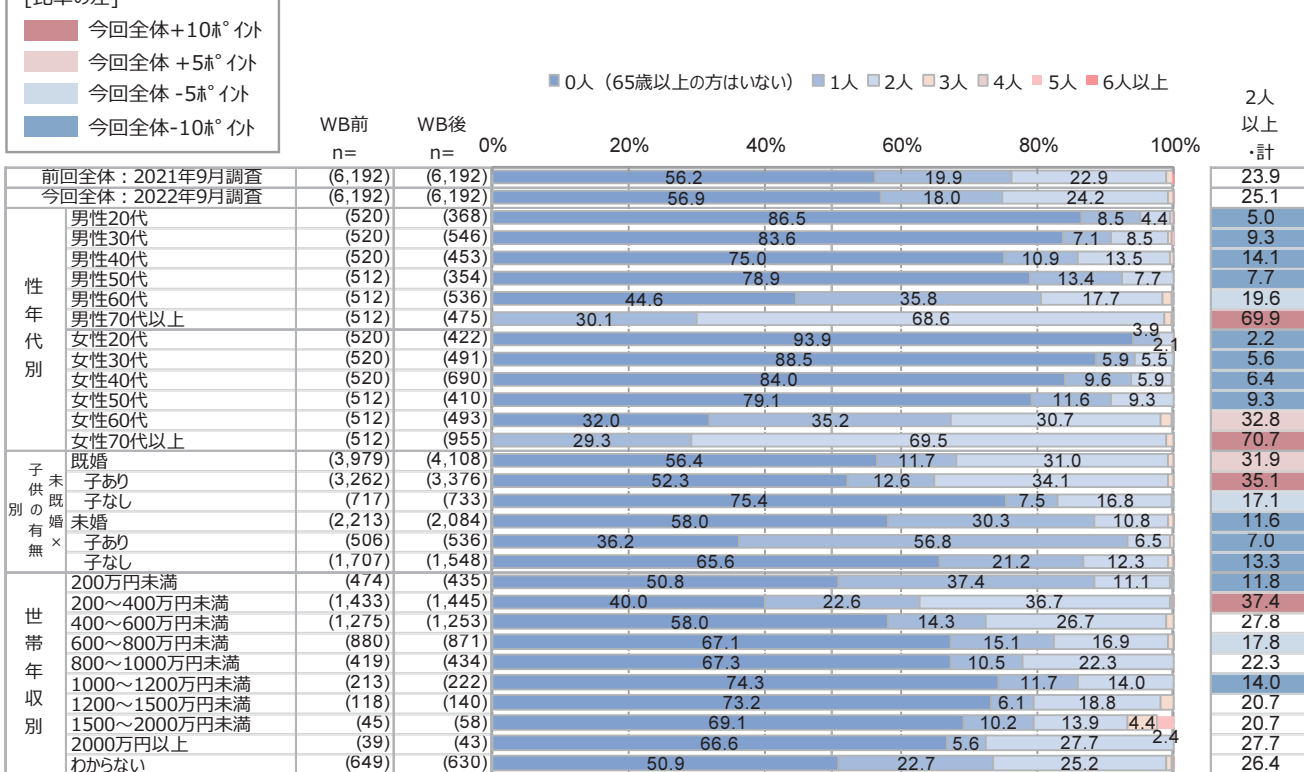


※5%未満のスコアは非表示  
※未成年のお子様と同居している人ベース

n=30以上の場合



## 65歳以上の同居人数



※2%未満のスコアは非表示 ※2人以上・計 (「2人」~「6人以上」)

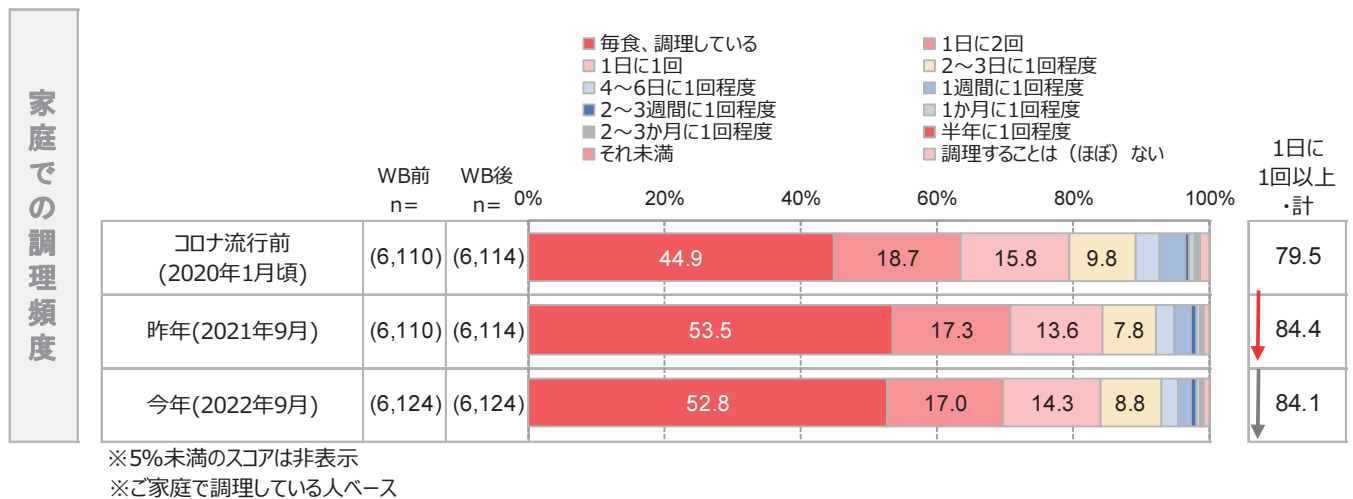
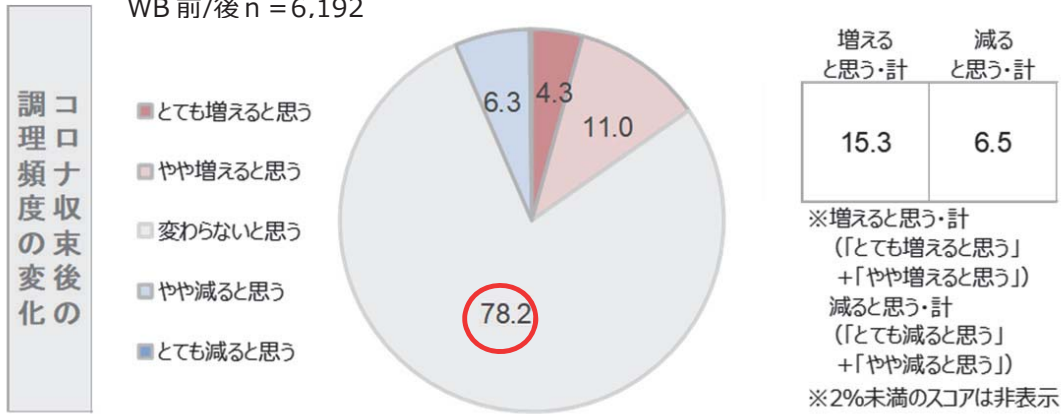
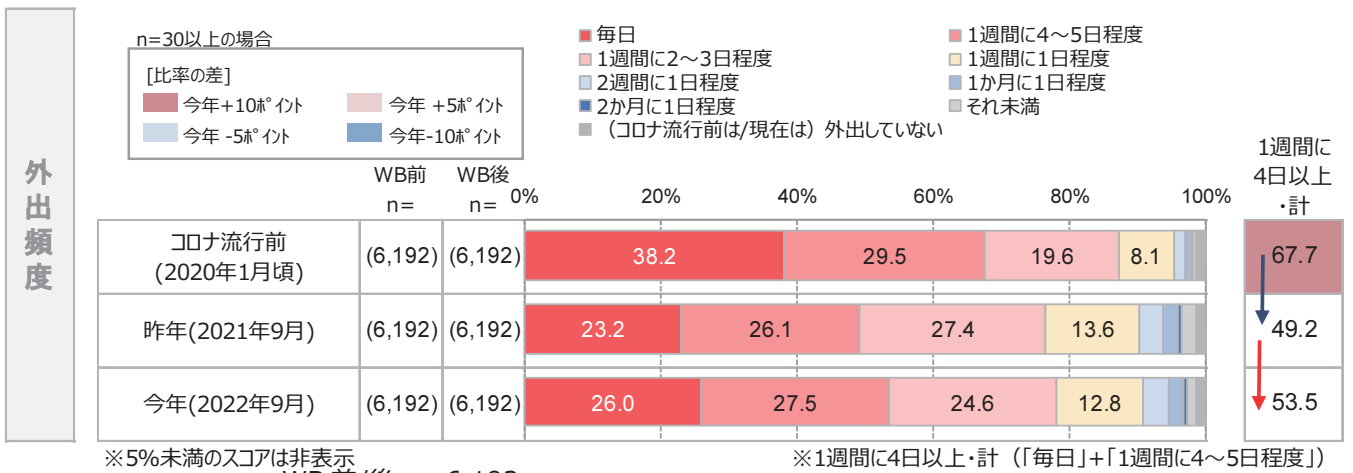


## 調査結果の要約

---

# 1-1. コロナによるライフスタイルの変化①

- ① コロナ流行前における「1週間に4日以上」外出する人は68%で、コロナ流行後の前回調査49%と下がったものの、今回調査は56%に増え、コロナウイルス流行前に戻りつつある様子。
- ② 一方で、家庭での調理頻度「1日に1回以上」は、コロナ流行前→前回調査で増加し、そのまま定着している。
- ③ コロナ収束後の調理頻度の変化は「変わらないと思う」が78%で最多で、コロナ収束後も、コロナ流行前から増加した現在の調理頻度が定着すると推察される。



## 1-2. コロナによるライフスタイルの変化②

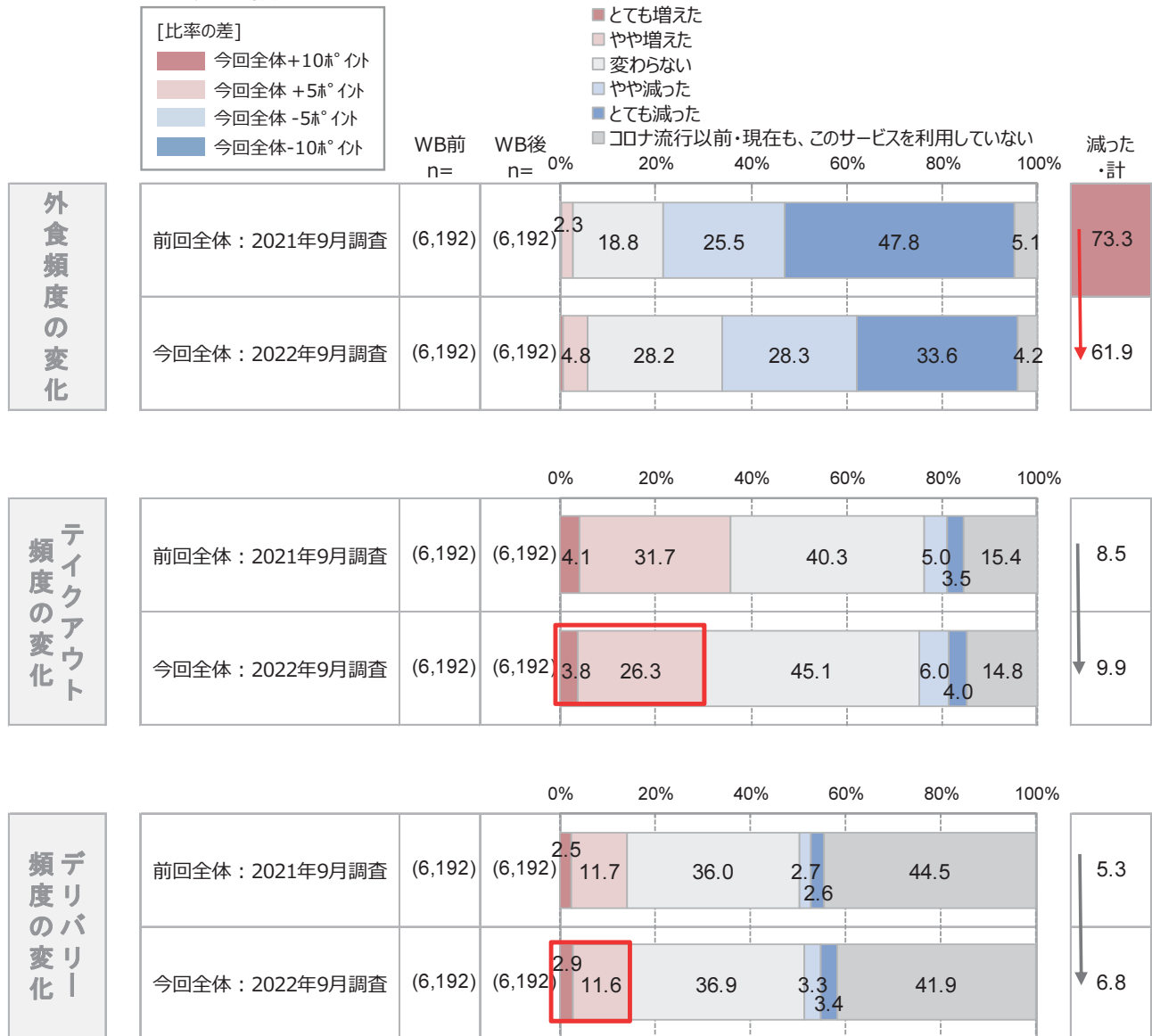
- ① コロナ流行によって外食頻度が減った人は、前回調査の73%に対して、今回調査は62%と10ポイント減少し、コロナ流行前に戻りつつある様子。
- ② テイクアウト・デリバリーは、前回調査と変動はなく、コロナ流行前→前回調査で増加してそのまま定着している。
- ③ デリバリーは「コロナ流行以前・現在も、このサービスを利用していない」が40%を占める

120

### コロナ流行前との比較

123

n=30以上の場合

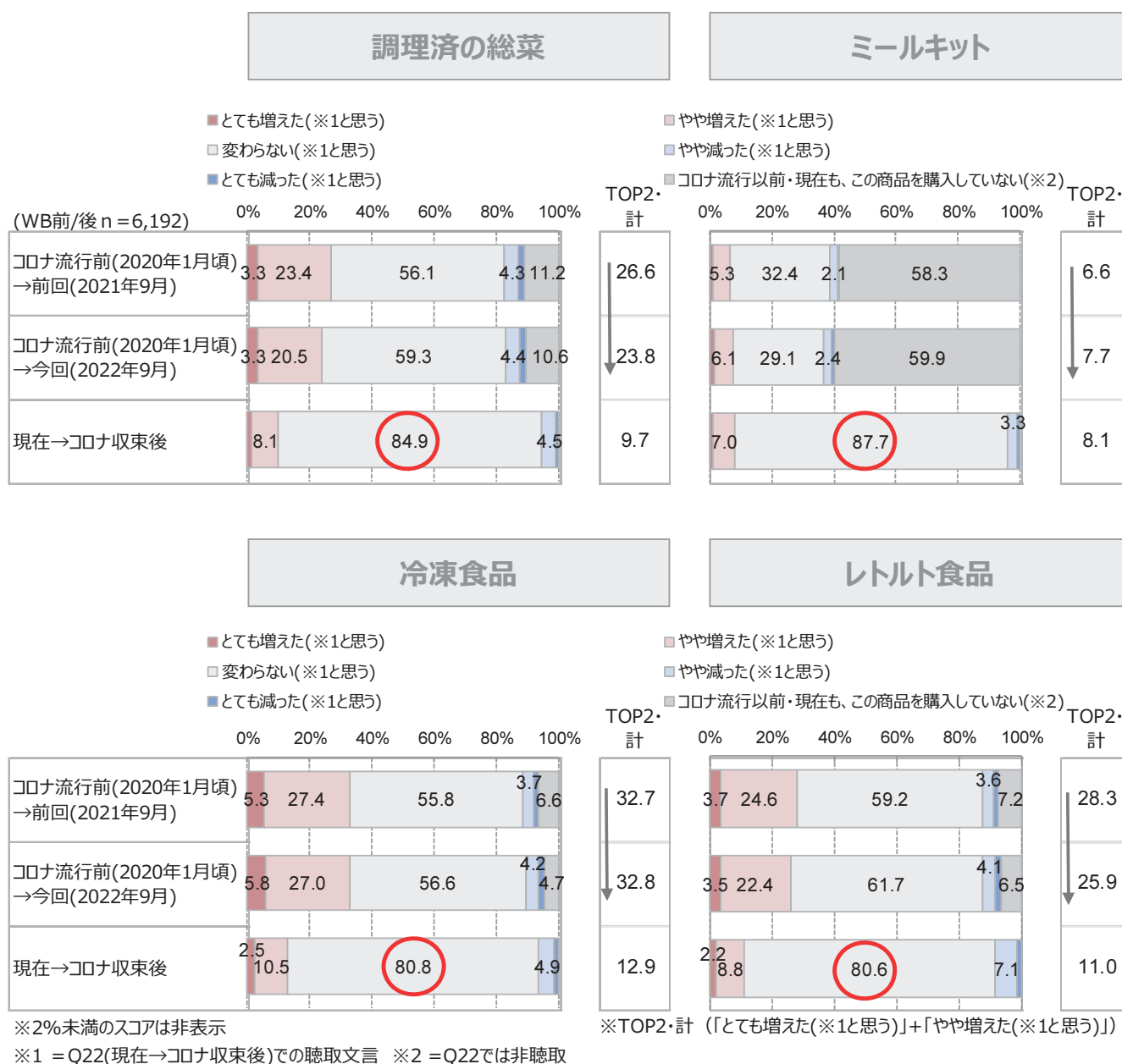


※2%未満のスコアは非表示

※減った・計（「とても減った」+「やや減った」）

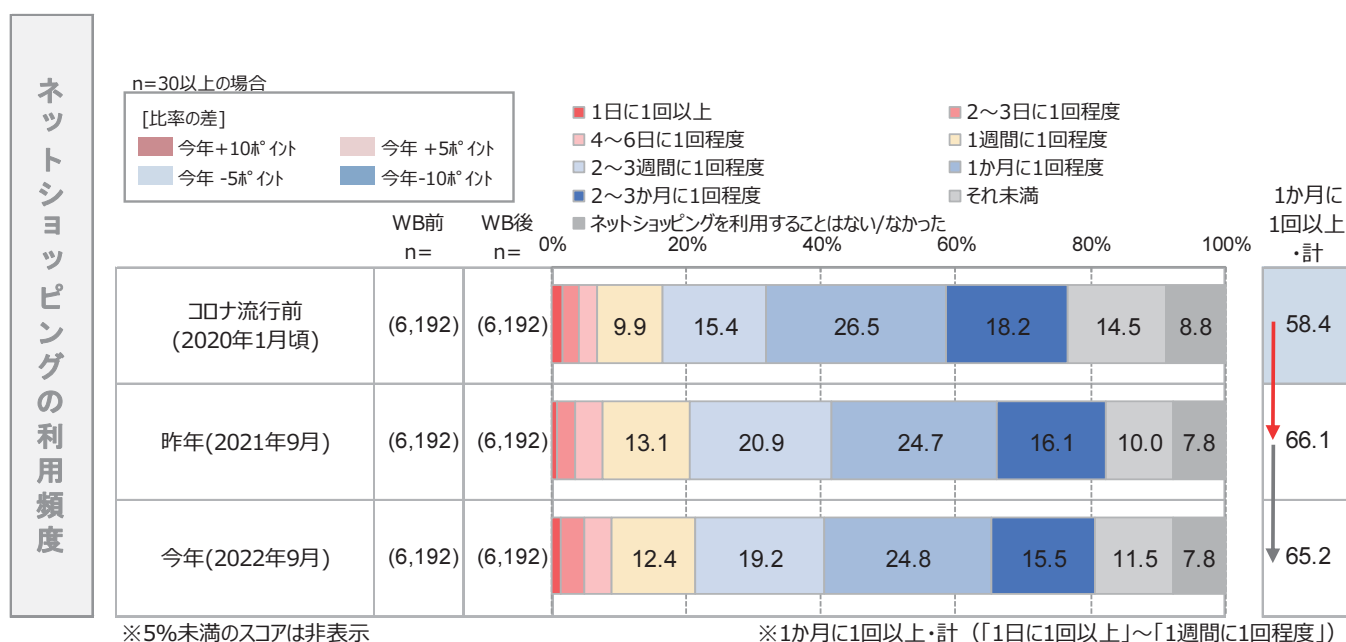
## 2-1.【調理済み食品】コロナによる購入頻度の変化

- ① 調理済の総菜・ミールキット・冷凍食品・レトルト食品いずれもコロナ流行によって購入頻度が増加。前回調査→今回調査ではほとんど変動はなく、定着した様子。
- ② いずれの調理済み食品においても、コロナ収束後も「変わらない」が80%を超え、このまま定着すると推察される。
- ③ ミールキットは、「コロナ流行以前・現在も、この商品を購入していない」が60%を占めており、まずは購入に繋げるための施策が求められる。

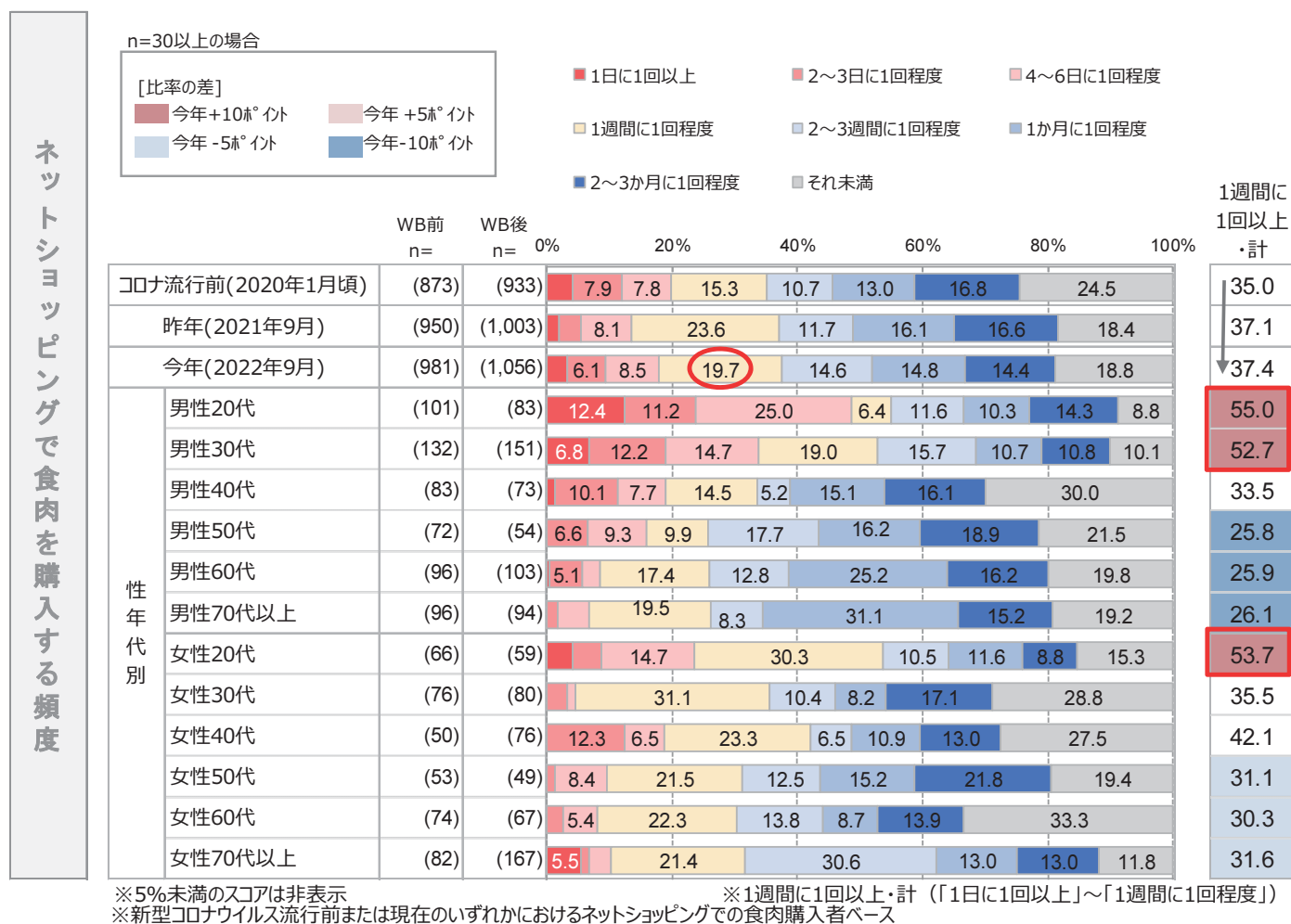


### 3-1. ネットショッピングにおける食肉の購入実態①

- ① ネットショッピングの利用頻度「1か月に1回以上」は、コロナ流行前→前回調査で増加し、そのまま定着している。
- ② ネットショッピングでの購入品について、食肉加工品を含む食肉、飲料・調味料といった飲食料品はコロナ流行前→前回調査→今回調査で増加傾向。一方で洋服や本はコロナ前から減少傾向が続く。
- ③ ネットショッピングにおける食肉の購入頻度は、コロナ流行前から今回調査まで大きな変化はなく、「1週間に1回程度」が最多。  
また、男女ともに20,30代の若年層において購入頻度が高め。

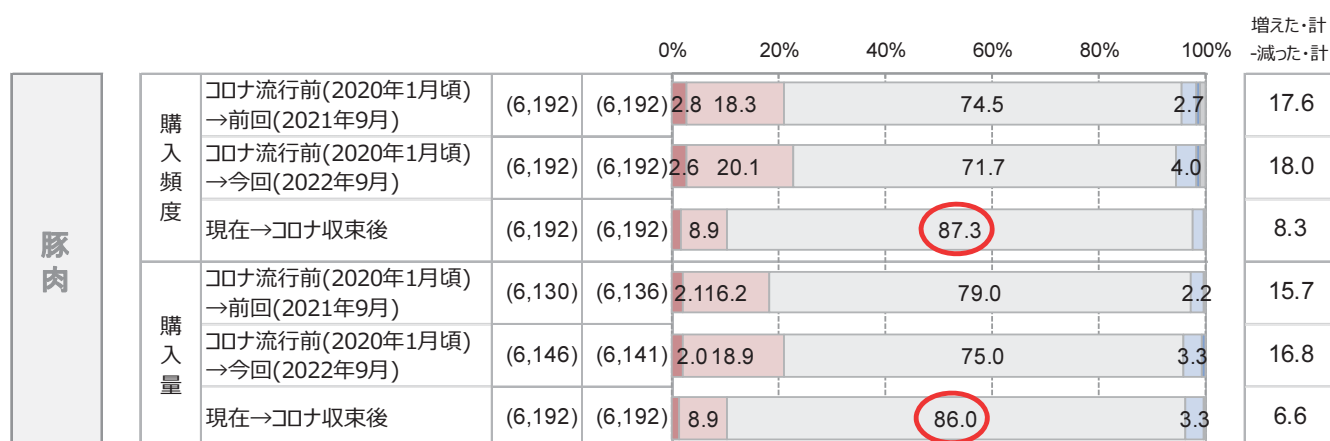
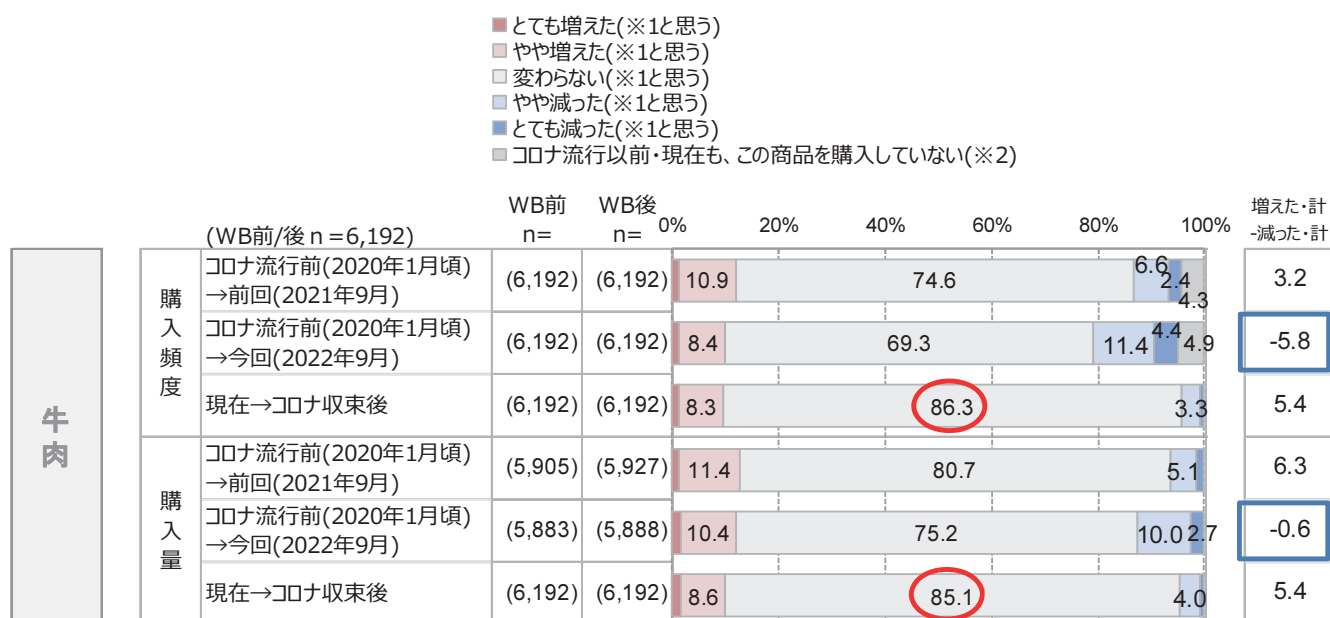


### 3-1. ネットショッピングにおける食肉の購入実態②



## 3-2. 【食肉】コロナによる購入頻度・購入量の変化①

- ① 牛肉を除き、購入頻度・購入量ともにコロナ流行前→前回調査で増加し、そのまま定着している。また、コロナ収束後も「変わらない」が80%を超え、このまま定着すると推察される。
- ② 一方で、牛肉は、購入頻度・購入量ともに、コロナ流行前と今回調査との比較では「減った」が「増えた」を上回った。しかし、現在→コロナ収束後において「増えた」が上回り、現在よりは回復する可能性がある。
- ③ 全体としてはコロナ流行前と比較して増加傾向にあるものの、いずれの食肉においても、購入頻度・購入量ともに「変わらない」が最多。



※2%未満のスコアは非表示

※増えた・計 (「とても増えた」+「やや増えた」) 減った・計 (「とても減った」+「やや減った」)

※購入量は各食肉購入者ベース

## 3-2. 【食肉】コロナによる購入頻度・購入量の変化②

- とても増えた(※1と思う)
- やや増えた(※1と思う)
- 変わらない(※1と思う)
- やや減った(※1と思う)
- とても減った(※1と思う)
- コロナ流行以前・現在も、この商品を購入していない(※2)

	(WB前/後 n=6,192)		0% 20% 40% 60% 80% 100%					増えた・計 -減った・計	
	WB前 n=	WB後 n=							
鶏肉	購入頻度	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,192)	(6,192)	4.2	20.4	68.6	4.1	19.8
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,192)	(6,192)	4.7	22.2	66.0	5.0	21.3
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.2	9.6	85.6	2.4	9.1
購入量		コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,083)	(6,071)	3.5	17.4	75.7	3.0	17.5
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,102)	(6,101)	4.0	18.9	72.6	3.7	18.3
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.2	9.6	84.3	3.5	7.9

			0% 20% 40% 60% 80% 100%					増えた・計 -減った・計			
	WB前 n=	WB後 n=									
ミンチ肉	購入頻度	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,192)	(6,192)	2.1	10.9	71.5	6.8	7.2	4.5	
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,192)	(6,192)	12.3		66.9	9.4	2.4	7.0	2.5
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	7.3		85.9		4.4		4.1
	購入量	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(5,794)	(5,748)	2.4	11.5	80.4	4.8		8.2	
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(5,796)	(5,758)	2.3	11.5	76.8	7.2	2.1	4.5	
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	7.1		85.4		5.3		2.8

			0% 20% 40% 60% 80% 100%					増えた・計 -減った・計		
	WB前 n=	WB後 n=								
(ソーセージやハムなど)	購入頻度	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,192)	(6,192)	2.4	19.2	67.6	7.3		12.4
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,192)	(6,192)	3.0	16.2	65.5	10.5	3.1	5.5
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.1	7.8	83.7		5.3	
	購入量	コロナ流行前(2020年1月頃) →前回(2021年9月)	(6,094)	(6,089)	2.8	17.0	75.1	4.2		14.5
		コロナ流行前(2020年1月頃) →今回(2022年9月)	(6,092)	(6,087)	3.1	14.7	73.4	7.0		9.1
		現在→コロナ収束後	(6,192)	(6,192)	2.3	7.9	81.6		7.1	

※2%未満のスコアは非表示 ※増えた・計（「とても増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とても減った」+「やや減った」）  
 ※購入量は各食肉購入者ベース



### 3-3. 各食肉の購入量増減理由

- ① 購入量の増加理由は、牛肉の「家族が好むから」に対して、豚肉・鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品では「調理がしやすいから」が最多。
- ② 一方で、購入量の減少理由は、いずれの食肉も「割安な価格での販売が減った」が最多で、コロナによる生活の変化よりも価格面の影響が大きい様子。
- ③ 食肉加工品の購入量増加理由では、「保存が効くから」が他の食肉に比べて多く、食肉加工品の魅力と言える。

#### 購入量の増加理由

	WB前 n=	WB後 n=	調理が しやすい から	保存が効 くから	家族が好 むから	食べるの に飽きか ないから	在宅勤務 などで、自 宅で食事 をする人 数が増え たから	お子様の 食べる量 が増えた から	食肉を食 べる量を 増やして いるから	新型コロ ナウイルス により、買 い物の回 数を減ら しているか ら	その他
牛肉	(653)	(711)	32.1	21.0	43.0	25.3	23.4	15.1	28.5	29.8	4.2
豚肉	(1,247)	(1,284)	57.2	27.9	34.6	34.5	16.9	15.5	19.4	28.4	4.3
鶏肉	(1,352)	(1,395)	51.6	24.3	38.0	34.0	16.4	18.1	21.0	23.9	5.5
ミンチ肉	(810)	(797)	55.7	27.0	28.0	25.3	17.7	21.1	14.5	23.9	1.6
食肉加工品	(1,082)	(1,086)	59.5	51.7	33.3	27.9	16.8	17.7	12.5	21.9	1.3

※各食肉の購入量が増加者ベース

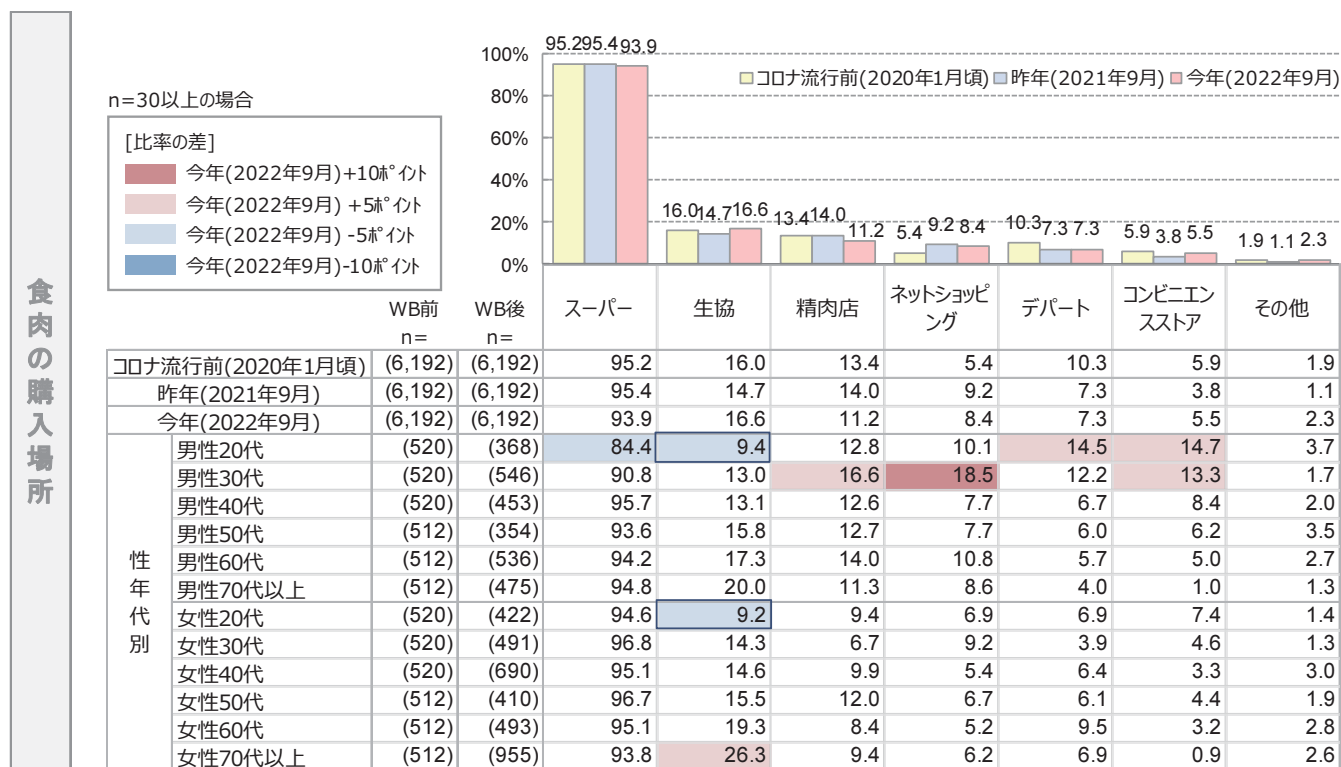
#### 購入量の減少理由

	WB前 n=	WB後 n=	調理後の 片づけが 大変だか ら	お弁当や 総菜を購 入するか ら	自宅で食 事をする 人数が 減ったか ら	お子様の 食べる量 が減ったか ら	食肉を食 べる量を 減らして いるから	割安な価 格での販 売が減っ たから	その他
牛肉	(764)	(746)	4.2	7.2	6.0	3.3	14.9	73.3	8.0
豚肉	(265)	(252)	14.2	19.0	15.3	9.6	24.6	41.0	5.2
鶏肉	(266)	(277)	16.1	20.0	11.9	8.1	22.3	28.6	13.7
ミンチ肉	(505)	(537)	20.1	14.2	10.7	7.9	17.5	31.1	13.1
食肉加工品	(505)	(537)	20.1	14.2	10.7	7.9	17.5	31.1	13.1

※各食肉の購入量が減少者ベース

### 3-4. 食肉の購入場所の変化

- ① 食肉の購入場所は、前回調査同様にコロナ禍にあっても「スーパー」が最多。デパート・精肉店の魅力は「新鮮なものがあるから」「ここでしか買えない商品がある」、ネットショッピングは「自宅から出る必要がない」「ここでしか買えない商品がある」と購入内容ごとに使い分けられている様子。
- ② 男女ともに 20 代では「生協」での購入率が低い。



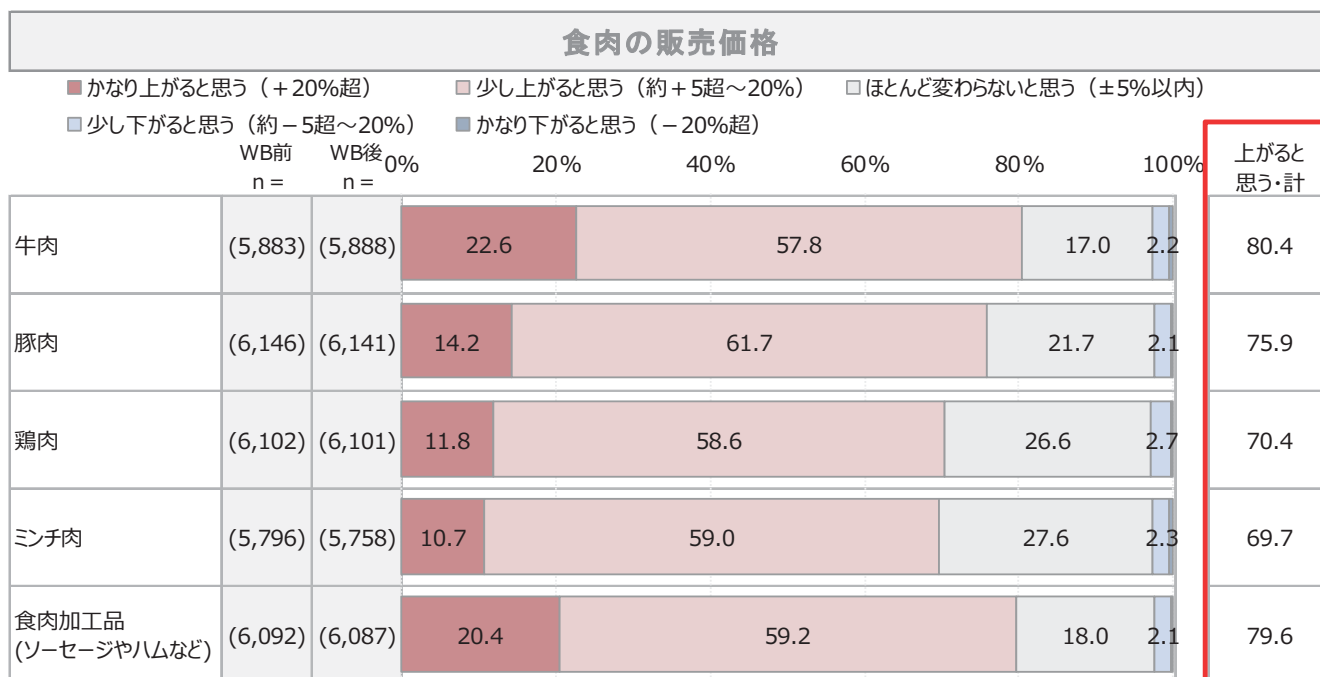
※「今年(2022年9月)」のスコアで降順ソート

#### 食肉の購入場所の選定理由

購入場所	前回全体	WB前 (n=)	WB後 (n=)	買い慣れた店だから	自宅から近いから	自宅から出る必要がないから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	コロナ対策が優れているから	その他
スーパー	前回全体	(5,895)	(5,910)	61.1	65.0	-	53.5	37.3	32.1	2.8	7.3	4.7	0.7
	今回全体	(5,792)	(5,817)	61.8	66.6	-	53.8	37.0	36.3	3.3	8.4	7.1	0.4
デパート	前回全体	(395)	(450)	30.6	30.2	-	11.3	48.1	46.3	33.5	50.1	16.0	2.1
	今回全体	(400)	(451)	29.2	25.2	-	8.0	51.7	43.0	38.2	57.6	17.8	2.3
コンビニエンスストア	前回全体	(247)	(234)	39.8	63.1	-	20.9	16.6	17.0	22.8	23.1	18.7	1.3
	今回全体	(390)	(339)	26.0	68.2	-	13.6	10.8	18.2	15.6	28.2	13.0	0.6
精肉店	前回全体	(816)	(866)	39.2	34.0	-	23.5	60.0	35.3	17.5	43.5	5.9	3.5
	今回全体	(686)	(691)	36.7	32.4	-	26.6	64.7	37.8	25.2	52.0	7.7	1.1
生協	前回全体	(976)	(911)	33.3	28.7	39.1	15.4	38.0	21.3	10.7	30.3	9.7	3.4
	今回全体	(1,096)	(1,028)	35.8	30.0	38.1	16.9	34.2	22.9	11.0	34.4	11.1	2.5
ネットショッピング	前回全体	(552)	(572)	12.3	-	65.4	20.9	14.3	34.0	32.9	37.9	16.1	1.2
	今回全体	(450)	(523)	12.1	-	69.8	21.3	12.5	34.0	31.9	42.6	18.0	1.0
その他	前回全体	(82)	(66)	26.5	34.1	8.6	50.4	28.7	15.9	12.0	29.3	0.8	18.4
	今回全体	(169)	(144)	33.4	40.7	7.2	45.7	19.2	24.7	8.6	29.4	8.9	5.6

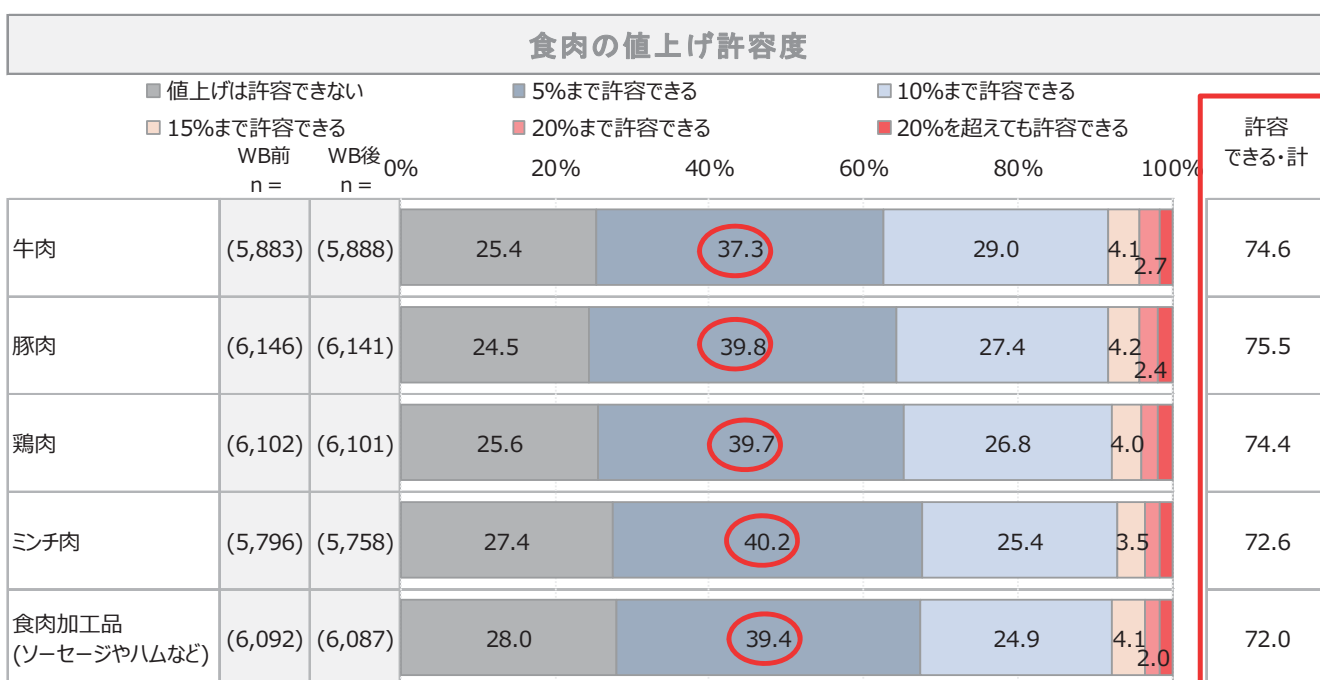
### 3-5. 食肉の販売価格①

- ① 1年後の食肉の販売価格は、いずれの食肉でも65%以上が「上がると思う」と回答。
- ② 値上げの許容については、いずれの食肉でも70%以上が「許容できる」と回答しているものの、「5%まで許容できる」が最多で、許容額としては高くはない。
- ③ 10%値上がりした場合、「購入回数を減らす」が最多で、牛肉では他の食肉への流出の可能性もみられる。一方で「特に何もしない」が20%前後存在。



※2%未満のラベルは非表示  
 ※各食肉を購入している人ベース

※上がると思う・計 (「かなり上がると思う」+「少し上がると思う」)

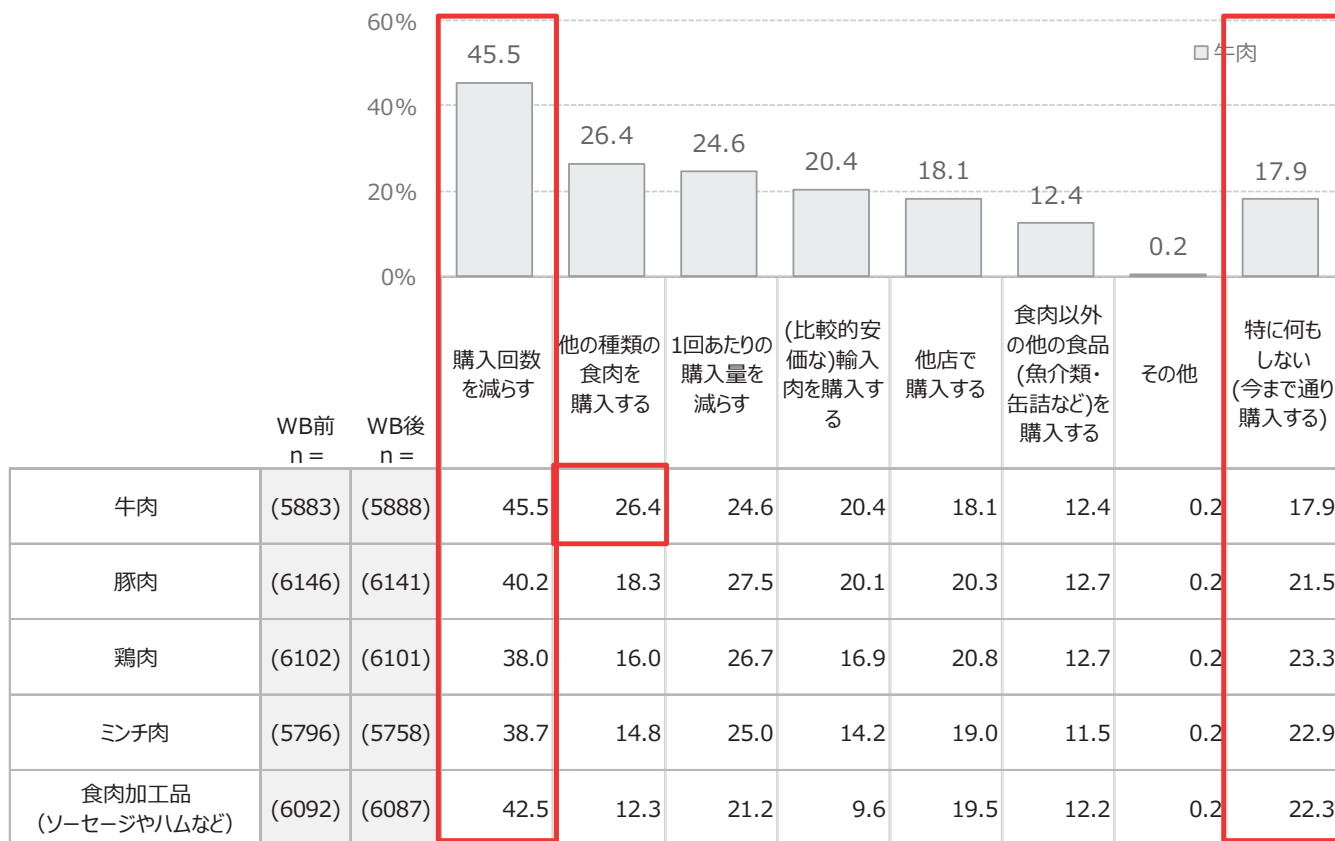


※2%未満のラベルは非表示  
 ※各食肉を購入している人ベース

※許容できる・計 (「5%まで許容できる」~「20%を超えても許容できる」)

### 3-5. 食肉の販売価格②

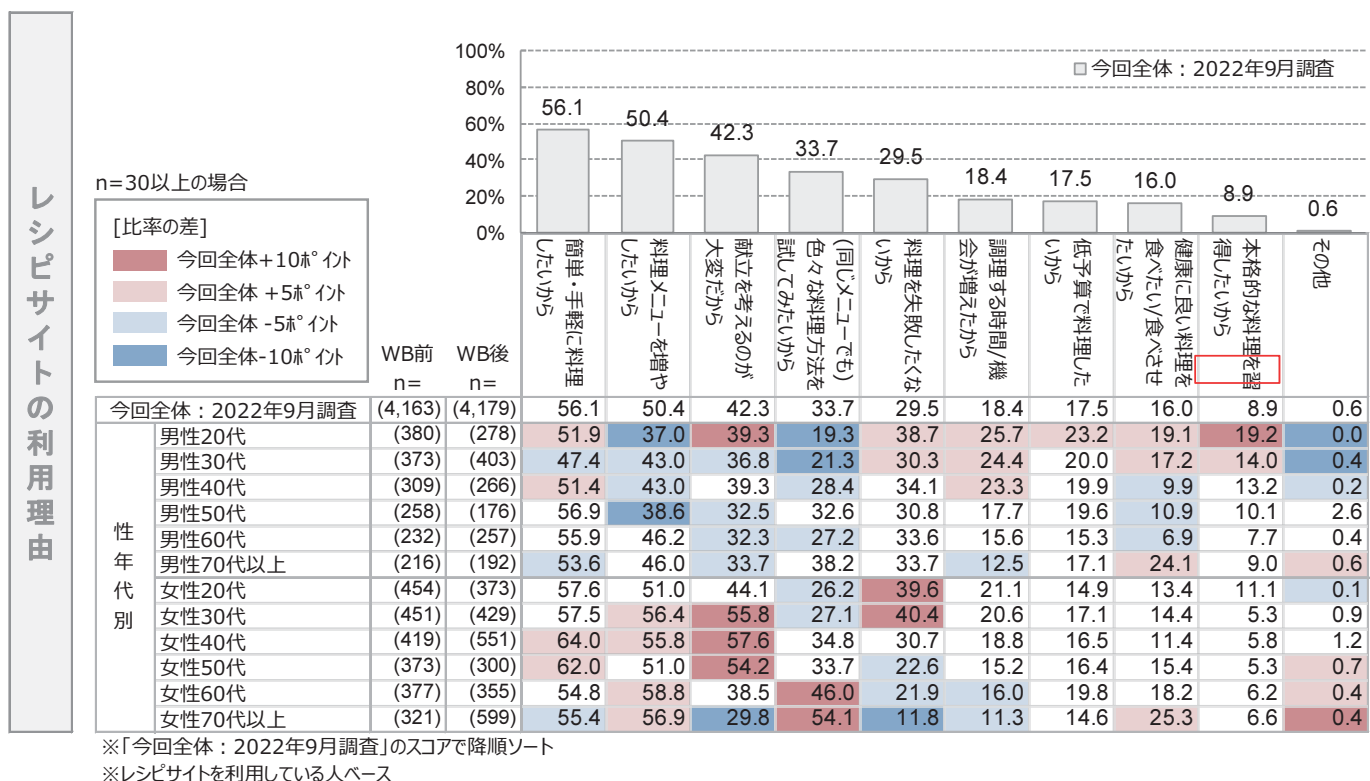
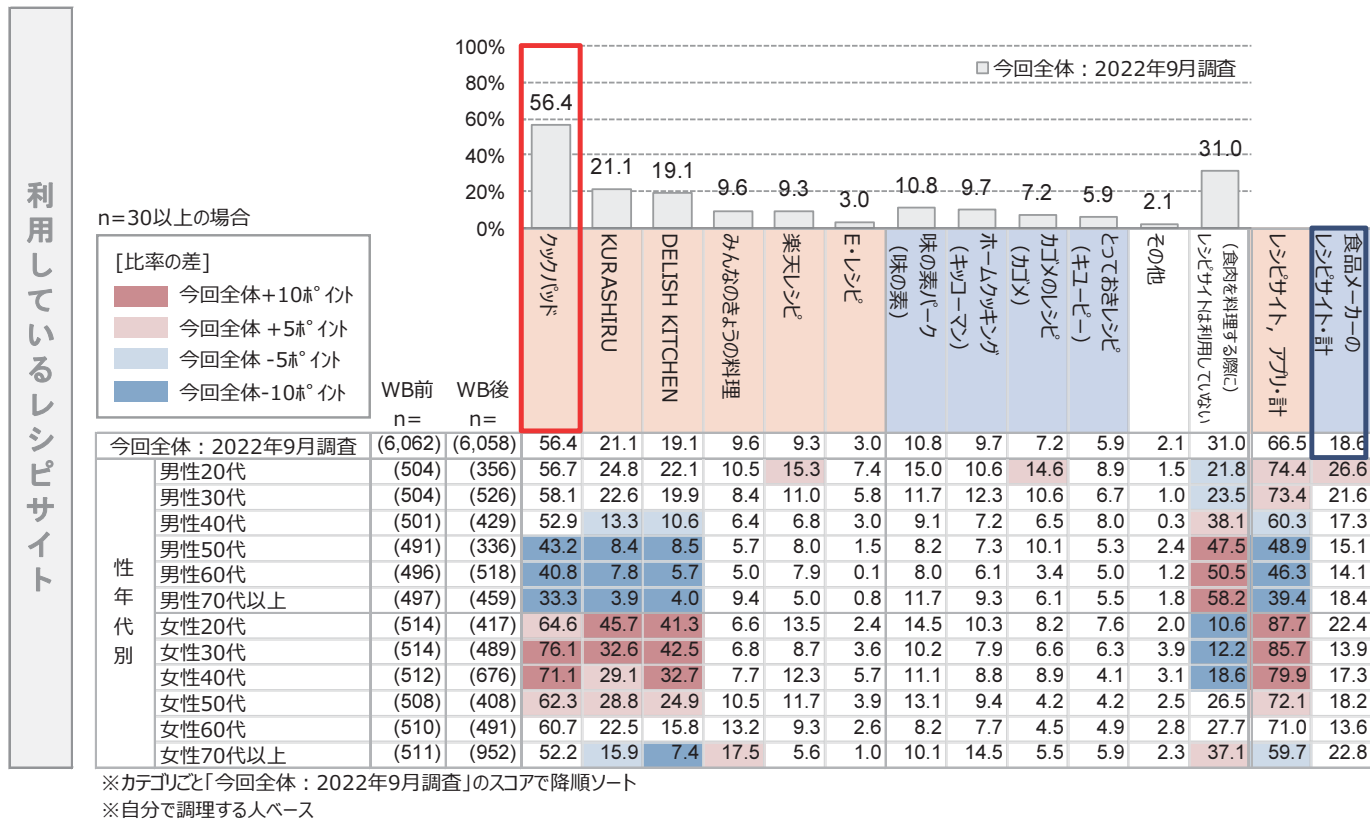
食肉価格値上げ後の行動変化



※「牛肉」のスコアで降順ソート  
 ※各食肉を購入している人ベース

# 4-1. レシピサイトの利用実態

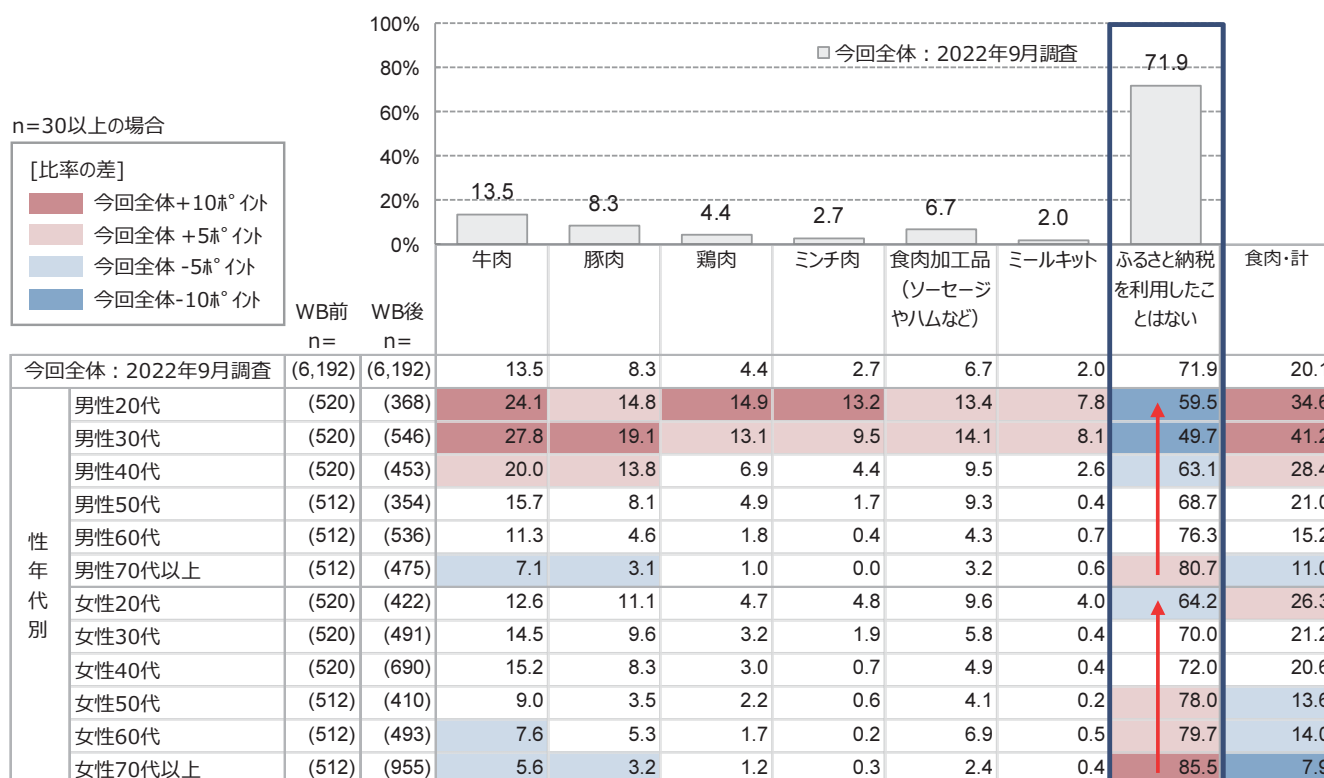
- ① 自分で調理する人のうち、70%がいずれかのレシピサイトを利用。特に「クックパッド」の利用率が56%高い。一方で、食品メーカーのレシピサイトは19%と低め。
- ② レシピサイトの利用理由は、「簡単・手軽に調理したい」「料理メニューを増やしたい」が上位。
- ③ 手軽さを求めている利用が多い中、男性20代では「本格的な料理を習得したいから」が19%存在。



## 5-1. ふるさと納税の利用実態①

- ① ふるさと納税の利用経験率は28%で、男女ともに若年層ほど利用経験率が高く、特に男性の40代以下において利用率が高い。
- ② 食肉を返礼品として選択した人は20%で、そのうち牛肉の選定率が最も高く14%。

ふるさと納税の利用実態



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート

## 5-1. ふるさと納税の利用実態②

- ① ふるさとの納税の返礼品として選定理由は、「地域」よりも「商品内容がメイン」。
- ② 各食肉の選定理由は、  
 牛肉は「普段よりも贅沢できる」…(1)  
 豚肉・鶏肉は「お得に購入できる」「普段からよく食するものだから」…(2)  
 ミンチ肉・食肉加工品は「普段よりも贅沢できる」「普段からよく食するものだから」…(1)+(2)  
 と食肉の種類ごとに差異がみられる。
- ③ ミンチ肉は他の食肉と比較して、【地域】要素で選定されている

ふるさと納税の返礼品として選択した理由

	WB前 n=	WB後 n=	【商品内容について】						【地域について】				
			自分で購入するよりもお得に入手できるから	普段購入するものよりも贅沢なもの（高品質なもの）を入手できるから	最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないものを入手できるから	納税先の特産品として有名だから	普段からよく食するものだから	その他	被災地の復興支援となるから	出身地など、自分とゆかりのある地域だから	テレビや雑誌などで見たことがある地域だから	納税先（地域）にこだわりはない（商品内容のみで選んだ）	その他
牛肉	(810)	(838)	28.2	48.5	20.8	30.8	18.8	0.0	11.4	10.7	10.6	41.9	0.3
豚肉	(505)	(512)	32.6	27.9	16.0	25.7	36.6	0.4	7.6	14.0	11.0	44.2	0.0
鶏肉	(279)	(274)	34.4	24.9	26.4	22.7	43.6	0.9	11.9	14.4	20.4	41.4	1.6
ミンチ肉	(178)	(170)	31.2	33.3	34.8	28.3	36.7	-	19.9	21.5	20.8	31.7	-
食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	(394)	(417)	25.9	39.5	30.3	21.6	28.8	0.3	10.9	15.5	12.1	49.9	0.2

※各食肉を返礼品にした人ベース



# 総括

## A. コロナ禍の長期化に伴う生活実態の変化

- ① 前回調査と比較すると、外出頻度や外食頻度が増え、コロナ流行前までとはいかないものの、徐々に日常を取り戻しつつある様子が窺える。
- ② 自宅での調理頻度やテイクアウト・デリバリーの利用頻度は前回調査から変化はなく、コロナ流行により増加してそのまま定着した様子。
- ③ ネットショッピングの利用頻度も、コロナ流行により増加した前回調査から変化はみられない。ネットショッピングでの購入品において、洋服や本は微減しており、外出時に実物を見て選びたいという意向の表れかと推察される。一方で、食肉を含む飲料品は微増しており、コロナで利用する機会が増えたことにより、飲料品をネットで購入することへの抵抗が薄れた可能性がある。

## B. 調理済み食品の購入実態

- ① 調理済みの総菜・ミールキット・冷凍食品・冷凍食品いずれにおいても、コロナ流行により利用頻度が増加した前回調査から変化はみられず、定着した様子。
- ② 上記 4 種いずれにおいても、コロナ収束後の利用頻度は「変わらない」が 80%を超えており、このまま定着すると予想される。
- ③ ミールキットは「コロナ流行以前・現在も、この商品を購入していない」が 60%を占めており、まずは購入者を増やすことが課題。

## C. 食肉の購入実態

- ① 牛肉・豚肉・鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品いずれにおいても、コロナ流行により購入頻度・購入量に変化した前回調査から変化はみられず、定着した様子。
- ② 購入場所としては「スーパー」が圧倒的。スーパーやコンビニは「買い慣れた店」「自宅から近い」と手軽さ、デパート・精肉店は「新鮮なものがある」「ここでしか買えない商品がある」と特別感と購入シーンによって使い分けられている様子。
- ③ 牛肉・豚肉・鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品いずれにおいても、「価格が上がると思う」と回答した人が 70%前後。また、いずれにおいても「許容できる」が 70%を超えているが、許容額は「5%まで」が 40%程度でボリュームゾーン。

## D. レシピサイトの利用実態

自分で調理する人のうち、70%がいずれかのレシピサイトを利用。  
利用理由は、「簡単・手軽に料理したい」「料理メニューを増やしたい」が上位。

## E. ふるさと納税の利用実態

ふるさと納税の利用経験率は 28%で、若年層ほど高い。  
返礼品としての食肉選択率は 20%で、そのうち牛肉の選定率が最も高く 14%。  
返礼品の選定理由は「地域」ではなく「商品内容」がメイン。



## 調査結果の詳細

---

## SCR 結果

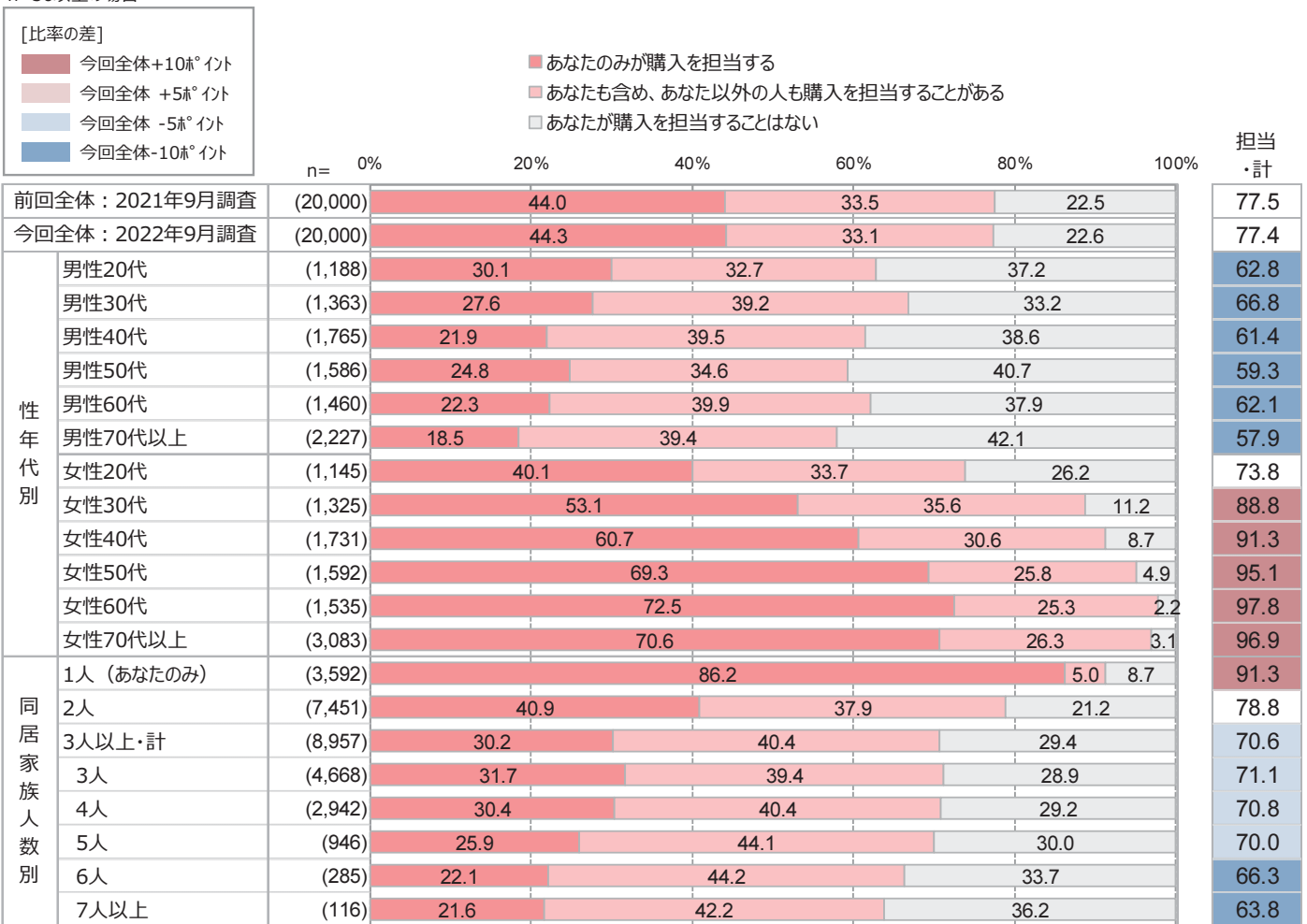
## 食肉の購入実態

# 食肉の購入担当割合

- ① 食肉購入を担当している人の割合は全体で 78%。最多の「あなたのみが購入を担当する」は 44%を占めている。前回調査と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別でみると、女性は男性より食肉の購入を担当している人の割合が高い傾向がみられ、特に女性 40 代以上ではほぼ全ての人が担当していると回答。
- ③ 同居家族人数別では、同居家族の人数が 6 人以上になると、食肉の購入担当割合は 60%台に落ちる。

SQ1 以下のものについて、あなたご家庭で購入を担当することはありますか。あてはまる選択肢をそれぞれお選びください。  
 (それぞれひとつだけ) ※費用の出どころは問いません。※ご家庭で使用する場合についてお答えください。【食肉】

n=30以上の場合



※2%未満のスコアは非表示

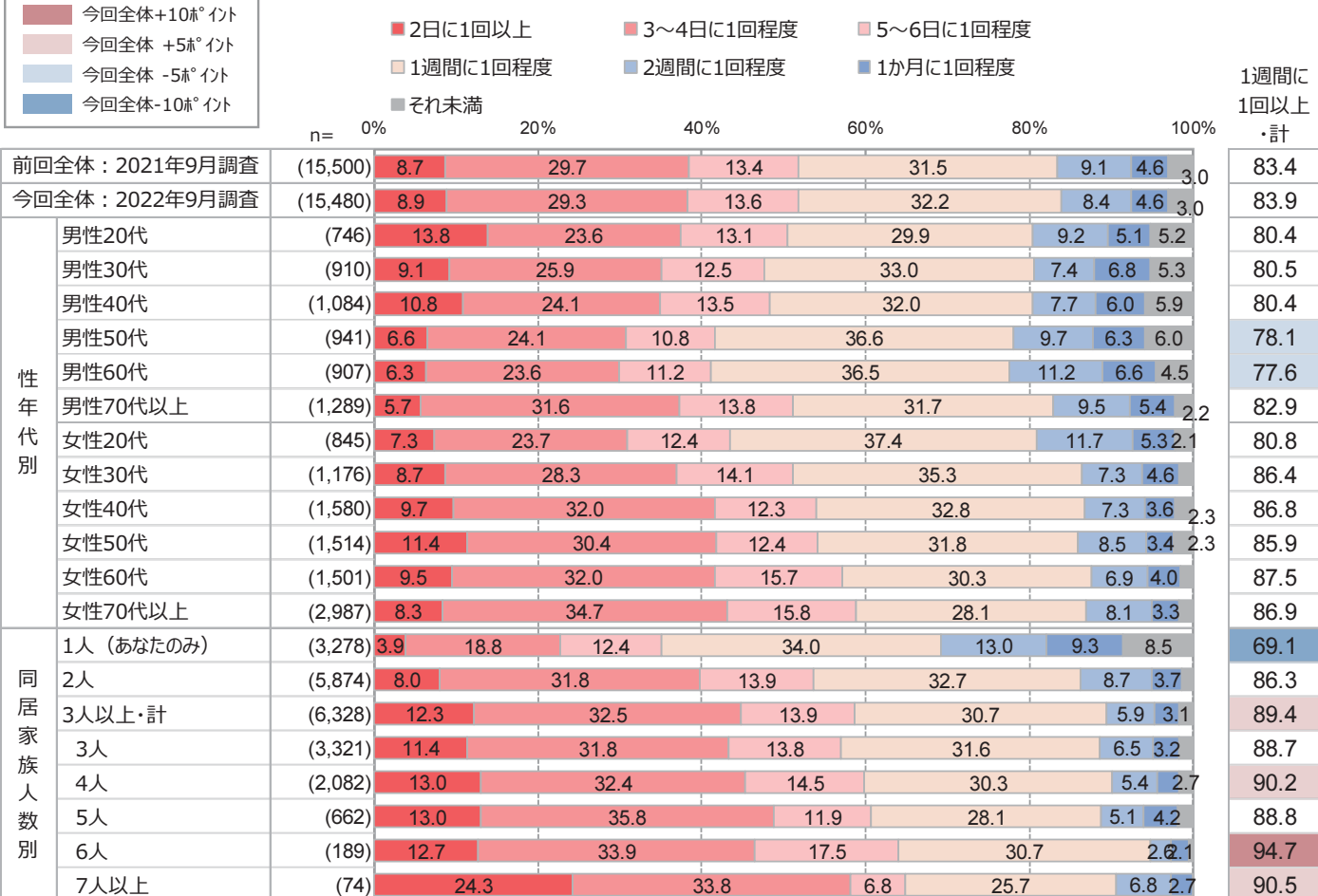
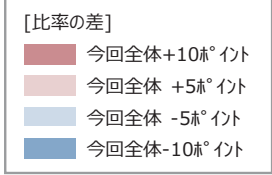
※担当・計 (「あなたのみが購入を担当する」+「あなたも含め、あなた以外の人も購入を担当することがある」)

# 食肉の購入頻度

- ① 食肉の購入頻度について全体でみると、1週間に1回以上購入している人の割合は83%にのぼっている。中でも、「3～4日に1回程度」「1週間に1回程度」がそれぞれ3割程度と高い割合を占めている。前回調査と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別でみると、男性50～60代では1週間に1回以上購入する人の割合がやや低め。
- ③ 同居家族人数別では、1人(あなたのみ)では1週間に1回以上購入が7割なのに対し、2人以上では9割前後と高くなっている。

SQ2 あなたのご家庭における、現在の以下のものの購入頻度をそれぞれお選びください。(それぞれひとつだけ)  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた頻度をお答えください。

n=30以上の場合



※2%未満のスコアは非表示  
 ※食肉購入用者ベース

※1週間に1回以上・計 (「2日に1回以上」～「1週間に1回程度」)

## 本調査

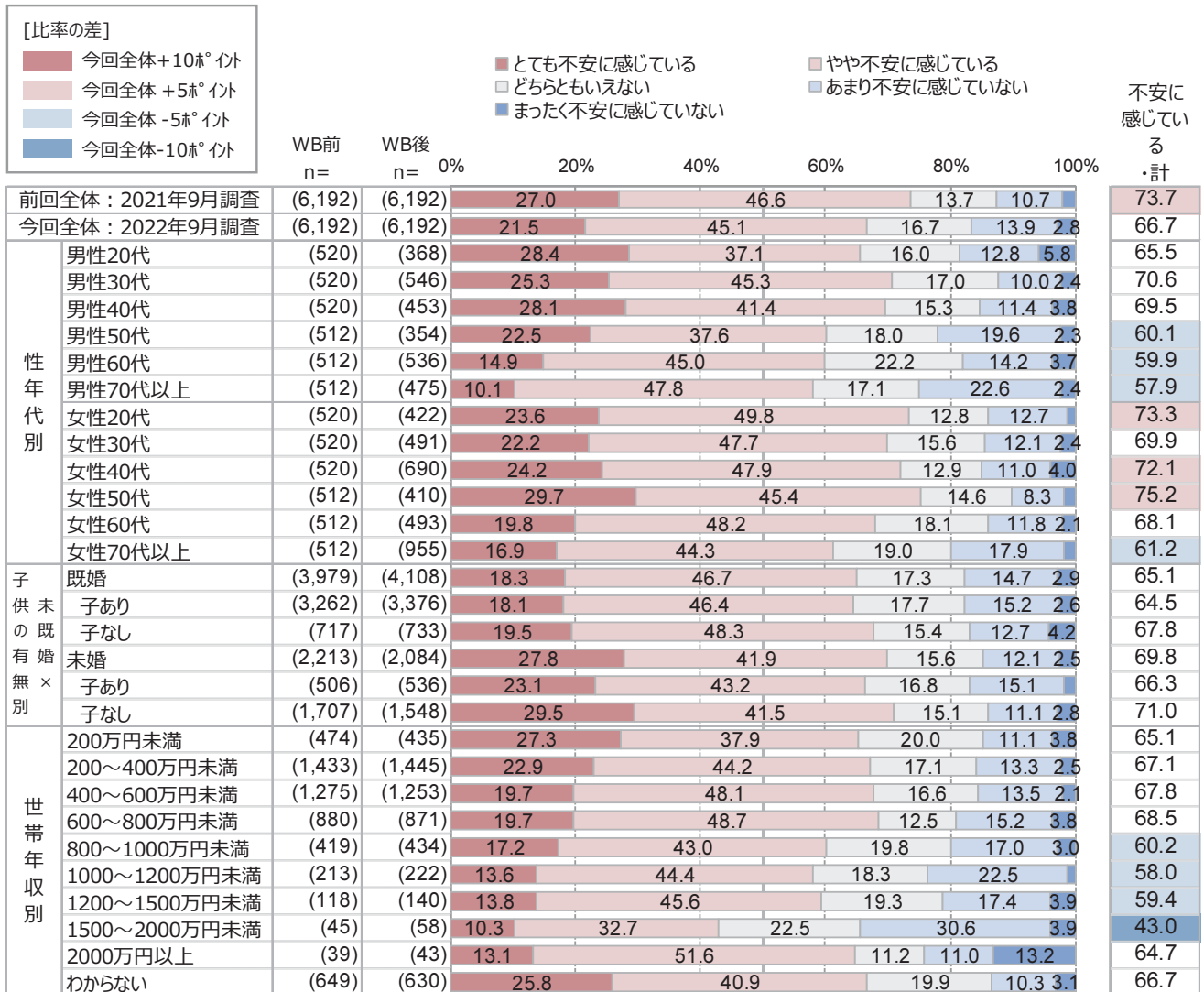
## **1) 生活実態の変化**

# 将来への不安

- ① コロナ禍の現在において、将来に不安を感じている人は全体の67%で、「やや不安に感じている」(45%)が最も高い割合を占めている。前回調査と比較をすると、「やや不安に感じている」のスコアは大きく変わらないが、「とても不安に感じている」が6ポイント減少している。
- ② 性年代別で見ると、男性に比べ女性で不安を感じている人が多く、特に女性20、40～50代で顕著。一方、男性50代以上と女性70代以上では6割程度とやや低め。
- ③ 世帯年収別で見ると、800万円以上層では比較的不安に感じている人の割合が低い。

Q2 コロナ禍の現在において、あなたは将来についてどれくらい不安に感じていますか。  
あてはまる選択肢をお選びください。(ひとつだけ)

n=30以上の場合



※2%未満のスコアは非表示

※不安に感じている・計（「とても不安に感じている」+「やや不安に感じている」）

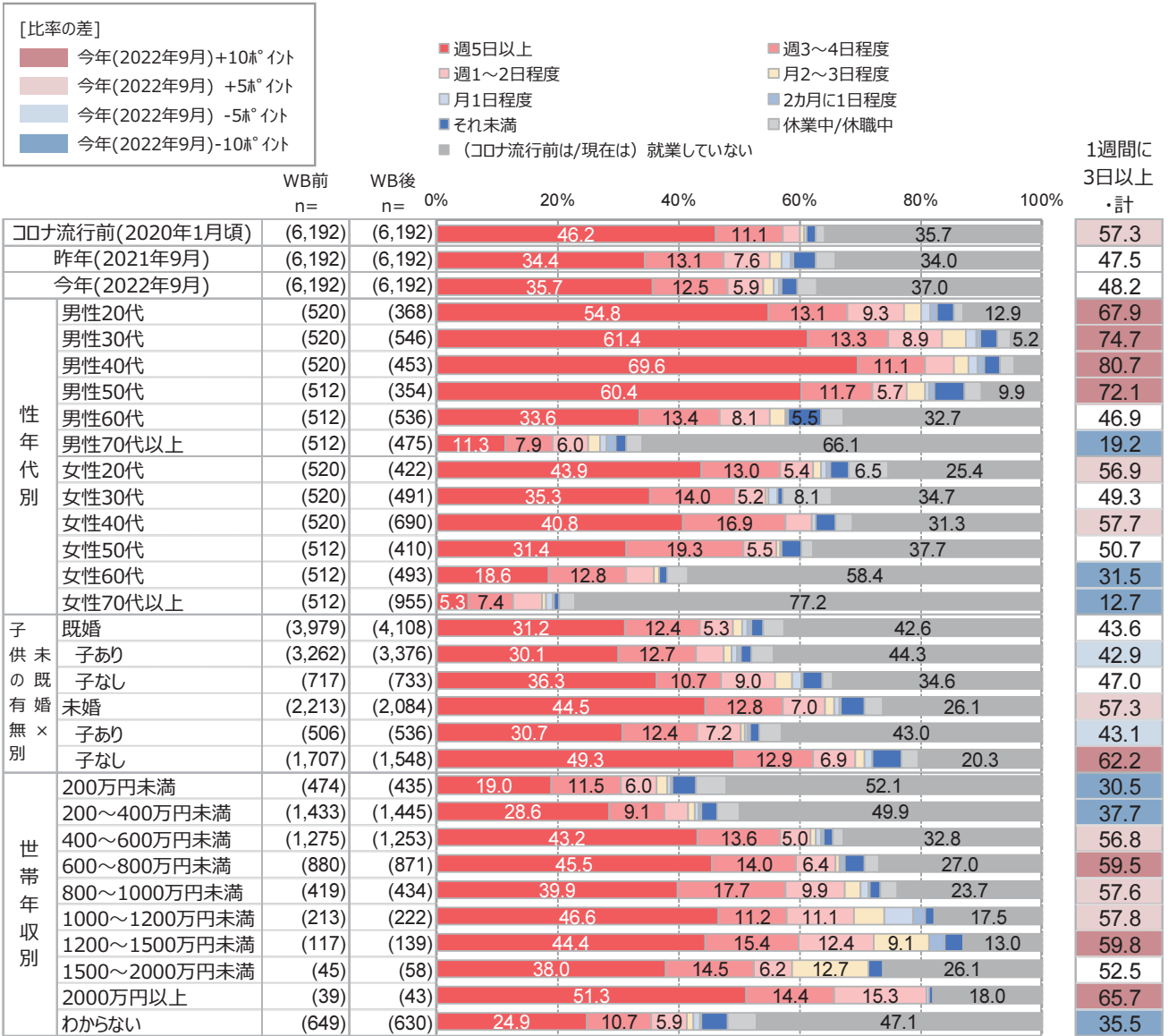


# コロナ流行前後の出勤頻度

- ① コロナ流行前の出勤率(1週間に3日以上出勤していた人の割合)は全体で57%。今回調査では48%と、出勤率は低下傾向にある。前回と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別で見ると、男性20～50代で出勤率が高く7～8割。未婚×子供の有無別では、未婚子なし層で出勤率が高い傾向。
- ③ 世帯年収別で見ると、400万円未満層では出勤率が4割以下と低くなっている。

Q3 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と現在のそれぞれにおけるあなたの出勤頻度をお選びください。（それぞれひとつだけ）

n=30以上の場合



※5%未満のスコアは非表示

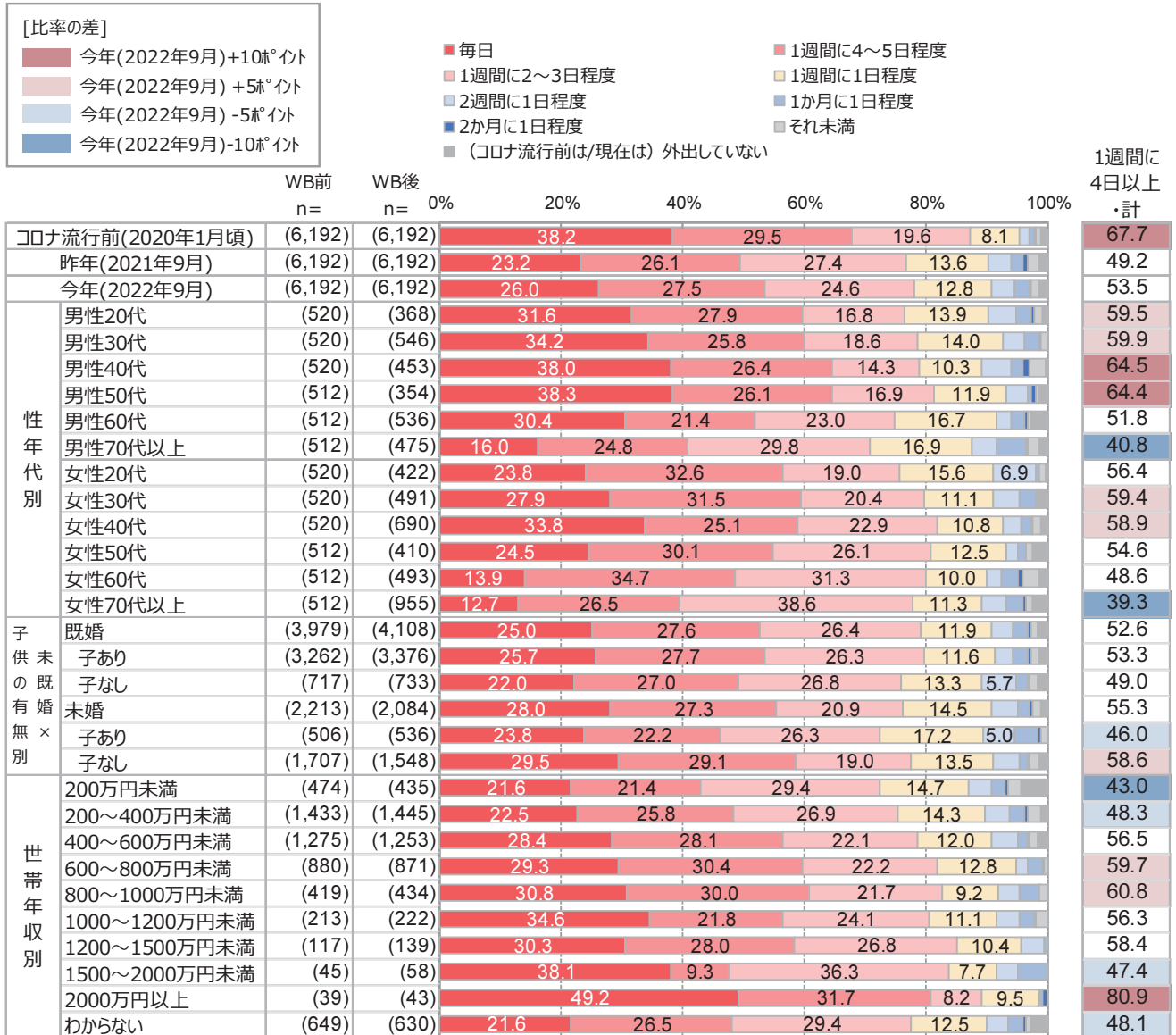
※1週間に3日以上・計（「週5日以上」+「週3～4日程度」）

# コロナ流行前後の外出頻度

- ① コロナ流行前の外出率(1週間に4日以上)は全体で68%。今回調査は54%と出社率と同様に低下傾向がみられている。ただし、前回調査と比較すると、4ポイント微増している。
- ② 性年代別で見ると、男性20～50代、女性30～40代で外出率が高くなっている。未婚×子供の有無別では、未婚子なし層で外出率が高い傾向。
- ③ 世帯年収別では、2000万円以上層で外出率が高く8割を超える。

Q4 新型コロナウイルス流行前(2020年1月頃)と現在のそれぞれにおけるあなたの外出頻度をお選びください。  
(それぞれひとつだけ) ※働いている(いた)方は出社も含めてお答えください。

n=30以上の場合



※5%未満のスコアは非表示

※1週間に4日以上・計(「毎日」+「1週間に4～5日程度」)

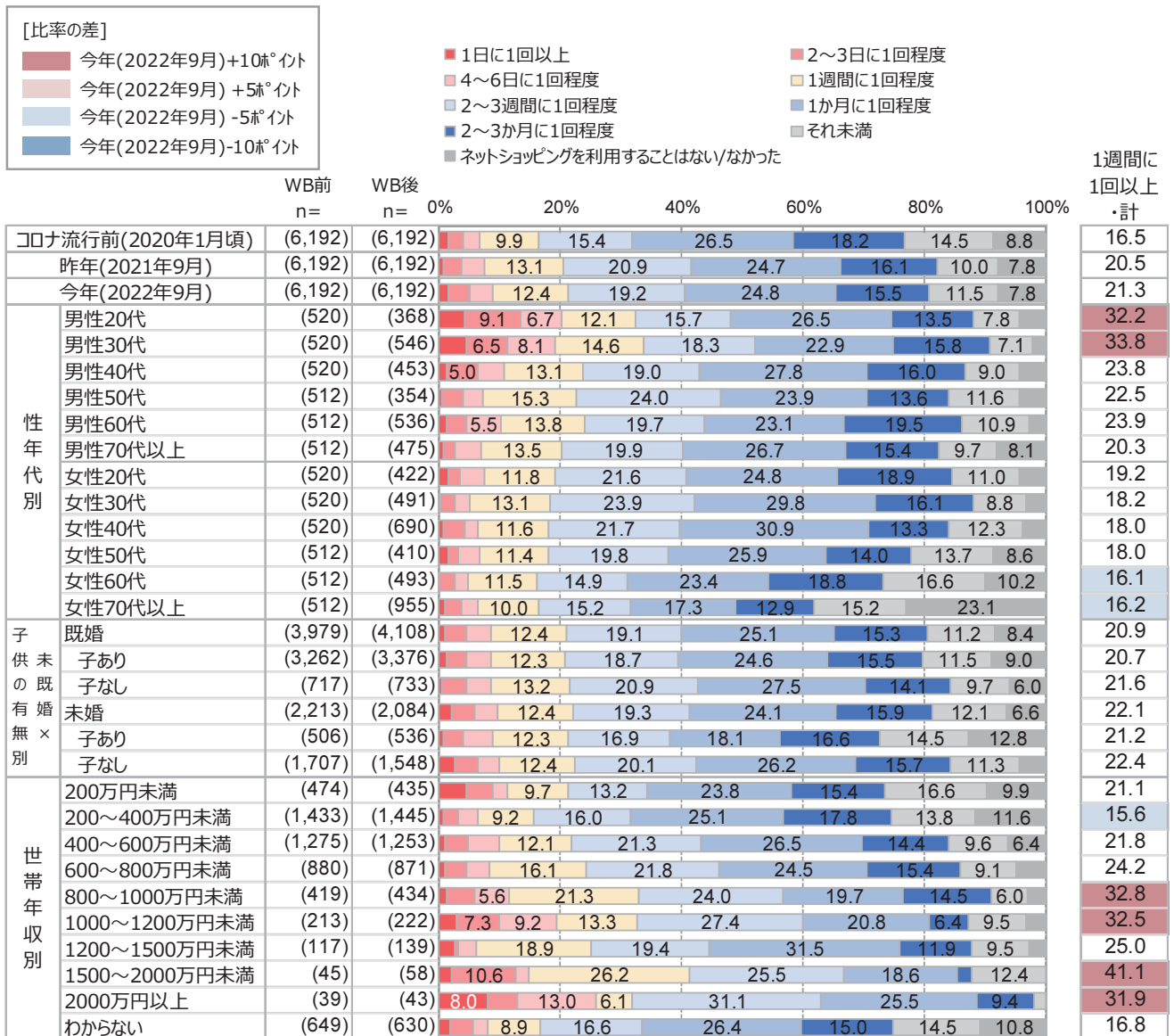
# コロナ流行前後のネットショッピングの利用頻度

- ① コロナ流行前において、ネットショッピングを週1回以上利用率は全体で17%であったが、今回調査は21%と増加傾向。前回調査からは横ばいとなっている。
- ② 性年代別で見ると、男性20～30代で週1回以上利用率が高め。
- ③ 世帯年収別で見ると、世帯年収が高くなるほどネットショッピングを週1回以上利用率が高まり、世帯年収1500～2000万円未満では4割を超える。

Q5 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と現在のそれぞれにおけるあなたのネットショッピングの利用頻度をお選びください。（それぞれひとつだけ）

※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。

n=30以上の場合



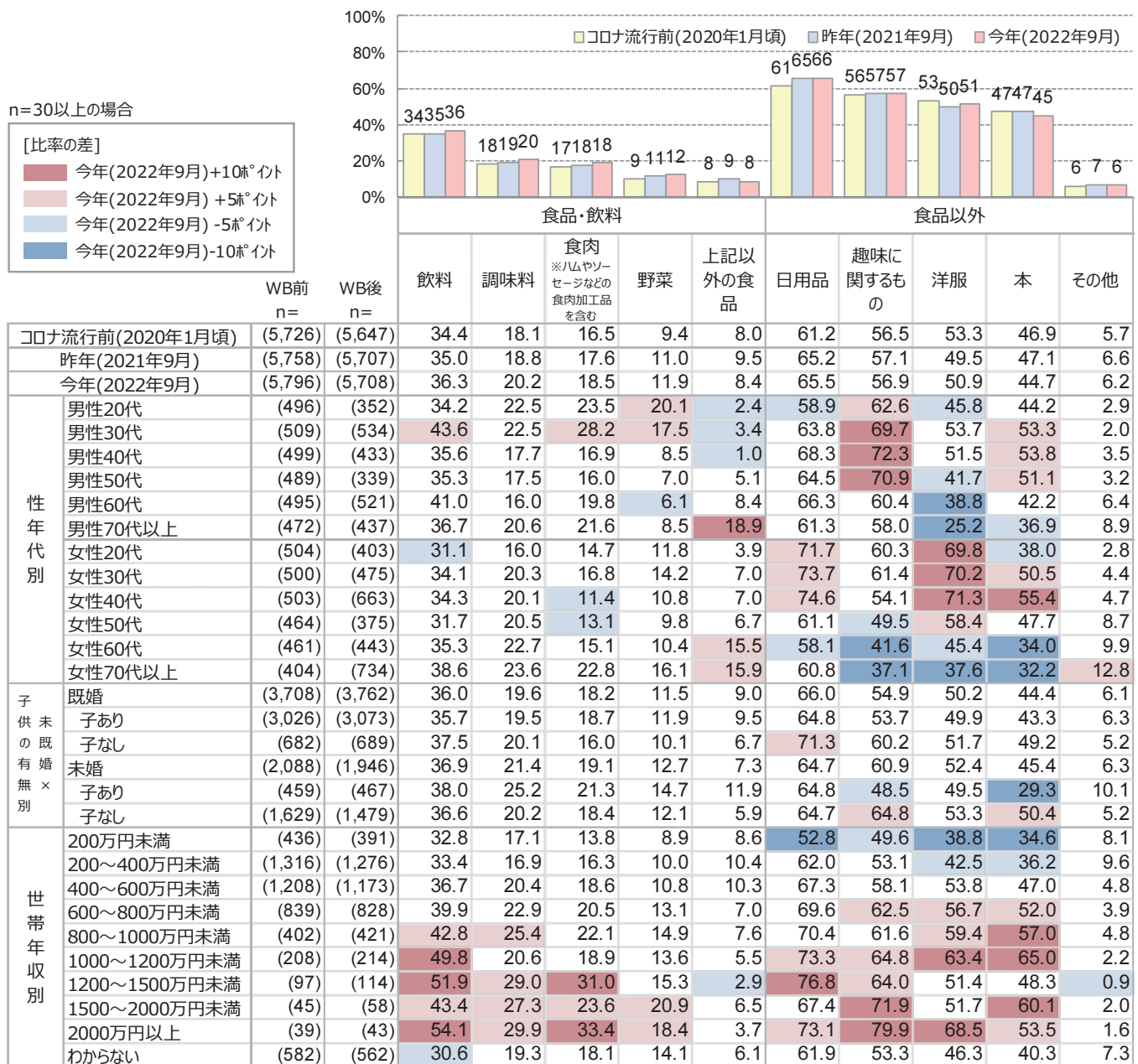
※5%未満のスコアは非表示

※1週間に1回以上・計（「1日に1回以上」～「1週間に1回程度」）

# コロナ流行前後のネットショッピングでの購入商品

- ① コロナ流行の前後に関わらず、ネットショッピングでの購入商品は「食品以外」が主流。特に「日用品」の購入率が最も高く6割を超えている。
- ② 流行前と比較すると、「日用品」の購入率が5ポイント増加。また、流行前と前回調査、今回調査と比較すると、「飲料」「調味料」「野菜」の購入率は微増している。
- ③ 性年代別でみると、男性では「趣味に関するもの」「本」を、女性では「洋服」「日用品」を購入する人がそれぞれ多いことが特徴的。
- ④ 世帯年収別でみると、1000万円以上層では一般的にスコアが高く、特に「飲料」や「趣味に関するもの」の購入率が高くなっている。

Q6 前問で「ネットショッピングを利用したことがある/している」とお答えになった方にお聞きます。  
 ネットショッピングであなたが購入したことのある商品をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。



※「今年(2022年9月)」のスコアで食品・飲料と食品以外のそれぞれで降順ソート  
 ※ネットショッピング利用者ベース

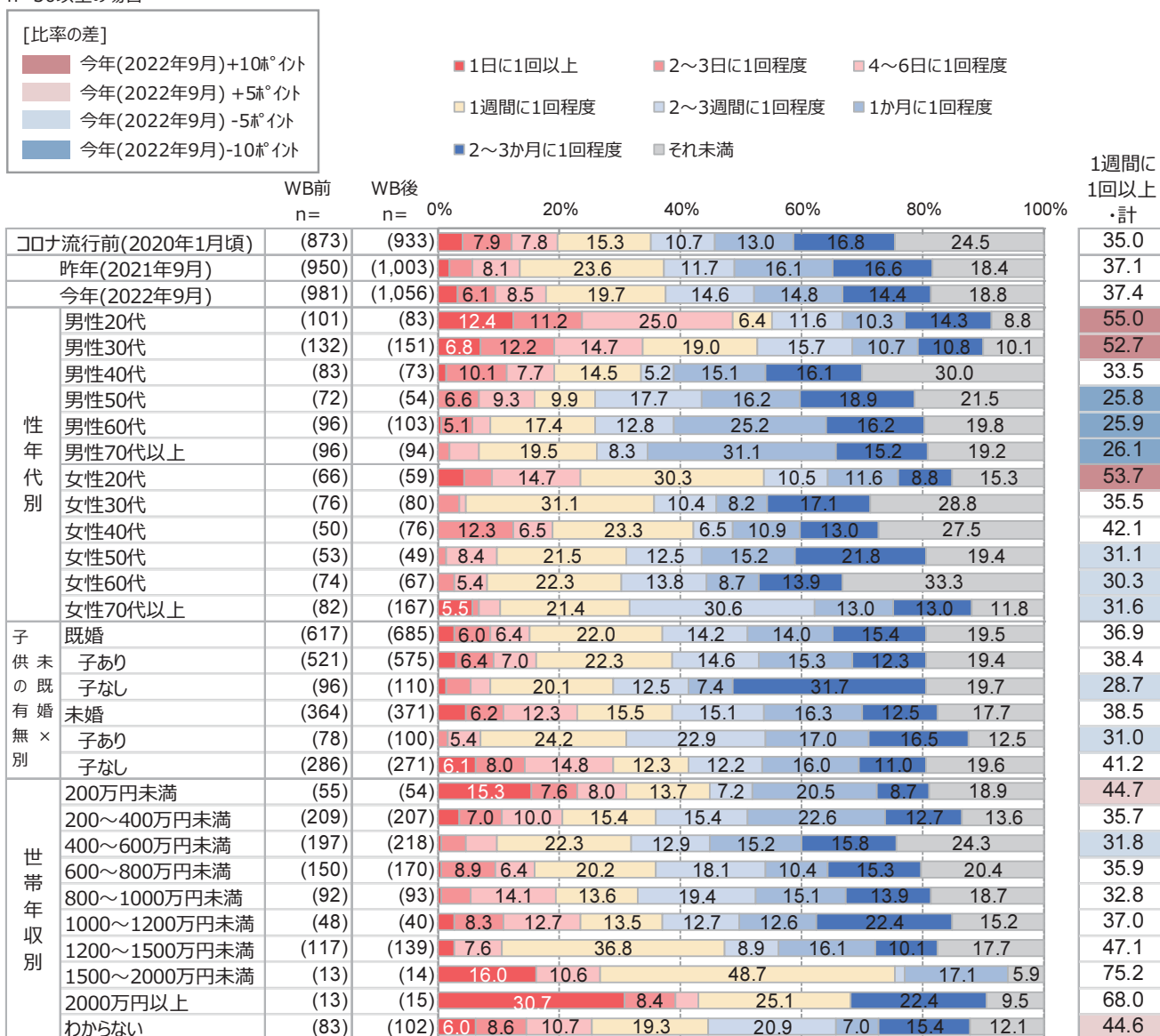


# コロナ流行前後のネットショッピングでの食肉購入頻度

- ① コロナ流行前に食肉を1週間に1回以上購入していた人の割合は全体で35%。今回調査は37%と食肉の購入頻度は微増している。前回調査と比較しても、大きな差は見られなかった。
- ② 性年代別で見ると、男性20～30代と女性20代での1週間に1回以上の購入率が5割を超え、顕著に高くなっている。

Q7 ネットショッピングで「食肉」を購入したことがあるとお答えになった方にお聞きます。あなたがネットショッピングで「食肉（ハムやソーセージなどの食肉加工品を含む）」を購入する頻度をお選びください。（それぞれひとつだけ）  
 ※定期便を利用している場合は、発注ではなくご自宅に届く頻度をお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。

n=30以上の場合



※5%未満のスコアは非表示

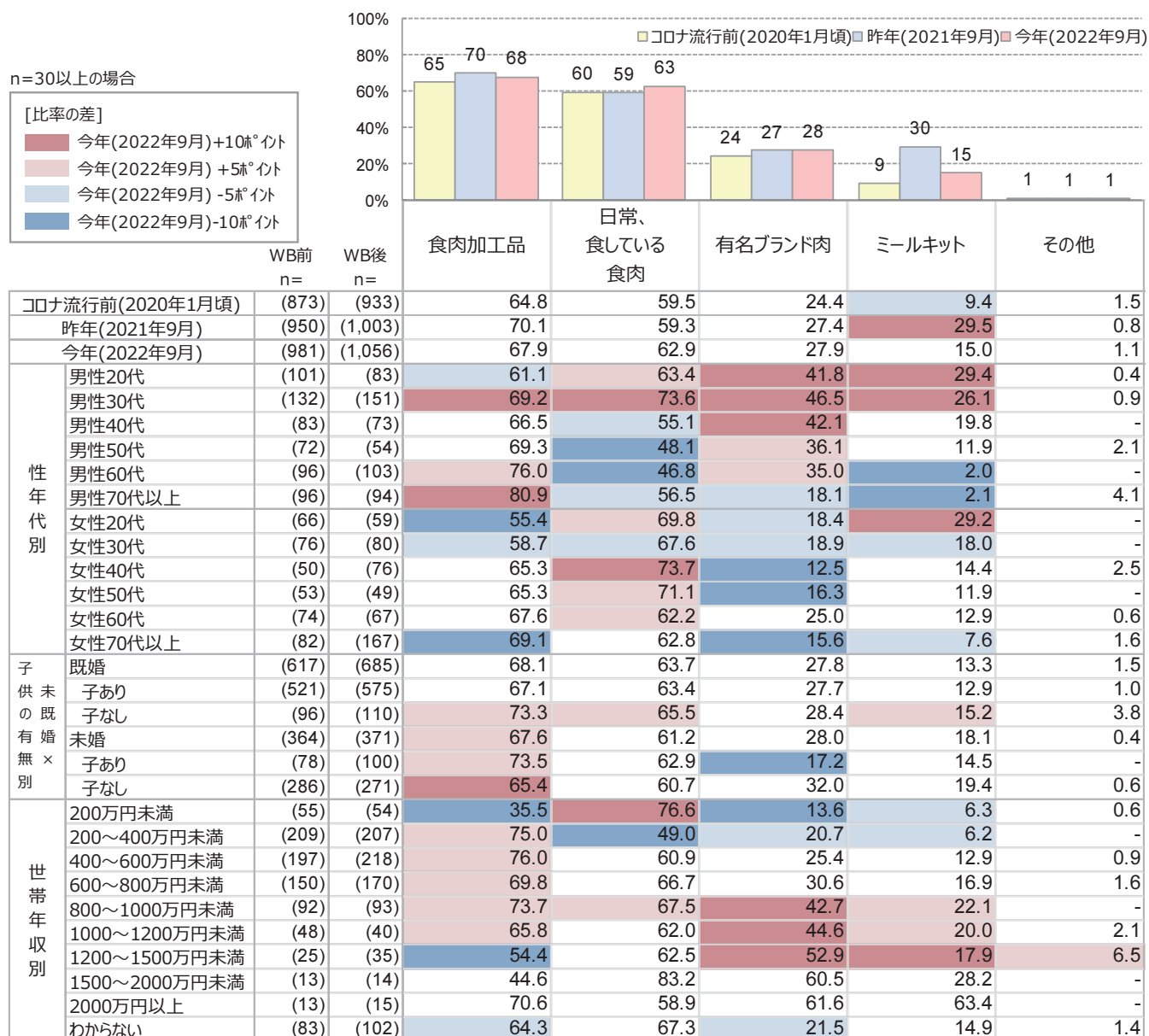
※1週間に1回以上・計（「1日に1回以上」～「1週間に1回程度」）

※ネットショッピングでの食肉購入者ベース

# コロナ流行前後のネットショッピングで購入する食肉の種類

- ① ネットショッピングで購入する食肉の種類を全体でみると、「食肉加工品」(コロナ流行前 65%→今回調査 68%)が最も高く、次点で「日常、食している食肉」(60%→63%)が続く。いずれの食肉においてもコロナ流行前よりも購入率は高まっている傾向。前回調査と今回調査を比較すると、「ミールキット」においてはスコアが 30%→15%と大きく低下している。
- ② 性年代別では、女性で「日常、食している食肉」、男性で「有名ブランド肉」のスコアが高い傾向。男性 20～30 代で全般的にスコアが高くなっている。
- ③ 未既婚×子供の有無別でみると、既婚子なし層と未婚で「食肉加工品」の購入率が高い。
- ④ 世帯年収別でみると、1200 万円以上層では「有名ブランド肉」の購入率が 5 割以上と高く、800 万円未満層より 20 ポイント以上高くなっている。

Q8 引き続き、ネットショッピングで「食肉」を購入したことがあるとお答えになった方にお聞きます。あなたがネットショッピングで購入する「食肉（ハムやソーセージなどの食肉加工品を含む）」の種類をお選びください。（それぞれいくつでも）  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。  
 ※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を指します。



※「今年(2022年9月)」のスコアで降順ソート

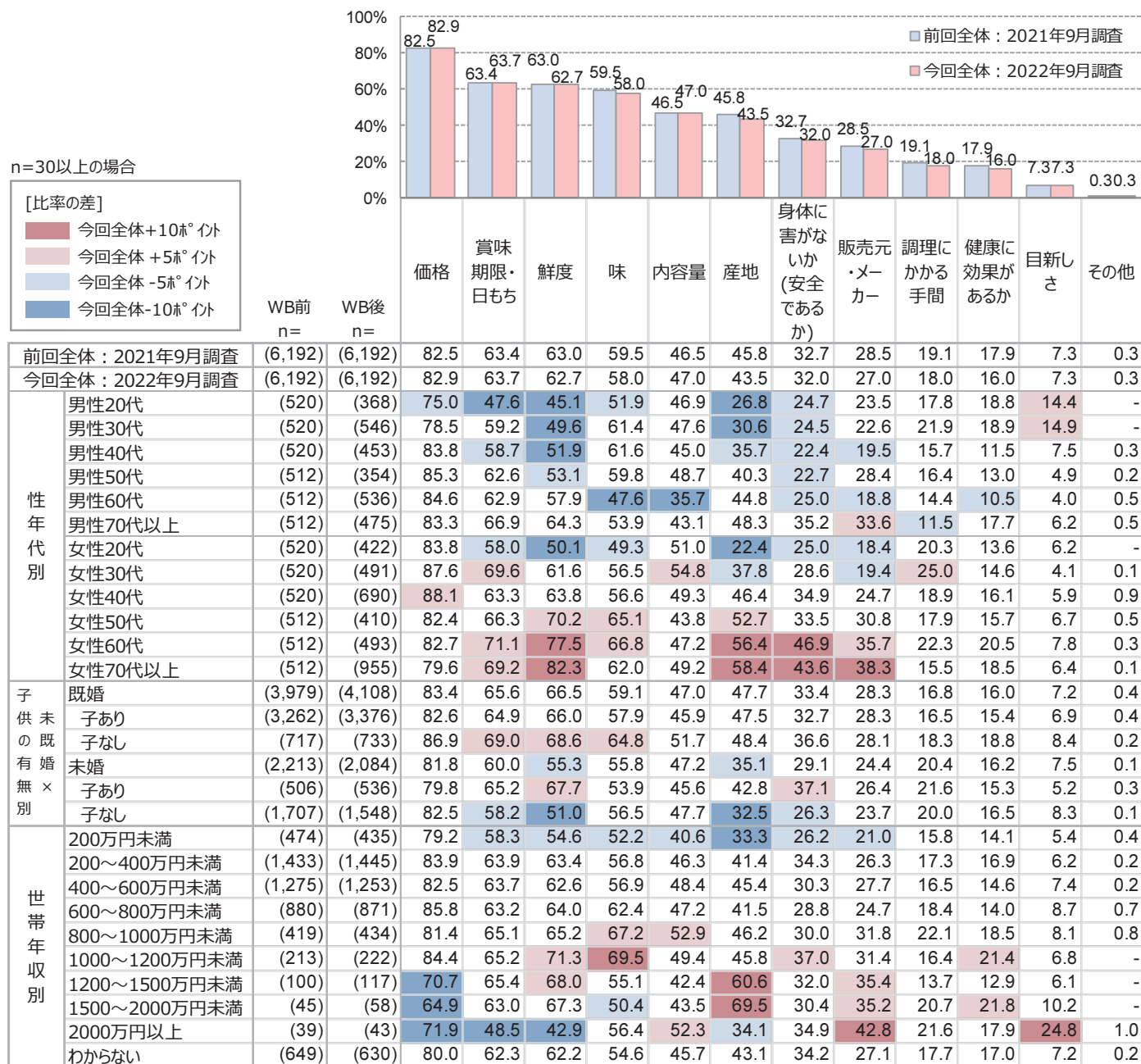
※ネットショッピングでの食肉購入者ベース

## **2)食料品の購入実態の変化**

# 食料品購入時の重視点

- ① 食料品購入時の重視点を全体で見ると、「価格」(83%)がトップ。以下、「賞味期限・日もち」(64%)、「鮮度」(63%)、「味」(58%)が上位に挙がる。前回調査と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別で見ると、男性に比べ女性で全般的にスコアが高く、様々な点を重視している様子。女性 60 代以上では、「鮮度」「産地」「身体に害がないか(安全であるか)」「販売元・メーカー」のスコアが全体に比べ 10 ポイント以上高くなっている。
- ③ 世帯年収別では、1200 万円以上層では他層よりも「販売元・メーカー」を重視している人が多い。

Q9 あなたが食料品を購入する時に重視している内容をすべてお選びください。(いくつでも)



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート

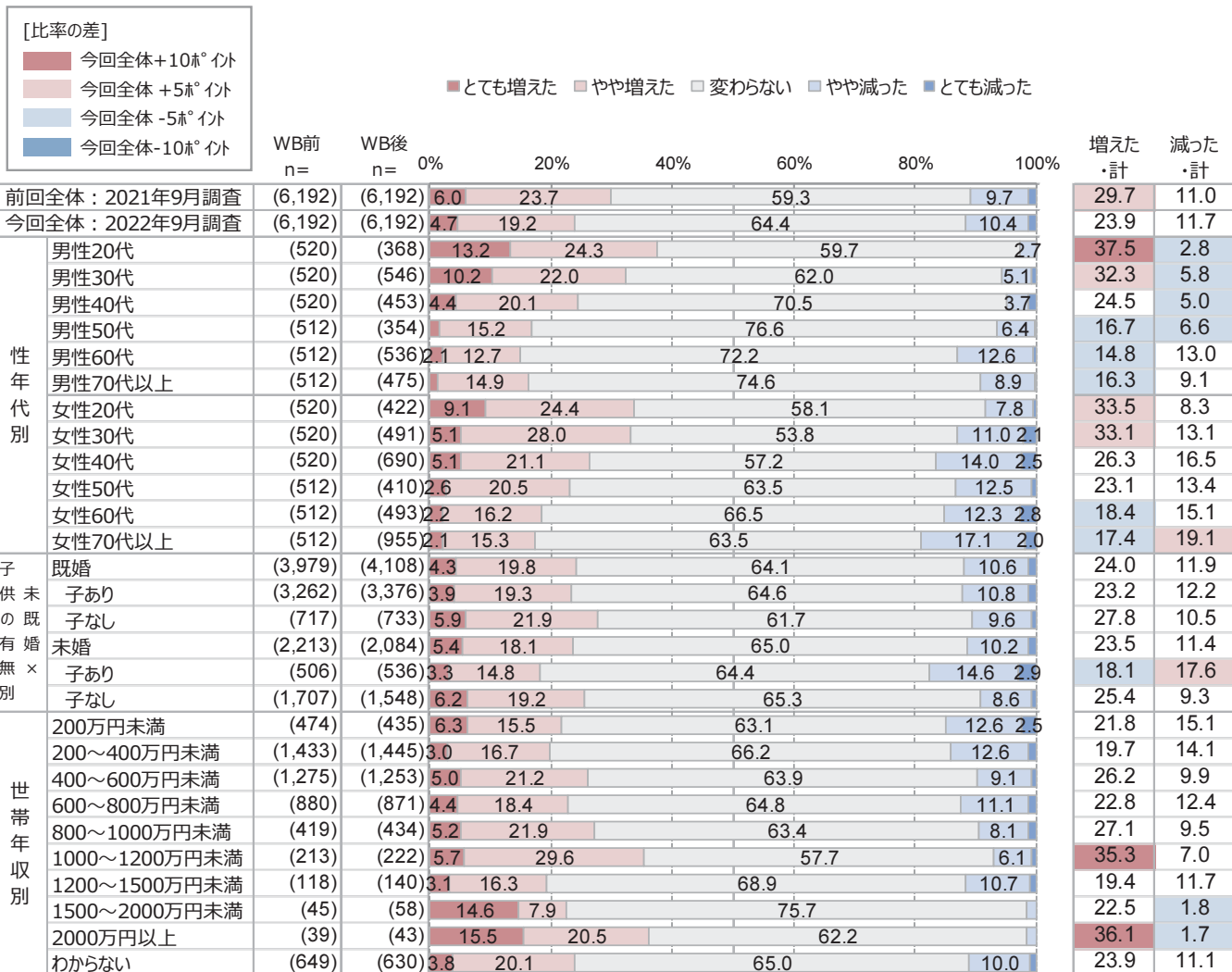


# コロナ流行前後での食料品購入頻度の変化

- ① コロナ流行の前後で食料品の購入頻度が増えた人は24%で、減った人(12%)を上回っている。前回調査と比較すると、増えた人の割合が6ポイント減少している。
- ② 性年代別で見ると、男女共に20～30代で増加した人の割合が高く3割台。一方、女性70代以上では減った人の割合が増えた人の割合を上回っている。
- ③ 世帯年収別で見ると、1000～1200万円未満層と2000万円以上層で増えた人の割合が3割台半ばと高い。

Q10 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、現在におけるご家庭での食料品の購入頻度に変化はありましたか。あてはまる選択肢をお選びください。（ひとつだけ）※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。※ネットショッピングなど購入場所は問いません。

n=30以上の場合



※2%未満のスコアは非表示

※増えた・計（「とても増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とても減った」+「やや減った」）

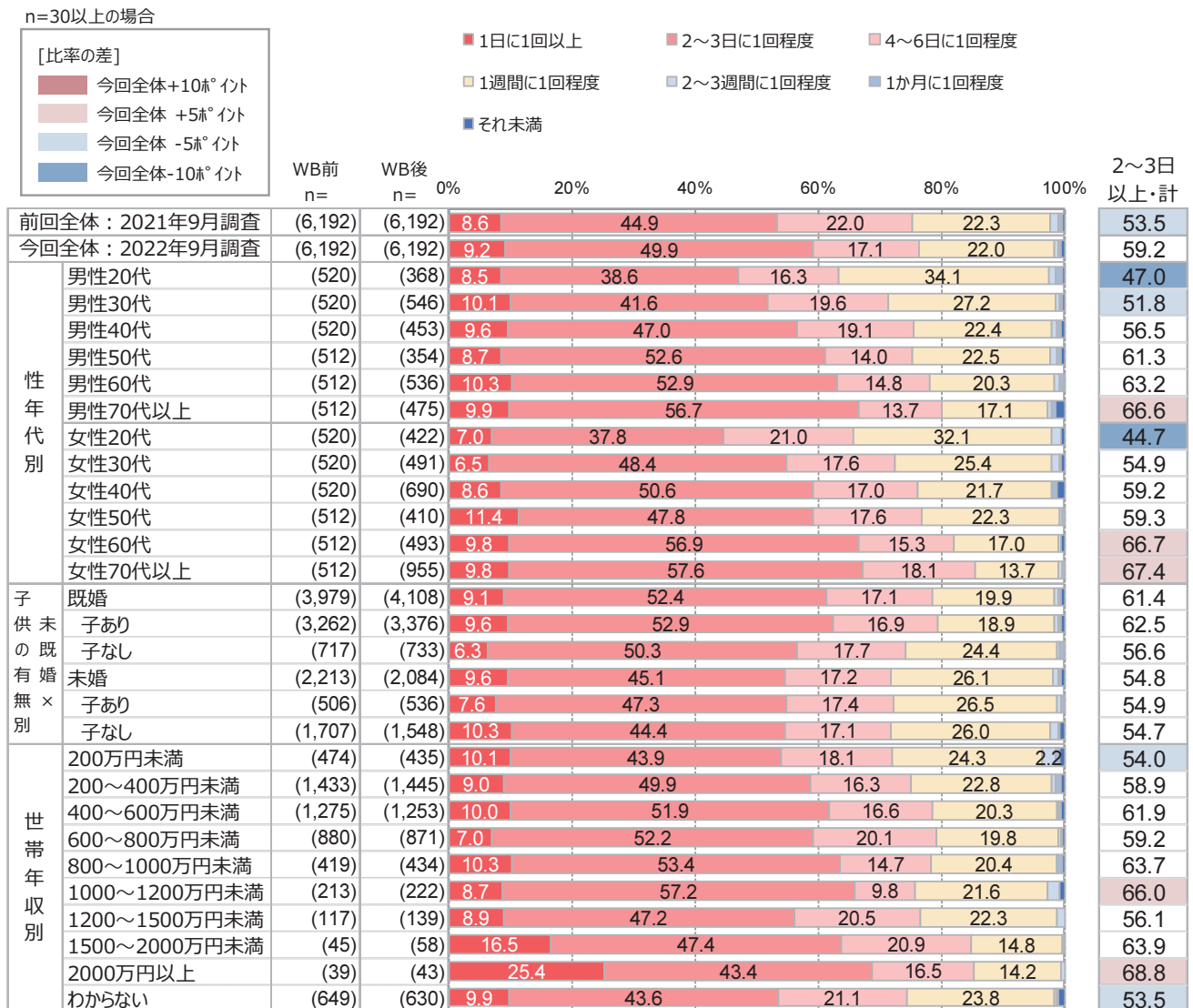
# 現在の食料品購入頻度

- ① 食料品の2～3日に1回以上の購入率は全体で59%で、前回調査と比較すると、6ポイント増加。前回調査、今回調査ともに「2～3日に1回程度」が主流。
- ② 性年代別では、男性70代以上と女性60代以上で2～3日に1回以上の購入率が高いが、男女共に20代では低め。
- ③ 世帯年収別で見ると、2000万円以上層で購入率が約7割と高くなっている。

Q11 現在のご家庭での食料品の購入頻度をお選びください。（ひとつだけ）

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。

※ネットショッピングなど購入場所は問いません。



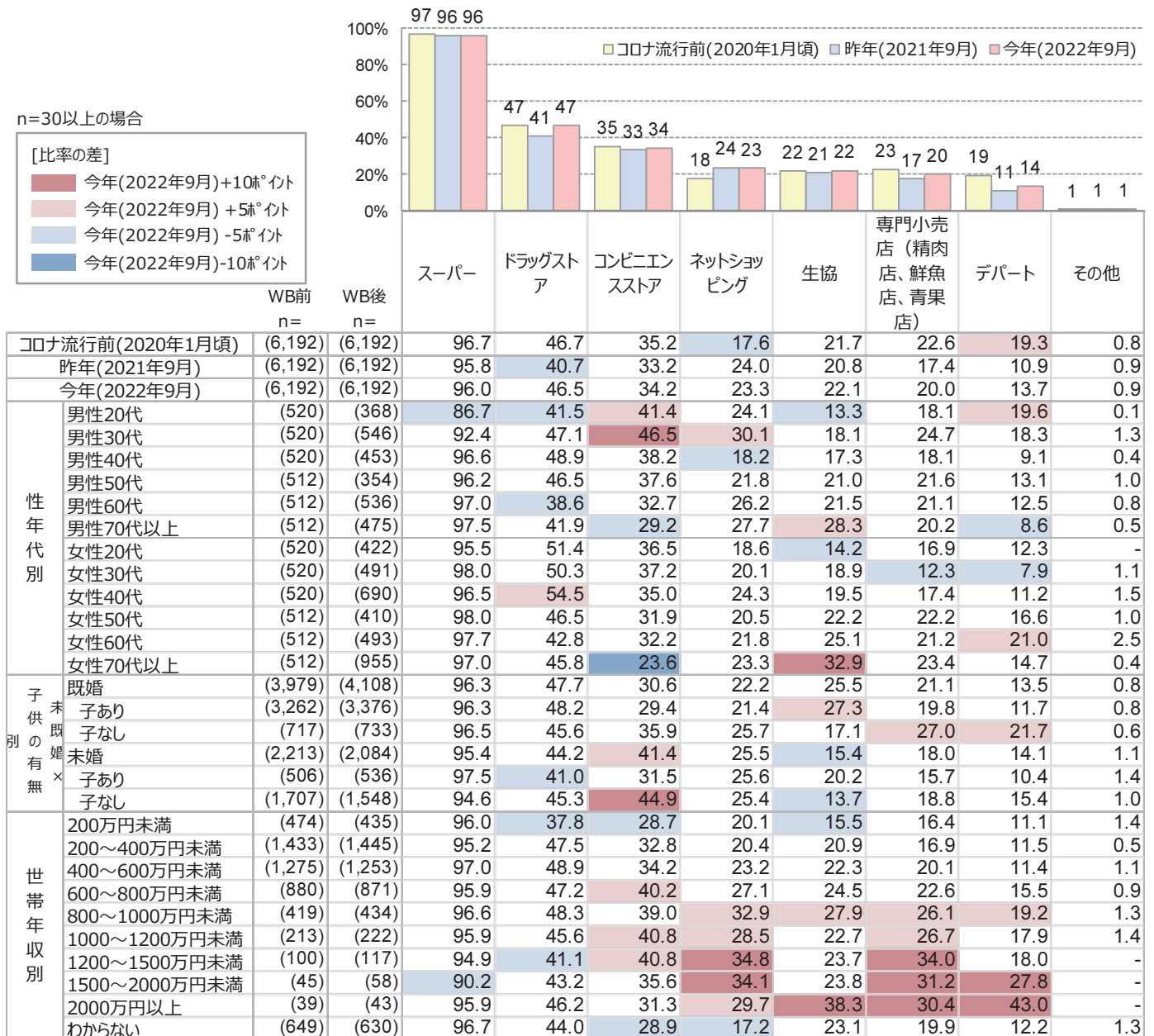
※2%未満のスコアは非表示

※2～3日以上・計（「1日に1回以上」+「2～3日に1回程度」）

# コロナ流行前後での食料品の購入場所

- ① 食品の購入場所は、時期に関わらず「スーパー」が主流で9割以上を占めている。以下、「ドラッグストア」が4割台、「コンビニエンスストア」が3割台で続いている。コロナ流行前と比較すると、「ネットショッピング」で購入する人は増加している一方、「デパート」での購入率は低下している。
- ② 前回調査と今回調査を比較すると、「ドラッグストア」「専門小売店」「デパート」のスコアが増加し、回復傾向となっている。
- ③ 性年代別でみると、男性20～30代で「コンビニエンスストア」、女性40代で「ドラッグストア」、男女共70代以上で「生協」で購入する人が多い様子。
- ④ 未既婚×子供の有無別でみると、既婚子なし層で「専門小売店」「デパート」のスコアがやや高い傾向。
- ⑤ 世帯年収別でみると、1200万円以上層では「ネットショッピング」「専門小売店」「デパート」といった全体では下位の購入場所での購入率が高くなっている。

Q12 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と現在それぞれにおけるご家庭での食料品の購入場所をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。



※「今年(2022年9月)」のスコアで降順ソート

# 食料品購入場所の利用理由①

- ① 食料品の購入場所の利用理由についてみると、スーパーとコンビニエンスストアでは「自宅から近いから」、専門小売店では「新鮮なものがあるから」、ネットショッピングでは「自宅から出る必要がないから」、ドラッグストアでは「安いから」が特徴的な利用理由となっている。
- ② いずれの購入場所においても「ここでしか買えない商品があるから」が上位項目として挙がっている。

Q13 前問でお選びになった現在のご家庭の食料品の購入場所を利用している理由をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。

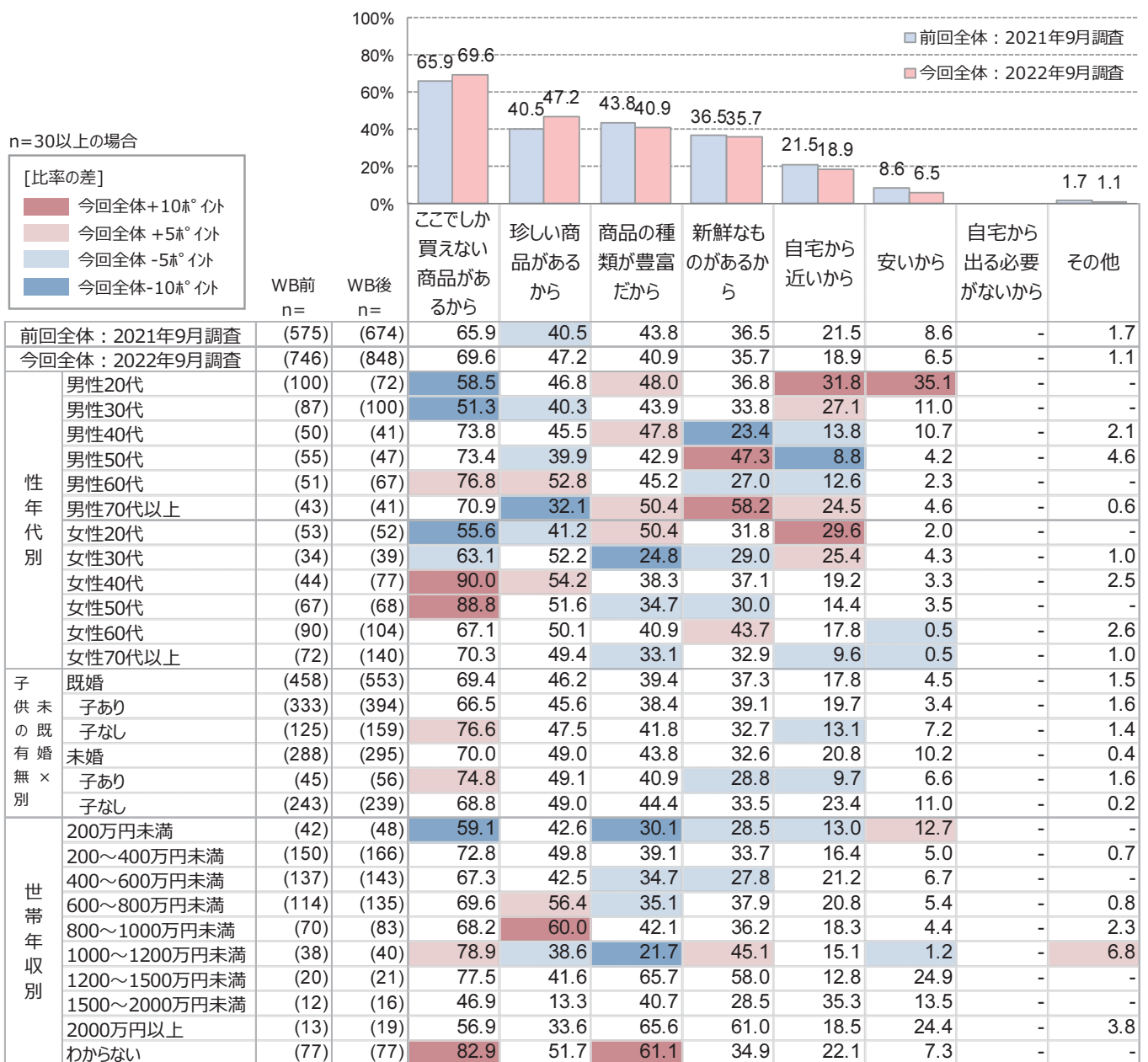
	WB前 n=	WB後 n=	自宅から 近いから	自宅から 出る必要 がないから	安いから	新鮮なも のがあるか ら	商品の種 類が豊富 だから	珍しい商 品があるか ら	ここでしか 買えない 商品があ るから	その他
スーパー	(5,908)	(5,944)	71.1	-	58.4	44.4	53.2	4.7	15.0	0.6
デパート	(746)	(848)	18.9	-	6.5	35.7	40.9	47.2	69.6	1.1
コンビニエンスストア	(2,172)	(2,119)	77.7	-	4.4	4.6	10.4	14.1	31.7	2.6
専門小売店 (精肉店、鮮魚店、青果店)	(1,147)	(1,240)	35.6	-	34.7	66.1	26.0	19.6	48.8	0.2
生協	(1,464)	(1,366)	28.0	38.2	15.5	32.0	30.4	14.8	46.3	3.7
ネットショッピング	(1,304)	(1,443)	-	62.0	29.9	9.9	37.4	32.0	45.9	3.9
ドラッグストア	(3,073)	(2,881)	59.6	-	64.9	5.0	18.6	6.7	21.2	1.9
その他	(59)	(55)	28.3	19.4	68.0	54.8	30.1	32.7	53.7	0.4

※各購入場所利用者ベース

# 食料品購入場所の利用理由②【デパート】

- ① デパートの利用理由について全体でみると、「ここでしか買えない商品があるから」(70%)がトップ。以下、「珍しい商品があるから」(47%)、「商品の種類が豊富だから」(41%)が続いている。前回調査と比較すると、「ここでしか買えない商品があるから」「珍しい商品があるから」のスコアは微増している。
- ② 性年代別でみると、男女共に20～30代で「自宅から近いから」、女性40～50代で「ここでしか買えない商品があるから」のスコアが高い。
- ③ 世帯年収別でみると、1000～1200万円未満層で「ここでしか買えない商品があるから」「新鮮なものがあるから」の割合が高め。

Q13 前問でお選びになった現在のご家庭の食料品の購入場所を利用している理由をすべてお選びください。(それぞれいくつでも)  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。



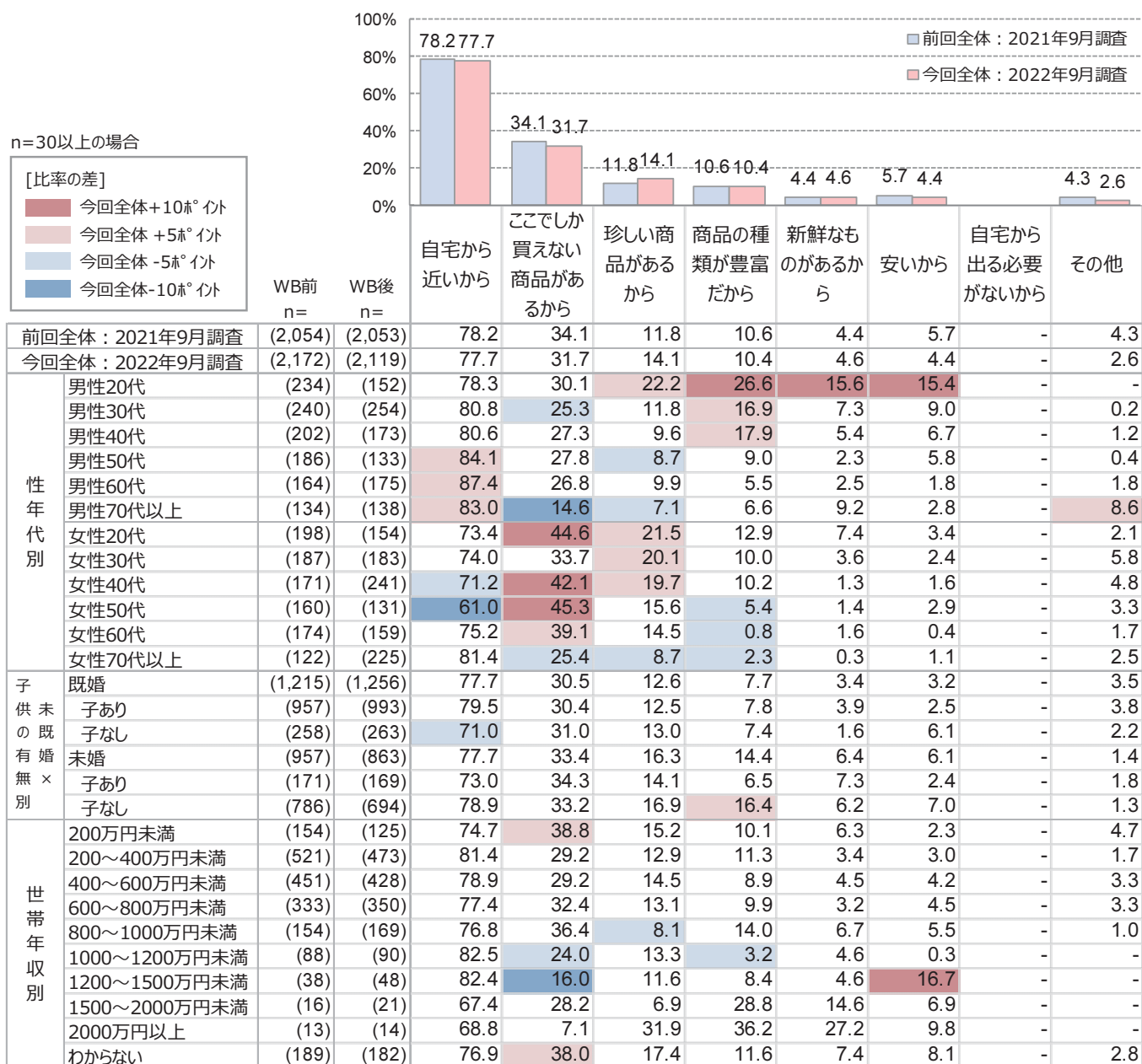
※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※「デパート」利用者ベース



# 食料品購入場所の利用理由③【コンビニエンスストア】

- ① コンビニエンスストアの利用理由について全体で見ると、「自宅から近いから」(78%)が突出している。以下、「ここでしか買えない商品があるから」(32%)、「珍しい商品があるから」(14%)と続いている。前回調査と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別で見ると、男性 50 代以上で「自宅から近いから」、女性 20・40～50 代で「ここでしか買えない商品があるから」、男性 20 代で「商品の種類が豊富だから」「新鮮なものがあるから」「安いから」のスコアが高くなっている
- ③ 世帯年収別で見ると、1200～1500 万円未満層で「安いから」の割合が高め。

Q13 前問でお選びになった現在のご家庭の食料品の購入場所を利用している理由をすべてお選びください。(それぞれいくつでも)  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※「コンビニエンスストア」利用者ベース

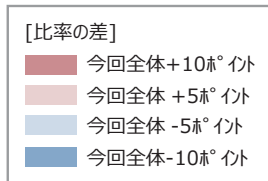
### **3)調理頻度と外食サービス利用実態の変化**

# コロナ流行前後での調理頻度の変化

- ① コロナ流行の前後で調理頻度が増加した人の割合は全体で 37%。一方、減少した人の割合はわずか 3%程度にとどまった。前回調査と比較すると、増加した人の割合は 7 ポイントほど減少している。
- ② 性年代別で見ると、男女共に若年層で増加した人の割合が高く、特に女性 20～30 代で顕著。
- ③ 世帯年収別で見ると、800～1500 万円未満層で増加した人の割合が 4 割超と高い。

Q14 新型コロナウイルス流行前（2020 年 1 月頃）と比較して、現在、ご自宅で調理をする頻度はどうなりましたか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。（ひとつだけ）※あなたご自身が調理をしていなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。

n=30以上の場合



		WB前 n=	WB後 n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	増えた ・計	減った ・計
前回全体：2021年9月調査		(6,192)	(6,192)	13.2	30.3		53.3			43.6	1.9
今回全体：2022年9月調査		(6,192)	(6,192)	10.2	26.3		59.8		2.0	36.5	2.6
性年代別	男性20代	(520)	(368)	12.7	32.7		51.2		2.8	45.4	2.9
	男性30代	(520)	(546)	13.9	27.9		55.1			41.9	1.5
	男性40代	(520)	(453)	7.9	24.7		64.1		2.1	32.6	1.2
	男性50代	(512)	(354)	4.9	16.7		74.1		3.0	21.7	1.2
	男性60代	(512)	(536)	4.8	22.2		65.2		4.2	27.0	5.3
	男性70代以上	(512)	(475)	3.8	23.2		66.7		2.9	27.1	3.6
	女性20代	(520)	(422)	21.3	32.3		42.1		2.4	53.6	2.5
	女性30代	(520)	(491)	12.9	35.4		50.2			48.3	1.4
	女性40代	(520)	(690)	15.0	26.8		55.1			41.8	2.6
	女性50代	(512)	(410)	9.4	25.2		63.5			34.6	1.8
女性60代	(512)	(493)	9.2	26.3		61.2		2.0	35.5	3.3	
女性70代以上	(512)	(955)	7.5	24.0		65.7			31.4	2.9	
子供の既婚 × 有無 × 別	既婚	(3,979)	(4,108)	10.7	26.7		59.9			37.4	2.1
	子あり	(3,262)	(3,376)	10.4	26.4		60.4			36.8	2.1
	子なし	(717)	(733)	12.3	28.0		57.5			40.3	1.9
	未婚	(2,213)	(2,084)	9.2	25.5		59.6		2.6	34.7	3.6
	子あり	(506)	(536)	6.1	19.0		68.4		3.7	25.1	6.2
子なし	(1,707)	(1,548)	10.2	27.8		56.5		2.2	38.0	2.7	
世帯年収別	200万円未満	(474)	(435)	8.6	21.3		62.1		5.3	29.8	6.2
	200～400万円未満	(1,433)	(1,445)	8.4	23.7		63.7			32.0	2.9
	400～600万円未満	(1,275)	(1,253)	10.9	26.5		59.1			37.4	1.9
	600～800万円未満	(880)	(871)	9.5	28.9		59.2			38.4	2.0
	800～1000万円未満	(419)	(434)	11.3	31.6		54.9			43.0	1.6
	1000～1200万円未満	(213)	(222)	10.7	37.3		48.9		2.4	48.0	3.1
	1200～1500万円未満	(118)	(140)	14.4	27.7		57.3			42.2	0.6
	1500～2000万円未満	(45)	(58)	14.2	10.8		67.9		7.0	25.0	7.0
	2000万円以上	(39)	(43)	22.7	15.9		59.2		2.1	38.7	2.1
	わからない	(649)	(630)	10.0	24.2		62.3			34.3	1.7

※2%未満のスコアは非表示

※増えた・計（「とても増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とても減った」+「やや減った」）



# 現在の調理頻度

- ① 1日1回以上調理率は全体で84%。内訳をみると「毎食、調理している」が5割で最も多く、「1日に2回」「1日に1回」が1割台で続く。前回調査と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別で見ると、男性の70代以上と女性40代以上で1日1回以上調理率が高く、9割を超える。
- ③ 未既婚×子供の有無別で見ると、既婚子あり層で1日1回以上調理率が高く、未婚子なし層で低い傾向。

Q15 現在のご家庭で調理をする頻度をお選びください。（ひとつだけ）

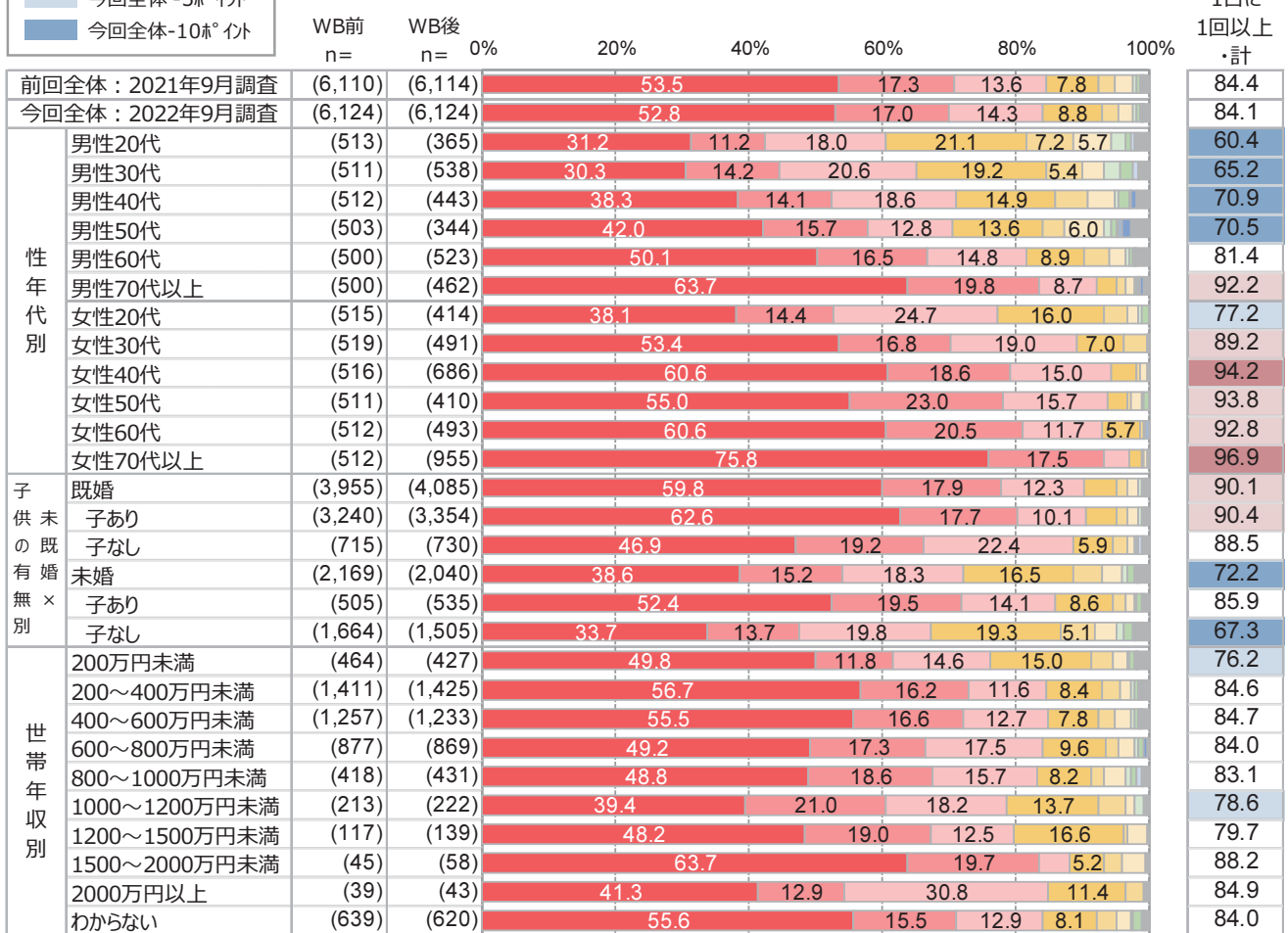
※あなたが調理してなくても、あなたが食べるものについてお答えください。

n=30以上の場合

[比率の差]

今回全体+10%ポイント
今回全体+5%ポイント
今回全体-5%ポイント
今回全体-10%ポイント

- 毎食、調理している
- 1日に2回
- 1日に1回
- 2~3日に1回程度
- 4~6日に1回程度
- 1週間に1回程度
- 2~3週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- 2~3か月に1回程度
- 半年に1回程度
- それ未満
- 調理することは（ほぼ）ない



※5%未満のスコアは非表示

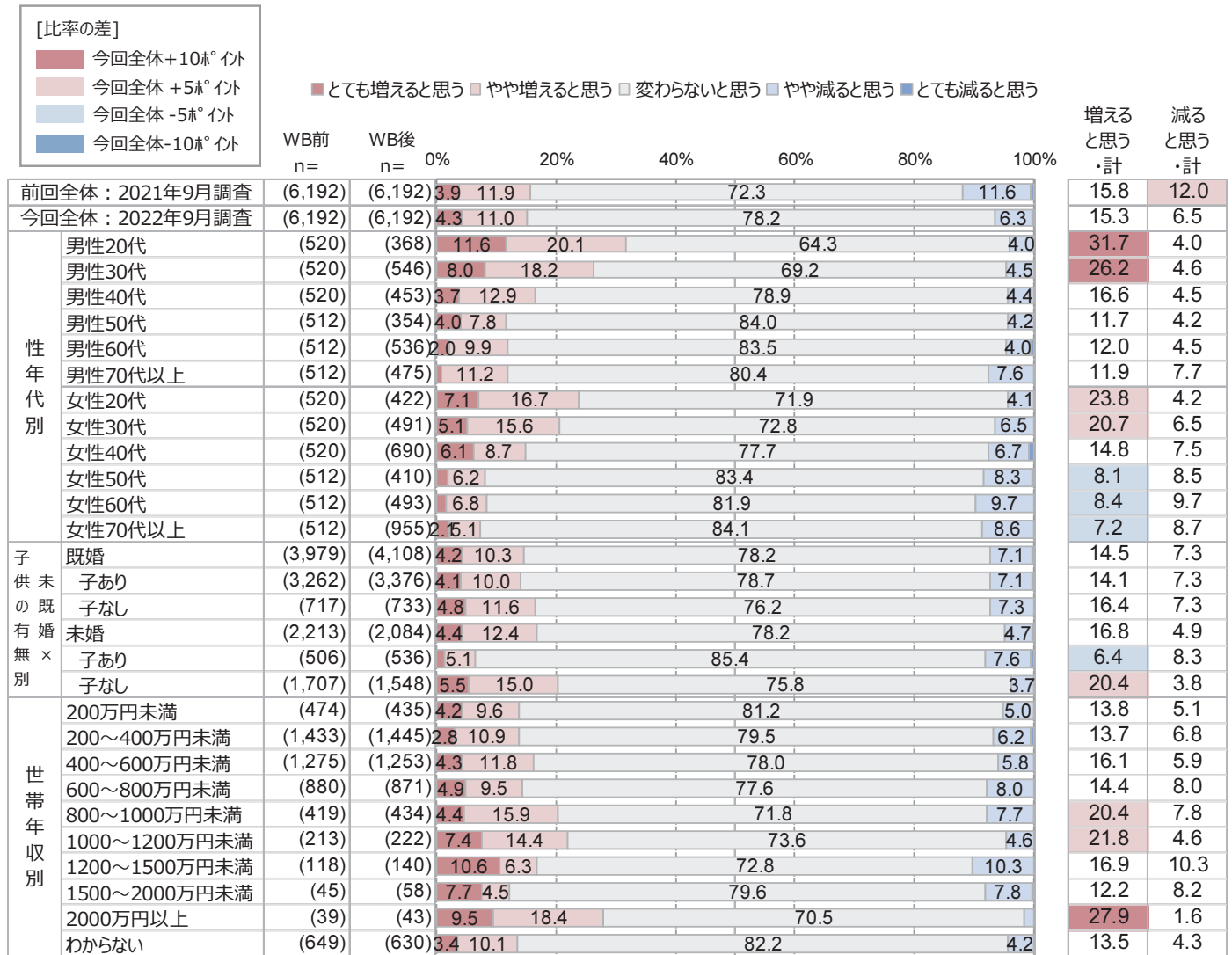
※自宅で調理する人ベース

# コロナ収束後の調理頻度の変化

- ① コロナ収束後に調理頻度が増えると思う人は全体で 15%で、減ると思う人(7%)を上回っている。前回調査と比較すると、増えると思う人のスコアは変化がなかったが、減ると思う人のスコアは 6 ポイントほど減少している。
- ② 性年代別で見ると男女共に 20～30 代で増えると思う人の割合が高い傾向。特に男性 20 代では 3 割台にのぼっている。
- ③ 世帯年収別で見ると、2000 万円以上層では増えると思う人が 3 割弱と他層よりも高い。

Q16 新型コロナウイルス収束後、ご家庭での調理頻度はどうなると思いますか。あてはまる選択肢をお選びください。(ひとつだけ)  
 ※あなたが調理していなくても、あなたが食べるものについてお答えください。

n=30以上の場合



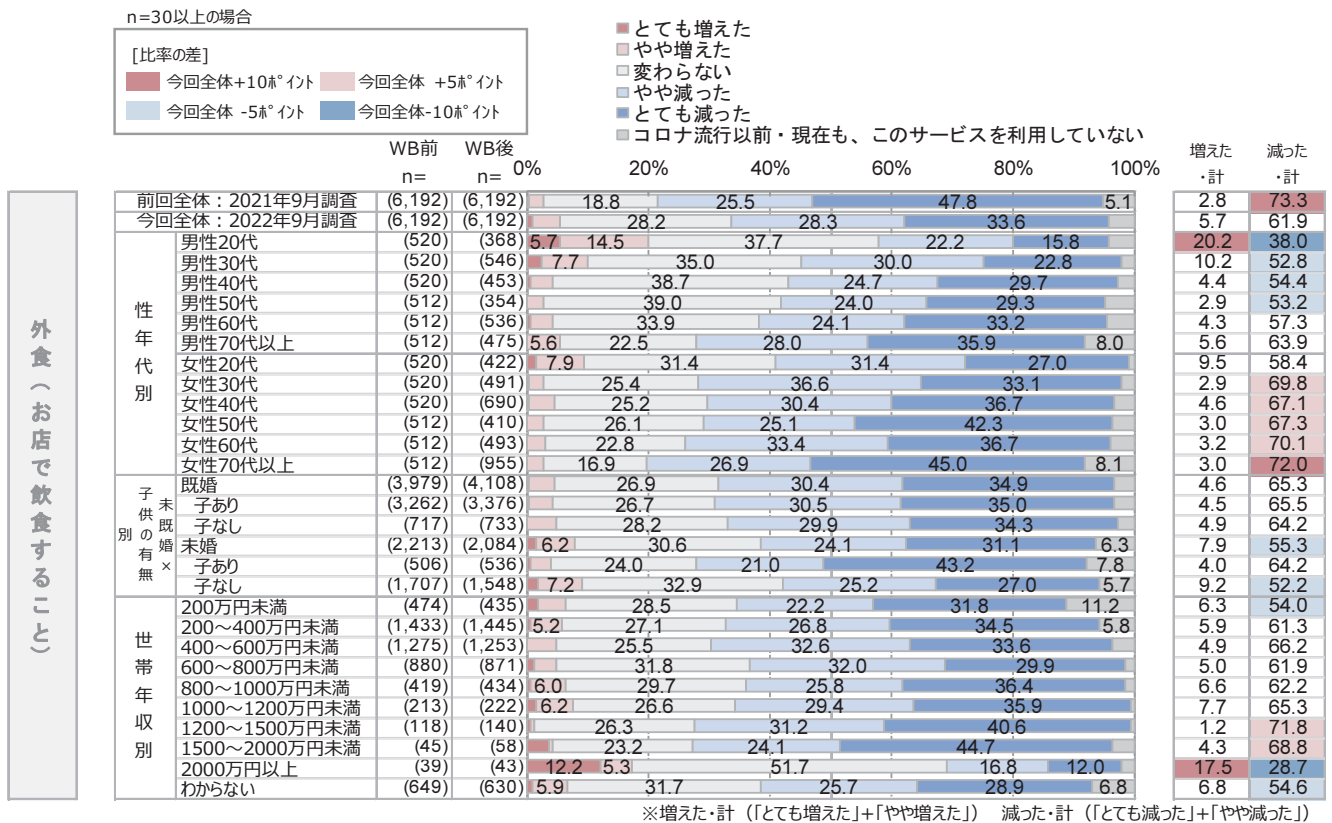
※2%未満のスコアは非表示

※増えると思う・計 (「とても増えると思う」+「やや増えると思う」) 減ると思う・計 (「とても減ると思う」+「やや減ると思う」)

# コロナ流行前後での外食サービスの利用頻度の変化①

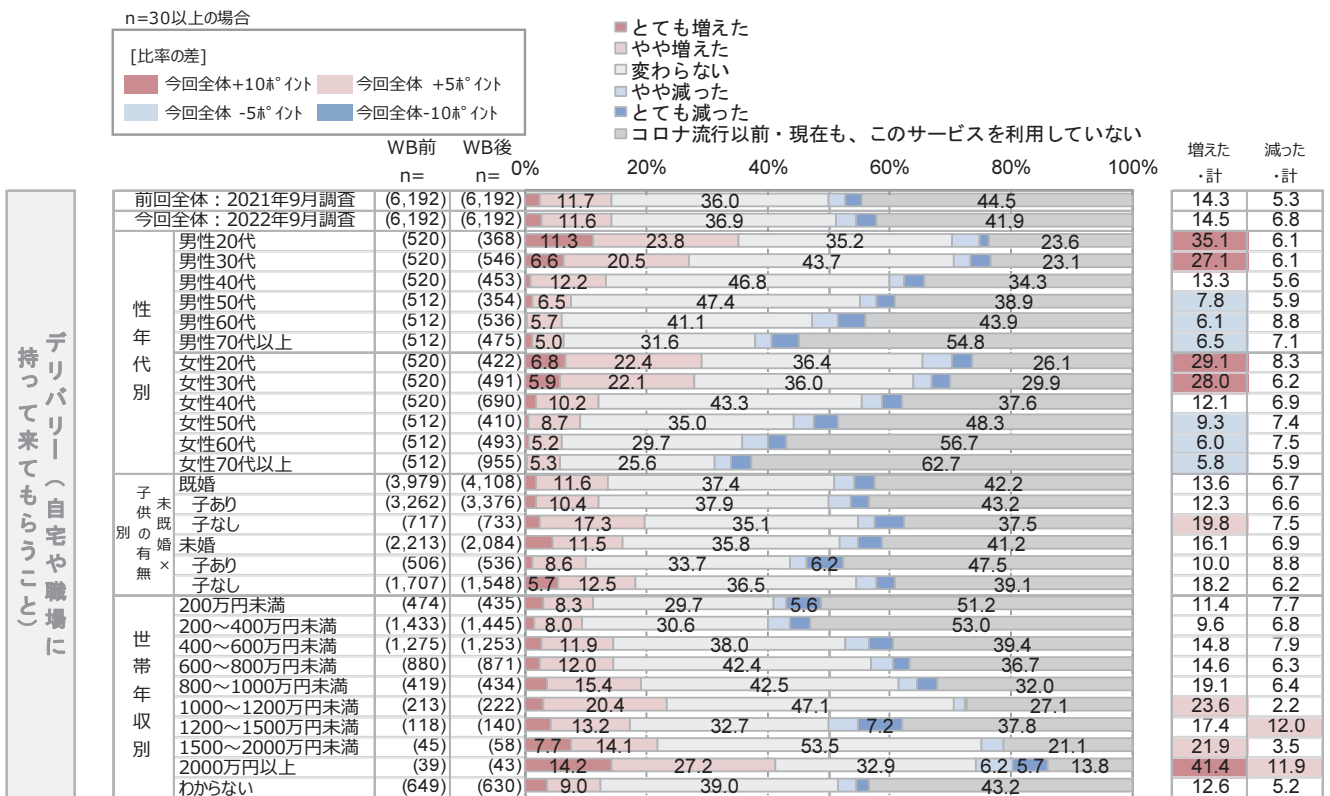
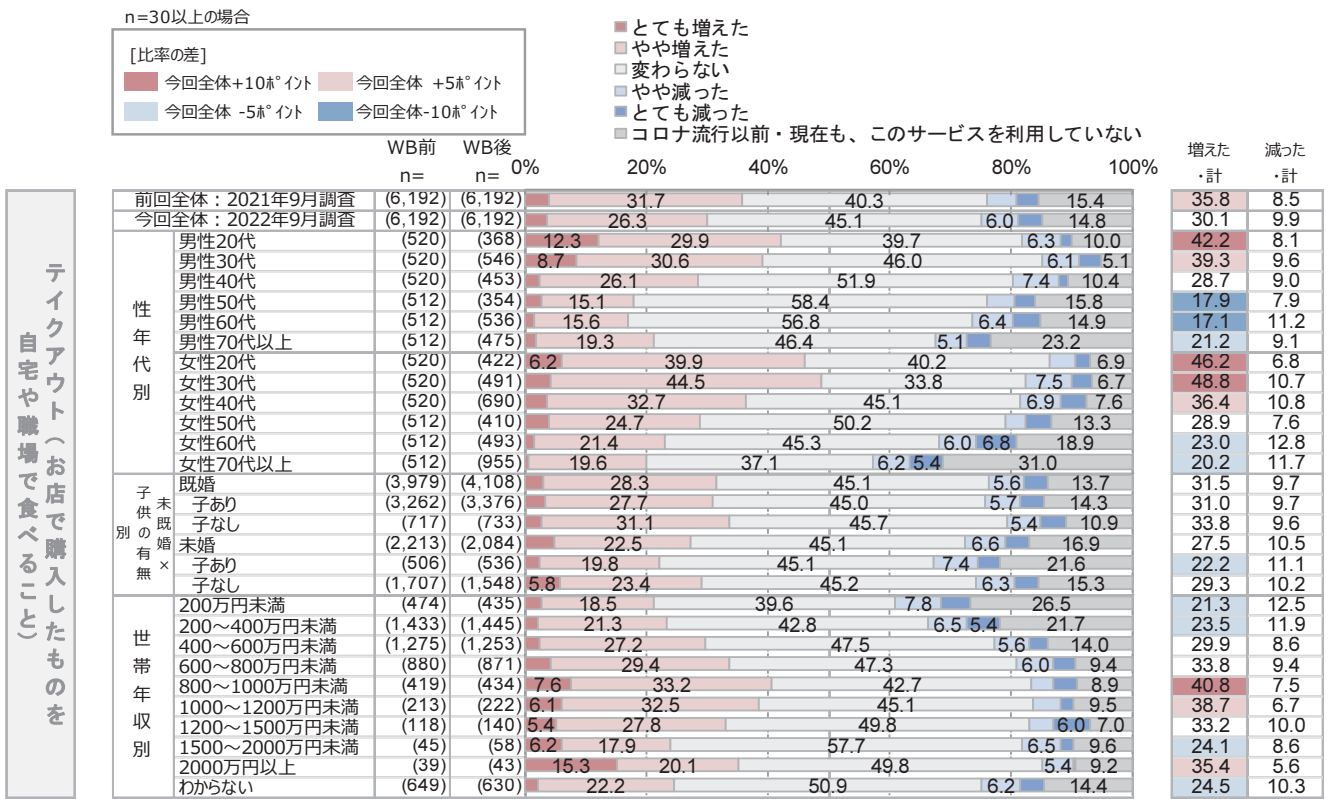
- ① コロナ流行の前後で頻度が増えたものについて全体でみると、「テイクアウト」(30%)が最多。以下、「デリバリー」(15%)、「外食」(6%)の順。一方、頻度が減少したものとしては「外食」(62%)が突出。「テイクアウト」(10%)、「デリバリー」(7%)では1割未満となった。前回調査と比較すると、「テイクアウト」は微減、「外食」は増加傾向となっている。「デリバリー」は大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別でみると、「テイクアウト」「デリバリー」は男女とも若年層で増加率が高め。「外食」は男性20～50代で減少率が低い一方、女性30代以上では高くなっている。
- ③ 世帯年収別でみると、2000万円以上層では「外食」「テイクアウト」「デリバリー」の全てで利用頻度が高まっている。特に「テイクアウト」「デリバリー」で顕著。

Q17 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、現在、下記のサービスを利用する頻度はどうなりましたか。（それぞれひとつだけ）



# コロナ流行前後での外食サービスの利用頻度の変化②

Q17 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、現在、下記のサービスを利用する頻度はどうなりましたか。（それぞれひとつだけ）



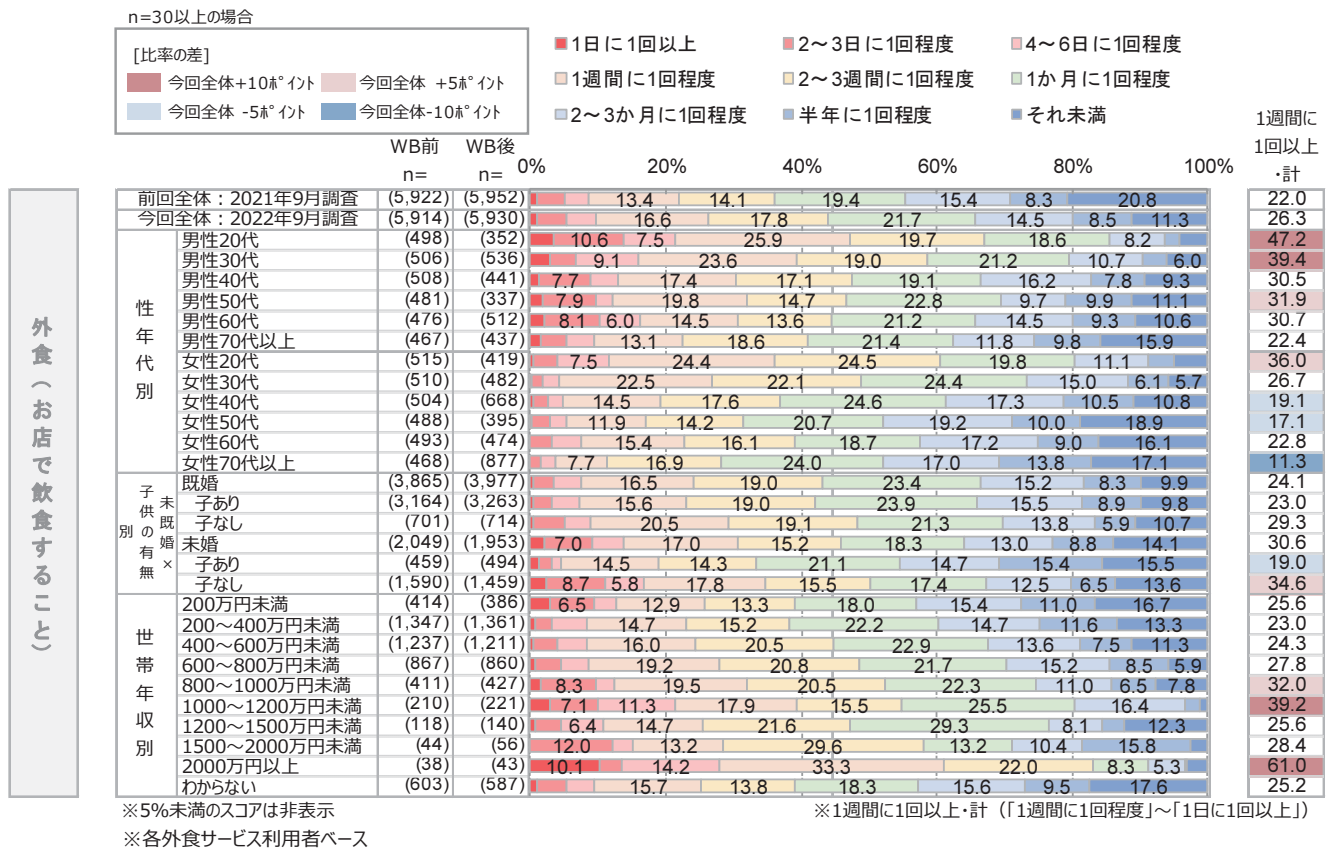
※5%未満のスコアは非表示

※増えた・計（「とても増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とても減った」+「やや減った」）

# 現在における外食サービスの利用頻度①

- ① 「テイクアウト」を週1回以上利用している人は28%。他サービスでは「外食」で26%、「デリバリー」で11%となっている。前回調査と比較すると、「外食」は微増、「テイクアウト」と「デリバリー」は微減傾向となっている。
- ② 性年代別で見ると、いずれのサービスも男性若年層で利用頻度が高い傾向がみられる。特に男性20代では「外食」「テイクアウト」「デリバリー」の週1回以上利用率が他年代より高い。
- ③ 世帯年収別で見ると、2000万円以上層でいずれのサービスも全体に比べ20ポイント以上高くなっている。

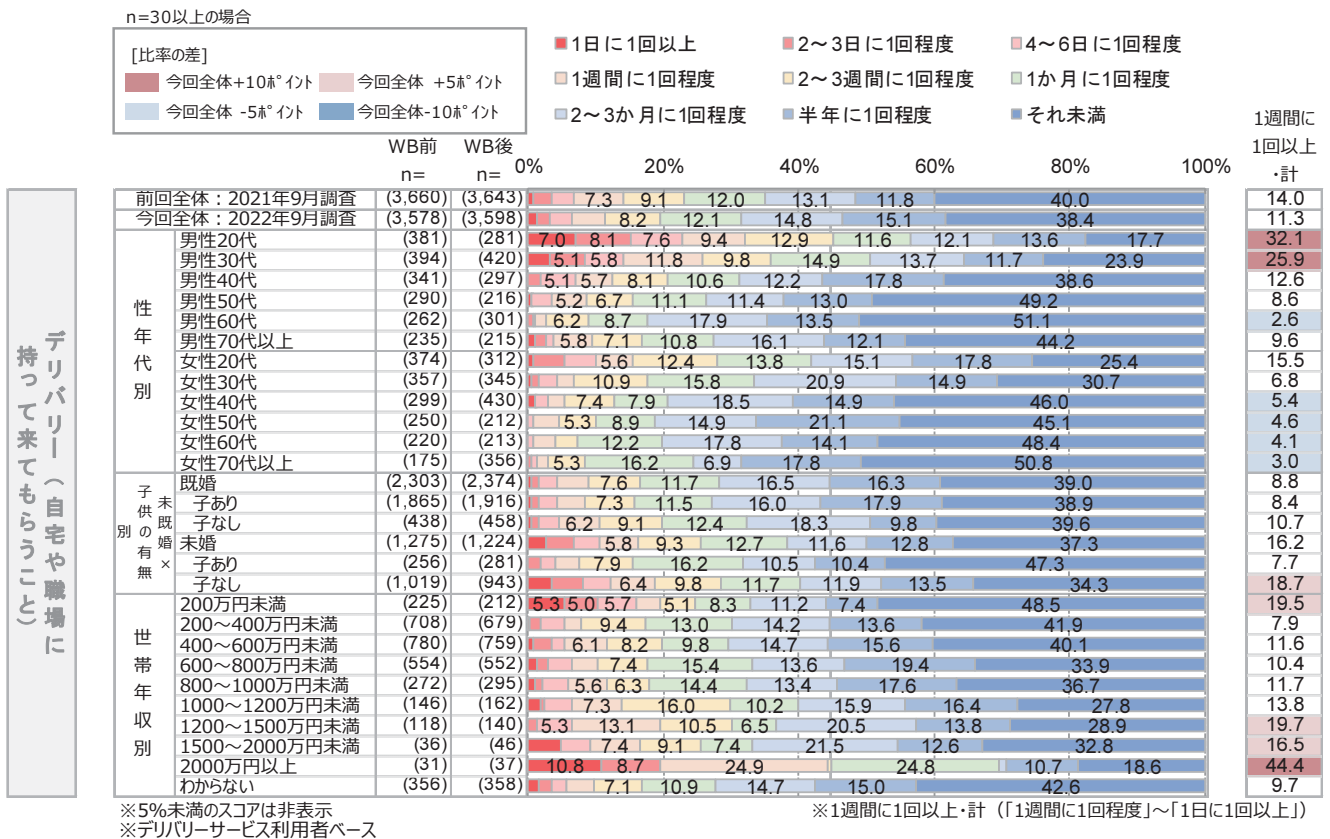
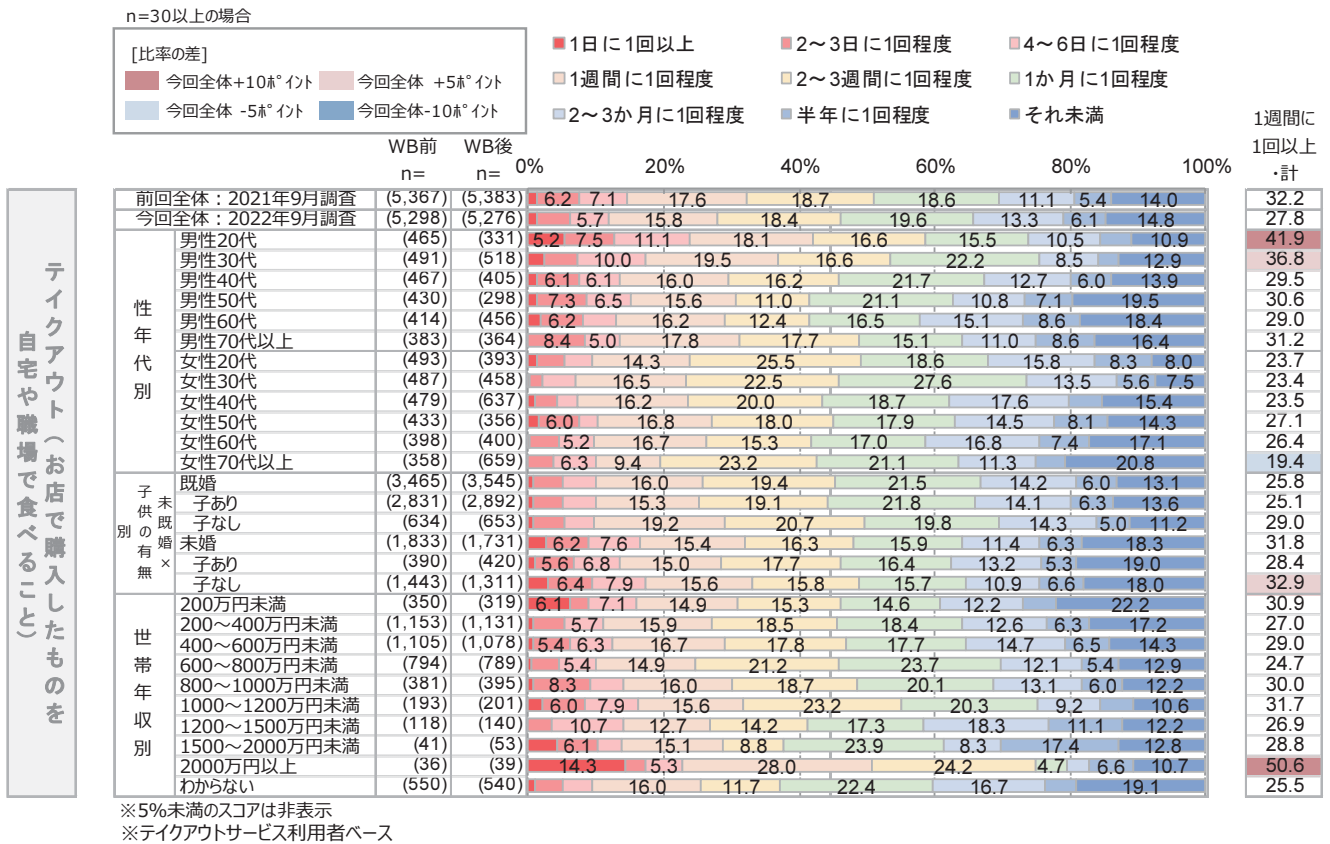
Q18 下記の内容について、あなたの現在の利用頻度をお答えください。（それぞれひとつだけ）





# 現在における外食サービスの利用頻度②

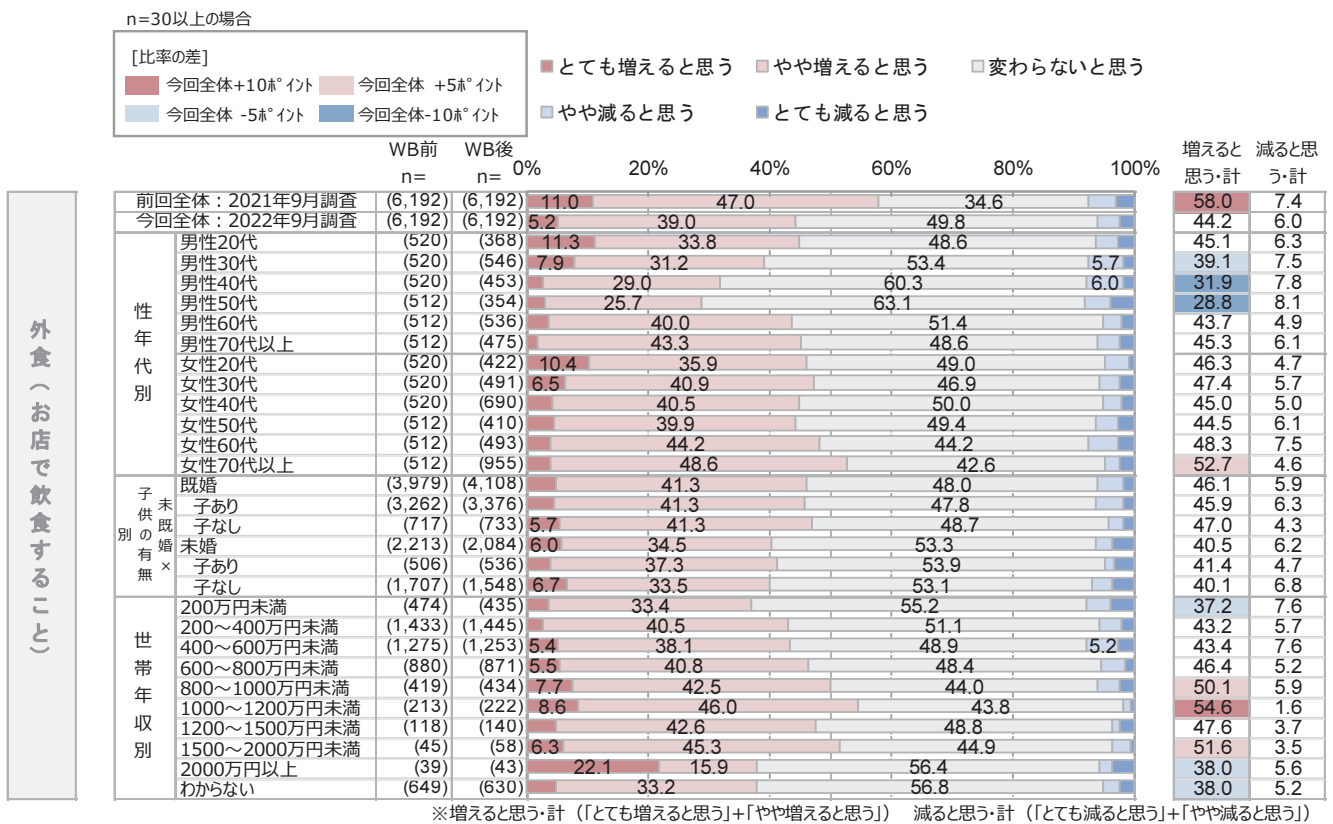
Q18 下記の内容について、あなたの現在の利用頻度をお答えください。（それぞれひとつだけ）



# コロナ収束後の外食サービスの利用頻度の変化①

- ① コロナ収束後に利用頻度が増えると思う人は「外食」(44%)で最も多く、以下、「テイクアウト」(11%)、「デリバリー」(8%)が続いている。一方、減ると思うという人は「テイクアウト」と「デリバリー」で9%、「外食」で6%となった。前回調査と比較すると、「外食」で変わらないと思う人が15ポイント増加し、5割を占めている。
- ② 性年代別では、男性20～30代で「テイクアウト」と「デリバリー」が増えると思う人が多く、男性30～50代では「外食」が減少想定。
- ③ 世帯年収別で見ると、2000万円以上層で「テイクアウト」と「デリバリー」が増えると思う人の割合が高め。

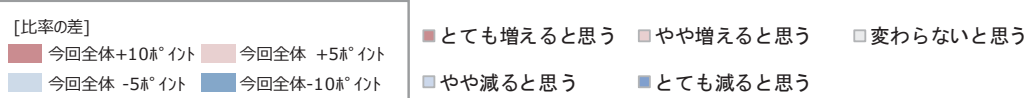
Q19 新型コロナウイルス収束後、下記のサービスを利用する頻度はどうなると思いますか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。(それぞれひとつだけ)



# コロナ収束後の外食サービスの利用頻度の変化②

Q19 新型コロナウイルス収束後、下記のサービスを利用する頻度はどうなるとお考えですか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。（それぞれひとつだけ）

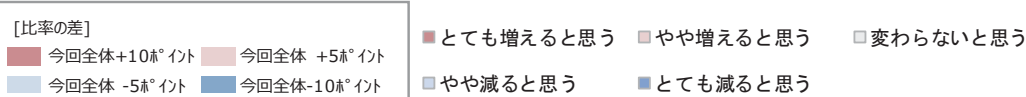
n=30以上の場合



テイクアウト（お店で購入したもの）  
 自宅や職場で食べることを

		WB前	WB後	%						増えると思	減ると思	
		n=	n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	う・計	う・計	
前回全体：2021年9月調査	(6,192)	(6,192)	10.1				75.7			11.1	11.6	12.7
今回全体：2022年9月調査	(6,192)	(6,192)	9.3				80.0			7.1	11.0	9.0
性年代別	男性20代	(520)	(368)	10.3	13.7		63.5			11.2	24.0	12.5
	男性30代	(520)	(546)	5.6	15.0		68.9			7.4	20.6	10.5
	男性40代	(520)	(453)	11.6			81.1			6.1	11.6	7.3
	男性50代	(512)	(354)	6.0			85.5				7.0	7.5
	男性60代	(512)	(536)	8.6			82.1			7.8	8.9	9.0
	男性70代以上	(512)	(475)	6.8			83.4			7.3	7.5	9.1
	女性20代	(520)	(422)	11.2			73.6			10.3	14.1	12.3
性年代別	女性30代	(520)	(491)	10.8			77.4			9.3	12.1	10.5
	女性40代	(520)	(690)	7.4			82.8			6.8	8.0	9.2
	女性50代	(512)	(410)	6.7			85.2			5.6	7.5	7.3
	女性60代	(512)	(493)	6.6			83.6			8.1	6.6	9.8
	女性70代以上	(512)	(955)	8.1			85.6				8.4	6.1
	既婚	(3,979)	(4,108)	9.7			80.4			7.3	10.5	9.0
	未既婚	(2,213)	(2,084)	8.4			79.3			6.6	11.8	8.9
世帯年収別	200万円未満	(474)	(435)	10.2			79.7			5.4	13.2	9.3
	200~400万円未満	(1,433)	(1,445)	9.3			81.2			6.4	13.3	7.0
	400~600万円未満	(1,275)	(1,253)	8.9			81.3			6.9	10.2	8.6
	600~800万円未満	(880)	(871)	8.6			79.8			8.2	10.1	8.6
	800~1000万円未満	(419)	(434)	11.6			77.6			6.5	10.5	9.7
	1000~1200万円未満	(213)	(222)	5.4	12.5		75.0			7.1	14.0	8.4
	1200~1500万円未満	(118)	(140)	8.0			77.8			11.9	17.9	7.1
世帯年収別	1500~2000万円未満	(45)	(58)	10.1			76.2			9.9	8.0	14.2
	2000万円以上	(39)	(43)	8.0	13.7		61.3			17.0	13.9	9.9
	わからない	(649)	(630)	7.7			81.1			6.8	21.6	17.0
	わからない	(649)	(630)	7.7			81.1			6.8	9.5	9.5

n=30以上の場合



デリバリー（自宅や職場に  
 持って来てもらうこと）

		WB前	WB後	%						増えると思	減ると思	
		n=	n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	う・計	う・計	
前回全体：2021年9月調査	(6,192)	(6,192)	5.7				82.8			7.3	7.3	9.9
今回全体：2022年9月調査	(6,192)	(6,192)	5.9				83.3			6.8	7.8	8.9
性年代別	男性20代	(520)	(368)	11.0	12.5		64.8			9.1	23.5	11.7
	男性30代	(520)	(546)	6.8	11.7		70.5			8.8	18.4	11.1
	男性40代	(520)	(453)	9.3			82.2			6.7	9.8	8.0
	男性50代	(512)	(354)	5.4			88.7				5.3	6.0
	男性60代	(512)	(536)	5.4			86.7			5.8	5.8	7.5
	男性70代以上	(512)	(475)	7.4			89.7			5.3	4.5	5.8
	女性20代	(520)	(422)	7.4			72.9			10.9	11.2	15.9
性年代別	女性30代	(520)	(491)	10.0			78.0			8.6	11.6	10.3
	女性40代	(520)	(690)	5.2			88.4			5.5	2.9	8.7
	女性50代	(512)	(410)	5.2			88.0				5.3	6.7
	女性60代	(512)	(493)	6.4			87.2			7.2	3.6	9.2
	女性70代以上	(512)	(955)	6.4			90.9			5.9	1.6	7.5
	既婚	(3,979)	(4,108)	5.9			84.6			6.7	6.8	8.6
	未既婚	(2,213)	(2,084)	6.1			80.8			6.9	6.7	8.2
世帯年収別	200万円未満	(474)	(435)	6.4			82.1			7.3	7.2	10.5
	200~400万円未満	(1,433)	(1,445)	5.0			85.8			6.3	9.7	9.5
	400~600万円未満	(1,275)	(1,253)	6.5			82.8			7.8	2.4	11.4
	600~800万円未満	(880)	(871)	5.0			83.9			5.8	12.2	8.9
	800~1000万円未満	(419)	(434)	6.3			82.3			6.7	9.1	8.8
	1000~1200万円未満	(213)	(222)	11.9			78.3				5.7	8.6
	1200~1500万円未満	(118)	(140)	5.5			76.9			13.9	7.9	9.3
世帯年収別	1500~2000万円未満	(45)	(58)	7.4			86.8				8.4	7.7
	2000万円以上	(39)	(43)	11.6	14.6		53.8			20.1	8.5	9.2
	わからない	(649)	(630)	5.4			84.7				15.1	6.6
	わからない	(649)	(630)	5.4			84.7				5.5	17.6
	わからない	(649)	(630)	5.4			84.7				11.6	1.7
	わからない	(649)	(630)	5.4			84.7				26.1	20.1
	わからない	(649)	(630)	5.4			84.7				7.7	7.7

※5%未満のスコアは非表示

※増えると思う・計（「とても増えると思う」+「やや増えると思う」） 減ると思いう・計（「とても減ると思う」+「やや減ると思う」）



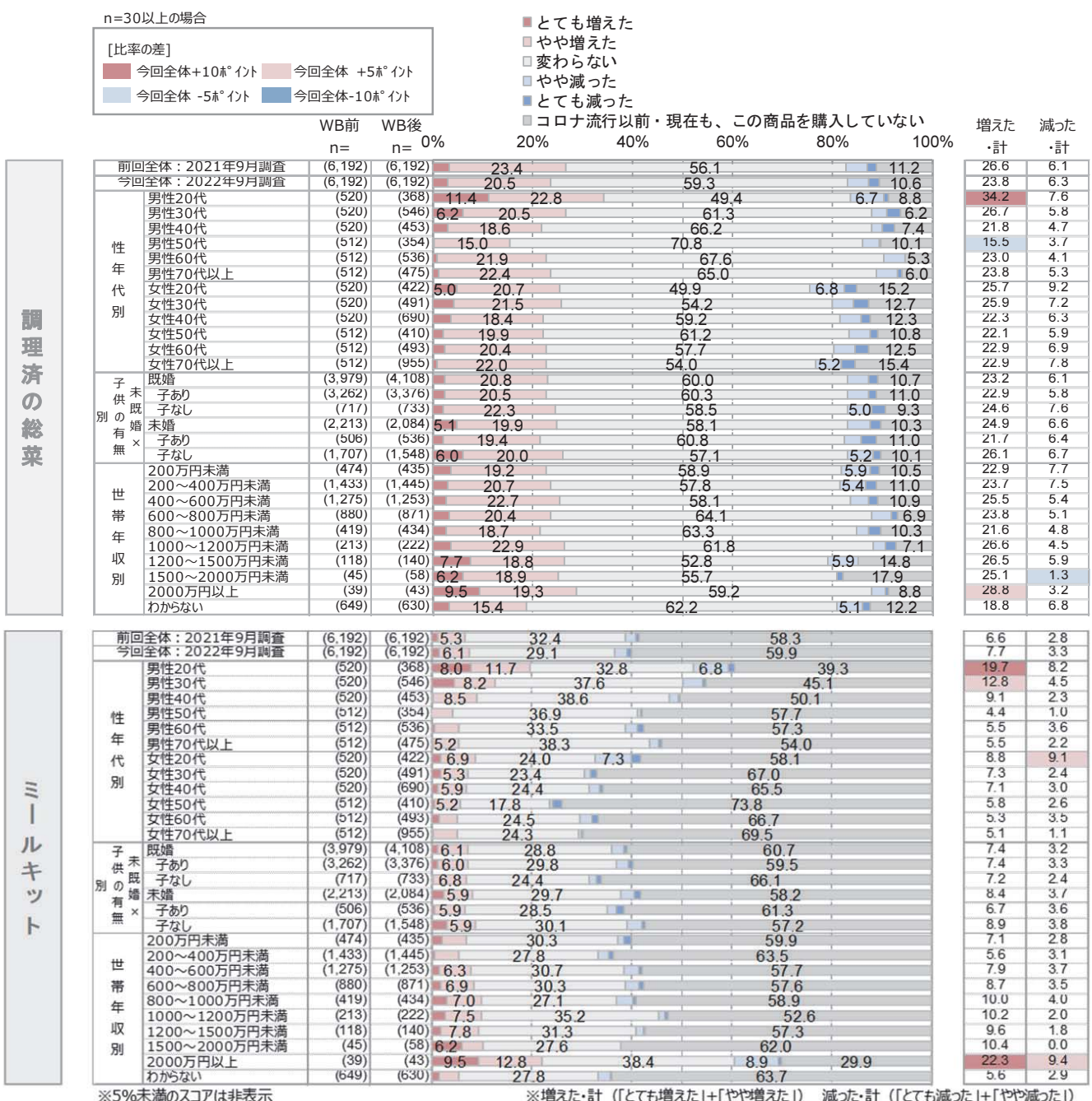
## **4)調理済み食品の購入実態の変化**

# コロナ流行前後での調理済み食品の購入頻度の変化①

## 【調理済の総菜・ミールキット】

- ① コロナ流行の前後で購入頻度が増えた人について全体で見ると、「冷凍食品」(33%)がトップ。以下、「レトルト食品」(26%)、「調理済の総菜」(24%)、「ミールキット」(8%)の順で続いている。前回調査と比較すると、「レトルト食品」と「調理済みの総菜」は購入頻度が増えた人のスコアがやや減少している。
- ② 性年代別で見ると、男女共 20～30 代で「レトルト食品」、男性 20 代で「調理済みの総菜」、男性 20～30 代で「ミールキット」の購入頻度が増えた人が多い。
- ③ 世帯年収別では、2000 万円以上層で「調理済の総菜」「ミールキット」の購入頻度が増加している。

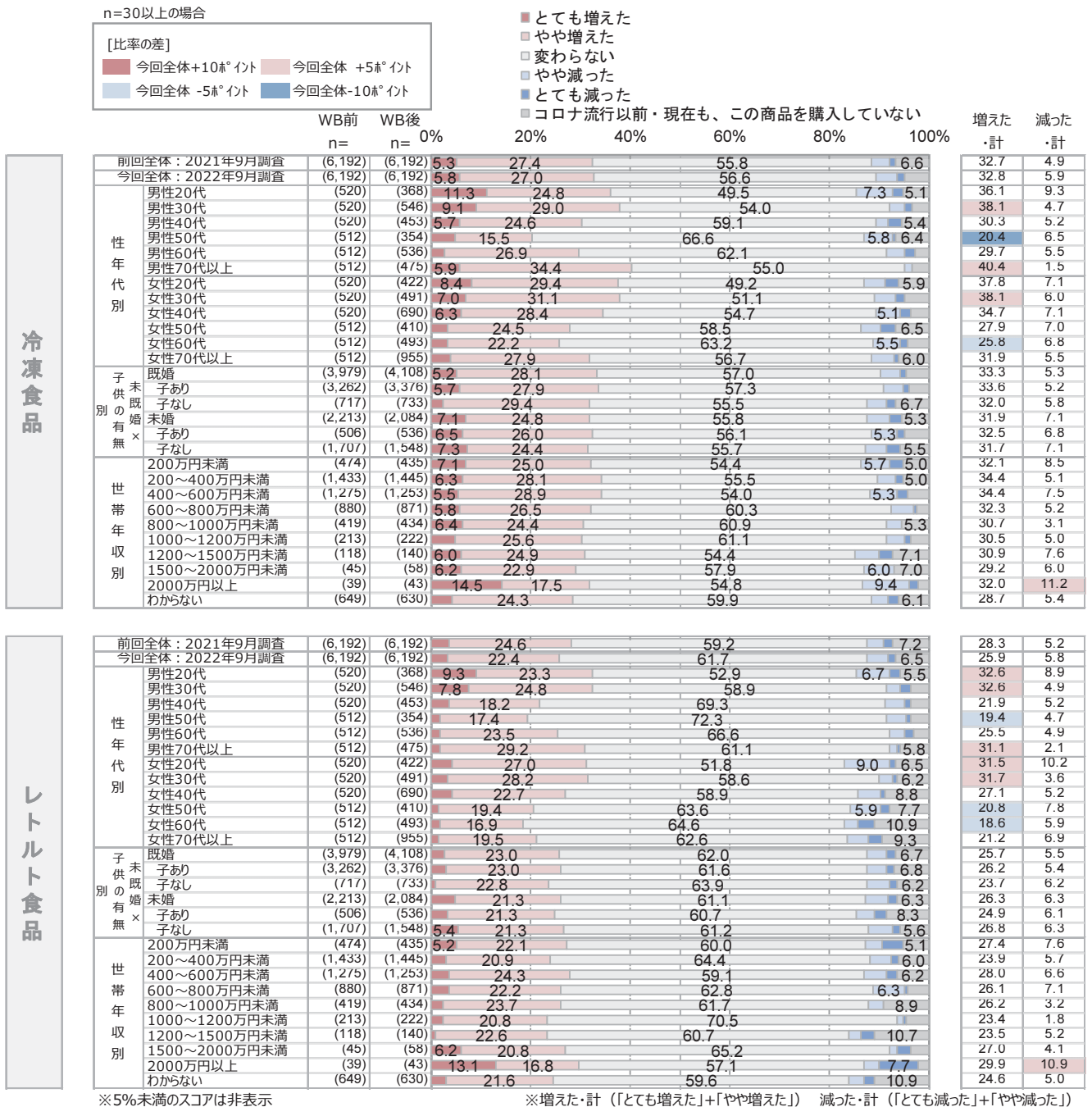
Q20 新型コロナウイルス流行前（2020 年 1 月頃）と比較して、現在、ご家庭で下記の調理済み食品を購入する頻度はどうなりましたか。（それぞれひとつだけ）※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を指します。



# コロナ流行前後での調理済み食品の購入頻度の変化②

## 【冷凍食品・レトルト食品】

Q20 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、現在、ご家庭で下記の調理済み食品を購入する頻度はどうなりましたか。（それぞれひとつだけ）※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を指します。



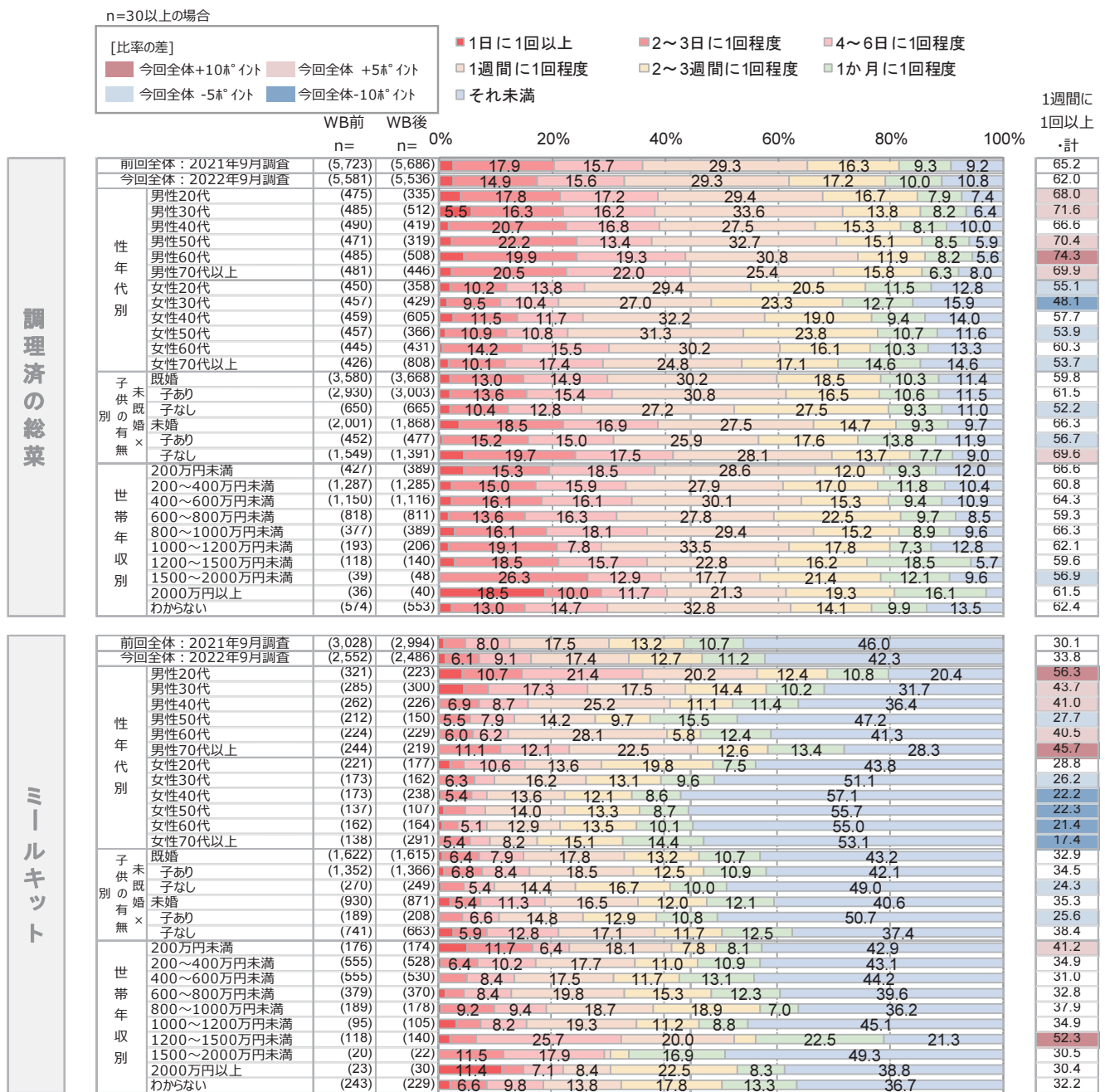
# 現在における調理済み食品の購入頻度①

## 【調理済の総菜・ミールキット】

- ① 週1回以上購入率についてみると、「調理済の総菜」(62%)が最多。以下、「冷凍食品」(55%)、「レトルト食品」(39%)、「ミールキット」(34%)の順で続く。前回調査と比較すると、ミールキットの購入率が微増している。
- ② 性年代別でみると、女性に比べ男性で各商品の週1回以上購入率が高い傾向。特に男性20～30代と男性70代以上で顕著。
- ③ 世帯年収別でみると、1200～1500万円未満層で「ミールキット」の週1回以上購入率が高くなっている。

Q21 下記の調理済み食品について、現在におけるあなたの購入頻度をお答えください。(それぞれひとつだけ)

※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を指します。





# 現在における調理済み食品の購入頻度②

## 【冷凍食品・レトルト食品】

Q21 下記の調理済み食品について、現在におけるあなたの購入頻度をお答えください。(それぞれひとつだけ)

※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品进行指します。

n=30以上の場合

[比率の差]  
 ■ 今回全体+10%以上  
 ■ 今回全体 +5%以上  
 ■ 今回全体 -5%以下  
 ■ 今回全体-10%以下

■ 1日に1回以上  
 ■ 2~3日に1回程度  
 ■ 4~6日に1回程度  
 ■ 1週間に1回程度  
 ■ 2~3週間に1回程度  
 ■ 1か月に1回程度  
 ■ それ未満

1週間に1回以上

冷凍食品

	WB前 n=	WB後 n=	%							1週間に1回以上 ・計
			0%	20%	40%	60%	80%	100%		
前回全体：2021年9月調査	(5,892)	(5,872)	7.1	12.1	33.5	22.5	13.3	10.6	53.6	
今回全体：2022年9月調査	(5,896)	(5,902)	7.8	11.9	34.0	22.1	13.6	9.4	54.9	
性別										
男性20代	(493)	(349)	5.3	12.2	15.5	27.6	21.3	11.8	63.3	
男性30代	(498)	(529)	9.1	14.4	40.2	20.1	7.7	5.3	66.9	
男性40代	(499)	(428)	10.0	13.3	29.7	21.7	11.2	12.7	55.8	
男性50代	(483)	(331)	5.0	7.1	32.2	25.3	17.3	11.9	66.3	
男性60代	(494)	(521)	5.7	12.5	37.3	23.5	13.1	7.5	49.5	
男性70代以上	(497)	(460)	13.5	15.0	37.6	18.8	10.3	56.7		
女性20代	(493)	(397)	6.4	11.0	30.9	22.4	14.7	13.4	59.8	
女性30代	(497)	(467)	9.0	12.7	34.0	19.7	12.8	10.8	58.8	
女性40代	(498)	(666)	9.9	9.7	39.2	19.6	11.6	8.9	45.1	
女性50代	(477)	(384)	9.8	32.5	23.2	20.1	11.5	47.3		
女性60代	(489)	(472)	6.3	8.9	32.2	26.6	15.6	10.5	49.2	
女性70代以上	(478)	(898)	12.6	31.0	23.4	16.9	10.5	55.9		
世帯										
既婚	(3,813)	(3,929)	7.5	12.6	35.0	22.6	13.0	8.5	57.7	
未婚	(2,083)	(1,973)	8.3	10.7	32.1	21.1	14.7	11.1	53.0	
世帯年収										
200万円未満	(445)	(413)	8.4	10.3	32.8	19.9	13.7	11.4	55.3	
200~400万円未満	(1,354)	(1,372)	7.5	12.1	35.0	22.5	12.4	9.8	56.2	
400~600万円未満	(1,227)	(1,201)	8.2	12.7	34.2	23.3	12.1	8.5	55.0	
600~800万円未満	(854)	(852)	7.0	11.8	35.9	21.1	14.3	9.6	59.1	
800~1000万円未満	(398)	(411)	9.9	11.3	36.5	20.5	12.4	8.0	49.1	
1000~1200万円未満	(203)	(214)	6.8	8.7	31.8	27.2	15.0	8.7	53.6	
1200~1500万円未満	(118)	(140)	10.2	15.6	27.8	21.2	14.6	10.6	34.2	
1500~2000万円未満	(42)	(54)	19.1	11.5	32.9	16.2	16.7	54.3		
2000万円以上	(38)	(43)	10.1	20.5	20.6	26.3	14.9	53.2		
わからない	(611)	(592)	6.4	12.5	32.5	19.2	16.5	11.1		

レトルト食品

	WB前 n=	WB後 n=	%							1週間に1回以上 ・計
			0%	20%	40%	60%	80%	100%		
前回全体：2021年9月調査	(5,822)	(5,828)	5.2	10.1	24.4	22.8	19.2	17.5	40.4	
今回全体：2022年9月調査	(5,813)	(5,787)	5.1	8.8	23.7	23.1	20.3	17.7	38.8	
性別										
男性20代	(488)	(347)	7.0	7.8	16.7	20.2	23.3	13.8	11.2	
男性30代	(502)	(526)	7.9	13.7	26.5	23.6	14.3	9.5	51.7	
男性40代	(507)	(437)	7.3	10.2	26.1	23.3	16.0	16.8	52.7	
男性50代	(493)	(341)	5.3	5.9	24.8	24.8	24.2	15.2	44.0	
男性60代	(494)	(520)	11.5	28.3	23.1	23.1	19.6	13.9	35.9	
男性70代以上	(488)	(447)	9.0	11.7	31.6	18.0	17.3	11.7	43.4	
女性20代	(488)	(394)	5.1	8.0	19.7	25.2	20.5	20.6	52.9	
女性30代	(487)	(461)	5.8	7.5	23.8	21.1	22.6	19.2	33.8	
女性40代	(477)	(629)	5.4	23.2	26.2	20.2	20.5	37.1		
女性50代	(473)	(379)	5.4	18.5	21.9	26.0	26.7	33.0		
女性60代	(462)	(439)	5.4	18.0	25.0	24.5	24.2	25.5		
女性70代以上	(454)	(866)	7.2	22.5	22.1	23.7	20.9	26.3		
世帯										
既婚	(3,732)	(3,835)	8.7	24.3	22.9	20.7	18.2	33.3		
未婚	(2,081)	(1,952)	6.2	9.1	22.7	23.6	19.7	16.7		
世帯年収										
200万円未満	(447)	(413)	7.8	6.8	25.0	20.2	20.5	17.6		
200~400万円未満	(1,342)	(1,358)	7.3	26.0	24.0	18.5	18.4	39.1		
400~600万円未満	(1,204)	(1,175)	5.3	11.3	23.4	22.6	20.3	16.4		
600~800万円未満	(842)	(836)	7.4	23.4	25.4	21.5	17.1	40.7		
800~1000万円未満	(385)	(395)	6.8	9.7	28.5	19.4	18.9	15.7		
1000~1200万円未満	(203)	(212)	9.1	24.5	22.5	18.9	18.9	39.7		
1200~1500万円未満	(118)	(140)	6.6	11.7	18.4	19.8	23.4	20.0		
1500~2000万円未満	(44)	(56)	11.0	12.7	23.1	29.5	18.7	36.8		
2000万円以上	(38)	(43)	8.1	6.7	7.4	8.8	26.9	16.9		
わからない	(591)	(562)	5.2	9.8	18.8	22.9	21.0	20.8		

※5%未満のスコアは非表示

※1週間に1回以上・計（「1週間に1回程度」～「1日に1回以上」）

※各調理済み食品購入者ベース

# コロナ収束後の調理済み食品の購入頻度の変化①

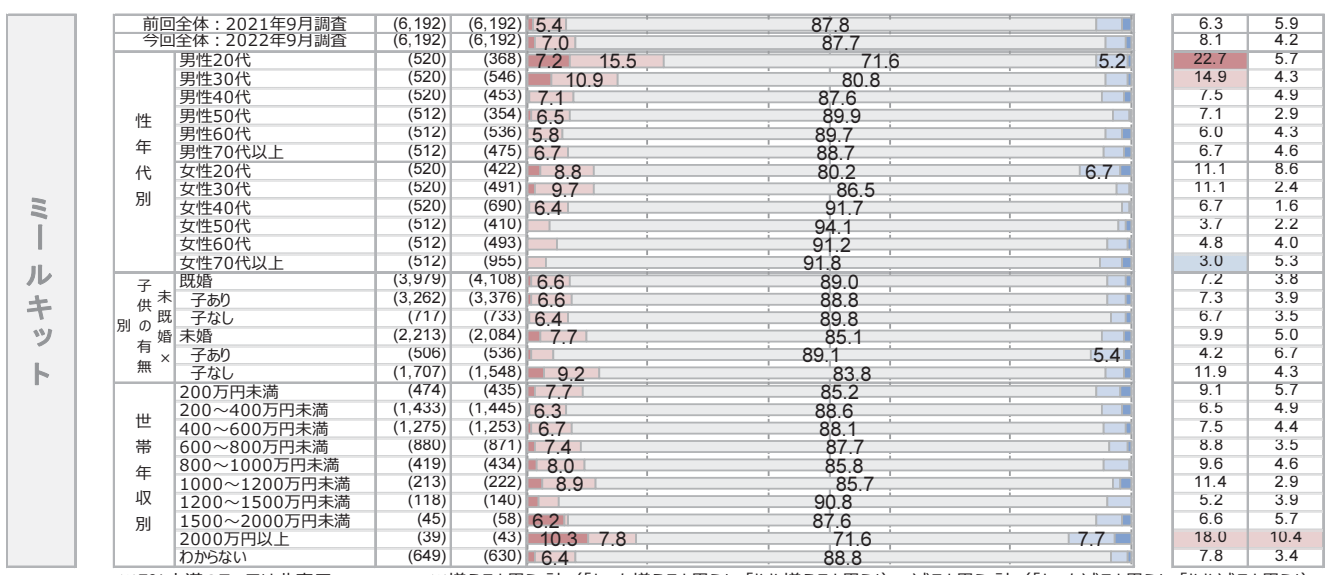
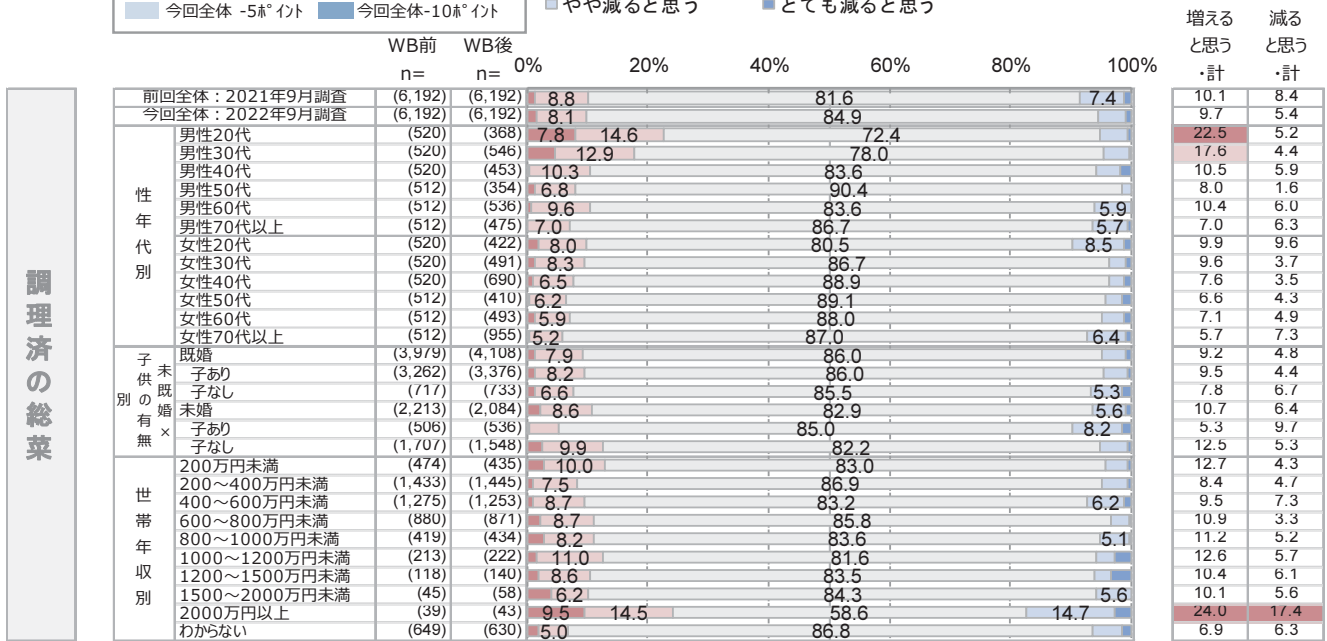
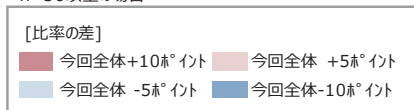
## 【調理済の総菜・ミールキット】

- ① コロナ収束後に購入頻度が増えると思うものについて全体でみると、「冷凍食品」(13%)、「レトルト食品」(11%)、「調理済みの総菜」(10%)、「ミールキット」(8%)となっており、収束後の増加見込みはいずれも1割程度にとどまっている。前回調査と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別でみると、いずれの食品も男性20～30代で増えると思う人が多く、特に男性20代で顕著となっている。
- ③ 世帯年収別では、2000万円以上層で全ての食品について購入頻度が増えると思う人の割合が高め。

Q22 新型コロナウイルス収束後、下記の調理済み食品を購入する頻度はどうなるとお考えですか。あてはまる選択肢をお選びください。(それぞれひとつだけ)

※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を指します。

n=30以上の場合



※5%未満のスコアは非表示 ※増えると思う・計 (「とても増えると思う」+「やや増えると思う」) 減ると思う・計 (「とても減ると思う」+「やや減ると思う」)

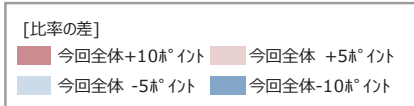
# コロナ収束後の調理済み食品の購入頻度の変化②

## 【冷凍食品・レトルト食品】

Q22 新型コロナウイルス収束後、下記の調理済み食品を購入する頻度はどうなると思いますか。あてはまる選択肢をお選びください。（それぞれひとつだけ）

※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を指します。

n=30以上の場合

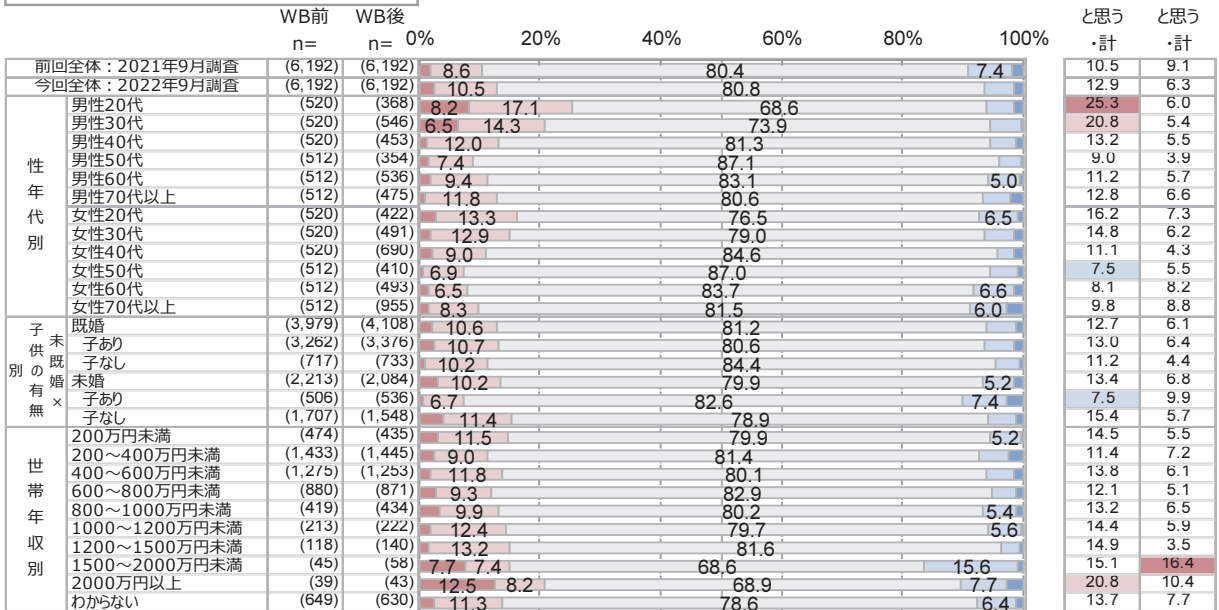


■ とても増えると思う ■ やや増えると思う □ 変わらないと思う  
■ やや減ると思う ■ とても減ると思う

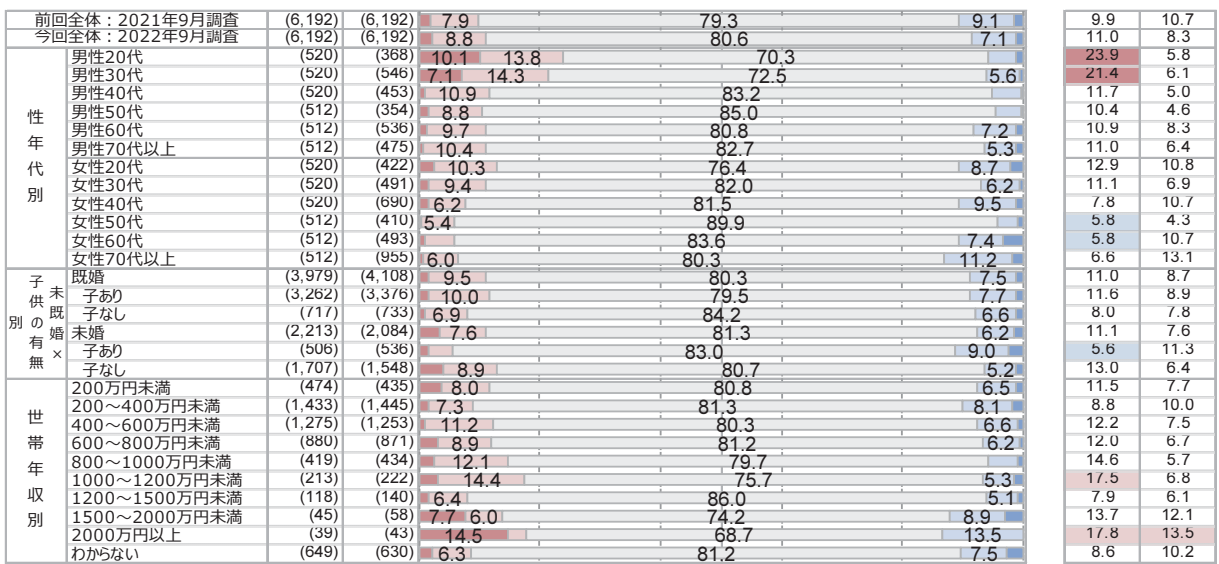
増える  
と思う  
・計

減る  
と思う  
・計

冷凍食品



レトルト食品



※5%未満のスコアは非表示

※増えると思う・計（「とても増えると思う」+「やや増えると思う」） 減ると思う・計（「とても減ると思う」+「やや減ると思う」）

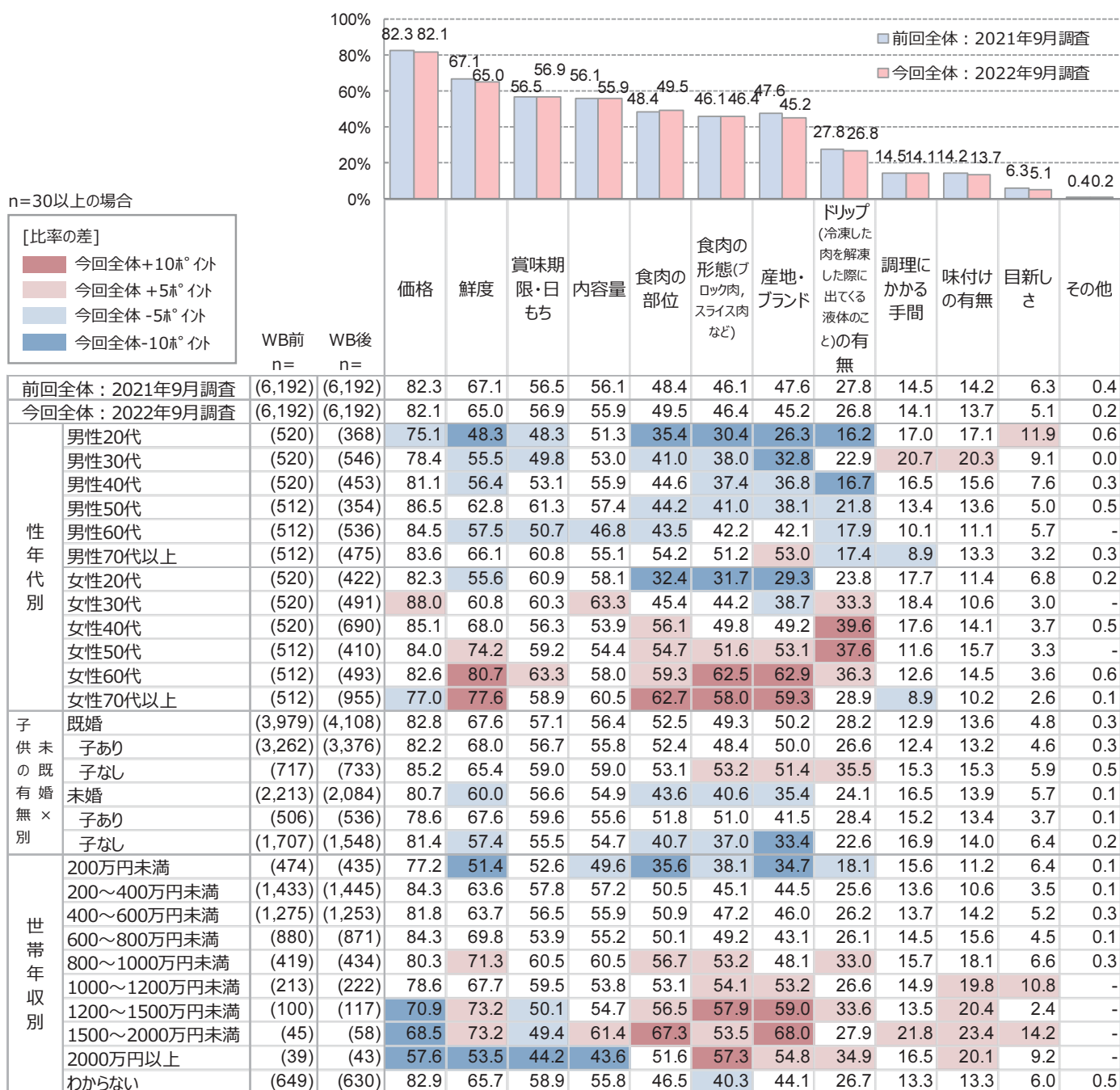
## **5)食肉の購入実態の変化**



# 食肉購入時の重視点

- ① 食肉購入時に重視する点を全体でみると、「価格」(82%)が最も高く、次点で「鮮度」(65%)が続く。食料品と比較すると、「賞味期限・日もち」の重視度が低め。前回調査と比較をしても、上位項目、スコアに大きな差は見られなかった。
- ② 性年代別でみると、女性は男性よりも食肉購入時に重視する項目が多い傾向。特に、女性 50 代以上で「鮮度」「食肉の部位」「食肉の形態」「産地・ブランド」の重視度が高い。
- ③ 世帯年収別でみると、1000 万円以上層では「食肉の形態」「産地・ブランド」「味付けの有無」などこだわりが強い傾向。

Q23 あなたが食肉を購入する時に重視している内容をすべてお選びください。(いくつでも)

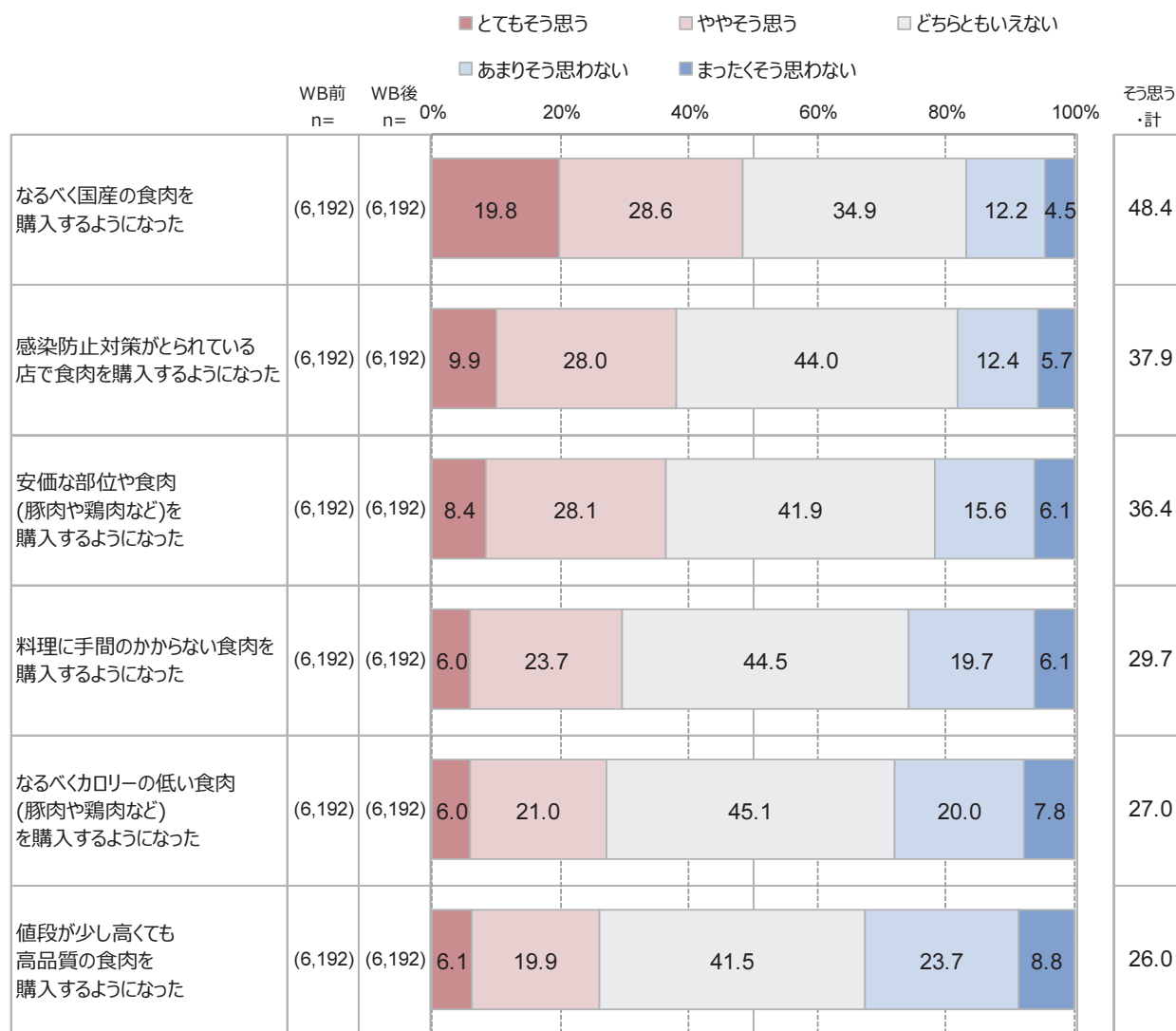


※「今回全体: 2022年9月調査」のスコアで降順ソート

# コロナによる意識の変化の有無①

① 新型コロナの影響による食肉購入の変化を全体でみると、「なるべく国産の食肉を購入するようになった」でそう思う人が48%と最も高い。以下、「感染防止対策がとられている店で食肉を購入するようになった」(38%)、「安価な部位や食肉(豚肉や鶏肉など)を購入するようになった」(36%)、「料理に手間のかからない食肉を購入するようになった」(30%)と続く。

Q24 新型コロナウイルスの影響により、下記の内容における変化はありましたか。  
 あてはまる選択肢をそれぞれお選びください。(それぞれひとつだけ)



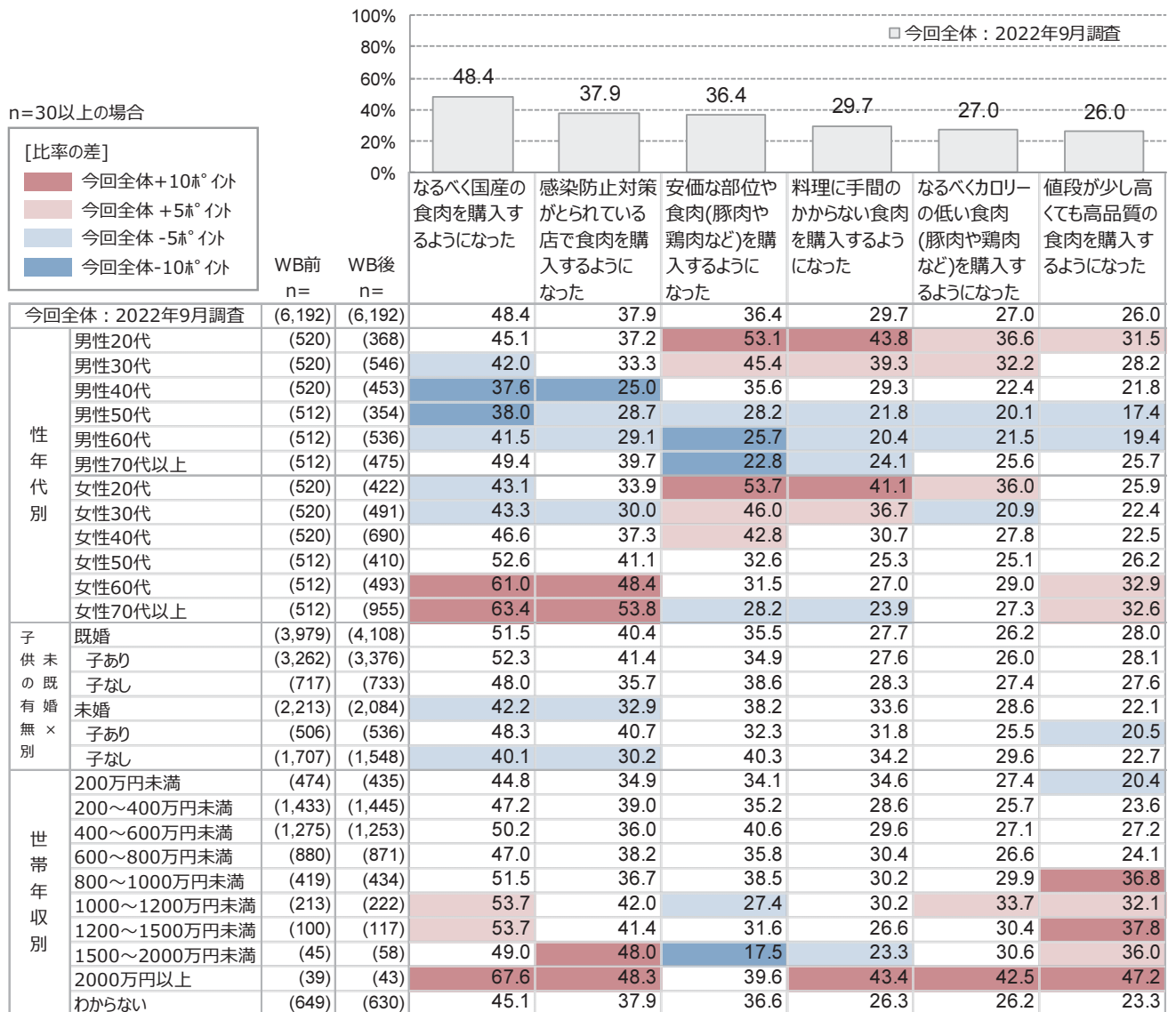
※2%未満のスコアは非表示

※そう思う・計 (「とてもそう思う」+「ややそう思う」)

# コロナによる意識の変化の有無②

- ① コロナによる意識の変化を性年代別で見ると、女性 60 代以上で「なるべく国産の食肉を購入するようになった」「感染防止対策がとられている店で食肉を購入するようになった」、男女共 20～30 代で「安価な部位や食肉(豚肉や鶏肉など)を購入するようになった」「料理に手間のかからない食肉を購入するようになった」のスコアが高い傾向。
- ② 世帯年収別では、800 万円以上層で「値段が少し高くても高品質の食肉を購入するようになった」のスコアが高い。

Q24 新型コロナウイルスの影響により、下記の内容における変化はありましたか。  
 あてはまる選択肢をそれぞれお選びください。(それぞれひとつだけ)



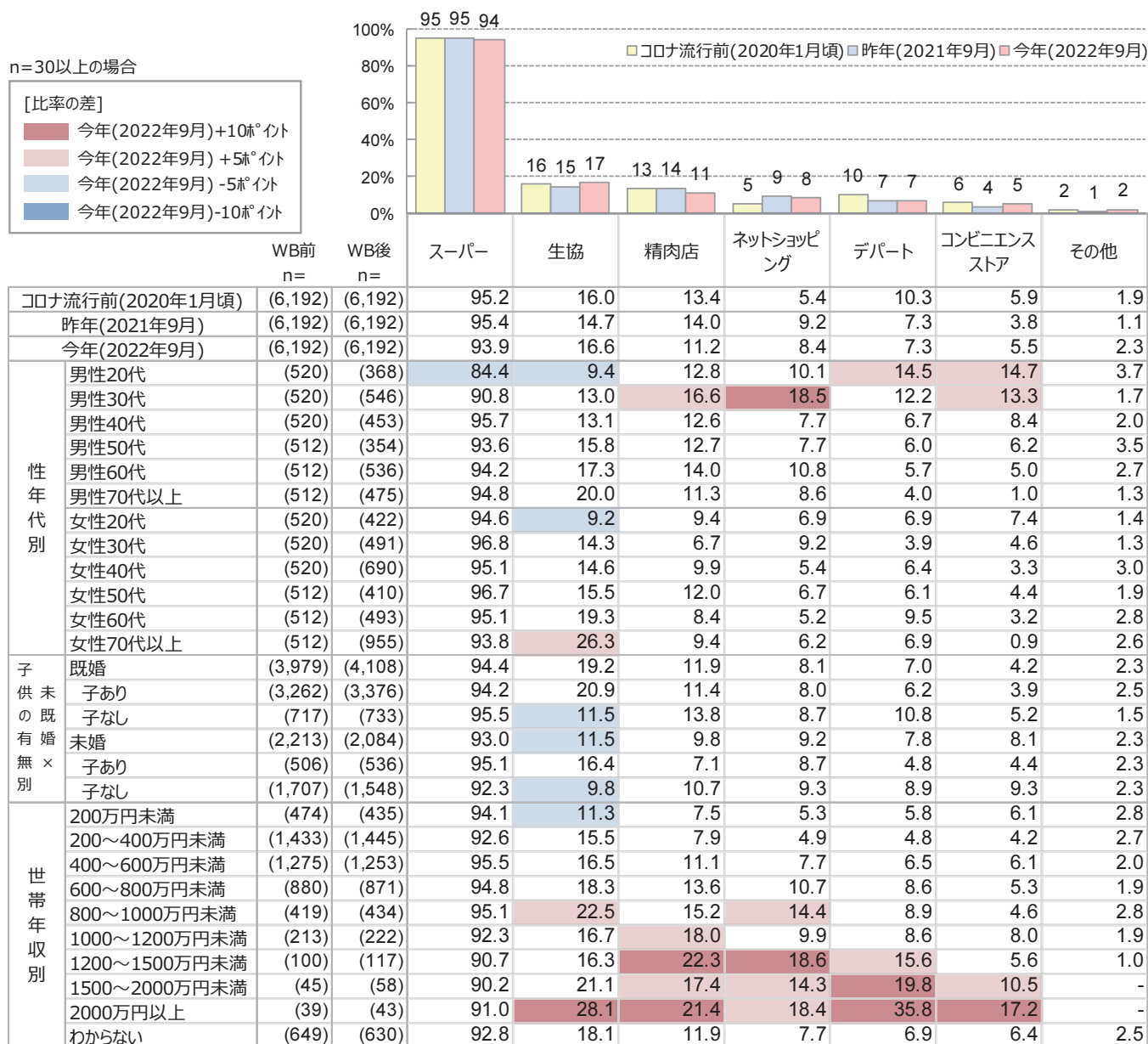
※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート

※スコアはそう思う・計（「とてもそう思う」+「そう思う」）

# コロナ流行前後での食肉購入場所

- ① 食肉の購入場所はコロナ流行の前後に関わらず、「スーパー」が9割以上で圧倒的に高い。コロナ流行前と比較すると、「ネットショッピング」の利用率が微増した一方、「デパート」「精肉店」のスコアは減少傾向。前回調査と比較すると、「精肉店」のスコアは微減、「生協」のスコアは微増している。
- ② 性年代別でみると、男性30代では「ネットショッピング」で購入する人が約2割と高め。
- ③ 世帯年収別では、1200万円以上層で「デパート」「精肉店」「ネットショッピング」が高スコア。

Q25 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と現在それぞれにおける、ご家庭での食肉の購入場所をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めてお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。



※「今年(2022年9月)」のスコアで降順ソート

# 食肉の購入場所の利用理由①

- ① 食肉の各購入場所の利用理由についてみると、スーパーとコンビニエンスストアでは「自宅から近いから」が最多。スーパーでは「買い慣れた店だから」も高くなっている。
- ② 生協とネットショッピングでは「自宅から出る必要がないから」を利用理由として挙げる人が最も多く、特にネットショッピングで顕著となっている。
- ③ デパートでは「ここでしか買えない商品があるから」、精肉店では「新鮮なものがあるから」、その他では「安いから」がそれぞれ最多理由として挙げた。前回調査と比較しても、利用理由に大きな変化は見られなかった。

Q26 前問でお選びになった現在のご家庭での食肉の購入場所を利用している理由をすべてお選びください。（それぞれいくでも）  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めてお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。

		WB前		買い慣れた店だから	自宅から近いから	自宅から出る必要がないから	安いから	新鮮なものがあるから	商品の種類が豊富だから	珍しい商品があるから	ここでしか買えない商品があるから	コロナ対策が優れているから	その他
		n=	n=										
スーパー	前回全体	(5,895)	(5,910)	61.1	65.0	-	53.5	37.3	32.1	2.8	7.3	4.7	0.7
	今回全体	(5,792)	(5,817)	61.8	66.6	-	53.8	37.0	36.3	3.3	8.4	7.1	0.4
デパート	前回全体	(395)	(450)	30.6	30.2	-	11.3	48.1	46.3	33.5	50.1	16.0	2.1
	今回全体	(400)	(451)	29.2	25.2	-	8.0	51.7	43.0	38.2	57.6	17.8	2.3
コンビニエンスストア	前回全体	(247)	(234)	39.8	63.1	-	20.9	16.6	17.0	22.8	23.1	18.7	1.3
	今回全体	(390)	(339)	26.0	68.2	-	13.6	10.8	18.2	15.6	28.2	13.0	0.6
精肉店	前回全体	(816)	(866)	39.2	34.0	-	23.5	60.0	35.3	17.5	43.5	5.9	3.5
	今回全体	(686)	(691)	36.7	32.4	-	26.6	64.7	37.8	25.2	52.0	7.7	1.1
生協	前回全体	(976)	(911)	33.3	28.7	39.1	15.4	38.0	21.3	10.7	30.3	9.7	3.4
	今回全体	(1,096)	(1,028)	35.8	30.0	38.1	16.9	34.2	22.9	11.0	34.4	11.1	2.5
ネットショッピング	前回全体	(552)	(572)	12.3	-	65.4	20.9	14.3	34.0	32.9	37.9	16.1	1.2
	今回全体	(450)	(523)	12.1	-	69.8	21.3	12.5	34.0	31.9	42.6	18.0	1.0
その他	前回全体	(82)	(66)	26.5	34.1	8.6	50.4	28.7	15.9	12.0	29.3	0.8	18.4
	今回全体	(169)	(144)	33.4	40.7	7.2	45.7	19.2	24.7	8.6	29.4	8.9	5.6

※各購入場所利用者ベース



# 食肉の購入場所の利用理由②【デパート】

- ① デパートの利用理由についてみると、「ここでしか買えない商品があるから」(58%)、「新鮮なものがあるから」(52%)、「商品の種類が豊富だから」(43%)が上位項目。前回調査と比較をすると、「ここでしか買えない商品があるから」「珍しい商品があるから」のスコアが微増傾向。
- ② 性年代別でみると、女性 40 代では全般的にスコアが高く、様々な理由でデパートを利用している様子が伺える。
- ③ 世帯年収別でみると、800 万円～1000 万円未満層では「買い慣れた店だから」「自宅から近いから」のスコアが他層よりも高くなっている。

Q26 前問でお選びになった現在のご家庭での食肉の購入場所を利用している理由をすべてお選びください。（それぞれいくでも）  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も合わせてお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。

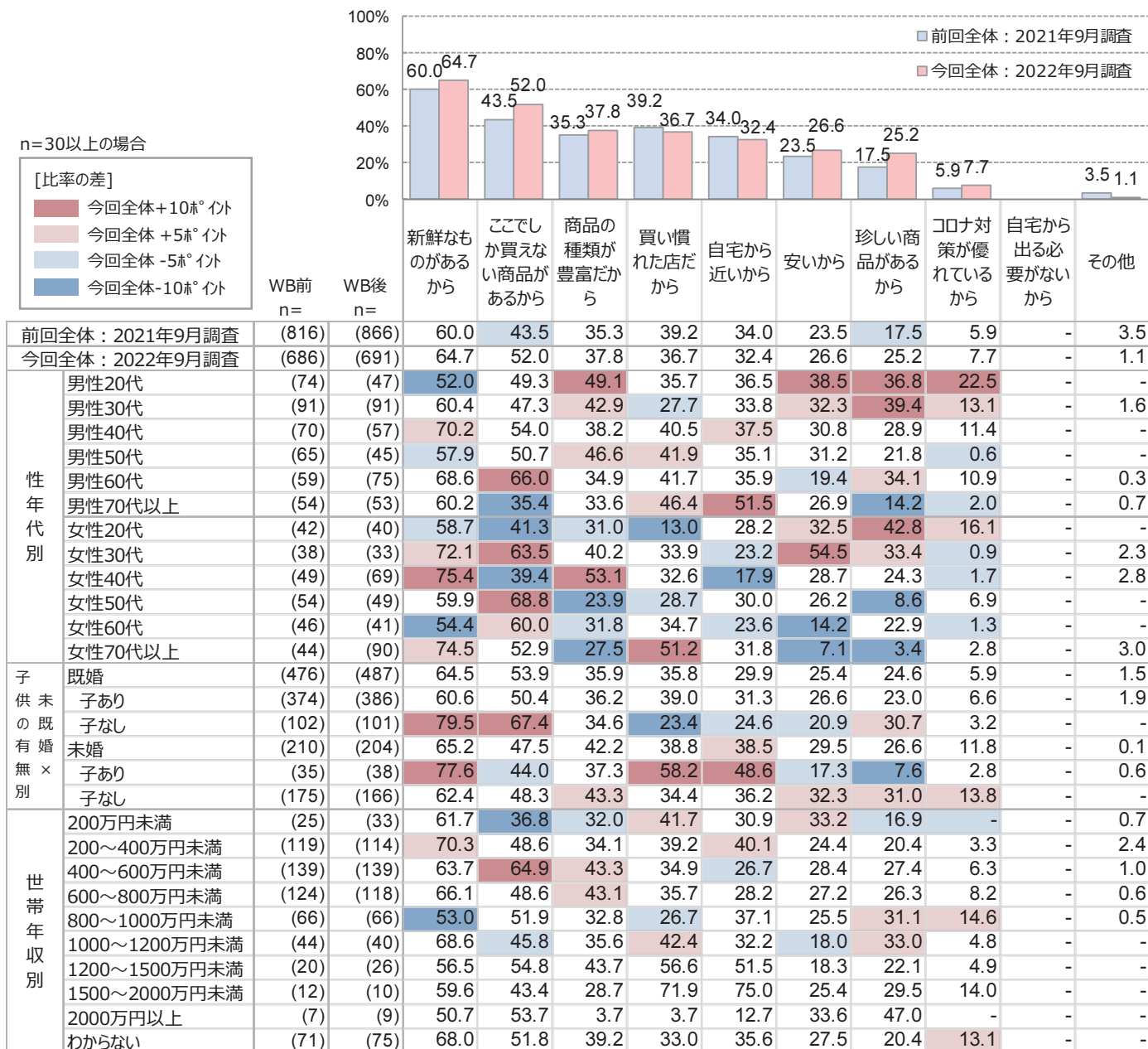


※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※「デパート」利用者ベース

# 食肉の購入場所の利用理由③【精肉店】

- ① 精肉店の利用理由について全体でみると、「新鮮なものがあるから」(65%)が最も高く、次点で「ここでしか買えない商品があるから」(52%)が続いている。前回調査と比較すると、「ここでしか買えない商品があるから」「珍しい商品があるから」のスコアが増加している。
- ② 性年代別では女性30代、未婚×子供の有無別では既婚子なし層で、全体上位の「新鮮なものがあるから」「ここでしか買えない商品があるから」を理由とする人が多くなっている。

Q26 前問でお選びになった現在のご家庭での食肉の購入場所を利用している理由をすべてお選びください。(それぞれいくでも)  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めてお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。



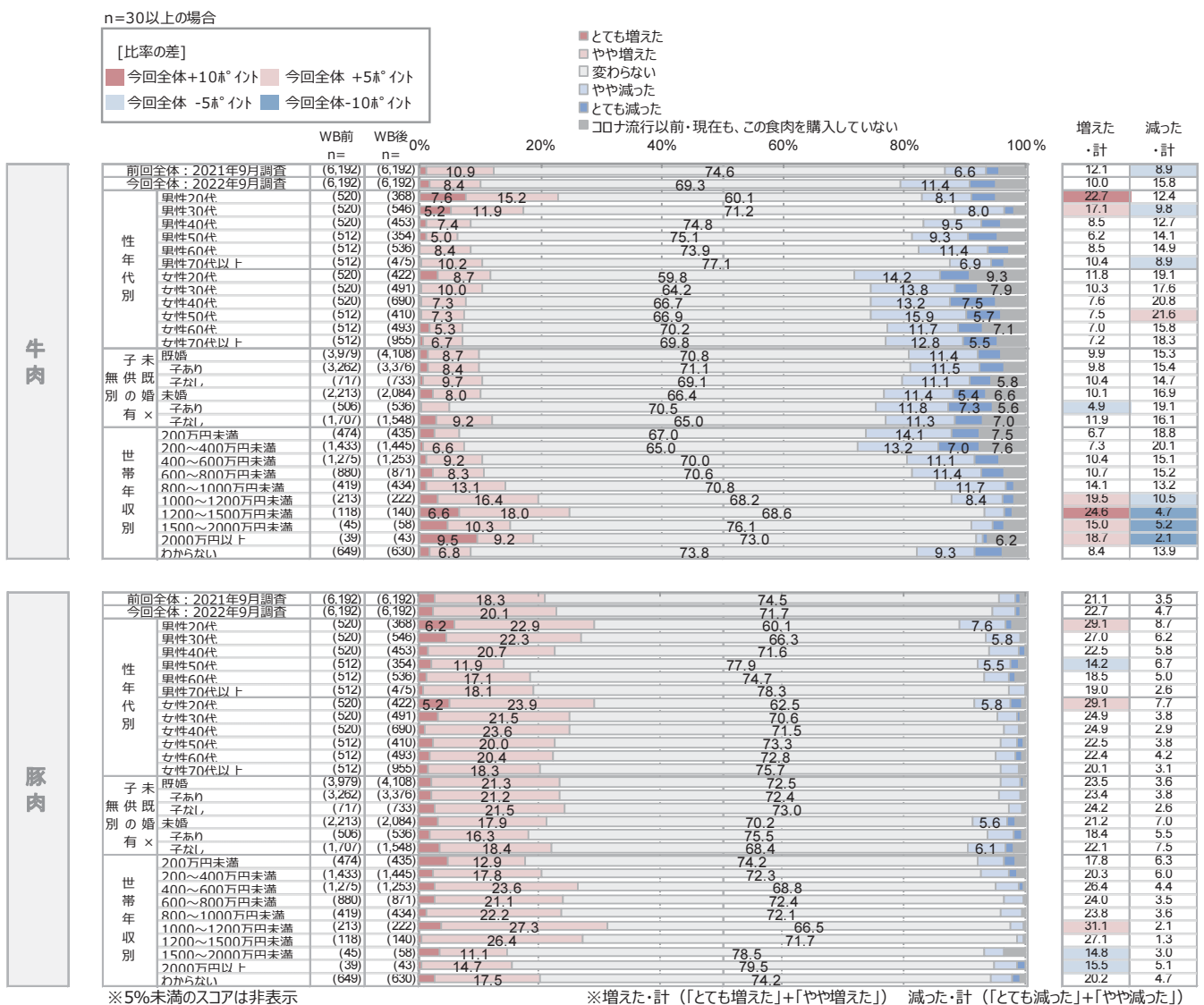
※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※「精肉店」利用者ベース



# コロナ流行前後での食肉の購入頻度の変化①【牛肉・豚肉】

- ① コロナ流行前より食肉の購入頻度が増加したという人について全体でみると、鶏肉(27%)、豚肉(23%)、食肉加工品(19%)、ミンチ肉(14%)、牛肉(10%)の順。いずれにおいても「変わらない」が7割程度を占めている。前回調査と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別でみると、男女共に若年層で増加率が高い傾向。特に男性20代でスコアが高くなっている。
- ③ 世帯年収別でみると、1000万円以上層では牛肉、1000～1200万円未満層では全ての食肉の増加率が高くなっている。

Q27 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、下記のご家庭での食肉を購入する頻度に変化はありましたか。（それぞれひとつだけ）※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。



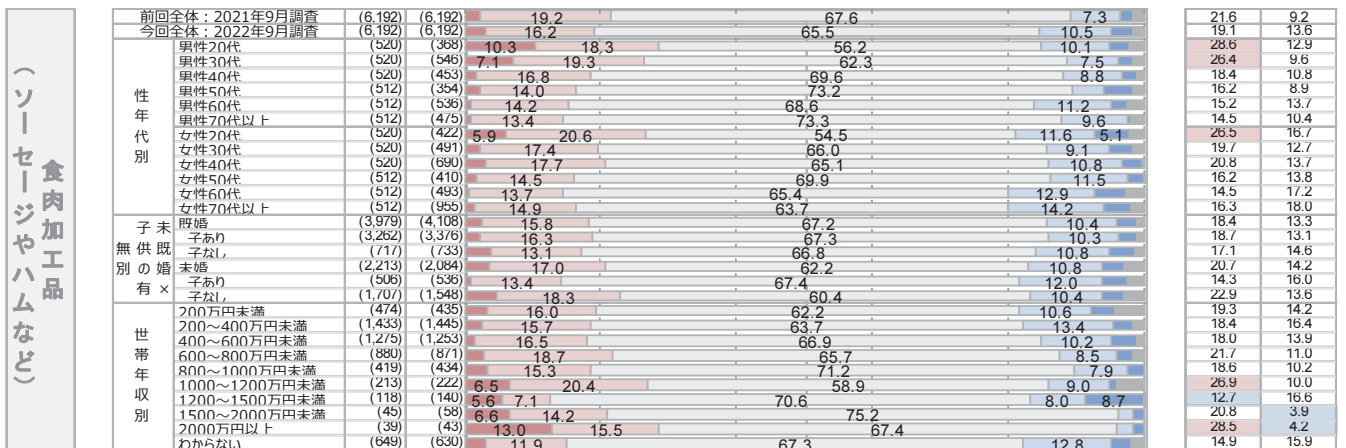
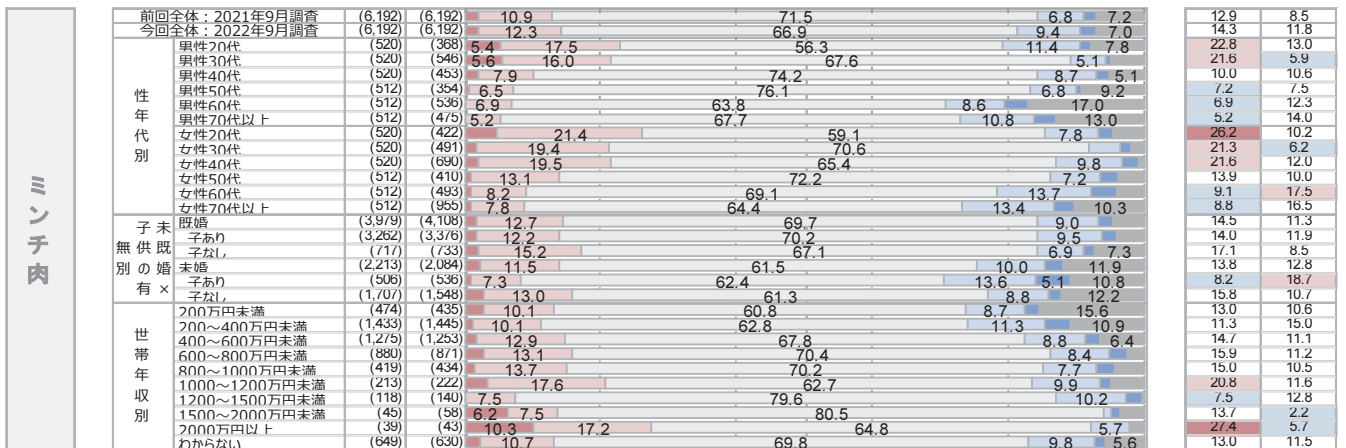
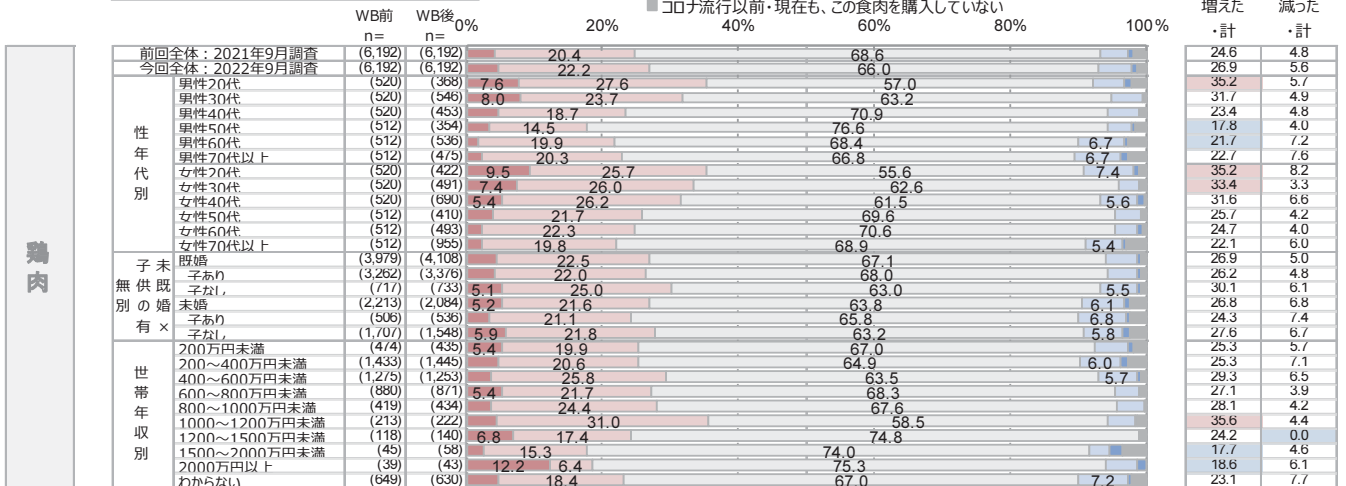
# コロナ流行前後での食肉の購入頻度の変化②【鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品】

Q27 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、下記のご家庭での食肉を購入する頻度に変化はありましたか。（それぞれひとつだけ）※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。

n=30以上の場合

[比率の差]  
 今回全体+10%以上  
 今回全体+5%以上  
 今回全体-5%以上  
 今回全体-10%以上

■ とも増えた  
 ■ やや増えた  
 ■ 変わらない  
 ■ やや減った  
 ■ とも減った  
 ■ コロナ流行以前・現在も、この食肉を購入していない



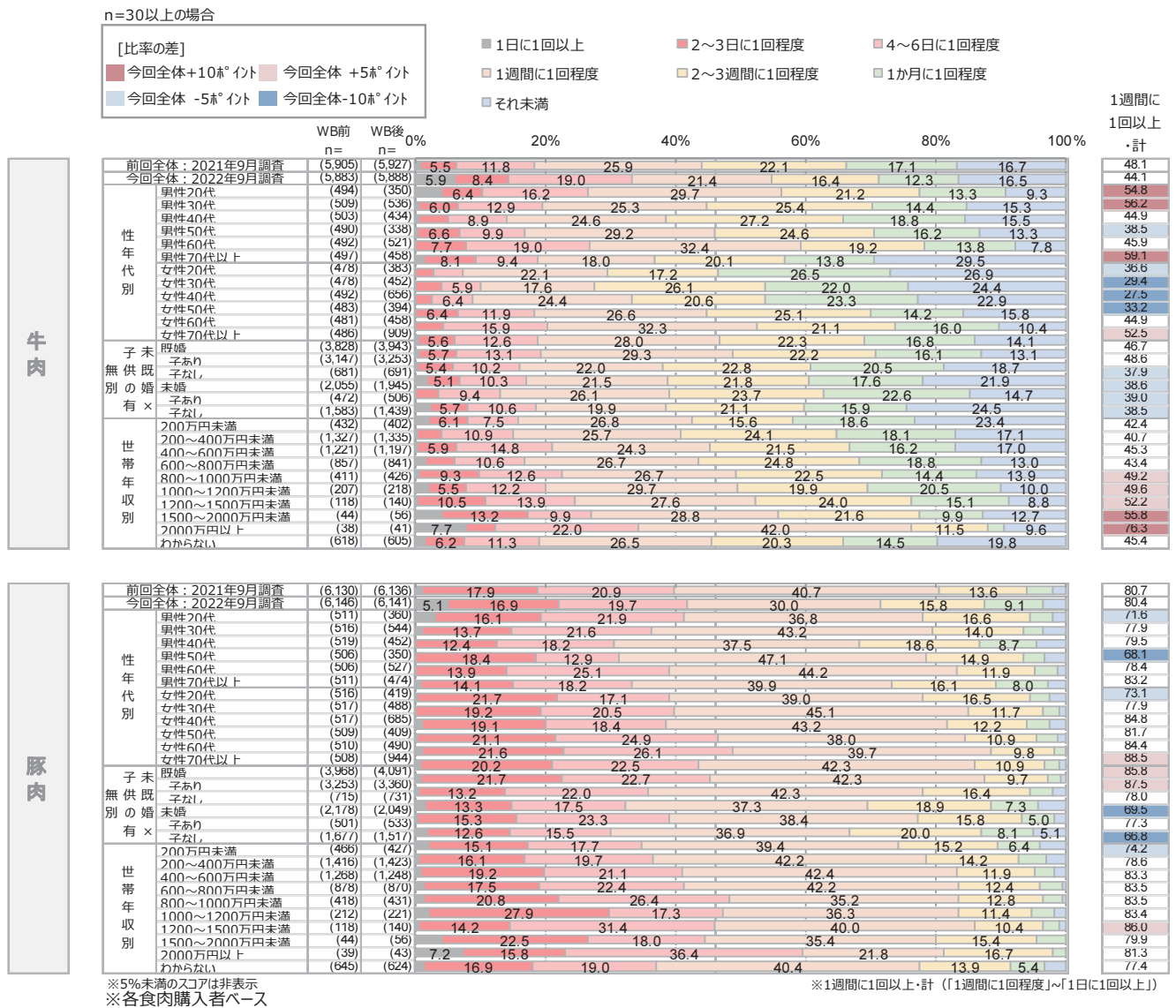
※5%未満のスコアは非表示

※増えた・計（「とも増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とも減った」+「やや減った」）

# 現在の食肉購入頻度①【牛肉・豚肉】

- ① 週1回以上購入率について全体で見ると、豚肉(80%)、鶏肉(75%)が高く、以下、食肉加工品(51%)、ミンチ肉(45%)、牛肉(44%)が4割超で続いている。前回調査と比較すると、牛肉と食肉加工品の週1回以上購入率が微減している。
- ② 性年代別で見ると、男性では女性よりも牛肉の週1回以上購入率が高い傾向。ただし、男女とも70代以上では5割超が週に1回以上牛肉を購入している。
- ③ 世帯年収別では、800万円以上層では牛肉の週1回以上購入率が高い。特に2000万円以上層では7割を超える。

Q28 下記の食肉について、ご家庭での現在における購入頻度をお答えください。(それぞれひとつだけ)  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた頻度をお答えください。



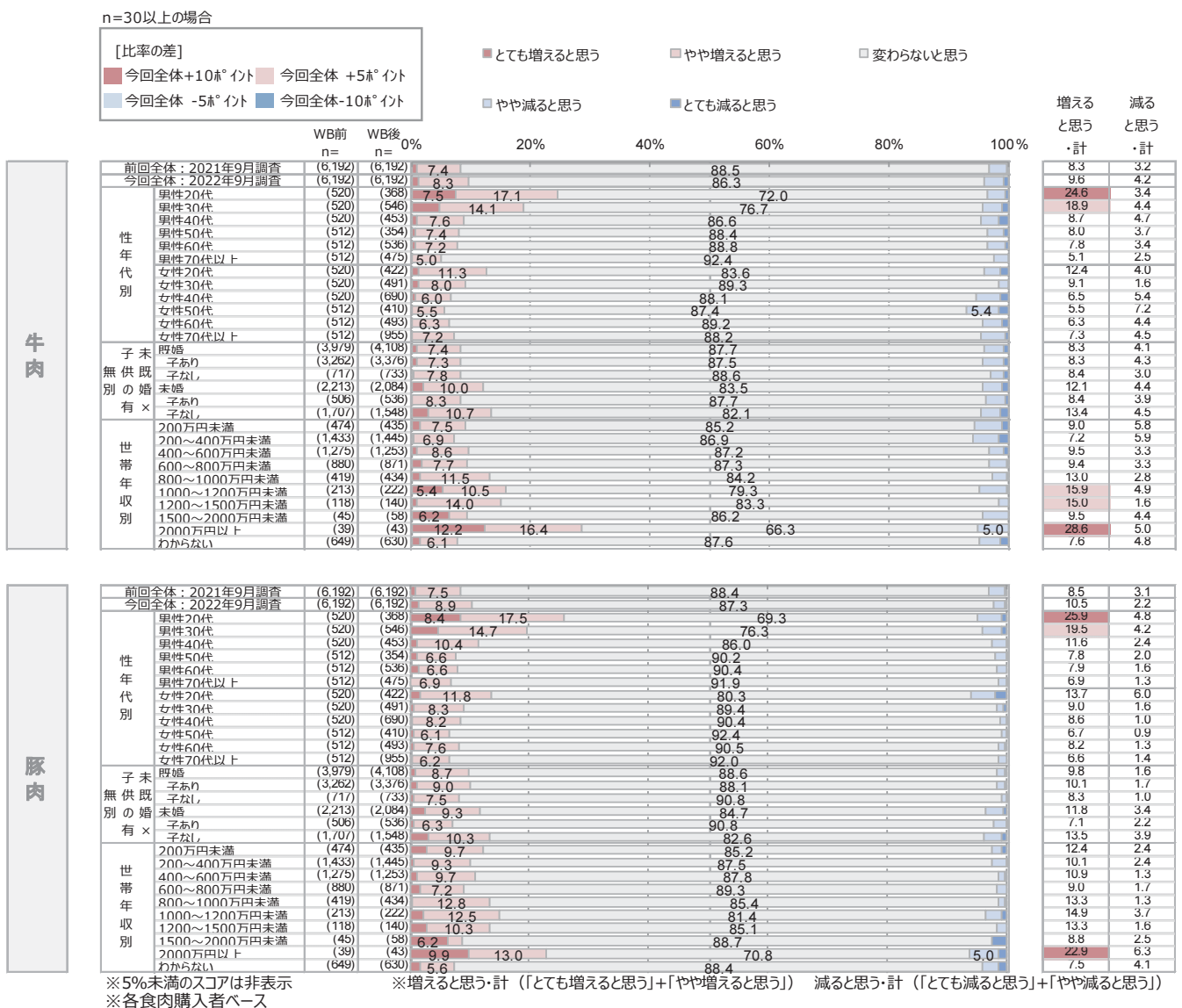




# コロナ収束後の食肉の購入頻度の変化①【牛肉・豚肉】

- ① コロナ収束後に購入頻度が増えると思う食肉について全体でみると、鶏肉(12%)、豚肉(11%)、食肉加工品、牛肉(いずれも10%)、ミンチ肉(9%)の順でいずれも1割程度。前回調査と比較すると、いずれも微増傾向となっている。
- ② 性年代別でみると、男性20～30代では各食肉とも増えると思う人が多い傾向がみられている。女性20代では鶏肉、ミンチ肉、食肉加工品で増えると思う人のスコアがやや高め。
- ③ 世帯年収別でみると、2000万円以上層では全ての食肉で増えると思う人のスコアが高くなっている。

Q29 新型コロナウイルス収束後、下記のご家庭での食肉を購入する頻度はどうなるとお考えですか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。(それぞれひとつだけ)  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めてお答えください。



# コロナ収束後の食肉の購入頻度の変化②【鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品】

Q29 新型コロナウイルス収束後、下記のご家庭での食肉を購入する頻度はどうなるとお考えですか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。（それぞれひとつだけ）  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めてお答えください。

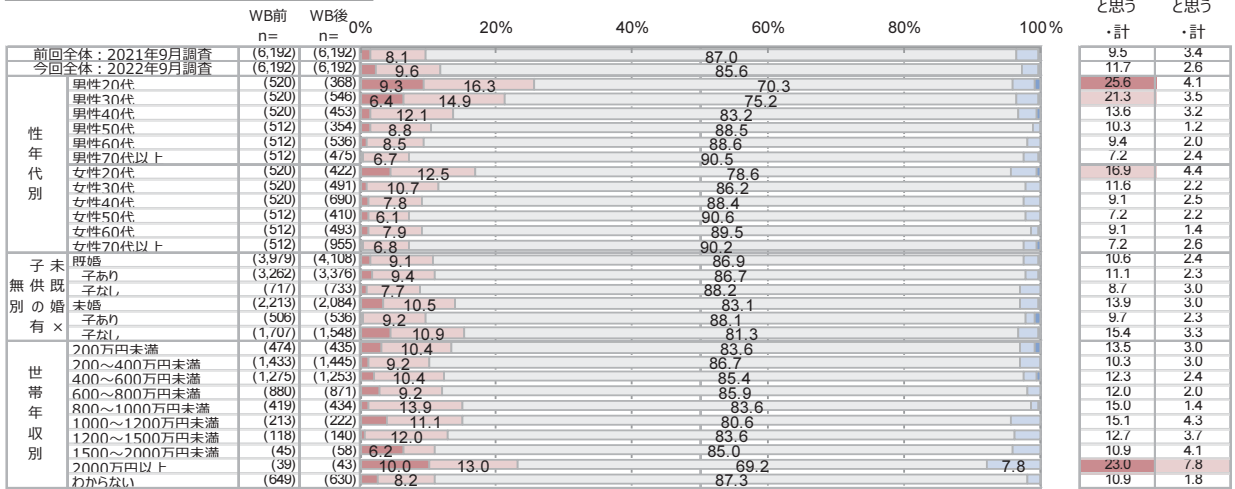
n=30以上の場合

[比率の差]  
 ■ 今回全体+10% イト ■ 今回全体 +5% イト  
 ■ 今回全体 -5% イト ■ 今回全体-10% イト

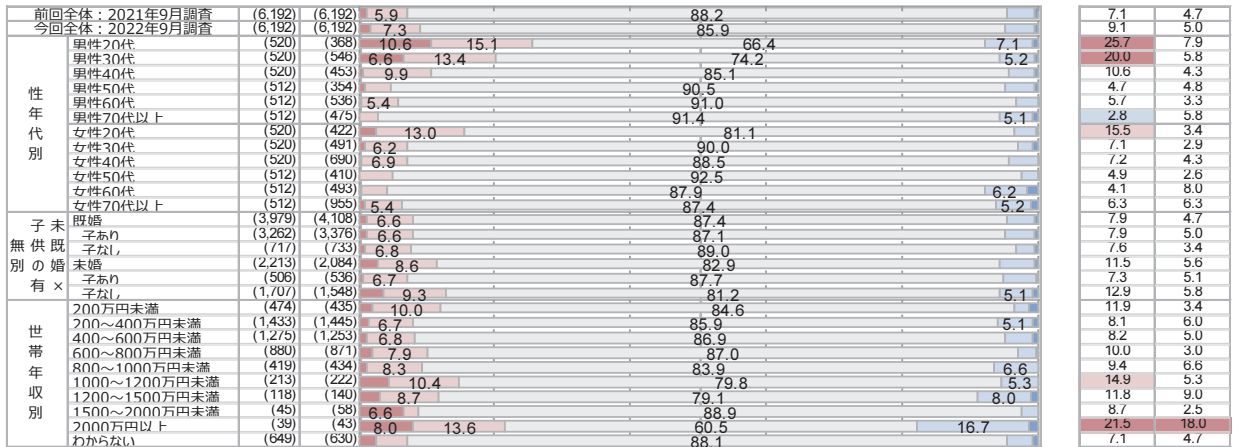
■ とも増えると思う ■ やや増えると思う □ 変わらないと思う  
 □ やや減ると思う ■ とも減ると思う

増える  
・計  
減る  
・計

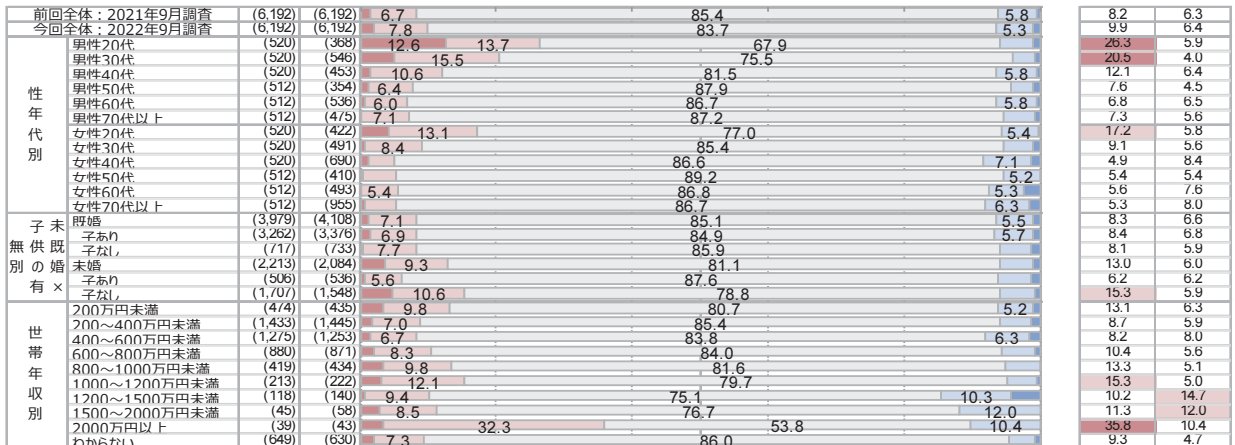
## 鶏肉



## ミンチ肉



## (ソーセージやハムなど) 食肉加工品



※5%未満のスコアは非表示 ※増えると思う・計（「とも増えると思う」+「やや増えると思う」） 減ると思う・計（「とも減ると思う」+「やや減ると思う」）  
 ※各食肉購入者ベース

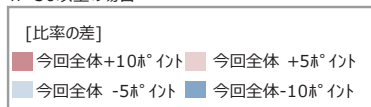
# コロナ流行前後の食肉の購入量の変化①【牛肉・豚肉】

- ① コロナ流行の前後で購入量が増えたと思う人について全体でみると、鶏肉(23%)、豚肉(21%)、食肉加工品(18%)、ミンチ肉(14%)、牛肉(12%)の順となった。前回調査と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別でみると、牛肉は男性 20～30 代、豚肉と鶏肉は男女共に 20 代を、ミンチ肉は男女共に 20～30 代で、食肉加工品は男性 20～30 代と女性 20 代でそれぞれ増加している。
- ③ 世帯年収別でみると、豚肉は 1200 万円以上層で増加率が高くなっているが、1500～2000 万円未満層ではスコアは低め。

Q30 新型コロナウイルス流行前（2020 年 1 月頃）と比較して、下記のご家庭での食肉を購入する量に変化はありましたか。（それぞれひとつだけ）※1 回あたりの購入量についてお答えください。

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた変化をお答えください。

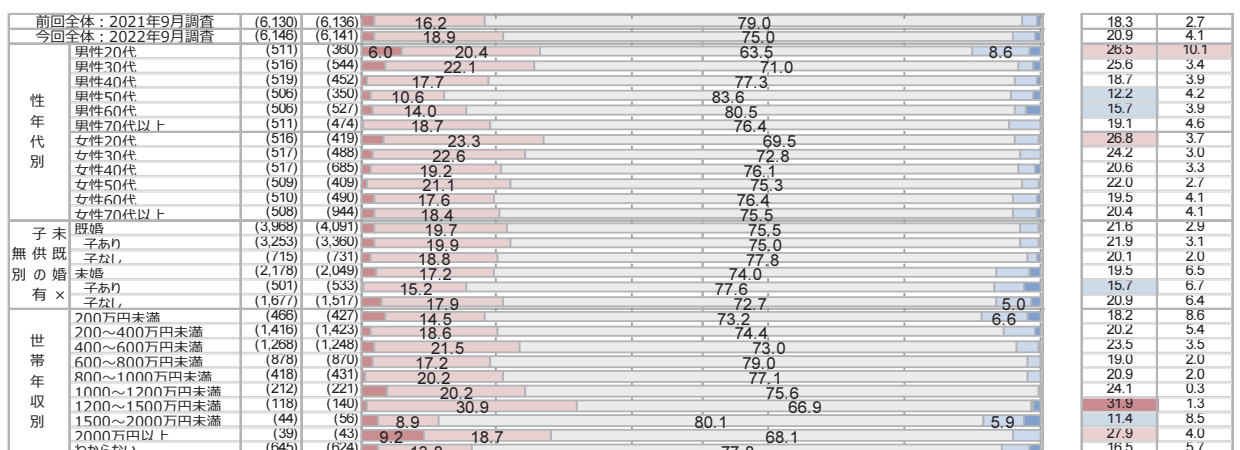
n=30以上の場合



牛肉



豚肉



※5%未満のスコアは非表示  
※各食肉購入者ベース

※増えた・計（「とも増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とも減った」+「やや減った」）



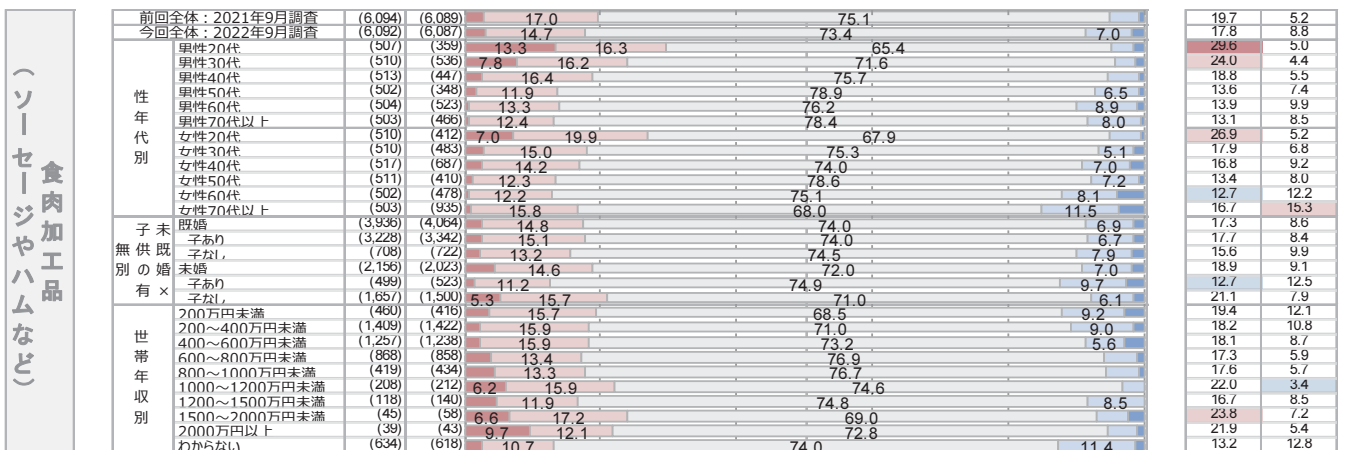
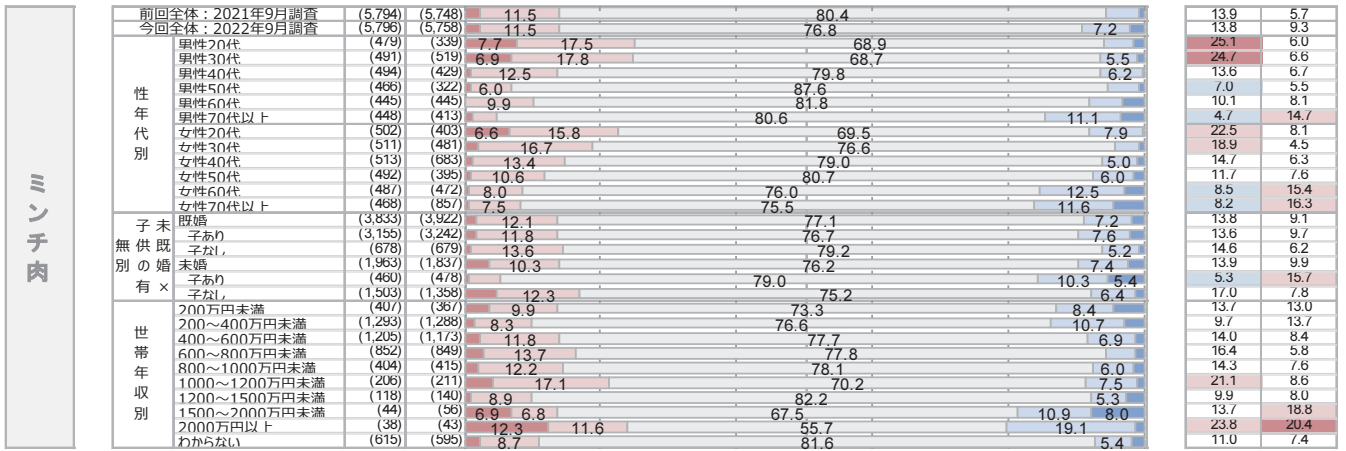
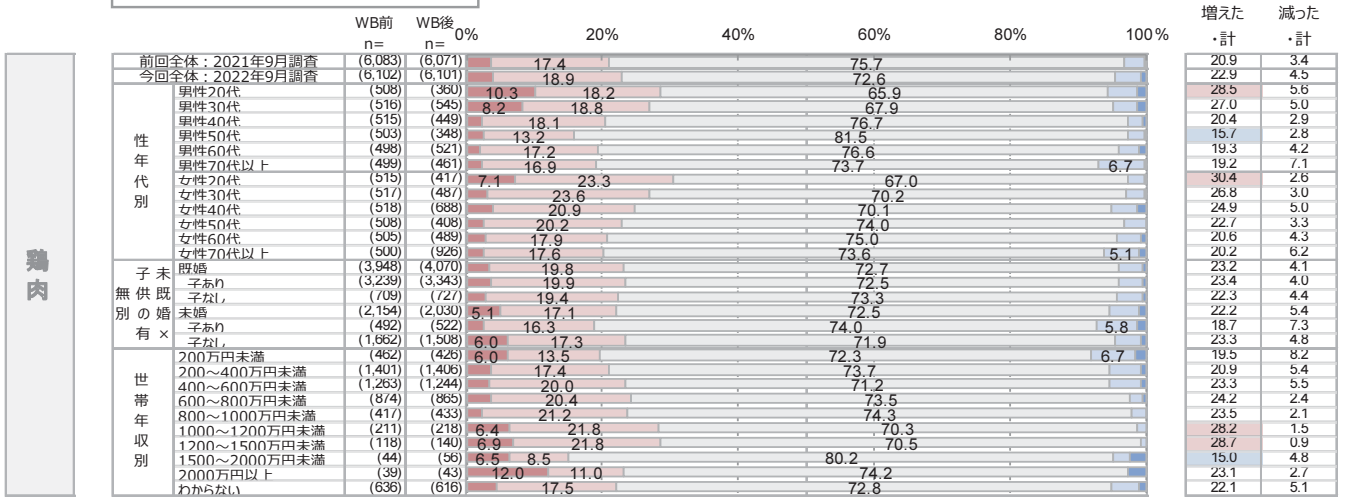
# コロナ流行前後の食肉の購入量の変化②【鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品】

Q30 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、下記のご家庭での食肉を購入する量に変化はありましたか。（それぞれひとつだけ）※1回あたりの購入量についてお答えください。  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めた変化をお答えください。

n=30以上の場合

[比率の差]  
 ■ 今回全体+10%以上 ■ 今回全体+5%以上 ■ 今回全体-5%以下 ■ 今回全体-10%以下

■ とも増えた ■ やや増えた □ 変わらない ■ やや減った ■ とも減った



※5%未満のスコアは非表示 ※増えた・計（「とも増えた」+「やや増えた」） 減った・計（「とも減った」+「やや減った」）  
 ※各食肉購入者ベース

# 食肉の購入量が増えた理由①

- ① 各食肉の購入量が増えた理由についてみると、牛肉では「家族が好むから」が4割台でトップ。「調理がしやすいから」「新型コロナウイルスにより、買い物の回数を減らしているから」が3割前後で続く。前回調査と比較しても、上位項目に大きな差はみられなかった。
- ② 豚肉、鶏肉、ミンチ肉では「調理がしやすいから」「家族が好むから」「食べるのに飽きがこないから」「新型コロナウイルスにより、買い物の回数を減らしているから」が上位理由として挙がる。豚肉、鶏肉は、他の食肉よりも「食べるのに飽きがこないから」の割合が高くなっている。

Q31 前問で、1回あたりの下記の食肉の購入量が「増えた」理由をそれぞれお答えください。（それぞれいくつでも）

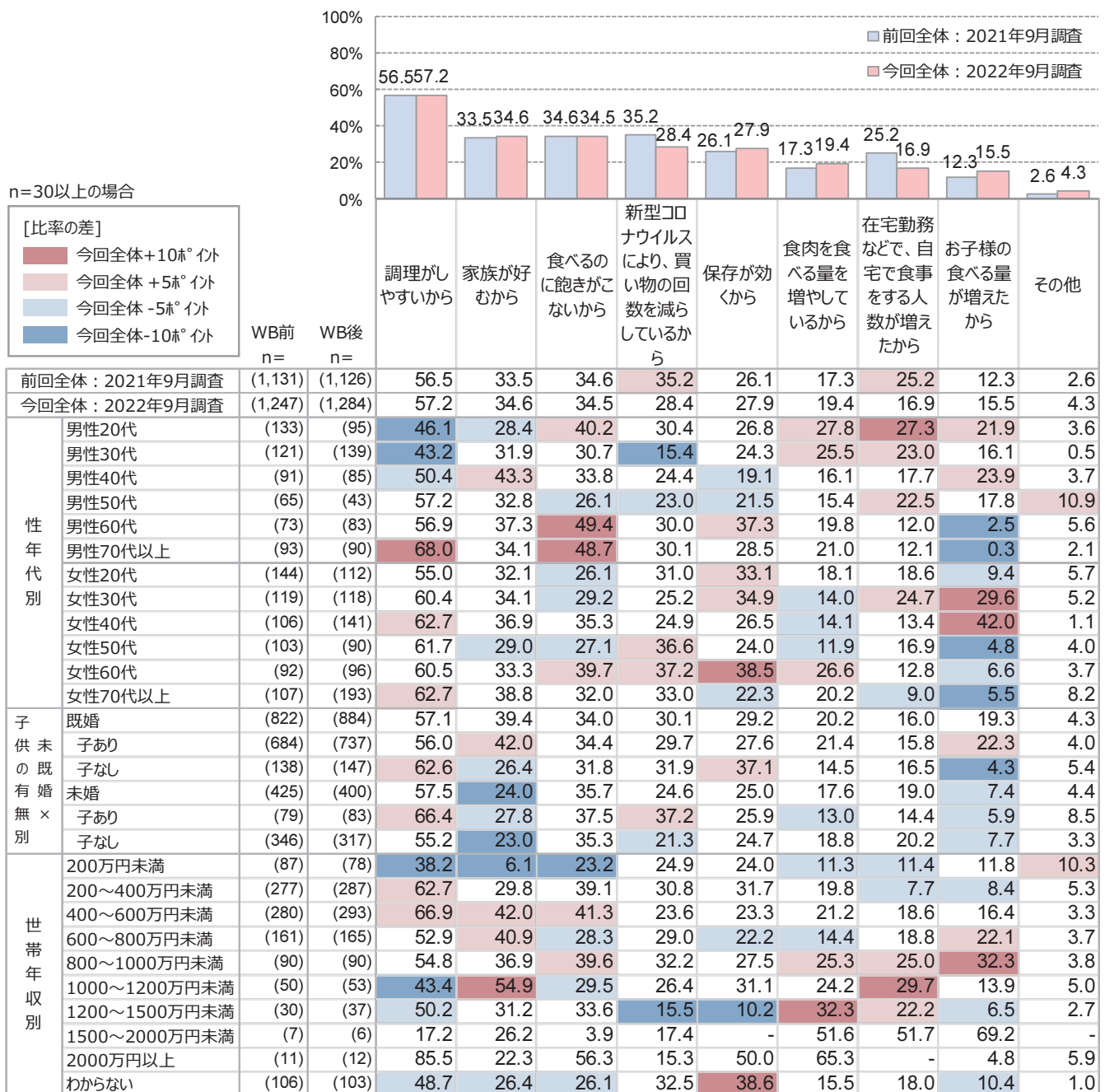
		WB前	WB後	調理が やすいか ら	保存が効 くから	家族が好 むから	食べるの に飽きが こないから	在宅勤 務など で、自宅 で食事を する人数 が増えた から	お子様の 食べる量 が増えた から	食肉を食 べる量を 増やして いるから	新型コロ ナウイルス により、買 い物の回 数を減ら しているか ら	その他
		n=	n=									
牛肉	前回全体	(772)	(759)	29.7	23.7	36.5	24.3	27.7	13.5	24.0	33.9	3.8
	今回全体	(653)	(711)	32.1	21.0	43.0	25.3	23.4	15.1	28.5	29.8	4.2
豚肉	前回全体	(1,131)	(1,126)	56.5	26.1	33.5	34.6	25.2	12.3	17.3	35.2	2.6
	今回全体	(1,247)	(1,284)	57.2	27.9	34.6	34.5	16.9	15.5	19.4	28.4	4.3
鶏肉	前回全体	(1,292)	(1,267)	50.4	24.6	33.3	32.4	23.5	15.7	19.0	32.5	5.1
	今回全体	(1,352)	(1,395)	51.6	24.3	38.0	34.0	16.4	18.1	21.0	23.9	5.5
ミンチ肉	前回全体	(848)	(797)	54.2	23.8	31.7	24.7	24.6	17.4	16.5	31.4	1.7
	今回全体	(810)	(797)	55.7	27.0	28.0	25.3	17.7	21.1	14.5	23.9	1.6

※各食肉の購入量増加者ベース

# 食肉の購入量が増えた理由②【豚肉】

- ① 豚肉の購入量が増えた理由について全体でみると、「調理がしやすいから」(57%)、「家族が好むから」「食べるのに飽きがこないから」(いずれも 35%)が上位。前回調査と比較すると、「新型コロナウイルスにより、買い物の回数を減らしているから」「在宅勤務などで、自宅で食事をする人数が増えたから」のスコアは減少している。
- ② 性年代別でみると、全体トップ理由である「調理がしやすいから」は男性に比べ女性でスコアが高い傾向にあり、また男女共に 70 代以上と女性 40 代でスコアが高くなっている。男性 60 代以上では「食べるのに飽きがこないから」、女性 30~40 代では「お子様の食べる量が増えたから」のスコアがそれぞれ高く特徴的。
- ③ 世帯年収別でみると、200 万円未満層は「調理がしやすいから」「食べるのに飽きがこないから」「保存が効くから」等が上位に挙がる。「家族が好むから」は他層を大きく下回っている。

Q31 前問で、1 回あたりの下記の食肉の購入量が「増えた」理由をそれぞれお答えください。(それぞれいくつでも)

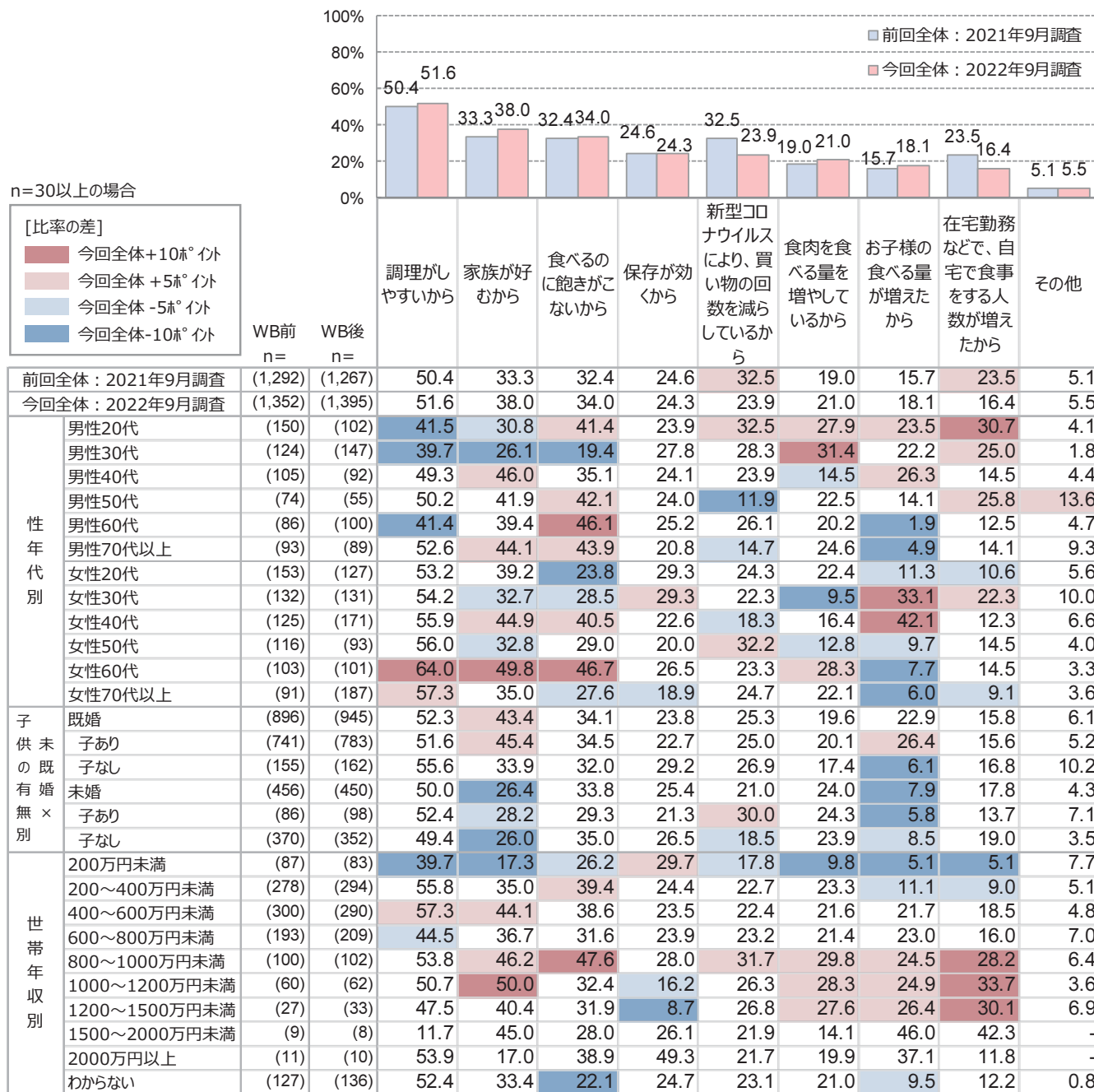


※「今回全体: 2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※「豚肉」の購入量増加者ベース

# 食肉の購入量が増えた理由③【鶏肉】

- ① 鶏肉の購入量が増えた理由について全体でみると、「調理がしやすいから」(52%)、「家族が好むから」(38%)、「食べるのに飽きがこないから」(34%)が上位。前回調査と比較すると、「新型コロナウイルスにより、買い物の回数を減らしているから」「在宅勤務などで、自宅で食事をする人数が増えたから」のスコアが減少している。
- ② 性年代別でみると、全体トップ理由である「調理がしやすいから」は男性に比べ女性でスコアが高い傾向にあり、女性60代以上では6割前後にのぼる。女性30～40代では「お子様の食べる量が増えたから」のスコアが高い。
- ③ 世帯年収別でみると、200万円未満層は「調理がしやすいから」「保存が効くから」「食べるのに飽きがこないから」等が上位に挙がる。「家族が好むから」は他層を大きく下回っている。

Q31 前問で、1回あたりの下記の食肉の購入量が「増えた」理由をそれぞれお答えください。(それぞれいくつでも)



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※「鶏肉」の購入量増加者ベース

# 食肉の購入量が減った理由①

- ① 各食肉の購入量が減った理由についてみると、いずれの食肉も「割安な価格での販売が減ったから」がトップ。以下、「食肉を食べる量を減らしているから」「お弁当や総菜を購入するから」が上位に挙がる。
- ② 牛肉は「割安な価格での販売が減ったから」が突出しており、ミンチ肉では「調理後の片づけが大変だから」が上位に挙がる。前回調査に比べ、いずれの食肉も「割安な価格での販売が減ったから」のスコアは上昇し、「食肉を食べる量を減らしているから」のスコアは減少している。

Q32 前問で、1回あたりの下記の食肉の購入量が「減った」理由をそれぞれお答えください。（それぞれいくつでも）

		WB前	WB後	調理後の片 づけが大変 だから	お弁当や総 菜を購入す るから	自宅で食事 をする人数 が減ったから	お子様の食 べる量が 減ったから	食肉を食べ る量を減らし ているから	割安な価格 での販売が 減ったから	その他
		n=	n=							
牛肉	前回全体	(395)	(386)	5.1	9.5	8.1	4.2	25.2	54.9	13.7
	今回全体	(764)	(746)	4.2	7.2	6.0	3.3	14.9	73.3	8.0
豚肉	前回全体	(395)	(164)	18.0	18.3	12.0	6.3	40.4	26.3	11.3
	今回全体	(265)	(252)	14.2	19.0	15.3	9.6	24.6	41.0	5.2
鶏肉	前回全体	(395)	(205)	16.9	19.8	10.5	9.7	29.2	25.2	9.7
	今回全体	(266)	(277)	16.1	20.0	11.9	8.1	22.3	28.6	13.7
ミンチ肉	前回全体	(395)	(328)	15.5	18.7	10.1	5.2	25.1	24.0	18.8
	今回全体	(505)	(537)	20.1	14.2	10.7	7.9	17.5	31.1	13.1

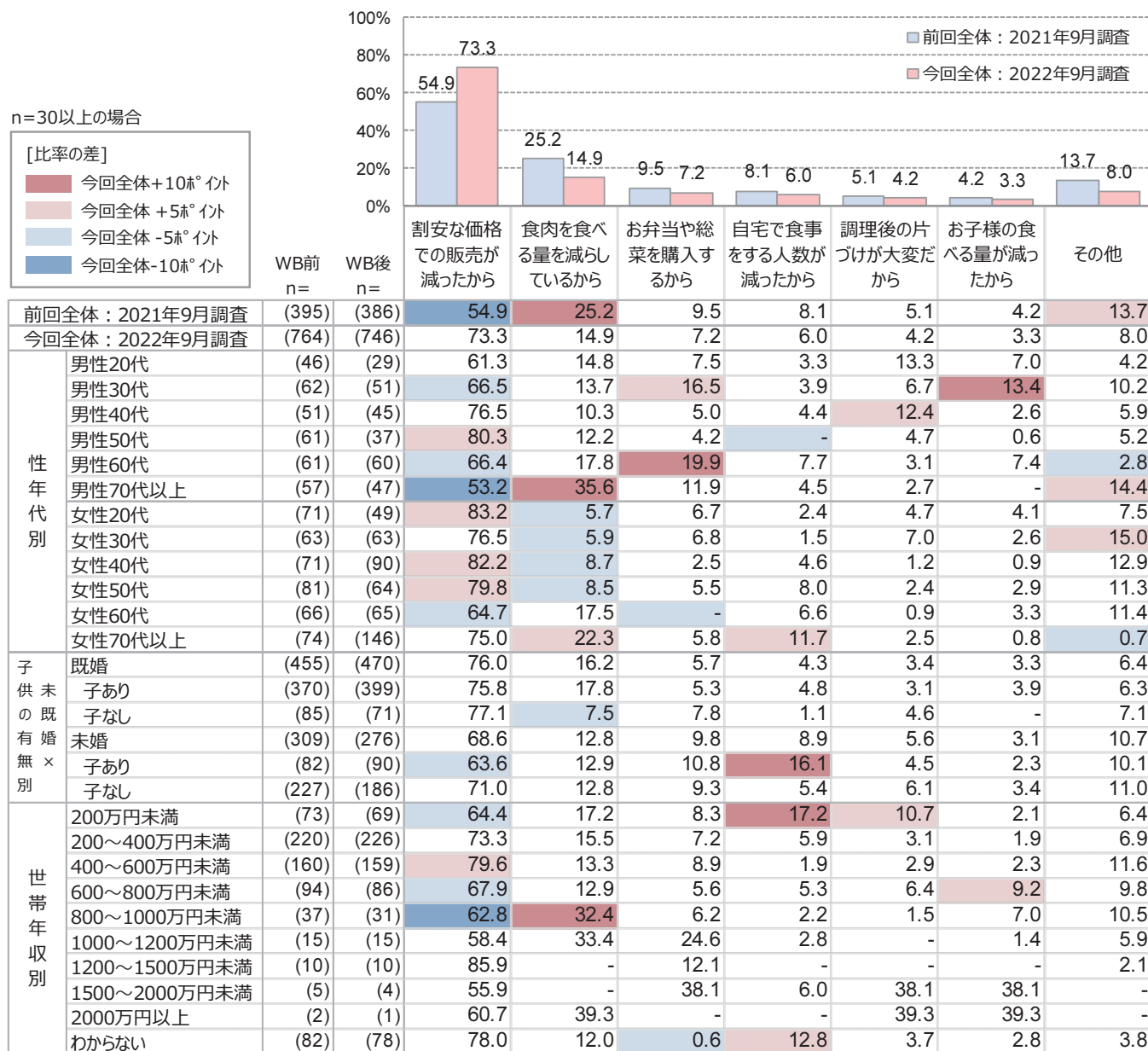
※各食肉の購入量減少者ベース



# 食肉の購入量が減った理由②【牛肉】

- ① 牛肉の購入量が減った理由について全体でみると、「割安な価格での販売が減ったから」(73%)が最も多く、「食肉を食べる量を減らしているから」(15%)が続く。前回調査と比較すると、「割安な価格での販売が減ったから」は18ポイント増加し、「食肉を食べる量を減らしているから」は10ポイント減少している。
- ② 性年代別では、男性50代や女性20代・40～50代で「割安な価格での販売が減ったから」、男女共70代以上で「食肉を食べる量を減らしているから」が高スコア。
- ③ 世帯年収別では、200万円未満層で「自宅で食事をする人数が減ったから」、800～1000万円未満層で「食肉を食べる量を減らしているから」のスコアが高い。

Q32 前問で、1回あたりの下記の食肉の購入量が「減った」理由をそれぞれお答えください。(それぞれいくつでも)



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※「牛肉」の購入量減少者ベース

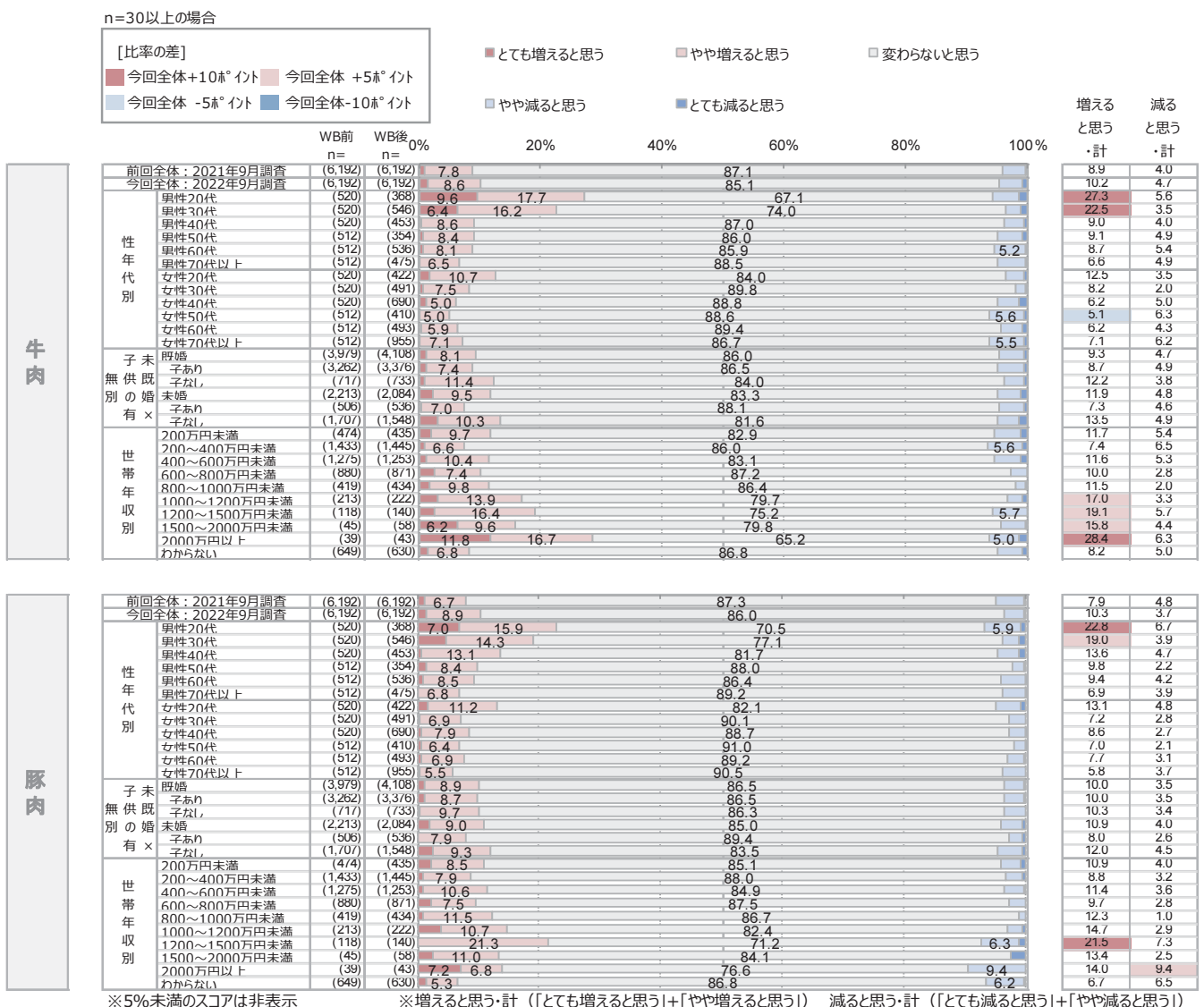
# コロナ収束後の食肉の購入頻度の変化①【牛肉・豚肉】

- ① コロナ収束後に購入頻度が増えると思う食肉について全体でみると、鶏肉(12%)、牛肉、豚肉、食肉加工食品(いずれも10%)、ミンチ肉(9%)の順。いずれの食肉も「変わらない」が8割強を占めており、前回調査と比較すると、購入頻度が増えると思っている人は微増傾向。
- ② 性年代別でみると、男性20～30代ではいずれの食肉においても、コロナ収束後に購入頻度が増えると思っている人が多い。
- ③ 世帯年収別では、1000万円以上層で牛肉の購入頻度が増えると思っている人の割合が高め。

Q33 新型コロナウイルス収束後、ご家庭で下記食肉を購入する量はどうなるとお考えですか。

あてはまる選択肢をお選びください。(それぞれひとつだけ) ※1回あたりの購入量についてお答えください。

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めてお答えください。





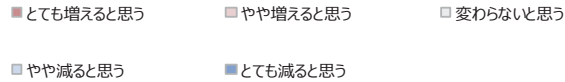
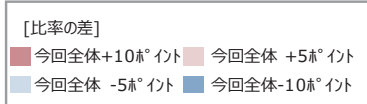
# コロナ収束後の食肉の購入頻度の変化②【鶏肉・ミンチ肉・食肉加工品】

Q33 新型コロナウイルス収束後、ご家庭で下記食肉を購入する量はどのようになりますか。

あてはまる選択肢をお選びください。（それぞれひとつだけ）※1回あたりの購入量についてお答えください。

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。※同居の方も含めてお答えください。

n=30以上の場合



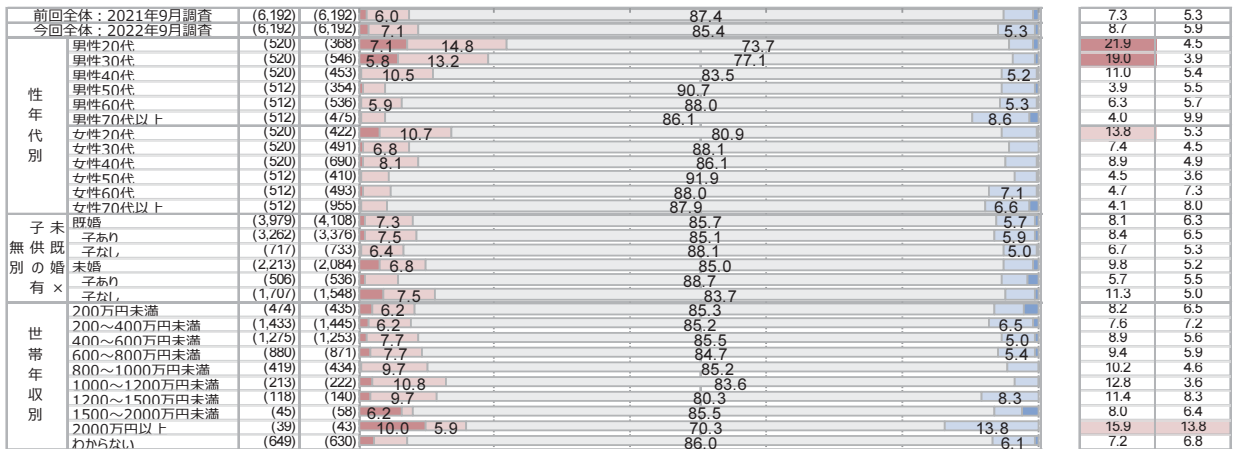
増える  
と思う  
・計

減る  
と思う  
・計

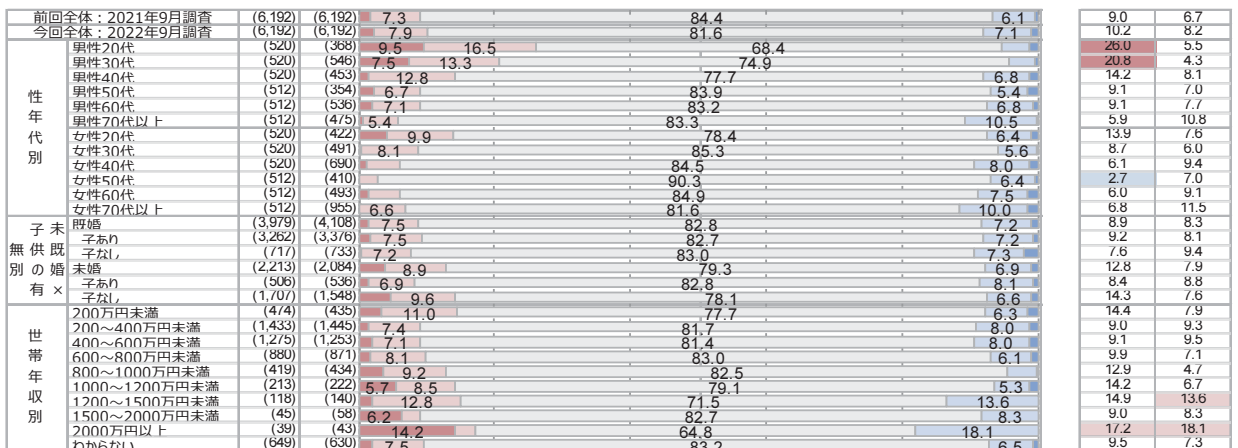
鶏肉



ミンチ肉



(ソーセージやハムなど) 食肉加工品



※5%未満のスコアは非表示

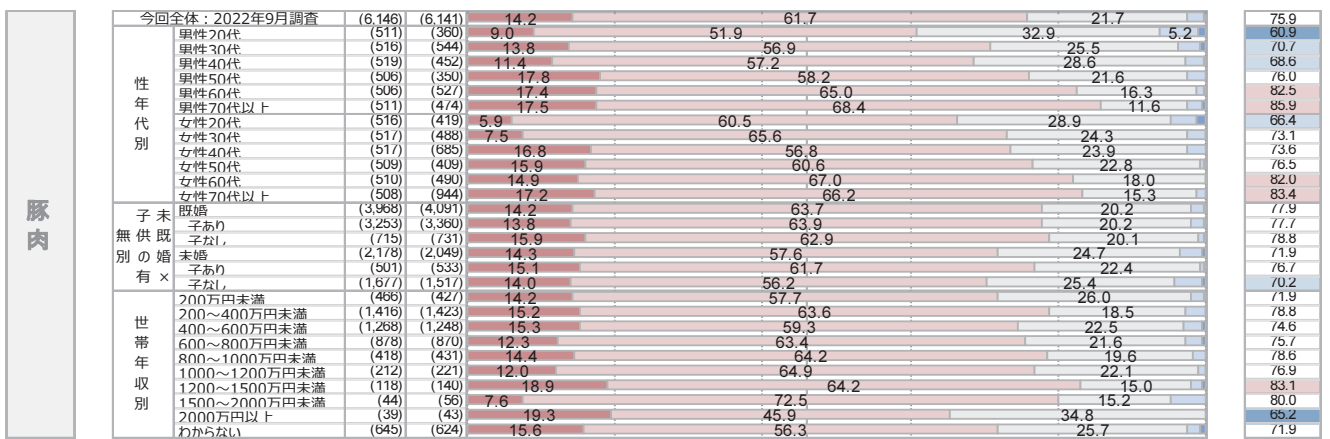
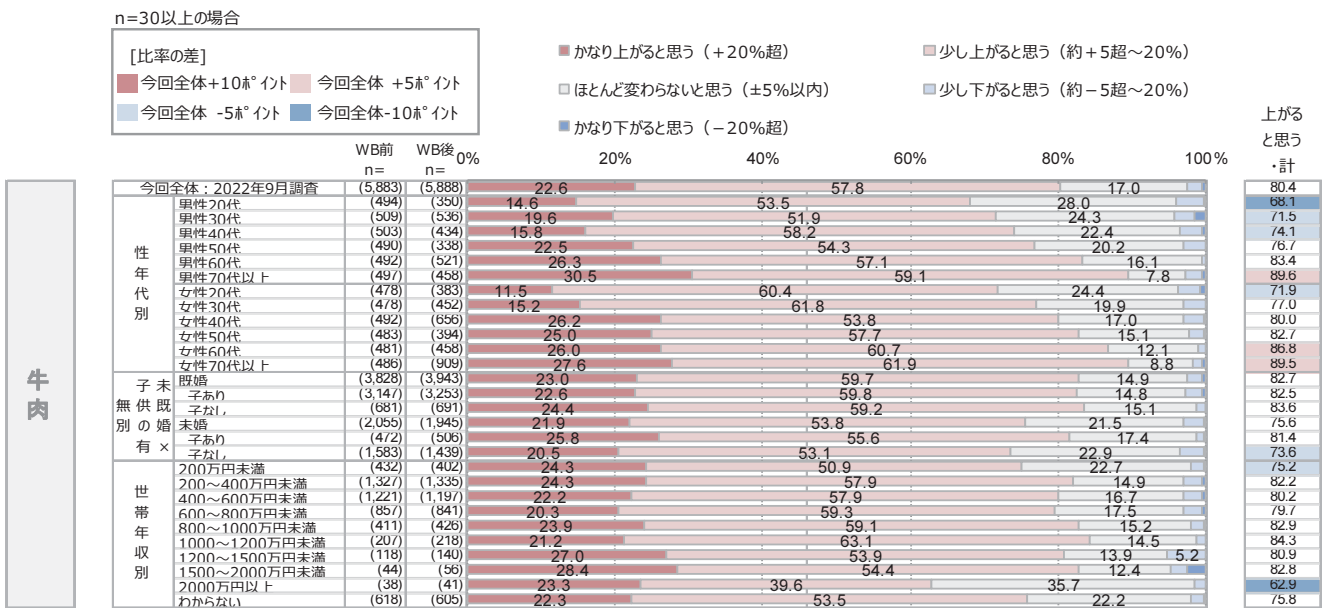
※増えると思う・計（「とても増えると思う」+「やや増えると思う」） 減ると思う・計（「とても減ると思う」+「やや減ると思う」）

## **6)食肉の価格変化に対する意向**

# 1年後の食肉の価格①

- ① 1年後に食肉の価格がどのようになっているかを全体でみると、上がると思う人の割合は牛肉、食肉加工食品(いずれも80%)、豚肉(76%)、鶏肉、ミンチ肉(いずれも70%)の順。内訳をみると、「少し上がると思う(約+5超~20%)」が6割程度、「かなり上がると思う(+20%超)」が1割~2割強を占めている。
- ② 性年代別でみると、若年層に比べ年配層で価格が上がると思う人のスコアが高く、特に70代以上で顕著。
- ③ 世帯年収別では、2000万円以上層でいずれの食肉においても上がると思う人のスコアが低くなっている。

Q34 1年後に下記の食肉の価格はどのようになっていると思いますか。(それぞれひとつだけ)



※5%未満のスコアは非表示  
 ※各食肉購入者ベース

※上がると思う・計 (「少し上がると思う(約+5超~20%)」+「かなり上がると思う(+20%超)」)

# 1年後の食肉の価格②

Q34 1年後に下記の食肉の価格はどのように変わっていくと思いますか。（それぞれひとつだけ）

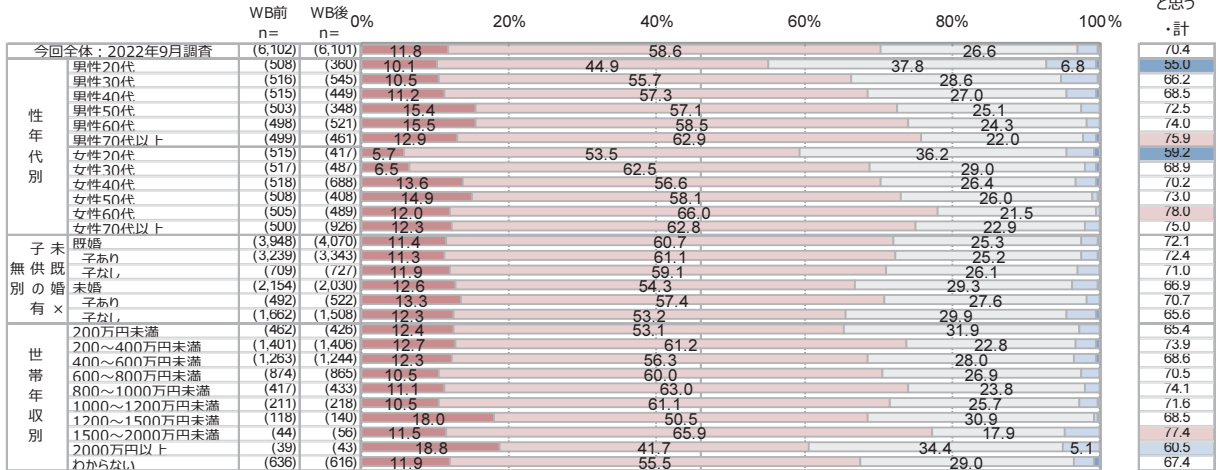
n=30以上の場合

[比率の差]

- 今回全体+10%以上
- 今回全体 +5%以上
- 今回全体 -5%以上
- 今回全体-10%以上

- かなり上がると思う (+20%超)
- 少し上がると思う (約+5超~20%)
- ほとんど変わらないと思う (±5%以内)
- 少し下がると思う (約-5超~20%)
- かなり下がると思う (-20%超)

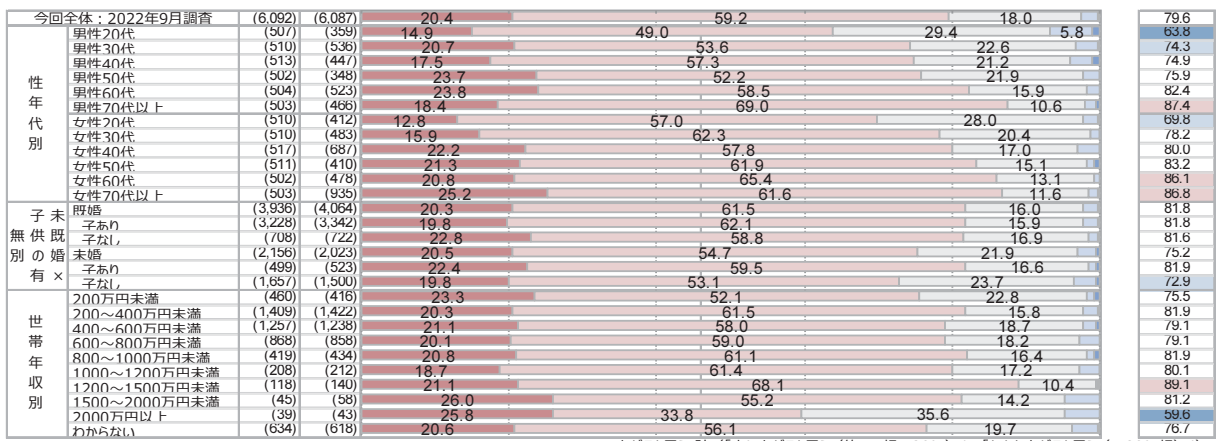
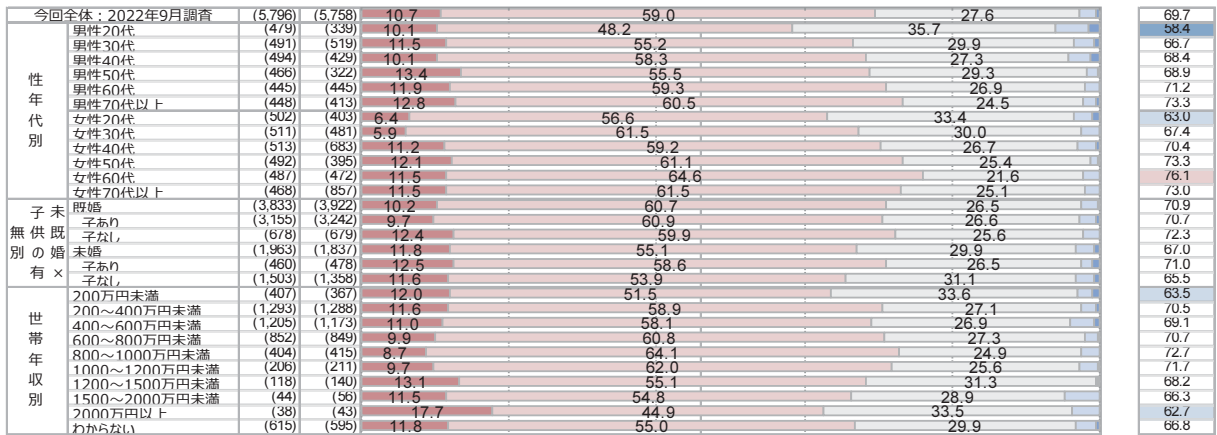
鶏肉



※5%未満のスコアは非表示

※上がると思う・計 (「少し上がると思う (約+5超~20%)」+「かなり上がると思う (+20%超)」)

ミンチ肉



※5%未満のスコアは非表示

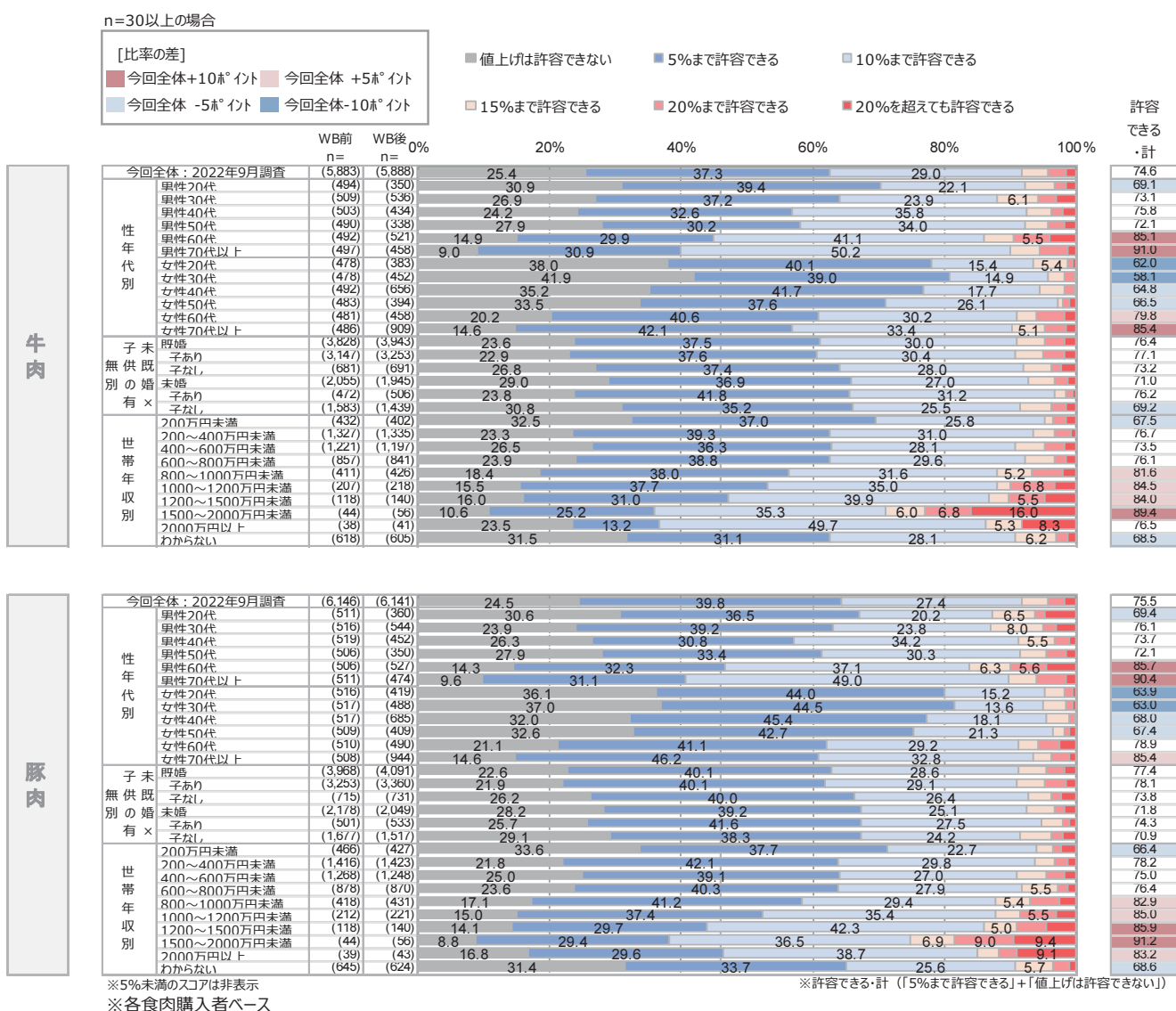
※上がると思う・計 (「少し上がると思う (約+5超~20%)」+「かなり上がると思う (+20%超)」)

※各食肉購入者へス

# 許容できる値上げ幅の上限①

- ① 現在購入している食肉が値上がりした場合、許容できる値上げ幅の上限を確認した。全体で見ると、いずれの食肉においても許容できる人は7割強と大きな差はみられず、「値上げは許容できない」は2割強。許容の内訳をみると、「5%まで許容できる」の約4割、「10%まで許容できる」の2割台がボリュームゾーンとなっている。
- ② 性年代別で見ると、男性に比べ女性で許容できる人のスコアが低い傾向。また、男女共60代以上で許容できる人のスコアが高くなっている。
- ③ 世帯年収別では、800万円以上層で許容できる人のスコアが高く、8割を超える。

Q35 現在購入している食肉が値上がりした場合、許容できる値上げ幅の上限をお選びください。





# 許容できる値上げ幅の上限②

Q35 現在購入している食肉が値上がりした場合、許容できる値上げ幅の上限をお選びください。

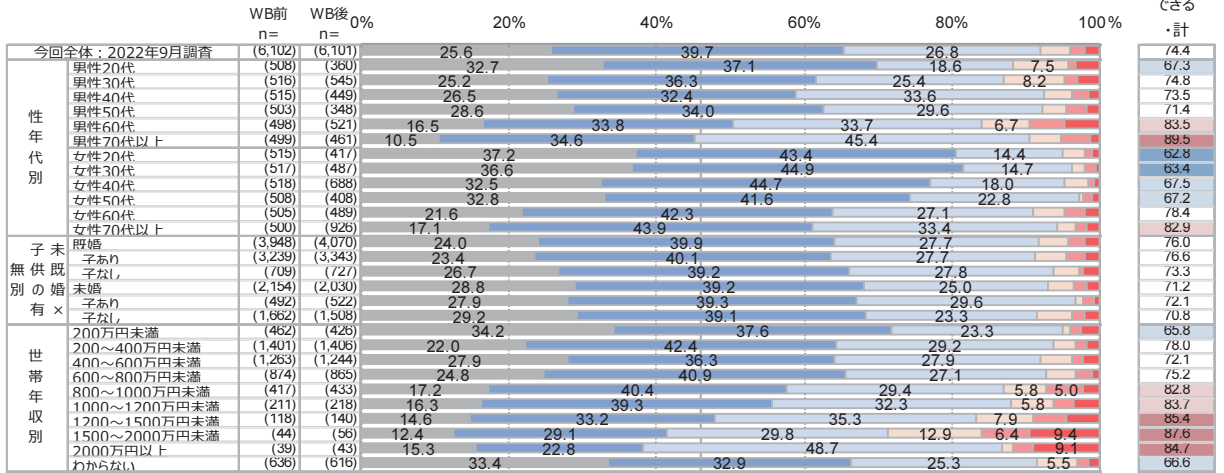
n=30以上の場合

[比率の差]  
■ 今回全体+10% イト ■ 今回全体 +5% イト  
■ 今回全体 -5% イト ■ 今回全体-10% イト

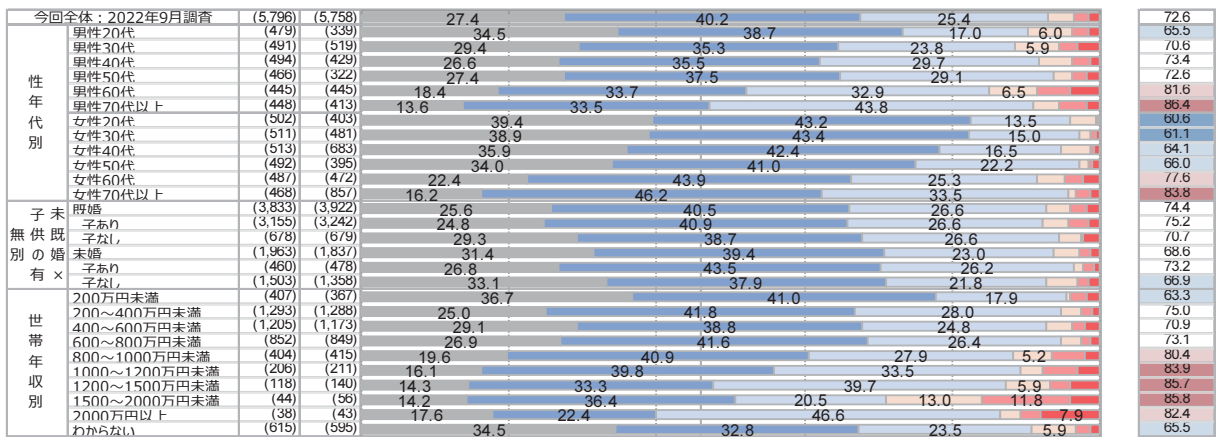
■ 値上げは許容できない ■ 5%まで許容できる ■ 10%まで許容できる  
 ■ 15%まで許容できる ■ 20%まで許容できる ■ 20%を超えても許容できる

許容  
できる  
・計

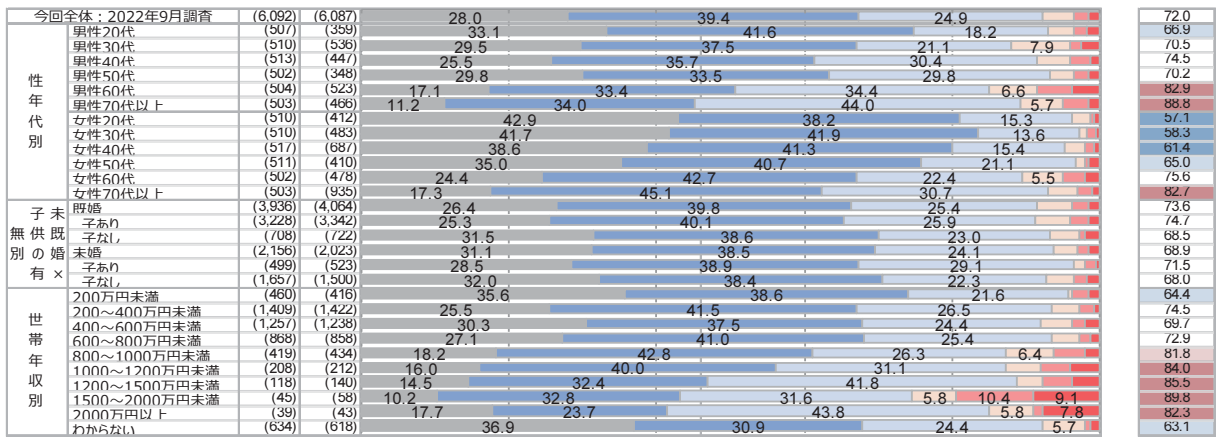
鶏肉



ミンチ肉



(ソーセージやハムなど) 食肉加工品



※5%未満のスコアは非表示  
 ※各食肉購入者ベース

※許容できる・計 (「5%まで許容できる」+「値上げは許容できない」)

# 10%値上がりした場合の購買行動①

- ① 各食肉の価格が10%値上がりした場合どのような行動をとるか確認した。いずれの食肉においても「購入回数を減らす」がトップに挙がる。
- ② 牛肉では「他の種類の食肉を購入する」、豚肉、鶏肉、ミンチ肉、食肉加工品では「1回あたりの購入量を減らす」が次点となっている。また、いずれの食肉においても「特に何もしない(今まで通り購入する)」が2割前後を占めている。

Q36 下記の食肉について、今買ってるお店であなたが普段購入している価格から10%の値上げを行った場合、あなたはどういう行動をとると思いますか。あてはまる選択肢をすべてお選びください。(それぞれいくつでも)

	WB前 n=	WB後 n=	購入回数を減らす	1回あたりの購入量を減らす	(比較的安価な)輸入肉を購入する	他の種類の食肉を購入する	食肉以外の他の食品(魚介類・缶詰など)を購入する	他店で購入する	その他	特に何もしない(今まで通り購入する)
牛肉	(5,883)	(5,888)	45.5	24.6	20.4	26.4	12.4	18.1	0.2	17.9
豚肉	(6,146)	(6,141)	40.2	27.5	20.1	18.3	12.7	20.3	0.2	21.5
鶏肉	(6,102)	(6,101)	38.0	26.7	16.9	16.0	12.7	20.8	0.2	23.3
ミンチ肉	(5,796)	(5,758)	38.7	25.0	14.2	14.8	11.5	19.0	0.2	22.9
食肉加工品(ソーセージやハムなど)	(6,092)	(6,087)	42.5	21.2	9.6	12.3	12.2	19.5	0.2	22.3

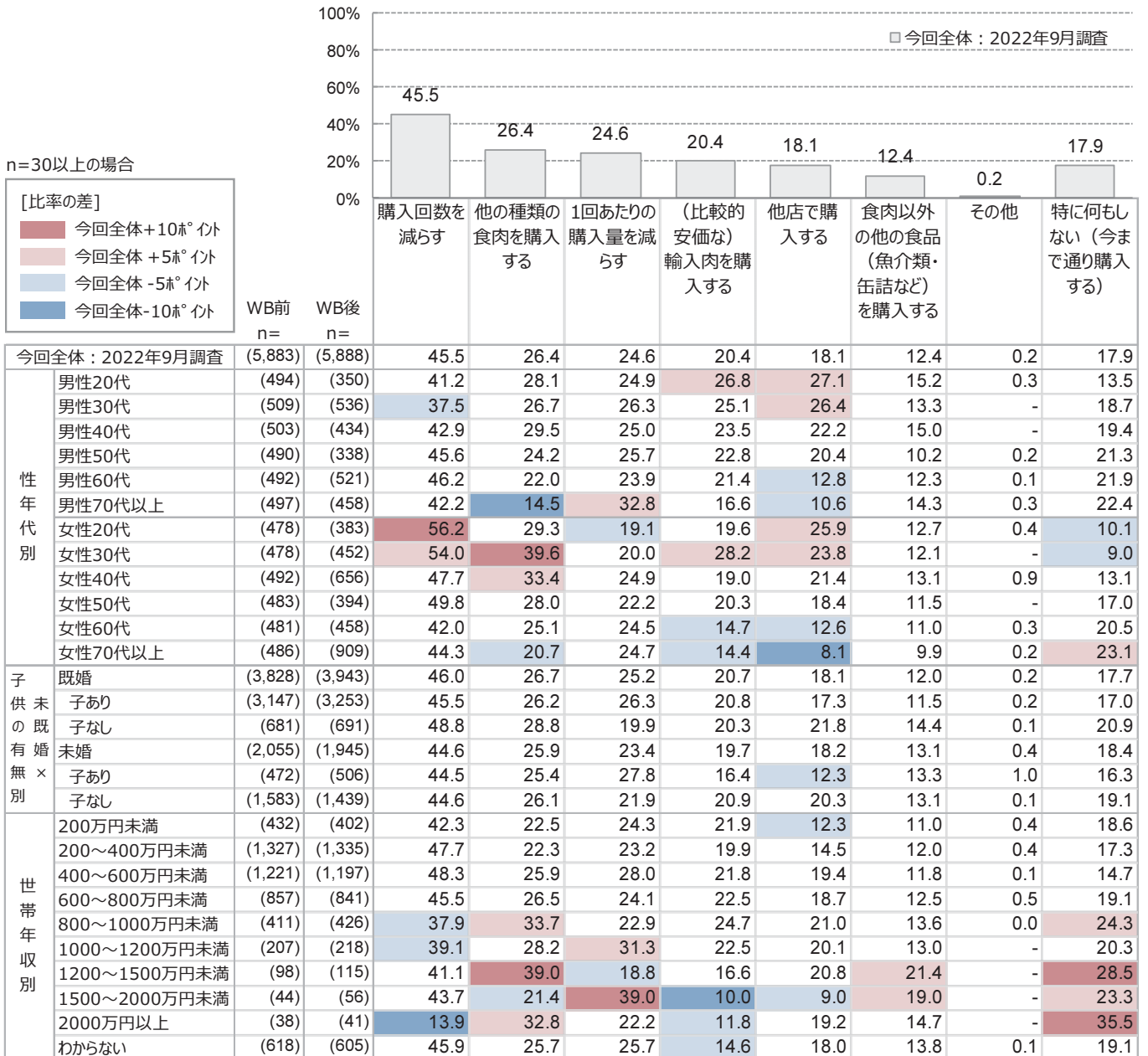
※各食肉購入者ベース



# 10%値上がりした場合の購買行動②【牛肉】

- ① 各食肉の価格が10%の値上がりした場合、どのような行動をとるかを属性別に確認した。
- ② 性年代別で見ると、いずれの食肉についても女性20～30代で「購入回数を減らす」「他店で購入をする」のスコアが高い。また、牛肉については、女性30～40代で「他の種類の食肉を購入する」のスコアが高くなっている。
- ③ 世帯年収別で見ると、1200万円以上層で「特に何もしない(今まで通り購入する)」のスコアが高く特徴的。

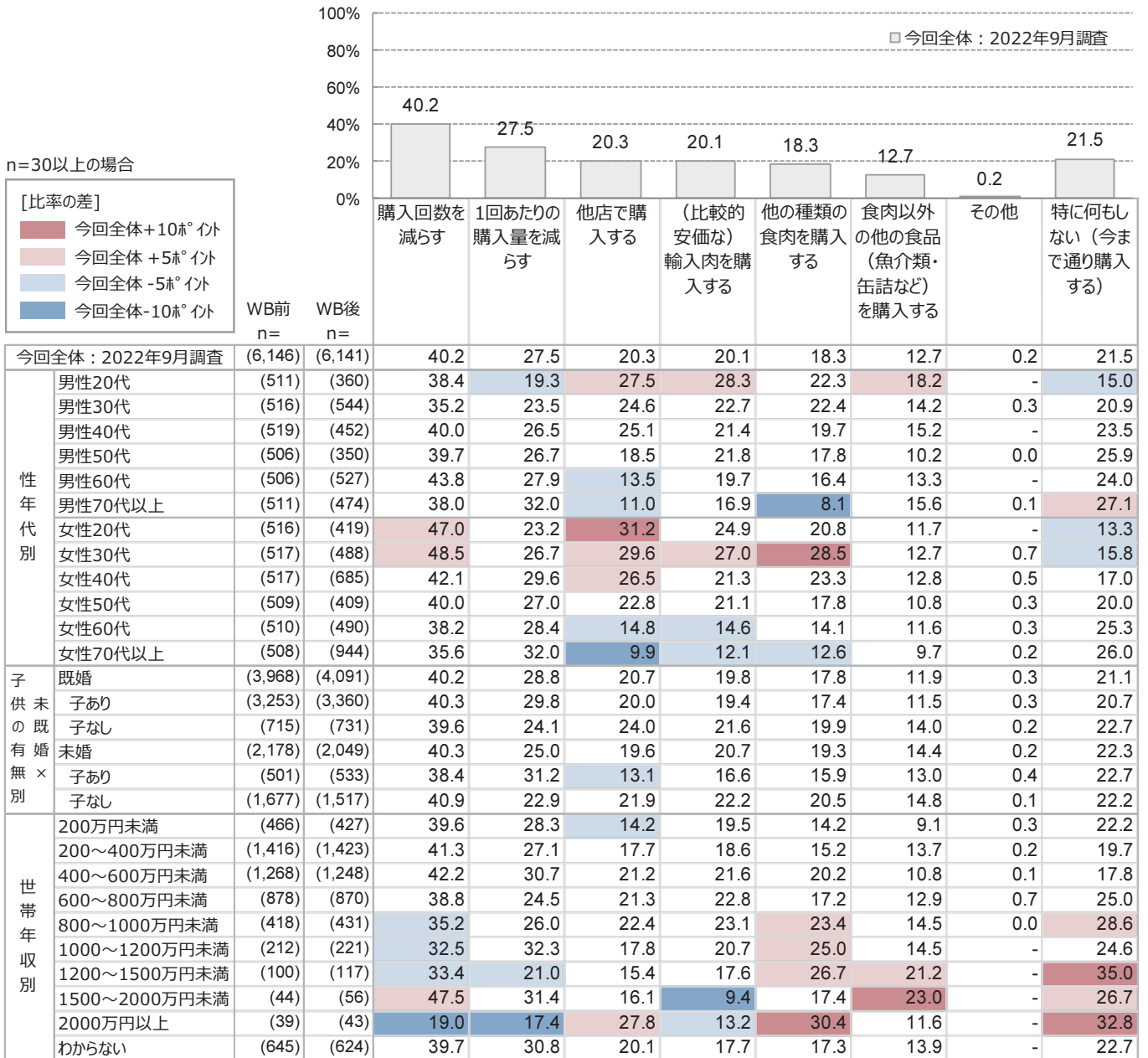
Q36 下記の食肉について、今買ってるお店であなたが普段購入している価格から10%の値上げを行った場合、あなたはどのような行動をとると思いますか。あてはまる選択肢をすべてお選びください。(それぞれいくつでも)



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※牛肉購入者ベース

# 10%値上がりした場合の購買行動③【豚肉】

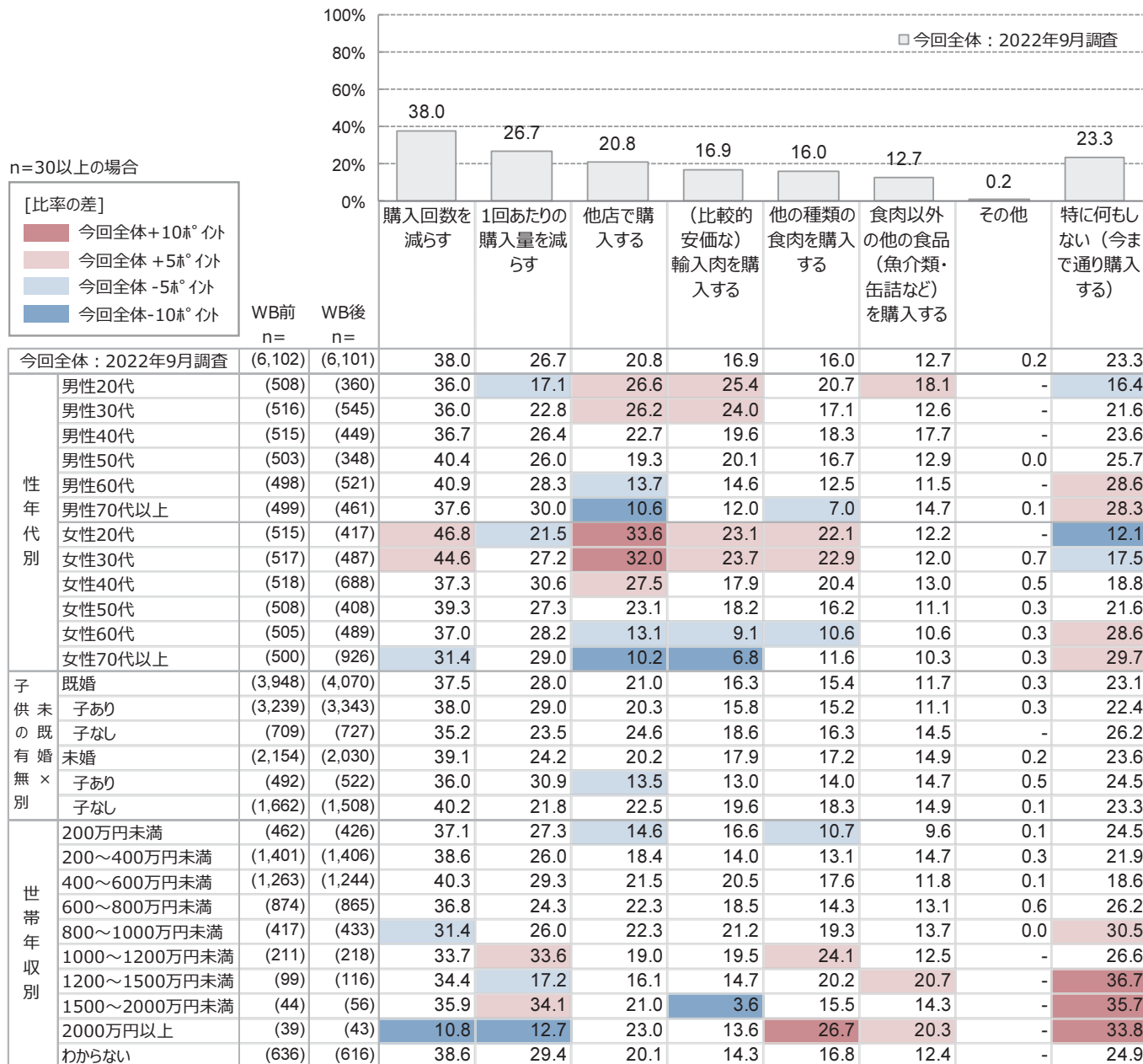
Q36 下記の食肉について、今買ってるお店であなたが普段購入している価格から10%の値上げを行った場合、あなたはどのような行動をとると思いますか。あてはまる選択肢をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※豚肉購入者ベース

# 10%値上がりした場合の購買行動④【鶏肉】

Q36 下記の食肉について、今買ってるお店であなたが普段購入している価格から10%の値上げを行った場合、あなたはどのような行動をとると思いますか。あてはまる選択肢をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※鶏肉購入者ベース

# 10%値上がりした場合の購買行動⑤【ミンチ肉】

Q36 下記の食肉について、今買ってるお店であなたが普段購入している価格から10%の値上げを行った場合、あなたはどのような行動をとると思いますか。あてはまる選択肢をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート

※ミンチ肉購入者ベース

# 10%値上がりした場合の購買行動⑥【食肉加工品】

Q36 下記の食肉について、今買ってるお店であなたが普段購入している価格から10%の値上げを行った場合、あなたはどのような行動をとると思いますか。あてはまる選択肢をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート

※食肉加工品購入者ベース

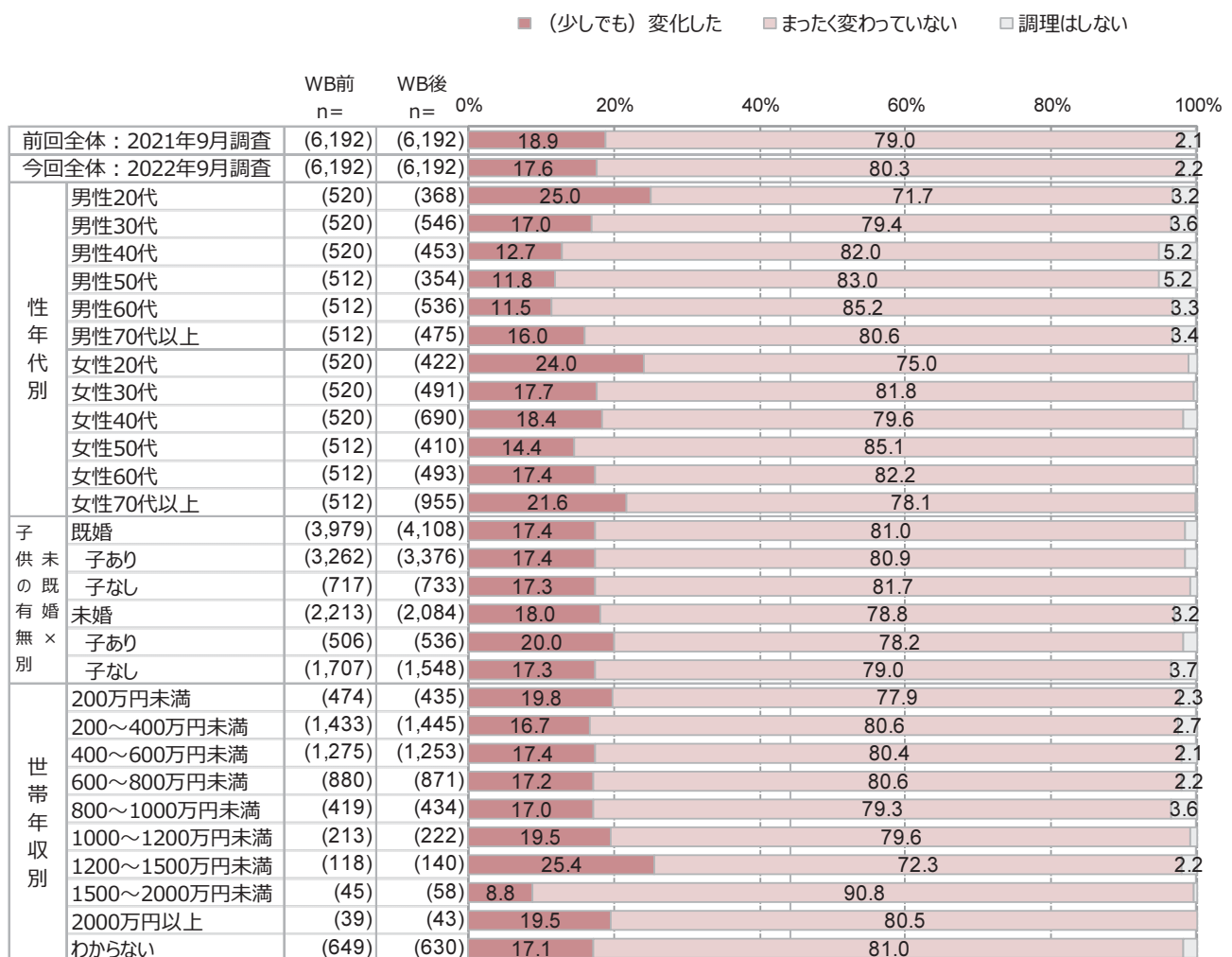
## **7)調理法の変化**



# コロナ流行前後での調理法の変化

- ① コロナ流行の前後で調理法に少しでも変化があったと回答した人は全体で 18%。前回調査と比較しても、大きな変化は見られなかった。
- ② 性年代別で見ると、男女共に 20 代で「変化した」人の割合が 2 割半ばと高くなっている。
- ③ 世帯年収別では、1200～1500 万円未満層において調理法が「変化した」人の割合がやや高い。

Q37 新型コロナウイルス流行前（2020 年 1 月頃）と比較して、食肉の調理法に変化はありましたか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。（ひとつだけ）



※2%未満のスコアは非表示

# 調理法を変えた内容

- ① コロナ流行前と比較すると、「健康を意識するようになった」の回答が多く挙がる。また、お家時間の増加によって「料理への意識が変化した(凝るようになった)」「料理のレシピを見て、新しい調理法を試した」といった声も見られた。

Q38 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、食肉の調理法に変化があった人にお聞きします。どのように調理法を変えましたか。できるだけ詳細に調理法をお書きください。

## 健康を意識するようになった

- ・お肉を調理するときに野菜をたくさん入れるなどしてかさ増しして満足感を得られるようにする。(男性40代)
- ・肉を多めに使うことが多かったが、コロナウイルス流行後は身体のことを考え、野菜中心のメニューになった。そのため、肉は使用するが出汁的な意味合いで使うことが多い。ほとんどお肉をガッツリ食べるようになったのが変化点。(女性20代)
- ・炒め物は安価な野菜(もやし等)でかさ増ししている。唐揚げは鶏もも肉は高いので、鶏胸肉を購入して塩麴で柔らかくすることで子供でも食べやすくしている。ハンバーグは合挽き肉はやめて豚挽き肉オンリー、そこに豆腐や高野豆腐などでかさ増ししている。(女性30代)
- ・食肉の量を減らすためと不足がちな野菜を取るために、ステーキではなく、色とりどりの野菜をともに焼いたり蒸したり煮たりしている。見た目をかわいくすることで喜ばれているし、野菜を多く取ることが出来ている。(女性60代)
- ・肉その物の料理ではなく、酢豚や八宝菜など調理で肉を食べた感を出すようなメニューが増えた。(女性70代以上)

## 料理への意識が変化した(凝るようになった)

- ・以前はミンチ肉をあまり使用しなかったが、少しでもおいしいものを食べたいと思い、手間がかかるハンバーグやピーマンの肉詰めをするようになった。(男性40代)
- ・ただ単に焼くだけでなく野菜との取り合わせや味付けや調理の仕方でも飽きの無い調理をするようになった。調理の手間は多少掛かるようになったけど楽しんで料理している。(男性60代)
- ・これまでは野菜炒めや味付き肉を炒めることが多かったが、焼く以外にも煮たり蒸したりすることが増えた。その分、メニューも増えたと思う。(女性20代)
- ・以前から凝った料理を作っていたが、より手間をかけるようになった。煮込料理が増え、オープン料理も増えた。またホットプレートを使った調理法も増えた。(女性40代)

## 料理のレシピを見て、新しい調理方法を試した

- ・クックパットやクラシルなどのレシピサイト、またはYouTubeの料理動画のレシピを参考にすることが多くなったので新しくレシピを覚える機会が増えた。それに伴い、レシピのレパートリーが増えている。具体的には炊飯器でつくる鶏肉のハムや、味噌から作る麻婆豆腐などがある。(男性20代)
- ・従来は野菜炒め等の簡単な料理を作っていたが、おうち時間の増加により料理に費やすことができる時間も増えたため、インターネットでレシピ検索し、多少手の込んだ料理もするようになった。例えば、野菜のみで作る無水カレーなど。(男性30代)
- ・調理本等を参考にして、しっかりした料理をするようになりました。コロナ禍で外食になかなか行けないため、レパートリーを増やしたり、美味しく作りたいという気持ちが増えました。(女性40代)
- ・外食をする機会が減ったので、家で美味しく食べるため、インターネットのレシピを見ながら、より美味しい物を作ろうと努力して、家での食事を楽しむようにした。(女性60代)

## 料理への意識が変化した(簡素になった)

- ・新型コロナウイルス流行後は外食を減らし、家で調理する回数が増えたので少しでも出来るだけ調理時間を短くするため、薄切り肉を購入したり、またローストビーフや鶏ハムなどボタンひとつで勝手に出来る料理が増えた。(男性50代)
- ・お弁当を作ることが増えたので、一度の調理で多めに作って、保存をする(小分けに冷凍したりする)。時短になるようにレンジを使って茹でたり味付けをしたりを試してみるようになった。下味だけつけたものを冷凍して保存しておくこともするようになった。(女性30代)
- ・毎日料理するので、煮込んだりするよりは、炒める料理や、焼くといった簡単な調理方法になった。(女性40代)

## 衛生意識が高まった

- ・以前は、新鮮なお肉や高いお肉は、若干赤い状態でも食べることがあった。新型コロナ流行後は、安全に食べるために、必ずどのお肉もしっかりと加熱してある状態で食べるようにしている。また調理前は消毒手洗いも意識している。(男性20代)
- ・安全面を考慮して十分に加熱することを心掛けている、食べやすいように各人でそれぞれ食べる量を分配する方法をとっている、あまり作りすぎて残ってしまわないように配慮している、味付けはやや濃いめになっているように思う。(男性70代以上)
- ・ハンドソープでこまめに手を洗うか手袋をつけての調理。まな板シートを使用して食肉を切るようになった。(女性20代)

## その他

- ・外食する機会が減ったので、銘柄牛肉やふるさと納税などで贅沢な牛肉を購入するようになり、ステーキや焼肉、しゃぶしゃぶなどを調理して食べるようになった。また、調理する時間も増えたので鶏胸肉を酒粕や味噌、糀などに漬け込み調理することが増えた。(男性50代)
- ・焼肉をする回数が増えた。なぜなら外食が減ったため。自宅で過ごすことが多くなった。(女性30代)

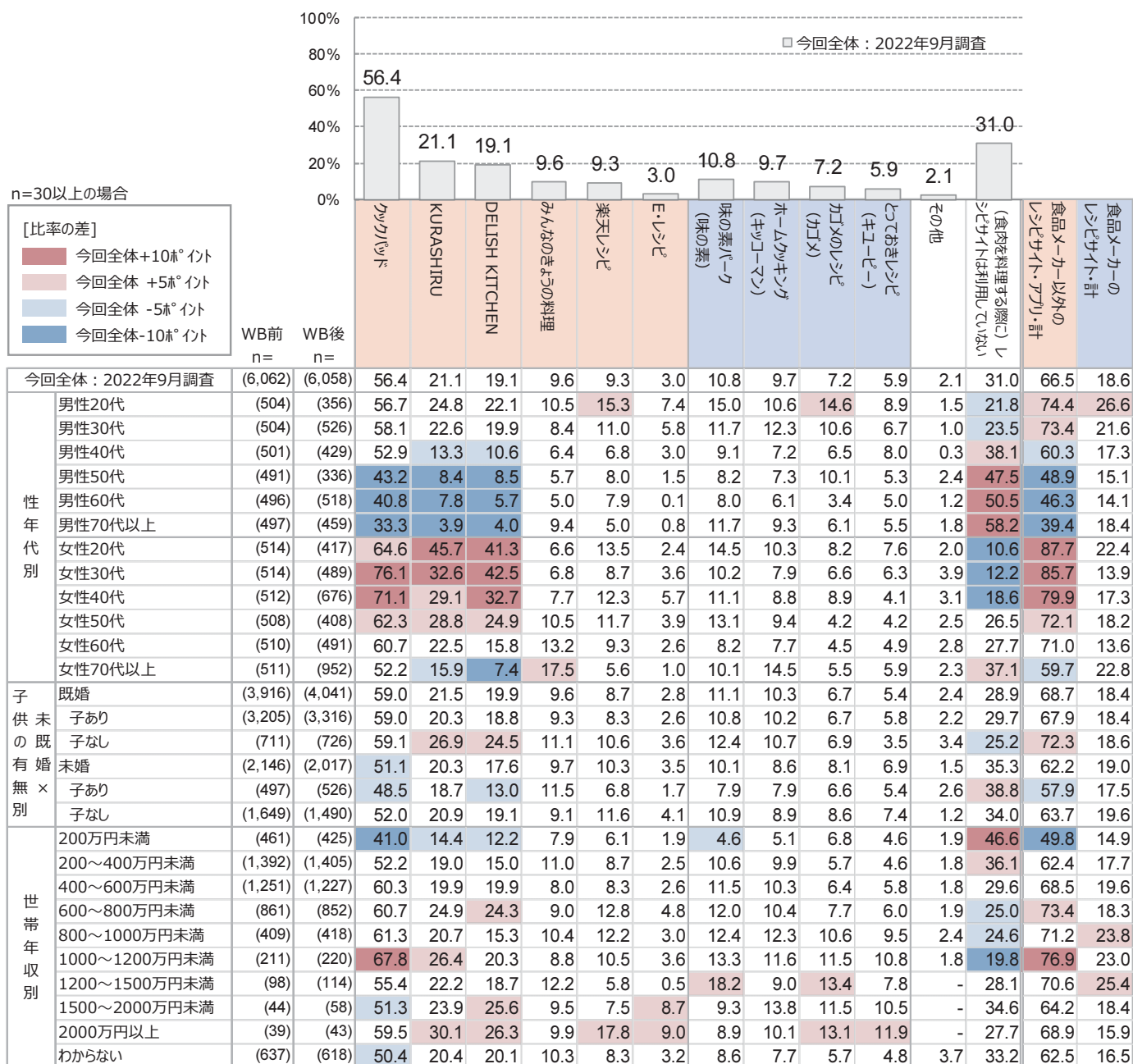
※調理法を変えた人ベース

## 8)レシピサイトの利用実態

# 食肉を料理する際に利用しているレシピサイト

- ① 食肉を料理する際に利用しているレシピサイトを全体で見ると、食品メーカー以外のレシピサイト・アプリ・計が 67%、食品メーカーのレシピサイト・計が 19%となっている。食品メーカー以外のレシピサイト・アプリとしては「クックパッド」(56%)が突出しており、以下、「KURASHIRU」(21%)、「DELISH KITCHEN」(19%)と続く。食品メーカーのレシピサイトとしては、「味の素パーク(味の素)」(11%)、「ホームクッキング(キッコーマン)」(10%)、「カゴメのレシピ(カゴメ)」(7%)が上位。
- ② 性年代別で見ると、女性で男性に比べレシピサイト・アプリの利用率が高く、特に女性 20～50 代で「クックパッド」「KURASHIRU」「DELISH KITCHEN」のスコアが高くなっている。また、男性 40 代以上で「レシピサイトは利用していない」のスコアが高い。
- ③ 世帯年収別では、1000～1200 万円未満層で「クックパッド」の利用率が約 7 割と高い傾向。

Q39 あなたが食肉を料理する際に、利用しているレシピサイトをすべてお選びください。(いくつでも)

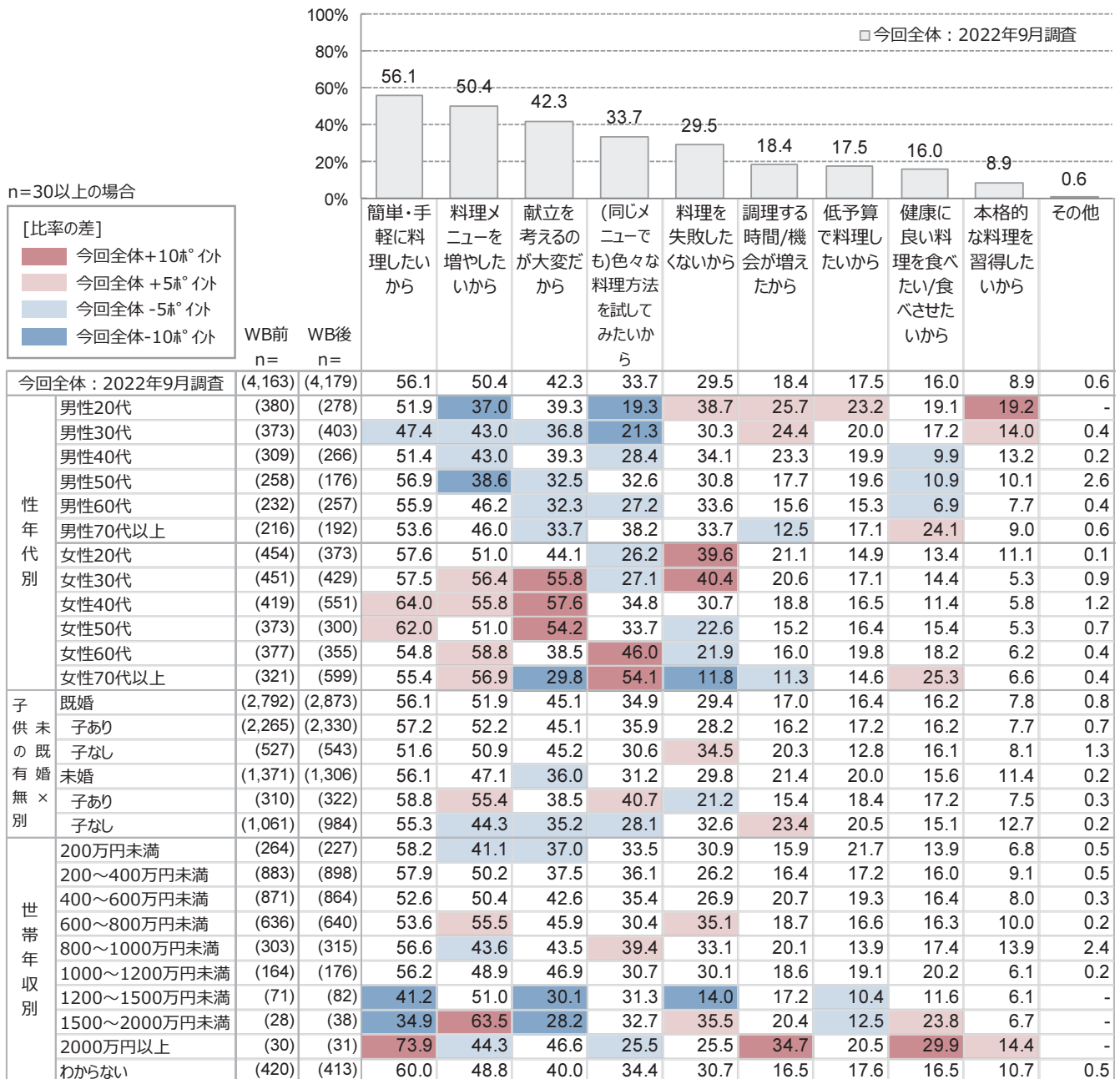


※カテゴリごと「今回全体 : 2022年9月調査」のスコアで降順ソート

# レシピサイトの利用理由

- ① 食肉を料理する際に、レシピサイトを利用している理由をみると、全体では「簡単・手軽に料理したいから」(56%)が最も高く、以下、「料理メニューを増やしたいから」(50%)、「献立を考えるのが大変だから」(42%)、「色々な料理方法を試してみたいから」(34%)と続く。
- ② 性年代別で見ると、女性で男性に比べ上位項目のスコアが高い傾向。また、女性 40～50 代で「簡単・手軽に料理したいから」、女性 30～40 代・60 代以上で「料理メニューを増やしたいから」、女性 30～50 代で「献立を考えるのが大変だから」、女性 60 代以上で「色々な料理方法を試してみたいから」、女性 20～30 代で「料理を失敗したくないから」のスコアが高く特徴的。

Q40 あなたが食肉を料理する際に、レシピサイトを利用している理由をすべてお選びください。(いくつでも)



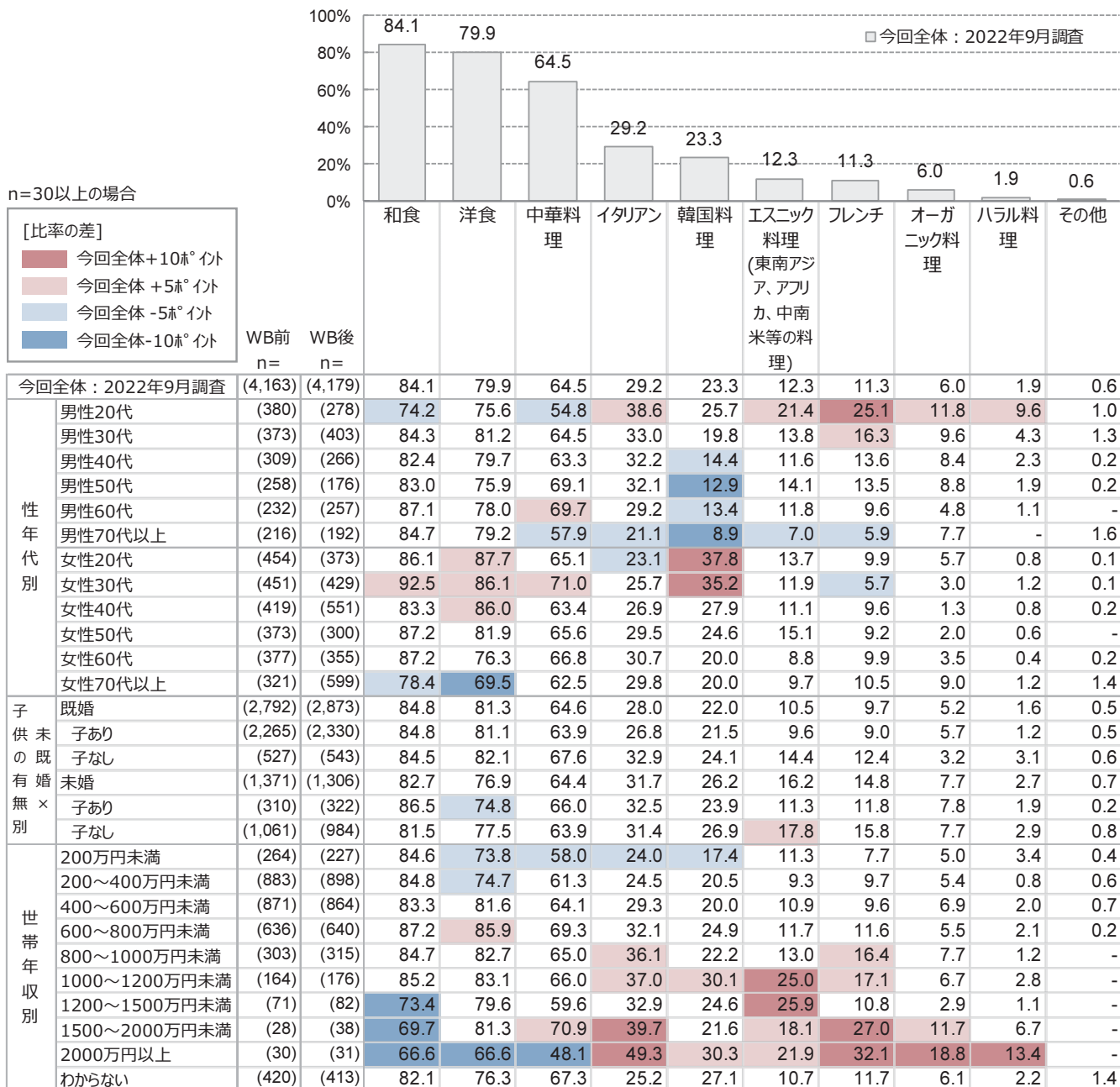
※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※レシピサイトを利用している人ベース



# レシピサイトを見た料理の分野

- ① 食肉を料理する際にレシピサイトを見た料理の分野をみると、全体では「和食」(84%)が最も高く、以下、「洋食」(80%)、「中華料理」(65%)と続く。
- ② 性年代別でみると、男性 20 代は様々な料理の分野を見ている様子。また、男性 20～30 代では「フレンチ」、女性 20～40 代では「洋食」、女性 20～30 代では「韓国料理」のスコアが高くなっている。
- ③ 世帯年収別でみると、800 万円以上層(※特に 1500 万円以上層)で「イタリアン」「フレンチ」、1000 万円以上層で「エスニック料理」を見た割合が高い。

Q41 あなたが食肉を料理する際に、レシピサイトを見た料理の分野をすべてお選びください。(いくつでも)



※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※レシピサイトを利用している人ベース



## **9)ふるさと納税の利用実態**

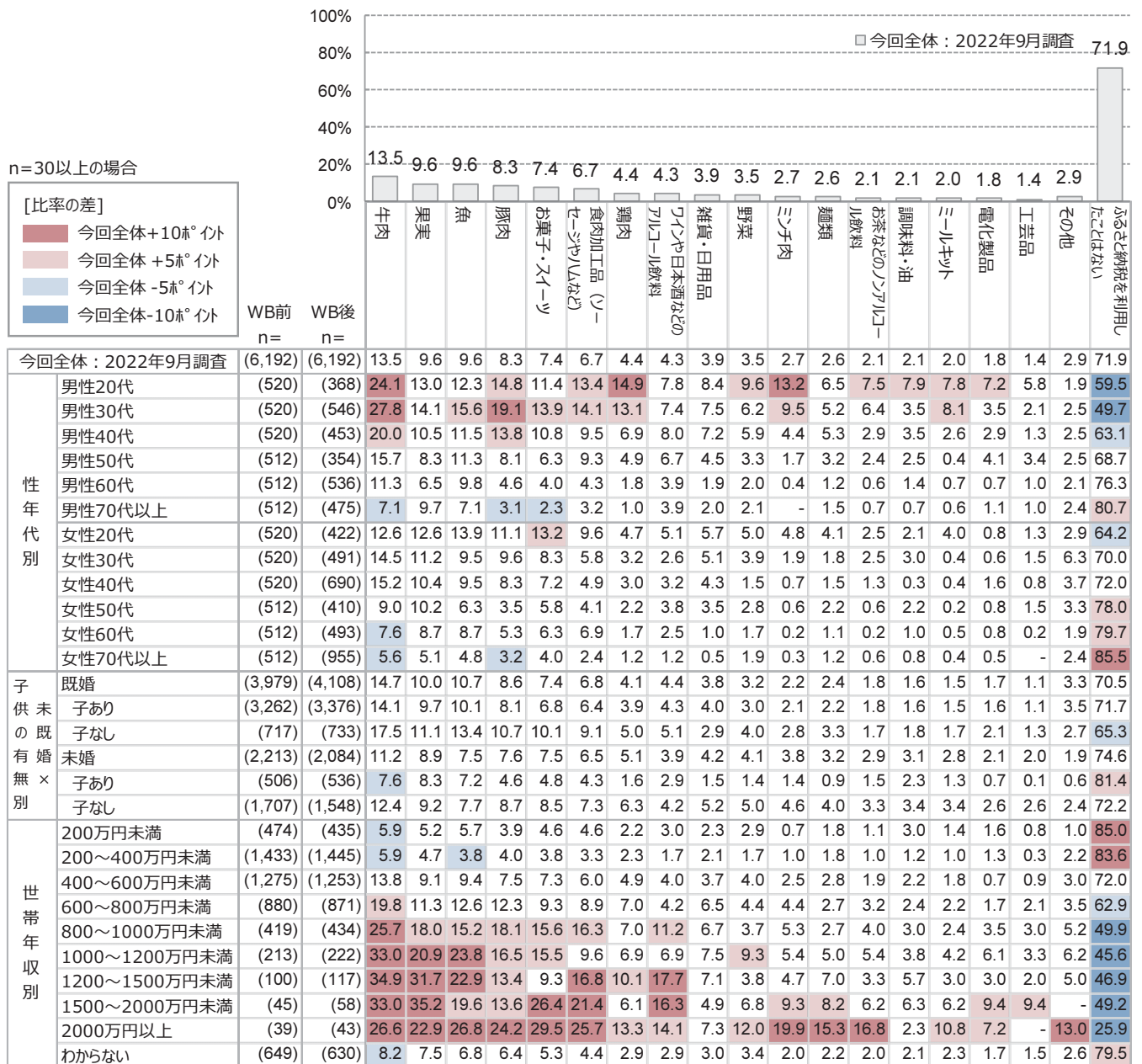
# ふるさと納税の返礼品として選択したことがある商品

- ① ふるさと納税の利用率をみると、全体では28%。その内、返礼品として選択したことがある商品は「牛肉」(14%)が最も多く、以下、「果実」「魚」(いずれも10%)、「豚肉」(8%)と続く。
- ② 性年代別でみると、男性20～30代でふるさと納税の利用率が高い傾向。特に「牛肉」「豚肉」「食肉加工品」「鶏肉」「ミンチ肉」など食肉のスコアが高くなっている。
- ③ 世帯年収別でみると、800万円以上層でふるさと納税の利用率が高く、5割を超える。また、「牛肉」「果物」「魚」など上位項目の利用率が高くなっている。

Q42 あなたは、ふるさと納税を利用したことがありますか。返礼品として選択したことがある商品をすべてお選びください。

(いくつでも) ※ご家族ではなく、あなたご自身が納税者としてお選びになった商品をお答えください。

※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を指します。



n=30以上の場合

[比率の差]
今回全体+10ポイント
今回全体+5ポイント
今回全体-5ポイント
今回全体-10ポイント

	WB前 n=	WB後 n=	今回全体 : 2022年9月調査																	今回全体 (%)	
			牛肉	果実	魚	豚肉	お菓子・スイーツ	食肉加工品 (ソーシヨウ)	鶏肉	アルコール飲料	清酒や日本酒などのアルコール飲料	雑貨・日用品	野菜	ミンチ肉	麺類	小飲料	お茶などのアルコール飲料	調味料・油	ミールキット		電化製品
今回全体 : 2022年9月調査	(6,192)	(6,192)	13.5	9.6	9.6	8.3	7.4	6.7	4.4	4.3	3.9	3.5	2.7	2.6	2.1	2.1	2.0	1.8	1.4	2.9	71.9
性年代別	男性20代	(520)	24.1	13.0	12.3	14.8	11.4	13.4	14.9	7.8	8.4	9.6	13.2	6.5	7.5	7.9	7.8	7.2	5.8	1.9	59.5
	男性30代	(520)	27.8	14.1	15.6	19.1	13.9	14.1	13.1	7.4	7.5	6.2	9.5	5.2	6.4	3.5	8.1	3.5	2.1	2.5	49.7
	男性40代	(520)	20.0	10.5	11.5	13.8	10.8	9.5	6.9	8.0	7.2	5.9	4.4	5.3	2.9	3.5	2.6	2.9	1.3	2.5	63.1
	男性50代	(512)	15.7	8.3	11.3	8.1	6.3	9.3	4.9	6.7	4.5	3.3	1.7	3.2	2.4	2.5	0.4	4.1	3.4	2.5	68.7
	男性60代	(512)	11.3	6.5	9.8	4.6	4.0	4.3	1.8	3.9	1.9	2.0	0.4	1.2	0.6	1.4	0.7	0.7	1.0	2.1	76.3
	男性70代以上	(512)	7.1	9.7	7.1	3.1	2.3	3.2	1.0	3.9	2.0	2.1	-	1.5	0.7	0.7	0.6	1.1	1.0	2.4	80.7
	女性20代	(520)	12.6	12.6	13.9	11.1	13.2	9.6	4.7	5.1	5.7	5.0	4.8	4.1	2.5	2.1	4.0	0.8	1.3	2.9	64.2
	女性30代	(520)	14.5	11.2	9.5	9.6	8.3	5.8	3.2	2.6	5.1	3.9	1.9	1.8	2.5	3.0	0.4	0.6	1.5	6.3	70.0
	女性40代	(520)	15.2	10.4	9.5	8.3	7.2	4.9	3.0	3.2	4.3	1.5	0.7	1.5	1.3	0.3	0.4	1.6	0.8	3.7	72.0
	女性50代	(512)	9.0	10.2	6.3	3.5	5.8	4.1	2.2	3.8	3.5	2.8	0.6	2.2	0.6	2.2	0.2	0.8	1.5	3.3	78.0
女性60代	(512)	7.6	8.7	8.7	5.3	6.3	6.9	1.7	2.5	1.0	1.7	0.2	1.1	0.2	1.0	0.5	0.8	0.2	1.9	79.7	
女性70代以上	(512)	5.6	5.1	4.8	3.2	4.0	2.4	1.2	1.2	0.5	1.9	0.3	1.2	0.6	0.8	0.4	0.5	-	2.4	85.5	
子供未 の既 有婚 無× 別	既婚	(3,979)	14.7	10.0	10.7	8.6	7.4	6.8	4.1	4.4	3.8	3.2	2.2	2.4	1.8	1.6	1.5	1.7	1.1	3.3	70.5
	子あり	(3,262)	14.1	9.7	10.1	8.1	6.8	6.4	3.9	4.3	4.0	3.0	2.1	2.2	1.8	1.6	1.5	1.6	1.1	3.5	71.7
	子なし	(717)	17.5	11.1	13.4	10.7	10.1	9.1	5.0	5.1	2.9	4.0	2.8	3.3	1.7	1.8	1.7	2.1	1.3	2.7	65.3
	未婚	(2,213)	11.2	8.9	7.5	7.6	7.5	6.5	5.1	3.9	4.2	4.1	3.8	3.2	2.9	3.1	2.8	2.1	2.0	1.9	74.6
	子あり	(506)	7.6	8.3	7.2	4.6	4.8	4.3	1.6	2.9	1.5	1.4	1.4	0.9	1.5	2.3	1.3	0.7	0.1	0.6	81.4
子なし	(1,707)	12.4	9.2	7.7	8.7	8.5	7.3	6.3	4.2	5.2	5.0	4.6	4.0	3.3	3.4	3.4	2.6	2.6	2.4	72.2	
世帯 年 収 別	200万円未満	(474)	5.9	5.2	5.7	3.9	4.6	4.6	2.2	3.0	2.3	2.9	0.7	1.8	1.1	3.0	1.4	1.6	0.8	1.0	85.0
	200～400万円未満	(1,433)	5.9	4.7	3.8	4.0	3.8	3.3	2.3	1.7	2.1	1.7	1.0	1.8	1.0	1.2	1.0	1.3	0.3	2.2	83.6
	400～600万円未満	(1,275)	13.8	9.1	9.4	7.5	7.3	6.0	4.9	4.0	3.7	4.0	2.5	2.8	1.9	2.2	1.8	0.7	0.9	3.0	72.0
	600～800万円未満	(880)	19.8	11.3	12.6	12.3	9.3	8.9	7.0	4.2	6.5	4.4	4.4	2.7	3.2	2.4	2.2	1.7	2.1	3.5	62.9
	800～1000万円未満	(419)	25.7	18.0	15.2	18.1	15.6	16.3	7.0	11.2	6.7	3.7	5.3	2.7	4.0	3.0	2.4	3.5	3.0	5.2	49.9
	1000～1200万円未満	(213)	33.0	20.9	23.8	16.5	15.5	9.6	6.9	6.9	7.5	9.3	5.4	5.0	5.4	3.8	4.2	6.1	3.3	6.2	45.6
	1200～1500万円未満	(100)	34.9	31.7	22.9	13.4	9.3	16.8	10.1	17.7	7.1	3.8	4.7	7.0	3.3	5.7	3.0	3.0	2.0	5.0	46.9
	1500～2000万円未満	(45)	33.0	35.2	19.6	13.6	26.4	21.4	6.1	16.3	4.9	6.8	9.3	8.2	6.2	6.3	6.2	9.4	9.4	-	49.2
	2000万円以上	(39)	26.6	22.9	26.8	24.2	29.5	25.7	13.3	14.1	7.3	12.0	19.9	15.3	16.8	2.3	10.8	7.2	-	13.0	25.9
	わからない	(649)	8.2	7.5	6.8	6.4	5.3	4.4	2.9	2.9	3.0	3.4	2.0	2.2	2.0	2.1	2.3	1.7	1.5	2.6	79.5

※「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート

# ふるさと納税の返礼品として選択した理由

① 各返礼品を選んだ理由をみると、商品内容については牛肉と食肉加工品は「普段購入するよりも贅沢なもの入手できるから」、豚肉、鶏肉、ミンチ肉は「普段からよく食するものだから」、ミールキットは「自分で購入するよりもお得に入手できるから」がそれぞれトップに挙がる。

地域については、「納税先にこだわりはない」が4割を超え突出している。

Q43 前問でお答えになった返礼品をお選びになった理由をお選びください。  
表示されている返礼品の内容について、それぞれお答えください。（それぞれいくつでも）

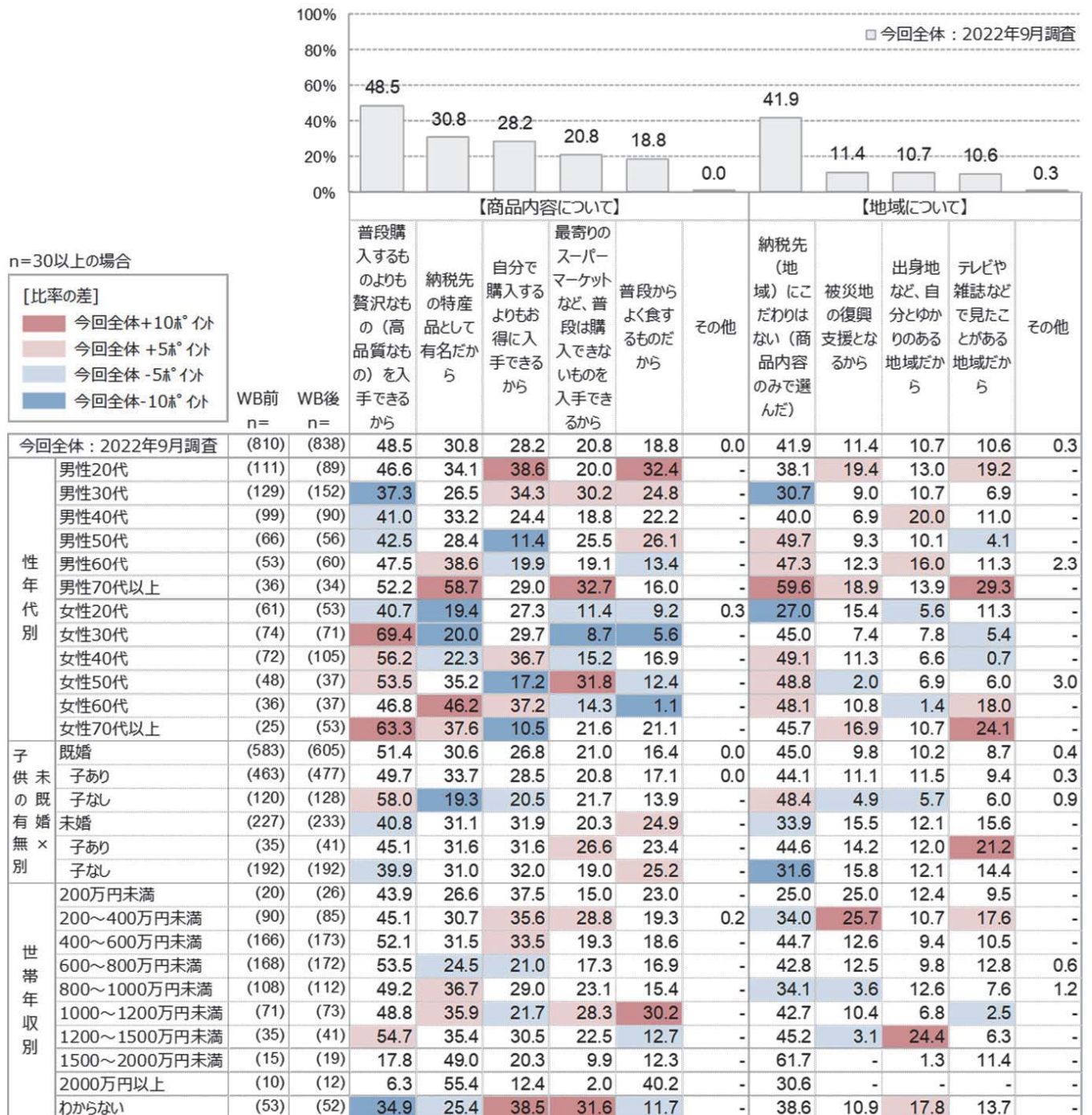
	WB前 n=	WB後 n=	【商品内容について】						【地域について】				
			自分で購入するよりもお得に入手できるから	普段購入するものよりも贅沢なもの（高品質なもの）入手できるから	最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないもの入手できるから	納税先の特産品として有名だから	普段からよく食するものだから	その他	被災地の復興支援となるから	出身地など、自分とゆかりのある地域だから	テレビや雑誌などで見たことがある地域だから	納税先（地域）にこだわりはない（商品内容のみで選んだ）	その他
牛肉	(810)	(838)	28.2	48.5	20.8	30.8	18.8	0.0	11.4	10.7	10.6	41.9	0.3
豚肉	(505)	(512)	32.6	27.9	16.0	25.7	36.6	0.4	7.6	14.0	11.0	44.2	0.0
鶏肉	(279)	(274)	34.4	24.9	26.4	22.7	43.6	0.9	11.9	14.4	20.4	41.4	1.6
ミンチ肉	(178)	(170)	31.2	33.3	34.8	28.3	36.7	-	19.9	21.5	20.8	31.7	-
食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	(394)	(417)	25.9	39.5	30.3	21.6	28.8	0.3	10.9	15.5	12.1	49.9	0.2
ミールキット	(122)	(121)	41.8	28.1	30.9	30.4	21.6	-	16.4	31.2	27.4	37.0	-
野菜	(184)	(217)	28.8	31.0	32.6	30.5	37.0	0.6	11.1	15.7	16.6	39.9	-
魚	(534)	(595)	29.7	40.9	21.2	39.0	21.5	0.1	10.1	11.4	7.2	44.2	0.0
果実	(548)	(596)	25.4	48.0	25.0	41.3	15.4	0.6	10.0	9.1	9.1	48.4	0.7
お菓子・スイーツ	(422)	(461)	22.1	40.1	27.4	26.2	17.1	1.1	7.9	10.1	13.2	41.6	0.2
麺類	(152)	(163)	27.7	26.6	25.1	33.2	32.4	-	12.7	13.3	17.4	32.4	0.6
調味料・油	(125)	(131)	28.0	36.6	27.1	27.9	36.4	-	9.8	25.9	18.0	41.1	1.8
ワインや日本酒などのアルコール飲料	(244)	(264)	27.6	23.4	21.6	24.8	30.2	0.6	14.6	15.1	12.1	44.6	-
お茶などのノンアルコール飲料	(122)	(132)	38.6	28.3	29.1	31.1	29.8	-	14.8	19.9	18.8	48.2	-

※各返礼品選択経験者ベース

# ふるさと納税の返礼品として選択した理由①【牛肉】

- ① 各返礼品を選んだ理由を属性別に確認をした。
- ② 牛肉は、女性で「普段購入するよりも贅沢なもの入手できるから」、男性 20～30 代で「自分で購入するよりもお得に入手できるから」「普段からよく食するものだから」のスコアが高い。

Q43 前問でお答えになった返礼品をお選びになった理由をお選びください。  
表示されている返礼品の内容について、それぞれお答えください。（それぞれいくつでも）

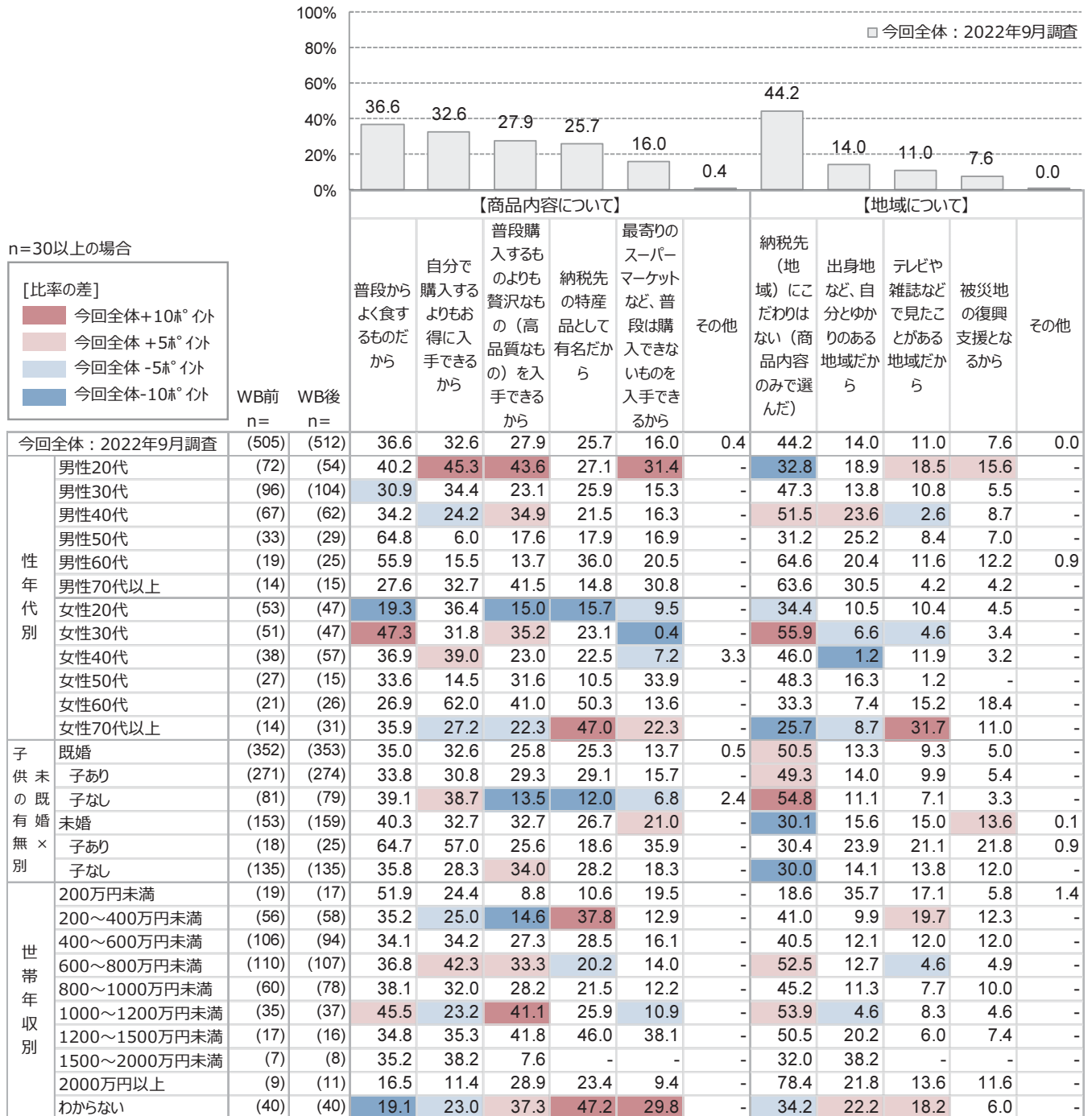


※カテゴリごと「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
※牛肉選択経験者ベース



# ふるさと納税の返礼品として選択した理由②【豚肉】

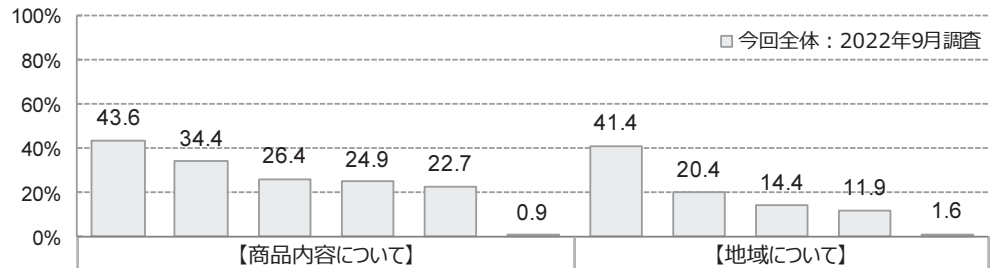
- ① 各返礼品を選んだ理由を属性別に確認をした。
- ② 豚肉は、男性 20 代で「自分で購入するよりもお得に入手できるから」、「普段購入するものよりも贅沢なもの(高品質なもの)を入手できるから」が 4 割を超える。



※カテゴリと「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※豚肉選択経験者ベース

# ふるさと納税の返礼品として選択した理由③【鶏肉】

- ① 各返礼品を選んだ理由を属性別に確認をした。
- ② 鶏肉は、男性 20～30 代で「最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないものを入手できるから」のスコアが高い。



n=30以上の場合

今回全体+10ポイント
今回全体+5ポイント
今回全体-5ポイント
今回全体-10ポイント

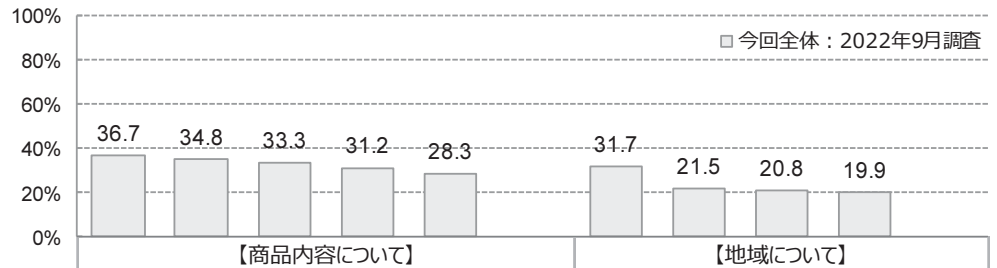
		WB前 n=	WB後 n=	【商品内容について】					【地域について】					
				普段からよく食べるものだから	自分で購入するよりもお得に入手できるから	最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないものを入手できるから	普段購入するものよりも贅沢なもの(高品質なもの)を入手できるから	納税先の特産品として有名だから	その他	納税先(地域)にこだわりはない(商品内容のみで選んだ)	テレビや雑誌などで見たことがある地域だから	出身地など、自分ゆかりのある地域だから	被災地の復興支援となるから	その他
今回全体：2022年9月調査		(279)	(274)	43.6	34.4	26.4	24.9	22.7	0.9	41.4	20.4	14.4	11.9	1.6
性年代別	男性20代	(66)	(55)	42.9	41.0	37.1	37.0	27.2	-	29.4	29.1	14.0	14.3	-
	男性30代	(64)	(72)	52.5	38.6	38.6	24.0	17.0	-	41.6	22.7	11.8	18.4	-
	男性40代	(36)	(31)	41.9	39.2	24.4	17.1	14.9	-	61.4	9.2	23.2	4.7	-
	男性50代	(17)	(18)	43.5	33.3	36.2	7.3	0.7	-	37.5	7.0	27.1	5.7	-
	男性60代	(9)	(10)	18.0	36.0	39.0	71.6	60.7	-	56.3	47.7	15.6	15.6	-
	男性70代以上	(4)	(5)	-	52.9	26.1	-	-	-	26.8	26.1	47.1	19.4	-
	女性20代	(24)	(20)	46.3	15.0	2.5	17.0	1.8	12.5	19.5	30.2	7.0	-	-
	女性30代	(19)	(16)	49.2	14.8	6.1	31.1	20.6	-	59.8	-	14.4	13.2	-
	女性40代	(17)	(21)	30.0	40.8	18.4	18.3	24.2	-	32.1	25.8	3.5	5.7	9.3
	女性50代	(12)	(9)	37.7	2.8	2.8	13.4	51.8	-	26.4	-	12.5	-	26.8
女性60代	(6)	(8)	41.8	73.5	-	16.6	41.8	-	58.5	-	26.5	-	-	
女性70代以上	(5)	(11)	52.5	-	-	23.7	69.9	-	69.9	22.5	-	30.1	-	
子供未婚×既婚無別	既婚	(176)	(168)	39.4	34.8	24.8	24.6	25.3	-	49.4	18.1	14.5	12.3	2.5
	子あり	(131)	(131)	39.2	37.6	25.7	24.8	28.2	-	51.5	21.5	14.0	14.0	-
	子なし	(45)	(37)	40.4	24.6	21.6	23.8	15.3	-	42.0	5.8	16.4	6.3	11.7
	未婚	(103)	(106)	50.0	33.7	29.0	25.4	18.6	2.3	28.7	24.1	14.3	11.2	-
	子あり	(5)	(9)	57.5	41.0	53.8	37.7	11.6	-	-	27.7	26.1	42.9	-
子なし	(98)	(98)	49.4	33.1	26.8	24.4	19.2	2.5	31.2	23.7	13.3	8.4	-	
世帯年収別	200万円未満	(11)	(10)	55.2	4.3	38.7	4.5	3.5	-	4.7	14.2	-	37.4	-
	200～400万円未満	(33)	(33)	26.1	27.4	12.4	43.8	31.0	7.5	43.6	25.7	9.1	11.3	-
	400～600万円未満	(62)	(61)	41.5	32.4	20.7	22.2	26.1	-	46.6	13.8	13.9	6.5	-
	600～800万円未満	(55)	(61)	48.4	39.9	24.6	19.1	24.4	-	37.3	24.1	15.3	19.5	-
	800～1000万円未満	(28)	(30)	49.0	20.5	23.1	17.1	9.3	-	75.5	18.4	17.1	5.7	-
	1000～1200万円未満	(22)	(15)	45.0	57.1	34.9	46.5	31.9	-	21.9	13.6	21.0	11.6	-
	1200～1500万円未満	(10)	(12)	23.3	66.7	37.3	37.3	22.9	-	27.4	4.5	26.8	-	20.1
	1500～2000万円未満	(4)	(4)	-	49.4	40.6	50.6	-	-	40.6	-	40.6	-	-
	2000万円以上	(5)	(6)	86.3	71.3	71.3	15.0	-	-	63.9	30.8	15.0	81.0	-
わからない	(19)	(18)	47.9	25.3	40.3	25.3	20.0	-	18.5	41.1	7.5	7.0	-	

※カテゴリごと「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※鶏肉選択経験者ベース



# ふるさと納税の返礼品として選択した理由④【ミンチ肉】

- ① 各返礼品を選んだ理由を属性別に確認をした。
- ② ミンチ肉は、男性 20～30 代で「最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないもの入手できるから」のスコアが高い。



n=30以上の場合

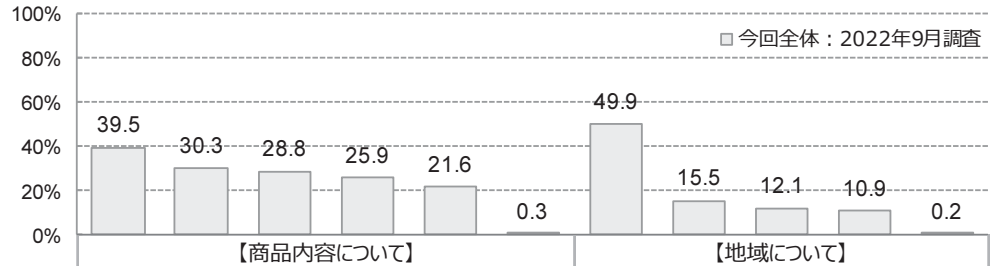
[比率の差]	
	今回全体+10ポイント
	今回全体 +5ポイント
	今回全体 -5ポイント
	今回全体-10ポイント

		WB前 n=	WB後 n=	【商品内容について】					その他	【地域について】				その他
				普段からよく食するものだから	最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないもの入手できるから	普段購入するものよりも贅沢なもの(高品質なもの)を手に入れることができるから	自分で購入するよりもお得に入手できるから	納税先の特産品として有名だから		納税先(地域)にこだわりはない(商品内容のみで選んだ)	出身地など、自分とゆかりのある地域だから	テレビや雑誌などで見たことがある地域だから	被災地の復興支援となるから	
今回全体：2022年9月調査		(178)	(170)	36.7	34.8	33.3	31.2	28.3	-	31.7	21.5	20.8	19.9	-
性別	男性20代	(64)	(49)	41.9	50.2	43.2	41.0	33.2	-	27.6	31.3	31.7	16.5	-
	男性30代	(45)	(52)	35.3	40.1	19.1	28.9	37.4	-	27.0	12.4	23.3	32.6	-
	男性40代	(21)	(20)	44.9	29.8	41.0	28.2	39.4	-	46.7	42.4	17.1	11.5	-
	男性50代	(4)	(6)	48.8	34.7	83.5	-	-	-	30.6	48.8	-	-	-
	男性60代	(2)	(2)	-	-	62.9	62.9	37.1	-	62.9	-	-	100.0	-
	男性70代以上	(0)	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性20代	(19)	(20)	26.9	25.0	20.0	34.6	12.2	-	19.3	17.3	20.8	12.2	-
	女性30代	(10)	(10)	7.3	-	56.1	16.6	14.6	-	33.4	-	-	-	-
	女性40代	(6)	(5)	-	13.6	24.3	45.3	-	-	33.8	-	7.3	38.0	-
	女性50代	(4)	(3)	80.8	9.6	-	9.6	-	-	42.1	-	-	-	-
世代年収別	200万円未満	(6)	(3)	30.6	55.8	25.2	25.2	6.8	-	15.0	33.3	10.9	-	-
	200～400万円未満	(22)	(15)	27.8	57.7	47.8	56.9	23.6	-	22.1	12.8	30.7	26.7	-
	400～600万円未満	(32)	(31)	37.1	22.9	28.6	28.5	22.1	-	34.7	16.8	9.0	17.7	-
	600～800万円未満	(37)	(39)	23.5	9.9	38.0	13.8	31.7	-	41.6	26.1	20.3	15.1	-
	800～1000万円未満	(26)	(23)	58.1	45.9	33.4	33.9	25.8	-	39.4	10.7	12.4	27.7	-
子供未婚×既婚無別	既婚	(103)	(91)	33.8	28.8	29.2	26.7	33.1	-	32.1	20.1	18.8	23.8	-
	子あり	(80)	(71)	26.3	28.2	29.8	30.5	36.2	-	32.3	23.2	19.0	27.7	-
	子なし	(23)	(20)	59.9	30.9	26.9	13.4	22.2	-	31.1	9.1	18.1	10.4	-
	未婚	(75)	(79)	40.1	41.8	38.1	36.4	22.7	-	31.3	23.2	23.2	15.5	-
	子あり	(6)	(7)	85.1	33.5	43.4	30.1	13.3	-	53.2	43.4	13.3	-	-
	子なし	(69)	(72)	35.4	42.6	37.5	37.1	23.7	-	29.0	21.1	24.2	17.1	-

※カテゴリと「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※ミンチ肉選択経験者ベース

# ふるさと納税の返礼品として選択した理由⑤【食肉加工品】

- ① 各返礼品を選んだ理由を属性別に確認をした。
- ② 食肉加工品は、男性 20～30 代で「普段からよく食すものだから」「自分で購入するよりもお得に入手できるから」のスコアが高い



n=30以上の場合

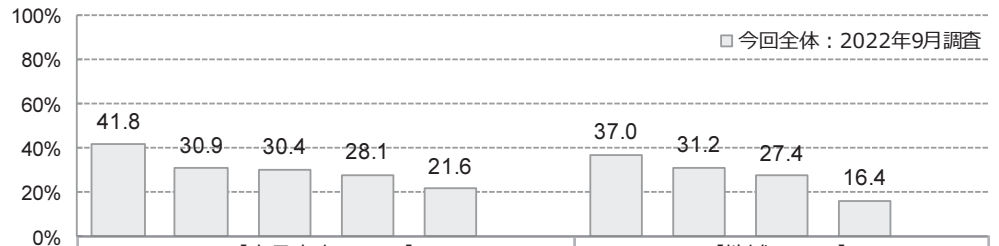
今回全体+10ポイント
今回全体+5ポイント
今回全体-5ポイント
今回全体-10ポイント

	今回全体：2022年9月調査	WB前		理由										
		n=	n=	普段購入するものよりも贅沢なもの(高品質なもの)を入手できるから	最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないもの入手できるから	普段からよく食すものだから	自分で購入するよりもお得に入手できるから	納税先の特産品として有名だから	その他	納税先(地域)にこだわりはない(商品内容のみで選んだ)	出身地など、自分ゆかりのある地域だから	テレビや雑誌などで見たことがある地域だから	被災地の復興支援となるから	その他
今回全体：2022年9月調査	(394)	(417)	39.5	30.3	28.8	25.9	21.6	0.3	49.9	15.5	12.1	10.9	0.2	
性年代別	男性20代	(66)	(49)	32.5	53.5	38.5	39.3	25.1	-	35.5	31.2	27.8	11.1	-
	男性30代	(70)	(77)	35.0	33.3	34.0	38.3	22.2	-	48.4	12.8	13.3	21.1	-
	男性40代	(46)	(43)	33.4	17.6	27.9	29.0	28.7	-	54.8	14.3	17.8	13.9	-
	男性50代	(32)	(33)	23.4	22.4	39.8	4.6	29.8	3.1	37.9	16.7	11.8	15.6	3.1
	男性60代	(19)	(23)	41.1	19.3	33.5	15.9	18.7	1.0	55.2	25.5	14.5	12.4	-
	男性70代以上	(14)	(15)	60.5	28.2	27.3	15.1	31.3	-	64.4	21.3	31.8	32.4	-
	女性20代	(36)	(41)	36.7	39.4	32.1	6.5	20.9	0.4	45.5	20.2	5.4	1.0	-
	女性30代	(32)	(28)	50.2	10.9	27.0	23.9	1.8	-	37.0	4.6	-	-	-
	女性40代	(25)	(34)	43.8	18.7	19.1	18.3	22.6	-	64.7	3.9	1.1	-	-
	女性50代	(18)	(17)	44.7	38.3	24.1	50.7	14.0	-	71.8	-	-	-	-
女性60代	(25)	(34)	49.2	39.5	17.0	11.6	15.7	-	45.2	16.1	-	5.3	-	
女性70代以上	(11)	(23)	54.7	23.7	5.4	48.0	21.4	-	71.7	10.0	19.4	11.7	-	
子供未婚×既婚無子別	既婚	(263)	(281)	36.9	28.5	28.5	26.3	21.2	0.4	55.9	14.0	10.7	10.8	0.4
	子あり	(207)	(214)	39.6	25.8	29.7	24.6	23.3	0.6	55.6	15.0	12.5	13.1	0.5
	子なし	(56)	(67)	28.0	37.3	24.5	31.8	14.3	-	57.0	10.8	5.0	3.4	-
	未婚	(131)	(136)	44.8	34.0	29.6	24.9	22.3	0.2	37.5	18.6	15.0	11.2	-
	子あり	(17)	(23)	73.6	32.8	12.3	33.8	11.6	1.0	64.4	26.8	19.2	14.9	-
子なし	(114)	(113)	38.9	34.3	33.2	23.1	24.5	-	32.0	16.9	14.2	10.5	-	
世帯年収別	200万円未満	(20)	(20)	43.9	28.8	28.1	23.0	-	1.2	54.2	15.6	3.9	9.3	-
	200～400万円未満	(50)	(48)	56.2	26.4	23.1	11.2	27.3	0.3	58.7	15.4	15.1	14.2	-
	400～600万円未満	(77)	(75)	49.2	28.5	24.3	22.3	23.5	-	30.9	15.3	16.1	15.6	-
	600～800万円未満	(72)	(77)	39.8	31.0	18.7	22.3	17.0	-	58.4	13.6	4.4	6.0	-
	800～1000万円未満	(56)	(71)	33.0	42.2	32.9	37.5	24.6	1.4	43.6	12.4	9.9	11.8	1.4
	1000～1200万円未満	(27)	(21)	31.4	34.4	47.8	12.7	15.5	-	55.5	26.1	14.8	18.6	-
	1200～1500万円未満	(14)	(20)	31.6	28.0	40.4	33.1	27.3	-	67.6	23.0	8.0	22.3	-
	1500～2000万円未満	(9)	(12)	30.2	-	19.0	41.4	-	-	76.2	17.6	17.6	-	-
	2000万円以上	(7)	(11)	29.5	9.8	50.1	2.0	59.9	-	28.0	12.0	35.8	7.7	-
わからない	(28)	(28)	39.6	36.8	34.5	36.3	14.0	-	42.0	20.2	16.9	5.3	-	

※カテゴリと「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
 ※食肉加工品選択経験者ベース

# ふるさと納税の返礼品として選択した理由⑥【ミールキット】

- ① 各返礼品を選んだ理由を属性別に確認をした。
- ② ミールキットは、男性30代で「自分で購入するよりお得に入手できるから」「最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないものを入手できるから」「納税先の特産品として有名だから」のスコアがやや高い。



n=30以上の場合

【比率の差】	
今回全体+10ポイント	今回全体+5ポイント
今回全体-5ポイント	今回全体-10ポイント

		WB前 n=	WB後 n=	【商品内容について】					その他	【地域について】				その他
				自分で購入するよりお得に入手できるから	最寄りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないものを入手できるから	納税先の特産品として有名だから	普段購入するものよりも贅沢なもの（高品質なもの）を入手できるから	普段からよく食するものだから		納税先（地域）にこだわりはない（商品内容のみで選んだ）	出身地など、自分とゆかりのある地域だから	テレビや雑誌などで見たことがある地域だから	被災地の復興支援となるから	
今回全体：2022年9月調査		(122)	(121)	41.8	30.9	30.4	28.1	21.6	-	37.0	31.2	27.4	16.4	-
性別	男性20代	(36)	(29)	38.5	42.4	27.3	39.7	34.9	-	53.3	43.7	39.9	10.6	-
	男性30代	(40)	(44)	50.2	24.3	35.8	24.5	24.2	-	29.6	24.8	20.9	19.0	-
	男性40代	(14)	(12)	56.8	31.3	34.0	62.9	22.8	-	42.8	11.8	31.0	31.3	-
	男性50代	(3)	(1)	79.8	-	20.2	-	-	-	10.1	79.8	-	89.9	-
	男性60代	(3)	(4)	-	36.4	23.6	-	36.4	-	-	76.4	-	60.0	-
	男性70代以上	(3)	(3)	15.0	-	-	-	-	-	15.0	8.3	76.7	-	-
	女性20代	(12)	(17)	31.6	43.9	25.0	23.0	6.4	-	22.4	50.1	23.4	8.4	-
	女性30代	(3)	(2)	-	-	-	15.4	20.0	-	100.0	-	-	-	-
	女性40代	(4)	(3)	60.0	46.1	14.0	14.0	-	-	26.0	14.0	-	-	-
	女性50代	(1)	(1)	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-
女性60代	(1)	(3)	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	
女性70代以上	(2)	(4)	72.4	27.6	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	
子供未 婚× 有婚	既婚	(70)	(62)	43.7	27.1	31.4	29.6	14.7	-	39.4	26.5	28.6	19.1	-
	子あり	(51)	(50)	45.7	23.1	34.5	28.1	16.5	-	40.0	26.1	30.7	21.0	-
	子なし	(19)	(13)	35.8	42.6	19.3	35.6	8.0	-	37.0	27.8	20.5	11.4	-
	未婚	(52)	(59)	39.9	35.0	29.3	26.5	28.9	-	34.5	36.2	26.1	13.6	-
	子あり	(5)	(7)	35.1	17.5	48.3	30.8	30.8	-	30.8	14.8	48.9	33.6	-
子なし	(47)	(52)	40.5	37.3	26.9	25.9	28.7	-	35.0	39.0	23.2	11.0	-	
世帯 年収 別	200万円未満	(6)	(6)	37.7	12.5	22.5	12.5	9.1	-	16.1	16.1	37.2	34.3	-
	200~400万円未満	(18)	(15)	35.4	25.2	18.6	29.0	3.1	-	49.3	27.7	6.0	20.6	-
	400~600万円未満	(25)	(22)	47.4	35.4	29.3	5.6	42.4	-	37.4	21.2	17.6	7.2	-
	600~800万円未満	(19)	(19)	46.7	37.9	19.1	34.3	7.4	-	44.0	45.1	28.8	10.9	-
	800~1000万円未満	(11)	(10)	14.0	49.5	26.7	64.4	28.7	-	24.4	39.8	14.0	31.0	-
	1000~1200万円未満	(12)	(9)	73.1	28.4	33.7	34.4	15.0	-	29.8	20.6	36.2	11.0	-
	1200~1500万円未満	(4)	(4)	-	-	15.7	8.4	8.4	-	-	8.4	84.3	-	-
	1500~2000万円未満	(2)	(4)	39.4	-	-	-	-	-	60.6	60.6	60.6	-	-
	2000万円以上	(4)	(5)	4.8	-	92.9	88.1	4.8	-	88.1	28.3	21.2	66.9	-
わからない	(7)	(14)	48.4	31.1	54.7	31.1	31.1	-	15.7	45.3	34.6	15.7	-	

※カテゴリごと「今回全体：2022年9月調査」のスコアで降順ソート  
※ミールキット選択経験者ベース

## **10)食肉・食肉加工品への要望**

# 店頭で販売してほしい食肉や食肉製品①

① 各食肉の店頭で販売してほしい食肉製品について全体でみると、牛肉、豚肉、鶏肉では「ブロック肉」が5割台と最多で、それに「味付け肉」が4割台で続く。一方、ミンチ肉は「ブロック肉」「味付け肉」「ミールキット」がそれぞれ3割強で同水準となっている。前回調査と比較すると、いずれの食肉も「ミールキット」のスコアが増加している。

Q44 店頭で販売してほしい食肉や食肉製品をお選びください。（それぞれいくつでも）

※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を指します。

		WB前 n=	WB後 n=	味付け肉	ミールキット	ブロック肉	その他
牛肉	前回全体	(6,192)	(6,192)	45.9	17.2	53.7	9.3
	今回全体	(6,192)	(6,192)	46.4	21.9	53.1	6.7
豚肉	前回全体	(6,192)	(6,192)	42.5	18.9	56.5	9.1
	今回全体	(6,192)	(6,192)	45.5	23.7	56.2	6.0
鶏肉	前回全体	(6,192)	(6,192)	43.6	19.2	51.8	7.7
	今回全体	(6,192)	(6,192)	46.3	24.7	50.4	6.2
ミンチ肉	前回全体	(6,192)	(6,192)	32.4	31.1	33.2	15.3
	今回全体	(6,192)	(6,192)	36.2	34.6	32.2	12.2

今回全体\_その他の内容（一部抜粋）

牛肉	スライス(男性60代) / 細切れ(女性30代) / 切り落とし(女性20代) / 薄切り肉(女性60代) / すき焼き用(男性60代) / 焼肉用(女性40代) / ステーキ用肉(女性70代以上) / BBQに適した肉(男性50代) / ブランド牛(男性70代以上) / 安い部位の切り出し(女性60代) / 脂身の無いもの(男性60代) / 少量パック(女性70代以上) / 流通過程でも冷凍していない生の物(男性60代) / 柔らかく加工したお肉(女性40代) / いろいろな部位の肉(男性70代以上) / 焼肉屋の内蔵(女性60代) / はらみ(男性70代以上) / 牛タン(女性40代) / 極力添加物に配慮した味付け肉を希望(女性40代)
豚肉	スライス(男性40代) / 細切れ(女性50代) / 極薄切り肉(女性60代) / パラ肉(男性30代) / そのまま使えるようにカット済み(男性50代) / 少し厚めにカットした肉(女性70代以上) / 部位ごとにカットした肉(男性70代以上) / とんかつ用肉(男性50代) / しゃぶしゃぶ用など(女性70代以上) / 安い部位の販売(男性70代以上) / 焼き肉用ホルモン(男性30代) / 脂身をカットしないで欲しい(男性70代以上) / 脂身を除いた製品(女性70代以上) / 少量パック(男性70代以上) / 大容量パック(女性30代) / 地元 もしくは近隣の物(女性70代以上)
鶏肉	スライス(女性30代) / ミンチ(女性60代) / 一口大のカット肉(女性40代) / 丸ごと一匹(男性70代以上) / 胸肉(男性50代) / 部位ごと(男性60代) / 骨付き肉(女性70代以上) / 生肉(女性50代) / 珍しい部位(女性40代) / 少量パック(男性70代以上) / 大容量パック(女性30代) / 皮を取り除いたもの(男性20代) / 油や筋を取った肉(女性70代以上) / たたき、炙り(女性50代) / 手間をかけた分安い方がいい(女性40代) / 安全な肉(女性60代)
ミンチ肉	合い挽き(男性60代) / 粗挽き(男性60代) / 挽き方の種類を増やしてほしい(男性50代) / さまざまな種類のミンチ(女性40代) / 脂身の適度な混ざり具合(女性70代以上) / 赤身が多い物(女性70代以上) / 牛脂を過剰に混ぜていないもの(女性40代) / 脂が少ない(女性70代以上) / 国産100%のミンチ(女性50代) / パラパラ(女性70代以上) / 少量パック(男性70代以上) / 大容量(女性20代) / 生肉(女性50代) / 冷凍(女性70代以上) / 安価であること(男性70代以上) / 内容を細かく表示(女性70代以上)

# 店頭で販売してほしい食肉や食肉製品②【牛肉】

- ① 牛肉の店頭で販売してほしい食肉製品についてみると、全体では「ブロック肉」(53%)が最も高く、以下、「味付け肉」(46%)、「ミールキット」(22%)と続く。前回調査と比較すると、「ミールキット」のスコアが5ポイント増加している。
- ② 性年代別で見ると、男性で「ブロック肉」、男性20～40代と女性20～30代で「味付け肉」のスコアが高い。
- ③ 世帯年収別で見ると、世帯年収400万円以上層で「ブロック肉」のスコアが高くなっている。

Q44 店頭で販売してほしい食肉や食肉製品をお選びください。(それぞれいくつでも)

※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を指します。



※「今回全体 (牛肉)」のスコアで降順ソート

※各分析軸は【牛肉】のスコア記載



## これからの食肉・食肉加工品に期待すること

---

- ① これからの食肉・食肉加工品に期待することについてみると、食肉・加工肉の成分や添加物、産地を意識している人が多く、安全性を特に重視している様子。円安や物価高騰などを理由に「価格を下げてほしい」という声も散見された。「少量パックを増やしてほしい」といった声も挙がる。

Q45 これからの食肉・食肉加工品に期待することがあれば、何でも自由にお書き下さい。

■ 必要だけ使って残りを冷凍出来たら、買う人が多くなると思います。(女性70代以上)

## 調查票

---

## 末尾添付資料：SCR調査票

### 家事に関するアンケート

下記アンケートにご協力をお願いいたします。

- 🔒 「調査についての守秘義務」の徹底をお願いします。決して第三者に口外しないよう、ご協力をお願いします。
- ❗ アンケート中は、ブラウザの「戻る」ボタンは押さぬようご注意ください。

• ①必須入力(全項目)

### Q1

以下のものについて、**あなたがご家庭で購入を担当すること**はありますか。あてはまる選択肢をそれぞれお選びください。(それぞれひとつだけ)

※費用の出どころは問いません。  
※ご家庭で使用する場合についてお答えください。

① 第一回答 ★ 必須回答

0/6 ▲ とじる

1 野菜	▼
2 食肉 ※八ムやソーセージなどの食肉加工品を含む	▼
3 お弁当など出来合いの食品	▼
4 調味料	▼
5 日用品	▼
6 洋服	▲

- ① あなたのみが購入を担当する
- ② あなたも含め、あなた以外の人も購入を担当することがある
- ③ あなたが購入を担当することはない

• セレクト条件 項目 [1] - [6] : Q1項目 [1] - [6] で1,2と答えた方  
• ①必須入力(全項目)

### Q2

**あなたのご家庭における、現在の以下のものの購入頻度をそれぞれお選びください。**  
(それぞれひとつだけ)

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
※同居の方も含めた頻度をお答えください。

① 第一回答 ★ 必須回答

0/6 ▲ とじる

1 野菜	▼
2 食肉 ※八ムやソーセージなどの食肉加工品を含む	▼
3 お弁当など出来合いの食品	▼
4 調味料	▼
5 日用品	▼
6 洋服	▲

- ① 2日に1回以上
- ② 3~4日に1回程度
- ③ 5~6日に1回程度
- ④ 1週間に1回程度
- ⑤ 2週間に1回程度
- ⑥ 1か月に1回程度
- ⑦ それ未満

## 末尾添付資料：SCR調査票

● 必須入力

**Q3**  
あなたは**何人でお住まい**ですか。  
あなたも含めた人数をお答えください。(ひとつだけ)  
※普段、最も過ごす時間が多い場所(ご自宅)での同居人数をお答えください。

● 単一回答 ● 必須回答 ▲ とじる

1人 (あなたのみ)

2人

3人

4人

5人

6人

7人以上

## 末尾添付資料：SCR調査票

● 必須入力

● セレクト条件：【Q3】で2-7と答えた方

● 選択肢セレクト条件

選択肢【3】： any(Q3, "2-7")

選択肢【4】： any(Q3, "4,7")

選択肢【5】： any(Q3, "5-7")

選択肢【6】： any(Q3, "6-7")

選択肢【7】： any(Q3, "7")

● 必須入力

**Q4**  
前問で回答いただいた同居されている方のうち、**未成年(20歳未満)のお子様**は何人ですか。  
あてはまる人数をお選びください。(ひとつだけ)

● 単一回答 ● 必須回答 ▲ とじる

0人 (未成年のお子様はいない)

1人

2人

3人

4人

5人

6人以上

## 末尾添付資料：SCR調査票

- 選択肢シレクト条件  
 選択肢 [1] : ((AGE >= 20) && (AGE <= 64))  
 選択肢 [2] : (AGE >= 65) || ((AGE >= 20) && (AGE <= 64)) && any(Q3, "3-7")  
 選択肢 [3] : (AGE >= 65) && any(Q3, "2-7") || ((AGE >= 20) && (AGE <= 64)) && any(Q3, "3-7")  
 選択肢 [4] : (AGE >= 65) && any(Q3, "3-7") || ((AGE >= 20) && (AGE <= 64)) && any(Q3, "4-7")  
 選択肢 [5] : (AGE >= 65) && any(Q3, "4-7") || ((AGE >= 20) && (AGE <= 64)) && any(Q3, "5-7")  
 選択肢 [6] : (AGE >= 65) && any(Q3, "5-7") || ((AGE >= 20) && (AGE <= 64)) && any(Q3, "6-7")  
 選択肢 [7] : (AGE >= 65) && any(Q3, "6-7") || ((AGE >= 20) && (AGE <= 64)) && any(Q3, "7")
- 必須入力

### Q5

同居されている方のうち、**65歳以上**の方は何人ですか。  
 あてはまる人数をお選びください。(ひとつだけ)

※あなたご自身が65歳以上の場合は、あなたも含めた人数をお答えください。

単一回答  必須回答

- 0人 (65歳以上の方はいない)
- 1人
- 2人
- 3人
- 4人
- 5人
- 6人以上

アンケートは以上で終わりです。  
 ご協力ありがとうございました。  
 送信ボタンを押してください。

送信

## 末尾添付資料：調査票

食に関するアンケート

下記アンケートにご協力お願いいたします。

本アンケートでは、回答途中で中断しても、再開時には続きから回答することができます。

※予定回収スケジュールに達した場合、締め切り予定日より早くアンケートが完了する場合があります。

※接続速度やアクセス状況等によりデータが保存されない場合があります。

その際はご不便をおかけしますが、最初からご回答ください。

「調査についての守秘義務」の承諾をお願いします。決して第三者に口外しないよう、ご協力をお願いします。

アンケート中は、ブラウザの「戻る」ボタンは押さぬようご注意ください。

- セレクト条件：[SC4] で2つと答えた方
- 必須入力
- 10\_FA：必須入力

### Q1

あなたと同じ目されている**未成年 (20歳未満)** のお子様の年齢をお答えください。

複数回答  必須回答

- 1 未就学児 (0~3歳)
- 2 幼稚園相当 (4~6歳)
- 3 小学校低学年 (1~3年生)
- 4 小学校高学年 (4~6年生)
- 5 中学生
- 6 高校生・高専生
- 7 専門学校・短大生
- 8 大学生
- 9 社会人
- 10 その他 (必須入力)

末尾添付資料：調査票

• ①必須入力

Q2  
コロナ禍の現在において、あなたは将来についてどれくらい不安を感じていますか。  
あてはまる選択肢をお選びください。（ひとつだけ）

① とても不安を感じている  
② やや不安を感じている  
③ どちらともいえない  
④ あまり不安を感じていない  
⑤ まったく不安を感じていない

末尾添付資料：調査票

• ①必須入力(全項目)

Q3  
新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と現在のそれぞれにおけるあなたの出張頻度をお選びください。（それぞれひとつだけ）

① 週5日以上  
② 週3～4日程度  
③ 週1～2日程度  
④ 月2～3日程度  
⑤ 月1日程度  
⑥ 2か月に1日程度  
⑦ それ未満  
⑧ 休業中/休職中  
⑨ （コロナ流行前は/現在は）就業していない



## 末尾添付資料：調査票

- 選択せしレクット条件 項目 [1]
- 選択済 [9] : Q3項目 [1] で7-9と答えた方
- 選択済せしレクット条件 項目 [2]
- 選択済 [9] : Q3項目 [2] で7-9と答えた方
- ①必須入力(全項目)

**Q4**  
 新型コロナウイルス流行前（2020年1月前）と現在のそれぞれにおける**あなたの外出頻度**をお選びください。（それぞれひとつだけ）  
 ※働いている（いた）方は出社も含めてお答えください。

単一回答  必須回答 ▲ とじる

1	新型コロナウイルス流行前	▼
2	現在	▲

- ① 毎日
- ② 1週間に4～5日程度
- ③ 1週間に2～3日程度
- ④ 1週間に1日程度
- ⑤ 2週間に1日程度
- ⑥ 1か月に1日程度
- ⑦ 2か月に1日程度
- ⑧ それ未満
- ⑨ （コロナ流行前は/現在は）外出していない

## 末尾添付資料：調査票

- ①必須入力(全項目)

**Q5**  
 新型コロナウイルス流行前（2020年1月前）と現在のそれぞれにおける**あなたのネットショッピングの利用頻度**をお選びください。（それぞれひとつだけ）  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。

単一回答  必須回答 ▲ とじる

1	新型コロナウイルス流行前	▼
2	現在	▲

- ① 1日に1回以上
- ② 2～3日に1回程度
- ③ 4～6日に1回程度
- ④ 1週間に1回程度
- ⑤ 2～3週間に1回程度
- ⑥ 1か月に1回程度
- ⑦ 2～3か月に1回程度
- ⑧ それ未満
- ⑨ ネットショッピングを利用することはない/なかった

• セレクト条件 項目 [1] - [2] : Q5項目 [1] , [2] で1-8と答えた方  
 • ①必須入力(全項目)  
 • ①項目 [1] 5\_FA : 必須入力  
 • ①項目 [1] 10\_FA : 必須入力  
 • ①項目 [2] 5\_FA : 必須入力  
 • ①項目 [2] 10\_FA : 必須入力  
 • 選択済ランダムイズ : 選択済1-4,6-9

末尾添付資料：調査票

Q6

前問で「ネットショッピングを利用したことがある/している」とお答えになった方にお聞きます。  
 ネットショッピングであなたが購入したことがある食品をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）

※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。

単一回答 必須回答 ▲ 上じる

1 新型コロナウイルス流行前 ▼

2 現在 ▲

食品・飲料

1 野菜

2 食肉 ※ハムやソーセージなどの食肉加工品を含む

3 飲料

4 調味料

5 上記以外の食品  
 [(必須入力)]

食品以外

6 洋服

7 日用品

8 本

9 趣味に関するもの

10 その他  
 [(必須入力)]

閉じる

末尾添付資料：調査票

セレクト案件 項目 [1] - [2] : Q6項目 [1], [2] で2と答えた方  
 ・必須入力(全項目)

Q7

ネットショッピングで「食肉」を購入したことがあるとお答えになった方にお聞きます。  
 あなたがネットショッピングで「食肉（ハムやソーセージなどの食肉加工品を含む）」を購入する頻度をお選びください。（それぞれひとつだけ）

※注釈を使用している場合は、赤注ではなくご自由に届く頻度を答えてください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合のすべてを指します。

単一回答 必須回答 ▲ 上じる

0/2

1 新型コロナウイルス流行前 ▼

2 現在 ▲

① 1日に1回以上

② 2～3日に1回程度

③ 4～6日に1回程度

④ 1週間に1回程度

⑤ 2～3週間に1回程度

⑥ 1か月に1回程度

⑦ 2～3か月に1回程度

⑧ それ未満

末尾添付資料：調査票

・ セレクト条件 項目 [1] - [2] : Q6項目 [1], [2] で2と答えた方  
 ・ ①必須入力(全項目)  
 ・ ②項目 [1] 5\_FA: 必須入力  
 ・ ③項目 [2] 5\_FA: 必須入力  
 ・ 選択肢ランダムイズ: 選択肢1-4

Q8  
 引き続き、ネットショッピングで「畜肉」を購入したことがあるとお答えになった方にお聞きします。  
 あなたがネットショッピングで購入する「畜肉（ハムやソーセージなどの食肉加工品を含む）」の種類をお選びください。（それぞれいくつでも）  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合があります。  
 ※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を購入します。

複数回答  必須回答

0/2  
 1 新型コロナウイルス流行前  
 2 現在

1 有名ブランド肉  
 2 日常、食している食肉  
 3 食肉加工品  
 4 ミールキット  
 5 その他  (必須入力)

末尾添付資料：調査票

・ ①必須入力  
 ・ ②12\_FA: 必須入力  
 ・ 選択肢ランダムイズ: 選択肢1-11

Q9  
 あなたが食料品を購入する時に重視している内容をすべてお選びください。（いくつでも）

複数回答  必須回答

1 価格  
 2 賞味期限・日もち  
 3 鮮度  
 4 内容量  
 5 販売元・メーカー  
 6 味  
 7 自新しさ  
 8 産地  
 9 身体に害がないか（安全であるか）  
 10 健康に効果があるか  
 11 調理にかかると時間  
 12 その他  (必須入力)

末尾添付資料：調査票

• ①必須入力

Q10  
 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、現在におけるご家庭での食料品の購入頻度に変化はありましたか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。（ひとつだけ）

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※回店の方も含めた頻度の変化をお答えください。  
 ※ネットショッピングなど購入場所は問いません。

単一選択 必須回答 ▲ とじる

① とても増えた

② やや増えた

③ 変わらない

④ やや減った

⑤ とても減った

末尾添付資料：調査票

• ①必須入力

Q11  
 現在のご家庭での食料品の購入頻度をお選びください。（ひとつだけ）

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※回店の方も含めた頻度の変化をお答えください。  
 ※ネットショッピングなど購入場所は問いません。

単一選択 必須回答 ▲ とじる

① 1日に1回以上

② 2～3日に1回程度

③ 4～6日に1回程度

④ 1週間に1回程度

⑤ 2～3週間に1回程度

⑥ 1か月に1回程度

⑦ それ未満

末尾添付資料：調査票

\* 選択後セレクト条件 項目 [1] 選択後 [6] : Q6項目 [1] で1-5と答えた方  
 \* 選択後セレクト条件 項目 [2] 選択後 [6] : Q6項目 [2] で1-5と答えた方  
 \* 必須入力(全項目)  
 \* 項目 [1] 8\_FA: 必須入力  
 \* 項目 [2] 8\_FA: 必須入力  
 \* 選択後ランダムサイズ: 選択後1-7

**Q12**  
 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と現在それぞれにおけるご家庭での食料品の購入場所を  
 すべてお選びください。（それぞれいくつでも）

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合はす  
 べてを指します。

前回同様  必須回答 ▲ とじる

0/2

1 新型コロナウイルス流行前 ▼

2 現在 ▲

1 スーパー

2 デパート

3 コンビニエンスストア

4 専門小売店（精肉店、鮮魚店、青果店）

5 生協

6 ネットショッピング

7 ドラッグストア

8 その他  
(必須入力)

閉じる

末尾添付資料：調査票

\* セレクト条件 項目 [1] : Q12項目 [2] で1と答えた方  
 \* セレクト条件 項目 [2] : Q12項目 [2] で2と答えた方  
 \* セレクト条件 項目 [3] : Q12項目 [2] で3と答えた方  
 \* セレクト条件 項目 [4] : Q12項目 [2] で4と答えた方  
 \* セレクト条件 項目 [5] : Q12項目 [2] で5と答えた方  
 \* セレクト条件 項目 [6] : Q12項目 [2] で6と答えた方  
 \* セレクト条件 項目 [7] : Q12項目 [2] で7と答えた方  
 \* セレクト条件 項目 [8] : Q12項目 [2] で8と答えた方  
 \* 必須入力(全項目)  
 \* 項目 [1] 8\_FA: 必須入力  
 \* 項目 [2] 8\_FA: 必須入力  
 \* 項目 [3] 8\_FA: 必須入力  
 \* 項目 [4] 8\_FA: 必須入力  
 \* 項目 [5] 8\_FA: 必須入力  
 \* 項目 [6] 8\_FA: 必須入力  
 \* 項目 [7] 8\_FA: 必須入力  
 \* 項目 [8] 8\_FA: 必須入力  
 \* 選択後ランダムサイズ: 選択後1-7  
 \* 項目ランダムサイズ: 項目1-7  
 \* 回答数値: (Q12)8\_FA  
 \* マスク条件 条件 [1] : 2  
 \* マスク条件 条件 [2] : 2  
 \* マスク条件 条件 [3] : 2  
 \* マスク条件 条件 [4] : 2  
 \* マスク条件 条件 [6] : 1  
 \* マスク条件 条件 [7] : 2

## 末尾添付資料：調査票

Q13  
前問でお選びになった現在のご家庭の食料品の購入場所を利用していただく理由をすべてお選びください。（それぞれいくつでも）

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。  
※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合はすべてを指します。

▼ 確認回答 ▲ 必須回答

0/8 ▲ とじる

1	スーパー	▼
2	デパート	▼
3	コンビニエンスストア	▼
4	専門小売店（精肉店、鮮魚店、青果店）	▼
5	生協	▼
6	ネットショッピング	▼
7	ドラッグストア	▼
8	その他【（Q12S2_8FAの選択内容）】	▲

1 自宅から近いから

2 自宅から出る必要がないから

3 安いから

4 新鮮なものがあるから

5 商品の種類が豊富だから

6 珍しい商品があるから

7 ここでしか買えない商品があるから

8 その他  
[必須入力]

● 閉じる

## 末尾添付資料：調査票

● 必須入力

Q14  
新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、現在、ご自宅で調理をする頻度はどうなりましたか。  
あてはまる選択肢をお選びください。（ひとつだけ）

※あなたご自身が調理をしていなくてもかまいません。  
※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。

▼ 確認回答 ▲ 必須回答

▲ とじる

1 とても増えた

2 やや増えた

3 変わらない

4 やや減った

5 とても減った

6 コロナ流行以前・現在も、調理をしていない



末尾添付資料：調査票

・ 選択条件：【Q14】で1-5と答えた方  
 ・ 必須入力

**Q15**  
 現在のご家庭で調理をする頻度をお選びください。(ひとつだけ)  
 ※あなたが調理していても、あなたが食べるものについてお答えください。

単一回答  必須回答 ▲ とじる

- ① 毎食、調理している
- ② 1日に2回
- ③ 1日に1回
- ④ 2～3日に1回程度
- ⑤ 4～6日に1回程度
- ⑥ 1週間に1回程度
- ⑦ 2～3週間に1回程度
- ⑧ 1か月に1回程度
- ⑨ 2～3か月に1回程度
- ⑩ 半年に1回程度
- ⑪ それ未満
- ⑫ 調理することは(ほぼ)ない

末尾添付資料：調査票

・ 選択条件でシレクト条件  
 選択肢【4】・【5】：【Q14】で1-5と答えた方  
 ・ 必須入力

**Q16**  
 新型コロナウイルス到来後、ご家庭での調理頻度はどうなると思われますか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。(ひとつだけ)  
 ※あなたが調理していても、あなたが食べるものについてお答えください。

単一回答  必須回答 ▲ とじる

- ① とても増えると思う
- ② やや増えると思う
- ③ 変わらないと思う
- ④ やや減ると思う
- ⑤ とても減ると思う

末尾添付資料：調査票

必須入力(全項目)

**Q17**  
 新型コロナウイルス流行前（2020年1月4日）と比較して、現在、下記のサービスを利用する頻度はどうなりましたか。（それぞれひとつだけ）

0/3 ▲ とじる

1	外食（お店で飲食すること）	▼
2	テイクアウト（お店で購入したものを自宅や職場で食べることに）	▼
3	デリバリー（自宅や職場に持って来てもらうこと）	▲

① とも増えた  
 ② やや増えた  
 ③ 変わらない  
 ④ やや減った  
 ⑤ とも減った  
 ⑥ コロナ流行以前・現在も、このサービスを利用していない

末尾添付資料：調査票

セレクト条件 項目 [1] - [3] : 017項目 [1] - [3] で1-5と答えた方  
 ①必須入力(全項目)

**Q18**  
 下記の内容について、あなたの現在の利用頻度をお答えください。（それぞれひとつだけ）

0/3

1	外食（お店で飲食すること）	▼
2	テイクアウト（お店で購入したものを自宅や職場で食べることに）	▼
3	デリバリー（自宅や職場に持って来てもらうこと）	▲

① 1日に1回以上  
 ② 2～3日に1回程度  
 ③ 4～6日に1回程度  
 ④ 1週間に1回程度  
 ⑤ 2～3週間に1回程度  
 ⑥ 1か月に1回程度  
 ⑦ 2～3か月に1回程度  
 ⑧ 半年に1回程度  
 ⑨ それ未満

末尾添付資料：調査票

・選択済レシート条件 項目 (1) 選択済 (4) : Q17項目 (1) で1-5と答えた方  
 選択済 (5) : Q17項目 (1) で1-5と答えた方  
 ・選択済レシート条件 項目 (2) 選択済 (4) : Q17項目 (2) で1-5と答えた方  
 選択済 (5) : Q17項目 (2) で1-5と答えた方  
 ・選択済レシート条件 項目 (3) 選択済 (4) : Q17項目 (3) で1-5と答えた方  
 選択済 (5) : Q17項目 (3) で1-5と答えた方  
 ・**①必須入力(全項目)**

**Q19**  
 新型コロナウイルス収束後、下記のサービスを利用する頻度はどうなるとお考えですか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。(それぞれひとつだけ)

単一回答 必須回答 0/3 ▲ とじる

- 1 外食 (お店で飲食すること) ▼
  - 2 テイクアウト (お店で購入したものを自宅や職場で食べること) ▼
  - 3 デリバリー (自宅や職場に持って来てもらうこと) ▲
- ① とても増えたと思う
  - ② やや増えたと思う
  - ③ 変わらないと思う
  - ④ やや減ると思う
  - ⑤ とても減ると思う

末尾添付資料：調査票

C1

ここからは、「調理済み食品」についてお聞きします。

・**①必須入力(全項目)**

**Q20**  
 新型コロナウイルス流行前 (2020年1月頃) と比較して、現在、ご家庭で下記の調理済み食品を購入する頻度はどうなりましたか。(それぞれひとつだけ)

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※お店の方も含めた頻度の変化をお答えください。  
 ※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品指します。

単一回答 必須回答 0/4 ▲ とじる

- 1 調理済の野菜 ▼
  - 2 ミールキット ▼
  - 3 冷凍食品 ▼
  - 4 レトルト食品 ▲
- ① とても増えた
  - ② やや増えた
  - ③ 変わらない
  - ④ やや減った
  - ⑤ とても減った
  - ⑥ コロナ流行以前・現在も、この商品を購入していない

## 末尾添付資料：調査票

・ セレクト条件 項目 (1) - (4) : Q20項目 (1) - (4) で1-5と答えた方  
 ・ ①必須入力(全項目)

**Q21**  
 下記の調理済み食品について、現在におけるあなたの購入頻度をお答えください。（それぞれひとつだけ）  
 ※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品指します。

第一印刷 必須回答 ▲ とじる 0/4

1	調理済の惣菜	▼
2	ミールキット	▼
3	冷凍食品	▼
4	レトルト食品	▲

- 1日1回以上
- 2～3日に1回程度
- 4～6日に1回程度
- 1週間に1回程度
- 2～3週間に1回程度
- 1か月に1回程度
- それ未満

## 末尾添付資料：調査票

・ 選択済レシクト条件 項目 (1) : Q20項目 (1) で1-5と答えた方  
 選択済 (5) : Q20項目 (1) で1-5と答えた方  
 ・ 選択済レシクト条件 項目 (2) : Q20項目 (2) で1-5と答えた方  
 選択済 (4) : Q20項目 (2) で1-5と答えた方  
 選択済 (5) : Q20項目 (2) で1-5と答えた方  
 ・ 選択済レシクト条件 項目 (3) : Q20項目 (3) で1-5と答えた方  
 選択済 (4) : Q20項目 (3) で1-5と答えた方  
 選択済 (5) : Q20項目 (3) で1-5と答えた方  
 ・ ①必須入力(全項目)

**Q22**  
 新型コロナウイルス感染後、下記の調理済み食品を購入する頻度はどうなると思いますが、あてはまる選択肢を速びください。（それぞれひとつだけ）  
 ※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品指します。

第一印刷 必須回答 ▲ とじる 0/4

1	調理済の惣菜	▼
2	ミールキット	▼
3	冷凍食品	▼
4	レトルト食品	▲

- ① とても増えると思う
- ② やや増えると思う
- ③ 変わらないと思う
- ④ やや減ると思う
- ⑤ とても減ると思う

末尾添付資料：調査票

C2

ここからは、「食肉」についてお聞きします。

※食肉とは、牛肉・豚肉・鶏肉・焼肉・ミンチ肉・食肉加工品（ハムやソーセージなど）を指します。

① 必選入力  
 ② FA：必選入力  
 選択型ランダムマイズ：選択肢1-11

Q23  
あなたが食肉を購入する時に重視している内容をすべてお選びください。（いくつでも）

1 価格  
 2 賞味期限・日もち  
 3 鮮度  
 4 内容量  
 5 味付けの有無  
 6 目斬しさ  
 7 産地・ブランド  
 8 食肉の部位  
 9 食肉の形態（ブロック肉、スライス肉など）  
 10 調理にかかると時間  
 11 ドリップ（冷凍した肉を解凍した際に出てくる液体のこと）の有無  
 12 その他（必選入力）

末尾添付資料：調査票

① 必選入力（全項目）  
 項目ランダムマイズ：項目11-6

Q24  
新型コロナウイルスの影響により、下記の内容における変化がありましたか。あてはまる選択肢をそれぞれお選びください。（それぞれひとつだけ）

単一回答  必選回答

0/6

1 なるべく国産の食肉を購入するようになった  
 2 感染防止対策がとられている店で食肉を購入するようになった  
 3 料理に手間のかからない食肉を購入するようになった  
 4 なるべくカロリーの低い食肉（豚肉や鶏肉など）を購入するようになった  
 5 安価な部位や食肉（豚肉や鶏肉など）を購入するようになった  
 6 値段が少し高くても高品質の食肉を購入するようになった

① とてもそう思う  
 ② ややそう思う  
 ③ どちらともいえない  
 ④ あまりそう思わない  
 ⑤ まったくそう思わない

末尾添付資料：調査票

\* 選択除コレクト条件 項目 [1] : Q12項目 [1] で1と答えた方  
 選択除 [2] : Q12項目 [1] で2と答えた方  
 選択除 [3] : Q12項目 [1] で3と答えた方  
 選択除 [4] : Q12項目 [1] で4と答えた方  
 選択除 [5] : Q12項目 [1] で5と答えた方  
 選択除 [6] : Q6項目 [2] で2と答えた方、かつQ12項目 [1] で6と答えた方  
 \* 選択除コレクト条件 項目 [2] : Q12項目 [2] で1と答えた方  
 選択除 [3] : Q12項目 [2] で2と答えた方  
 選択除 [4] : Q12項目 [2] で3と答えた方  
 選択除 [5] : Q12項目 [2] で4と答えた方  
 選択除 [6] : Q12項目 [2] で5と答えた方  
 \* 必須入力(全項目)  
 ○項目 [1] 7\_FA : 必須入力  
 ○項目 [2] 7\_FA : 必須入力  
 \* 選択除ランダムイズ : 選択除1-6

**Q25**  
 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と現在それぞれにおける、ご家庭での食肉の購入場所を  
 すべてお選びください。（それぞれいくつでも）

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めてお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合はす  
 べてを指します。

現在の回答 
▲ とじる

1	新型コロナウイルス流行前	▼
2	現在	▲
1	スーパー	
2	デパート	
3	コンビニエンスストア	
4	精肉店	
5	生協	
6	ネットショッピング	
7	その他 <small>(必須入力)</small>	<input type="text"/>

末尾添付資料：調査票

\* セレクト条件 項目 [1] : Q25項目 [2] で1と答えた方  
 セレクト条件 項目 [2] : Q25項目 [2] で2と答えた方  
 セレクト条件 項目 [3] : Q25項目 [2] で3と答えた方  
 セレクト条件 項目 [4] : Q25項目 [2] で4と答えた方  
 セレクト条件 項目 [5] : Q25項目 [2] で5と答えた方  
 セレクト条件 項目 [6] : Q25項目 [2] で6と答えた方  
 セレクト条件 項目 [7] : Q25項目 [2] で7と答えた方  
 \* 必須入力(全項目)  
 ○項目 [1] 10\_FA : 必須入力  
 ○項目 [2] 10\_FA : 必須入力  
 ○項目 [3] 10\_FA : 必須入力  
 ○項目 [4] 10\_FA : 必須入力  
 ○項目 [5] 10\_FA : 必須入力  
 ○項目 [6] 10\_FA : 必須入力  
 ○項目 [7] 10\_FA : 必須入力  
 \* 選択除ランダムイズ : 選択除1-9  
 \* 回答参照 : IQ25S2\_7FA  
 \* マスク条件 強制 [1] : 3  
 \* マスク条件 強制 [2] : 3  
 \* マスク条件 強制 [3] : 3  
 \* マスク条件 強制 [4] : 3  
 \* マスク条件 強制 [6] : 2

**Q26**  
 前問でお選びになった現在の「家庭での食肉の購入場所」を利用している理由をすべてお選びくださ  
 い。（それぞれいくつでも）

※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めてお答えください。  
 ※ネットショッピングとは、購入するサイト・店舗を問わず、インターネット上で購入する場合はす  
 べてを指します。

現在の回答 
▲ とじる

1	新型コロナウイルス流行前	▼
2	現在	▲
1	スーパー	
2	デパート	
3	コンビニエンスストア	
4	精肉店	
5	生協	
6	ネットショッピング	
7	その他 <small>(必須入力)</small>	<input type="text"/>



末尾添付資料：調査票

1	スーパー	▼
2	デパート	▼
3	コンビニエンスストア	▼
4	精肉店	▼
5	生協	▼
6	ネットショッピング	▼
7	その他【Q25S2_7FAの選択内容】	▲

- 1 買い慣れた店だから
- 2 自宅から近いから
- 3 自宅から出る必要がないから
- 4 安いから
- 5 新鮮なものがあるから
- 6 商品の種類が豊富だから
- 7 珍しい商品があるから
- 8 ここでしか買えない商品があるから
- 9 コロナ対策が優れているから
- 10 その他  
(お記入ください)

末尾添付資料：調査票

● 必須入力(全項目)

Q27  
 新型コロナウイルス流行前（2020年1月頃）と比較して、下記のご家族での食肉を購入する頻度に変化はありましたか。（それぞれひとつだけ）  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めた頻度の変化をお答えください。

0/5 ▲ とじる

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品（ソーセージやハムなど）	▲

- 1 とても増えた
- 2 やや増えた
- 3 変わらない
- 4 やや減った
- 5 とても減った
- 6 コロナ流行以前・現在も、この食肉を購入していない

末尾添付資料：調査票

・ セレクト条件 項目 [1] - [5] : Q27項目 [1] - [5] で1-5と答えた方  
 ・ ①必須入力(全項目)

**Q28**  
 下記の食肉について、ご家庭での現在における購入頻度を教えてください。(それぞれひとつだけ)  
 ※あなたが自身が行い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めた頻度をお答えください。

① 第一回答    ★ 必須回答  
 0/5  
 1 とじる

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	▲

① 1日に1回以上  
 ② 2~3日に1回程度  
 ③ 4~6日に1回程度  
 ④ 1週間に1回程度  
 ⑤ 2~3週間に1回程度  
 ⑥ 1か月に1回程度  
 ⑦ それ未満

末尾添付資料：調査票

・ 選択セレクト条件 項目 [1]  
 選択肢 [4] : Q27項目 [1] で1-5と答えた方  
 選択肢 [5] : Q27項目 [1] で1-5と答えた方  
 ・ 選択セレクト条件 項目 [2]  
 選択肢 [4] : Q27項目 [2] で1-5と答えた方  
 選択肢 [5] : Q27項目 [2] で1-5と答えた方  
 ・ 選択セレクト条件 項目 [3]  
 選択肢 [4] : Q27項目 [3] で1-5と答えた方  
 選択肢 [5] : Q27項目 [3] で1-5と答えた方  
 ・ 選択セレクト条件 項目 [4]  
 選択肢 [4] : Q27項目 [4] で1-5と答えた方  
 選択肢 [5] : Q27項目 [4] で1-5と答えた方  
 ・ 選択セレクト条件 項目 [5]  
 選択肢 [4] : Q27項目 [5] で1-5と答えた方  
 選択肢 [5] : Q27項目 [5] で1-5と答えた方  
 ・ ①必須入力(全項目)

**Q29**  
 新型コロナウイルス収束後、下記のご家庭での食肉を購入する頻度はどうなると思いますか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。(それぞれひとつだけ)  
 ※あなたが自身が行い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めてお答えください。

① 第一回答    ★ 必須回答  
 0/5  
 1 とじる

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	▲

① とても増えると思う  
 ② やや増えると思う  
 ③ 変わらないと思う  
 ④ やや減ると思う  
 ⑤ とても減ると思う

末尾添付資料：調査票

・ セレクト条件 項目 [1] - [5] : Q27項目 [1] - [5] で1-5と答えた方  
 ・ ①必須入力(全項目)

**Q30**  
 新型コロナウイルス流行前(2020年1月頃)と比較して、下記のご家庭での食肉の購入する量に変化はありましたか。(それぞれひとつだけ)  
 ※1回あたりの購入量についてお答えください。  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※回答の方も含めた変化をお答えください。

① 第一回答  ② 必須回答 0/5  
 閉じる

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品(ソーセージやハムなど)	▲

- ① とても増えた
- ② やや増えた
- ③ 変わらない
- ④ やや減った
- ⑤ とても減った

末尾添付資料：調査票

・ セレクト条件 項目 [1] - [5] : Q30項目 [1] - [5] で1-5と答えた方  
 ・ ①必須入力(全項目)

**Q31**  
 前問で、「回あたりの下記の食肉の購入量が『増えた』理由をそれぞれお答えください。(それぞれいくつでも)  
 ※複数回答

① 複数回答  ② 必須回答 0/5  
 閉じる

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品(ソーセージやハムなど)	▲

- 1 調理がしやすいから
- 2 保存が効くから
- 3 家族が好むから
- 4 食べるのに飽きがないから
- 5 在宅勤務などで、自宅で食事をする人数が増えたから
- 6 お子様の食べる量が増えたから
- 7 食肉を食べる量を増やしているから
- 8 新型コロナウイルスにより、買ひ物の回数を減らしているから
- 9 その他  
(必須入力)

閉じる

末尾添付資料：調査票

\* セレクト条件 項目 [1]・[5] : Q30項目 [1]・[5] で4-5と答えた方  
 \* ①必須入力(全項目)  
 \* ②項目 [1] 7\_FA : 必須入力  
 \* ③項目 [2] 7\_FA : 必須入力  
 \* ④項目 [3] 7\_FA : 必須入力  
 \* ⑤項目 [4] 7\_FA : 必須入力  
 \* ⑥項目 [5] 7\_FA : 必須入力  
 \* 選択除ランダムイズ : 選択除1-6

Q32  
 前問で、1回あたりの手記の食肉の購入量が「減った」理由をそれぞれお答えください。(それぞれいくつでも)  
 〓 複数回答 〓 必須回答

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	▲

1 調理後の片づけが大変だから  
 2 お弁当や惣菜を購入するから  
 3 自宅で食事をする人数が減ったから  
 4 お子様の食べる量が減ったから  
 5 食肉を食べる量を減らしているから  
 6 割安な価格での販売が減ったから  
 7 その他  
 (必須入力)

〓 閉じる

末尾添付資料：調査票

\* 選択除セレクト条件 項目 [1]  
 選択除 [4] : Q27項目 [1] で1-5と答えた方  
 選択除 [5] : Q27項目 [1] で1-5と答えた方  
 \* 選択除セレクト条件 項目 [2]  
 選択除 [4] : Q27項目 [2] で1-5と答えた方  
 選択除 [5] : Q27項目 [2] で1-5と答えた方  
 \* 選択除セレクト条件 項目 [3]  
 選択除 [4] : Q27項目 [3] で1-5と答えた方  
 選択除 [5] : Q27項目 [3] で1-5と答えた方  
 \* 選択除セレクト条件 項目 [4]  
 選択除 [4] : Q27項目 [4] で1-5と答えた方  
 選択除 [5] : Q27項目 [4] で1-5と答えた方  
 \* 選択除セレクト条件 項目 [5]  
 選択除 [4] : Q27項目 [5] で1-5と答えた方  
 選択除 [5] : Q27項目 [5] で1-5と答えた方  
 \* ①必須入力(全項目)

Q33  
 新型コロナウイルス収束後、ご家庭で下記食肉を購入する量はどのようになると思いますか、  
 あてはまる選択除をお選びください。(それぞれひとつだけ)  
 ※1回あたりの購入量についてお答えください。  
 ※あなたご自身が買い出しに行かなくてもかまいません。  
 ※同居の方も含めてお答えください。

〓 単一回答 〓 必須回答

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	▲

① とても増えると思う  
 ② やや増えると思う  
 ③ 変わらないと思う  
 ④ やや減ると思う  
 ⑤ とても減ると思う

末尾添付資料：調査票

セレクト条件 項目 [1] - [5] : Q27項目 [1] - [5] で1-5と答えたら  
 • ①必須入力(全項目)

**Q34**  
 1年後に下記の肉の価格はどのようになると思われますか。(それぞれひとつだけ)

① 単一回答 ★ 必須回答

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	▲

① かなり上がると思う (+20%超)  
 ② 少し上がると思う (約+5超~20%)  
 ③ ほとんど変わらないと思う (±5%以内)  
 ④ 少し下がると思う (約-5超~20%)  
 ⑤ かなり下がると思う (-20%超)

末尾添付資料：調査票

セレクト条件 項目 [1] - [5] : Q27項目 [1] - [5] で1-5と答えたら  
 • ①必須入力(全項目)

**Q35**  
 現在購入している肉が値上がりした場合、許容できる値上げ幅の上限をお選びください。

① 単一回答 ★ 必須回答

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	▲

① 値上げは許容できない  
 ② 5%まで許容できる  
 ③ 10%まで許容できる  
 ④ 15%まで許容できる  
 ⑤ 20%まで許容できる  
 ⑥ 20%を超えても許容できる

末尾添付資料：調査票

・ セレクト条件 項目 [1] - [5] : Q27項目 [1] - [5] で1-5と答えた方  
 ・ ①必須入力(全項目)  
 ・ ①項目 [1] 7\_FA: 必須入力  
 ・ ①項目 [2] 7\_FA: 必須入力  
 ・ ①項目 [3] 7\_FA: 必須入力  
 ・ ①項目 [4] 7\_FA: 必須入力  
 ・ ①項目 [5] 7\_FA: 必須入力  
 ・ 選択履歴: 6\_ 特に関心しない (今まで通り購入する)  
 ・ 選択履歴: 7\_ 特に関心しない (今まで通り購入する)

**Q36**  
 下記の食肉について、今買っているお店であなたが普段購入している価格から10%の値上げを行った場合、あなたはそのような行動をとると思いますか。  
 あてはまる選択肢をすべてお選びください。(それぞれいくつでも)

複数回答  必須回答

0/5 とじる

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	▲

1 購入回数を減らす

2 1回あたりの購入量を減らす

3 (比較的安価な) 輸入肉を購入する

4 他の種類の食肉を購入する

5 食肉以外の他の食品(魚介類・缶詰など)を購入する

6 他店で購入する

7 その他

8 特に関心しない (今まで通り購入する)

閉じる

末尾添付資料：調査票

・ ①必須入力

**Q37**  
 新型コロナウイルス流行前(2020年1月頃)と比較して、食肉の調理法に変化はありましたか。  
 あてはまる選択肢をお選びください。(ひとつだけ)

単一回答  必須回答

① (少しでも) 変化した  
 ② まったく変わっていない  
 ③ 調理はしない

とじる

・ セレクト条件 : [Q37] で1と答えた方  
 ・ ①必須入力  
 ・ 回答文字数制限 : [500] (文字以内)  
 ・ ポーナスポイントあり

**Q38**  
 新型コロナウイルス流行前(2020年1月頃)と比較して、食肉の調理法に変化があった人にお聞きします。  
 どのように調理法を変えましたか。できるだけ詳細に調理法をお書きください。

複数回答  ポーナスポイント

とじる

(後日) ポーナスポイント 0 ポイント  
0/500文字



## 末尾添付資料：調査票

・ セレクト条件：【Q37】で1,2と答えた方  
 ・ ⑩必須入力  
 ・ ⑪ FA：必須入力  
 ・ ⑫ 食品を料理する際にレシピサイトは利用していない  
 ・ 選択理由：12（食品を料理する際に）レシピサイトは利用していない  
 ・ 選択理由カテゴリ：選択肢1-10  
 ・ 選択理由サブカテゴリ：選択肢グループ1,2

**Q39**  
 あなたが食肉を料理する際に、利用しているレシピサイトをすべてお選びください。（いくつでも）

複数回答  必須回答

**レシピサイト・アプリ**

1 クックパッド  
 2 E・レシピ  
 3 DELISH KITCHEN  
 4 KURASHIRU  
 5 楽天レシピ  
 6 みんなのきょうの料理  
 食品メーカーのレシピサイト  
 7 味の素パーク（味の素）  
 8 カゴメのレシピ（カゴメ）  
 9 ホームクッキング（キッコーマン）  
 10 とっておきレシピ（キュービー）  
 11 その他  (必須入力)  
 12 （食肉を料理する際に）レシピサイトは利用していない

## 末尾添付資料：調査票

・ セレクト条件：【Q39】で1-11と答えた方  
 ・ ⑩必須入力  
 ・ ⑪ FA：必須入力  
 ・ 選択理由カテゴリ：選択肢1-9

**Q40**  
 あなたが食肉を料理する際に、レシピサイトを利用している理由をすべてお選びください。（いくつでも）

複数回答  必須回答

1 調理する時間/機会が増えたから  
 2 簡単・手軽に料理したいから  
 3 本格的な料理を習得したいから  
 4 献立を考えるのが大変だから  
 5 健康に良い料理を食べたい/食べさせたいから  
 6 料理メニューを増やしたいから  
 7 低予算で料理したいから  
 8 料理を失敗したくないから  
 9 (同じメニューでも) 色々な料理方法を試してみたいから  
 10 その他  (必須入力)

## 末尾添付資料：調査票

セレクト条件：【Q39】で1-11と答えた方  
 ①必須入力  
 ⑩ FA：必須入力  
 選択肢/バースランダムマイズ：選択肢1-9

**Q41**  
 あなたが食肉を料理する際に、レシピサイトで見た料理の分野をすべてお選びください。（いくつでも）

1 和食  
 2 洋食  
 3 中華料理  
 4 韓国料理  
 5 フレンチ  
 6 イタリアン  
 7 エスニック料理（東南アジア、アフリカ、中東米等の料理）  
 8 オーガニック料理  
 9 ハラル料理  
 10 その他（必須入力）

## 末尾添付資料：調査票

①必須入力  
 ⑩ FA：必須入力  
 選択肢/ランダムマイズ：選択肢1-17

**Q42**  
 あなたは、ふるさと納税を利用したことがありますか。  
 返礼品として選択したことがある商品をすべてお選びください。（いくつでも）  
 ※ご承諾ではなく、あなたが自身が納税者としてお選びになった商品をお答えください。  
 ※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を目指します。

選択肢/選択肢 ★ 必須回答 ▲ とじる

ふるさと納税を利用したことがある  
 食肉

1 牛肉  
 2 豚肉  
 3 鶏肉  
 4 ミンチ肉  
 5 食肉加工品（ソーセージやハムなど）  
 6 ミールキット

食肉以外の食品

7 野菜  
 8 魚  
 9 果実  
 10 お菓子・スイーツ  
 11 麺類  
 12 調味料・油

飲料

13 ワインや日本酒などのアルコール飲料  
 14 お茶などのノンアルコール飲料

末尾添付資料：調査票

飲食料以外

15 雑貨・日用品

16 工芸品

17 電化製品

18 その他 (必須入力)

ふるさと納税を利用したことはない

19 ふるさと納税を利用したことはない

末尾添付資料：調査票

セレクト条件 項目 [1] : [Q42] で1と答えた方

セレクト条件 項目 [2] : [Q42] で2と答えた方

セレクト条件 項目 [3] : [Q42] で3と答えた方

セレクト条件 項目 [4] : [Q42] で4と答えた方

セレクト条件 項目 [5] : [Q42] で5と答えた方

セレクト条件 項目 [6] : [Q42] で6と答えた方

セレクト条件 項目 [7] : [Q42] で7と答えた方

セレクト条件 項目 [8] : [Q42] で8と答えた方

セレクト条件 項目 [9] : [Q42] で9と答えた方

セレクト条件 項目 [10] : [Q42] で10と答えた方

セレクト条件 項目 [11] : [Q42] で11と答えた方

セレクト条件 項目 [12] : [Q42] で12と答えた方

セレクト条件 項目 [13] : [Q42] で13と答えた方

セレクト条件 項目 [14] : [Q42] で14と答えた方

●必須入力(全項目)

●項目 [1] 6\_FA: 必須入力

●項目 [1] 11\_FA: 必須入力

●項目 [2] 6\_FA: 必須入力

●項目 [2] 11\_FA: 必須入力

●項目 [3] 6\_FA: 必須入力

●項目 [3] 11\_FA: 必須入力

●項目 [4] 6\_FA: 必須入力

●項目 [4] 11\_FA: 必須入力

●項目 [5] 6\_FA: 必須入力

●項目 [5] 11\_FA: 必須入力

●項目 [6] 6\_FA: 必須入力

●項目 [6] 11\_FA: 必須入力

●項目 [7] 6\_FA: 必須入力

●項目 [7] 11\_FA: 必須入力

●項目 [8] 6\_FA: 必須入力

●項目 [8] 11\_FA: 必須入力

●項目 [9] 6\_FA: 必須入力

●項目 [9] 11\_FA: 必須入力

●項目 [10] 6\_FA: 必須入力

●項目 [10] 11\_FA: 必須入力

●項目 [11] 6\_FA: 必須入力

●項目 [11] 11\_FA: 必須入力

●項目 [12] 6\_FA: 必須入力

●項目 [12] 11\_FA: 必須入力

●項目 [13] 6\_FA: 必須入力

●項目 [13] 11\_FA: 必須入力

●項目 [14] 6\_FA: 必須入力

●項目 [14] 11\_FA: 必須入力

●運内後ランダムサイズ：質問版1-5,7-10

●項目ランダムサイズ：項目1-14

Q43

前問でお答えになった募礼品をお選びになった理由をお選びください。表示されている募礼品の内容について、それぞれお答えください。(それぞれいくつでも)

▼ 複数回答 ★ 必須回答

A とじる

0/14

末尾添付資料：調査票

食肉	
1	牛肉
2	豚肉
3	鶏肉
4	ミンチ肉
5	食肉加工品（ソーセージやハムなど）
6	ミールキット
食肉以外の食品	
7	野菜
8	魚
9	果実
10	お菓子・スイーツ
11	麺類
12	調味料・油

末尾添付資料：調査票

飲料	
13	ワインや日本酒などのアルコール飲料
14	お茶などのノンアルコール飲料
商品内容について	
1	自分で購入するよりもお得に入手できるから
2	普段購入するものよりも贅沢なもの（高品質なもの）を入手できるから
3	黒香りのスーパーマーケットなど、普段は購入できないものを入手できるから
4	納税先の特産品として有名だから
5	普段からよく食べるものだから
6	その他 <small>(お記入ください)</small>
地域について	
7	被災地の復興支援となるから
8	出身地など、自分とゆかりのある地域だから
9	テレビや雑誌などで見たことがある地域だから
10	納税先（地域）にこだわりはない（商品内容のみで選んだ）
11	その他 <small>(お記入ください)</small>

閉じる

## 末尾添付資料：調査票

- 必須入力(全項目)
- 項目 11) 4\_FA: 必須入力
- 項目 12) 4\_FA: 必須入力
- 項目 13) 4\_FA: 必須入力
- 項目 14) 4\_FA: 必須入力
- 項目 15) 4\_FA: 必須入力
- 選択型ランダムイズ: 選択肢1-3

**Q44**

店頭で販売してほしい**食肉や食肉製品**をお選びください。(それぞれいくつでも)  
 ※ミールキットとは、料理に必要なカット済みの食材や調味料、レシピ等がセットになった商品を用います。

▼ 複数回答
★ 必須回答
▲ とじる

1	牛肉	▼
2	豚肉	▼
3	鶏肉	▼
4	ミンチ肉	▼
5	食肉加工品 (ソーセージやハムなど)	▲

1 味付け肉

---

2 ミールキット

---

3 ブロック肉

---

4 その他  
(必須入力)

## 末尾添付資料：調査票

- 必須入力
- 回答文字数制限: [500] (文字以内)

**Q45**

これらの食肉・食肉加工品に期待することがあれば、何でも自由にお書き下さい。

0/500文字

アンケートは以上で終わりです。  
 ご協力ありがとうございました。  
 送信ボタンを押してください。