

報道関係者各位
プレスリリース

2021年2月19日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

手作りの食事を継続するも、料理は簡単志向に 冷凍食品・カレー・合わせ調味料の購入増加

【働く主婦】新型コロナ感染拡大から現在における「食生活・料理行動の変化調査報告」

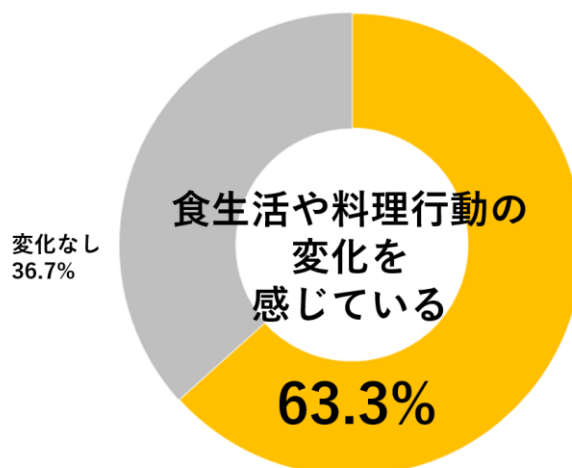
新型コロナウイルスの国内確認から先月1年が経過し、現在は2度目となる緊急事態宣言が首都圏をはじめ10都府県に発令されています。

昨年4月に発令された1度目の緊急事態宣言時よりも、新しい生活様式にあった食生活が定着化しつつある中で、フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、20代～60代の当社に登録する全国のキャスト会員379人（平均年齢48歳・働く主婦中心）を対象に、「新型コロナ感染拡大前と後における食生活・料理行動の意識調査」を2021年2月13日～14日実施しました。

アンケートではまず、新型コロナ感染拡大前（昨年2月頃）～、現在の「食生活」や「料理行動全般」における変化を感じているか調査をしました。

図表1) 新型コロナ感染拡大前と現在の『食生活・料理行動』において変化を感じていますか？

N=379名、当社に登録する女性（働く主婦中心、平均年齢48歳） ソフトブレイン・フィールド2021年2月調査



新型コロナ感染拡大前と現在の「食生活」や「料理行動」において、379人の働く主婦のうち、6割以上が「変化した（63.3%）」と感じていることがわかりました。

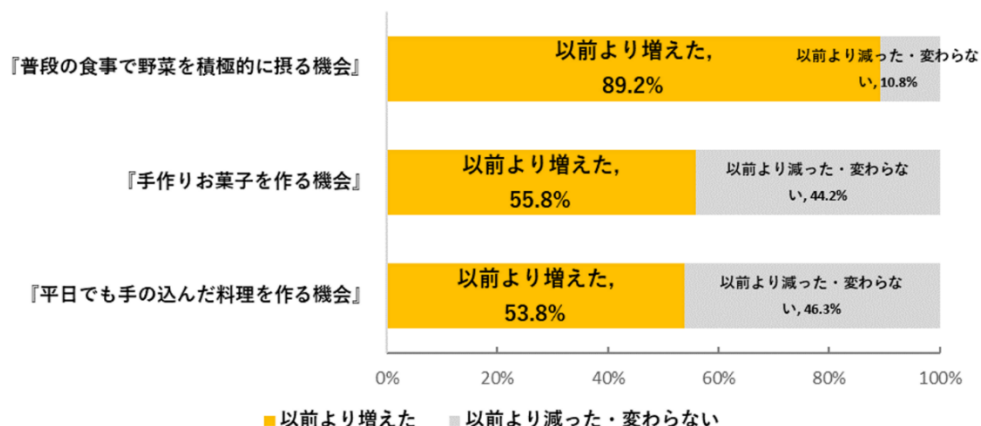
変化を感じている人のうち（N=240人）、単身者・家族の人数に関わらず「普段の食事を自炊する機会が増えた（94.2%）」とほとんどの人が回答しました。

次からは、さらに働く主婦の食生活・料理行動の変化を深堀していきます。

新型コロナ感染拡大前と現在の『食生活・料理行動』における変化

図表 2 - 1 食事への意識・作る料理の変化

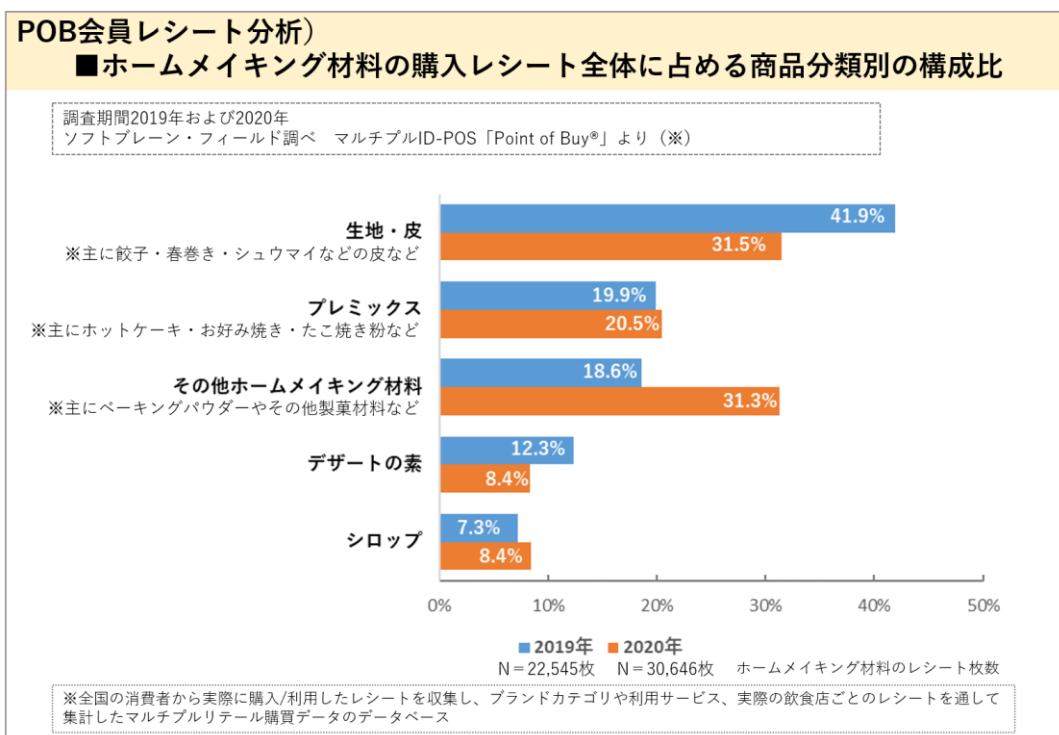
N=240人、新型コロナ感染拡大前と現在において食生活・料理行動に変化ありと回答
当社に登録する女性（働く主婦中心、平均年齢48歳） ソフトブレン・フィールド2021年2月調査



まず「食事への意識・作る料理の変化」をみると、「普段の食事で野菜を積極的に摂る機会」は、約9割の人が「以前より増えた（89.2%）」と回答し、「日々の献立で野菜と多く摂るように心がける」、「健康的で野菜中心の料理を作るようになった」といった声が多くみられました。感染予防のために免疫力アップの食材に注目している人や、コロナ太りなどが懸念される中で、常に体を良好な状態に保つためにバランスのよい食事を意識する人も多いようです。

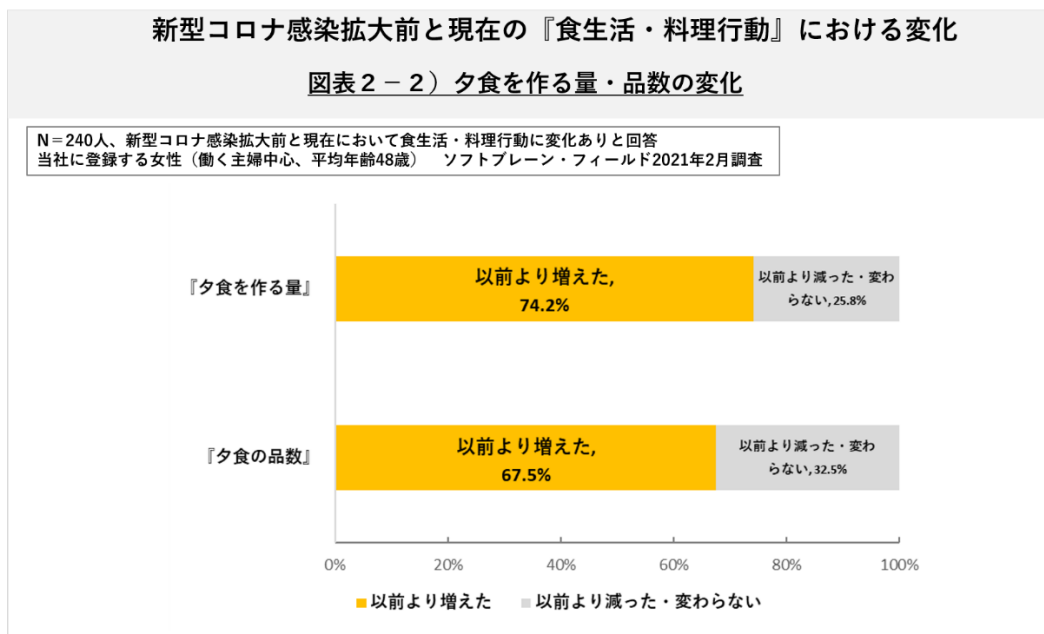
そして、家で過ごす時間が増えたことにより、「手作りお菓子を作る機会」、「平日でも手の込んだ料理を作る機会」が、いずれも5割以上の人が「以前より増えた」と回答し、「今までまったく作らなかったお菓子を作るようになった」、「糖質を控えたお菓子作りをするようになった」といった、「家にいる時間が長い時間、手の込んだ物を作るようになった」といった声がありました。

参考までに、弊社が独自に収集する全国のPOB（※）会員のレシートデータから、ホームメイキングカテゴリーの商品の購入状況を分析しました。調査期間 2019年（N=22,545枚）、2020年（N=30,646枚）（ ）内はレシート枚数



2019年および2020年のホームメイキングカテゴリー全体のレシート枚数に占める割合は、「（餃子や春巻きなどの）生

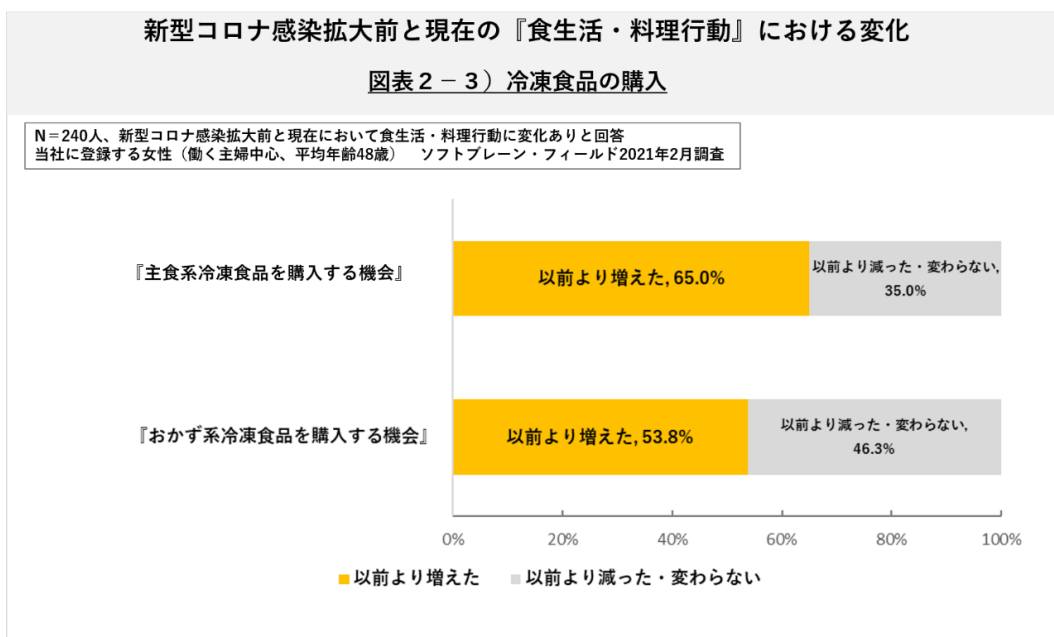
地や皮」が、もっとも大きな構成比を占めていますが、2019年41.9%→2020年31.5%となり10.4pt減少した一方で、「（ベーキングパウダーやその他製菓材料など）その他ホームメイキング材料」は、18.6%→31.3%となり、12.7ptの増加となりました。コロナ禍に、お菓子などの新しい料理に挑戦する人が増えたことがデータからわかります。それではアンケートデータに戻り、「夕食を作る量や品数の変化」をみてみましょう。



「夕食を作る量や品数の変化」を尋ねると、いずれも7割近くの人が、「以前より増えた」と回答しました。「外食しない分、品数を増やし栄養バランスを考えるようになった」、「まとめて作りアレンジができ、数回にわけて食べられるメニューを作るようになった」といった、家族のために満足感が得られる食事を心がけ、日々の料理負担を軽減するような工夫が感じられました。

アンケートでは他にも、「平日の昼食に何を食べる機会が多いか」尋ねており、6割以上の人が「手作りの食事・前日の夕食の残り（64.2%）」、それに次ぐ「手作りの食事・昼食用に作る（42.5%）」を21.7pt上回り、自分だけではなく在宅勤務のご主人など同居家族含めた、次の日の昼食を意識し、以前よりも夕食を多めに作るといった料理行動により、自炊機会が増えたことによる料理負担を軽減する工夫が感じられました。

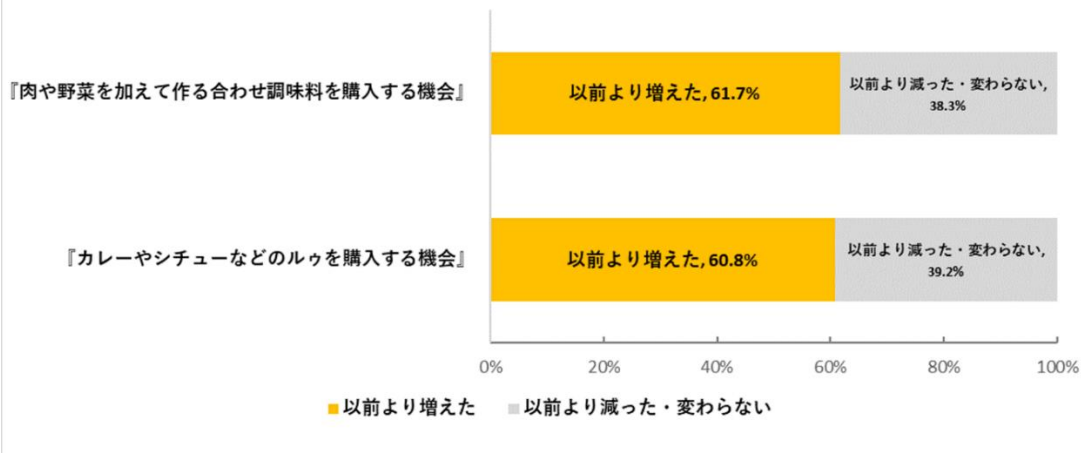
他にも、どのような料理負担を軽減する工夫を取っているのか、冷凍食品や合わせ調味料の購入頻度の変化をみていきます。



新型コロナ感染拡大前と現在の『食生活・料理行動』における変化

図表 2-4) 合わせ調味料・カレーやシチューなどのルーの購入

N=240人、新型コロナ感染拡大前と現在において食生活・料理行動に変化ありと回答
当社に登録する女性（働く主婦中心、平均年齢48歳） ソフトブレン・フィールド2021年2月調査



まず、「冷凍食品の購入」を尋ねると、「（めん・米飯などの）主食系冷凍食品を購入する機会」が、「以前よりも増えた（65.0%）」と回答し、「（からあげや餃子などの）おかず系冷凍食品を購入する機会」が、「以前よりも増えた（53.8%）」と回答した人よりも、11.2pt 上回りました。（図表 2-3）

その理由をみると、「学生の子どもがオンライン授業のため、ランチ用に冷凍の Pasta を購入するようになった」といった、ランチのために、レンジ調理ですぐに食べられる麺類の購入が増えたといった声がありました。他にも、「冷凍チャーハンは、自分で作るよりお店の味に近く、食べ慣れた味に変化をつけるために購入する」といった、普段から食べ慣れた定番料理でも冷凍食品により違った味やおいしさが楽しめるといった声がありました。

次に、「合わせ調味料・カレーやシチューのルーの購入」を尋ねると、いずれも6割以上の方が「以前よりも増えた」と回答しました。スーパーでは、中華だけではなく、和食、イタリアン、エスニックなど、様々なジャンルに拡大し、肉や野菜などの身近な食材があれば、料理が少し苦手な人でも簡単に作ることができ、手軽にレパートリーを増やすことができるため自炊機会が増えた中で利用頻度が増えていることが理由として考えられます。

また、「カレールーの購入が増えた」と感じている人のコメントからは、「多めに作る事ができる・次の日も食べられる」といったコメントが多くみられたほか、「リモート会議などでお昼の時間が合わなくても、カレーならそれぞれがご飯にかけるだけで食べられるから」といった、食事時間が異なる場合でも、温めるだけでおいしい状態で食べられるところも魅力だと言えるでしょう。

今回の結果から、食生活・料理回りの変化をまとめると、1回目の緊急事態宣言から現在においても、基本的には手作りの食事は継続し、不足しがちな野菜を積極的に取り入れることを心がけながらも、「家で食事を作る頻度が多くなり家事の負担が多くなったので簡単に用意できるメニューが増えた」といった声が一定数みられ、ランチは前日の夕食や冷凍食品で簡単に済ませるといった、料理負担を軽減するための料理行動も増えているようです。

また、気軽にデリバリーやテイクアウトができるお店が増えるなど、以前よりも家で食べる食事の選択肢は広がり、「コロナ感染拡大当初は手作りの料理が増えた気がするが、最近は出来上がったものを買って来たりテイクアウトが多い」といった声もみられました。

【調査概要】 N=379人、当社に登録する全国のキャスト女性・働く主婦が中心、平均年齢48歳
調査日時：2021年2月13日~14日 調査方法：インターネットリサーチ 調査機関：ソフトブレン・フィールド

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）
TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@sbfield.co.jp

- 消費者目線を持つ30代～60代の主婦が中心。商品やサービスにおいて適切なフィールドマーケティングが可能。
- 地域に暮らす多様な人々と付き合い、地域独自の課題やニーズを理解している。
- 企業で働いた経験がありビジネスマナー・社会常識を有する。任された仕事をやり遂げる基本的な達成意欲を持つ。



登録キャスト数

全国 **約9.6万人**

※2020年12月現在
96611人

取引実績業種

138カテゴリー 350社以上

※2019年12月現在

ラウンダー・店頭/店舗調査他、自分の生活圏の（Dgs,GMS,SM,CVS他）で全国のキャストが活動中

当社へのキャスト登録は、
Cast support system

ぶちっとな



<https://www.sbfield.co.jp/pc/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】URL : <https://www.sbfield.co.jp/>

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ96611人のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など222,828店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」URL : <https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

サステナブル∞ワークスタイルプロジェクト

ソフトブレン・フィールドは、2004年創業当初より長年にわたり、働く意欲ある主婦を中心とした女性達に「年齢・時間・場所の制約がない柔軟な働き方＝フィールド・クラウドソーシング」を提供している背景から、2018年5月31日に「サステナブル∞ワークスタイルプロジェクト」を発足しました。国連で採択された2030年までの国際目標「SDGs（Sustainable Development Goals／持続可能な開発目標）」の考えに基づき、企業および働く人にとって、無理・無駄なく、持続可能な働き方こそ、企業の生産性が向上し、本当の働き方改革の推進につながると考えます。

「サステナブル∞ワークスタイルプロジェクトアンケート調査」URL : https://www.sbfield.co.jp/report_cast/shufu-14/



Work Story Award 2019「働きがい・モチベーション・エンゲージメント」部門受賞

一般社団法人at Will Workが主催する「Work Story Award 2019（※）」において、当社が提供する「フィールド・クラウドソーシング」が評価され、「働きがい・モチベーション・エンゲージメント」のテーマ部門賞を受賞しました。

（※）働き方を選択できる社会づくりの実現を目指す一般社団法人at Will Workが主催するアワードで、働く"ストーリー"を集める5年間限定のアワードプログラムです。

<https://www.puchittona.jp/sbf/view/sustainable/award2019/index>