

令和2(2020)年度 金沢商工会議所 消費動向モニタリング調査(業種別調査) 結果概要

- 調査要点 COVID-19(新型コロナウイルス感染症/以下、新型コロナ)の感染拡大に伴う生活様式・消費行動の変化や新型コロナ禍だからこそ望む商品・サービス等を調査。
- 調査実施期間 令和3年3月時点
- 調査対象 当所議員・評議員企業に勤務する従業員115名
- 回答数 96名(男性:49名、女性:47名)
- 回答率 83.5%

※集計結果は四捨五入し、表記しているため、合計が100%にならない場合がある。

●回答年齢層

年齢層	人数	%
20代	7	7.3%
30代	17	17.7%
40代	28	29.2%
50代	32	33.3%
60代以上	12	12.5%
合計	96	100%

■主な調査結果の概要

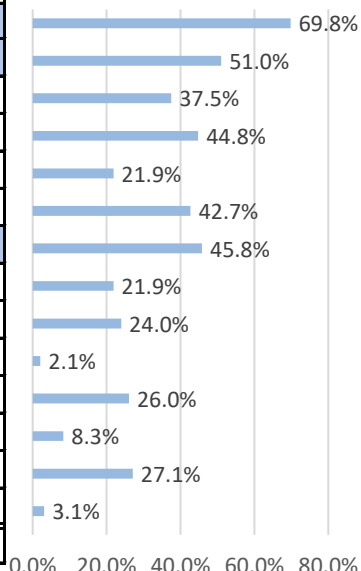
- 新型コロナの感染拡大前と比較して頻度・時間が増減した事柄を尋ねたところ、増加したものでは「インターネット閲覧」(69.8%)、減少したものでは「飲酒(同居者以外)」(56.3%)が、それぞれ最も多く選択された。また、新型コロナの感染拡大後、新たに購入した商品として、3割以上が「電化製品(自宅用)」(39.4%)、「調理器具」(31.0%)と回答している。
- 新型コロナの終息後(収束後)に何をしたいか尋ねたところ、半数以上に選択されたのは「国内旅行(宿泊を伴うもの)」(76.0%)、「飲み会」(61.5%)、「友人・知人と会う」(52.1%)であった。
- 新型コロナ禍にて求めるサービス等として、「オンライン上で試着の出来る仕組み」、「テイクアウト・デリバリー・ドライブスルーの対象店舗や商品、時間帯等の拡充」、「住宅内部の除菌・消毒や清掃・片付け」といった意見が多く聞かれた。
- 食生活に関して、新型コロナの感染拡大前と比較し頻度・支出金額が増減した事柄を尋ねたところ、増加したものとして半数以上が「持ち帰り専門店を利用する回数」(頻度54.2%/支出金額53.1%)、「飲食店等からテイクアウトする回数」(頻度54.2%/支出金額52.1%)を選択したほか、減少したものとして「夜の外出」(頻度82.3%/支出金額76.0%)、「昼の外出」(頻度59.4%/支出金額54.2%)が多く選択されていることから、昼夜を問わず「外出」の頻度・支出金額いずれもが大きく減少していることがわかる。
- 新型コロナの感染拡大前と比較し、一度の買い物での購入量・購入金額が増加したとの回答が多かった飲食料品は「缶詰、レトルト・インスタント食品」(購入量49.0%/購入金額44.8%)、「お菓子、スイーツ、パン」(購入量43.8%/購入金額41.7%)、「冷凍食品」(購入量40.6%/購入金額38.5%)であった。
- 新型コロナ禍で気にかけている事柄として多く聞かれたのは、「洗濯量・回数・頻度の増加」や「帰宅後すぐの着替え」、「日持ちのする食材のまとめ買い」や「自炊の回数増加」、「消毒・除菌の徹底」や「清掃・換気の頻度・回数増加」との意見であった。

■質問1：自宅での過ごし方について、新型コロナの感染拡大前と比較し、各項目の頻度、時間は変化しましたか。

■質問1-1：新型コロナの感染拡大前と比較し、頻度・時間が増加したもの。

□全体

項目	回答数	%
① インターネット閲覧	67	69.8%
② ネットショッピング	49	51.0%
③ SNS	36	37.5%
④ テレビ視聴	43	44.8%
⑤ 音楽視聴	21	21.9%
⑥ 料理	41	42.7%
⑦ 掃除	44	45.8%
⑧ 読書	21	21.9%
⑨ 飲酒(一人/同居者と)	23	24.0%
⑩ 飲酒(同居者以外と)	2	2.1%
⑪ スマホゲーム	25	26.0%
⑫ ゲーム機を使ったゲーム	8	8.3%
⑬ 勉強・自己研鑽	26	27.1%
⑭ その他	3	3.1%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



□性別(回答数)

	男性	女性
①	31	36
②	20	29
③	14	22
④	18	25
⑤	5	16
⑥	15	26
⑦	17	27
⑧	11	10
⑨	15	8
⑩	1	1
⑪	11	14
⑫	1	7
⑬	12	14
⑭	2	1
回答者	49	47

□年代別(回答数)

	20代	30代	40代	50代	60～
①	6	11	22	20	8
②	3	9	16	13	8
③	5	7	12	7	5
④	2	10	11	13	7
⑤	2	4	8	6	1
⑥	4	7	13	10	7
⑦	5	7	15	10	7
⑧	1	4	5	8	3
⑨	3	5	5	7	3
⑩	1	0	0	0	1
⑪	5	7	6	5	2
⑫	5	1	2	0	0
⑬	3	5	9	6	3
⑭	0	1	2	0	0
回答者	7	17	28	32	12

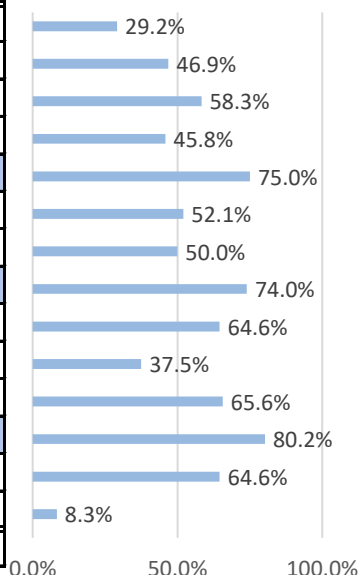
- 新型コロナの感染拡大前と比較して頻度・時間が増加したものを尋ねたところ、「インターネット閲覧」(69.8%)、「ネットショッピング」(51.0%)、「掃除」(45.8%)の順に多く選択された。
- 本調査の回答者数は男性49名・女性47名であるが、男女別に見ると、男性の半数以上が「インターネット閲覧」(63.2%)を、女性の半数以上が「インターネット閲覧」(76.5%)・「ネットショッピング」(61.7%)・「掃除」(57.4%)・「料理」(55.3%)・「テレビ視聴」(53.1%)を、「増加した」項目として選択している。
- その他として、「散歩」(男性/40代)、「睡眠時間」(女性/30代)、「家族との時間」(男性/40代)との意見が挙げられた。

■質問1：自宅での過ごし方について、新型コロナの感染拡大前と比較し、各項目の頻度、時間は変化しましたか。

■質問1-2：新型コロナの感染拡大前後で、頻度・時間に変化のないもの。

□全体

項目	回答数	%
① インターネット閲覧	28	29.2%
② ネットショッピング	45	46.9%
③ SNS	56	58.3%
④ テレビ視聴	44	45.8%
⑤ 音楽視聴	72	75.0%
⑥ 料理	50	52.1%
⑦ 掃除	48	50.0%
⑧ 読書	71	74.0%
⑨ 飲酒(一人/同居者と)	62	64.6%
⑩ 飲酒(同居者以外と)	36	37.5%
⑪ スマホゲーム	63	65.6%
⑫ ゲーム機を使ったゲーム	77	80.2%
⑬ 勉強・自己研鑽	62	64.6%
⑭ その他	8	8.3%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



□性別(回答数)

	男性	女性
①	17	11
②	27	18
③	33	23
④	23	21
⑤	42	30
⑥	30	20
⑦	29	19
⑧	35	36
⑨	31	31
⑩	16	20
⑪	33	30
⑫	42	35
⑬	33	29
⑭	5	3
回答者	49	47

□年代別(回答数)

	20代	30代	40代	50代	60~
①	1	6	6	11	4
②	4	8	12	17	4
③	2	10	15	23	6
④	5	5	13	16	5
⑤	5	13	18	25	11
⑥	2	10	14	21	3
⑦	2	10	11	21	4
⑧	6	12	22	23	8
⑨	4	10	20	21	7
⑩	4	4	11	12	5
⑪	2	9	19	26	7
⑫	2	12	24	30	9
⑬	4	10	17	23	8
⑭	1	1	3	2	1
回答者	7	17	28	32	12

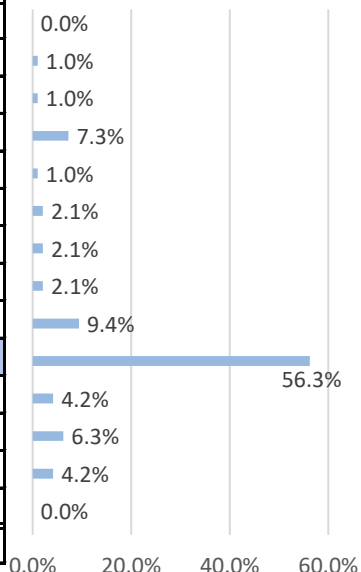
- 新型コロナの感染拡大前後で頻度・時間に変化のないものを尋ねたところ、7割以上が「ゲーム機を使ったゲーム」(80.2%)、「音楽視聴」(75.0%)、「読書」(74.0%)を選択した。
- 本調査の回答者数は男性49名・女性47名であるが、男女いずれもで「変わらない」との回答が半数を超えた項目は、「音楽視聴」、「読書」、「飲酒(一人/同居者と)」、「スマホゲーム」、「ゲーム機でのゲーム」、「勉強・自己研鑽」であった。

■質問1：自宅での過ごし方について、新型コロナの感染拡大前と比較し、各項目の頻度、時間は変化しましたか。

■質問1-3：新型コロナの感染拡大前と比較し、頻度・時間が減少したもの。

□全体

項目	回答数	%
① インターネット閲覧	0	0.0%
② ネットショッピング	1	1.0%
③ SNS	1	1.0%
④ テレビ視聴	7	7.3%
⑤ 音楽視聴	1	1.0%
⑥ 料理	2	2.1%
⑦ 掃除	2	2.1%
⑧ 読書	2	2.1%
⑨ 飲酒(一人/同居者と)	9	9.4%
⑩ 飲酒(同居者以外と)	54	56.3%
⑪ スマホゲーム	4	4.2%
⑫ ゲーム機を使ったゲーム	6	6.3%
⑬ 勉強・自己研鑽	4	4.2%
⑭ その他	0	0.0%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



□性別(回答数)

	男性	女性
①	0	0
②	1	0
③	0	1
④	7	0
⑤	1	0
⑥	2	0
⑦	2	0
⑧	2	0
⑨	2	7
⑩	29	25
⑪	2	2
⑫	3	3
⑬	2	2
⑭	0	0
回答者	49	47

□年代別(回答数)

	20代	30代	40代	50代	60~
①	0	0	0	0	0
②	0	0	0	1	0
③	0	0	0	1	0
④	0	2	3	2	0
⑤	0	0	1	0	0
⑥	1	0	0	0	1
⑦	0	0	1	0	1
⑧	0	1	0	0	1
⑨	0	2	2	3	2
⑩	2	13	15	19	5
⑪	0	1	1	0	2
⑫	0	4	0	0	2
⑬	0	2	0	1	1
⑭	0	0	0	0	0
回答者	7	17	28	32	12

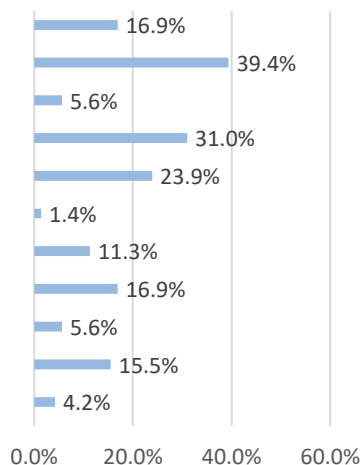
○ 新型コロナの感染拡大前と比較して頻度・時間が減少したものを尋ねたところ、半数以上が「飲酒(同居者以外と)」(56.3%)を選択しており、コロナ禍の影響が色濃く見える結果となった。

○ なお、回答数が5以上の項目を見ると、「テレビ視聴」は男性のみが「減少した」を選択している。

■質問2:新型コロナの感染拡大後、新たに購入したものはありますか。 *複数回答可

□全体

項目	回答数	%
1. 電化製品(在宅ワーク用)	12	16.9%
2. 電化製品(自宅用)	28	39.4%
3. 園芸用品	4	5.6%
4. 調理器具	22	31.0%
5. 健康器具	17	23.9%
6. 家具(在宅ワーク用)	1	1.4%
7. 家具(自宅用)	8	11.3%
8. おもちゃ・ゲーム機器	12	16.9%
9. DIY用品	4	5.6%
10. アウトドア用品	11	15.5%
11. その他	3	4.2%
回答者数	71	-



□性別(回答数)

	男性	女性
1.	6	6
2.	16	12
3.	2	2
4.	10	12
5.	11	6
6.	0	1
7.	6	2
8.	4	8
9.	2	2
10.	8	3
11.	2	1
回答者	40	31

□年代別(回答数)

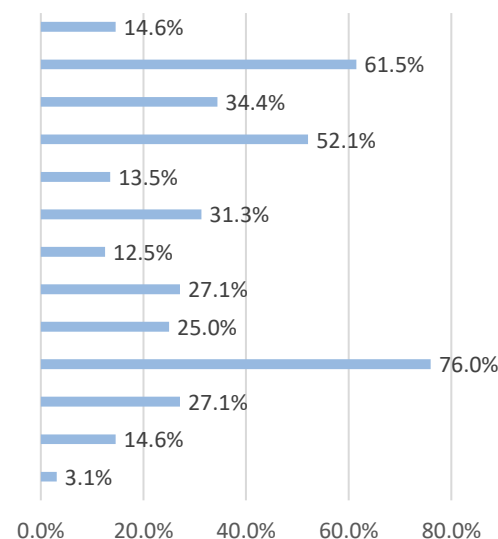
	20代	30代	40代	50代	60~
1.	1	0	6	5	0
2.	2	4	8	8	6
3.	0	0	1	2	1
4.	1	4	4	8	5
5.	0	4	6	4	3
6.	0	0	1	0	0
7.	0	0	2	3	3
8.	2	2	6	2	0
9.	0	0	1	1	2
10.	0	2	7	0	2
11.	0	2	0	1	0
回答者	4	11	21	26	9

- 新型コロナの感染拡大後、新たに購入したものでは、「電化製品(自宅用)」(39.4%)、「調理器具」(31.0%)、「健康器具」(23.9%)の順に多く選ばれた。
- その他として「衛生用品」(女性/30代)、「服、まんが、スポーツ用品」(男性/30代)との意見があった。

■質問3:新型コロナの終息後(収束後)は、何をしたいですか。 *複数回答可

□全体

項目	回答数	%
1. 実店舗での買い物	14	14.6%
2. 飲み会	59	61.5%
3. 外食(飲酒を伴わないもの)	33	34.4%
4. 友人・知人と会う	50	52.1%
5. 帰省	13	13.5%
6. イベント参加	30	31.3%
7. 趣味・習い事	12	12.5%
8. 海外旅行	26	27.1%
9. 国内旅行(宿泊を伴わないもの)	24	25.0%
10. 国内旅行(宿泊を伴うもの)	73	76.0%
11. 映画館・美術館等での作品鑑賞、球場等でのスポーツ観戦	26	27.1%
12. スポーツ	14	14.6%
13. その他	3	3.1%
回答者数	96	-



□性別
(回答数)

	男性	女性
1.	4	10
2.	29	30
3.	11	22
4.	20	30
5.	6	7
6.	13	17
7.	7	5
8.	12	14
9.	10	14
10.	35	38
11.	12	14
12.	10	4
13.	2	1
回答者	49	47

□年代別
(回答数)

	20代	30代	40代	50代	60~
1.	0	4	3	3	4
2.	3	14	16	19	7
3.	2	5	10	9	7
4.	4	7	17	14	8
5.	0	2	4	3	4
6.	3	6	8	9	4
7.	2	5	2	1	2
8.	3	8	5	7	3
9.	2	7	7	5	3
10.	5	15	22	24	7
11.	0	7	7	7	5
12.	0	1	5	3	5
13.	0	0	2	1	0
回答者	7	17	28	32	12

- 新型コロナの終息後(収束後)に何をしたいか尋ねたところ、半数以上が「国内旅行(宿泊を伴うもの)」(76.0%)、「飲み会」(61.5%)、「友人・知人と会う」(52.1%)を選択した。
- ただし、男女別に見ると、「友人・知人と会う」を選択したのは男性で4割程度(40.8%)、女性で6割以上(63.8%)と、若干の差が生じている。
- その他として、「カラオケ」(男性/40代)、「ライブ!」(女性/40代)、「県外在住の子どもに会いに行く」(男性/50代)との意見があった。

■質問4:新型コロナ禍の今、こんな商品・サービスがあれば利用したい、というものがあればご記入下さい。

※一部のみ掲載。

	性別	年齢層	
「衣」分野	男性	20代	ネットで注文して試着。
	男性	40代	消毒不要の素材を使ったアウター。
	女性	50代	試着したり展示してある商品の消毒。
	男性	40代	快適に過ごせる部屋着(在宅ワーク用)。
	女性	50代	家の片付けをして大量に出た洋服(新品に近い)を引き取ってくれるサービス。
	男性	60代以上	コーディネートされたセット。
	女性	30代	地元アパレル店のネットでの品物紹介、動画配信。
	女性	40代	国内生産された商品を手軽に購入できる。
「食生活」分野	男性	30代	更なるテイクアウトの拡大(ラーメンなど不可なところが多い)。
	男性	40代	保温力、こぼれにくい持ち帰り容器。
	女性	50代	いろいろなお店のお弁当を1ヶ所に集めて常時販売していれば、混みあわず買いやすい。
	男性	50代	レシピ動画付きで販売すれば、購入者も料理のイメージがで販売も増加するのでは。
	女性	30代	魚や肉、野菜、果物の鮮度や糖度がわかる仕組み。
	男性	40代	夕方ランチ価格でのサービスがあると嬉しい。
	女性	20代	宅飲み充実セット。ミニサーバーなど。
	女性	40代	めずらしい野菜や季節のものをお知らせしてくれるサービス。
「住環境」分野	女性	20代	置けば部屋の空気がキレイに除菌できるもの。
	女性	50代	自宅の消毒を安価でできればよい。
	女性	50代	手軽に申し込める清掃・片付けのサービス。
	女性	40代	カーテンや窓など洗にくいものを掃除する家電。
	男性	30代	ダイエット器具やオンラインでの運動管理システム。
	男性	50代	住環境でのお困りごとと、その解決方法、販売先を教えてくれるサービス。
	男性	20代	格安のホテル長期滞在。
	男性	40代	テレワーク用デスク、クラウド中心のPC・タブレット(セキュリティの高いもの)。

○ 新型コロナ禍の今、求める商品やサービスについて尋ねたところ、

◇ 「衣」分野では、「試着したい(サイズが自身に合うか不安)」との声が多く聞かれた。また、「ウイルスの付着しづらい素材を使った商品」、「試着品や展示品の消毒」、「テレワーク用の衣料」、「在宅の時間(片付けの機会)増加に伴う洋服の処分・引き取りサービス」といった意見が複数名から寄せられた。

◇ 「食生活」分野で多く聞かれたのは、「テイクアウト・デリバリー・ドライブスルーについて、対象となる店舗や商品(素材・料理)、時間帯等の拡充」および「持ち帰りや処分のしやすい容器」を求める声であった。このほか、「様々な店舗の商品や、テイクアウト可能な店舗の情報等の一元化」についても複数名が意見を述べている。

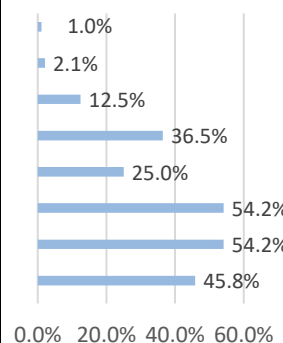
◇ 「住環境」分野では、多くの女性が「住宅内部の除菌・消毒や清掃・片付けを行う商品、サービス」を求めていることがわかった。また、「生活感のない除菌グッズ(天然由来のもの)」、「(女性/30代)や「除菌効果のあるおしゃれな玄関マット」(女性/40代)等、新型コロナ対策のための商品でも、効果だけでなくデザインにもこだわる姿勢が見られた。

■質問5:食生活について、新型コロナの感染拡大前と比較し、各項目の頻度、支出金額は変化しましたか。

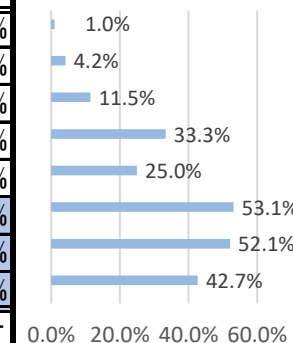
■質問5-1:新型コロナの感染拡大前と比較し、頻度・支出金額が増加したものの。

□全体

項目	頻度	
	回答数	%
① 昼の外食	1	1.0%
② 夜の外食	2	2.1%
③ ケータリング(出張サービス)を利用する回数	12	12.5%
④ アルコール類を自宅で飲む回数(例. 宅飲み等)	35	36.5%
⑤ デリバリー(出前・宅配)を利用する回数	24	25.0%
⑥ 持ち帰り専門店(弁当販売店等)を利用する回数	52	54.2%
⑦ 飲食店等からテイクアウト(持ち帰り)をする回数	52	54.2%
⑧ スーパー・コンビニ等で購入し持ち帰って食べる回数	44	45.8%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



項目	支出金額	
	回答数	%
① 昼の外食	1	1.0%
② 夜の外食	4	4.2%
③ ケータリング(出張サービス)を利用する回数	11	11.5%
④ アルコール類を自宅で飲む回数(例. 宅飲み等)	32	33.3%
⑤ デリバリー(出前・宅配)を利用する回数	24	25.0%
⑥ 持ち帰り専門店(弁当販売店等)を利用する回数	51	53.1%
⑦ 飲食店等からテイクアウト(持ち帰り)をする回数	50	52.1%
⑧ スーパー・コンビニ等で購入し持ち帰って食べる回数	41	42.7%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



□性別(回答数)

	男性		女性	
	頻度	金額	頻度	金額
①	0	1	1	0
②	1	2	1	2
③	6	5	6	6
④	20	19	15	13
⑤	10	10	14	14
⑥	26	26	26	25
⑦	23	22	29	28
⑧	19	17	25	24
回答数	49		47	

□年代別(回答数)

20代		30代		40代		50代		60代~	
頻度	金額	頻度	金額	頻度	金額	頻度	金額	頻度	金額
0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	1	2	0	1	1	1
1	1	5	5	3	2	2	2	1	1
3	3	5	5	10	8	13	12	4	4
3	3	9	9	5	5	4	4	3	3
6	5	10	10	10	10	18	18	8	8
6	5	7	7	11	10	21	21	7	7
1	1	12	10	8	7	17	17	6	6
7		17		28		32		12	

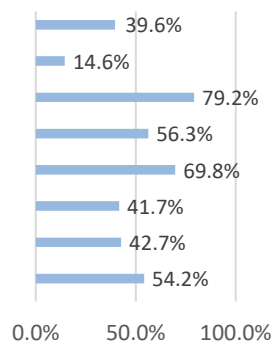
○ 新型コロナの感染拡大前と比較して頻度・支出金額が増加したものを尋ねたところ、5割以上が「持ち帰り専門店を利用する回数」(頻度54.2%/支出金額53.1%)、「飲食店等からテイクアウトする回数」(頻度54.2%/支出金額52.1%)、4割以上が「スーパー・コンビニ等で購入し持ち帰って食べる回数」(頻度45.8%/支出金額42.7%)を選択した。

■質問5:食生活について、新型コロナの感染拡大前と比較し、各項目の頻度、支出金額は変化しましたか。

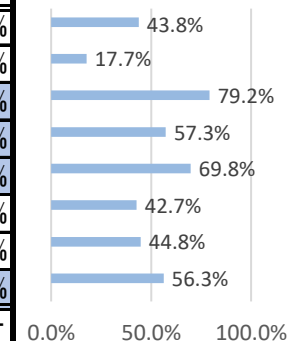
■質問5-2:新型コロナの感染拡大前後で、頻度・支出金額に変化のないもの。

□全体

項目	頻度	
	回答数	%
① 昼の外食	38	39.6%
② 夜の外食	14	14.6%
③ ケータリング(出張サービス)を利用する回数	76	79.2%
④ アルコール類を自宅で飲む回数(例. 宅飲み等)	54	56.3%
⑤ デリバリー(出前・宅配)を利用する回数	67	69.8%
⑥ 持ち帰り専門店(弁当販売店等)を利用する回数	40	41.7%
⑦ 飲食店等からテイクアウト(持ち帰り)をする回数	41	42.7%
⑧ スーパー・コンビニ等で購入し持ち帰って食べる回数	52	54.2%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



項目	支出金額	
	回答数	%
① 昼の外食	42	43.8%
② 夜の外食	17	17.7%
③ ケータリング(出張サービス)を利用する回数	76	79.2%
④ アルコール類を自宅で飲む回数(例. 宅飲み等)	55	57.3%
⑤ デリバリー(出前・宅配)を利用する回数	67	69.8%
⑥ 持ち帰り専門店(弁当販売店等)を利用する回数	41	42.7%
⑦ 飲食店等からテイクアウト(持ち帰り)をする回数	43	44.8%
⑧ スーパー・コンビニ等で購入し持ち帰って食べる回数	54	56.3%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



□性別(回答数)

	男性		女性	
	頻度	金額	頻度	金額
①	24	26	14	16
②	8	11	6	6
③	40	41	36	35
④	28	29	26	26
⑤	38	38	29	29
⑥	22	22	18	19
⑦	25	26	16	17
⑧	30	32	22	22
回答数	49		47	

□年代別(回答数)

	20代		30代		40代		50代		60代~	
	頻度	金額	頻度	金額	頻度	金額	頻度	金額	頻度	金額
①	2	2	7	9	10	10	12	15	7	6
②	2	2	2	4	5	5	4	5	1	1
③	6	6	11	10	23	24	27	27	9	9
④	3	3	10	10	15	16	18	19	8	7
⑤	4	4	6	6	23	23	26	26	8	8
⑥	1	2	6	6	18	18	12	12	3	3
⑦	1	2	9	9	17	18	10	10	4	4
⑧	6	6	5	6	20	21	15	15	6	6
	7		17		28		32		12	

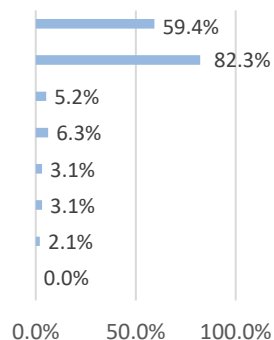
○ 新型コロナの感染拡大前後で頻度・支出金額に変化のないものを尋ねたところ、半数以上が「ケータリングを利用する回数」(頻度79.2%/支出金額79.2%)、「デリバリーを利用する回数」(頻度69.8%/支出金額69.8%)、「アルコール類を自宅で飲む回数」(頻度56.3%/支出金額57.3%)「スーパー・コンビニ等で購入し持ち帰って食べる回数」(頻度54.2%/支出金額56.3%)を選択した。

■質問5:食生活について、新型コロナの感染拡大前と比較し、各項目の頻度、支出金額は変化しましたか。

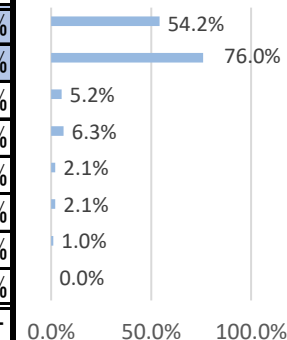
■質問5-3:新型コロナの感染拡大前と比較し、頻度・支出金額が減少したものの。

□全体

項目	頻度	
	回答数	%
① 昼の外食	57	59.4%
② 夜の外食	79	82.3%
③ ケータリング(出張サービス)を利用する回数	5	5.2%
④ アルコール類を自宅で飲む回数(例. 宅飲み等)	6	6.3%
⑤ デリバリー(出前・宅配)を利用する回数	3	3.1%
⑥ 持ち帰り専門店(弁当販売店等)を利用する回数	3	3.1%
⑦ 飲食店等からテイクアウト(持ち帰り)をする回数	2	2.1%
⑧ スーパー・コンビニ等で購入し持ち帰って食べる回数	0	0.0%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



項目	支出金額	
	回答数	%
① 昼の外食	52	54.2%
② 夜の外食	73	76.0%
③ ケータリング(出張サービス)を利用する回数	5	5.2%
④ アルコール類を自宅で飲む回数(例. 宅飲み等)	6	6.3%
⑤ デリバリー(出前・宅配)を利用する回数	2	2.1%
⑥ 持ち帰り専門店(弁当販売店等)を利用する回数	2	2.1%
⑦ 飲食店等からテイクアウト(持ち帰り)をする回数	1	1.0%
⑧ スーパー・コンビニ等で購入し持ち帰って食べる回数	0	0.0%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



□性別(回答数)

	男性		女性	
	頻度	金額	頻度	金額
①	25	22	32	30
②	40	36	39	37
③	2	2	3	3
④	1	1	5	5
⑤	1	1	2	1
⑥	1	1	2	1
⑦	1	1	1	0
⑧	0	0	0	0
回答数	49		47	

□年代別(回答数)

20代		30代		40代		50代		60代~	
頻度	金額	頻度	金額	頻度	金額	頻度	金額	頻度	金額
5	5	10	7	18	18	19	17	5	5
5	5	15	12	22	21	27	25	10	10
0	0	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	3	3	0	0	0	1
0	0	2	1	0	0	0	0	1	1
0	0	1	0	0	0	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7		17		28		32		12	

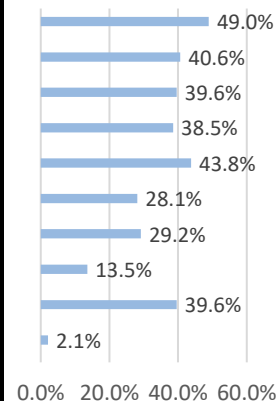
○ 新型コロナの感染拡大前と比較して頻度・支出金額が減少したものを尋ねたところ、「夜の外食」(頻度82.3%/支出金額76.0%)、「昼の外食」(頻度59.4%/支出金額54.2%)と、昼夜を問わず「外食」の頻度・支出金額いずれもが大きく減少していることがわかる。

■質問6:新型コロナの感染拡大前と比較して、一度の買い物で購入する量や金額は変化しましたか。

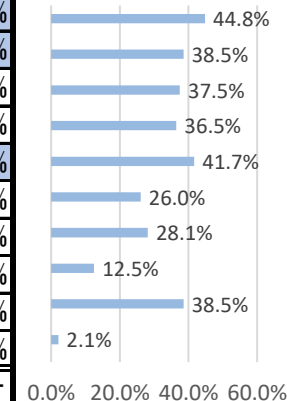
■質問6-1:新型コロナの感染拡大前と比較し、一度の買い物での購入量・購入金額が増加したもの。

□全体

項目	購入量	
	回答数	%
① 缶詰、レトルト・インスタント食品	47	49.0%
② 冷凍食品	39	40.6%
③ お弁当・お惣菜	38	39.6%
④ 乳製品、肉・魚・野菜等の生鮮食品	37	38.5%
⑤ お菓子、スイーツ、パン	42	43.8%
⑥ 水・飲料(酒類を除く)	27	28.1%
⑦ 酒類	28	29.2%
⑧ 粉類(小麦粉等)	13	13.5%
⑨ 米、乾麺(パスタ、うどん等)	38	39.6%
⑩ その他	2	2.1%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



項目	購入金額	
	回答数	%
① 缶詰、レトルト・インスタント食品	43	44.8%
② 冷凍食品	37	38.5%
③ お弁当・お惣菜	36	37.5%
④ 乳製品、肉・魚・野菜等の生鮮食品	35	36.5%
⑤ お菓子、スイーツ、パン	40	41.7%
⑥ 水・飲料(酒類を除く)	25	26.0%
⑦ 酒類	27	28.1%
⑧ 粉類(小麦粉等)	12	12.5%
⑨ 米、乾麺(パスタ、うどん等)	37	38.5%
⑩ その他	2	2.1%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



□性別(回答数)

	男性		女性	
	量	金額	量	金額
①	24	21	23	22
②	18	17	21	20
③	18	17	20	19
④	10	9	27	26
⑤	13	12	29	28
⑥	12	11	15	14
⑦	15	14	13	13
⑧	2	2	11	10
⑨	16	16	22	21
⑩	1	1	1	1
回答数	49		47	

□年代別(回答数)

	20代		30代		40代		50代		60代~	
	量	金額	量	金額	量	金額	量	金額	量	金額
①	3	3	11	8	12	12	15	14	6	6
②	3	3	8	7	7	7	15	14	6	6
③	3	3	7	6	5	5	15	15	8	7
④	2	2	7	5	12	12	12	12	4	4
⑤	2	2	11	9	13	13	15	15	1	1
⑥	2	2	6	4	8	8	7	7	4	4
⑦	2	2	6	5	8	8	10	10	2	2
⑧	0	0	4	3	6	6	2	2	1	1
⑨	2	2	6	5	14	14	11	11	5	5
⑩	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
回答数	7		17		28		32		12	

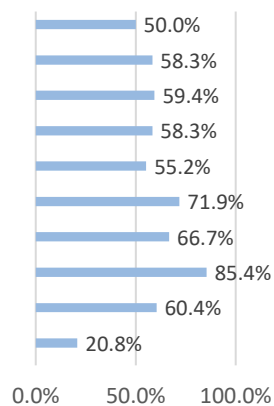
- 新型コロナの感染拡大前と比較して一度の買い物での購入量・購入金額が増加したものを尋ねたところ、「缶詰、レトルト・インスタント食品」(購入量49.0%/購入金額44.8%)、「お菓子、スイーツ、パン」(購入量43.8%/購入金額41.7%)「冷凍食品」(購入量40.6%/購入金額38.5%)の順に多く選択された。
- その他として、「コーヒー(購入量・増/購入金額・増)」(男性/40代)との意見が挙げられた。

■質問6:新型コロナの感染拡大前と比較して、一度の買い物で購入する量や金額は変化しましたか。

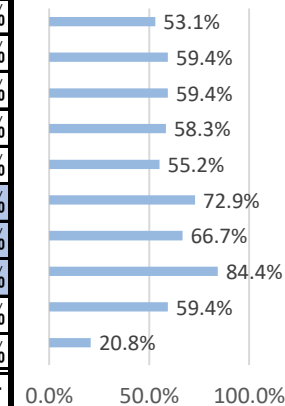
■質問6-2:新型コロナの感染拡大前と比較し、一度の買い物での購入量・購入金額に変化のないもの。

□全体

項目	購入量	
	回答数	%
① 缶詰、レトルト・インスタント食品	48	50.0%
② 冷凍食品	56	58.3%
③ お弁当・お惣菜	57	59.4%
④ 乳製品、肉・魚・野菜等の生鮮食品	56	58.3%
⑤ お菓子、スイーツ、パン	53	55.2%
⑥ 水・飲料(酒類を除く)	69	71.9%
⑦ 酒類	64	66.7%
⑧ 粉類(小麦粉等)	82	85.4%
⑨ 米、乾麺(パスタ、うどん等)	58	60.4%
⑩ その他	20	20.8%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



項目	購入金額	
	回答数	%
① 缶詰、レトルト・インスタント食品	51	53.1%
② 冷凍食品	57	59.4%
③ お弁当・お惣菜	57	59.4%
④ 乳製品、肉・魚・野菜等の生鮮食品	56	58.3%
⑤ お菓子、スイーツ、パン	53	55.2%
⑥ 水・飲料(酒類を除く)	70	72.9%
⑦ 酒類	64	66.7%
⑧ 粉類(小麦粉等)	81	84.4%
⑨ 米、乾麺(パスタ、うどん等)	57	59.4%
⑩ その他	20	20.8%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



□性別(回答数)

	男性		女性	
	量	金額	量	金額
①	25	28	23	23
②	31	32	25	25
③	31	31	26	26
④	38	38	18	18
⑤	35	35	18	18
⑥	37	38	32	32
⑦	33	34	31	30
⑧	46	45	36	36
⑨	33	32	25	25
⑩	14	14	6	6
回答数	49		47	

□年代別(回答数)

	20代		30代		40代		50代		60代～	
	量	金額	量	金額	量	金額	量	金額	量	金額
①	4	4	5	7	16	16	17	18	6	6
②	4	4	8	8	21	21	17	18	6	6
③	4	4	10	10	22	22	17	17	4	4
④	4	4	10	11	15	15	19	19	8	7
⑤	5	5	6	7	14	14	17	17	11	10
⑥	5	5	11	12	20	20	25	25	8	8
⑦	5	5	10	10	19	19	20	20	10	10
⑧	7	7	12	12	22	22	30	30	11	10
⑨	5	5	11	11	14	14	21	21	7	6
⑩	3	3	2	2	8	8	5	5	2	2
回答数	7		17		28		32		12	

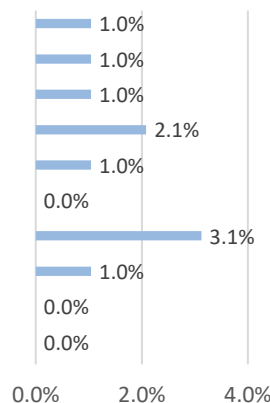
- 新型コロナの感染拡大前と比較して一度の買い物での購入量・購入金額に変化のないものを尋ねたところ、6割以上が「粉類(小麦粉等)」「水・飲料(酒類を除く)」「酒類」(購入量85.4%／購入金額84.4%)、(購入量71.9%／購入金額72.9%)、(購入量66.7%／購入金額66.7%)を選択した。

■質問6:新型コロナの感染拡大前と比較して、一度の買い物で購入する量や金額は変化しましたか。

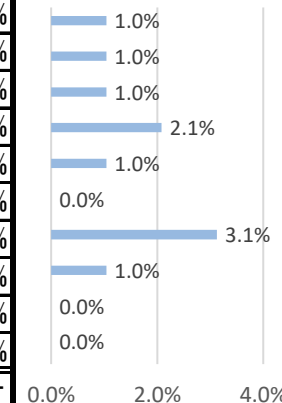
■質問6-3:新型コロナの感染拡大前と比較し、一度の買い物での購入量・購入金額が減少したもの。

□全体

項目	購入量	
	回答数	%
① 缶詰、レトルト・インスタント食品	1	1.0%
② 冷凍食品	1	1.0%
③ お弁当・お惣菜	1	1.0%
④ 乳製品、肉・魚・野菜等の生鮮食品	2	2.1%
⑤ お菓子、スイーツ、パン	1	1.0%
⑥ 水・飲料(酒類を除く)	0	0.0%
⑦ 酒類	3	3.1%
⑧ 粉類(小麦粉等)	1	1.0%
⑨ 米、乾麺(パスタ、うどん等)	0	0.0%
⑩ その他	0	0.0%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



項目	購入金額	
	回答数	%
① 缶詰、レトルト・インスタント食品	1	1.0%
② 冷凍食品	1	1.0%
③ お弁当・お惣菜	1	1.0%
④ 乳製品、肉・魚・野菜等の生鮮食品	2	2.1%
⑤ お菓子、スイーツ、パン	1	1.0%
⑥ 水・飲料(酒類を除く)	0	0.0%
⑦ 酒類	3	3.1%
⑧ 粉類(小麦粉等)	1	1.0%
⑨ 米、乾麺(パスタ、うどん等)	0	0.0%
⑩ その他	0	0.0%
回答者数(無回答者を含む)	96	—



□性別(回答数)

	男性		女性	
	量	金額	量	金額
①	0	0	1	1
②	0	0	1	1
③	0	0	1	1
④	1	1	1	1
⑤	1	1	0	0
⑥	0	0	0	0
⑦	1	1	2	2
⑧	1	1	0	0
⑨	0	0	0	0
⑩	0	0	0	0
回答数	49		47	

□年代別(回答数)

	20代		30代		40代		50代		60代~	
	量	金額	量	金額	量	金額	量	金額	量	金額
①	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
②	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
③	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
④	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
⑤	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
⑥	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
⑦	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0
⑧	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
⑨	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
⑩	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
回答数	7		17		28		32		12	

○ 一度の買い物での購入量・購入金額は、いずれの項目も新型コロナの感染拡大前と比較し「増」もしくは「不変」との回答が多数を占める結果となった。

■質問7:新型コロナ禍の今、「衣」「食生活」「住環境」に関して気にかけていることはありますか。

※一部のみ掲載。

	性別	年齢層	
「衣」分野	男性	20代	帰宅後すぐに着替え、洗濯機を回す。
	女性	40代	ニット類も一度、着用したもの(外出時)はすぐ洗う。
	女性	40代	帰宅後は風呂へ行き部屋着に替える。
	女性	50代	服、バッグ等を洗濯しやすいものに替えた。
	男性	40代	マスク、手洗い、洗濯、お風呂。
	女性	60代以上	あまり外出することがないので新しい服は買わない。
	男性	60代以上	コートは玄関で保管。洗濯はこまめに。
	男性	50代	特に気にしていない。
「食生活」分野	女性	40代	食材を切らさないようにする。 以前はなくても困らなかったパスタ等をストックする。
	女性	50代	保存しやすいもの(冷凍ができるもの)、 いろんな料理に活用できる食品を購入。
	男性	60代以上	後片付けの手軽さ。賞味期限を調べての購入。
	女性	50代	買い物に行く回数が減り、作り置きが増えた。
	男性	40代	食事は基本、自炊。価格の安さ。栄養バランス。
	女性	40代	手軽に作れて品数多く、外食した気分にもなれるよう ネットでメニューを検索するようになった。
	男性	50代	外食をしないようテイクアウトでストレスを解消する。
	男性	20代	ヨーグルト等を意識して摂取し免疫力向上に努める。
	男性	30代	酒の量、回数が増えたので、休肝日を設けた。
	女性	60代以上	コロナ禍でなくても 栄養バランス、おいしさ、手づくりにこだわっている。
「住環境」分野	男性	40代	大掃除は週2回ペースでする。
	女性	30代	換気と湿度の意識を持つ。水回りを清潔に保つ。
	女性	40代	在宅ワーク場所の確保。消毒液を切らさない。
	女性	50代	すぐ掃除ができる(掃除がしやすい)よう物を減らす。
	男性	50代	玄関先での衣類への除菌スプレーの実施と、 家に入ってすぐ石鹸でこまめに手を洗うがいがいする。
	男性	30代	リビングより自室にすることが多い(家庭内感染防止)。
	女性	60代以上	気持ちが暗くならないよう花を飾ったり香を焚いたり している。天気の良い日は窓を開け換気する。

○ 新型コロナ禍の今、気にかけている事柄について
尋ねたところ、

◇ 「衣」分野で多く挙げられたのは、「洗濯量・回数・
頻度の増加」や「帰宅後すぐの着替え」であった。
このほか、「衣類用のアルコールスプレー等による
除菌・消毒」、「洗濯しやすい衣類の購入・着
用」、「洋服の買い控え」等の声も複数あった。

◇ 「食生活」分野では、性別・年代を問わず、「買い
物の際は日持ちのするものをまとめて購入するよ
うになった」、「自炊の回数が増え食材や献立、味
付けに気を使うようになった」、「外食の回数が減
り、テイクアウトの利用以外にも自宅で様々な工
夫をするようになった」、「栄養バランスを考え免
疫力も高められるよう気を付けている」等の意見
が多く挙げられ、消費行動だけでなく生活スタイル
そのものの変化が感じられた。

◇ 「住環境」分野では、「手洗い・うがいやアルコール
スプレー等による消毒・除菌の徹底」および「清掃・
換気の頻度・回数増加や対象物品・対象エリアの
拡大」を挙げる声が多数を占めた。
また、「エアコンや空気清浄機、加湿器の利用状
況・台数」をはじめ、「自宅での過ごし方や家族・
来客との関わり方」等の変化についても複数の意
見が挙げられた。