

新型コロナウイルス問題の中、消費者が求める商品

公益財団法人流通経済研究所

研究員 佐々木 舞香

ポイント

- ◇ コロナ問題発生後、「冷凍できる商品」「賞味期限・消費期限が長い商品」「簡単に調理できる商品」の購入を増やしたいと考えるようになった人の割合は60%を超えている。
- ◇ 「大容量の商品」「弁当・総菜」は年代が低いほど購入意欲が高い一方で、「小容量の商品」は年代が高いほど購入意欲が高い傾向にある。
- ◇ 消費者の属性や料理頻度を意識し、かつ、新型コロナウイルスによる生活スタイルの変化に対応した商品が求められる。

はじめに

新型コロナウイルス（以後コロナ）の感染拡大に伴い、消費者の生活スタイルに変化が起きている。生活スタイルの変化の一つに、勤務形態の変更・子どもの学校の休校・外出自粛・飲食店の営業自粛により家庭での食事が増えていることが挙げられるであろう。

家庭での食事が増えることに伴い、消費者の食品の購入量や料理をする頻度もコロナ問題前と比較して、変化をしている。このように消費者の食に対する姿勢に影響がもたらされている中、消費者はどのような商品を購入したいと考えているのか、またその背景や今後どのような商品が望まれるかについて検討する。

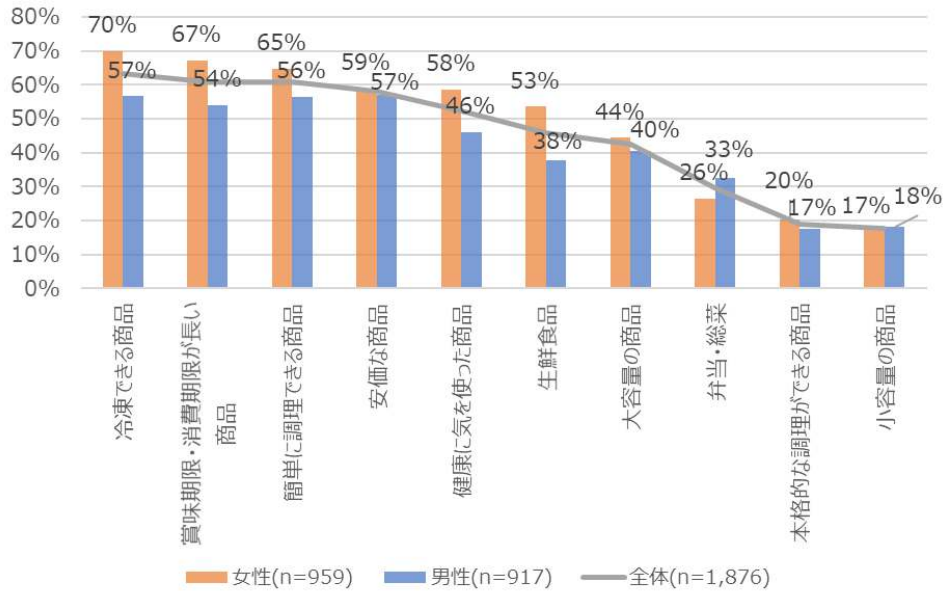
アンケート調査

本稿で分析するアンケート調査は、全国の消費者への Web アンケート調査である。実施日は2020年4月22日であり、有効回答は1,876件であった。

調査では、商品の特徴・種類ごとに、新型コロナウイルス問題発生後に購入を増やしたいと考えるようになったかどうかを尋ねた。図1によると、「冷凍できる商品」「賞味期限・消費期限が長い商品」「簡単に調理できる商品」の購入を増やしたいと考えるようになった人の割合は60%を超えている。品薄や買いだめが話題となっていることや外出自粛で頻繁に買い物に行くことが控えられていることを背景に、日持ちする商品が好まれている傾向があると考えられる。また、図2の通り、約31%がコロナ問題後、料理をする頻度が増えたと回答しており、外食企業の営業自粛や外出自粛が続いている中、家庭での食事が増えていることから、簡単に調理できる商品が好まれていると推測される。

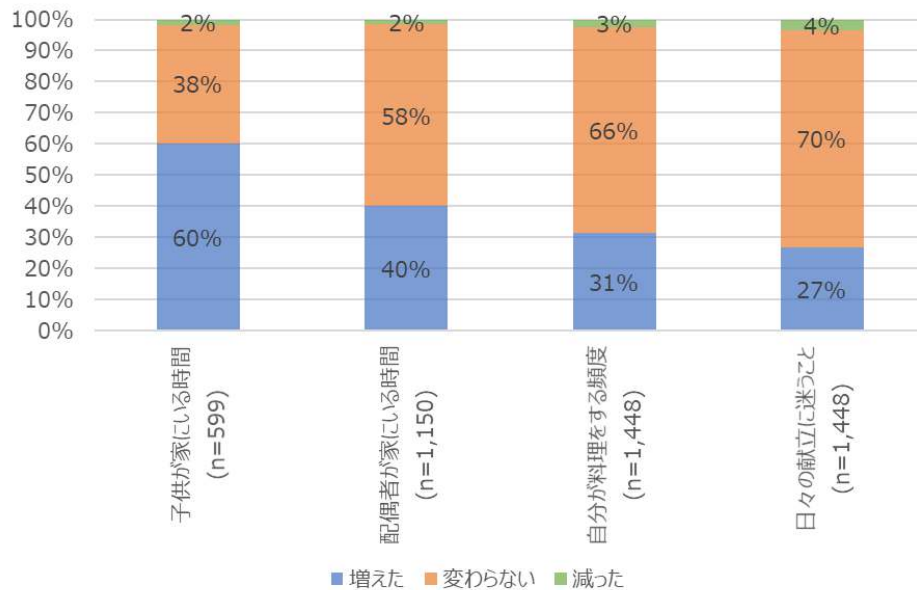
また、結果を男女別に見ると、どの項目も男性よりも女性の購入意欲が高い傾向にあるものの、「弁当・

総菜」については、男性の購入意欲の方が女性のそれよりも高い結果となった。本調査では、料理の頻度についても尋ねており、職業に関わらず、男性は女性と比べて料理をする頻度が少ないことや年齢が上がるほど毎日料理をする人の割合が高いことが明らかになった。図3は、購入を増やしたいと考える商品について年代別に分析したものであるが、そこからは年代が高いほど「弁当・総菜」の購入意欲が低いことが分かる。以上のことから、日々の料理の頻度は「弁当・総菜」の購入意欲と相関があると考えられる。



※グラフ上の数値は女性、男性それぞれの購入を増やしたいと考える人の割合。

図1 購入を増やしたいと考える商品の特徴・種類について（男女別）



※自分が料理をする頻度・日々の献立に迷うことについては週に1日以上料理をする回答者のみに尋ねた。

図2 生活スタイルの変化について

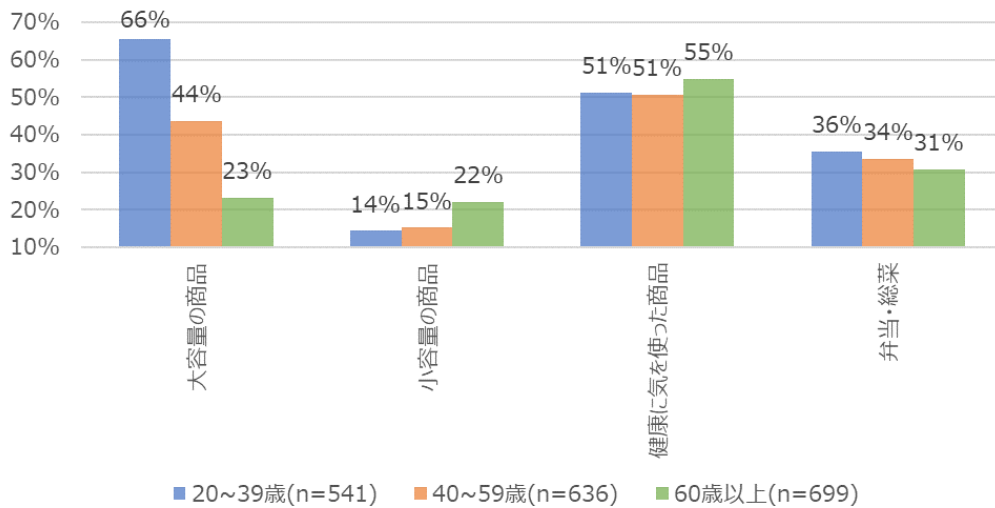
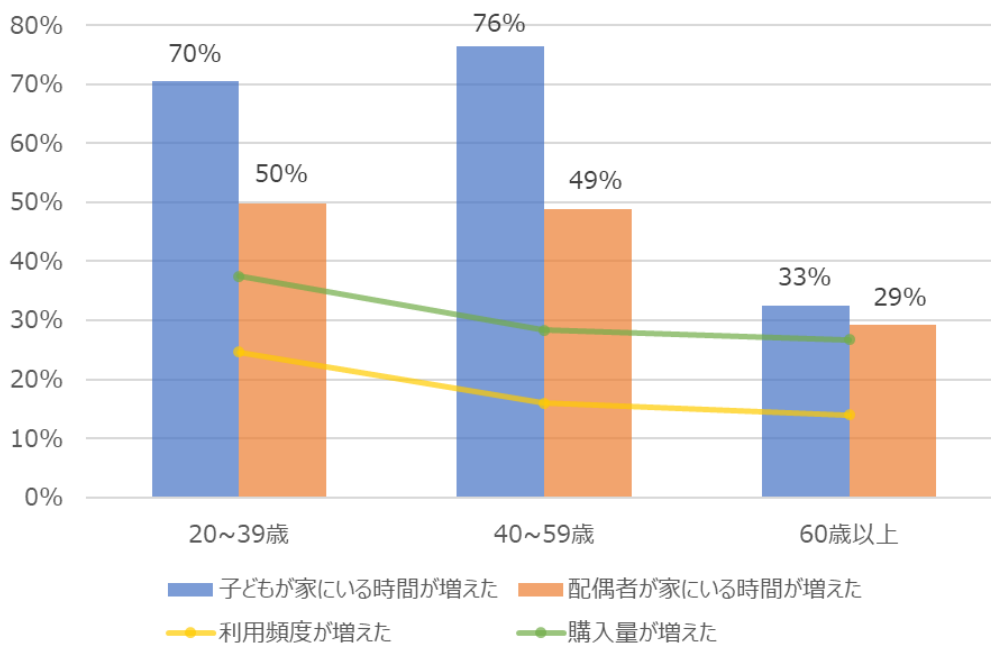


図3 購入を増やしたいと考える商品の特徴・種類について（年代別）

図4はコロナ問題発生後の生活スタイルの変化と食品小売店等の利用頻度・購入量の変化を示したものである。ここから、20~39歳、40~59歳の年代はコロナ問題発生後「配偶者が家にいる時間」「子どもが家にいる時間」が大きく増えており、家で食事をとる人数が以前より増えていることが分かる。また、若い世代ほどコロナ問題発生後「食品小売店等の利用頻度・購入量」が増えたと回答している割合が高い。図3より「大容量の商品」は年代が低いほど購入意欲が高い傾向にあることが分かるが、これは若い世帯は、家に家族がいる時間が増えたことで食品の消費量が増えているためと推測される。一方、60歳以上の高齢世帯は若い世帯に比べてもともと食品の消費量が少ないことや核家族化が進み世帯人数が少ないこと更にコロナ問題発生後も若い世帯ほど家にいる家族の人数に変化がないことから、60歳未満の世帯よりも小容量の商品の購入意欲が高いと考えられる。

「健康に気を使った商品」についてはどの世代も50%以上が購入を増やしたいと考えているものの、60歳未満よりも60歳以上の購入意欲が高い結果となっている。また、図1より男性よりも女性の「健康に気を使った商品」の購入意欲が高いことから、60歳以上の女性は特に「健康に気を使った商品」を重要視していると分かる。



※総合スーパー、食品スーパー、ミニスーパー、ネットスーパー、生協の宅配のそれぞれについて、最近1年間で月2～3回以上利用している回答者のみにコロナ問題発生後のそれぞれの利用頻度・購入量を尋ねた。その上で年代別かつ食品小売店等の形態ごとに「利用頻度・購入量を増やした」と選択した回答者の割合を算出し、平均した。

※子どもが家にいる時間が増えた割合については 20~39 歳:n=149、40~59 歳:n=250、60 歳以上:n=200、配偶者が家にいる時間が増えた割合については 20~39 歳:n=227、40~59 歳:n=395、60 歳以上:n=528、利用頻度・購入量が増えた割合については食品小売店等の形態により n 数が異なる。

図4 コロナ問題発生後の生活スタイルの変化と食品小売店等の利用頻度・購入量の変化

まとめ

コロナ問題発生後に消費者が購入を増やしたいと考える商品は、コロナの影響を受けて家族が家にいる時間が増加した等の生活スタイルの変化を反映しているだけではなく、消費者の性別・年代といった属性や料理頻度という以前からの生活スタイルをも反映している。

コロナの収束まで暫くは時間を要すると見込まれており、家庭での食事が主となる生活も同様に続くであろう。そのため、日持ちする商品や簡単に調理できる商品は引き続き購入意欲が高い商品となると考えられる。また、在宅勤務や休校の影響でコロナ問題発生前に比べて、家にいる家族の人数が増えている若い世帯は大容量の商品、家にいる家族の人数が若い世帯ほど変化していない高齢世帯は小容量の商品を必要とする傾向がある。このような生活スタイルの変化や消費者の属性の特徴から、ファミリー用、夫婦用、一人暮らし用といったように容量のバリエーションを意識しながら、日持ちする商品・簡単に調理できる商品を充実させることが小売業の取り組みとして検討できる。

さらに、消費者の属性や料理頻度と弁当・惣菜の購買意向を考えることは、外食企業がお持ち帰りサービスを検討していくにあたって活用できるだろう。弁当・惣菜の購買意欲が高い男性や若年層だけではなく女性や高齢者の購入を促すためには、女性や高齢者が男性や若年層に比べて健康に気を使った

AMR 農業・地域振興プロジェクト

商品の購買意欲が高いことから、健康的な食材を使用した弁当・総菜を販売したり、容量が少なめの商品を用意することで、女性や高齢者の購入につながる可能性がある。店から近距離であれば消費者まで配達をすることも、外出自粛が続いている中で有効であろう。

さらに、消費者の料理をする頻度がコロナ問題発生前と比べて増えていることから、ミールキットの需要もあると考えられる。なかでも女性が男性と比べ料理をする頻度が高いこと、家庭での調理と食事が続いていくことを想定すると、健康を意識したカロリー控えめのメニューや、日持ちする商品や簡易に調理できる商品が求められていくだろう。また、毎食の自宅調理、自宅喫食が暫く続くことを考えれば、調理の手間を減らしていきたくなるものである。そのため、冷凍保存が可能であったり、できるだけレシピの工程が少ないミールキットが望ましいと言えるだろう。

今後しばらくは、消費者の食品の購入量や料理をする頻度が増えている現状をしっかりと理解したうえで、消費者の属性や料理頻度を意識した商品展開、販売展開が求められていくだろう。

※本レポートの著作権は、公益財団法人流通経済研究所に帰属します。無断転載・複製を禁じます

※引用の際は、必ず出典の明記をお願いします

□お問い合わせ先□

公益財団法人流通経済研究所

東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 10F TEL: 03-5213-4534 / FAX: 03-5276-5457

e-mail: maika_sasaki■dei.or.jp ※メール送付の際は■を@に変換してください。

担当: 研究員 佐々木 舞香