

# 基礎研 レター

## データで見る コロナ禍の行動変容(3)

食生活の変容～外食需要の中食シフト、さらに強まる手軽さ志向

生活研究部 上席研究員 久我 尚子  
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

### 1—はじめに～「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」で見るコロナ禍の食生活の変容は？

前稿では、コロナ禍における行動変容が顕著にあらわれる領域として、まず、買い物手段の変容について報告した。コロナ前から消費者のネット志向が高まる中で、リアル店舗からネットショッピングの利用へとデジタルシフトは進行していたが、コロナ禍で外出が自粛され、非接触志向が高まることで買い物手段のデジタルシフトは加速している様子が見てとれた。

本稿では、具体的な行動変容の第二弾として、食生活の変容について捉える。前回と同様、ニッセイ基礎研究所の「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査<sup>1</sup>」のデータを用いるとともに、適宜、総務省「家計調査」などの政府統計で補完していく。

### 2—食事サービス利用の変容～コロナ禍で外食需要の中食シフト、高齢層では他年代より内食シフト

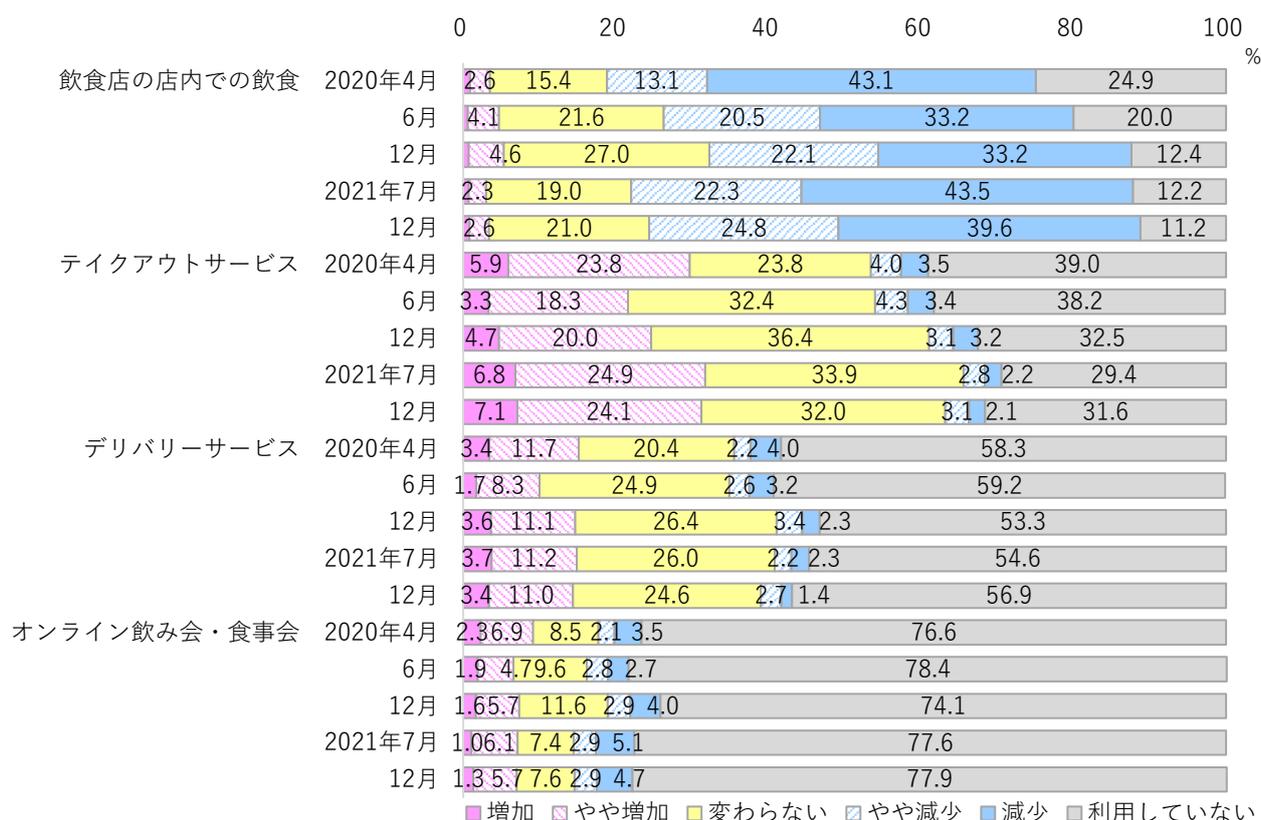
#### 1 | 全体の状況～コロナ禍で外食需要の中食シフト、足元でテイクアウトやデリバリーの利用増は鈍化

まず、全体の状況を確認する。コロナ前（2020年1月頃）と比べた食事サービスの利用の増減をたずねると、外食（飲食店の店内で飲食）では減少の割合の高さが目立つ（図表1）。減少層（「減少」＋「やや減少」）は、国内で初めて全国に緊急事態宣言が発出された2020年4月（56.2%）から経済活動が再開した6月（53.7%、4月より▲2.5%pt）にかけてやや低下した。しかし、その後、変異種による感染拡大下においては、緊急事態宣言の発出地域は限定されたものの、度重なる飲食店への時短要請や酒類の提供が原則禁止された時期もあったため、2021年7月（65.8%）や12月（64.4%）の減少層は6割を超える。一方で、利用していない割合は当初より低下し（2020年4月24.9%→2021年12月11.2%で▲13.7%pt）、コロナ禍で全く外食をしていなかった層で利用再開の動きもある。

一方、中食の利用は増加の割合の高さが目立つ。増加層（「増加」＋「やや増加」）は、テイクアウト

<sup>1</sup> 調査対象は全国に住む20～74歳の男女約2,500名（第4回までは20～69歳の男女約2,000名）、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用。

図表1 コロナ前（2020年1月頃）と比べた食事サービスの利用の変化（単一回答）  
 （2020年4月および6月 n=2,062、2020年12月 n=2,069、2021年7月 n=2,582、2021年12月 n=2,543）



（注）1.0%未満は表記省略

（資料）ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

トでもデリバリーサービスでも 2020 年 4 月から 6 月にかけて一旦低下するものの、その後は再び上昇し、2021 年 12 月ではテイクアウトは 31.2%、デリバリーは 14.4%を占める。なお、増加層は、テイクアウトでは 2021 年 7 月調査（31.7%）から、デリバリーでは 2020 年 9 月調査（14.2%：図表 1 からは省略）から横ばいで推移している。

なお、中食需要については、利便性重視志向の高い共働きや単身世帯が増えることで、コロナ前から拡大傾向にあった<sup>2</sup>。さらに、コロナ禍で外食が控えられる中で、飲食店ではテイクアウトやデリバリーへの対応を増やし、消費者にとって中食の選択肢が広がりサービスとしての魅力が高まったことで、中食需要は一層拡大している。

テイクアウトやデリバリーの増加層が横ばいで推移していることから、外食需要の中食シフトの進行状況は鈍化しているようだが、特にデリバリーについては、現在のところ、若いほど利用率が高く（後述）、都市部ほど配達網が充実しているなど、需要と供給に偏りがある影響もあるだろう。また、消費者の利用できる中食手段にはテイクアウトやデリバリーだけでなく、惣菜や弁当、冷凍食品などもあるため、次節では総務省「家計調査」を用いて食料品目の支出額の変化を詳しく見ていきたい。

ところで、コロナ禍で当初話題となった、オンライン飲み会・食事会については、利用していない割合が各調査時点で 7～8 割を占め、利用者は一部にとどまる。なお、利用者層（全体から利用して

<sup>2</sup> 久我尚子「年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～食生活編」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2020/12/16）

いない割合を差し引いた値)は2021年3月(26.9%)で最も多く、次いで僅差で2020年12月(25.9%)や2020年9月(25.7%)が続き、2021年7月以降は横ばい(22%前後)推移している(図表1では2020年9月と2021年3月は省略)。

## 2 | 年代別の状況～若い年代ほど外食需要の中食シフト、高齢層は他年代より内食シフト

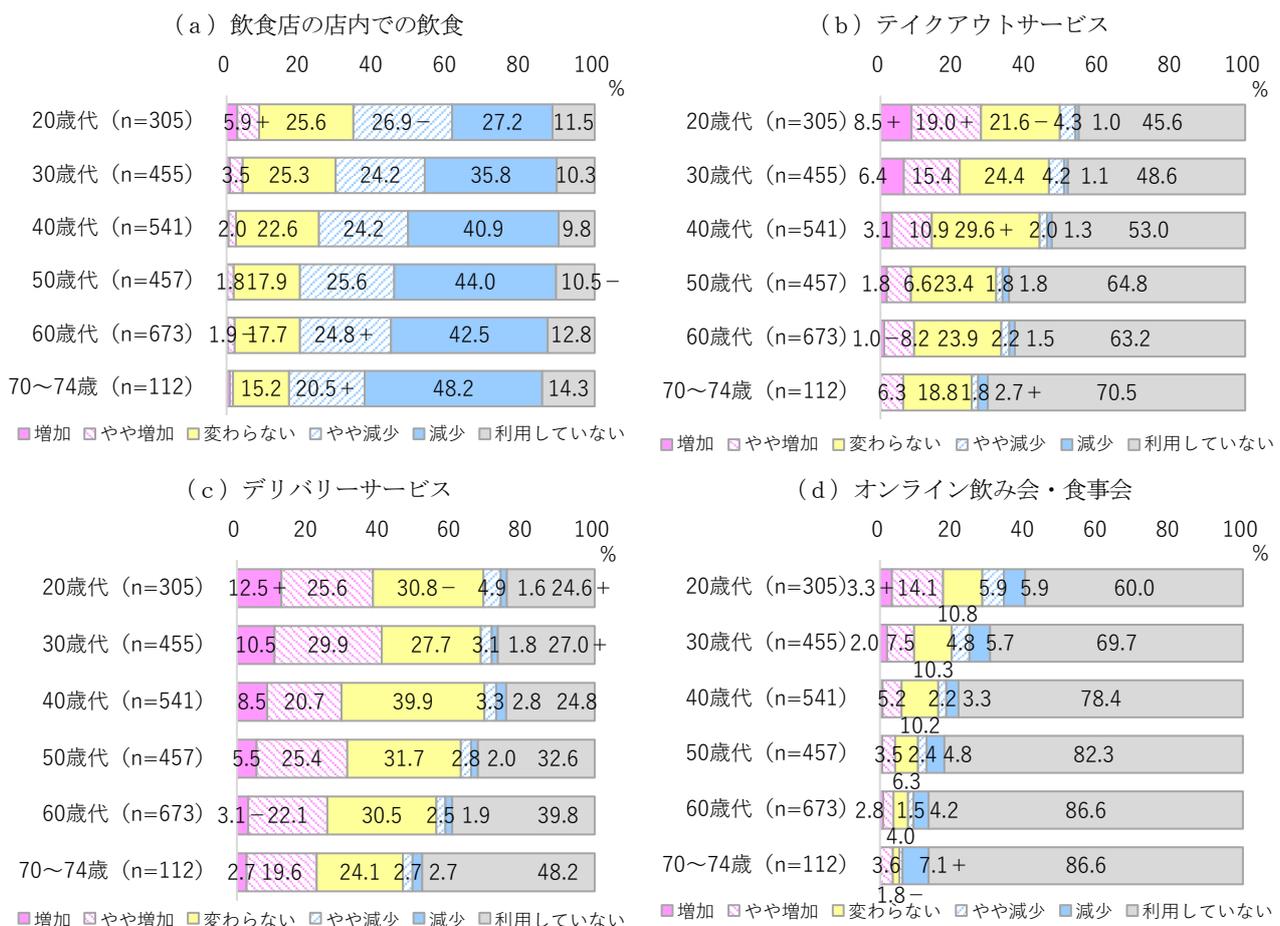
年代別に見ても、コロナ禍当初からの推移は全体とおおむね同様である。概略を述べると、外食の減少層は、全ての年代で経済活動の再開を受けて一旦低下したものの、変異種による感染拡大を受けて上昇し、2021年12月では20歳代は2020年4月と同程度、30歳代以上は2020年4月を上回る。

また、テイクアウトの増加層は、いずれの年代でも2021年7月以降、横ばいで推移しているが、デリバリーについては20歳代や40歳代では、全体で横ばいで推移し始めた2020年9月以降も僅かに伸びている。

一方、オンライン飲み会・食事会の利用者層は、いずれの年代でもピーク時より若干減り、横ばいで推移している。

直近の2021年12月のデータについて年代別に見ると、外食の減少層の割合は感染による重篤化リスクの高い高齢層ほど多い傾向がある(図表2(a))。一方、テイクアウトやデリバリーの増加層

図表2 年代別に見たコロナ前(2020年1月頃)と比べて2021年12月の食事サービスの利用の変化(単一回答)



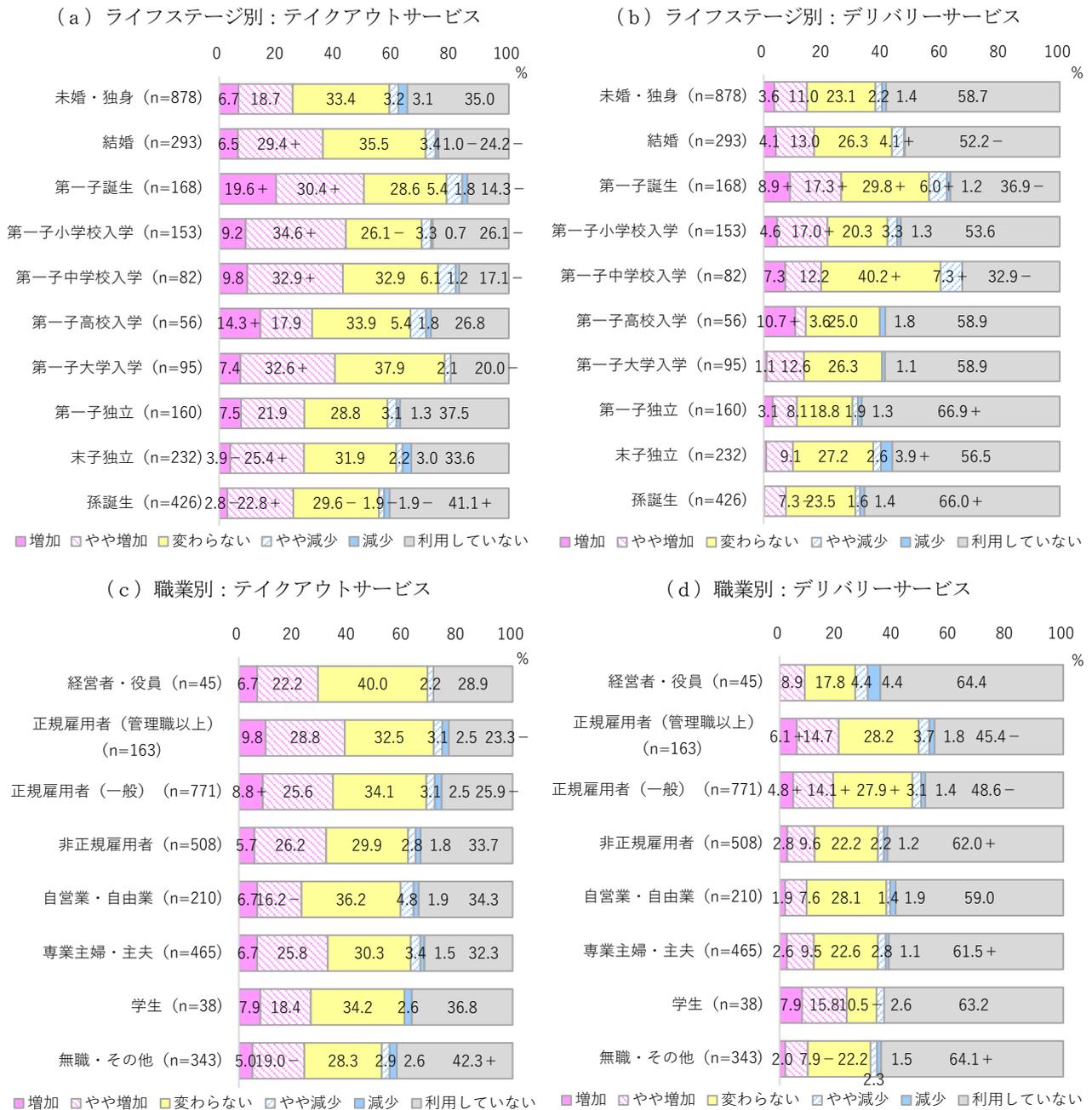
(注) 全体と比べて差のあるものに±の表記(有意水準5%)、1.0%未満は表記省略。

(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

や利用者層は若いほど多い傾向がある（図表2（b）・（c））。つまり、高年齢層ではコロナ禍で外食控えの傾向が強いが、他の年代ほど中食利用が増えているわけではない。よって、外食需要の中食シフト傾向は外食控え傾向が強いからといって、高年齢層で必ずしも顕著ではなく、むしろ若い年代の方が強くあらわれている。高年齢層では中食というよりも内食（自炊）にシフトしているのだろう。

3 | ライフステージ別や職業別の状況～フルタイム勤務の多い在宅勤務雇用者や専業主婦で中食需要増  
既出レポート<sup>2</sup>にて、テイクアウトやデリバリーの増加層には、小学生以下の子どもがいる共働き

図表3 属性別に見たコロナ前（2020年1月頃）と比べた2021年12月の中食の利用の変化（単一回答）



(注) 全体と比べて差のあるものに±の表記（有意水準5%）、1.0%未満は表記省略。

(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査」より作成

夫婦が比較的多く、家事にかけられる時間の制約などが関係ある様子が見て取れた。

あらためて本稿でも、ライフステージ別にテイクアウトやデリバリーの利用状況を見ると、テイクアウトの増加層は第一子誕生（50.0%、全体 31.2%より+18.8%pt）や第一子小学校入学（43.8%、+12.6%pt）、第一子中学校入学（42.7%、+11.5%pt）、第一子大学入学（40.0%、+8.8%pt）で4割を超えて多く、デリバリーの増加層は第一子誕生（26.2%、全体 14.4%より+11.8%pt）や第一子小学校入学（21.6%、+7.2%pt）、第一子中学校入学（19.5%、+5.1%pt）で約2割を占めて多い（図表3（a）・（b））。また、利用者層も第一子誕生を中心に多い傾向がある。

つまり、コロナ禍で小学生以下の子育てに手のかかる世帯を中心に中食需要は増している。

職業別に見ると、ライフステージ別ほど顕著な差ではないが、テイクアウトの増加層は正規雇用者（管理職以上）（38.6%、全体より+7.4%pt）や正規雇用者（一般）（34.4%、+3.2%pt）、非正規雇用者（31.9%、+0.7%pt）などの雇用者に加えて、専業主婦・主夫（32.5%、+1.3%pt）で3割を超えて多く、デリバリーの増加層は学生（23.7%、全体より+9.3%pt）や正規雇用者（管理職以上）（20.8%、+6.4%pt）、正規雇用者（一般）（18.9%、+4.5%pt）で約2割を占めて多い（図表3（c）・（d））。また、利用者層も正規雇用者（管理職以上）を中心とした雇用者で多い傾向がある。

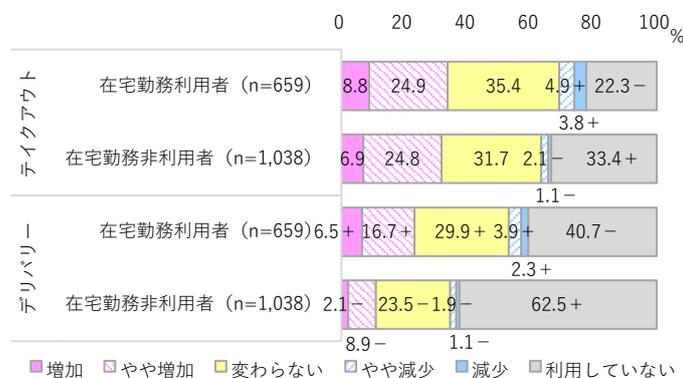
つまり、コロナ禍で雇用者を中心に中食需要が増しているが、職場での昼食や飲み会、会食などの外食の機会が減り、家での食事の機会が増えたことで手軽に食事をとりたい需要が増していることに加えて、家族全体で家での食事の機会が増えたことで専業主婦の家事負担が増した影響があげられる。

なお、就業者について、在宅勤務の利用・非利用別にテイクアウトやデリバリーの利用状況を見ると、増加層は、テイクアウトでは在宅勤務利用者（33.7%）が非利用者（31.7%）をやや上回り（+2.0%pt）、デリバリーでは在宅勤務利用者（23.2%）が非利用者（11.0%）を10%pt以上上回る（+12.2%）（図表4）。また、利用者層は、テイクアウト（在宅勤務利用者：77.7%、非利用者：66.6%）でも、デリバリー（59.3%、37.5%）でも在宅勤務利用者が非利用者を10%pt以上上回る。

なお、在宅勤務利用者ではパートタイム・アルバイトなどの非正規雇用者が14.3%の一方、非利用者では39.9%を占めて2倍以上高い。

つまり、コロナ禍で雇用者の中食需要が増しているが、特にフルタイム勤務の多い在宅勤務利用者で需要が増しており、家事の時間短縮につながりやすいデリバリーの利用に顕著にあらわれている。

図表4 在宅勤務利用・非利用別に見たコロナ前（2020年1月頃）と比べた2021年12月の中食の利用の変化（単一回答）



（資料）ニッセイ基礎研究所「新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査」より作成

### 3—食費の変化～家での食事に手軽さ志向と上質志向の両面、コロナ禍2年目は手軽に質を高めたい

前節にてコロナ禍で外食需要が中食シフトしている様子が見られたが、前述の通り、テイクアウトやデリバリー以外の中食や内食の変化については十分に捉えられていない。よって、本節では、総務省「家計調査」を用いてコロナ禍における食料品目の支出額の変化に注目する。

二人以上世帯の食料品の品目別年間支出額を見ると、コロナ前の2019年と比べて、コロナ禍の2020年や2021年では外食の食事代や飲酒代が大幅に減少する一方、穀類や魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻といった各種食材に加えて、油脂・調味料の支出額が軒並み増加しており、外食が減り、内食が増えている様子が分かる（図表5）。

また、弁当などを含む主食的調理食品や冷凍調理食品のほか、インターネットを利用した購入では出前の支出額が大幅に増加しており、中食も増えている。

なお、食材について詳しく見ると、パスタやカップ麺などの手軽に食事ができる品目に加えて、生鮮肉やチーズなどの比較的高級な品目や小麦粉の支出額が増加しており、コロナ禍で外食を控え、家での食事機会が増えることで、手軽に食事をしたいという志向と質を高めたいという志向の両面が存在する様子がうかがえる。

なお、インターネットを利用した食料品や飲料の支出額はコロナ前を大幅に上回って増加している。前稿の買い物手段のデジタルシフトで見た通り、食品関連のEC化率は他分野と比べれば低位であるものの、世帯当たりの支出額として見れば2021年ではコロナ前の約2倍に増加している。

さらに、コロナ禍の2020年と2021年の違いに注目すると、2021年では2020年と比べて外食の食事代や飲酒代が一層減少しているが、各種食材（特に小麦粉やパスタ）の支出額も全体的に減少している。一方で、冷凍調理食品を含む調理食品に加えて、インターネットを利用した出前の支出額などは2020年と比べて増加している。また、食事代と比べて飲酒代が大幅に減少することで、酒類ではチューハイ・カクテルなどで支出額が増加している。

つまり、コロナ禍2年目の2021年では、外食控えの傾向は一層強まるものの、コロナ禍1年目と比べると内食よりも中食需要が強まっており、手軽さを求める志向がより高まっている様子がうかがえる。ただし、食事の質よりも手軽さを重視するということではなく、食事の質を高める手段として、自炊で時間をかけて調理をするよりも、出前や調理食品も活用する傾向が強まったのではないかと考える。

経済産業省「令和2年度電子商取引に関する市場調査」では、ミールキットなどの宅配サービスは「近年共働き世帯や子育て世帯の『時短でも質の高い食事を楽しみたい』というニーズをとらえて売上を伸ばしていた（中略）これまでは、購買時間の節約や家事の簡素化、高齢者による買い物負担軽減といった社会的背景からネットスーパーの利用が促進されてきたが、新型コロナウイルス感染症拡大で新たな需要を開拓した」と述べている。

なお、全国一斉休校の時期があった2020年と異なり、2021年では各種学校では、地域の感染状況に応じて分散登校やオンライン授業で工夫しながら運営されていたため、学校給食費はコロナ前の状況に回復している。

図表5 コロナ禍の影響を受けた主な食料品の品目別年間支出額の実質増減率（二人以上世帯）

		対2019年実質増減率				
		2020年	2021年	2021年と2020年の差		
食料		-1.6	-2.6	-1.0		
食料	穀類	4.5	1.3	-3.1		
	米	2.9	-2.8	-5.7		
	パン	-1.9	-1.7	0.2		
	麺類	15.3	10.4	-4.8		
		パスタ	25.3	11.2	-14.1	
		中華麺	20.7	14.9	-5.8	
		カップ麺	9.4	12.4	3.0	
	他の穀類	14.2	7.8	-6.3		
		小麦粉	23.3	7.8	-15.4	
	魚介類	5.1	0.9	-4.2		
	肉類	9.8	6.3	-3.5		
		生鮮肉	10.3	6.5	-3.8	
	乳卵類	7.3	5.4	-1.9		
		牛乳	3.8	-2.1	-5.9	
		乳製品	8.6	8.9	0.2	
			ヨーグルト	6.5	6.5	0.0
			バター	24.5	21.3	-3.2
			チーズ	13.8	14.4	0.6
	卵	10.1	9.5	-0.6		
	野菜・海藻	4.8	1.5	-3.3		
果物	-1.8	-0.1	1.7			
油脂・調味料	10.0	7.4	-2.6			
菓子類	-4.3	-2.3	2.0			
調理食品	2.5	7.9	5.4			
	主食的調理食品	0.8	7.4	6.7		
	他の調理食品	3.8	8.3	4.5		
		冷凍調理食品	15.9	26.9	11.0	
飲料	3.3	5.0	1.7			
	茶類	0.6	0.6	0.0		
	コーヒー・ココア	4.9	8.2	3.3		
	他の飲料	3.7	5.6	1.9		
酒類	12.8	10.5	-2.3			
	清酒	6.6	2.5	-4.1		
	焼酎	9.8	10.8	1.1		
	ビール	6.4	11.1	4.7		
	ウイスキー	35.6	36.4	0.7		
	ワイン	10.2	8.2	-2.0		
	発泡酒・ビール風アルコール飲料	15.7	6.1	-9.6		
チューハイ・カクテル	33.3	39.4	6.1			
	一般外食	-28.2	-30.8	-2.6		
		-29.1	-32.6	-3.5		
		食事代	-25.4	-27.0	-1.6	
	飲酒代	-53.9	-76.7	-22.8		
学校給食	-11.5	1.9	13.4			
インターネットを利用した購入*2	食料品	57.7	102.8	45.1		
	飲料	36.7	78.9	42.2		
	出前	111.5	201.2	89.7		

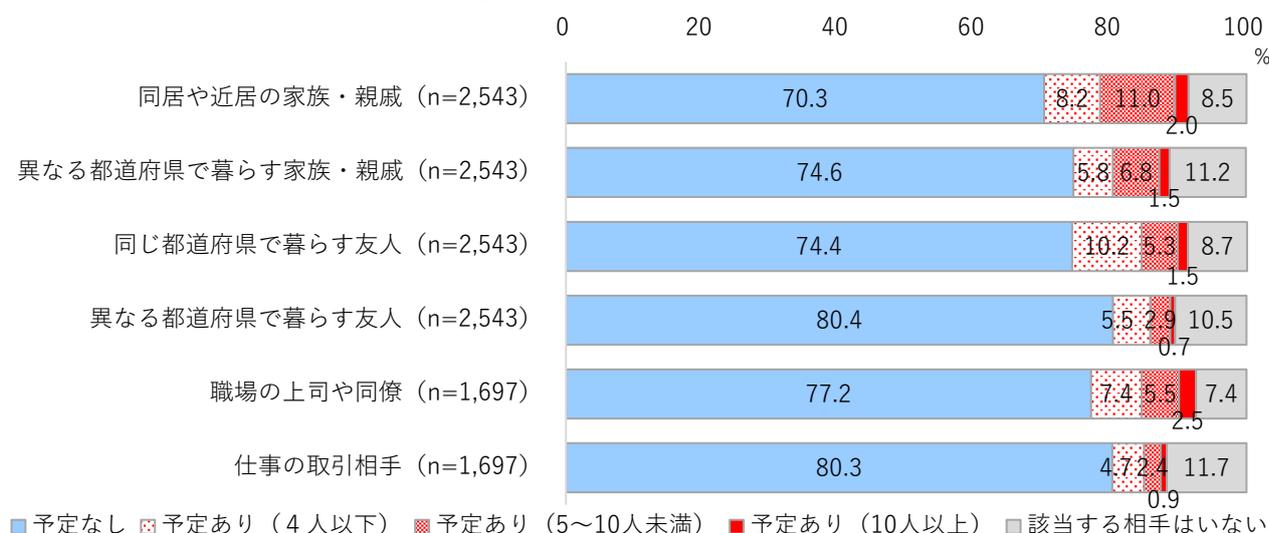
(注) インターネットを利用した購入は名目増減率。5%以上は桃色、-5%未満は水色で網掛け。

(資料) 総務省「家計調査」および「家計消費状況調査」より作成

#### 4—おわりに～コロナ禍でコミュニケーションを生む「余白時間」が大幅減、意識的に設けることが未来に

コロナ禍で食事を介したコミュニケーションの場が大幅に減っている。日本国内では昨年秋から年末にかけては感染者数が抑えられた状況が続いていたが、忘年会や新年会の予定がある割合は1～2割にとどまっていた(図表6)。また、予定がある場合でも、相手が職場の上司や同僚の場合は4人以下の少人数が約半数を占めており、日本人の国民性なのか、感染状況が改善している時期であっても慎重な態度が根強く残っていた。

図表6 年末年始の忘年会・新年会の予定(2021年12月)(単一回答)



(注) 複数予定がある場合は人数が最も多いものを回答。職場の上司や同僚、仕事の取引相手については就業者のみ回答。  
 (資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査」より作成

各種会合が減った状況は、もともと飲みニケーションを好まない若者や、夜に開催される飲み会には参加しにくい子育て中の社員の立場などからすれば、ほっとする部分もあるだろう。しかし、積極的に会いたい相手とすら制約が課される状況には、強い寂しさも感じるのではないかと。また、誰も、これから親交を深めたい相手との機会を作る場として、食事は良いきっかけになりやすい。

コロナ禍で食事のテイクアウトやデリバリーもさることながら、ネットショッピングやオンライン会議などの利用が浸透し、多くの場面で効率化が進展している。商品・サービスの利便性や質の向上は、消費者にとって歓迎されることだが、効率化によって失われたものもあるだろう。それは、コミュニケーションの潤滑油となる「余白の時間」だ。会議終了後に自席へ戻りながらするちょっとした雑談、たまたま休憩時間が合った同僚とのランチタイム、会計の際にレジでする店員とのちょっとした会話など、コロナ禍で人間関係の潤滑油となる余白時間がそぎ落とされている印象がある。

Googleでは勤務時間の20%を、3Mでは15%を業務以外のことに費やすことでイノベーションが生まれてきたことは有名な話だ。余白時間は自由な発想を促し、新たな価値を創造する原動力となる。

今後、新型コロナウイルスを季節性のインフルエンザ並みに制御可能となれば、余白時間は自ずと再び発現し出すのかもしれない。しかし、依然として先行き不透明な中では、余白時間を意識的に設けることは、事業経営の観点でも、一人の生活者としても希望を生む未来につながるのではないかと。