

令和3年11月2日

コロナ感染症下の食肉消費動向等について（中間報告）

—コロナ感染症下での食肉消費動向等分析事業—

（公財）日本食肉消費総合センター

1 調査の趣旨・経緯

- (1) コロナ感染症の流行は、外食機会の減少、家庭内での食事の増加等、消費者の消費行動にも大きな変化をもたらし、食肉関連事業者、ひいては畜産農家の経営にも少なからぬ影響を及ぼしています。
- (2) このため、当センターでは、本年度、JRA（日本中央競馬会）の助成を得て、コロナ感染症下での食肉の流通・消費事情の変化を把握・分析しているところですが、今般、食肉関連事業者への郵送調査、消費者 WEB 調査の結果をとりまとめましたので、速報版として報告致します。
- (3) 当センターとしては、これらの調査結果について、学識経験者等の参加の下、さらに精査・分析を深め、令和4年2月を目途に最終報告書を公表する予定です。

2 食肉関連事業者調査（委託先：（一社）食品需給研究センター）の概要

- (1) 調査対象：食肉卸売、食肉小売事業者（スーパー、食肉専門店）、外食・中食事業者、焼肉事業者 計2,800事業者
- (2) 調査対象地域：首都圏を中心に全国
- (3) 調査時期：令和3年9月
- (4) 有効回答数：9月末時点で457事業者（回収率 約16%）
- (5) 調査結果のポイント：
 - 令和2年度の売上高をコロナ流行前の前年度と比べると、食肉卸業者はばらつきが多く、小売向けの顧客が多い事業者は増加、外食向けの顧客が多い事業者は減少。
スーパーは概ね増加。食肉小売専門店は、概ね増加しているが、外食向け卸を業務とする者も存在し、ばらつきが大きい。外食・中食事業者の売上は大幅に減少。焼肉事業者も全体では減少。
 - コロナ禍による需要低迷による在庫調整のため、冷凍保存が増加しているほか、品質保持のための「スキンパック包装」が増加。また、食の簡便化、作業効率化等のため、味付け、下ごしらえ等の取組も増加。
 - 宅配やネット販売等の分野への進出もみられ、一定の成果を上げているところ。
 - 衛生用品、空調設備、キャッシュレス決済の導入等、コロナ感染症の予防対策へ取組への支出も増大。

3 消費者 WEB 調査（委託先：（株）マクロミル）の概要

- (1) 調査対象：20歳以上の男女で家庭での食肉購入頻度が1週間に1回以上の者

- (2) 調査対象地域：全国
- (3) 調査時期：令和3年9月7日～9月9日
- (4) 有効回答数：6,192 サンプル
- (5) 調査結果のポイント：
 - コロナ流行前に比べ、いずれの食肉も、家庭での購入量・購入頻度が増加する傾向にある。コロナ収束後は、「現在に比べ変わらない」とする回答が大半。
 - 家庭での調理頻度は、コロナ流行前に比べ増加しており、若年層においてはコロナ収束後もこうした傾向は定着する見通し。
 - ネットショッピングで食肉を購入する人の割合は少ないものの、既に利用している人では、ネットショッピングにより定期的に食肉を購入している模様。
 - 調理済み食品のうち「調理済みの総菜」、「冷凍食品」及び「レトルト食品」については、コロナ流行前に比べ購入頻度が増加しており、コロナ収束後もこうした傾向は定着する見込み。一方、「ミールキット」は、現時点では認知度が低い可能性がある。

4 考察

当センターとしては、今後、上記の調査結果についてさらに精査・分析を行うこととしておりますが、取り敢えず下記のような傾向が明らかになりました。

- (1) コロナ感染症の流行によって、食肉についても他の多くの食品と同様、家庭における消費が増加した一方、外食消費が大幅に減少していることが明らかになっています。特に、若年層においてコロナ収束後も家庭での調理機会が増加予想となっていることによる影響が注目されます。
- (2) こうした事態に対応して、食肉事業者は、宅配やネット販売等の新たな分野への進出やミールキット（料理に必要なカット済みの食材や調味料等がセットになった商品）の販売等の新たな取組を行っており、成果を挙げている事例もみられます。
しかし、食肉のネットショッピングについては恒常的な利用者が一部に限られること、調理の簡便化に有用なミールキットについては現時点では購入頻度が低いこと等、今後の展開が注目されるようです。
- (3) 一方、コロナ感染症の流行下での食肉の在庫増に対応して、食肉事業者は様々な工夫をしており、スキンパック包装（熱で温めたフィルムで台紙と内容物を隙間なく密着させ、真空状態にする包装方法）等の新たな技術の導入にも取り組み、食品ロスの発生防止に努めています。
- (4) また、コロナ感染症への対応のための投資額をみると、食肉事業者は空調・衛生の機械・機器の整備をはじめとして多額の費用を投じており、特に売上規模の大きい卸売事業者の投資額が大きいことが注目されます。

お問い合わせ先

(公財) 日本食肉消費総合センター（担当：山本・高濱） TEL 03-3584-0291

【中間報告】

令和3年度 コロナ感染症下の食肉消費動向等分析事業に係る 「食肉関連事業者調査」

調査の内容

- 1 食肉事業者の売上高の変化
- 2 食肉の販売額・使用額の変化
- 3 コロナ禍における食肉の品質保持の取り組み
- 4 コロナ禍における食肉の需要拡大、販売促進などの取り組み
- 5 新型コロナ感染症の予防対策の取り組み

調査の対象業種

- 1 食肉卸売業
- 2 スーパー
- 3 食肉専門小売店
- 4 外食・中食
- 5 焼肉店

調査実施時期

令和3年8～10月

「調査の回収状況 9月末現在」

業種	対象数（社）	有効回収数（社）	有効回収率（%）
計	2,897	457	15.8
食肉卸売業	493	53	10.8
スーパーマーケット	473	52	11.0
食肉専門小売店	1,013	245	24.2
外食・中食	603	41	6.8
焼肉店	315	66	21.0

令和3年10月

一般社団法人食品需給研究センター

1 食肉事業者における令和2年度売上高

食肉卸売業の売上高は、対前年度比で全体では減少。個別にみると、増加となった卸売業もあるなか、大幅に減少となった食肉卸もみられた。小売向けの顧客が多いのは増加、外食向けの顧客が多いのは減少とばらつきが大きくなっている。

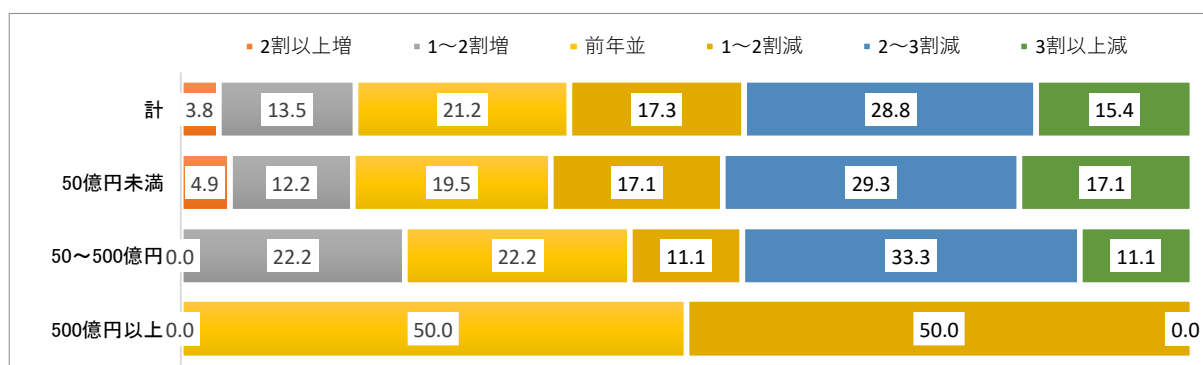
スーパーの売上高は、対前年度比で全体では増加となっており、堅調であった。

食肉専門小売店の売上高は、対前年度比で全体では減少。個別にみると、増加となった専門小売店もあるなか、大幅に減少となった専門小売店もみられた。

外食・中食の売上高は、対前年度比で全体では大幅な減少となった。

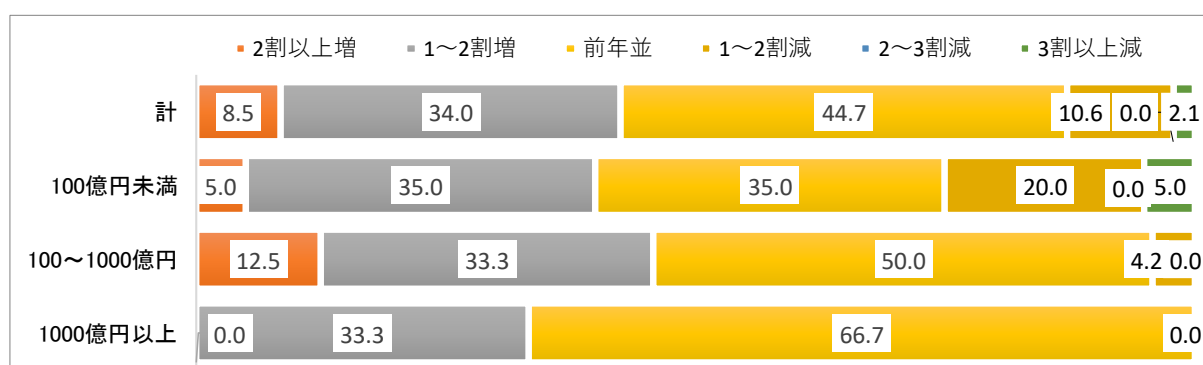
焼肉店の売上高は、対前年度比で全体では大幅な減少となった。個別にみると、増加となった焼肉店もみられた。

○ 食肉卸売業の令和2年度売上高（対前年度比）

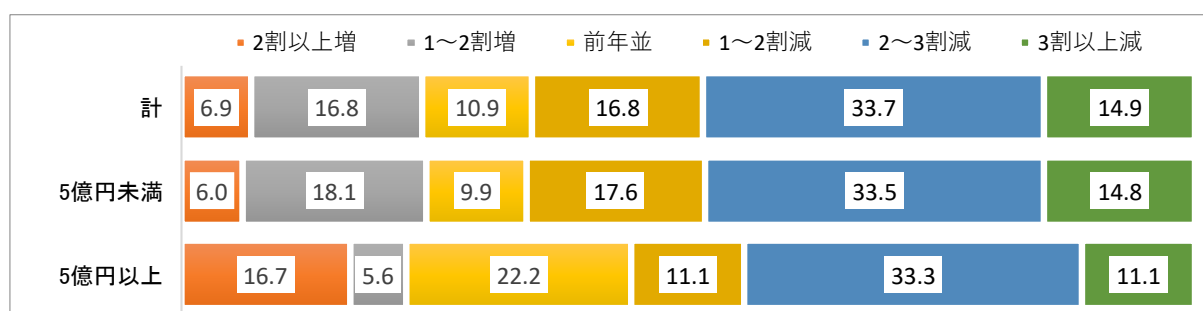


注：売上高規模別に集計したものである。以下、同じ。

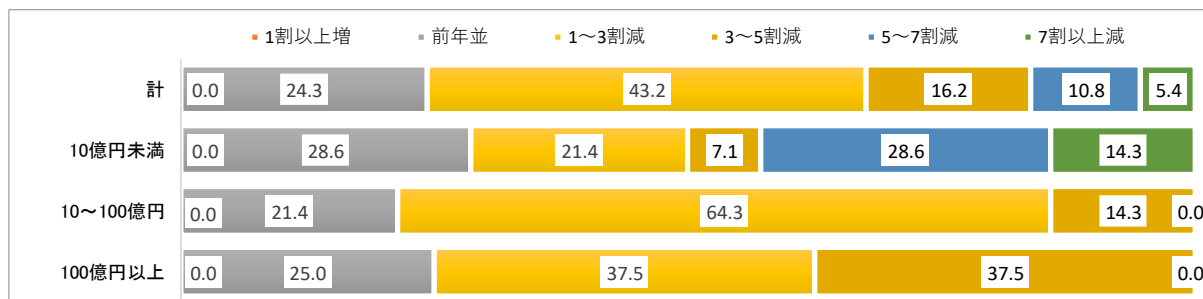
○スーパーの令和2年度売上高（対前年度比）



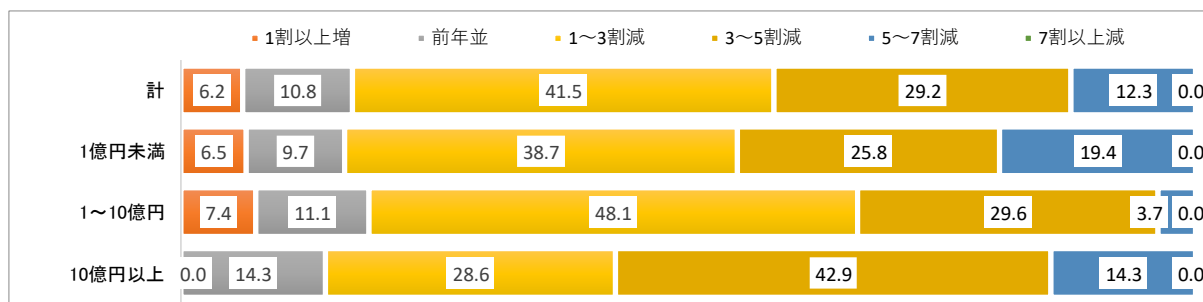
○食肉専門小売店の令和2年度売上高（対前年度比）



○ 外食・中食の令和2年度売上高（対前年度比）



○ 焼肉店の令和2年度売上高（対前年度比）



2 食肉の令和2年度販売額・使用額の変化

食肉卸売業の業種別食肉売上高は、対前年度比で、スーパーや食肉専門小売店全体では増加となっているが、外食や宿泊は大幅な減少となった。

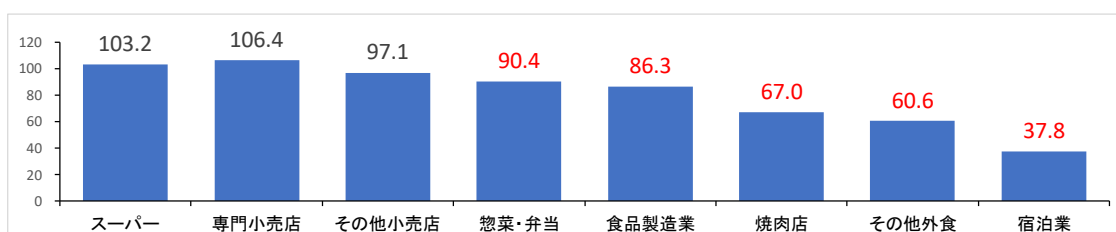
スーパーの食肉売上高は、対前年度比で、1割台以上の増加が57%を占めており、堅調となった。

食肉専門小売店の食肉売上高は、対前年度比で、全体ではやや減少し、ばらつきが大きくなっている。これは外食向けの顧客への卸売業務を営んでいる専門小売店もあるためとみられる。

外食・中食の食肉使用額は、対前年度比で、全体では大幅に減少となった。個別にみると、増加した外食・中食もみられた。

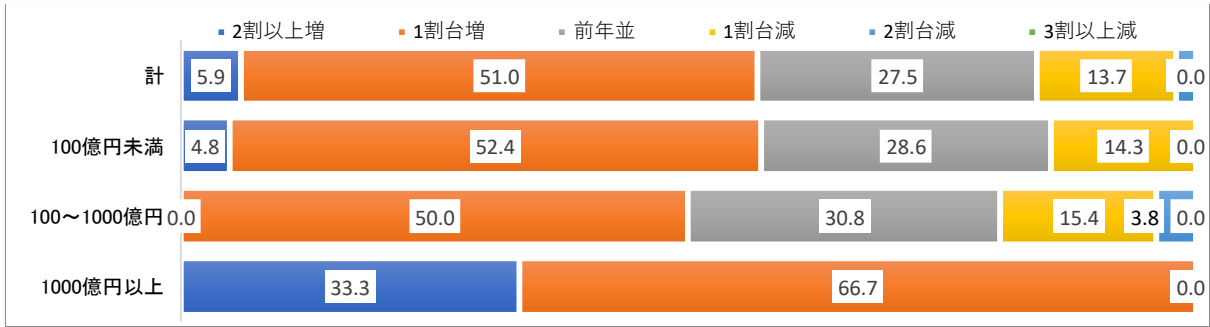
焼肉店の食肉使用額は、対前年度比で、全体では大幅に減少となった。個別にみると、増加となった焼肉店が14%みられた。

○ 食肉卸売業の令和2年度業種別食肉販売額（対前年度比）

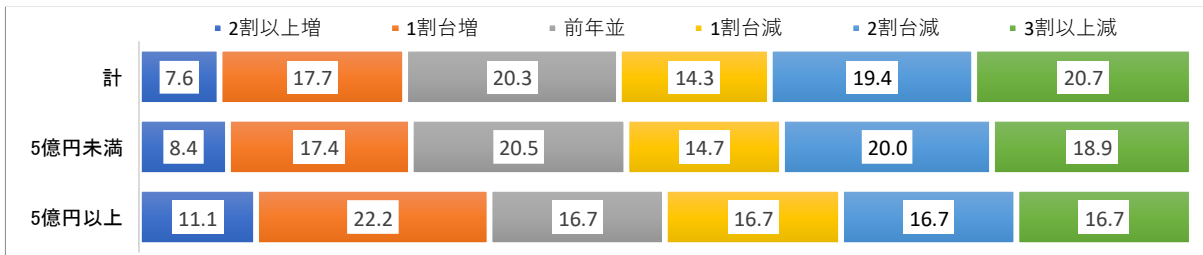


注：算術平均であり、取扱規模によるウェイトづけは行っていない。

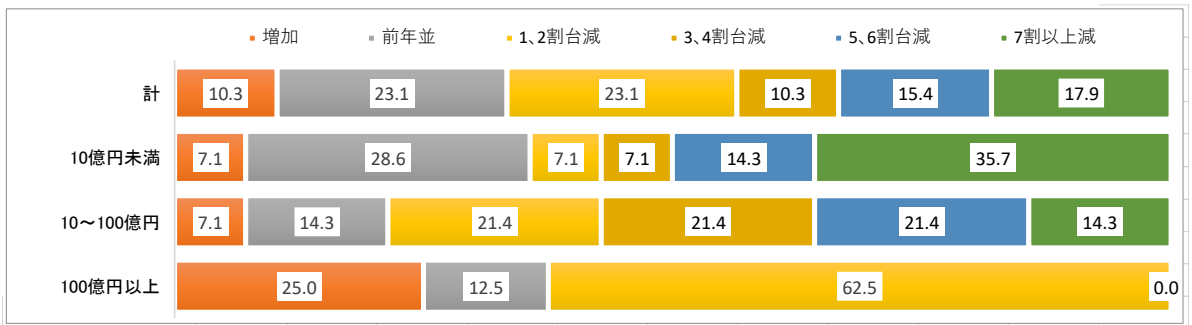
○スーパーの令和2年度食肉販売額（対前年度比）



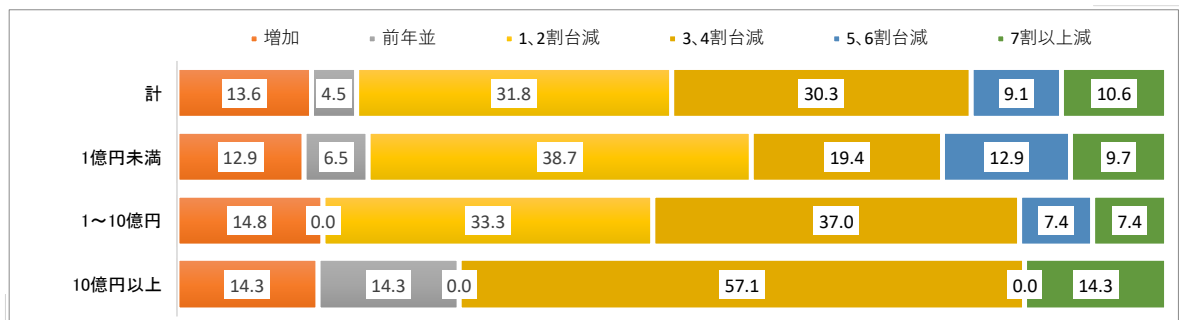
○食肉専門小売店の令和2年度食肉販売額（対前年度比）



○外食・中食の令和2年度食肉使用額（対前年度比）



○焼肉店の令和2年度食肉使用額（対前年度比）



3 コロナ禍における食肉の品質保持の取り組み

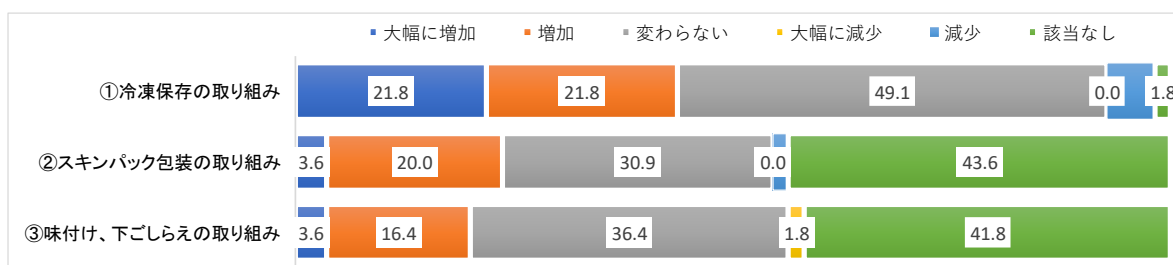
食肉卸売業のコロナ禍における食肉の品質保持の取り組みは、「冷凍保存」が対前年比で増加となったのは44%と多い。「スキンパック包装」、「味付け、下ごしらえ」も20%以上であった。このように品質保持の取り組みがコロナ禍で増加したことがわかる。

スーパーのコロナ禍における食肉の品質保持の取り組みは、「冷凍保存」が対前年比で増加となったのは45%と多い。「スキンパック包装」は同23%の増加、「味付け、下ごしらえ」は同61%とさらに増加となった。

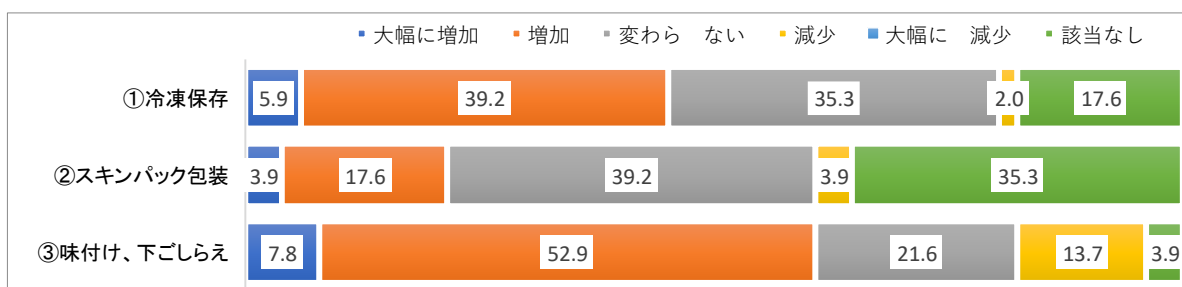
食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の品質保持の取り組みは、「冷凍保存」が対前年比で増加となったのは27%と多い。「スキンパック包装」が同21%の増加、「味付け、下ごしらえ」も15%の増加となった。

以上、コロナ禍において需要低迷による在庫調整のため、冷凍保存が増加しているほか、「スキンパック包装」、「味付け、下ごしらえ」も品質保持、食の簡便化、作業効率化等のため、増加となっている。

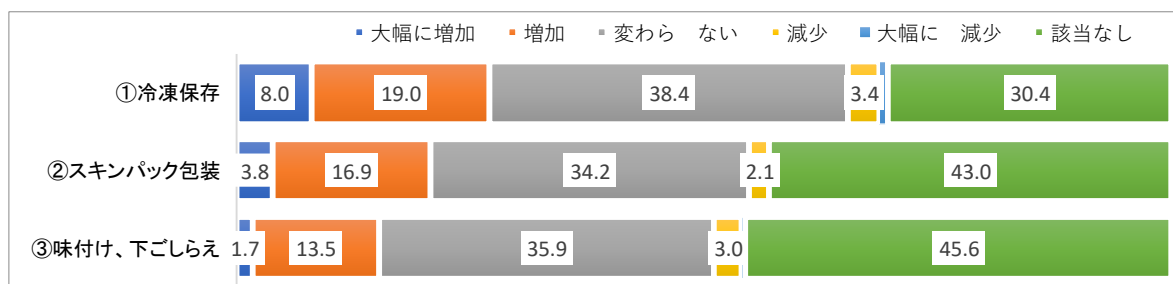
○ 食肉卸売業のコロナ禍における食肉の品質保持の取り組み



○スーパーのコロナ禍における食肉の品質保持の取り組み



○食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の品質保持の取り組み



4 コロナ禍における食肉の需要拡大・販売促進の取り組み

食肉卸売業のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組みは、特に「メニュー提案商品」、「卸売における特売うち、和牛の特売」、「卸売における特売」が多い。また、「ネット・ショッピング」の取り組みが多く、「他業種・業態への参入」もみられる。

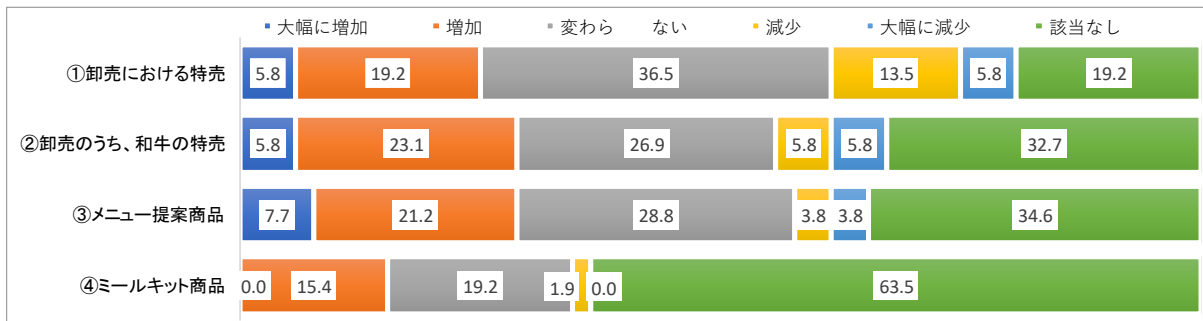
スーパーのコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組みは、特に「メニュー提案商品」、「ミールキット商品」が約半数と多い。また、「精肉の特売うち、和牛の特売」、「精肉の特売セール」が2割以上みられた。

食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組みは、「メニュー提案商品」、「精肉の特売うち、和牛の特売」、「精肉の特売セール」がそれぞれ17%前後であった。

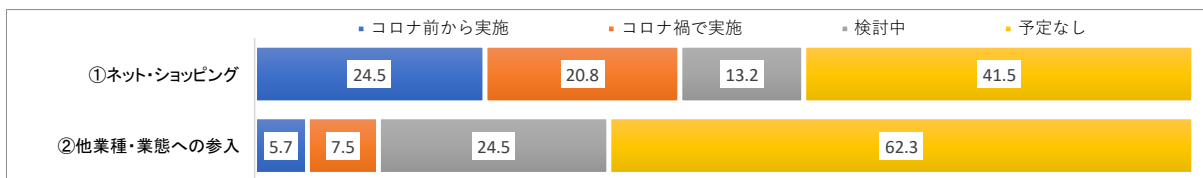
外食・中食のコロナ禍における食肉の需要拡大・販売促進などの新規の取り組みは、「テイクアウト」、「ネットショッピング」、「宅配」の順で、それぞれ既存の取り組みもあわせて定着していることがわかる。その取り組みの成果もうかがえる。

焼肉店のコロナ禍における食肉の需要拡大・販売促進などの新規の取り組みは、「テイクアウト」が最も多く、次いで「宅配」、「ネットショッピング」の順であった。その取り組みの成果もうかがえる。また、一部で「業態転換」も実施しており、その成果がうかがえる。

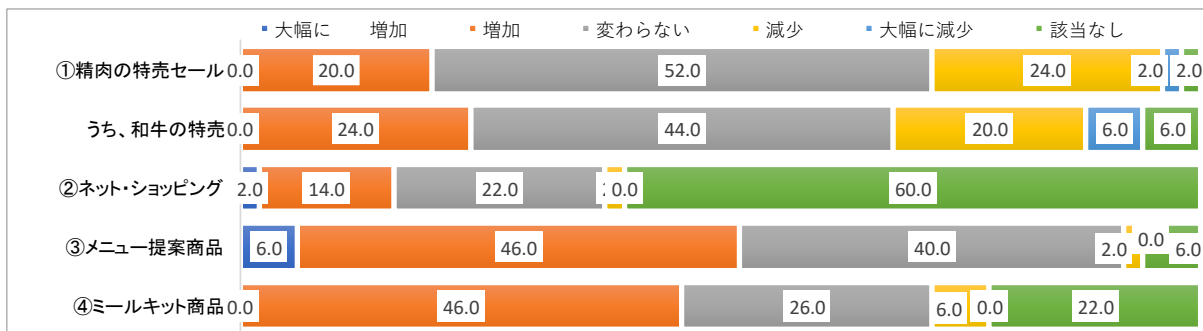
○ 食肉卸売業のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組み



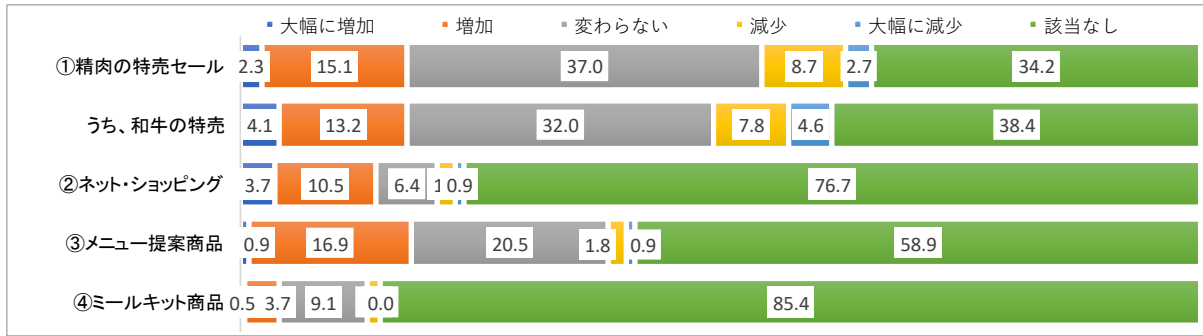
○ 食肉卸売業のコロナ禍における食肉の販売方法、他業種・業態への参入の取り組み



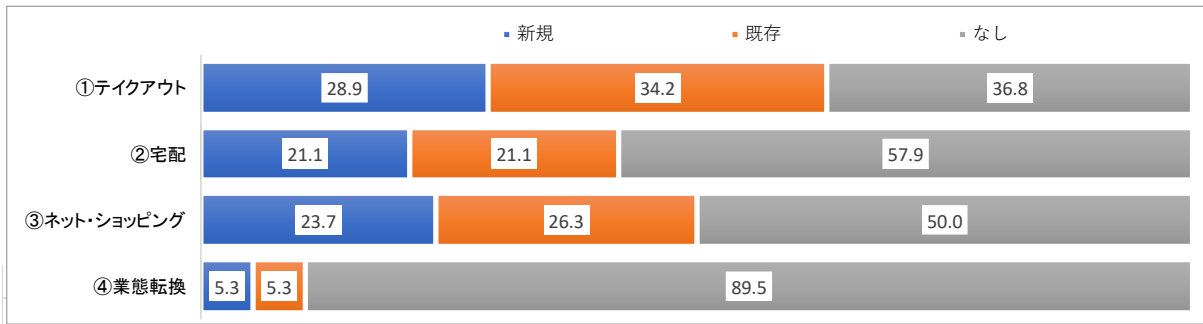
○ スーパーのコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組み



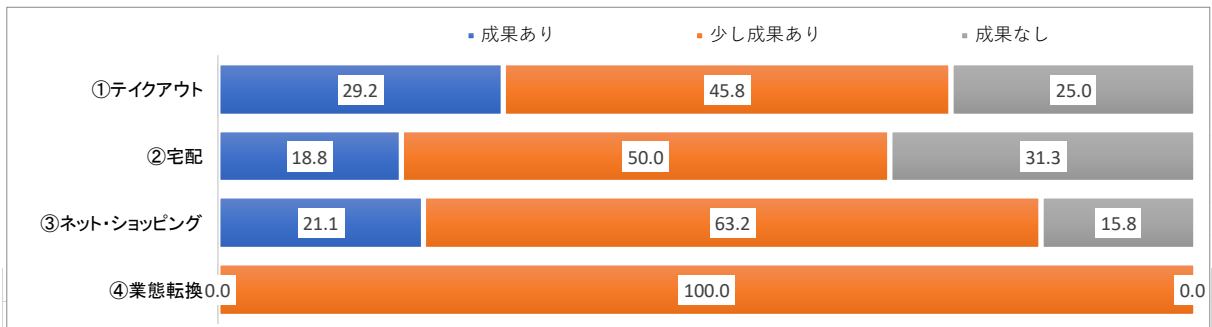
○食肉専門小売店のコロナ禍における食肉の販売促進などの取り組み



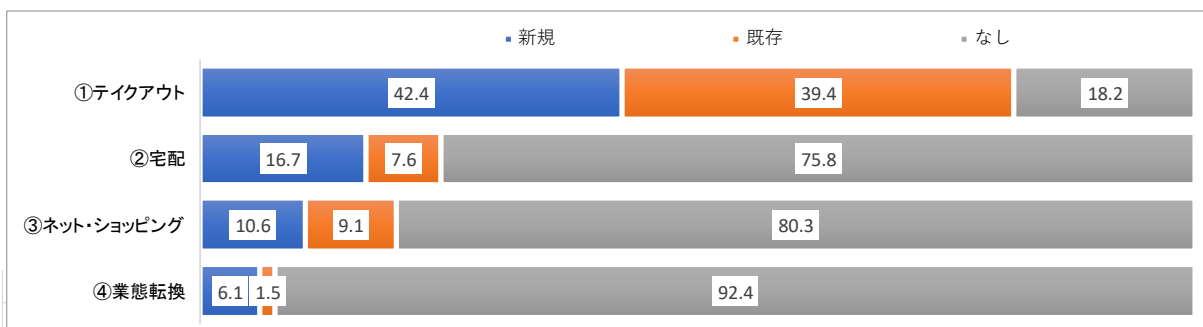
○外食・中食のコロナ禍における食肉の需要拡大、販売促進の取り組み状況



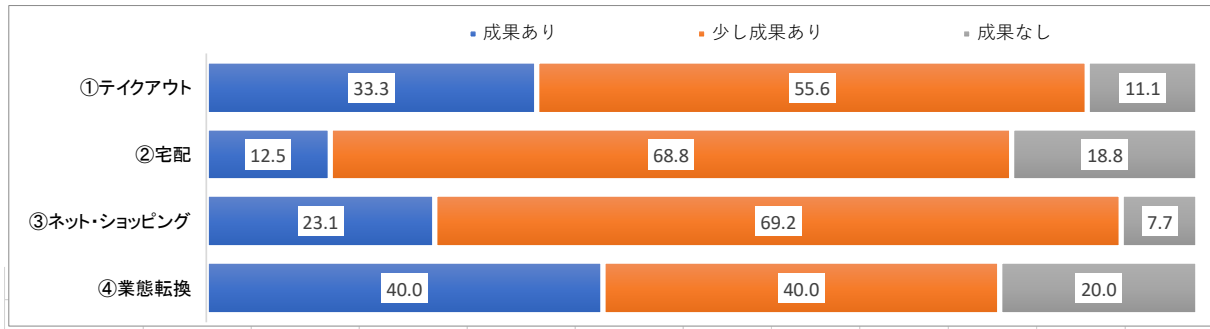
取り組みの効果(取り組み事業者のみ)



○焼肉店のコロナ禍における食肉の需要拡大、販売促進の取り組み状況



取り組みの効果(取り組み事業者のみ)



5 新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み

食肉卸売業の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組みは、「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「施設設備等」の順でかなり増加となった。

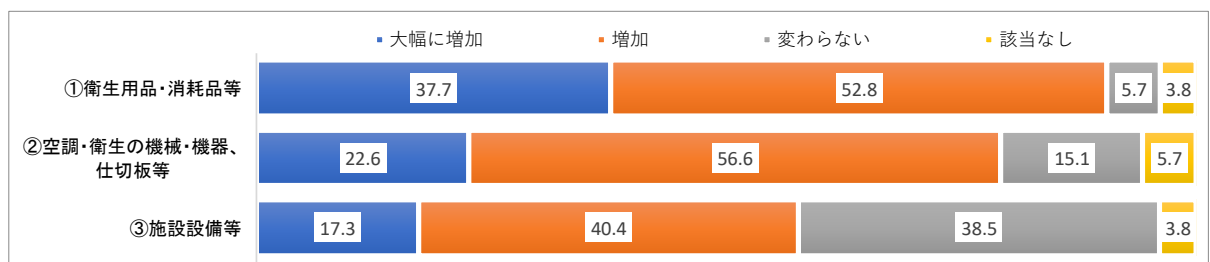
スーパーの新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組みは、「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」の順でかなり増加となった。

食肉専門小売店の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組みは、「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」の順でかなり増加となった。

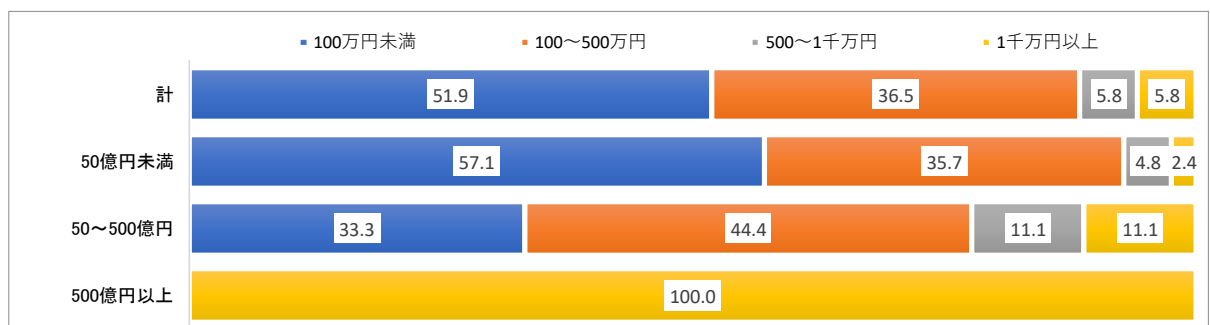
外食・中食の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組みは、「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」が大幅に増加し、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」もかなり増加となった。

焼肉店の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組みは、「衛生用品・消耗品等」、「空調・衛生の機械・機器、仕切板等」が大幅に増加し、「キャッシュレス決済の導入」、「施設設備等」もかなり増加となった。

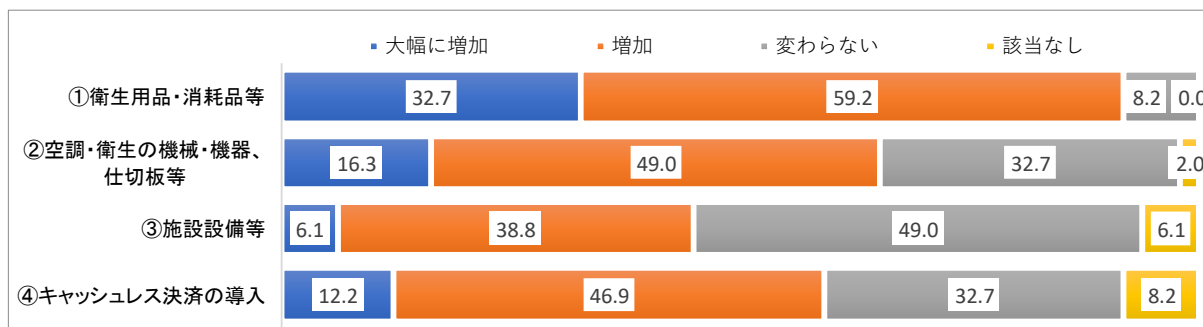
○食肉卸売業の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み



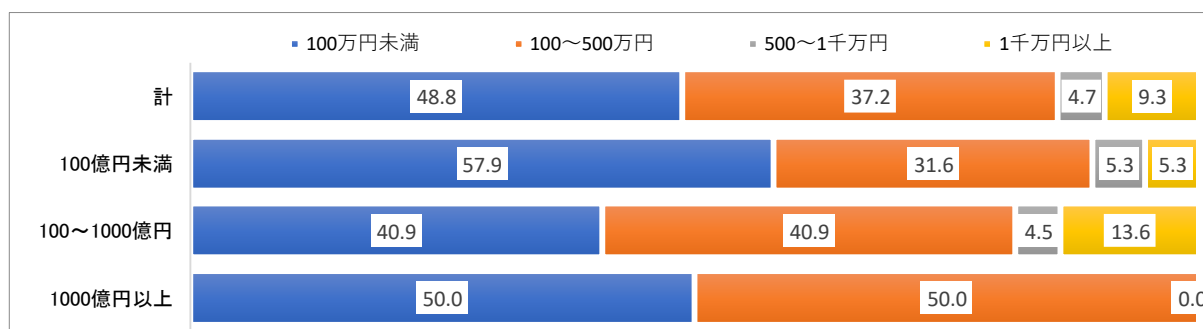
予防対策の投資額



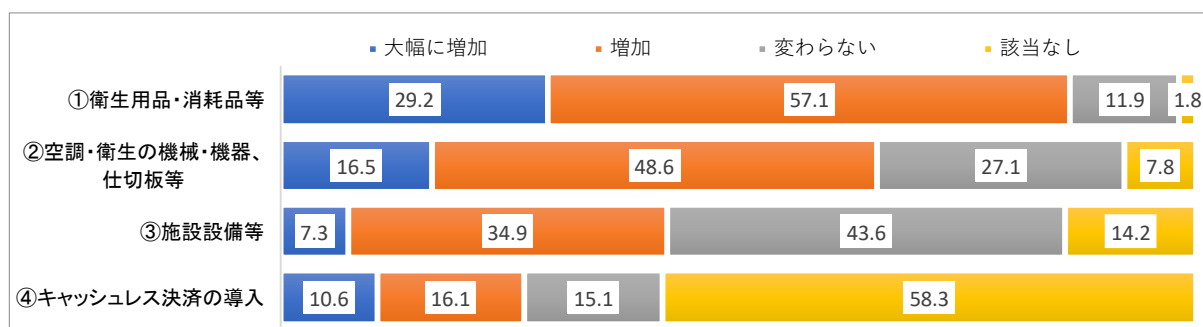
○スーパーの新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み



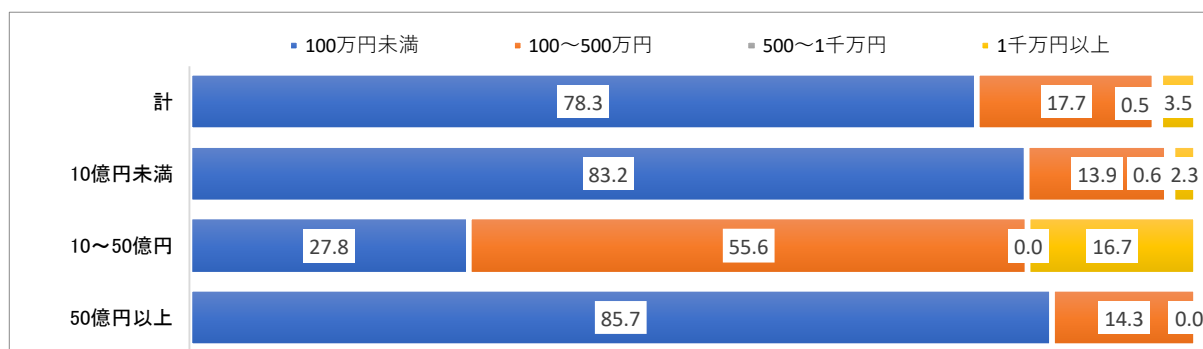
予防対策の投資額（1店舗当たり）



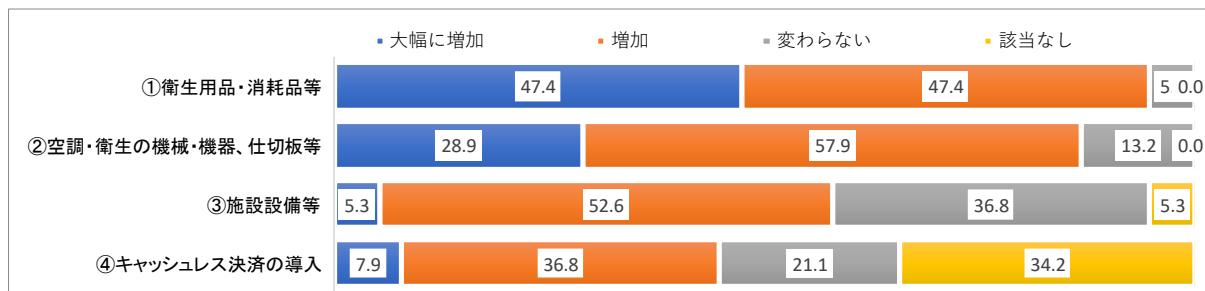
○食肉専門小売店の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み



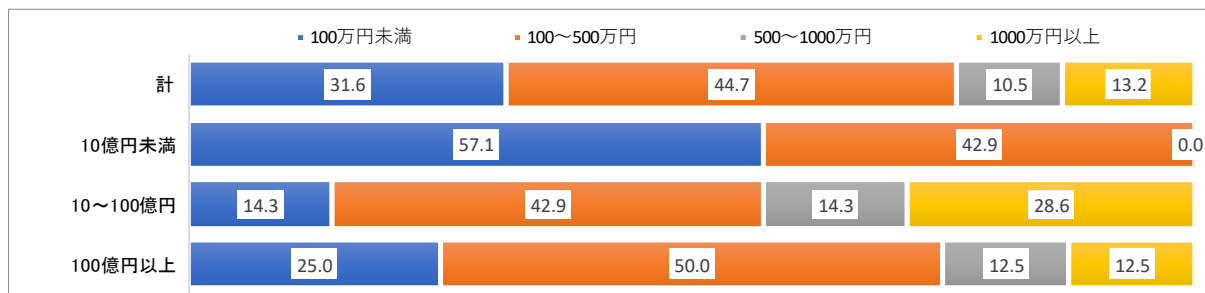
予防対策の投資額（1店舗当たり）



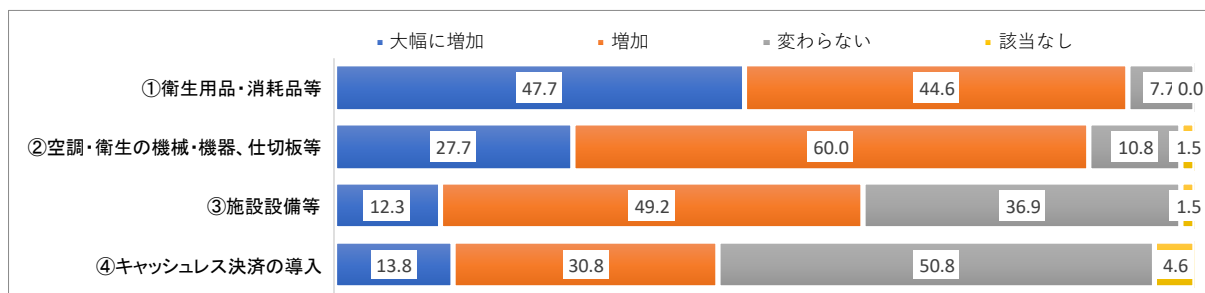
○外食・中食の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み



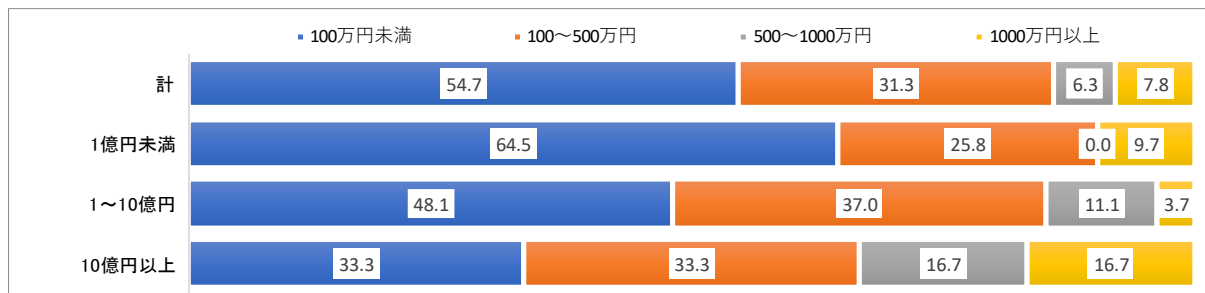
予防対策の投資額（1店舗当たり）



○焼肉店の新型コロナウイルス感染症の予防対策の取り組み



予防対策の投資額（1店舗当たり）



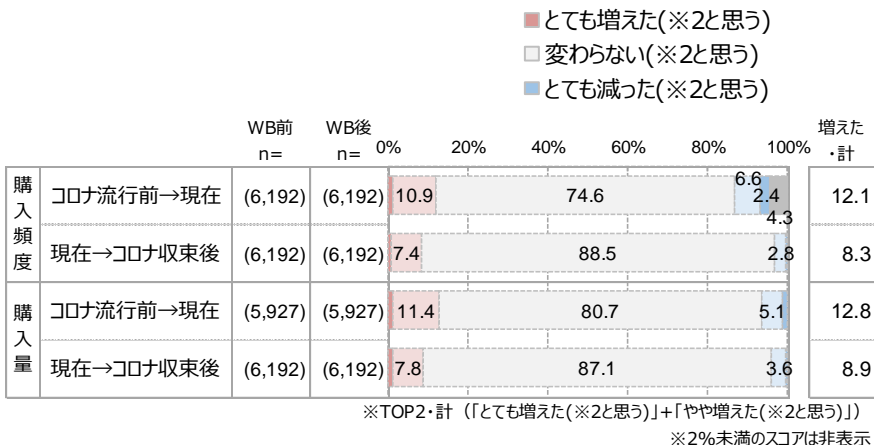
消費者WEB調査の概要

- ◆ 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
L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
- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ◆ 調査時期 : 【事前調査】 2021年9月7日（火）～ 9月9日（木）
【本調査】 2021年9月7日（火）～ 9月9日（木）
- ◆ 有効回答数 : 【事前調査】 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（WB）集計（注）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
（注）ウェイトバック集計とは、回収された標本（サンプル）を母集団の構成に合わせて集計する方法
- ◆ 調査委託先 : 株式会社マクロミル
- ◆ 備考 : ①食肉には食肉加工品（ハム、ソーセージ等）を含む。
②図表を見やすくするため、2%未満のスコア（数値）を非表示にしている。

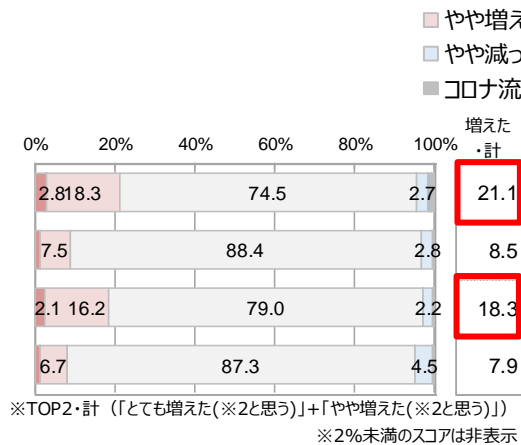
1-1 【食肉】の購入頻度・購入量の変化

・食肉の購入頻度、購入量を見ると、コロナ流行前に比べ、いずれの食肉についても「変わらない」と回答した者が多いものの、「増えた」と回答した者が「減った」と回答した者を上回っている。特に、「豚肉」「鶏肉」「食肉加工品」において顕著である。
 ・コロナ収束後の見通しを尋ねたところ、「増えると思う」が「減ると思う」をやや上回っているものの、「変わらない」と回答した者が9割近くと大半を占めている。

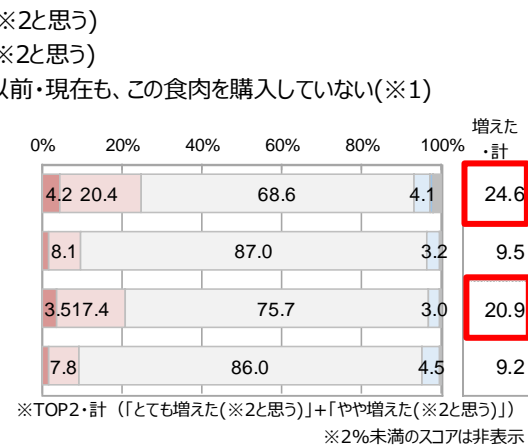
牛肉



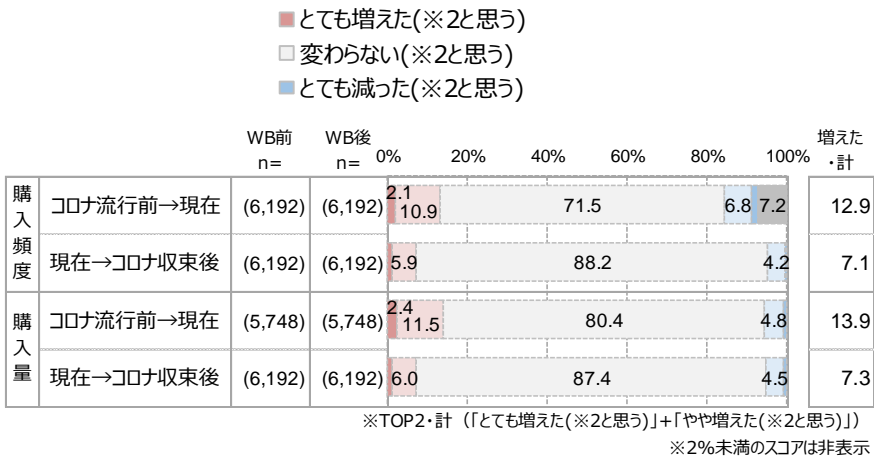
豚肉



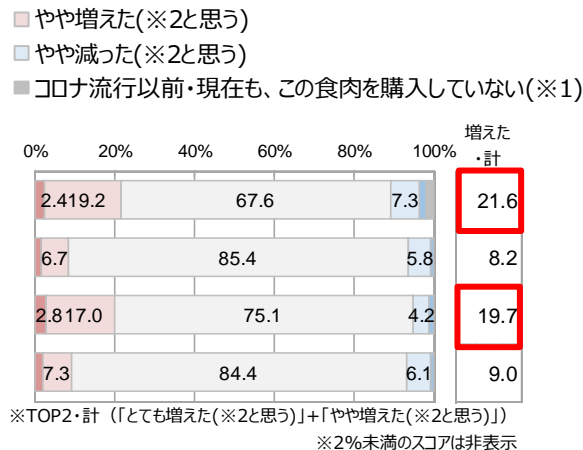
鶏肉



ミンチ肉



食肉加工品



1 - 2【食肉】の現在の購入頻度

- ・「豚肉」「鶏肉」は、購入頻度が他の食肉と比較して高く、これに対して「牛肉」「ミンチ肉」の購入頻度は低い。
- ・「牛肉」では女性よりも男性の方が購入頻度が高い。
- ・高齢層は、他の年代と比較して「牛肉」の購入頻度が高い一方、「食肉加工品」の購入頻度は低い。

牛肉

豚肉

鶏肉

ミンチ肉

食肉加工品

■ 2～3日に1回以上
■ ～1週間に1回程度
□ それ未満

■ 2～3日に1回以上
■ ～1週間に1回程度
□ それ未満

■ 2～3日に1回以上
■ ～1週間に1回程度
□ それ未満

■ 2～3日に1回以上
■ ～1週間に1回程度
□ それ未満

■ 2～3日に1回以上
■ ～1週間に1回程度
□ それ未満



※2%未満のスコアは非表示

1-3 【食肉】の現在の購入量（1回の購入あたり）

- ・食肉の1回当たり購入量をみると、「牛肉」「豚肉」「鶏肉」「ミンチ肉」は、「300g未満」が約半数、「300g以上」が約半数。
- ・一方、「食肉加工品」の1回当たりの購入量は、「200g未満」が44%を占め、最も少ない。
- ・1回当たりの購入量に関しては、「食肉加工品」を除いて、食肉の種類や性・年代による大きな差異はみられない。

※新型コロナ流行前から各商品購入者ベース

牛肉

豚肉

鶏肉

ミンチ肉

食肉加工品

■ 200g 未満
■ 200～300g 未満
■ 300～400g 未満
■ 400g以上

■ 200g 未満
■ 200～300g 未満
■ 300～400g 未満
■ 400g以上

■ 200g 未満
■ 200～300g 未満
■ 300～400g 未満
■ 400g以上

■ 200g 未満
■ 200～300g 未満
■ 300～400g 未満
■ 400g以上

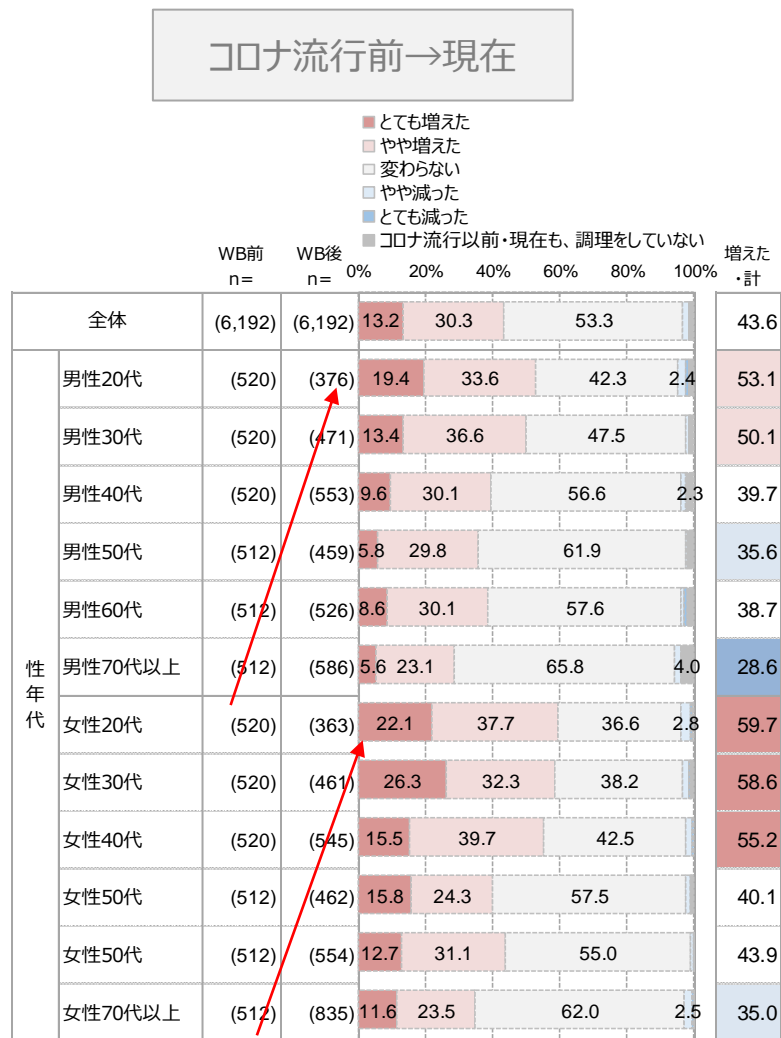
■ 200g 未満
■ 200～300g 未満
■ 300～400g 未満
■ 400g以上



※2%未満のスコアは非表示

2 調理頻度の変化

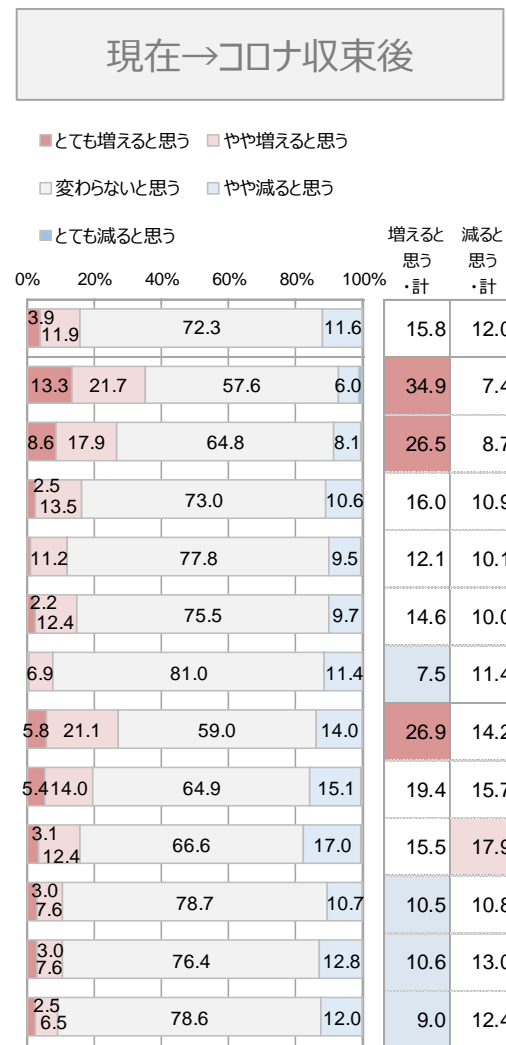
- ・家庭での調理頻度をみると、各年代ともコロナの流行によって増えており、特に若年層の増加割合が大きい。
 - ・コロナ収束後も若年層においては、こうした傾向が定着する様子が見え始める一方、コロナ流行前から既に調理頻度が高い高齢層では、こうした傾向は明らかではない。
- ※モニター本人が調理しない場合を含めた回答である。



※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」）

※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」）

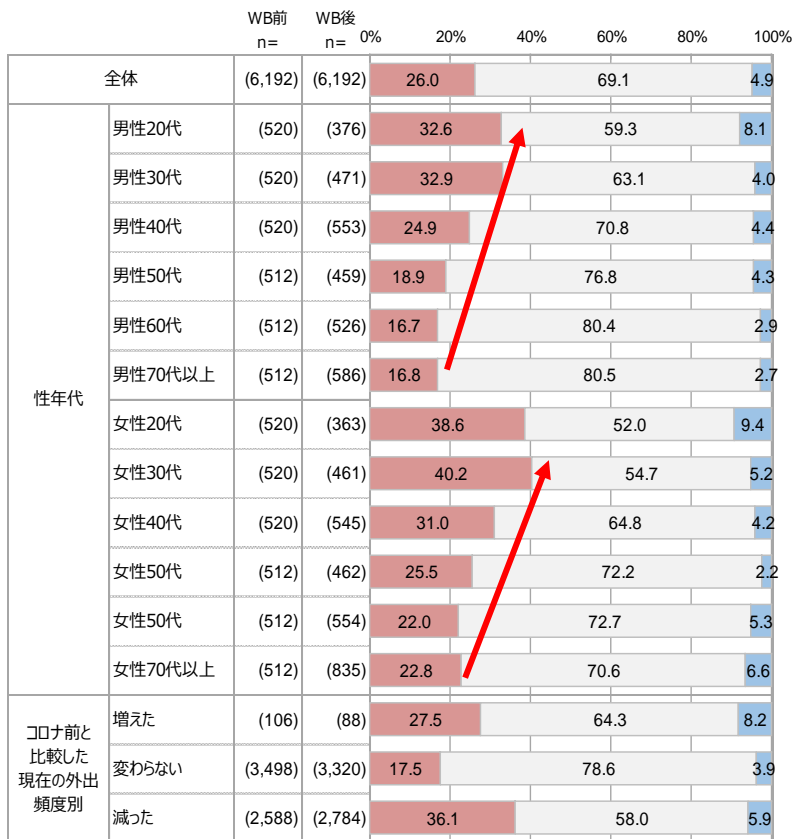
※2%未満のスコアは非表示

3 - 1 ネットショッピングの利用頻度

- ・コロナによってネットショッピングの利用頻度が増えた人は26%。ネットショッピングによる食肉の購入経験のない人が8割を超える一方、食肉をネットショッピングで購入する人では、ネットによる食肉の購入頻度は高く、定期的な購入がみられる。
- ・これを年代別にみると、若年層ほどネットショッピングでの食肉の購入頻度は高く、利用頻度が増えた人の割合も高い。

ネットショッピングの利用頻度の変化
コロナ前→現在

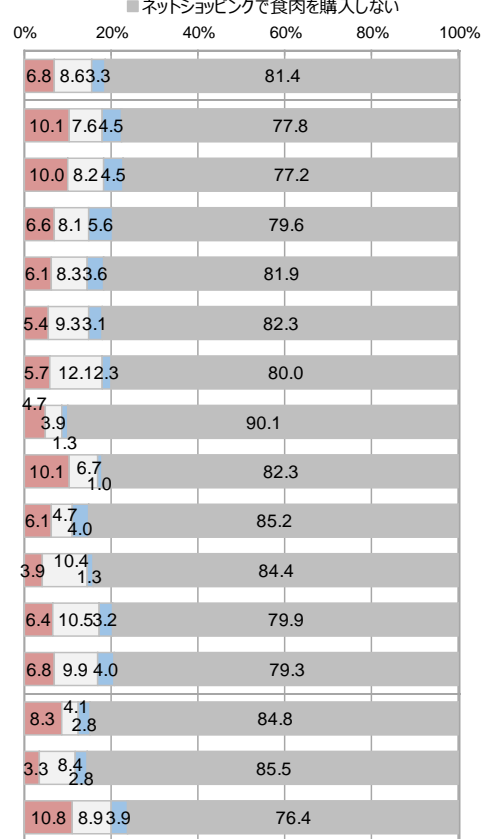
■ 増えた □ 変わらない ■ 減った



※0%非表示

ネットショッピングでの食肉購入頻度の変化
コロナ前→現在

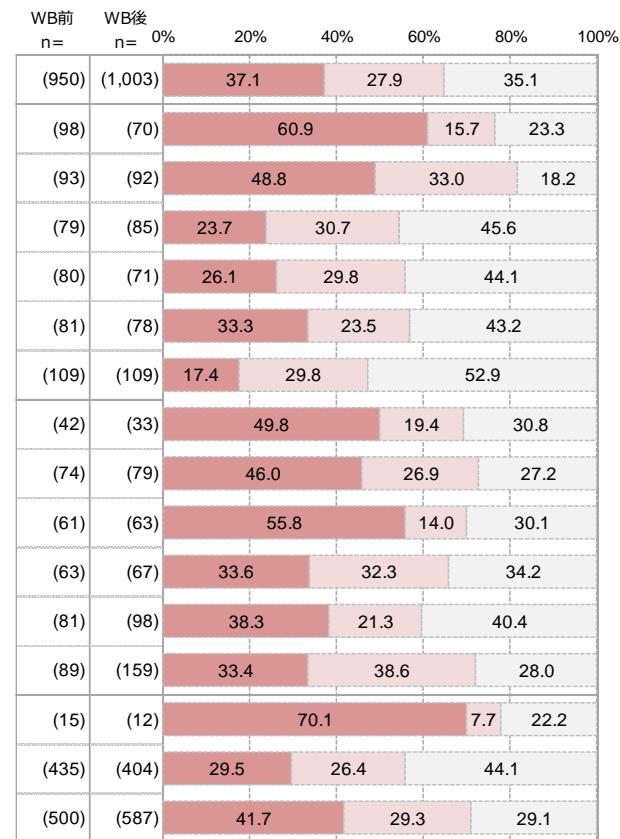
■ 増えた □ 変わらない ■ 減った
■ ネットショッピングで食肉を購入しない



© Macromill, Inc.

ネットショッピングでの食肉購入頻度
現在

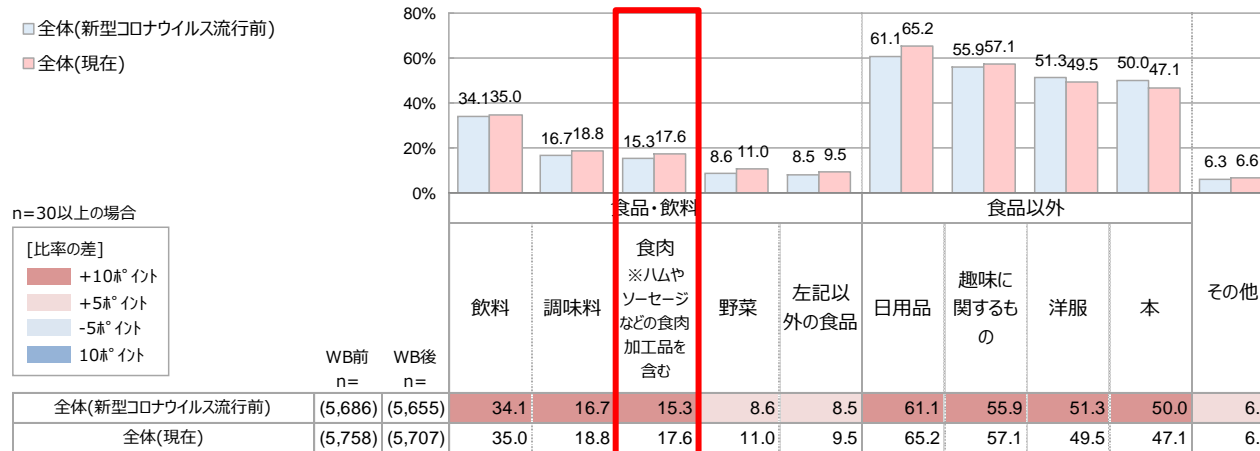
※ネットショッピングでの食肉購入者ベース
■ 1週間に1回以上 □ ~1か月に1回程度
□ それ未満・計



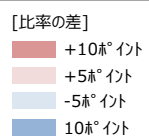
3-2 ネットショッピングの利用内容

- ・食肉のネットショッピング経験者の割合は、コロナ前に比べ2.3ポイント上昇（有意差あり）。
- ・ネットショッピングで購入する食肉の種類をみると、「食肉加工品」が最も高いものの、最も伸びているのは「ミールキット」。
- ・特に、若年層において、ネットショッピングでの食肉の購入経験割合が上昇。

商品別のネット購入経験者の割合
(ネットショッピング利用者ベース)



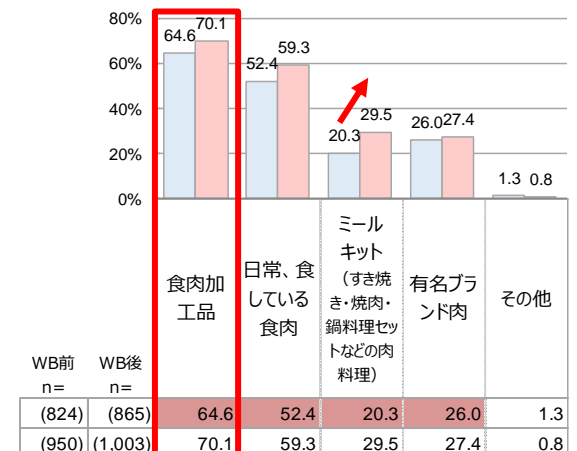
n=30以上の場合



差分(現在-新型コロナウイルス流行前)		飲料	調味料	食品・飲料	野菜	左記以外の食品	日用品	趣味に関するもの	洋服	本	その他
全体	(5,686) (5,655)	+1.0	+2.1	+2.3	+2.4	+0.9	+4.2	+1.2	-1.8	-3.0	+0.3
性年代	男性20代 (493) (351)	6.0	4.4	5.7	3.2	1.5	2.5	5.9	0.7	2.5	0.4
	男性30代 (493) (452)	4.3	4.3	5.6	4.8	0.1	2.9	8.6	0.4	3.5	0.1
	男性40代 (503) (533)	0.4	-1.4	-2.0	2.0	0.7	0.0	4.3	-0.9	2.7	0.7
	男性50代 (493) (444)	2.2	1.6	-1.9	2.6	-0.0	-2.8	2.3	-6.9	0.1	-0.3
	男性60代 (486) (496)	1.3	-0.5	-0.0	0.5	1.0	-3.2	4.8	-2.5	0.3	0.5
	男性70代以上 (467) (528)	1.1	1.4	-0.7	1.5	0.3	-4.2	0.4	-4.9	-0.4	-0.5
	女性20代 (493) (336)	2.3	3.1	7.1	3.1	1.7	-3.3	12.9	-0.7	4.8	0.4
	女性30代 (494) (441)	5.5	7.5	4.9	8.2	3.7	2.4	5.9	4.2	2.5	-1.3
	女性40代 (498) (524)	0.5	0.8	2.2	0.1	0.3	-4.7	3.3	-5.7	1.2	1.7
	女性50代 (470) (423)	1.4	1.1	-1.9	0.6	1.5	-5.1	1.0	-4.2	-0.1	2.1
	女性50代 (455) (499)	2.1	2.7	-0.9	0.3	2.1	-1.0	1.9	-4.2	1.5	-0.0
	女性70代以上 (413) (680)	3.2	3.9	-1.6	0.8	-0.2	-4.0	2.6	-6.7	-1.7	0.5

※各グループの中で「全体（現在）」のスコアでソート

食肉の種類別ネットショッピング利用割合
(食肉ネットショッピング購者ベース)



差分(現在-新型コロナウイルス流行前)		食肉加工品	日常、食している食肉	ミールキット	有名ブランド肉	その他
全体	(824) (865)	+5.5	+7.0	+9.2	+1.4	-0.5
(98)	(70)	-10.2	9.4	2.7	2.4	-
(93)	(92)	3.7	8.9	5.9	10.2	-
(79)	(85)	-3.2	15.2	10.0	12.1	-
(80)	(71)	-4.7	11.9	5.3	-0.2	-
(81)	(78)	10.9	-4.7	3.9	17.7	0.0
(109)	(109)	2.5	2.6	2.6	5.8	0.2
(42)	(33)	-12.2	5.3	12.2	15.3	-
(74)	(79)	3.1	8.3	4.9	0.8	-
(61)	(63)	2.3	20.8	8.5	11.6	-0.4
(63)	(67)	0.9	3.3	5.0	12.0	-0.2
(81)	(98)	-0.3	6.7	8.9	6.9	-4.3
(89)	(159)	6.5	-2.5	4.7	11.5	-

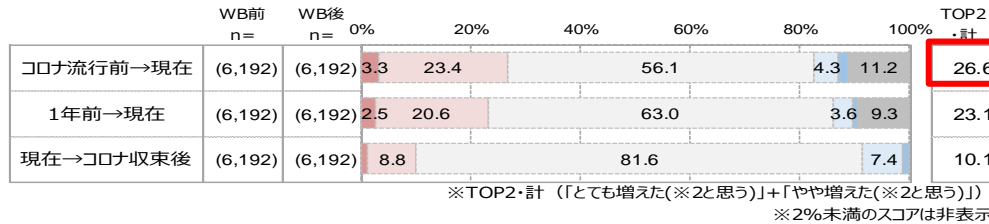
※各グループの中で「全体（現在）」のスコアでソート

4-1【調理済み食品】の購入頻度の変化

- ・「調理済の総菜」「冷凍食品」「レトルト食品」の購入頻度をみると、コロナ流行前に比べ増加しており、コロナ収束後もこうした傾向は定着する見込み。
- ・一方、「ミールキット」は、約半数がそもそも購入しておらず、「ミールキット」自体の認知率が低い可能性がある。
- ・家庭での調理頻度の増加を踏まえると、「調理済みの総菜」「冷凍食品」「レトルト食品」を併用しながら調理する様子が見えてくる。

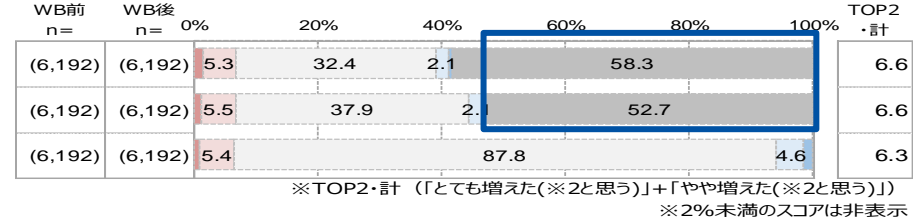
調理済みの総菜

- とても増えた(※2と思う)
- 変わらない(※2と思う)
- とても減った(※2と思う)



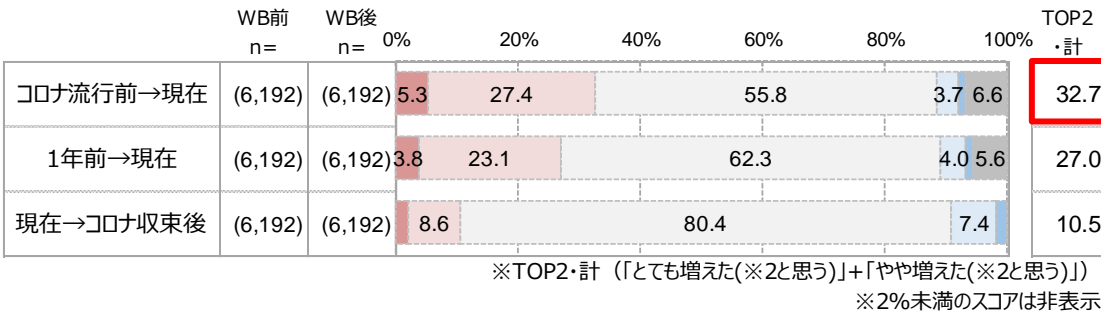
ミールキット

- やや増えた(※2と思う)
- やや減った(※2と思う)
- コロナ流行以前(※1昨年)・現在も、この商品を購入していない(※3)



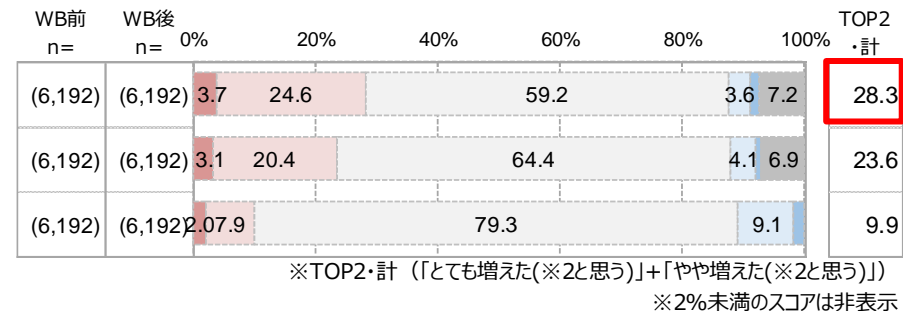
冷凍食品

- とても増えた(※2と思う)
- 変わらない(※2と思う)
- とても減った(※2と思う)



レトルト食品

- やや増えた(※2と思う)
- やや減った(※2と思う)
- コロナ流行以前(※1昨年)・現在も、この商品を購入していない(※3)



4-2【調理済み食品】の現在の購入頻度

- ・「調理済み食品」（「調理済みの総菜」、「ミールキット」、「冷凍食品」、「レトルト食品」）を購入していると回答した人の購入頻度をみると、「調理済みの総菜」の購入頻度が最も高く、「1週間に1回以上」が65%を占める。
- ・これに対し「ミールキット」は購入者の中でも購入頻度が最も低く、「1週間に1回未満」が70%を占める。
- ・「レトルト食品」では、女性よりも男性の方が購入頻度が高い傾向がみられる。

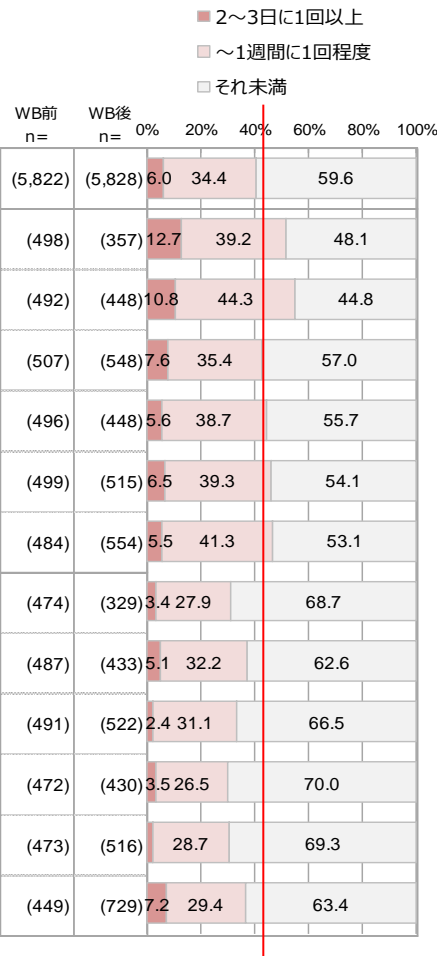
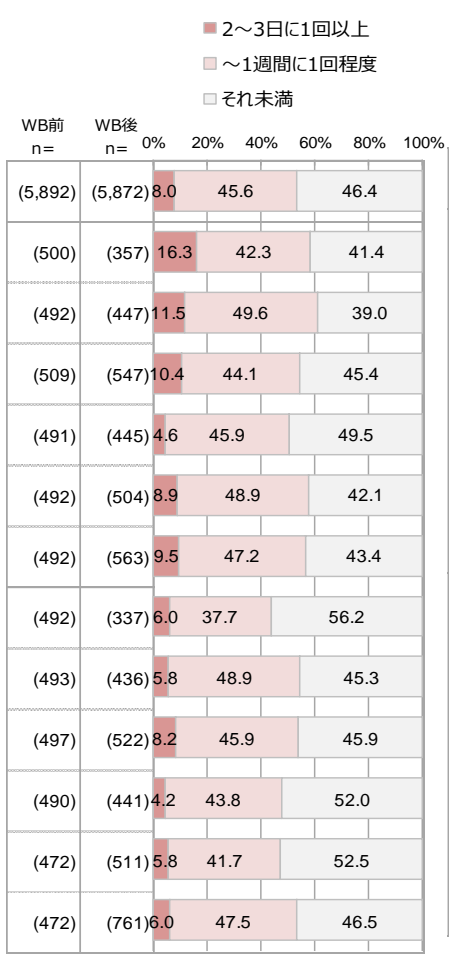
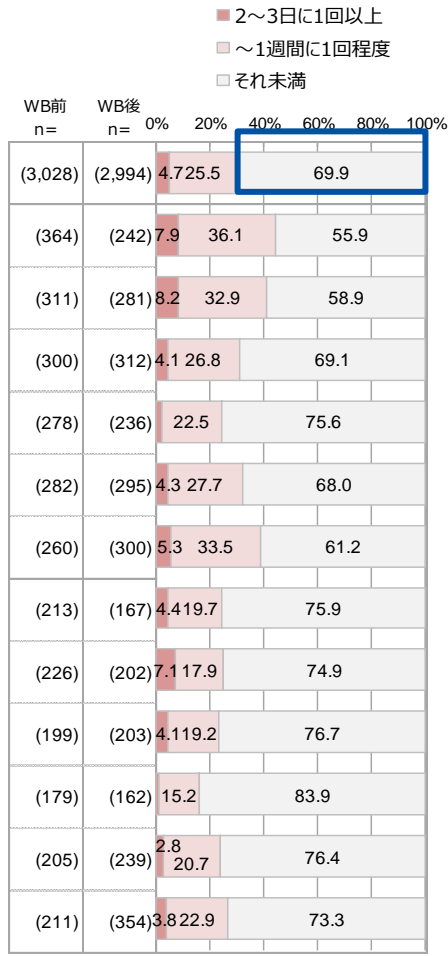
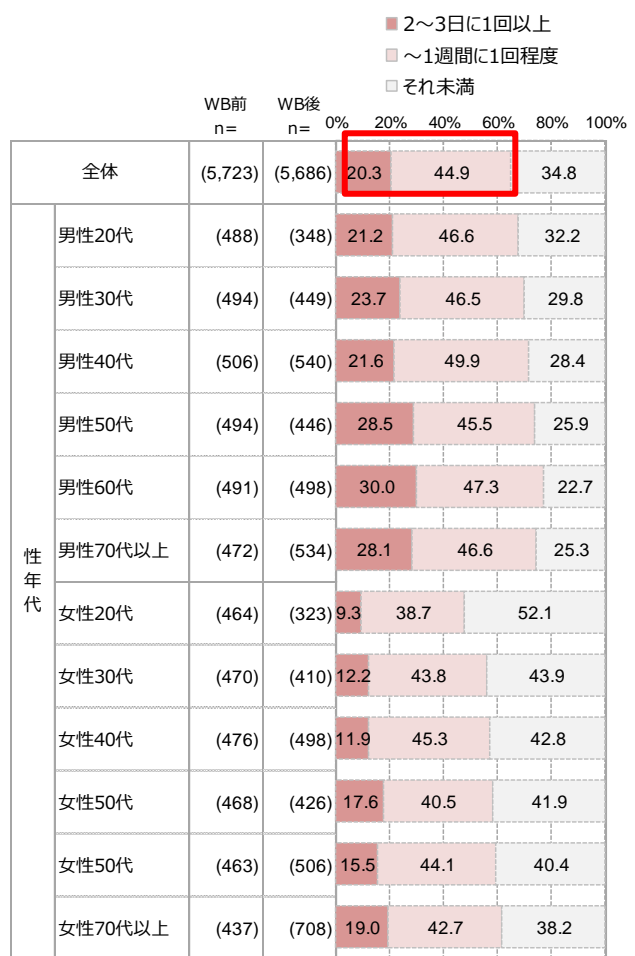
※各調理済み食品
購入者ベース

調理済みの総菜

ミールキット

冷凍食品

レトルト食品



※2%未満のスコアは非表示