

2020年5月1日

一般社団法人Jミルク

## 新型コロナウイルスの影響による食生活動向緊急調査（速報・概要）

# 「麺類」「ヨーグルト」「野菜」の消費が大きく増加 「自宅で内食」5割増、「外食」は8割減

一般社団法人Jミルクは、新型コロナウイルス感染拡大の食生活への影響について、消費者を対象に「新型コロナウイルス（COVID-19）の影響による食生活動向緊急調査」を2020年4月17日（金）～19日（日）に実施しました。

調査は、学校の臨時休校や政府による緊急事態宣言などを受けた、いわゆる巣ごもり生活が長引く中、食生活がどのように変化しているのかの傾向を把握しようと実施しました。

以下、調査結果の概要をお知らせします。

なお、今回は調査結果の速報（概要）のみの公表とさせていただき、結果の詳細な分析などにつきましては、後日に改めて公表を予定しております。

### 《ポイント》

- 「手洗い」は88%、「密集場所を避ける」「マスク」は86%が取り組む
- 飲食機会、「自宅で内食」が54%増、「外食」は80%減
- 飲食機会が増えたものの1位は「麺類」、2位「ヨーグルト」、3位「野菜」
- ヨーグルトが増えた理由、「免疫力・抵抗力強化」が最多
- 牛乳類は、買い物回数も購入量も増加傾向

### 《結果の概要》

#### 1 新型コロナを受けて取り組んでいること／出来れば取り組みたいと思うこと

新型コロナウイルスのことを意識するようになってから「実際に取り組んでいること」（22の選択肢から、当てはまるもの全て回答）を聞いたところ、「手洗いをする」が最も多く88.2%、次いで「人がたくさん集まる場所を避ける」と「マスクをする」がともに85.6%だった。さらに次いで「必要のない外出をやめる」が80.2%となり、この4つが80%を超えた。

また、新型コロナウイルスのことを意識するようになってから「（実際に取り組めていないものの）出来れば取り組みたいと思うこと」（同）については、「運動をする」が26.6%で最も多く、次いで「免疫力を高める食品をとる」が23.4%、「睡眠をよくとる」が18.2%

と続いた（図表1）。

## 2 食事パターンの変化

新型コロナウイルスのことを意識するようになってからの「食事パターンの増減」（「外食」「自宅での内食」「自宅での中食」「自宅での出前」の4つに関して）については、「自宅での内食」で「増えた」の回答が最も多く53.8%だった。また、「外食」で「減った」の回答が最も多く79.8%だった（図表2）。

また、新型コロナウイルス収束後の意向についての設問では、外食は「増やしたい」が38.2%、「今のまま保ちたい」が40.4%、「減らしたい」が21.4%、自宅での内食は「増やしたい」が13.4%、「今のまま保ちたい」が81.2%、「減らしたい」が5.4%となった。

## 3 食べたり飲んだりした機会や回数が増えた／減ったもの

「食べたり飲んだりする機会（回数）が増えたと思うもの」（29の選択肢から、当てはまるもの全て回答）は、「麺類（スパゲッティやうどんなど）」が31.2%で首位、「ヨーグルト・ドリンクヨーグルト」が30.6%で2位、「野菜・野菜料理」が28.2%で3位だった（図表3）。

なお、他の牛乳・乳製品は「牛乳」が14.4%、「チーズ」が11.4%、「バター」が5.4%だった。

また、「食べたり飲んだりする機会（回数）が減ったと思うもの」（同）は、「ビール類」が9.0%で最も多く、次いで「その他のアルコール飲料」（7.4%）、「ワイン」（6.0%）となった。

## 4 飲食したり利用したりする機会（回数）が増えた事情

牛乳、ヨーグルト類、チーズ、バターについて「飲食したり利用したりする機会（回数）が増えた事情（気持ちや理由）」（12の選択肢から、当てはまるもの全て回答）は、全体的に「栄養強化」「免疫力・抵抗力強化」「健康増進」「家庭内での食事に利用」が上位を占めた。このうちヨーグルト類に関しては「免疫力・抵抗力強化」が78.4%で最も多く、牛乳に関しては「健康増進」が69.4%で最も多かった（図表4）。

## 5 牛乳類の購入回数と購入量の変化

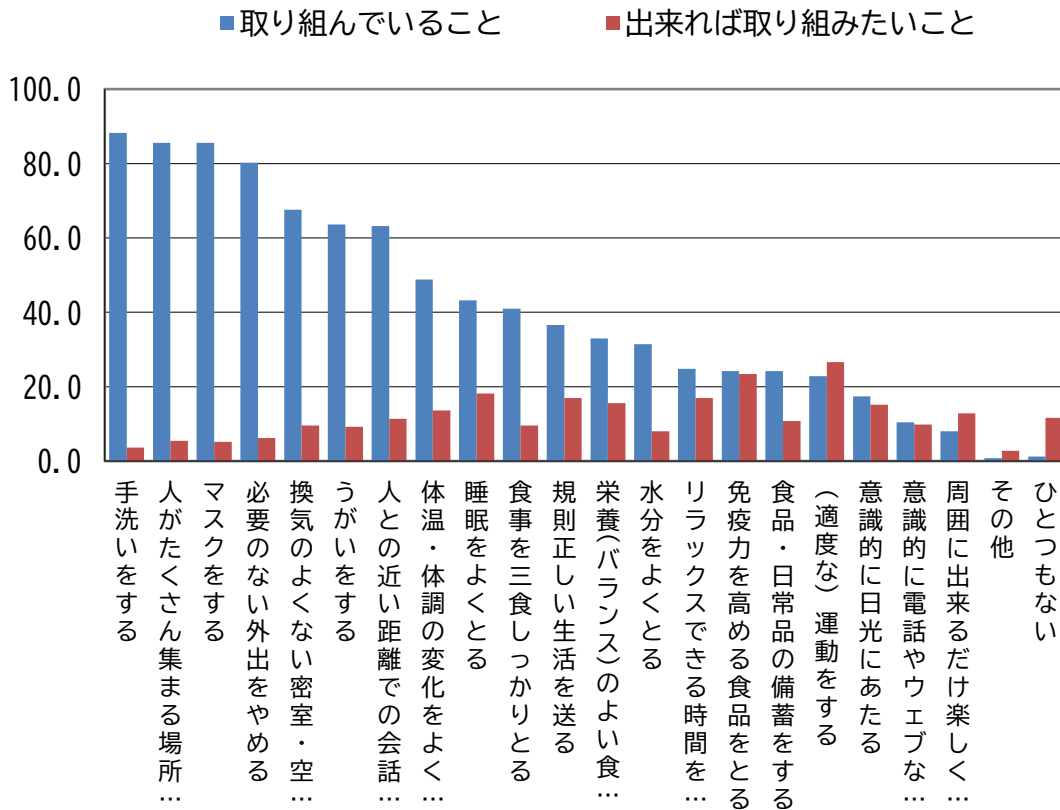
牛乳類の「購入する回数（頻度）」については「増えた」が14.2%、「変わらない」が81.4%、「減った」が4.5%だった。

買い物1回当たりの購入量については「増えた」が24.4%、「変わらない」が74.0%、「減った」が1.6%となった（図表5）。

※ここでの「牛乳類」は、成分無調整牛乳、成分調整牛乳、低脂肪乳、無脂肪乳、加工乳、機能強化乳飲料などの白い牛乳類を指します。コーヒーやフルーツなどが入った乳飲料は含みません。

《 図表類 》

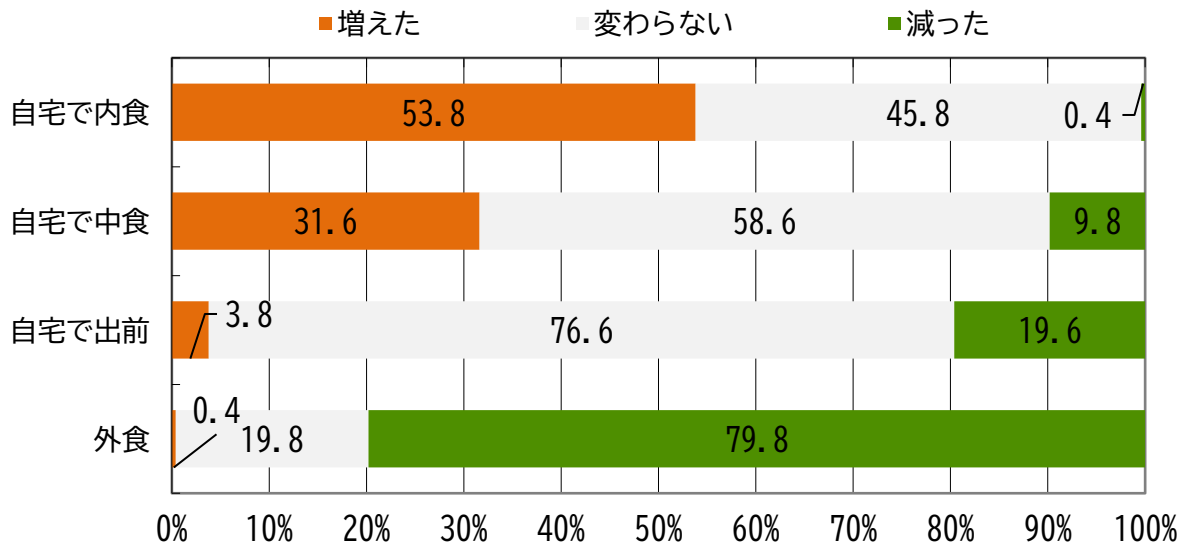
・ 図表 1：新型コロナを受けて取り組んでいること／出来れば取り組みたいと思うこと  
 （単位：％）



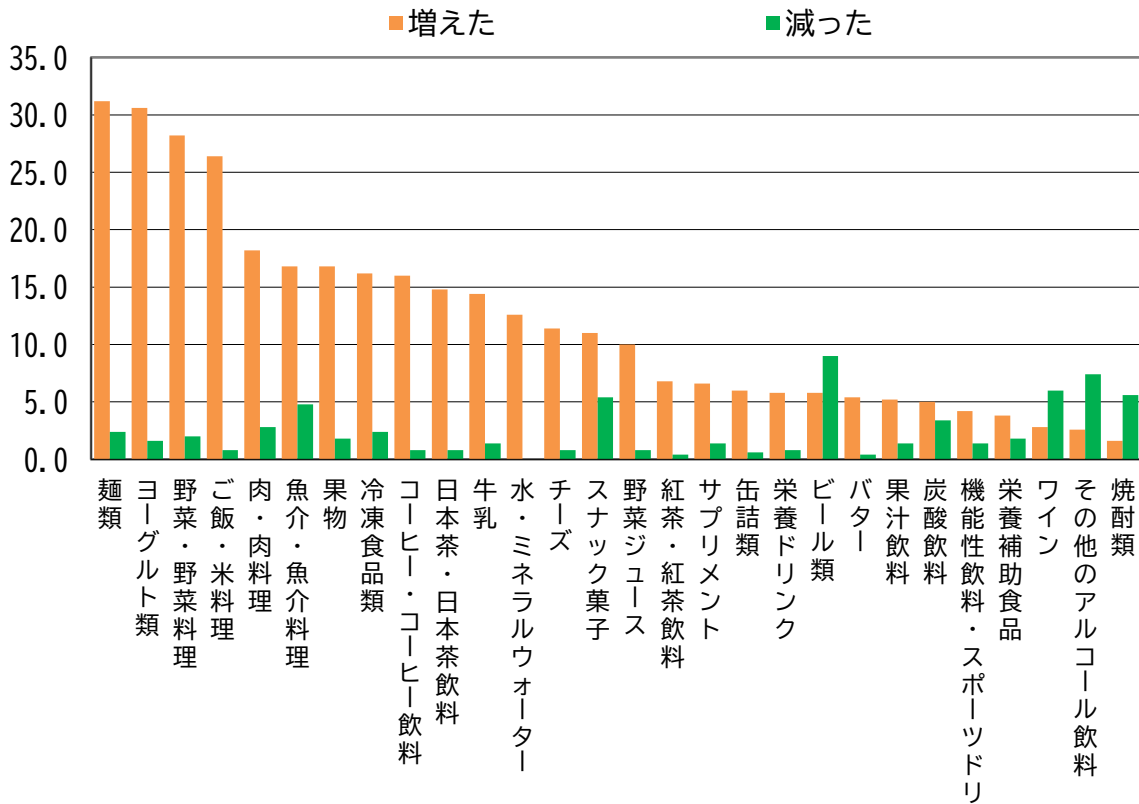
取り組み内容	取り組んでいること	出来れば取り組みたいこと
手洗いをする	88.2	3.6
人がたくさん集まる場所をさける	85.6	5.4
マスクをする	85.6	5.2
必要のない外出をやめる	80.2	6.2
換気のよくない密室・空間を避ける	67.6	9.6
うがいをする	63.6	9.2
人との近い距離での会話を避ける	63.2	11.4
体温・体調の変化をよく確認する	48.8	13.6
睡眠をよくとる	43.2	18.2
食事を三食しっかりとる	41.0	9.6
規則正しい生活を送る	36.6	17.0

栄養(バランス)のよい食事をとる	33.0	15.6
水分をよくとる	31.4	8.0
リラックスできる時間をつくる	24.8	17.0
免疫力を高める食品をとる	24.2	23.4
食品・日用品の備蓄をする	24.2	10.8
(適度な)運動をする	22.8	26.6
意識的に日光にあたる	17.4	15.2
意識的に電話やウェブなどで人と会話をする	10.4	9.8
周囲に出来るだけ楽しく振舞う	8.0	12.8
その他	0.8	2.8
ひとつもない	1.2	11.6

・図表2：食事パターンの増減（4つのパターンに関して）

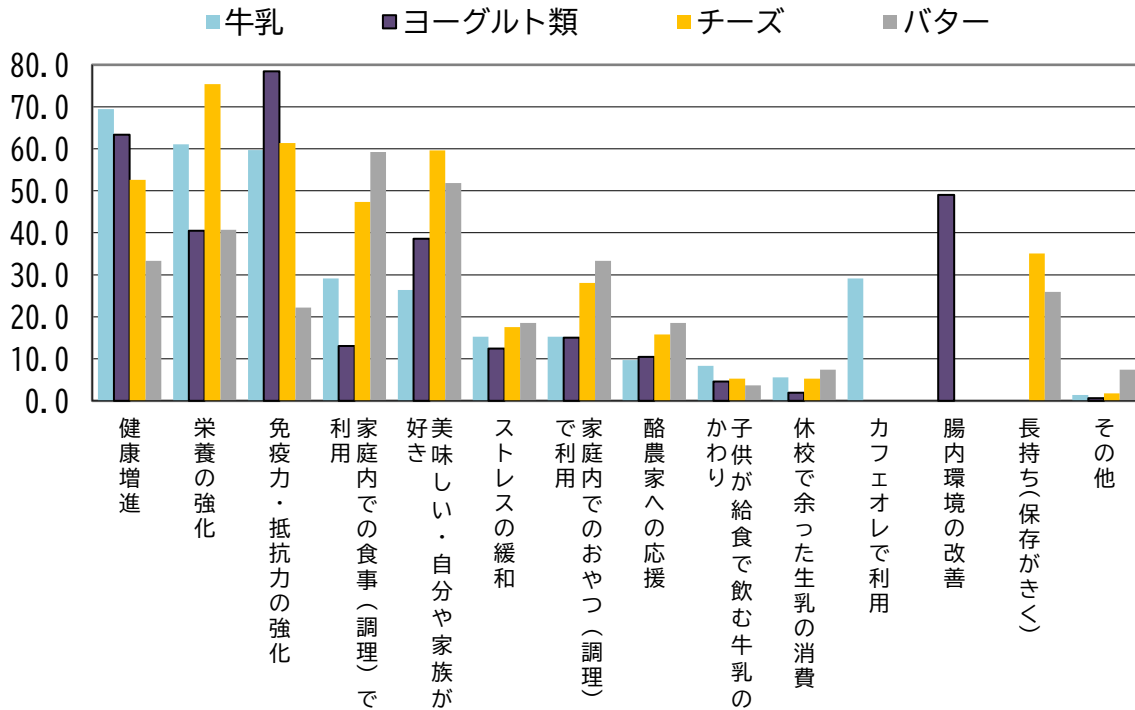


・図表3：食べた／飲んだりする機会（回数）が増えた／減ったと思うもの（単位：％）



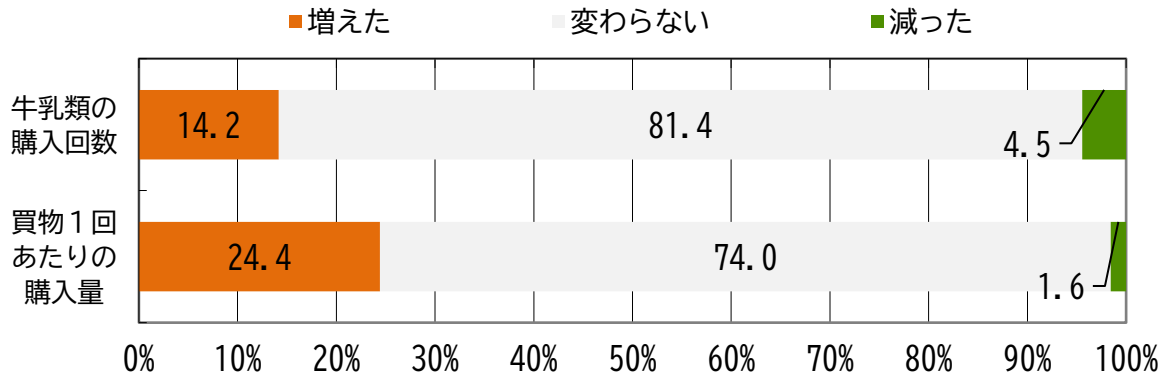
品名	増えた	減った	品名	増えた	減った
麺類	31.2	2.4	野菜ジュース	10.0	0.8
ヨーグルト類	30.6	1.6	紅茶・紅茶飲料	6.8	0.4
野菜・野菜料理	28.2	2.0	サプリメント	6.6	1.4
ご飯・米料理	26.4	0.8	缶詰類	6.0	0.6
肉・肉料理	18.2	2.8	栄養ドリンク	5.8	0.8
魚介・魚介料理	16.8	4.8	ビール類	5.8	9.0
果物	16.8	1.8	バター	5.4	0.4
冷凍食品類	16.2	2.4	果汁飲料	5.2	1.4
コーヒー・コーヒー飲料	16.0	0.8	炭酸飲料	5.0	3.4
日本茶・日本茶飲料	14.8	0.8	機能性飲料・ スポーツドリンク	4.2	1.4
牛乳	14.4	1.4	栄養補助食品	3.8	1.8
水・ミネラルウォーター	12.6	-	ワイン	2.8	6.0
チーズ	11.4	0.8	その他のアルコール飲料	2.6	7.4
スナック菓子	11.0	5.4	焼酎類	1.6	5.6
			この中にはひとつもない	33.6	71.2

・図表4：飲食したり利用したりする機会（回数）が増えた事情（気持ちや理由）  
（単位：％）



増えた事情（気持ちや理由）	牛乳	ヨーグルト類	チーズ	バター
健康増進	69.4	63.4	52.6	33.3
栄養の強化	61.1	40.5	75.4	40.7
免疫力・抵抗力の強化	59.7	78.4	61.4	22.2
家庭内での食事（調理）で利用	29.2	13.1	47.4	59.3
美味しい・自分や家族が好き	26.4	38.6	59.6	51.9
ストレスの緩和	15.3	12.4	17.5	18.5
家庭内でのおやつ（調理）で利用	15.3	15.0	28.1	33.3
酪農家への応援	9.7	10.5	15.8	18.5
子供が給食で飲む牛乳のかわり	8.3	4.6	5.3	3.7
休校で余った生乳の消費	5.6	2.0	5.3	7.4
カフェオレで利用	29.2	-	-	-
腸内環境の改善	-	49.0	-	-
長持ち（保存がきく）	-	-	35.1	25.9
その他	1.4	0.7	1.8	7.4

・図表5：牛乳類の「購入する回数（頻度）」と「買い物1回あたりに購入する量」



《調査方法の概要》

- 調査手法：インターネット調査
- 調査時期：2020年4月17日（金）～19日（日）
- 対象者属性：全国の15～69歳の男女
- サンプル数：500人

※本リリースはJミルクホームページ (<https://www.j-milk.jp/>) でも公表しています。

**【本件に関するお問い合わせ先】**  
 一般社団法人Jミルク マーケティンググループ 伊藤  
 東京都千代田区神田駿河台 2-1-20 お茶の水ユニオンビル 5階  
 Email: t-ito@j-milk.jp