

令和 2 年度
新型コロナウイルス禍の加工・業務用野菜
需要構造実態調査
報告書

令和 3 年 7 月



独立行政法人農畜産業振興機構

目 次

I. 調査報告書の概要（ポイント）	1
II. 調査概要	8
1. 調査目的	8
2. 調査方法	9
3. 調査実施時期	9
4. 調査対象数及び回収状況	10
III. 加工・業務用野菜の販売等を担う中間事業者に対するアンケート調査	12
1. 回答企業の属性	12
(1) 事業者区分	13
(2) 従業員数	14
2. 加工・業務用野菜の仕入れ（調達）について	15
(1) 仕入れている加工・業務用野菜の形態	15
(2) 新型コロナ以前の期間における加工・業務用野菜の仕入先割合（金額ベース）	16
(3) 新型コロナ禍における原料野菜の仕入実績（前年同期比）	17
(4) 契約取引による調達状況	22
(5) 契約取引による調達割合（新型コロナ前/新型コロナ後）	23
3. 新型コロナ以前の野菜の販売状況	26
(1) 野菜全体の販売金額と加工・業務用野菜の販売金額	26
(2) 新型コロナ以前の期間で販売した加工・業務用野菜の形態	27
(3) 新型コロナ以前の期間における加工・業務用野菜の販売先割合（数量ベース）	28
4. 加工・業務用野菜における新型コロナウイルスの影響	29
(1) 新型コロナ禍における野菜の販売金額（前年同期比）	29
(2) 新型コロナウイルスの影響が最も大きかった時期	33
(3) 新型コロナウイルスの影響で新たに参入した業態・開拓した販路	34
IV. 一般消費者に対するアンケート調査	35
1. 回答者属性	36
2. 野菜の購入頻度	39
3. 野菜の主な購入先	45
4. 野菜の購入量の変化	51
5. 野菜の購入先の利用頻度の変化	58
6. カット野菜・冷凍野菜の購入頻度について（来店と宅配別）	67
7. 弁当・惣菜の購入頻度について（来店と宅配別）	70
8. 野菜の購買行動について意識したこと	73
9. 年末年始（令和2年12月末～令和3年1月3日）の期間の野菜の購入について	77

(1) 野菜の購入量が前年の年末年始と比べて変化したか.....	77
(2) 弁当、野菜総菜の購入量が増えた理由（野菜総菜）	84
(3) 弁当、野菜総菜の購入量が増えた理由（弁当）	85
10. 1 回目の緊急事態宣言以降の調味料の購入量の変化.....	86
11. 1 回目の緊急事態宣言以降の家庭での料理の状況	87
V. 加工・業務用野菜の販売等を担う中間事業者に対するヒアリング調査	88
VI. 調査結果まとめ.....	88

I. 調査報告書の概要（ポイント）

【ポイント】

（中間事業者への調査）

- 1 新型コロナ禍で中間事業者（卸売・仲卸業者、商社、問屋、カット野菜業者等）の加工・業務用野菜の仕入・販売金額は、1回目の緊急事態宣言期間（令和2年4～5月）から2回目の宣言期間（令和3年1～3月）を通じて、前年比2割程度減少した。野菜全体（量販店向けなどの生鮮野菜）の減少率5%程度と比較して大きい。
- 2 野菜の販売について1回目の緊急事態宣言期間中の影響が最も大きかったと回答した中間事業者が最大の約4割を占めた。
- 3 販売先別には、営業自粛・時短営業などの要請を受けた外食事業者向けの販売額の減少率が4～5割程度と最も大きかった。中食・給食・加工食品製造者向けの減少率も1～4割程度と大きかったが、第1回宣言解除後の減少率は外食向けより小さいとの意見が多かった。

（消費者への調査）

- 4 新型コロナ前後で消費者の野菜の購入頻度に大きな変化はないが、カット野菜、野菜総菜、弁当、冷凍野菜などの購入頻度が徐々に高まる傾向がみられる。
- 5 新型コロナ禍でも購入先の8～9割を占めるスーパーの利用頻度が高まる一方、宅配業者（生協など）、弁当・惣菜専門店・外食店の宅配サービス、ネットスーパー・コンビニの宅配など非接触型チャネルの利用頻度の増加傾向がみられる。
- 6 消費者の野菜の購買意識については、「特に意識していない」が5割以上を占める一方、「野菜を普段より多めに購入する」「食費の節約を心がける」「保存のきく冷凍野菜のストックを持つようにする」「免疫力アップを意識して野菜を多めに摂取する」などがそれぞれ2割程度を占めた。

1 調査方法

（1）調査期間：令和3年4～7月

（2）調査方法

① 加工・業務用野菜の実需者への販売を担う中間事業者への調査

- ・アンケート調査：634社に送付し192社から回答（回収率32.3%）
- ・ヒアリング調査：主要10社（卸売・仲卸業者、カット野菜製造業者、出荷団体等）

② 消費者への調査

- ・アンケート調査：全国の20歳以上の男女1000名

※①1回目の緊急事態宣言期間（令和2年4～5月）

②1回目の同宣言後（令和2年6～12月）

③2回目の同宣言期間（令和3年1～3月）に分けて意向を調査

2 中間事業者への調査結果

(1) 新型コロナ禍で中間事業者の加工・業務用野菜の仕入・販売金額は、1回目の緊急事態宣言期間（令和2年4～5月）から2回目の同宣言期間（令和3年1～3月）を通じて、前年比2割程度減少した。野菜全体（量販店向けなどの生鮮野菜）の減少率5%程度と比較して大きい。

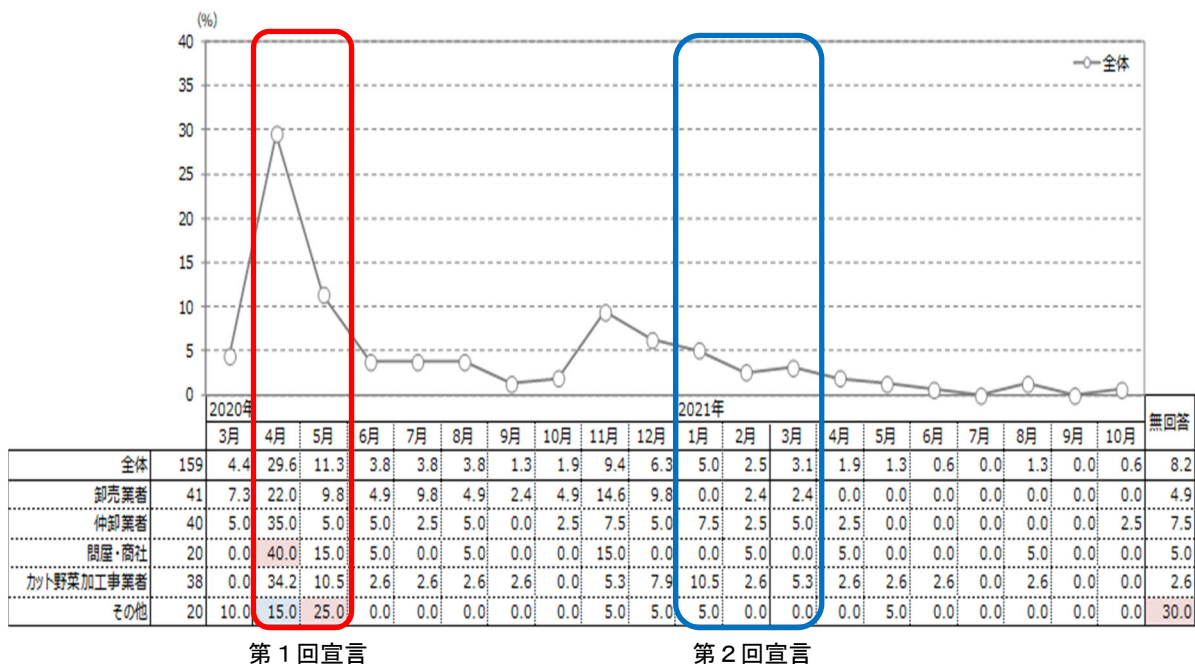
○加工・業務用野菜の仕入金額と販売金額の前年同期比

	仕入金額	販売金額
1回目の緊急事態宣言期間中 (令和2年4月～5月)	-16.0% (-4.7%) ※	-19.4% (-6.4%) ※
1回目の緊急事態宣言解除後 (令和2年6月～12月)	-13.9% (-3.3%) ※	-17.6% (-3.9%) ※
2回目の緊急事態宣言期間中 (令和3年1月～3月)	-16.3% (-6.7%) ※	-18.0% (-7.0%) ※

※ () 内は野菜全体の仕入・販売金額における前年同期比

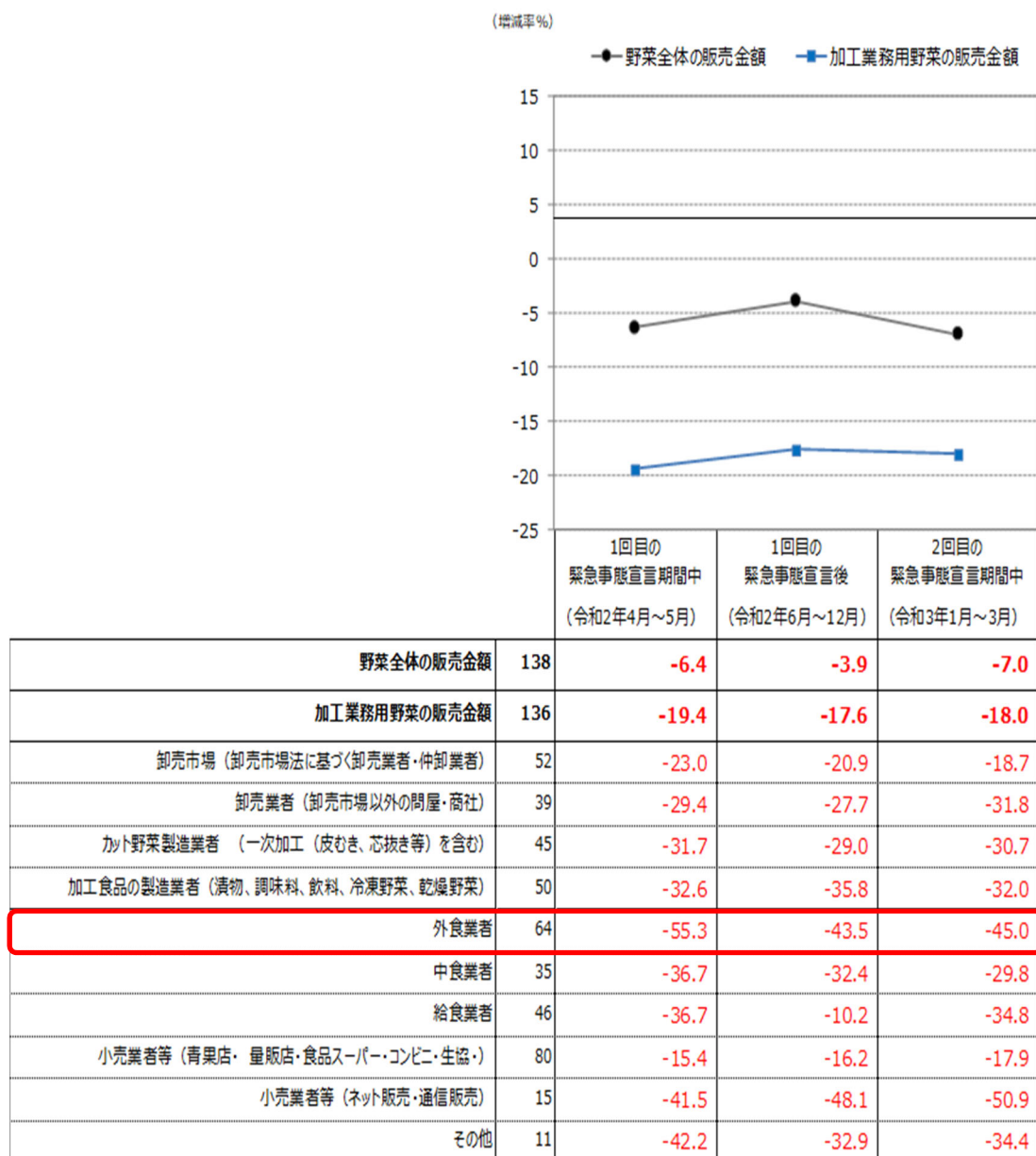
(2) 野菜の販売について1回目の緊急事態宣言期間中の影響が最も大きかったと回答した中間事業者が最大の約4割（4月30%、5月11%）を占めた。2回目の宣言期間の11%と比較して大きい。

○新型コロナ禍で最も影響の大きかった時期



(3) 販売先別には、営業自粛・時短営業などの要請を受けた外食事業者向けの販売額の減少率が4～5割程度と最も大きかった。中食・給食・加工食品製造者向けの減少率も1～4割程度と大きかったが、第1回宣言解除以降の減少率は外食向けより小さいとの意見が多かった。

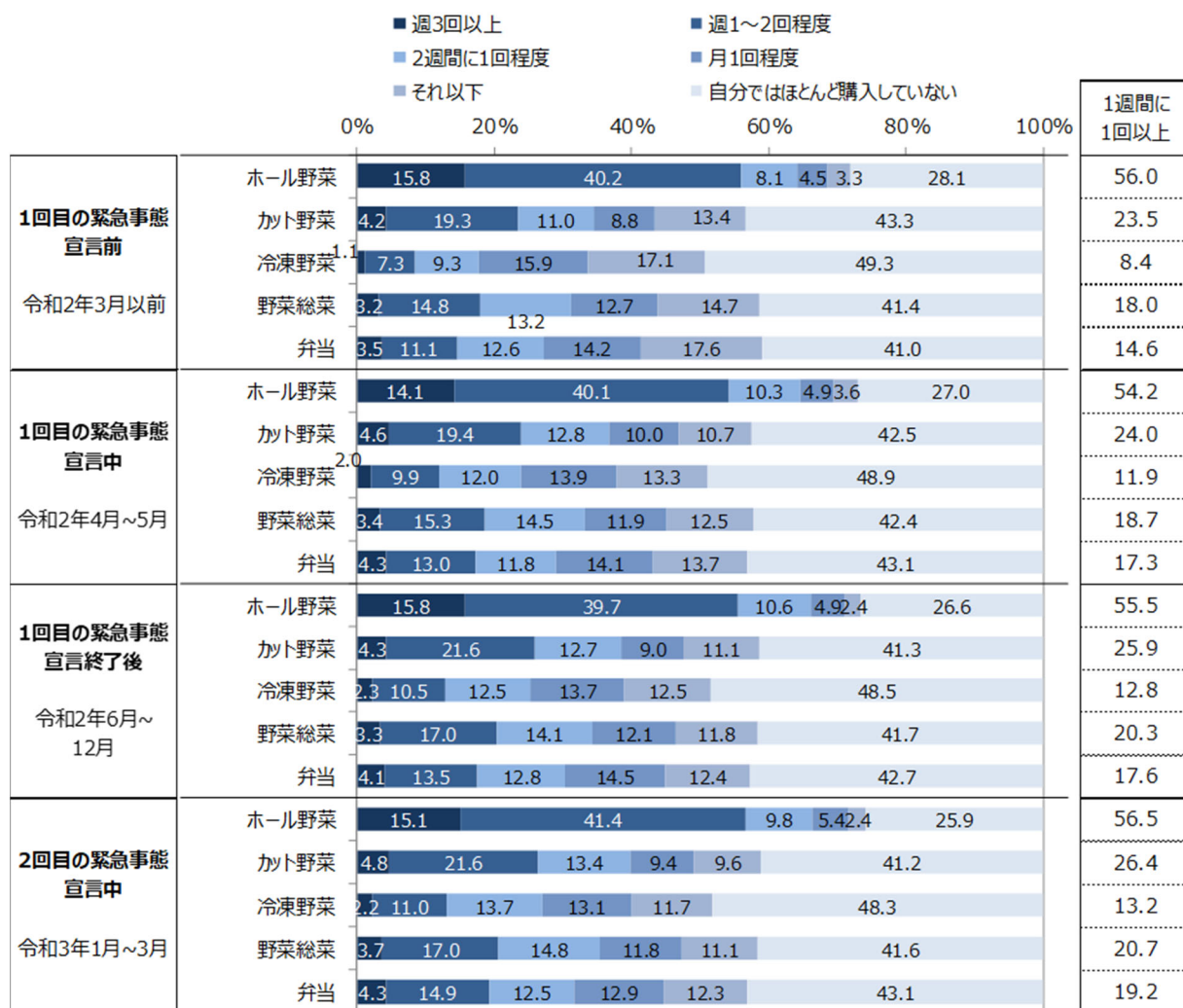
○新型コロナ禍における野菜の販売金額（前年同期比）



3 消費者への調査結果

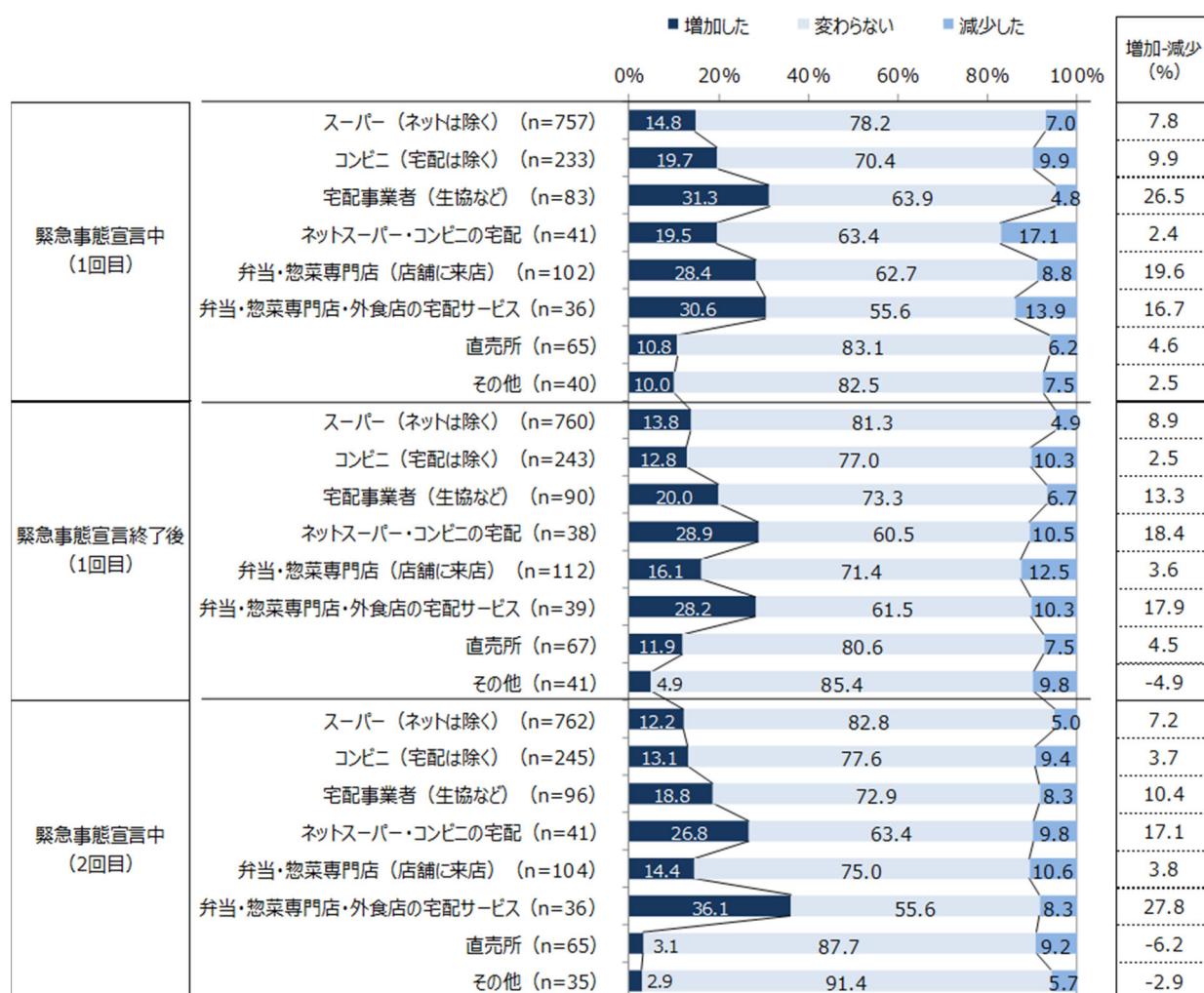
(1) 新型コロナ前後で消費者の野菜の購入頻度に大きな変化はないが、カット野菜、野菜総菜、弁当、冷凍野菜などの購入頻度が徐々に高まる傾向がみられる。

○野菜の購入頻度



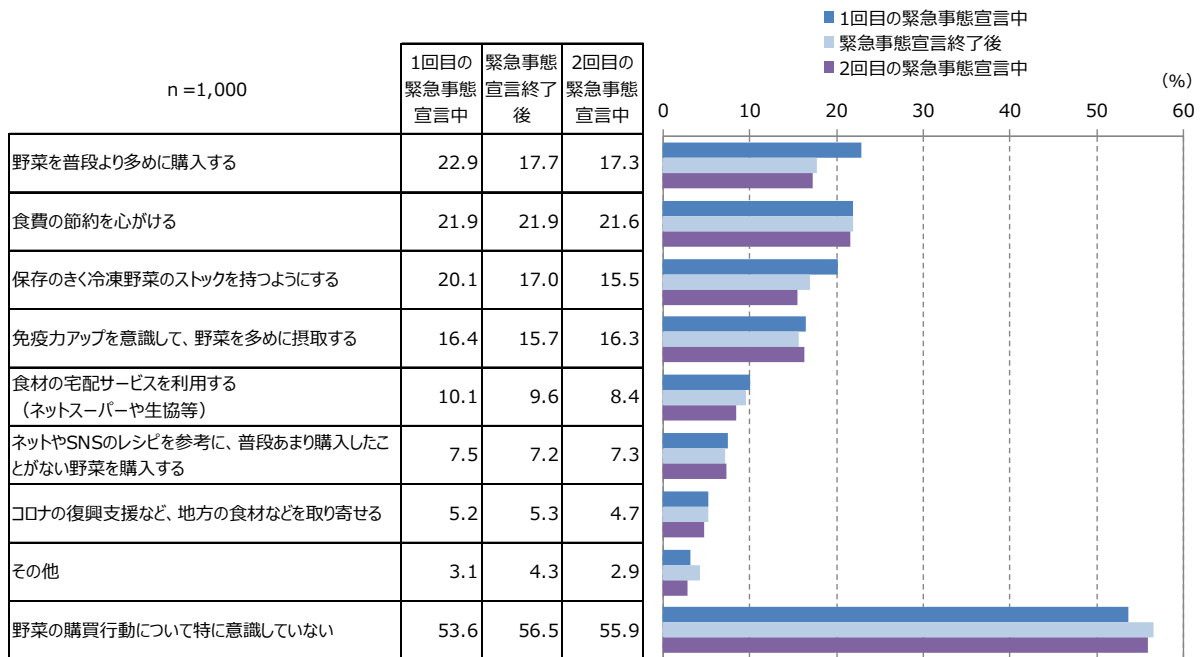
(2) 新型コロナ禍で購入先の8～9割を占めるスーパーの利用頻度が高まる一方、宅配業者（生協など）、弁当・惣菜専門店（店舗に来店）、弁当・惣菜専門店・外食店の宅配サービス、ネットスーパー・コンビニの宅配など非接触型チャネルの利用頻度の増加傾向がみられる。

○ 野菜の購入先の利用頻度の変化（各購入先の利用者ベース）

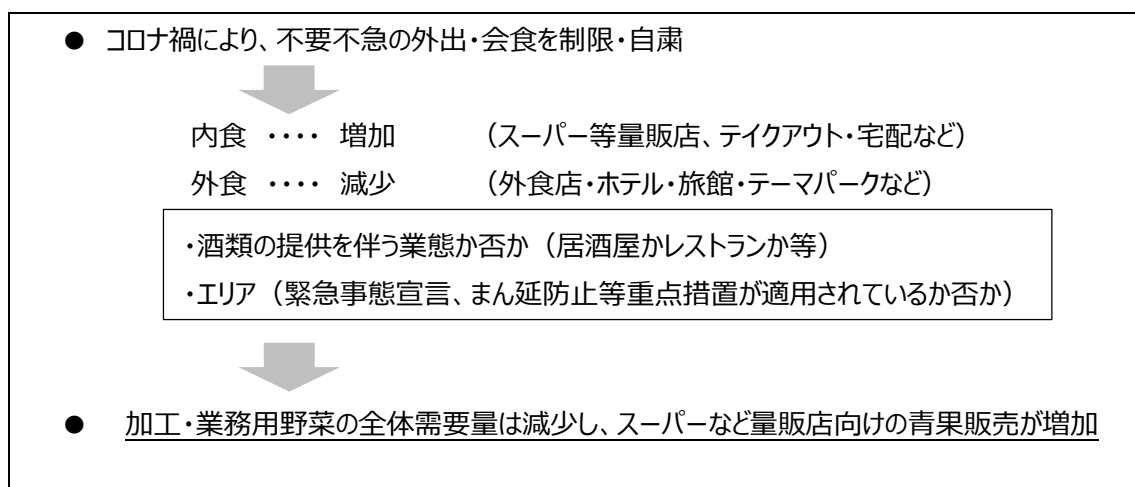


(3) 消費者の野菜の購買意識については、「特に意識していない」が5割以上を占める一方、「野菜を普段より多めに購入する」「食費の節約を心がける」「保存のきく冷凍野菜のストックを持つようにする」「免疫力アップを意識して野菜を多めに摂取する」などがそれぞれ2割程度を占めた。

○野菜の購買行動について意識したこと



(参考) 新型コロナ禍の加工・業務用野菜需要構造の変化 (イメージ)



Ⅱ. 調査概要

1. 調査目的

近年、国内の野菜の需要量は、家計消費用から外食・中食等の加工・業務用にシフトしているが、令和2年2月以降の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、外食、インバウンド、給食等の業務用需要が大幅に減少する一方で、消費者が家庭で食事をする機会が増加し、巣ごもり需要が増加するなど大きく変化している。

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けている以下の2つの対象先に対して調査を実施する。

①加工・業務用野菜の販売等を担う中間事業者に対する調査

②一般消費者に対するアンケート調査



新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けている加工・業務用野菜の需要構造及び消費者の消費行動の影響を明らかにすることにより、国産加工・業務用野菜の農業振興と需給・価格安定に資する参考情報を収集・分析することを目的とする。

※本調査における「加工・業務用野菜」の定義

加工・業務用野菜	■ 食品製造・加工業者や外食・中食・給食事業者向けに販売される野菜 ・原体野菜 ・一次加工品（皮むき・芯抜き等の前処理を行ったもの） ・二次加工品（一次加工品より加工度の高い中間原料（千切り・角切り等）） ■ 量販店・食品スーパー等向けに販売される野菜のうち、弁当・惣菜等の原料として使われることが契約等で明らかなもの。 卸売業者の場合であれば、普段の取引の中で、直接の販売先ではなくても、仲卸業者を通じて最終的にこうした販売先・用途に使用されることが想定される野菜も含む。
中間事業者	産地（生産者又は農協等）から直接調達、若しくは産地から市場経由で契約（口頭・文書）に基づき調達した加工・業務用野菜を食品製造業者等のニーズに合わせて安定的に供給する個人又は法人。
加工	自社で加工していなくても、外部に委託して加工・業務用に使用される野菜を取扱っている場合も加工とする。

2. 調査方法

(1) 加工・業務用野菜の販売等を担う中間事業者に対する調査

①郵送アンケート調査

郵送により調査票を発送し、郵送（料金受取人払い）で回収

②ヒアリング調査

卸売業者、仲卸業者、カット野菜製造業者、商社等の中間事業者に対して、加工・業務用野菜に係る新型コロナ禍の影響等について、ヒアリング調査を実施（対象先企業は10社）
新型コロナ禍の状況を鑑み、電話等によるヒアリングを実施

(2) 一般消費者に対するアンケート調査

インターネットアンケート調査

3. 調査実施時期

(1) 加工・業務用野菜の販売等を担う中間事業者に対する調査

①郵送アンケート調査 : 令和3年4月9日～5月31日

②ヒアリング調査 : 令和3年6月7日～7月1日

(2) 一般消費者に対するアンケート調査

令和3年4月14日～19日

4. 調査対象数及び回収状況

(1) 加工・業務用野菜の販売等を担う中間事業者に対する調査

① 郵送アンケート調査

「H29 年度加工・業務用野菜需要実態調査」の調査対象（中間事業者） 634 件に調査票を発送。

※ベジマチに関する資料（A4 用紙 1 枚）を同封した。

※本調査は郵送により 634 社に発送し、192 社から調査票を回収した。

宛先不明が 39 社であったため、回収率 32.3%

回答の内、加工・業務用野菜を「取り扱っていない」と回答した企業が 33 社

集計対象企業（加工・業務用野菜を「取り扱っている」企業）159 社

② ヒアリング調査

以下の 10 社に対して、ヒアリング調査を実施した。

業態	社数
卸売市場法に基づく卸売業者	2
仲卸業者	2
仲卸業者・カット野菜	2
卸売業者	1
卸売業者・カット野菜製造業者	2
出荷団体	1

(2) 一般消費者に対するアンケート調査

全国の20歳以上の男女：1,000名

性別・年代別に以下の通り均等割付

	男性	女性	合計
20代	100	100	200
30代	100	100	200
40代	100	100	200
50代	100	100	200
60代以上	100	100	200
合計	500	500	1,000

※報告書の記述・集計・分析方法の注意点

- ・“n”は有効回答を指し、原則としてn数に対する比率を%表示（割合）で記している。
- ・（SA）は単一回答（Single Answer）、（MA）は複数回答（Multiple Answer）、（数量）は数量回答、（FA）は自由回答（Free Answer）
- ・各質問項目では基本的に「無回答」を含めた数値を母数として集計している。
- ・集計結果は、原則として小数点第2位以下を四捨五入して表記しているため、合計が100%にならない場合がある。
- ・クロス集計を実施しているが、表側項目のサンプル数が30サンプル未満の項目については、誤差が大きいため参考とする。
- ・報告書内の図表の網掛けについて

 …全体より10ポイント以上高い

 …全体より10ポイント以上低い

**Ⅲ. 加工・業務用野菜の販売等を担う
中間事業者に対するアンケート調査**

1. 回答企業の属性

(1) 事業者区分

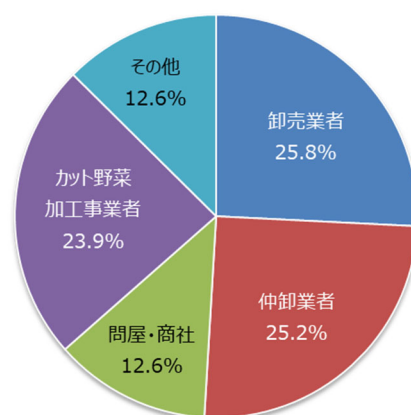
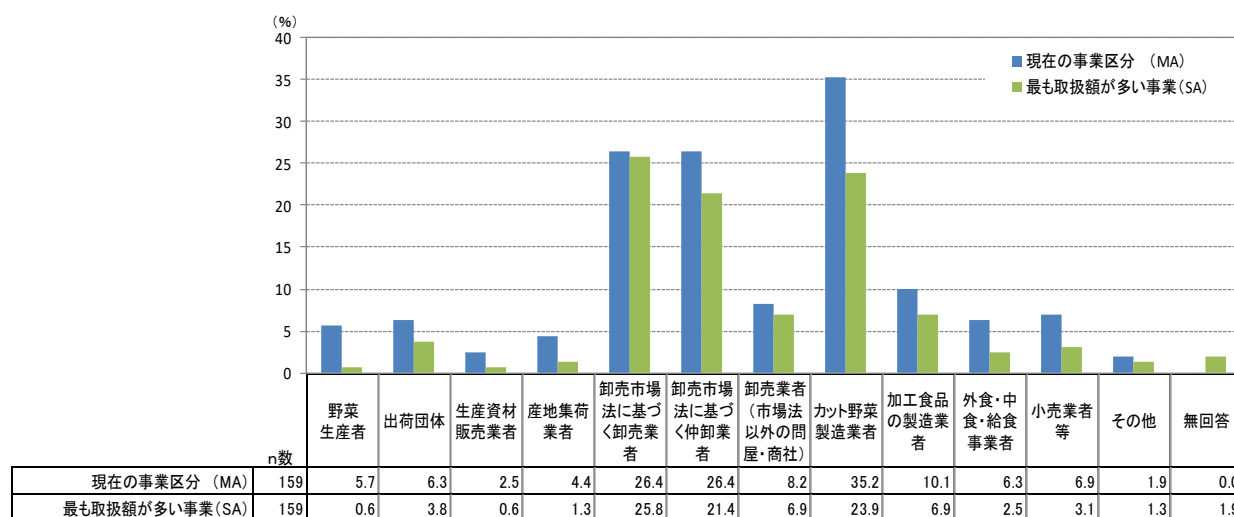
Q.貴社の現在の事業者区分は以下のどれにあたりますか。(MA)

Q.現在の業務内容で最も取扱い額が多い事業に該当するものを1つ選び番号をご記入ください。(SA)

現在の事業者区分で最も取扱い額が多い事業は、「卸売市場法に基づく卸売業者」(25.8%)、「カット野菜製造業者」(23.9%)、「卸売市場法に基づく仲卸業者」(21.4%)の3つが多く、この3事業で71.1%を占めている。

事業者区分・内容によって、卸売業者、仲卸業者、問屋・商社、カット野菜加工業者、その他の5つに分類して、以降でクロス集計を実施した。

現在の事業者区分



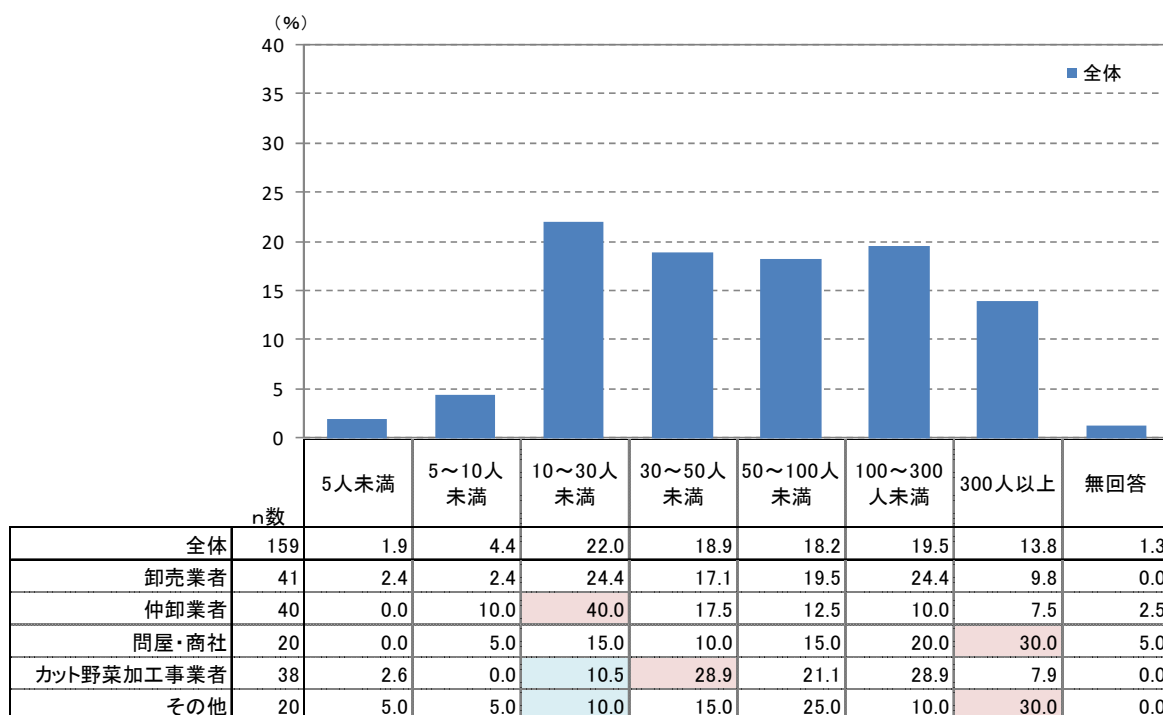
(2) 従業員数

Q. 貴社の従業員数（パートアルバイトを含む）をお選びください。（SA）

回答企業の従業員数は「10～30 人未満」「30～50 人未満」「50～100 人未満」「100～300 人未満」がそれぞれ 2 割前後で分散しており、全体では 50 人未満が 47.2%、100 人未満では 65.4%を占めている。

仲卸業者は従業員数が少ない（小規模）傾向があり、50 人未満の比率が 67.5%を占めている（他の区分が 5 割未満であるのと比較して高い）。

従業員数



2.加工・業務用野菜の仕入れ（調達）について

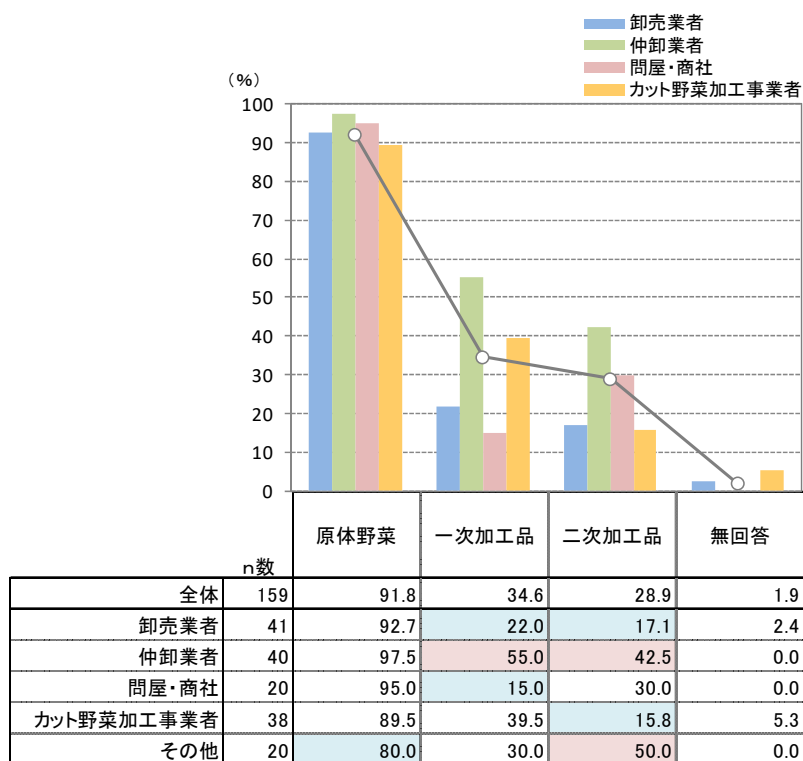
（１）仕入れている加工・業務用野菜の形態

Q. 貴社が仕入れている加工・業務用野菜の形態についてお答え下さい。（MA）

仕入れている加工・業務用野菜の形態は、原体野菜が 91.8%を占めている。次いで、「一次加工品」が 34.6%、「二次加工品」が 28.9%となっている。「平成 29 年度加工・業務用野菜需要構造実態調査」の比率と比較すると、「一次加工品」の比率が 41.6%から 34.6%と減少しているが、その他はほぼ同率となっている。

区分別でみると、仲卸業者では仕入れている加工・業務用野菜の形態として、「一次加工品」「二次加工品」の比率が他の区分と比較して高い。

仕入れている加工・業務用野菜の形態



(2) 新型コロナ以前の期間における加工・業務用野菜の仕入先割合（金額ベース）

Q. 新型コロナ以前の期間（平成 31 年 1 月～令和元年 12 月）における、加工・業務用野菜の仕入先の割合（金額ベース）をお答えください。 ※概数で構いません。（数量）

新型コロナ以前の期間における加工・業務用野菜の仕入先割合を実数（％）で尋ねた。

全体では「卸売市場」（36.8％）、「生産者」（20.5％）、「JA」（15.5％）、「卸売業者（問屋・商社）」（11.9％）の順となっており、この４つで全体の 84.8％を占めている。

分類別でみると、以下の通り。

卸売業者：①生産者（31.0％）、②JA（29.4％）、③卸売市場（15.3％）

仲卸業者：①卸売市場（67.2％）が特に高い。②卸売業者（問屋・商社）（9.9％）

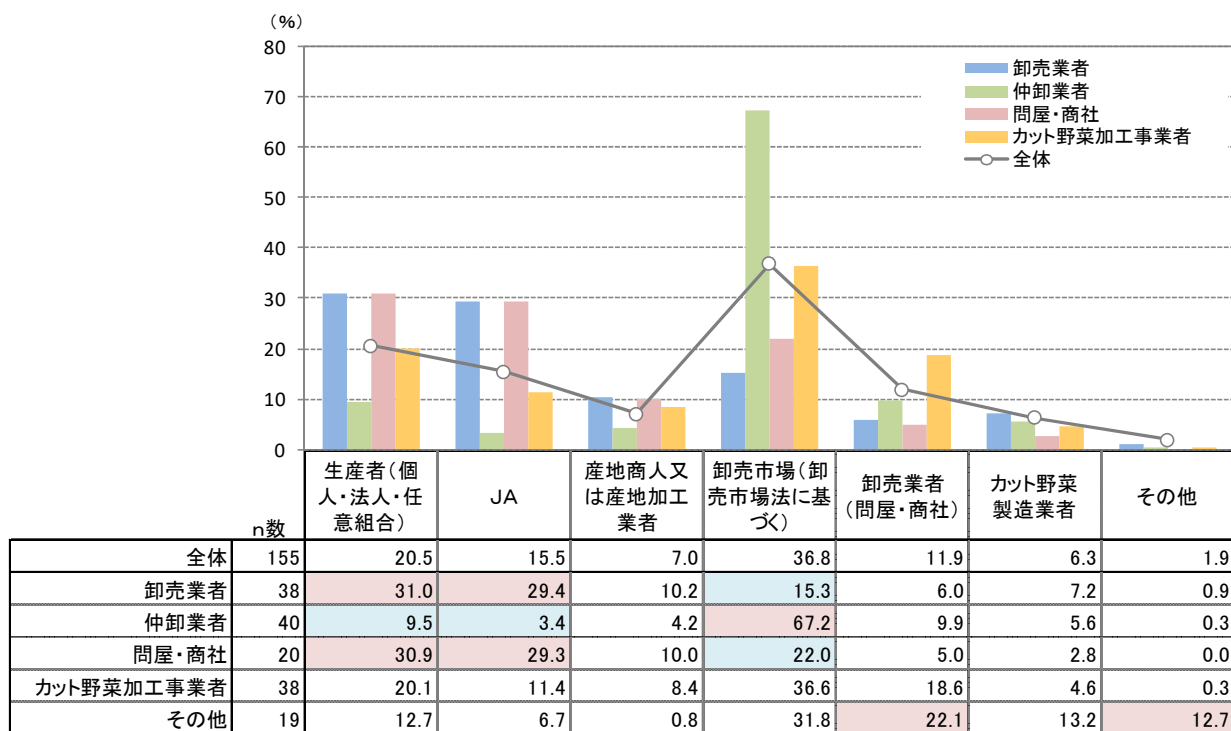
問屋・商社：①生産者（30.9％）、②JA（29.3％）、③卸売市場（22.0％）

カット野菜加工業者：①卸売市場（36.6％）、②生産者（20.1％）、

③卸売業者（問屋・商社）（18.6％）

新型コロナ以前の期間における加工・業務用野菜の仕入先割合（金額ベース）

※仕入先割合（％）を実数で回答。各仕入先割合の平均値をグラフ化



(3) 新型コロナ禍における原料野菜の仕入実績（前年同期比）

Q. 1回目の緊急事態宣言期間中（令和2年4月～5月）、1回目の緊急事態宣言後（令和2年6月～12月）、2回目の緊急事態宣言期間中（令和3年1月～3月）の原料野菜の仕入金額はそれぞれ前年同期と比べていかがでしたか。（数量）

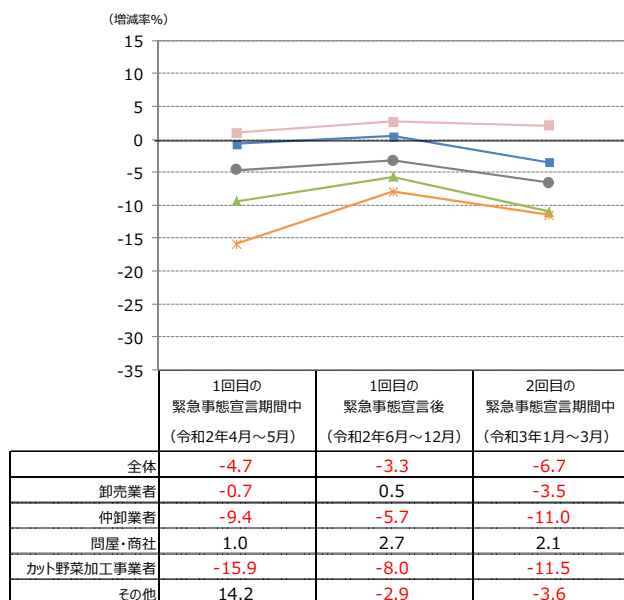
※野菜全体、加工業務用野菜全体、加工業務用野菜の仕入金額が、前年同期比で何%だったかお答えください（概数で構いません）。

新型コロナ禍を、①1回目の緊急事態宣言期間中（令和2年4月～5月）、②1回目の緊急事態宣言後（令和2年6月～12月）、③2回目の緊急事態宣言期間中（令和3年1月～3月）の3つの期間に分けて、それぞれの期間で、原料野菜の仕入実績が前年同期と比べてどのような状況かを尋ねた。

野菜全体の仕入金額、加工・業務用の原料野菜の仕入れ金額それぞれの増減率の平均値は、以下の通りとなり、野菜全体、加工・業務用の原料野菜とも全体平均では減少しているが、特に加工・業務用の原料野菜の仕入金額の減少率が大き（-15%前後の減少）。中でも卸売業者、仲卸業者など市場流通における減少率が大き。

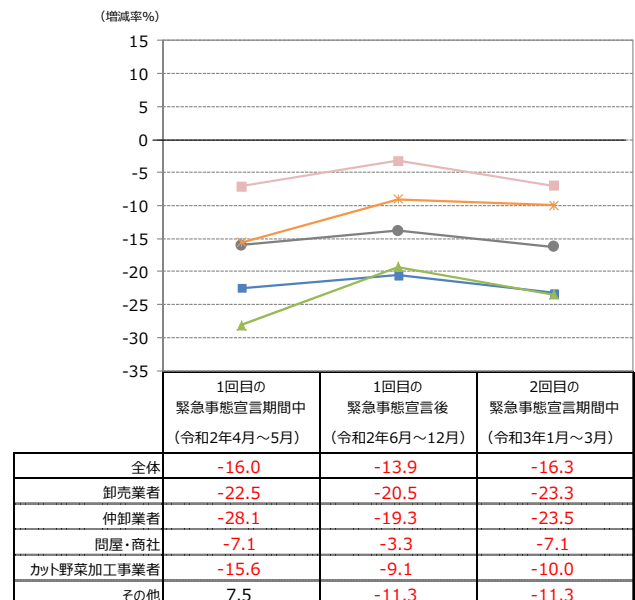
■野菜全体 : ①-4.7% ②-3.3% ③-6.7%
■加工・業務用野菜 : ①-16.0% ②-13.9% ③-16.3%

<野菜全体の仕入金額（前年同期比）>



※回答企業の増減率（%）の平均値

<加工・業務用の原料野菜の仕入金額（前年同期比）>



●全体
■卸売業者
▲仲卸業者
■問屋・商社
✕カット野菜加工事業者

（３）新型コロナ禍における原料野菜の仕入実績（前年同期比） ～続き～

野菜全体、加工・業務用の原料野菜のそれぞれの仕入金額の対前年同期比について、増加した企業、横ばい（変化なし）、減少した企業の割合を集計した。

前項の増減率の平均値の傾向と同様、野菜全体よりも、加工・業務用野菜の方が新型コロナ禍において仕入金額が減少したとする企業の割合が高い。

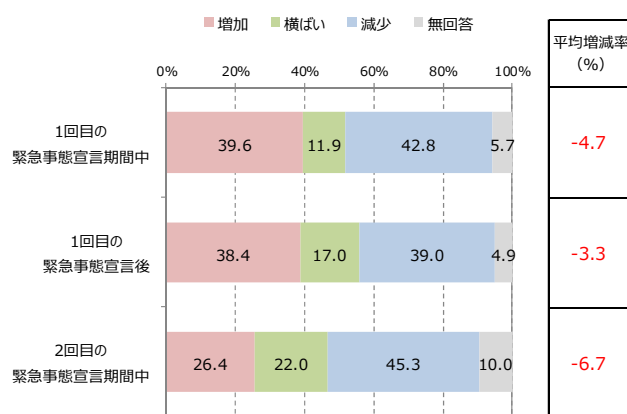
■野菜全体の仕入金額

1回目の緊急事態宣言中、1回目の緊急事態宣言後の期間は、仕入金額が増加した企業が減少した企業を若干上回る程度（ほぼ同率）であるが、2回目の緊急事態宣言期間中は減少した企業の割合が高くなっている。ただし、1回目の緊急事態宣言中は対前年同期比で30%以上減少している企業の比率が13.8%と1回目の緊急事態宣言後、2回目の緊急事態宣言中と比べると高い（次項参照）。

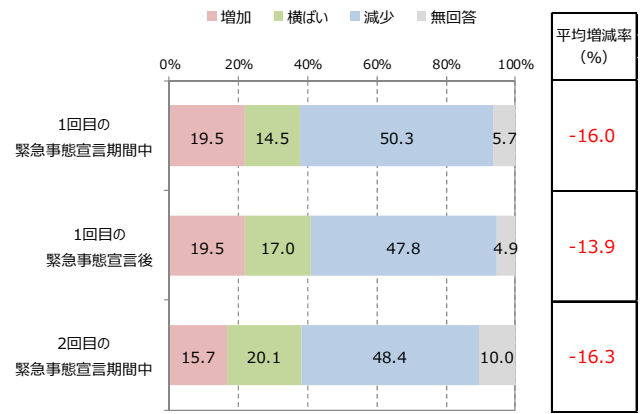
■加工・業務用野菜の仕入金額

いずれの期間においても、仕入金額が前年と比べて減少した企業の比率が5割程度を占めている。野菜全体の仕入金額と比べて、増加した企業の比率が低く、減少した企業の比率が高い。1回目の緊急事態宣言中は、対前年同期比で30%以上減少している企業の比率が22.0%を占め、特に卸売業者（市場）、仲卸業者が多い（次項）。

<野菜全体の仕入金額（前年同期比）>



<加工・業務用の原料野菜の仕入金額（前年同期比）>



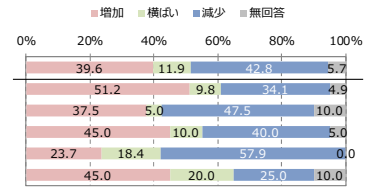
※前年同期比について、100%超を対前年比で増加、100%を横ばい、100%未満を減少とした場合のそれぞれの企業の割合

(3) 新型コロナ禍における原料野菜の仕入実績（前年同期比） ～続き～

野菜全体の仕入金額（前年同期比）

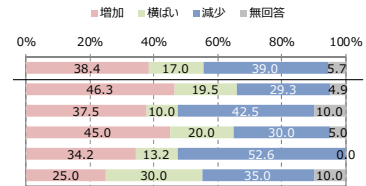
■1回目の緊急事態宣言期間中 （令和2年4月～5月）

	n数	増加	横ばい	減少	～ -5%	～ -10%	～ -20%	～ -30%	～ -30% ～	無回答	平均増 減率 (%)
全体	159	39.6	11.9	42.8	6.9	8.2	8.2	5.7	13.8	5.7	-4.7
卸売業者	41	51.2	9.8	34.1	7.3	7.3	9.8	4.9	4.9	4.9	-0.7
仲卸業者	40	37.5	5.0	47.5	10.0	7.5	7.5	5.0	17.5	10.0	-9.4
問屋・商社	20	45.0	10.0	40.0	10.0	15.0	10.0	0.0	5.0	5.0	1.0
カット野菜加工事業者	38	23.7	18.4	57.9	5.3	7.9	7.9	13.2	23.7	0.0	-15.9
その他	20	45.0	20.0	25.0	0.0	5.0	5.0	0.0	15.0	10.0	14.2



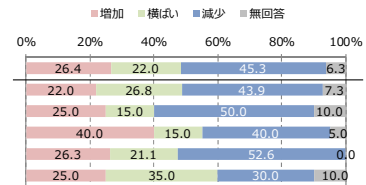
■1回目の緊急事態宣言後 （令和2年6月～12月）

	n数	増加	横ばい	減少	～ -5%	～ -10%	～ -20%	～ -30%	～ -30% ～	無回答	平均増 減率 (%)
全体	159	38.4	17.0	39.0	8.2	10.1	7.5	6.9	6.3	5.7	-3.3
卸売業者	41	46.3	19.5	29.3	7.3	12.2	4.9	2.4	2.4	4.9	0.5
仲卸業者	40	37.5	10.0	42.5	7.5	10.0	7.5	10.0	7.5	10.0	-5.7
問屋・商社	20	45.0	20.0	30.0	10.0	5.0	10.0	5.0	0.0	5.0	2.7
カット野菜加工事業者	38	34.2	13.2	52.6	7.9	10.5	10.5	13.2	10.5	0.0	-8.0
その他	20	25.0	30.0	35.0	10.0	10.0	5.0	0.0	10.0	10.0	-2.9



■2回目の緊急事態宣言期間中 （令和3年1月～3月）

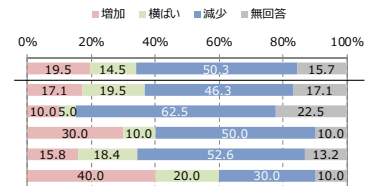
	n数	増加	横ばい	減少	～ -5%	～ -10%	～ -20%	～ -30%	～ -30% ～	無回答	平均増 減率 (%)
全体	159	26.4	22.0	45.3	8.8	10.7	10.7	6.9	8.2	6.3	-6.7
卸売業者	41	22.0	26.8	43.9	7.3	19.5	12.2	2.4	2.4	7.3	-3.5
仲卸業者	40	25.0	15.0	50.0	10.0	7.5	12.5	5.0	15.0	10.0	-11.0
問屋・商社	20	40.0	15.0	40.0	15.0	20.0	0.0	5.0	0.0	5.0	2.1
カット野菜加工事業者	38	26.3	21.1	52.6	5.3	2.6	15.8	18.4	10.5	0.0	-11.5
その他	20	25.0	35.0	30.0	10.0	5.0	5.0	0.0	10.0	10.0	-3.6



加工・業務用の原料野菜の仕入金額（前年同期比）

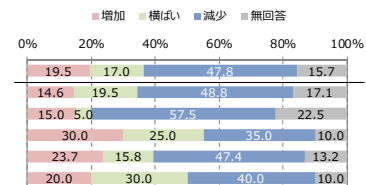
■1回目の緊急事態宣言期間中 （令和2年4月～5月）

	n数	増加	横ばい	減少	～ -5%	～ -10%	～ -20%	～ -30%	～ -30% ～	無回答	平均増 減率 (%)
全体	159	19.5	14.5	50.3	3.8	11.3	6.9	6.3	22.0	15.7	-16.0
卸売業者	41	17.1	19.5	46.3	0.0	14.6	4.9	0.0	26.8	17.1	-22.5
仲卸業者	40	10.0	5.0	62.5	7.5	7.5	10.0	12.5	25.0	22.5	-28.1
問屋・商社	20	30.0	10.0	50.0	5.0	20.0	5.0	5.0	15.0	10.0	-7.1
カット野菜加工事業者	38	15.8	18.4	52.6	5.3	10.5	7.9	10.5	18.4	13.2	-15.6
その他	20	40.0	20.0	30.0	0.0	5.0	5.0	0.0	20.0	10.0	7.5



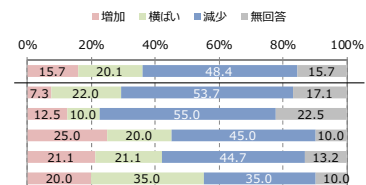
■1回目の緊急事態宣言後 （令和2年6月～12月）

	n数	増加	横ばい	減少	～ -5%	～ -10%	～ -20%	～ -30%	～ -30% ～	無回答	平均増 減率 (%)
全体	159	19.5	17.0	47.8	7.5	11.9	5.7	8.2	14.5	15.7	-13.9
卸売業者	41	14.6	19.5	48.8	4.9	9.8	7.3	7.3	19.5	17.1	-20.5
仲卸業者	40	15.0	5.0	57.5	10.0	12.5	7.5	7.5	20.0	22.5	-19.3
問屋・商社	20	30.0	25.0	35.0	5.0	20.0	0.0	5.0	5.0	10.0	-3.3
カット野菜加工事業者	38	23.7	15.8	47.4	7.9	10.5	7.9	13.2	7.9	13.2	-9.1
その他	20	20.0	30.0	40.0	10.0	10.0	0.0	5.0	15.0	10.0	-11.3



■2回目の緊急事態宣言期間中 （令和3年1月～3月）

	n数	増加	横ばい	減少	～ -5%	～ -10%	～ -20%	～ -30%	～ -30% ～	無回答	平均増 減率 (%)
全体	159	15.7	20.1	48.4	5.0	10.7	8.8	6.3	17.6	15.7	-16.3
卸売業者	41	7.3	22.0	53.7	4.9	17.1	7.3	2.4	22.0	17.1	-23.3
仲卸業者	40	12.5	10.0	55.0	5.0	7.5	12.5	5.0	25.0	22.5	-23.5
問屋・商社	20	25.0	20.0	45.0	0.0	25.0	5.0	0.0	15.0	10.0	-7.1
カット野菜加工事業者	38	21.1	21.1	44.7	5.3	2.6	13.2	15.8	7.9	13.2	-10.0
その他	20	20.0	35.0	35.0	10.0	5.0	0.0	5.0	15.0	10.0	-11.3



（３）新型コロナ禍における原料野菜の仕入実績（前年同期比） ～続き～

※ヒアリング調査結果より

ヒアリング調査結果では、全般的な仕入金額（対前年比）は、1回目の緊急事態宣言下で最も大きく減少した。緊急事態宣言解除後も対前年比ではマイナスではあるものの、減少幅が縮小し、2回目の緊急事態宣言下でやや悪化（1回目の緊急事態宣言下よりも減少幅は小さい）といった傾向であった。

特に、販売先のうち、外食事業者の割合が高い企業の減少率が大きい。ヒアリング対象先の中で最も大きく減少した仲卸企業は、外食向け（機内食やホテル、テーマパーク）のウエイトが97%と高く、いずれも大口顧客となっていたこともあり、加工・業務用野菜の仕入は9割程度減少している。また、カット野菜製造業者についても加工・業務用野菜の販売先のうち、外食向けの販売比率が高い傾向があり、1回目の緊急事態宣言下で対前年比5～7割減、緊急事態宣言解除後移行で2～3割減と減少率が高かった。このように、販売先の需要量に合わせて仕入数量も減少しており、販売先の業績の影響と関連している。

外食事業者は、営業自粛、営業時間の短縮が大きく影響した。また、1回目の緊急事態宣言下では、新型コロナというものの理解が浸透しておらず、消費者行動も平時と極端に異なったことから、学校関係（給食事業者）などの需要も減少するなど、最も新型コロナ禍の影響を受けた時期であった。

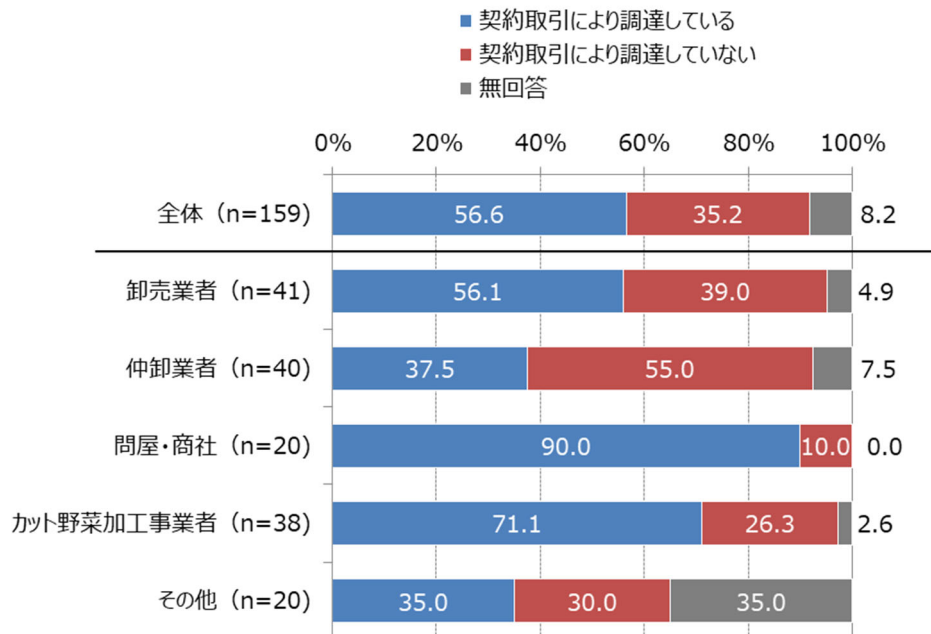
（４）契約取引による調達状況

Q. 生産者・ＪＡから、加工・業務用野菜を契約取引（口頭・文書）により調達していますか。（SA）

生産者、ＪＡから加工・業務用野菜を契約取引（口頭・文書）により調達しているかを尋ねたところ全体では「契約取引により調達している」割合が 56.6%を占めている。（平成 29 年度加工・業務用野菜需要構造実態調査）の比率（57.7%）とほぼ同率となっている。

事業区分別では、卸売業者が 56.1%、仲卸業者が 37.5%、問屋・商社が 90.0%、カット野菜加工工業事業者が 71.1%となっており、仲卸業者の比率が低い。

加工・業務用野菜の契約取引による調達状況



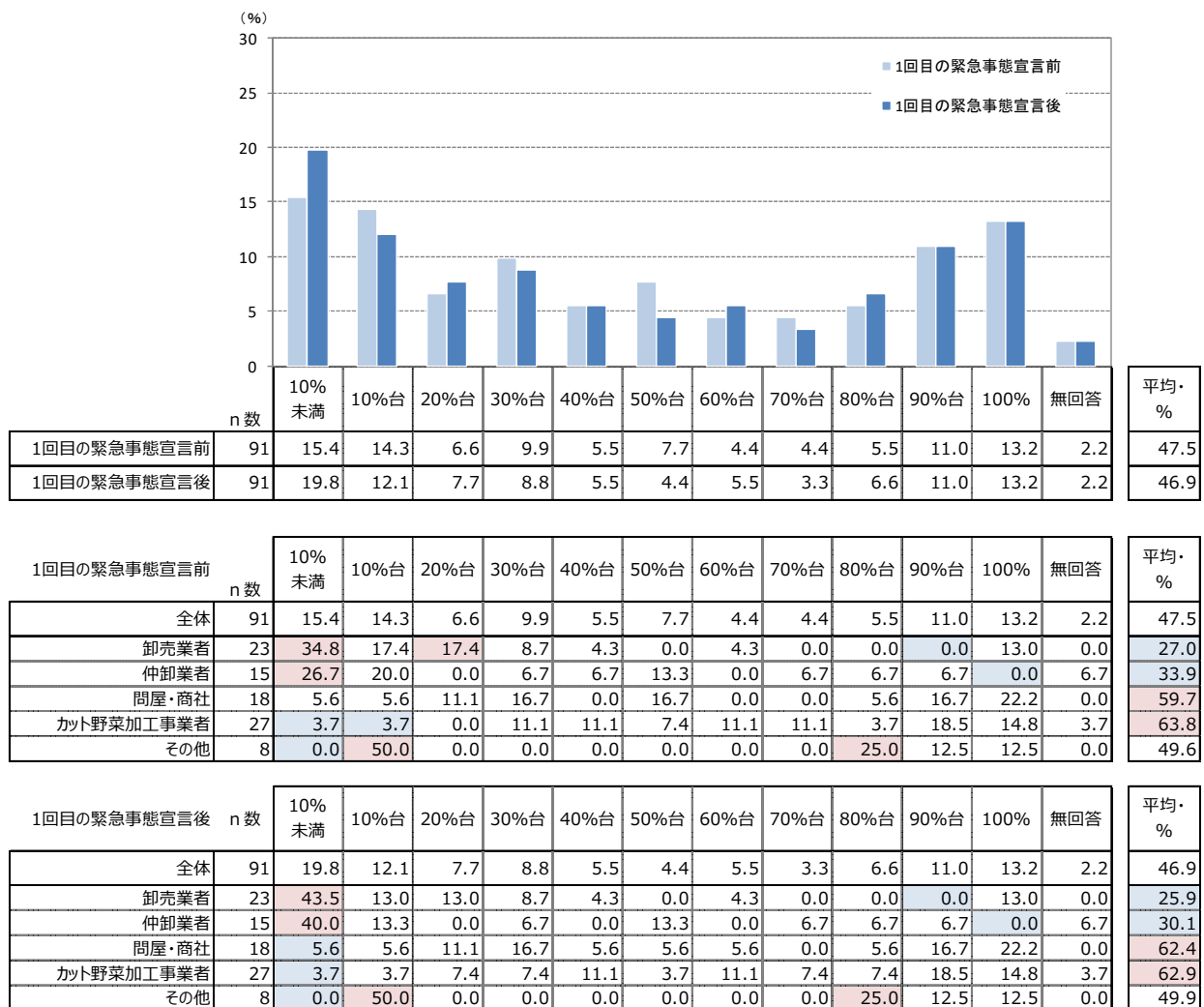
（５）契約取引による調達割合（新型コロナ前/新型コロナ後）

Q. 生産者・ＪＡから加工・業務用野菜を契約取引（口頭・文書）により調達している方にお伺いいたします。

貴社が仕入れる野菜全体のうち、契約取引により調達している野菜の仕入数量は何%ですか。１回目の緊急事態宣言期間前（令和２年３月以前）、１回目の緊急事態宣言後（令和２年４月～令和３年３月）についてお答えください。契約取引による仕入れ割合に変化がない場合は、同じ数値をご記入ください（例：40%⇒40%）（数量）

加工・業務用野菜を契約取引によって調達している企業に対して、野菜全体の仕入数量のうち、契約取引による野菜の仕入数量の占める割合を１回目の緊急事態宣言前、宣言後それぞれについて尋ねた。契約取引の占める割合の平均値は、１回目の緊急事態宣言前、宣言後とも５割弱とほぼ同率となっているが、１回目の緊急事態宣言前と比べて宣言後は「10%未満」の比率が高くなっている。

野菜全体の仕入数量のうち、契約取引による調達数量の割合（新型コロナ前/新型コロナ後）



(5) 契約取引による調達割合（新型コロナ前/新型コロナ後） ～続き～

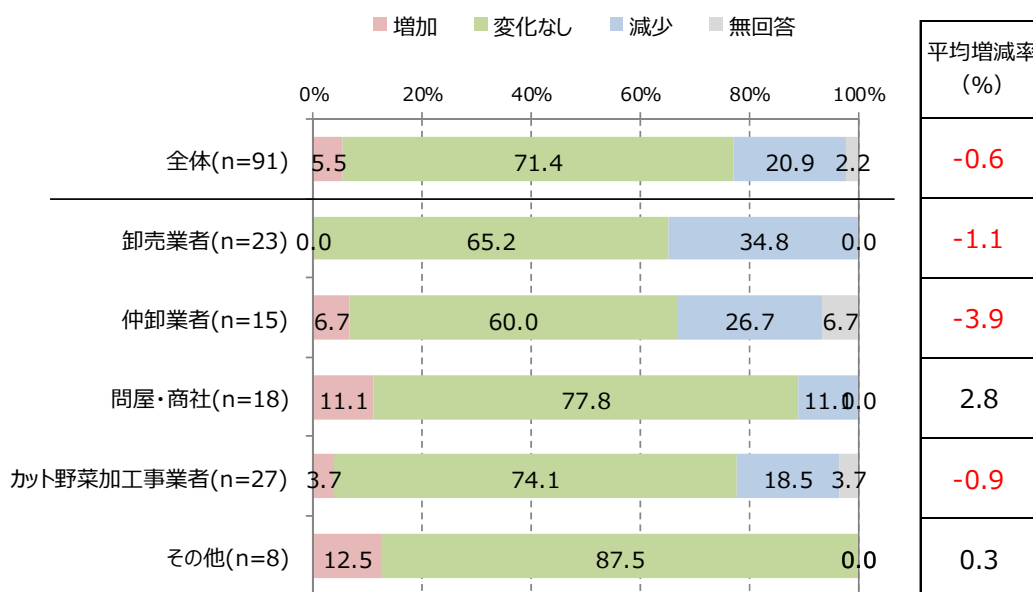
野菜全体の仕入数量のうち、契約取引による野菜の仕入数量の占める割合について、1回目の緊急事態宣言前から緊急事態宣言後にどのように変化したか（増えたか、減ったか）を集計した。

全体では宣言前後で「変化なし」が71.4%を占めている（増減率の平均も-0.6%とほとんど変化なし）。

「増加」が5.5%、「減少」が20.9%となっており、契約取引による調達割合が、「減少した」企業が2割程度を占めている。

減少した企業の比率が高いのは、卸売業者（34.8%）、仲卸業者（26.7%）など市場関係となっている。

野菜全体の仕入数量のうち、契約取引による調達数量の割合の変化
（新型コロナ前⇒新型コロナ後の増減率）



※新型コロナ前と新型コロナ後の契約取引の比率の増減率

（５）契約取引による調達割合（新型コロナ前/新型コロナ後） ～続き～

※ヒアリング調査結果より

ヒアリング調査結果においても、契約取引による調達割合が変化していないケースが多く見られた。ただし、割合は変化していなくても、卸売市場などからの調達、契約取引による調達の双方の数量を減らすなどするケースも多かった。

ただし、生産者との契約取引の履行状況は様々な状況が見られた。

傾向として、カット野菜業者などは契約取引による調達割合が高く、また、可能な限り生産者との関係性を維持する努力（契約通り調達）をしている様子がうかがえた。一方で、卸売業者・仲卸企業は、販売数量の減少に合わせて調達数量をそのまま削減する様子が伺えた。

また、契約の内容（数量や価格を決定するタイミング）がシーズン毎なのか、１ヵ月前なのか、口頭での曖昧なもののかなど様々な要素が関係している可能性がある。

- ・契約取引について仕入数量のキャンセル、縮小の交渉をしたが、契約向け規格は市場向け規格と異なることから、JAがキャンセル要請に応じてくれなかった（生産者と直接契約しておらず、JAを通じた取引であったため）。
- ・契約取引の数量決定は１ヵ月前に大まかに決定、２週間前に具体的に決定する取引のため、契約は遵守したが、都度発注量を減らした。
- ・元々、契約取引は仕入先と販売先を紐づけていない。必要と想定される主要野菜のリスク分散のため契約取引を実施。契約での調達比率も５％と少ないため、契約通りの数量を仕入れた。
- ・販売先から発注停止ということで、当社からの仕入れもストップした。キャンセルというよりは発注停止という考え方。そのため、契約取引による調達が４０％→０％となった。
- ・市場からの調達を優先的に減らすなど、生産者からの仕入れ数量を減らさないように努力したが、契約取引の調達比率が６０％であったため、調達数量は減らした。
- ・契約取引の調達数量は減らさず卸売市場からの調達を減らした。契約取引では、仕入先と販売先を紐づけておらず、品目も葉物中心で主要な野菜であったことから、スーパー向けなどに振り向けた。

中間事業者は、販路を簡単に切り替えられなかったことが、契約よりも数量を減らしてもらう事業者が多かった要因ではないか（中間事業者は新型コロナによる業績への悪影響が大きい）。

一部、規模の大きな生産者（農業生産法人）のうち、大手の事業者向け中心に取引しているような生産者も、新型コロナの影響を大きく受けているのではないかとの声も聞かれた。

3.新型コロナ以前の野菜の販売状況

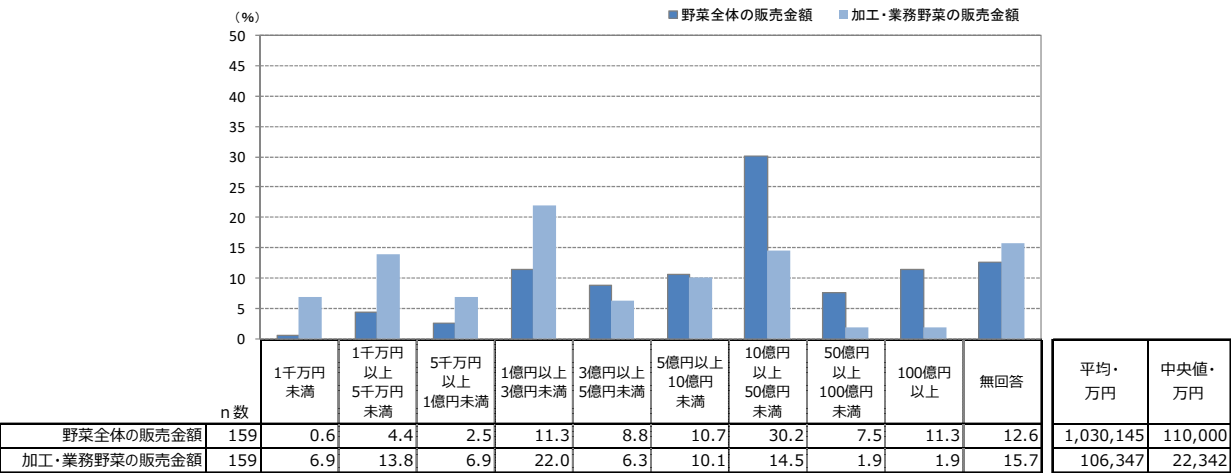
(1) 野菜全体の販売金額と加工・業務用野菜の販売金額

Q.新型コロナ以前の貴社の野菜全体の販売金額と、加工・業務用野菜の販売金額を教えてください（年間）。（数量）

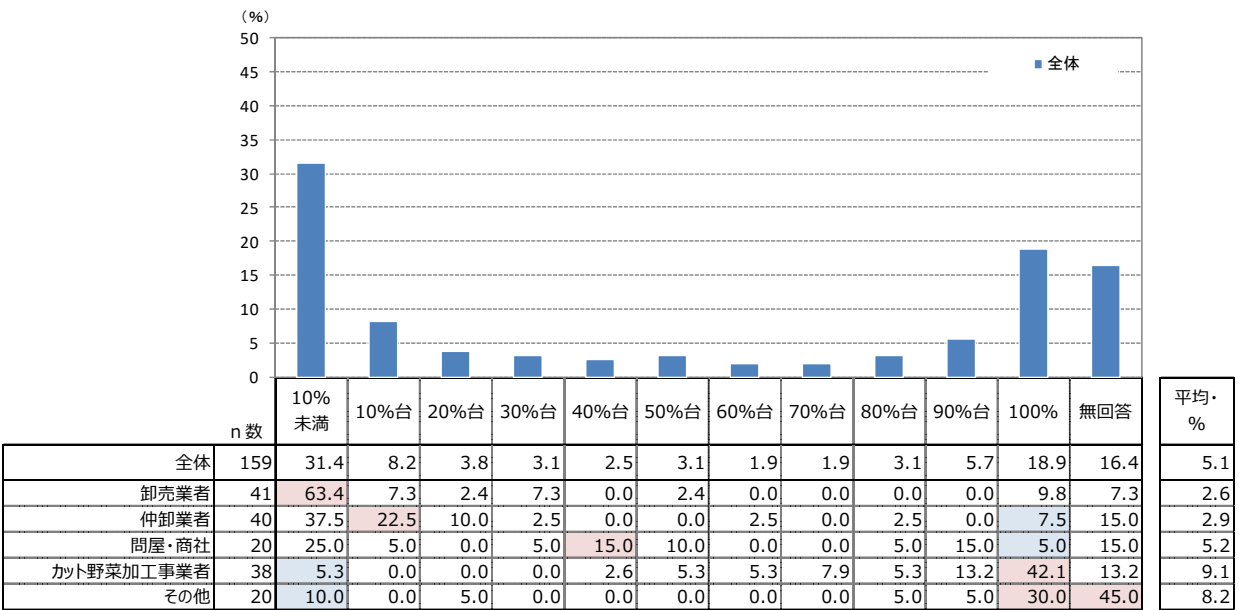
※皮むき、カットなど加工した野菜の売上高も含めてお答えください。 ※概数で構いません

新型コロナ以前の時期の野菜全体及び加工・業務用野菜の販売金額を実数で尋ねた。
販売金額の平均値は、野菜全体が 103 億円、加工・業務用野菜が 10.6 億円。野菜全体に占める加工・業務用野菜の販売金額の割合は平均 5.1% となっている。
カット野菜加工事業者の販売金額の全て（100%）が加工・業務用野菜である企業の割合が 42.1% となっている。

野菜全体の販売金額と加工・業務用野菜の販売金額



野菜全体の販売金額に占める加工・業務用野菜の販売金額の比率（%）



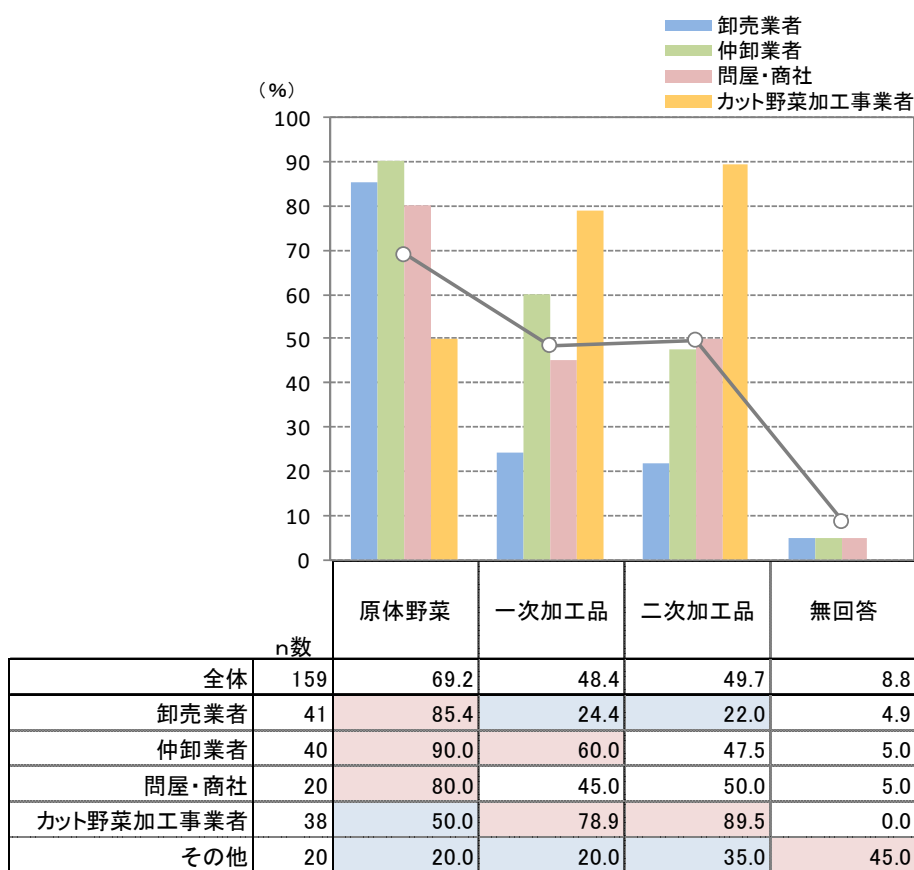
（２）新型コロナ以前の期間で販売した加工・業務用野菜の形態

Q. 新型コロナ以前の期間（令和２年３月以前）で、貴社が販売していた加工・業務用野菜の形態について教えてください。（MA）

新型コロナ以前の期間に販売していた加工・業務用野菜の形態は、「原体野菜」が 69.2%、「一次加工品」が 48.4%、「二次加工品」が 49.7%となっている。

カット野菜加工事業者は、「一次加工品」（78.9%）、「二次加工品」（89.5%）の比率が高い。

新型コロナ以前の期間で販売した加工・業務用野菜の形態



（３）新型コロナ以前の期間における加工・業務用野菜の販売先割合（数量ベース）

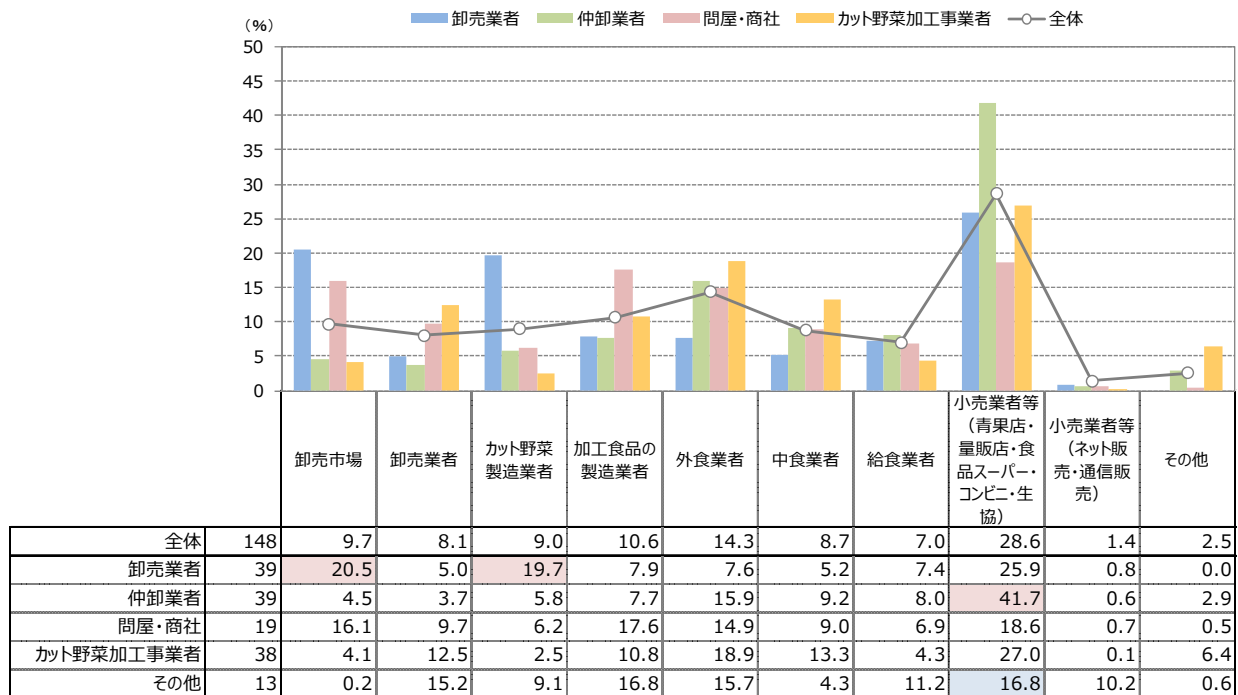
Q. 新型コロナ以前の期間（令和２年３月以前）における、加工・業務用野菜の販売先の割合（数量ベース）をお答えください。

※概数で構いません。（数量）

新型コロナ以前の期間における加工・業務用野菜の販売先割合（平均値）は、「小売業者等（青果店・量販店・食品スーパー・コンビニ・生協）」が28.6%で最も高く、「外食事業者」（14.3%）、「加工食品の製造業者」（10.6%）が続いている。

新型コロナ以前の期間における加工・業務用野菜の販売先割合（数量ベース）

※販売先割合（％）を実数で回答。各販売先割合の平均値をグラフ化



4.加工・業務用野菜における新型コロナウイルスの影響

(1) 新型コロナ禍における野菜の販売金額（前年同期比）

Q. 1回目の緊急事態宣言期間中（令和2年4月～5月）、1回目の緊急事態宣言後（令和2年6月～12月）、2回目の緊急事態宣言期間中（令和3年1月～3月）の野菜の販売金額は前年同期と比べていかがでしたか。

野菜全体、加工業務用野菜全体、加工業務用野菜の販売先別の販売金額が、前年同期比で何%だったかについて、概数で構いませんのでお答えください。（数量）

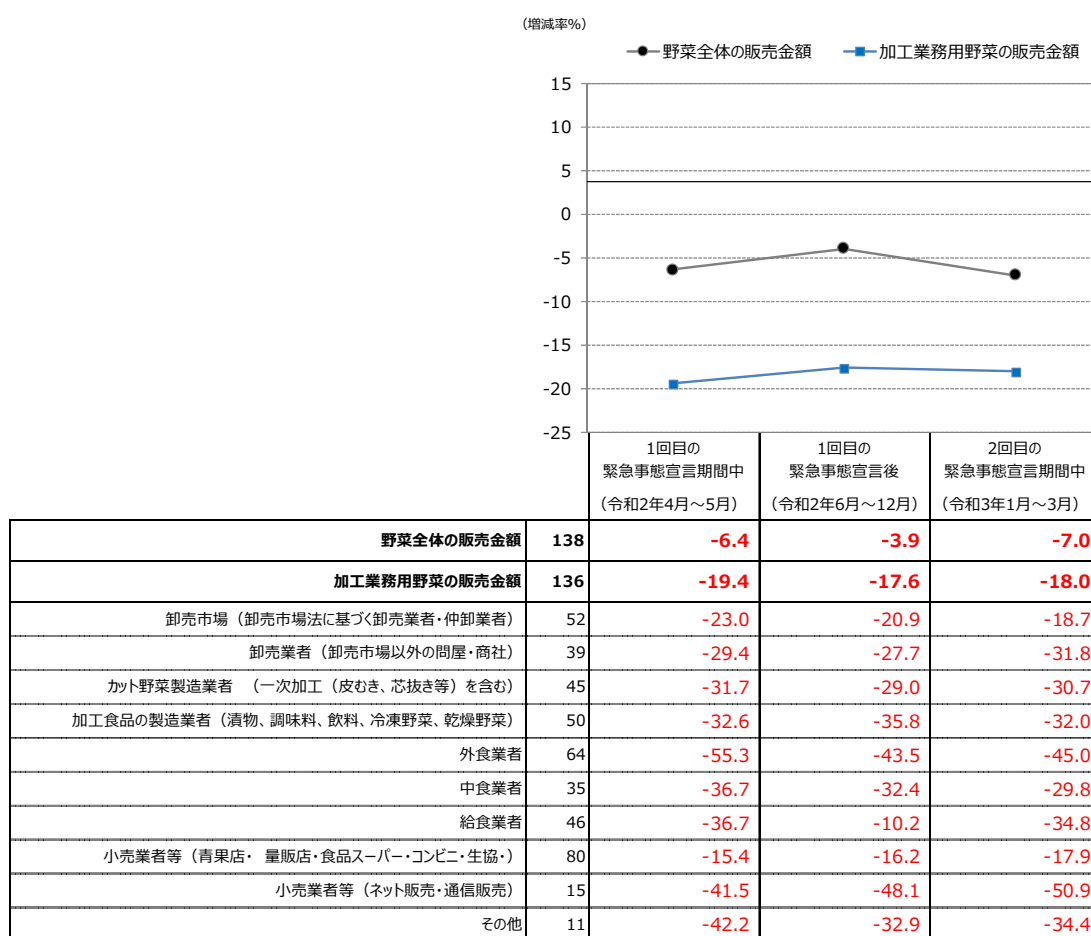
※2回目の緊急事態宣言下（令和3年1月～3月）の実績が不明の場合は、見通しで構いません。

※各項目それぞれ取扱い実績がある企業が回答

新型コロナ禍を、①1回目の緊急事態宣言期間中（令和2年4月～5月）、②1回目の緊急事態宣言後（令和2年6月～12月）、③2回目の緊急事態宣言期間中（令和3年1月～3月）の3つの期間に分けて、それぞれの期間で、野菜及び加工・業務用野菜の販売実績が前年同期と比べてどのような状況かを尋ねた。新型コロナ禍では、すべてで対前年同期比が減少しているが、仕入金額の傾向と同様、野菜全体の販売金額の減少率よりも、加工・業務用野菜の販売金額の減少率が大きい。

特に、外食業者の減少率が平均で、①1回目の緊急事態宣言期間中が-55.3%、②1回目の緊急事態宣言後が-43.5%、③2回目の緊急事態宣言期間中が-45.0%と大きく、また、①1回目の緊急事態宣言期間中に対前年同期比で-30%以上の外食業者が70.3%を占めている。

新型コロナ禍における野菜の販売金額（前年同期比）



※前年同期比（％）の平均値

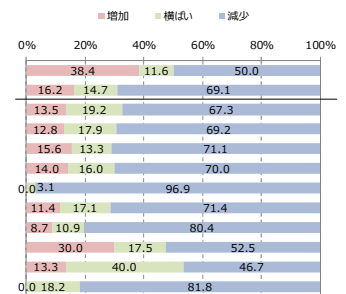
（１）新型コロナ禍における野菜の販売金額（前年同期比）（続き）

新型コロナ禍における野菜の販売金額が、前年同期比で増加したか、横ばい（変化なし）か、減少したかを集計したところ、野菜全体の販売金額が減少した企業の割合は、①1 回目の緊急事態宣言期間中（50.0％）、②1 回目の緊急事態宣言後（43.5％）、③2 回目の緊急事態宣言期間中（49.3％）となった。特に、外食業者はいずれの期間も 9 割以上の企業が減少したとしている。

加工・業務用野菜の販売金額が減少した企業の割合は、①1 回目の緊急事態宣言期間中（69.1％）、②1 回目の緊急事態宣言後（67.6％）、③2 回目の緊急事態宣言期間中（63.2％）となっており、野菜全体よりも加工・業務用野菜の方が、販売金額が減少した企業の割合が高い。

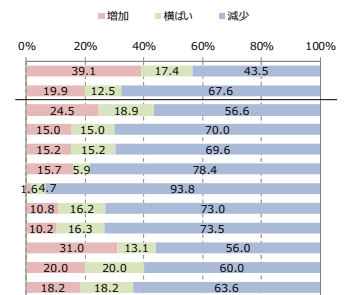
■ 1回目の緊急事態宣言期間中（令和2年4月～5月） ～前年同期比～

	n 数	増加	横ばい	減少	～ -5%	～ -10%	～ -20%	～ -30%	～ -30% ～	平均増 減率 (%)
野菜全体の販売金額	138	38.4	11.6	50.0	7.2	10.9	8.7	7.2	15.9	-6.4
加工業務用野菜の販売金額	136	16.2	14.7	69.1	8.1	10.3	11.8	11.8	27.2	-19.4
卸売市場（卸売市場法に基づく卸売業者・仲卸業者）	52	13.5	19.2	67.3	3.8	19.2	19.2	0.0	25.0	-23.0
卸売業者（卸売市場以外の問屋・商社）	39	12.8	17.9	69.2	2.6	10.3	10.3	7.7	38.5	-29.4
カット野菜製造業者（一次加工（皮むき、芯抜き等）を含む）	45	15.6	13.3	71.1	4.4	17.8	6.7	2.2	40.0	-31.7
加工食品の製造業者（漬物、調味料、飲料、冷凍野菜、乾燥野菜）	50	14.0	16.0	70.0	4.0	10.0	8.0	4.0	44.0	-32.6
外食業者	64	0.0	3.1	96.9	1.6	4.7	12.5	7.8	70.3	-55.3
中食業者	35	11.4	17.1	71.4	2.9	14.3	5.7	8.6	40.0	-36.7
給食業者	46	8.7	10.9	80.4	2.2	10.9	6.5	6.5	54.3	-36.7
小売業者等（青果店・量販店・食品スーパー・コンビニ・生協・）	80	30.0	17.5	52.5	5.0	16.3	5.0	5.0	21.3	-15.4
小売業者等（ネット販売・通信販売）	15	13.3	40.0	46.7	0.0	0.0	0.0	0.0	46.7	-41.5
その他	11	0.0	18.2	81.8	9.1	9.1	9.1	9.1	45.5	-42.2



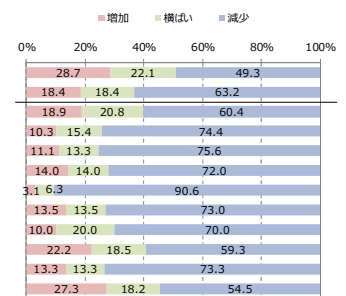
■ 1回目の緊急事態宣言期間後（令和2年6月～12月） ～前年同期比～

	n 数	増加	横ばい	減少	～ -5%	～ -10%	～ -20%	～ -30%	～ -30% ～	平均増 減率 (%)
野菜全体の販売金額	138	39.1	17.4	43.5	7.2	8.7	14.5	7.2	5.8	-3.9
加工業務用野菜の販売金額	136	19.9	12.5	67.6	6.6	14.0	14.0	15.4	17.6	-17.6
卸売市場（卸売市場法に基づく卸売業者・仲卸業者）	53	24.5	18.9	56.6	3.8	9.4	15.1	3.8	24.5	-20.9
卸売業者（卸売市場以外の問屋・商社）	40	15.0	15.0	70.0	0.0	10.0	15.0	10.0	35.0	-27.7
カット野菜製造業者（一次加工（皮むき、芯抜き等）を含む）	46	15.2	15.2	69.6	4.3	10.9	13.0	10.9	30.4	-29.0
加工食品の製造業者（漬物、調味料、飲料、冷凍野菜、乾燥野菜）	51	15.7	5.9	78.4	0.0	13.7	17.6	3.9	43.1	-35.8
外食業者	64	1.6	4.7	93.8	3.1	6.3	20.3	15.6	48.4	-43.5
中食業者	37	10.8	16.2	73.0	10.8	10.8	8.1	8.1	35.1	-32.4
給食業者	49	10.2	16.3	73.5	6.1	14.3	8.2	4.1	40.8	-10.2
小売業者等（青果店・量販店・食品スーパー・コンビニ・生協・）	84	31.0	13.1	56.0	9.5	13.1	6.0	4.8	22.6	-16.2
小売業者等（ネット販売・通信販売）	15	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0	6.7	0.0	53.3	-48.1
その他	11	18.2	18.2	63.6	9.1	9.1	0.0	9.1	36.4	-32.9



■ 2回目の緊急事態宣言期間中（令和3年1月～3月） ～前年同期比～

	n 数	増加	横ばい	減少	～ -5%	～ -10%	～ -20%	～ -30%	～ -30% ～	平均増 減率 (%)
野菜全体の販売金額	136	28.7	22.1	49.3	12.5	9.6	8.8	11.0	7.4	-7.0
加工業務用野菜の販売金額	136	18.4	18.4	63.2	5.9	16.2	9.6	8.8	22.8	-18.0
卸売市場（卸売市場法に基づく卸売業者・仲卸業者）	53	18.9	20.8	60.4	3.8	15.1	13.2	1.9	26.4	-18.7
卸売業者（卸売市場以外の問屋・商社）	39	10.3	15.4	74.4	2.6	7.7	20.5	7.7	35.9	-31.8
カット野菜製造業者（一次加工（皮むき、芯抜き等）を含む）	45	11.1	13.3	75.6	6.7	15.6	8.9	11.1	33.3	-30.7
加工食品の製造業者（漬物、調味料、飲料、冷凍野菜、乾燥野菜）	50	14.0	14.0	72.0	0.0	18.0	8.0	2.0	44.0	-32.0
外食業者	64	3.1	6.3	90.6	0.0	7.8	7.8	20.3	54.7	-45.0
中食業者	37	13.5	13.5	73.0	5.4	10.8	8.1	13.5	35.1	-29.8
給食業者	50	10.0	20.0	70.0	2.0	8.0	10.0	10.0	40.0	-34.8
小売業者等（青果店・量販店・食品スーパー・コンビニ・生協・）	81	22.2	18.5	59.3	12.3	12.3	7.4	3.7	23.5	-17.9
小売業者等（ネット販売・通信販売）	15	13.3	13.3	73.3	0.0	13.3	0.0	6.7	53.3	-50.9
その他	11	27.3	18.2	54.5	9.1	0.0	0.0	9.1	36.4	-34.4



（１）新型コロナ禍における野菜の販売金額（前年同期比） （続き）

※ヒアリング調査結果より

ヒアリング調査結果では、全般的な販売金額（対前年比）は、1回目の緊急事態宣言下で最も大きく減少した。緊急事態宣言解除後も対前年比ではマイナスではあるものの、減少幅が縮小し、2回目の緊急事態宣言下でやや悪化（1回目の緊急事態宣言下よりも減少幅は小さい）といった傾向であった。

特に、販売先のうち、外食事業者向けの減少率が高いが、外食事業者であっても以下のような点で傾向が異なる。

- ・同じ都道府県でもまん延防止等重点措置が適用されている地域か否かで影響が異なる
- ・栃木県は、人数制限（5人以下）はあるが、営業時間の制約もなく影響はほとんどない
- ・外食店であっても、酒類を提供している居酒屋などの影響が特に大きい。品目では外食店で特有の品目（つまもの、添え物として、大葉など）で減少が大きい。
- ・レストラン系は、居酒屋と比べると影響は小さいが、営業時間短縮により夜間の需要が減少（特に夜間は客単価が高く、例えばパフェのいちごは大幅減）することで、少なからず販売金額は減少している。
- ・中食、給食事業者向けの販売金額はほとんど変化がないとする意見が多かった。

給食は1回目の緊急事態宣言下で減少（学校が休校等）

中食は横ばいのケースが多いが、一部減少（都心部のランチ需要減）

一方で、一般消費者の内食に対応して、スーパー向けの販売が増加したとする意見が多い。

野菜の形態別の変化があったとする企業はほとんどないが、一部で、原体よりもカット野菜のニーズが高まったとする意見がみられた。カット野菜、キット野菜、冷凍野菜など、販売先の人員不足、オペレーション（5人→3人に減らす）効率化など、現場での作業を削減するニーズがあったとのことであるが、このようなニーズは、新型コロナ禍前からの動向であるとの指摘も聞かれた。

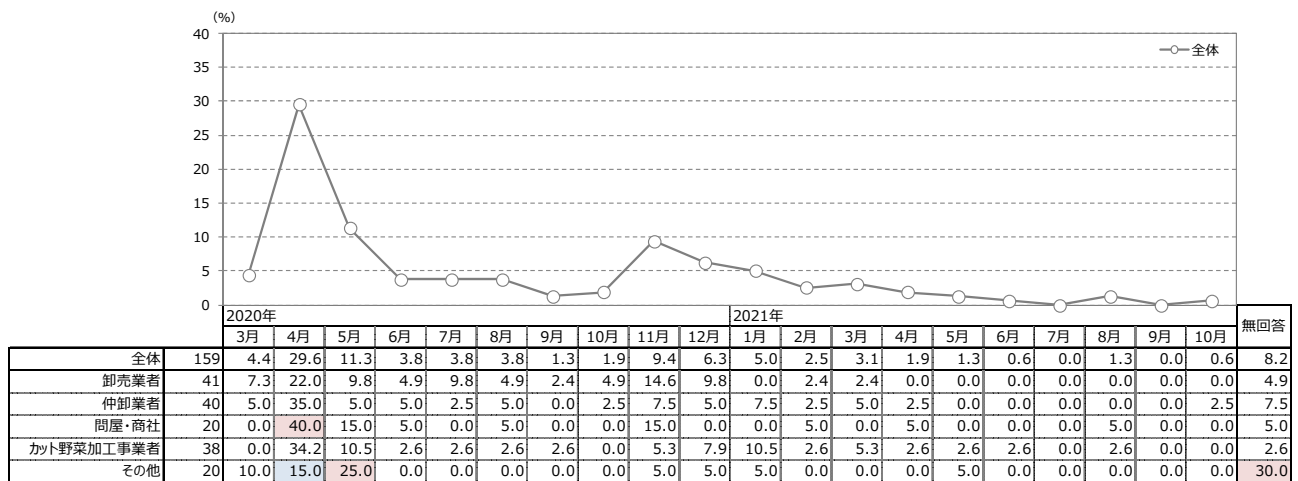
(2) 新型コロナウイルスの影響が最も大きかった時期

Q. 野菜の販売について、新型コロナの影響（対前年同期比の増減幅）が最も大きかったのは何月ですか。

※2020年3月（令和2年3月）以降で影響が最も大きかった年月を回答ください。（数量）

野菜の販売について、新型コロナの影響（対前年同期比の増減幅）が最も大きかったのは何月かを尋ねたところ、「2020年4月」が29.6%を占めており最も高い。次いで、「2020年5月」（11.3%）、「2020年11月」（9.4%）となっている（2020年4月～5月で全体の40.9%を占めている）。

新型コロナウイルスの影響が最も大きかった時期



※ヒアリング調査結果より

ヒアリング調査結果についても、アンケート調査結果と同様に、1回目の緊急事態宣言下での影響（減少）が最も大きかったという意見が大半を占めている。緊急事態宣言解除後、2回目の緊急事態宣言下は、外食店が営業している割合、学校、スーパーに行く一般消費者が増えるなど、1回目の緊急事態宣言下よりも加工・野菜販売に関わる影響が小さかった。

（３）新型コロナウイルスの影響で新たに参入した業態・開拓した販路

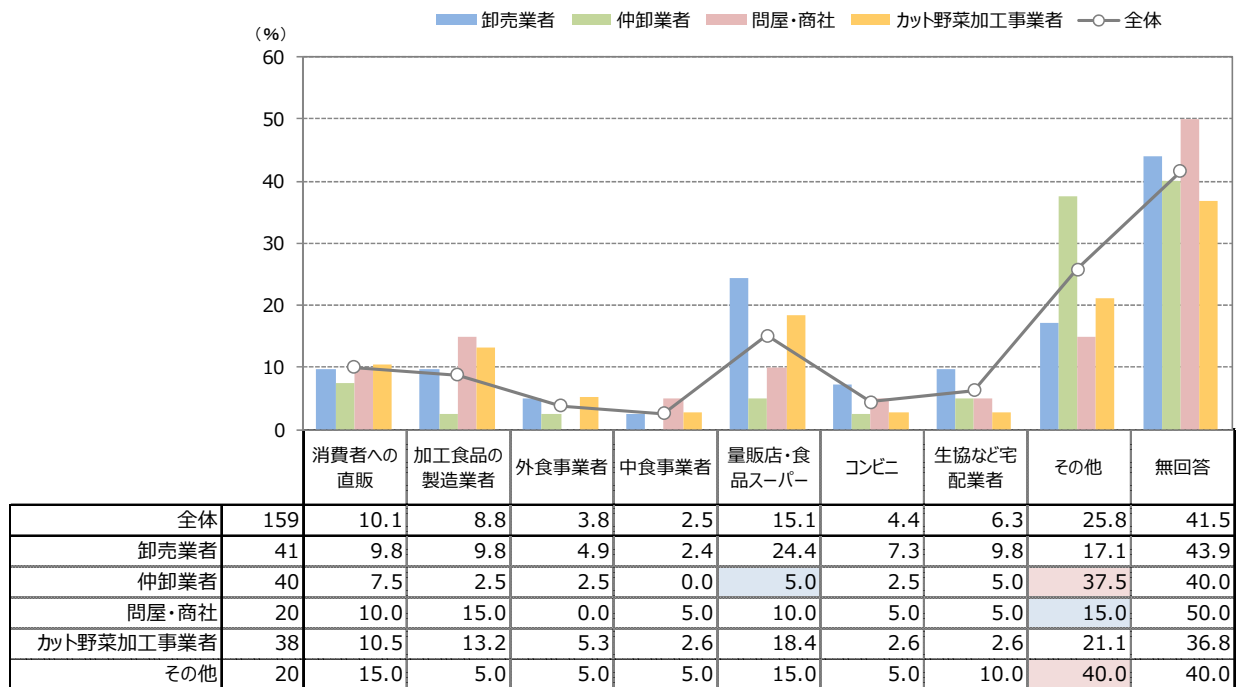
Q. 取り扱っている野菜に関して、新型コロナの影響で新たに参入した業態、開拓した販路はありますか。（MA）

新型コロナウイルスの影響で新たに参入した業態・開拓した販路を尋ねた。「無回答」が41.5%と最も多く、“特になし”の企業が多かったことが推察される。（「その他」の内容も「なし」が目立つ）

その他では「量販店・食品スーパー」が15.1%、「消費者への直販」が10.1%、「加工食品の製造業者」が8.8%、「生協など宅配業者」が6.3%で続いている。

事業者区分別でみると、卸売業者（市場）は「量販店・食品スーパー」が24.4%を占めており、他と比較すると高い。

新型コロナウイルスの影響で新たに参入した業態・開拓した販路



意見	件数
なし	30
ネット通販	5
ドラッグストア	2
産直センター、道の駅等	1

※ヒアリング調査結果より

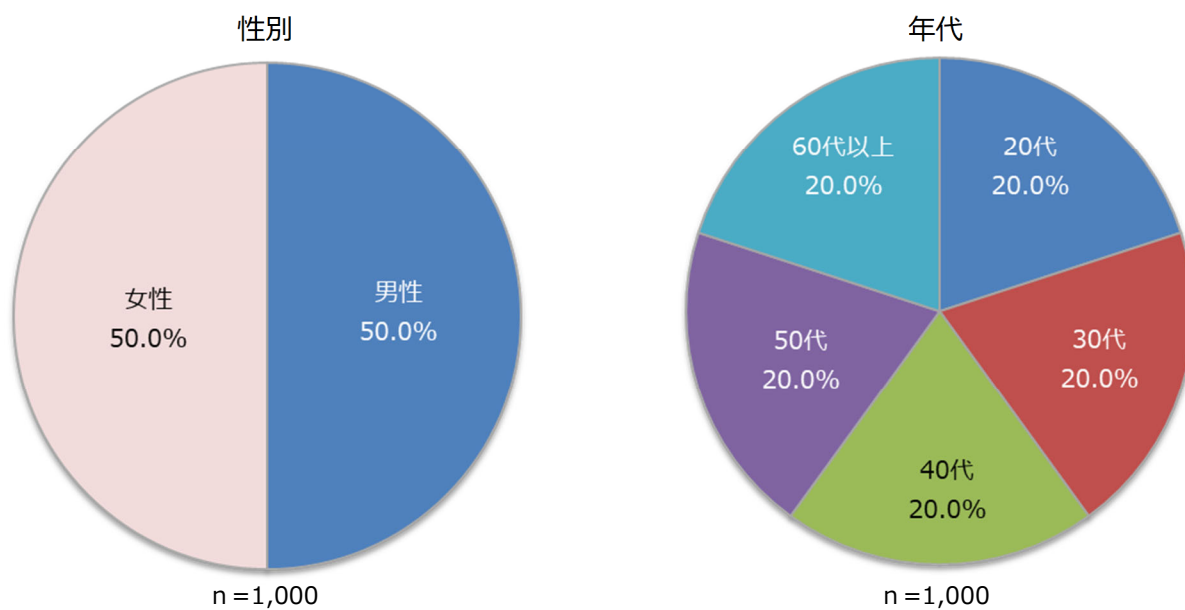
特に新規参入・開拓を行っていないとする企業が多いが、一部で消費者向け直販を開始したり、ファーストフード、回転寿司チェーンなど新型コロナ禍でも堅調な業態へのアプローチを強化、スーパー、生協など好調な業態を開拓する動きが見られた。

消費者向けの直販ニーズは、1回目の緊急事態宣言解除後落ち着いたとする意見も多い。

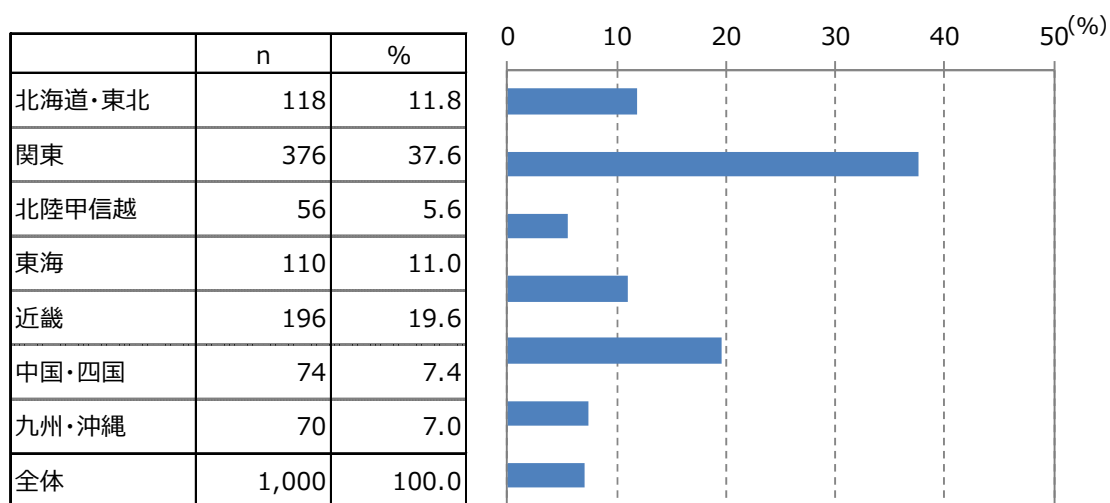
また、新型コロナ禍の影響で卸売事業者が廃業したことに伴い、新規取引が始まったとする声も聞かれた。

Ⅳ. 一般消費者に対するアンケート調査

1. 回答者属性



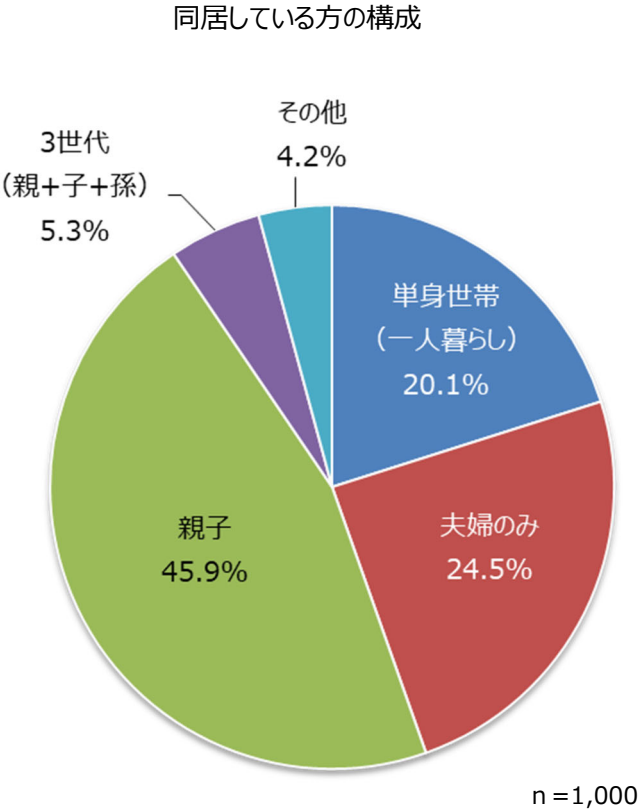
居住地



※アンケート回答者における新型コロナ感染者数が多い上位 5 都府県（東京都、大阪府、神奈川県、埼玉県、千葉県）の占める割合は以下の通り。（上位 5 都府県は 2021 年 4 月時点の状況）

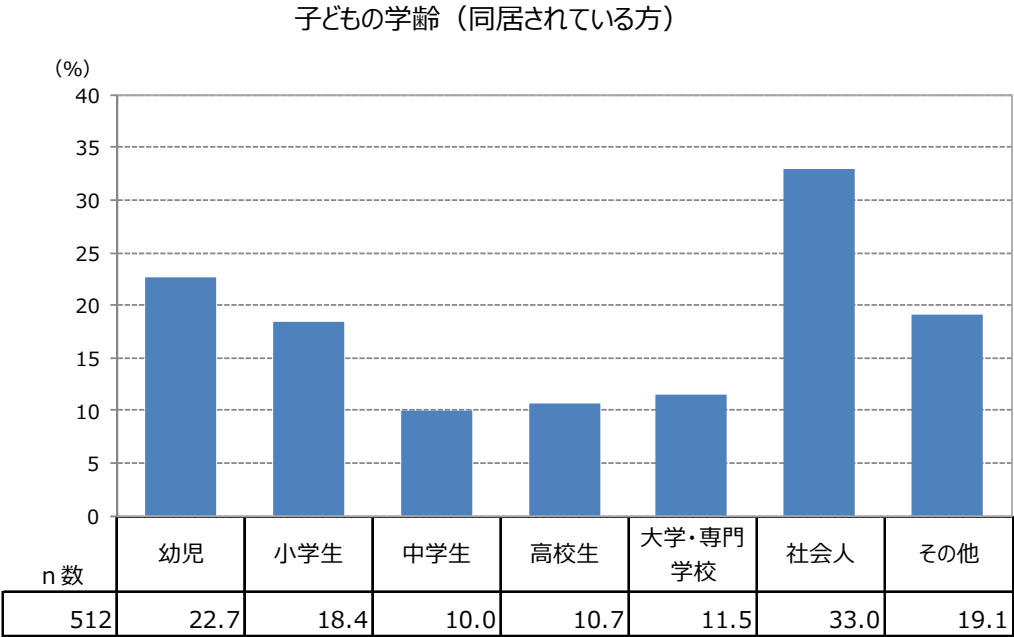
東京都	154	15.4
大阪府	96	9.6
神奈川県	72	7.2
埼玉県	60	6.0
千葉県	56	5.6
コロナトップ5・計	438	43.8

Q.同居している方の構成についてお答えください。(SA)



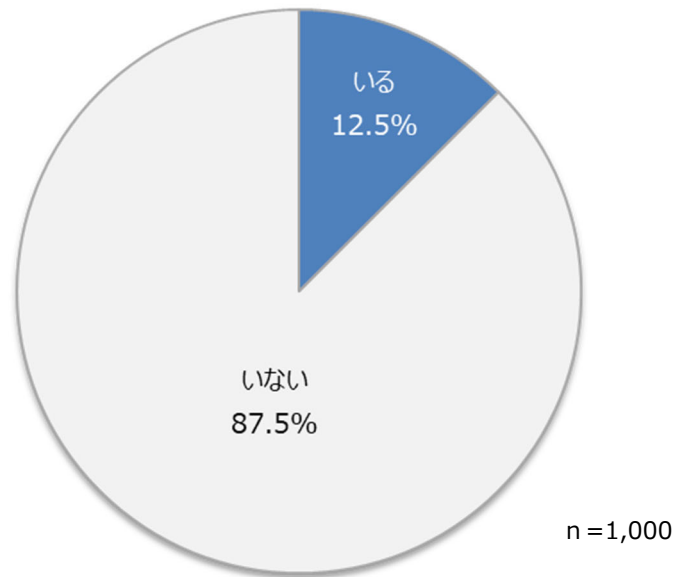
Q.子どもの学齢（同居されている方）についてお答えください。(MA)

※同居している方で「親子」「3世代（親+子+孫）」と回答した人



Q.同居されている方に 75 歳以上の方はいらっしゃいますか（本人を含む）（SA）

同居している方の構成（75 歳以上の方がいるか）



2. 野菜の購入頻度

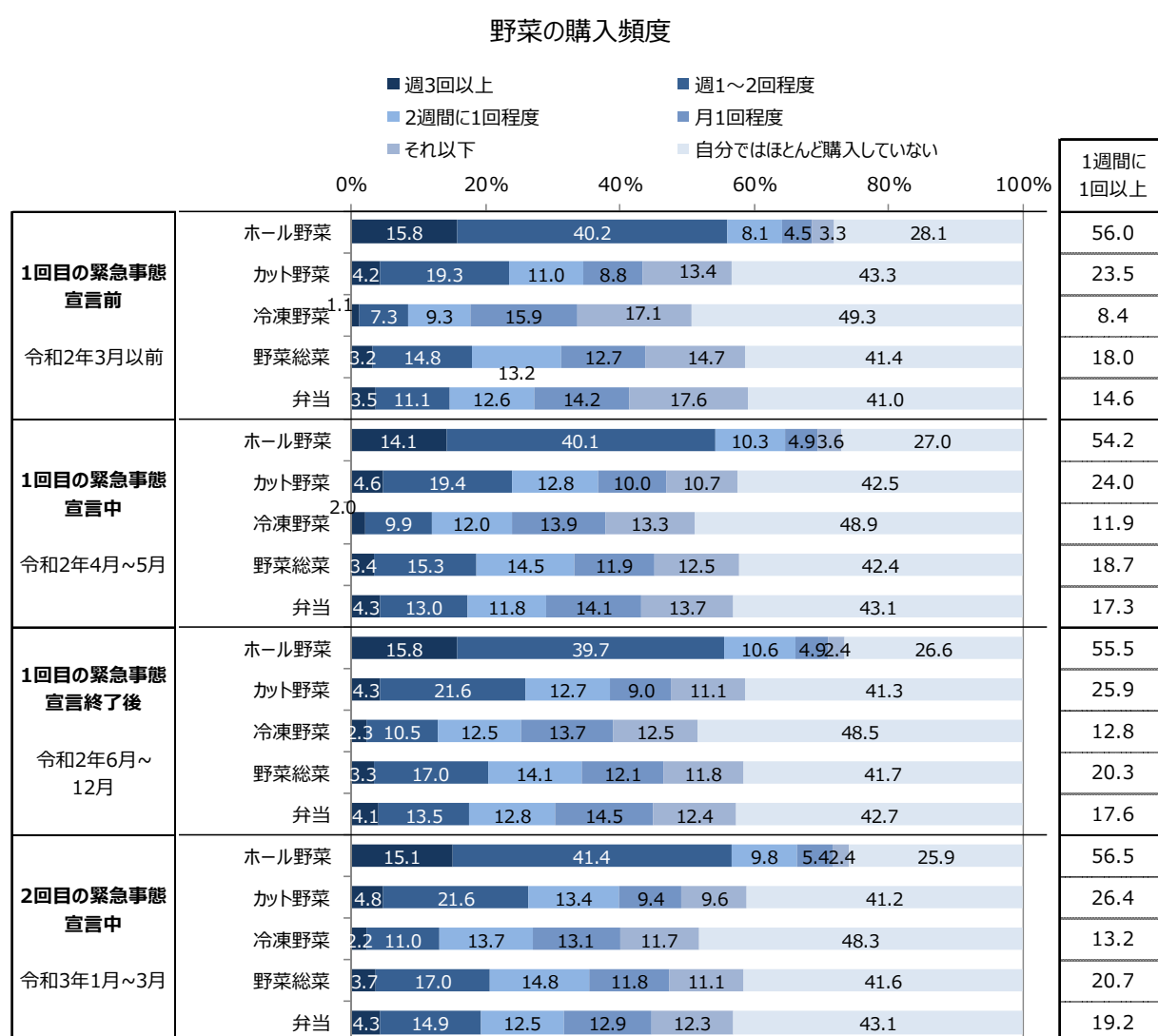
Q.野菜の購入頻度はいかがでしたか。(SAMT)

1 回目の緊急事態宣言前、1 回目の緊急事態宣言中、1 回目の緊急事態宣言後、2 回目の緊急事態宣言中のそれぞれの時期において、野菜の形態別の購入頻度を尋ねた。

1 回目の緊急事態宣言前の 1 週間に 1 回以上購入する比率は、ホール野菜が 56.0%、カット野菜が 23.5%、野菜総菜が 18.0%、弁当（野菜が入った商品）が 14.6%、冷凍野菜が 8.4%となっている。

本調査における全体傾向では、新型コロナ前後で野菜の形態別の購入頻度に大きな変化は見られない。

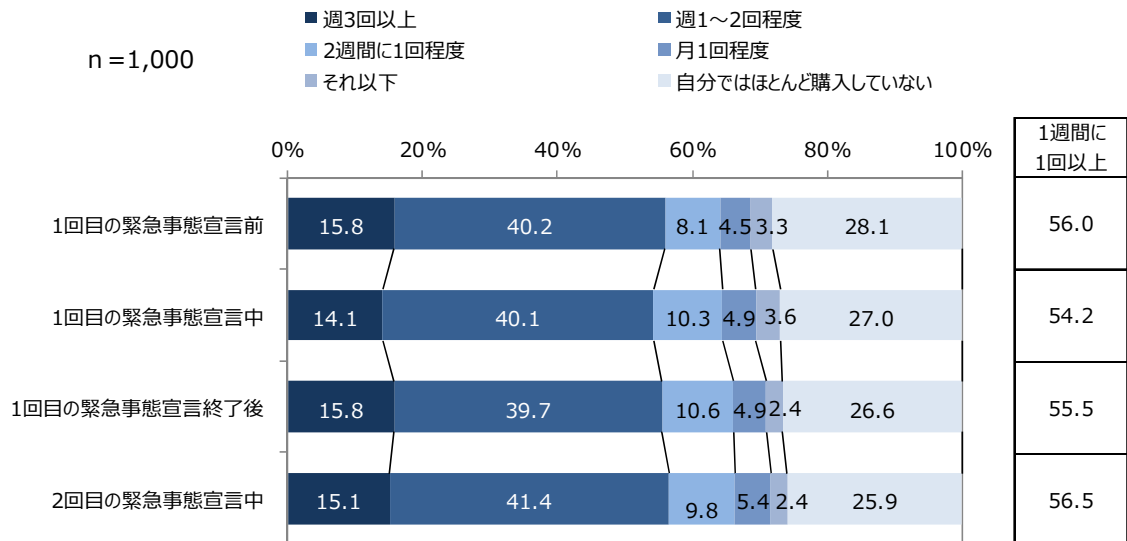
強いてあげると、カット野菜、野菜総菜、冷凍野菜、弁当などの購入頻度が徐々に高まっている傾向が伺える。



購入頻度：ホール野菜

ホール野菜の購入頻度（1週間に1回以上の比率）について、年代別でみると、1回目の緊急事態宣言前から宣言中にかけて20代の購入頻度がやや高まり、40代～50代の購入頻度がやや減少している。ただし、40代～50代は1回目の緊急事態宣言後には宣言前の水準に戻っている。

エリア別では、九州・沖縄で1回目の緊急事態宣言前から宣言中にかけて購入頻度が減少している。



※1週間に1回以上の比率

ホール野菜		n数	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
全体		1,000	56.0	54.2	55.5	56.5
性別	男性	500	43.2	43.0	44.6	45.0
	女性	500	68.8	65.4	66.4	68.0
年代	20代	200	42.5	46.0	47.5	50.0
	30代	200	60.0	58.0	58.0	59.0
	40代	200	52.5	48.5	52.0	52.5
	50代	200	57.5	53.0	52.5	54.5
	60代以上	200	67.5	65.5	67.5	66.5
居住地	北海道・東北	118	55.1	52.5	51.7	50.8
	関東	376	57.7	54.3	58.0	58.5
	北陸甲信越	56	55.4	55.4	53.6	55.4
	東海	110	50.0	51.8	50.0	50.9
	近畿	196	56.1	55.1	58.7	59.2
	中国・四国	74	48.6	51.4	45.9	50.0
	九州・沖縄	70	65.7	60.0	60.0	64.3
居住地	コロナトップ5	438	57.1	53.7	57.5	58.4
	それ以外	562	55.2	54.6	53.9	55.0
家族構成	単身世帯	201	43.8	42.3	45.3	49.8
	夫婦のみ	245	64.9	64.9	64.9	64.1
	高校生以下の子どがいる	245	63.3	59.6	61.6	62.4
	その他	309	51.1	49.2	49.8	50.2
同居家族	75歳以上の方いる	125	57.6	53.6	57.6	56.0
	いない	875	55.8	54.3	55.2	56.6

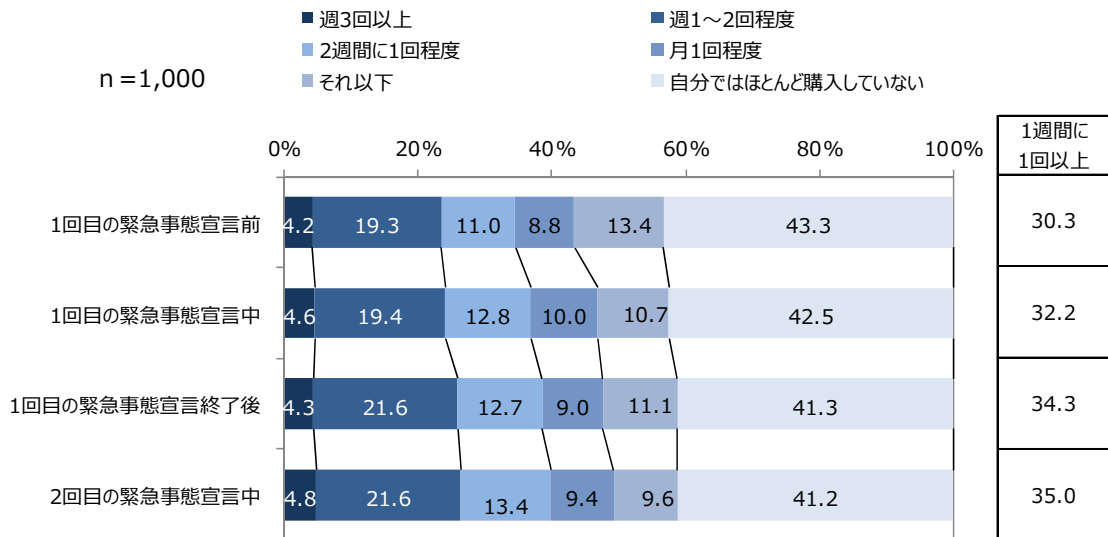
…全体より10ポイント以上高い

…全体より10ポイント以上低い

※新型コロナトップ5…新型コロナ感染者数が多い上位5都道府県（東京、大阪、神奈川、埼玉、千葉）。以下同様

購入頻度：カット野菜

カット野菜の購入頻度（1週間に1回以上の比率）は、新型コロナ禍において徐々に高まっている傾向が見られる。北陸甲信越では、1回目の緊急事態宣言前から宣言中にかけて比率が7.1ポイント高まっている。



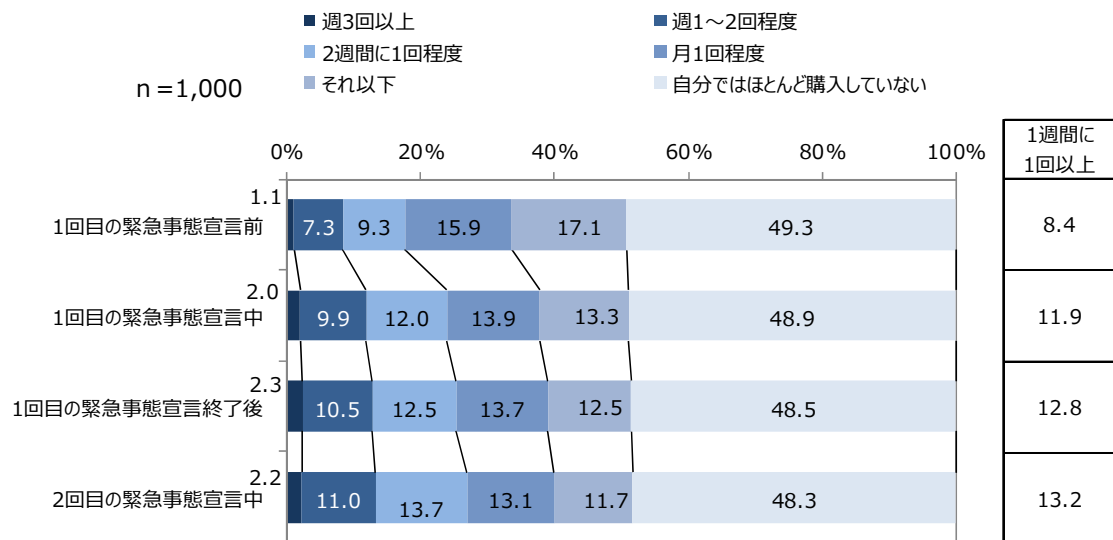
※1週間に1回以上の比率

カット野菜		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
	n数				
	全体 1,000	23.5	24.0	25.9	26.4
性別	男性 500	24.8	24.4	26.8	27.6
	女性 500	22.2	23.6	25.0	25.2
年代	20代 200	26.5	27.0	30.5	30.5
	30代 200	26.5	26.0	27.0	29.0
	40代 200	25.5	28.5	28.0	28.5
	50代 200	24.5	24.5	26.0	27.0
	60代以上 200	14.5	14.0	18.0	17.0
居住地	北海道・東北 118	22.9	26.3	26.3	26.3
	関東 376	28.2	26.6	29.0	29.8
	北陸甲信越 56	16.1	23.2	21.4	26.8
	東海 110	9.1	10.9	17.3	15.5
	近畿 196	23.5	23.5	24.5	24.5
	中国・四国 74	27.0	24.3	28.4	32.4
居住地	九州・沖縄 70	24.3	28.6	27.1	24.3
	コロナトップ5 438	26.7	26.0	27.9	28.8
家族構成	それ以外 562	21.0	22.4	24.4	24.6
	単身世帯 201	32.8	29.9	32.3	33.8
	夫婦のみ 245	18.0	21.2	22.0	20.8
	高校生以下の子どもがいる 245	23.7	24.1	25.7	26.5
	その他 309	21.7	22.3	24.9	25.9
同居家族	75歳以上の方いる 125	20.8	20.8	23.2	21.6
	いない 875	23.9	24.5	26.3	27.1

... 全体より10ポイント以上高い
 ... 全体より10ポイント以上低い

購入頻度：冷凍野菜

冷凍野菜の購入頻度（1週間に1回以上の比率）について、1回目の緊急事態宣言前から宣言中にかけて、わずかではあるが、すべての属性で購入頻度が高まっている。特に40代で7.5ポイント、エリア別では、東海（5.5ポイント）、中国・四国（5.4ポイント）、家族構成別では夫婦のみ（4.9ポイント）、高校生以下の子がいる世帯（4.5ポイント）などの購入頻度が高まっている。



※1週間に1回以上の比率

冷凍野菜			1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
	n数					
	全体	1,000	8.4	11.9	12.8	13.2
性別	男性	500	8.4	11.6	12.8	12.4
	女性	500	8.4	12.2	12.8	14.0
年代	20代	200	11.5	14.0	19.5	16.5
	30代	200	10.5	14.0	14.0	15.5
	40代	200	8.5	16.0	15.0	17.5
	50代	200	7.5	10.5	10.0	11.5
	60代以上	200	4.0	5.0	5.5	5.0
居住地	北海道・東北	118	7.6	9.3	7.6	7.6
	関東	376	8.8	12.5	14.4	14.9
	北陸甲信越	56	8.9	12.5	12.5	14.3
	東海	110	2.7	8.2	10.0	9.1
	近畿	196	7.7	10.7	10.7	11.7
	中国・四国	74	9.5	14.9	16.2	17.6
居住地	九州・沖縄	70	17.1	18.6	20.0	18.6
	コロナトップ5	438	8.4	12.6	14.2	14.6
居住地	それ以外	562	8.4	11.4	11.7	12.1
家族構成	単身世帯	201	10.4	13.9	14.9	14.4
	夫婦のみ	245	6.1	11.0	11.4	11.8
	高校生以下の子がいる	245	11.8	16.3	16.7	16.7
	その他	309	6.1	7.8	9.4	10.7
同居家族	75歳以上の方	125	5.6	6.4	9.6	8.0
	いない	875	8.8	12.7	13.3	13.9

…全体より10ポイント以上高い

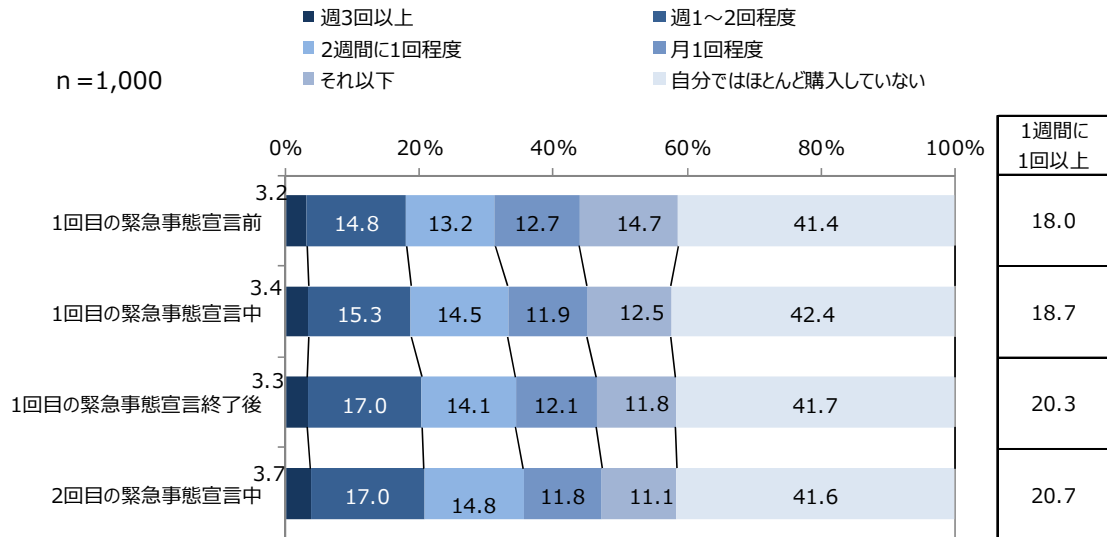
…全体より10ポイント以上低い

購入頻度：野菜総菜

野菜総菜の購入頻度（1週間に1回以上の比率）について、1回目の緊急事態宣言前から2回目の緊急事態宣言中にかけて20代～40代は5ポイント前後増加、50代～60代は横ばい傾向となっている。

北海道・東北エリアの購入頻度が減少している一方、関東や九州・沖縄では購入頻度が高まっている。

また、単身世帯での購入頻度の増加率が比較的高い。



※1 週間に1回以上の比率

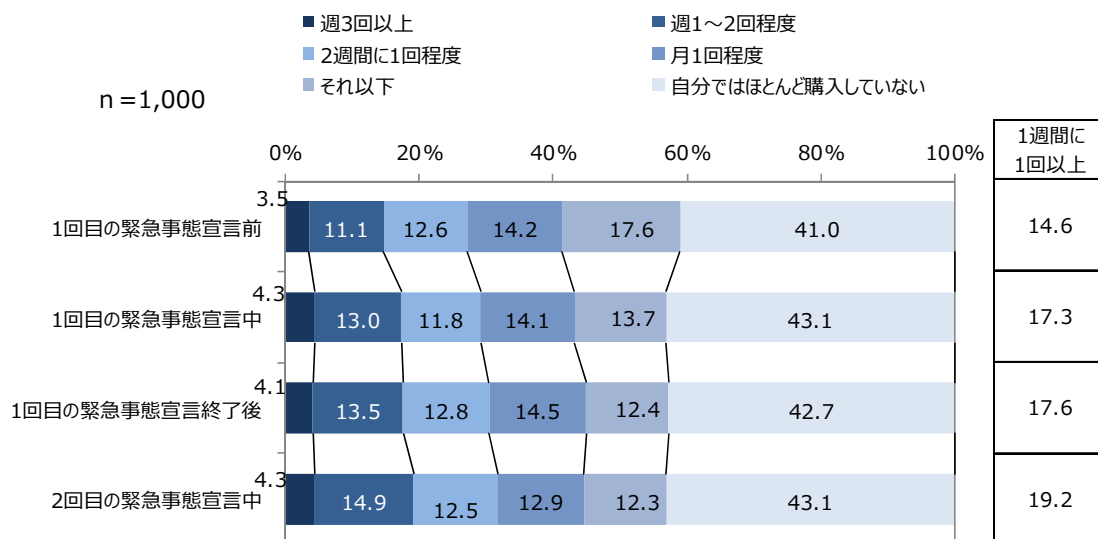
野菜総菜			1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
	n数					
	全体	1,000	18.0	18.7	20.3	20.7
性別	男性	500	16.6	19.0	20.8	21.0
	女性	500	19.4	18.4	19.8	20.4
年代	20代	200	15.0	15.0	20.5	19.5
	30代	200	19.0	20.0	21.5	24.0
	40代	200	19.0	24.5	23.5	23.5
	50代	200	21.0	20.5	20.0	22.5
	60代以上	200	16.0	13.5	16.0	14.0
居住地	北海道・東北	118	24.6	17.8	19.5	17.8
	関東	376	21.3	23.4	25.8	26.1
	北陸甲信越	56	16.1	19.6	21.4	17.9
	東海	110	16.4	15.5	15.5	16.4
	近畿	196	13.3	14.3	15.8	16.3
	中国・四国	74	10.8	10.8	13.5	18.9
	九州・沖縄	70	14.3	20.0	18.6	20.0
居住地	コロナトップ5	438	19.6	21.9	24.0	24.7
	それ以外	562	16.7	16.2	17.4	17.6
家族構成	単身世帯	201	23.4	22.9	26.4	30.3
	夫婦のみ	245	14.7	15.1	16.7	14.3
	高校生以下の子がいる	245	18.8	19.6	18.8	18.4
	その他	309	16.5	18.1	20.4	21.4
同居家族	75歳以上の方	125	19.2	19.2	18.4	20.0
	いない	875	17.8	18.6	20.6	20.8

…全体より10ポイント以上高い

…全体より10ポイント以上低い

購入頻度：弁当（野菜が入った商品）

弁当の購入頻度（1週間に1回以上の比率）は、緊急事態宣言前の比率では、性別では男性、年代別では30代、家族構成別では単身世帯の比率が高い。1回目の緊急事態宣言前から2回目の緊急事態宣言中にかけての変動をみると、すべての層で購入頻度が高まっている。特に、20代（7ポイント増）、50代（6ポイント増）、北陸甲信越（10.8ポイント増）、近畿（7.6ポイント増）などの増加率が高い。



※1週間に1回以上の比率

弁当		n数	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	1,000	14.6	17.3	17.6	19.2
	男性	500	16.8	20.8	21.2	22.0
	女性	500	12.4	13.8	14.0	16.4
年代	20代	200	14.5	18.5	19.0	21.5
	30代	200	21.0	21.0	24.5	25.0
	40代	200	16.5	21.0	17.0	20.5
	50代	200	13.0	14.5	16.0	19.0
	60代以上	200	8.0	11.5	11.5	10.0
	北海道・東北	118	11.9	13.6	13.6	14.4
	関東	376	19.1	20.2	22.1	22.6
居住地	北陸甲信越	56	7.1	17.9	10.7	17.9
	東海	110	19.1	20.0	20.9	20.9
	近畿	196	8.7	14.3	12.2	16.3
	中国・四国	74	10.8	12.2	13.5	16.2
	九州・沖縄	70	14.3	17.1	20.0	18.6
	コロナトップ5	438	16.4	19.2	20.3	21.0
	それ以外	562	13.2	15.8	15.5	17.8
家族構成	単身世帯	201	22.4	24.4	26.9	27.9
	夫婦のみ	245	11.4	14.3	14.7	15.1
	高校生以下の子どもがいる	245	15.1	17.6	15.1	16.3
	その他	309	11.7	14.9	15.9	19.1
同居家族	75歳以上の方いる	125	12.8	16.0	13.6	16.8
	いない	875	14.9	17.5	18.2	19.5

・・・全体より10ポイント以上高い

・・・全体より10ポイント以上低い

3. 野菜の主な購入先

Q.「野菜」の主な購入先はどちらですか。(SAMT) ※それぞれ、野菜の購入頻度で「自分ではほとんど購入しない」人以外

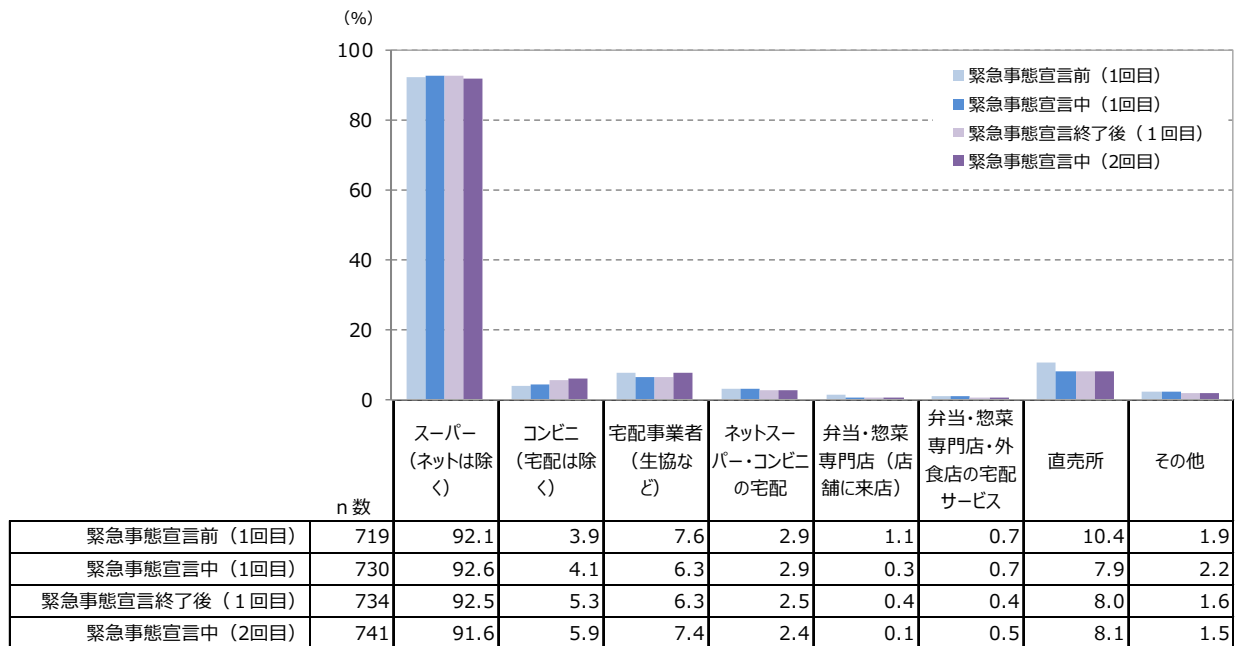
1 回目の緊急事態宣言前、1 回目の緊急事態宣言中、1 回目の緊急事態宣言後、2 回目の緊急事態宣言中のそれぞれの時期において、野菜の形態別に野菜の主な購入先を尋ねた。

全般的には、野菜の購入先の比率に大きな変化は見られない（本調査では宅配やネットスーパーの比率においても大きな変化は見られなかった）。強いてあげると野菜総菜のスーパーの比率が1 回目の緊急事態宣言前と比べて減少傾向で推移している（特に20 代～40 代）。

野菜の主な購入先

		n 数	スーパー (ネットは除く)	コンビニ (宅配は除く)	宅配事業者 (生協など)	ネットスーパー・コンビニの宅配	弁当・惣菜 専門店(店舗に来店)	弁当・惣菜 専門店・外食店の宅配サービス	直売所	その他
1回目の緊急事態宣言前 令和2年3月以前	ホール野菜	719	92.1	3.9	7.6	2.9	1.1	0.7	10.4	1.9
	カット野菜	567	86.8	17.3	5.6	2.6	1.1	0.4	0.7	2.6
	冷凍野菜	507	85.2	8.9	10.1	3.9	0.6	0.4	0.4	4.1
	野菜総菜	586	86.5	20.6	5.3	2.7	6.5	1.4	0.9	1.4
	弁当	590	71.7	33.9	3.1	3.6	19.0	5.4	0.8	1.4
1回目の緊急事態宣言中 令和2年4月～5月	ホール野菜	730	92.6	4.1	6.3	2.9	0.3	0.7	7.9	2.2
	カット野菜	575	87.3	16.5	6.6	1.9	0.5	0.7	0.7	1.6
	冷凍野菜	511	83.4	7.8	9.0	4.1	0.4	0.6	0.2	3.5
	野菜総菜	576	84.4	18.9	4.7	2.6	6.3	2.4	0.7	1.6
	弁当	569	72.2	30.6	4.2	2.5	16.3	5.3	0.5	1.6
1回目の緊急事態宣言終了後 令和2年6月～12月	ホール野菜	734	92.5	5.3	6.3	2.5	0.4	0.4	8.0	1.6
	カット野菜	587	86.4	16.2	6.0	2.0	0.7	0.2	0.7	1.2
	冷凍野菜	515	82.1	9.9	9.5	3.3	0.6	0.6	0.4	3.5
	野菜総菜	583	83.2	21.1	4.6	2.1	7.9	2.7	0.9	1.5
	弁当	573	72.6	30.0	3.5	2.4	18.2	6.1	0.5	1.2
2回目の緊急事態宣言中 令和3年1月～3月	ホール野菜	741	91.6	5.9	7.4	2.4	0.1	0.5	8.1	1.5
	カット野菜	588	87.4	16.7	6.8	2.4	0.7	0.2	0.5	1.4
	冷凍野菜	517	83.9	11.2	9.7	4.1	0.4	0.6	0.4	2.9
	野菜総菜	584	81.8	22.8	5.1	3.4	7.0	3.3	0.7	1.7
	弁当	569	69.9	31.6	4.6	4.0	17.2	4.9	0.5	1.4

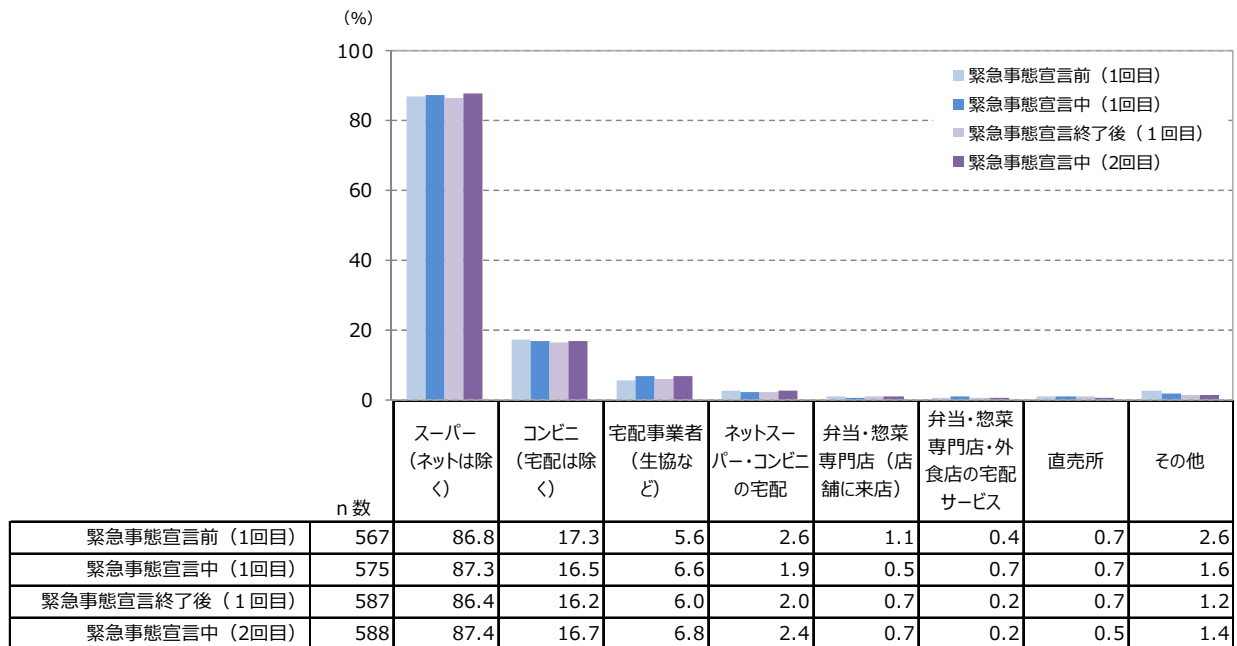
購入場所：ホール野菜



ホール野菜		スーパー (ネットは除く)				コンビニ (宅配は除く)				宅配事業者 (生協など)				ネットスーパー・コンビニの宅配			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	92.1	92.6	92.5	91.6	3.9	4.1	5.3	5.9	7.6	6.3	6.3	7.4	2.9	2.9	2.5	2.4
	男性	89.0	89.4	88.9	87.7	5.5	5.8	7.6	8.5	7.5	5.8	7.3	7.0	3.6	3.5	3.5	4.4
年代	女性	94.4	95.0	95.2	94.6	2.7	2.9	3.6	4.0	7.8	6.7	5.5	7.8	2.4	2.4	1.7	0.9
	20代	89.4	88.1	88.5	87.1	7.3	6.0	6.2	6.8	9.8	5.2	5.4	5.3	3.3	4.5	3.1	5.3
	30代	92.5	94.0	93.3	94.0	4.1	5.3	8.1	8.0	4.1	2.7	1.3	4.0	4.8	4.0	2.0	1.3
	40代	93.1	92.3	93.9	91.8	3.5	4.2	4.1	6.1	4.9	3.5	5.4	7.5	3.5	2.8	3.4	2.7
	50代	89.7	91.7	91.2	89.3	4.1	3.4	4.7	6.7	8.9	8.3	8.8	7.3	2.7	2.8	3.4	2.7
	60代以上	95.0	96.2	95.0	95.1	1.3	1.9	3.8	2.5	10.7	11.3	10.0	12.3	0.6	0.6	0.6	0.6
エリア	北海道・東北	92.4	94.9	94.7	94.7	5.1	5.1	6.6	6.6	7.6	6.4	5.3	5.3	6.3	3.8	5.3	3.9
	関東	91.3	91.6	92.8	92.1	4.3	4.2	6.9	6.8	9.4	7.4	6.9	8.6	3.6	4.2	3.8	3.8
	北陸甲信越	87.8	88.1	83.3	83.7	4.9	2.4	4.8	7.0	14.6	14.3	14.3	11.6	0.0	0.0	0.0	2.3
	東海	94.6	93.3	91.9	90.8	2.7	8.0	6.8	9.2	2.7	5.3	5.4	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	近畿	92.9	93.7	93.0	91.0	2.8	1.4	2.8	4.8	6.4	3.5	4.2	7.6	2.8	2.8	1.4	1.4
	中国・四国	92.6	92.7	90.7	92.6	3.7	7.3	3.7	1.9	7.4	5.5	7.4	5.6	1.9	3.6	1.9	0.0
エリア	九州・沖縄	92.5	94.2	96.3	92.7	3.8	1.9	1.9	1.8	3.8	3.8	3.7	5.5	1.9	0.0	0.0	1.8
	コナトップ5	91.3	91.8	93.2	92.9	4.0	3.6	6.2	6.2	9.3	7.3	6.5	8.8	4.0	3.9	3.3	3.2
家族構成	それ以外	92.7	93.3	91.9	90.5	3.8	4.5	4.5	5.7	6.3	5.5	6.0	6.2	2.0	2.0	1.8	1.7
	単身世帯	90.6	91.5	92.4	89.9	6.5	4.9	8.3	8.8	5.0	1.4	1.4	4.1	3.6	2.1	1.4	1.4
	夫婦のみ	94.2	93.8	92.2	91.7	2.6	3.1	4.2	3.6	6.8	8.9	10.4	9.8	2.1	2.1	2.1	3.1
	高校生以下の子どもがいる	92.7	92.3	93.4	93.3	4.2	4.6	3.6	4.6	7.3	5.2	5.6	7.7	3.1	3.1	3.1	3.1
同居家族	その他	90.4	92.6	92.1	91.2	3.0	4.0	5.9	7.3	10.6	8.4	6.4	7.3	3.0	4.0	3.0	2.0
	75歳以上の方	91.7	94.2	90.9	92.1	1.2	3.5	3.4	4.5	8.3	5.8	5.7	5.6	1.2	1.2	1.1	1.1
	いない	92.1	92.4	92.7	91.6	4.3	4.2	5.6	6.1	7.6	6.4	6.3	7.7	3.1	3.1	2.6	2.6

ホール野菜		弁当・惣菜専門店 (店舗に来店)				弁当・惣菜専門店 (店舗に来店)				直売所			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	1.1	0.3	0.4	0.1	0.7	0.7	0.4	0.5	10.4	7.9	8.0	8.1
	男性	1.6	0.6	1.0	0.3	1.0	1.0	0.6	0.6	7.8	7.1	6.3	6.6
年代	女性	0.7	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.2	0.5	12.4	8.6	9.3	9.2
	20代	4.9	0.7	2.3	0.8	2.4	3.0	1.5	2.3	7.3	5.2	4.6	5.3
	30代	0.7	0.7	0.0	0.0	0.7	0.0	0.7	0.0	8.8	5.3	5.4	4.0
	40代	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.7	9.0	7.7	7.5	8.8
	50代	0.7	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	10.3	7.6	7.4	6.7
	60代以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.7	13.2	14.4	14.8
エリア	北海道・東北	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	0.0	12.7	9.0	10.5	7.9
	関東	1.1	0.4	0.3	0.0	0.4	0.4	0.0	0.3	9.4	7.0	6.5	6.5
	北陸甲信越	0.0	0.0	2.4	2.3	0.0	2.4	4.8	0.0	7.3	9.5	7.1	7.0
	東海	1.4	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	14.9	10.7	10.8	14.5
	近畿	0.7	0.7	0.0	0.0	0.7	0.7	0.0	0.7	5.7	3.5	4.2	2.8
	中国・四国	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	1.9	18.5	14.5	18.5	18.5
エリア	九州・沖縄	1.9	0.0	1.9	0.0	1.9	1.9	0.0	1.8	13.2	11.5	9.3	12.7
	コナトップ5	0.6	0.3	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	7.5	4.8	5.0	4.7
家族構成	それ以外	1.5	0.3	0.8	0.2	1.0	1.3	0.8	1.0	12.8	10.5	10.6	10.9
	単身世帯	2.2	0.7	0.7	0.0	2.9	1.4	0.0	1.4	6.5	4.2	3.5	4.7
	夫婦のみ	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	14.7	12.0	13.0	13.0
	高校生以下の子どもがいる	1.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.5	0.0	9.9	7.2	6.1	6.2
同居家族	その他	1.0	0.0	1.0	0.5	0.0	1.0	0.5	1.0	9.6	7.4	8.4	7.8
	75歳以上の方	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.1	9.3	12.5	11.2
	いない	1.3	0.3	0.5	0.2	0.8	0.8	0.5	0.6	10.1	7.8	7.4	7.7

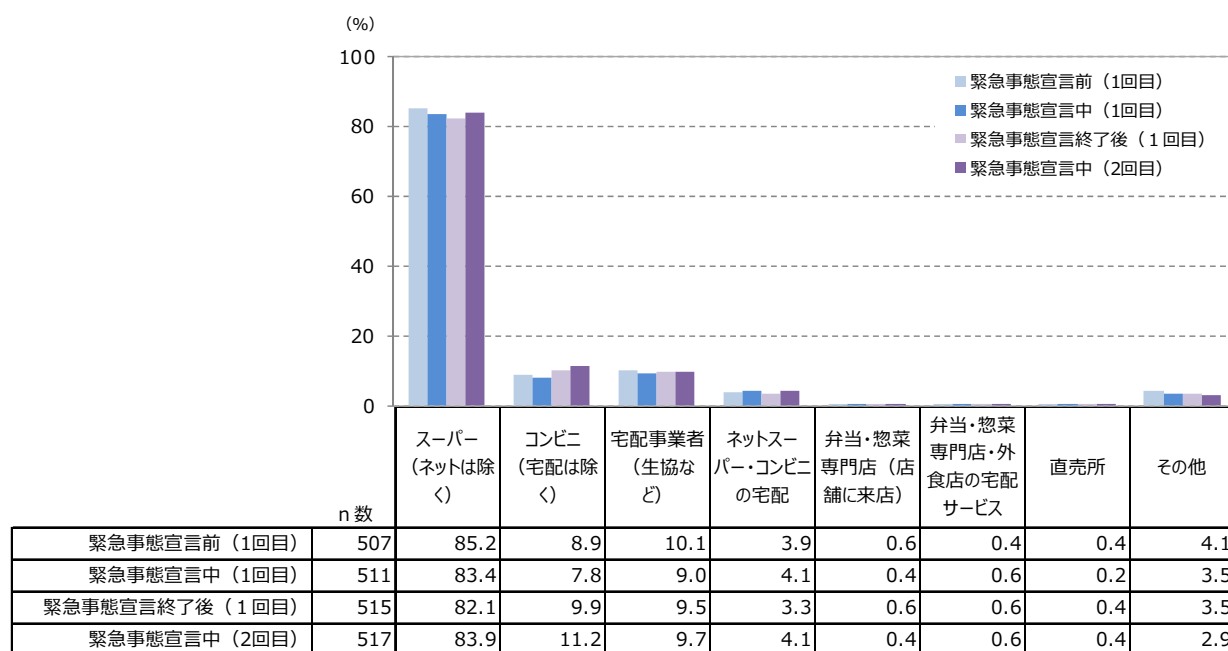
購入場所：カット野菜



カット野菜		スーパー (ネットは除く)				コンビニ (宅配は除く)				宅配事業者 (生協など)				ネットスーパー・コンビニの宅配			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	86.8	87.3	86.4	87.4	17.3	16.5	16.2	16.7	5.6	6.6	6.0	6.8	2.6	1.9	2.0	2.4
	男性	84.1	82.5	83.2	84.6	18.1	17.8	16.8	17.6	5.6	6.7	7.7	8.1	3.7	3.3	3.6	4.4
年代	女性	89.2	91.5	89.1	89.9	16.5	15.4	15.7	15.8	5.7	6.5	4.5	5.7	1.7	0.7	0.6	0.6
	20代	87.4	84.9	82.2	83.2	18.9	16.8	16.9	20.2	4.5	7.6	7.6	5.9	1.8	1.7	2.5	4.2
	30代	88.2	86.6	89.0	91.2	20.5	21.3	20.5	19.2	6.3	3.1	2.4	5.6	3.9	3.9	2.4	1.6
	40代	84.9	89.9	86.0	86.7	16.0	15.1	15.7	15.0	5.9	7.6	5.0	8.3	3.4	0.8	2.5	2.5
	50代	83.6	82.9	84.5	84.3	20.0	18.9	17.2	20.0	5.5	5.4	4.3	4.3	2.7	2.7	2.6	3.5
	60代以上	90.0	92.9	90.5	91.7	10.0	9.1	9.5	8.3	6.0	10.1	11.4	10.1	1.0	0.0	0.0	0.0
エリア	北海道・東北	83.6	85.1	82.6	86.8	16.4	20.9	17.4	17.6	7.5	6.0	5.8	5.9	3.0	1.5	2.9	2.9
	関東	87.2	87.1	86.6	87.3	18.8	16.8	20.1	19.8	5.1	7.3	5.9	7.6	2.6	3.0	2.9	2.5
	北陸甲信越	83.9	78.8	78.8	88.9	12.9	12.1	3.0	0.0	6.5	9.1	9.1	11.1	0.0	0.0	3.0	2.8
	東海	83.0	87.7	90.7	91.2	17.0	17.5	14.8	19.3	5.7	5.3	3.7	3.5	1.9	0.0	0.0	0.0
	近畿	84.8	85.1	80.8	80.2	18.2	16.8	14.4	15.1	5.1	5.9	6.7	10.4	3.0	2.0	1.0	1.9
	中国・四国	92.5	90.2	90.5	88.1	17.5	14.6	14.3	19.0	5.0	7.3	7.1	2.4	2.5	0.0	2.4	4.8
エリア	九州・沖縄	95.3	100.0	100.0	100.0	11.6	11.4	10.9	9.5	7.0	4.5	4.3	0.0	4.7	2.3	0.0	2.4
	コロナマップ	84.8	85.9	84.6	84.6	19.4	17.2	20.2	19.9	5.3	8.4	6.7	8.5	3.0	3.1	3.0	2.6
	それ以外	88.5	88.5	87.8	89.9	15.5	16.0	12.8	13.9	5.9	5.1	5.3	5.4	2.3	1.0	1.3	2.2
家族構成	単身世帯	87.7	85.5	85.7	84.0	23.8	22.1	23.3	26.7	4.6	4.6	3.8	4.6	3.8	3.8	2.3	3.1
	夫婦のみ	87.2	89.0	85.4	86.8	10.4	10.2	11.5	13.2	5.6	9.4	10.8	8.5	1.6	0.8	0.8	2.3
	高校生以下の子どもがいる	86.7	86.3	87.4	90.8	14.7	13.1	13.2	12.5	8.0	5.9	4.6	7.9	2.7	2.0	2.6	2.0
	その他	85.8	88.4	86.7	87.5	19.8	20.1	16.8	15.3	4.3	6.7	5.2	6.3	2.5	1.2	2.3	2.3
同居家族	75歳以上の方いる	93.4	91.8	92.1	95.5	9.8	13.1	6.3	7.6	1.6	1.6	1.6	1.5	1.6	1.6	1.6	1.5
	いない	86.0	86.8	85.7	86.4	18.2	16.9	17.4	17.8	6.1	7.2	6.5	7.5	2.8	1.9	2.1	2.5

カット野菜		弁当・惣菜専門店 (店舗来店)				弁当・惣菜専門店 (店舗来店)				直売所			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	1.1	0.5	0.7	0.7	0.4	0.7	0.2	0.2	0.7	0.7	0.7	0.5
	男性	1.9	0.4	1.1	0.7	0.7	1.1	0.0	0.4	0.4	1.1	0.7	0.4
年代	女性	0.3	0.7	0.3	0.6	0.0	0.3	0.3	0.0	1.0	0.3	0.6	0.6
	20代	2.7	1.7	3.4	2.5	0.9	2.5	0.0	0.8	0.9	1.7	0.0	0.0
	30代	1.6	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
	40代	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	0.8	1.7
	50代	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.9	2.6	0.9
	60代以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
エリア	北海道・東北	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0
	関東	0.9	0.4	0.8	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.4	0.4	0.4	0.4
	北陸甲信越	0.0	0.0	6.1	2.8	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	3.0	0.0	0.0
	東海	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
	近畿	1.0	1.0	0.0	0.9	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
	中国・四国	2.5	2.4	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	5.0	0.0	2.4	2.4
エリア	九州・沖縄	2.3	0.0	0.0	2.4	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	2.4
	コロナマップ	0.4	0.0	0.4	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.4	0.4	0.4	0.4
	それ以外	1.6	1.0	0.9	0.9	0.7	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	0.9	0.6
家族構成	単身世帯	3.1	0.8	0.0	1.5	1.5	0.8	0.8	0.0	1.5	1.5	2.3	0.8
	夫婦のみ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	0.8
	高校生以下の子どもがいる	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.7
	その他	1.2	1.2	1.7	1.1	0.0	1.2	0.0	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0
同居家族	75歳以上の方いる	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	いない	1.2	0.6	0.8	0.8	0.4	0.8	0.2	0.2	0.8	0.8	0.8	0.6

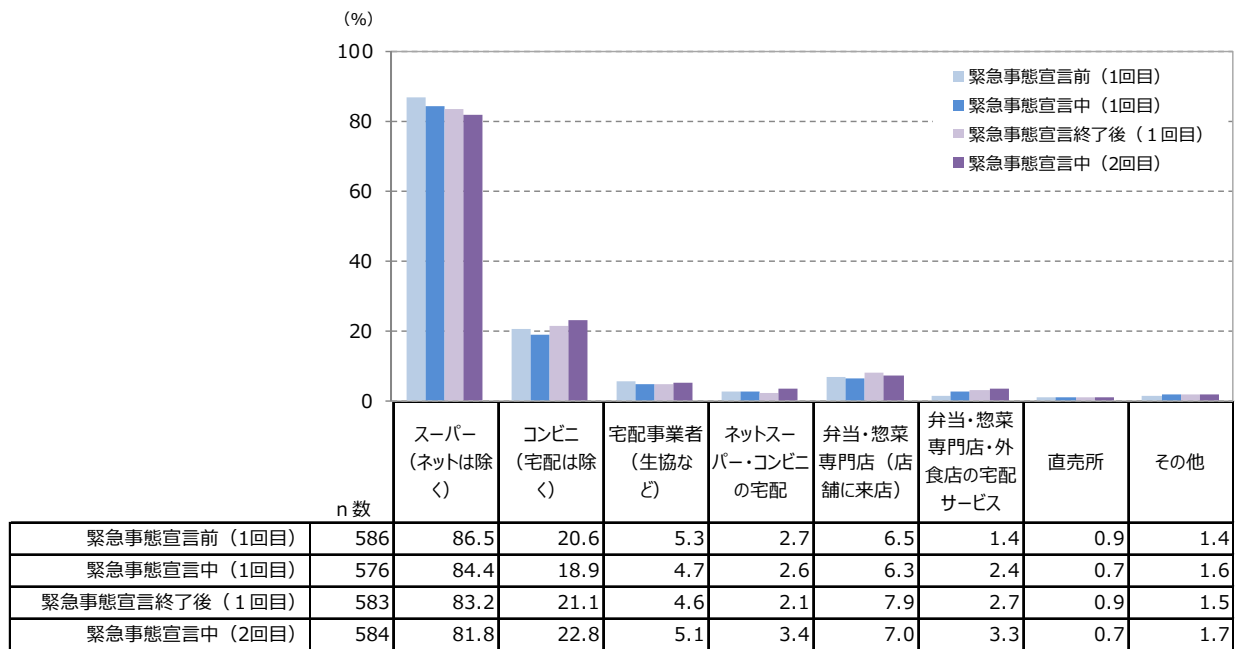
購入場所：冷凍野菜



冷凍野菜		スーパー（ネットは除く）				コンビニ（宅配は除く）				宅配事業者（生協など）				ネットスーパー・コンビニの宅配			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	85.2	83.4	82.1	83.9	8.9	7.8	9.9	11.2	10.1	9.0	9.5	9.7	3.9	4.1	3.3	4.0
	男性	80.6	81.4	79.4	80.8	8.8	7.5	10.3	12.1	11.0	10.2	11.2	10.3	7.0	6.2	4.9	6.0
年代	女性	88.9	84.9	84.2	86.3	8.9	8.1	9.6	10.6	9.3	8.1	8.2	9.2	1.4	2.5	2.1	2.0
	20代	85.0	83.0	78.1	77.4	9.0	12.0	12.4	17.9	10.0	6.0	7.6	5.7	6.0	5.0	5.7	7.0
	30代	88.4	86.3	87.3	91.3	9.8	6.8	8.5	8.7	7.1	7.7	5.9	7.0	2.7	2.6	0.8	1.0
	40代	86.5	88.3	83.6	87.3	9.0	8.1	10.9	8.2	6.3	5.4	10.0	10.0	2.7	3.6	2.7	4.0
	50代	79.2	75.5	76.7	77.4	11.9	7.8	11.7	14.2	9.9	10.8	8.7	9.4	7.9	5.9	4.9	4.0
エリア	60代以上	86.7	82.7	84.8	86.3	3.6	3.7	5.1	6.3	19.3	17.3	17.7	18.8	0.0	3.7	2.5	1.0
	北海道・東北	76.9	76.5	83.0	82.7	1.9	3.9	1.9	7.7	9.6	9.8	9.4	9.6	7.7	7.8	5.7	3.0
	関東	86.0	83.3	82.5	85.3	12.5	10.8	15.1	14.7	10.0	8.8	7.1	9.5	5.0	4.9	4.2	4.0
	北陸甲信越	80.8	69.2	73.1	74.1	0.0	0.0	3.8	3.7	15.4	19.2	15.4	14.8	3.8	3.8	3.8	7.0
	東海	82.7	82.7	78.4	81.1	11.5	11.5	15.7	15.1	11.5	11.5	11.8	11.3	1.9	0.0	0.0	0.0
	近畿	86.1	84.8	79.4	82.4	5.0	6.1	7.2	7.8	9.9	7.1	10.3	9.8	3.0	4.0	4.1	4.0
	中国・四国	91.2	89.2	86.5	85.3	11.8	8.1	5.6	17.6	8.8	8.1	16.7	5.9	0.0	2.7	0.0	8.0
	九州・沖縄	90.5	92.9	92.5	92.1	9.5	2.4	0.0	0.0	7.1	4.8	7.5	7.9	2.4	2.4	0.0	0.0
	コナトップ5	85.5	82.8	81.1	84.2	12.0	10.5	14.8	14.2	9.8	8.4	7.8	9.7	4.7	5.9	4.5	4.0
	それ以外	85.0	83.9	83.0	83.7	6.2	5.5	5.5	8.5	10.3	9.5	11.1	9.6	3.3	2.6	2.2	3.0
家族構成	単身世帯	87.6	82.9	79.3	82.0	17.1	16.2	19.8	18.9	3.8	2.9	3.6	4.5	7.6	4.8	3.6	2.0
	夫婦のみ	86.2	80.5	82.2	84.7	4.9	4.5	4.7	7.3	16.3	15.8	15.5	13.7	0.8	2.3	1.6	2.0
	高校生以下の子がいる	86.5	88.4	86.2	87.1	4.1	3.4	4.1	6.8	10.1	8.2	8.3	9.5	2.7	4.1	3.4	4.0
同居家族	その他	80.9	81.0	80.0	81.5	11.5	9.5	13.1	13.3	9.2	7.9	10.0	10.4	5.3	5.6	4.6	5.0
	75歳以上の方いる	85.7	86.0	82.6	87.0	4.8	2.3	4.3	4.3	7.1	9.3	8.7	6.5	2.4	2.3	2.2	2.0
	いない	85.2	83.1	82.1	83.7	9.2	8.3	10.4	11.9	10.3	9.0	9.6	10.0	4.1	4.3	3.4	4.0

冷凍野菜		弁当・惣菜専門店（店舗に来店）				弁当・惣菜専門店（店舗に来店）				直売所			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.6	0.6	0.4	0.2	0.4	0.4
	男性	0.9	0.4	0.4	0.9	0.4	0.9	1.3	0.9	0.4	0.4	0.4	0.4
年代	女性	0.4	0.4	0.7	0.0	0.4	0.4	0.0	0.3	0.4	0.0	0.3	0.3
	20代	2.0	2.0	1.0	0.9	1.0	2.0	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0	0.9
	30代	0.9	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.9	0.9	0.8	0.9
	40代	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.9	0.0	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0
	50代	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
エリア	60代以上	0.0	0.0	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	北海道・東北	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	関東	0.0	1.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0
	北陸甲信越	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	3.8	3.7	0.0	0.0	0.0	3.7
	東海	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	近畿	1.0	0.0	2.1	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	中国・四国	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	2.8	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0
	九州・沖縄	2.4	0.0	0.0	2.6	0.0	0.4	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	コナトップ5	0.0	0.8	0.8	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0
	それ以外	1.1	0.0	0.4	0.4	0.7	1.1	1.1	1.1	0.7	0.4	0.4	0.7
家族構成	単身世帯	1.9	0.0	0.9	0.9	1.0	1.9	0.9	0.9	1.0	1.0	0.9	0.0
	夫婦のみ	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
	高校生以下の子がいる	0.0	0.7	0.7	0.7	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.7	0.7
同居家族	その他	0.8	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.7
	75歳以上の方いる	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	いない	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.6	0.6	0.4	0.2	0.4	0.4

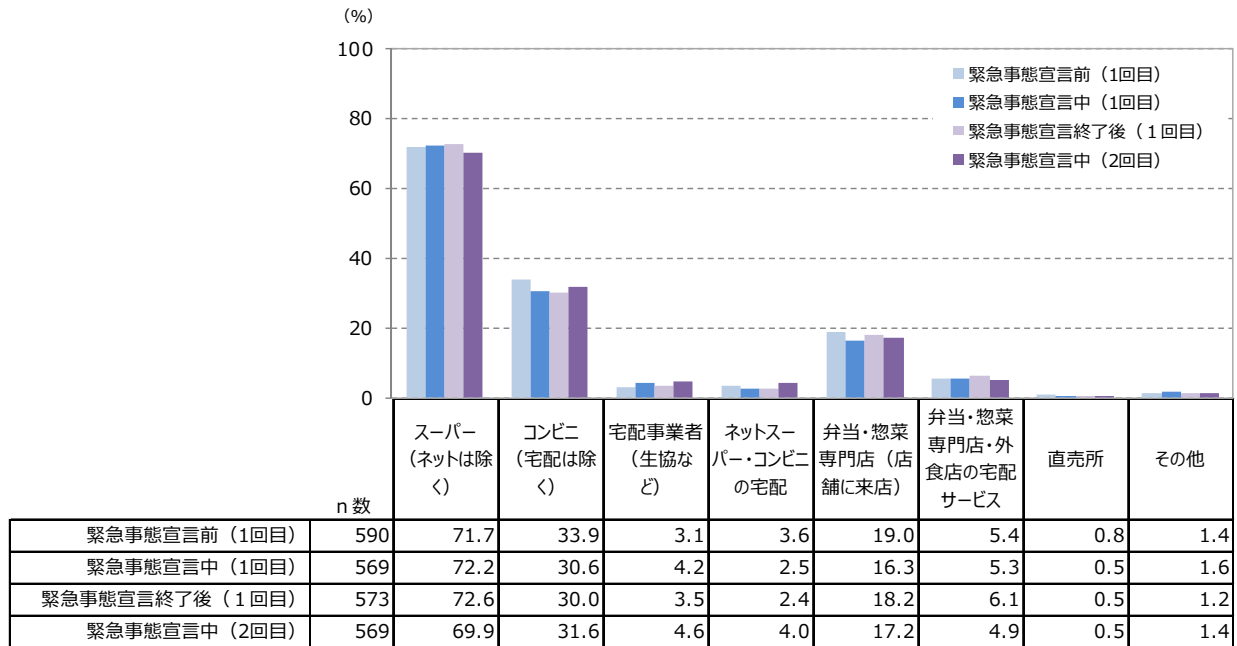
購入場所：野菜総菜



野菜総菜		スーパー (ネットは除く)				コンビニ (宅配は除く)				宅配事業者 (生協など)				ネットスーパー・コンビニの宅配			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	86.5	84.4	83.2	81.8	20.6	18.9	21.1	22.8	5.3	4.7	4.6	5.1	2.7	2.6	2.1	3.4
	男性	82.8	80.4	80.2	78.5	19.9	18.0	20.2	22.7	6.6	5.5	5.0	4.7	3.9	3.1	3.5	6.3
年代	女性	89.4	87.5	85.5	84.5	21.2	19.6	21.8	22.9	4.2	4.0	4.3	5.5	1.8	2.2	0.9	1.2
	20代	80.6	79.6	75.7	71.4	31.1	25.9	27.1	33.0	6.8	6.5	7.5	6.3	3.9	4.6	4.7	5.4
	30代	89.3	84.9	87.1	83.2	26.2	25.2	23.4	25.6	4.9	3.4	4.0	4.0	2.5	1.7	0.0	2.4
	40代	89.5	85.2	84.7	82.8	19.4	15.6	19.4	19.7	4.0	4.9	2.4	4.9	3.2	2.5	4.0	3.3
	50代	81.8	82.6	78.3	79.7	19.8	19.1	23.5	25.4	4.1	2.6	3.5	2.5	3.3	2.6	1.7	4.2
エリア	60代以上	90.5	89.3	89.4	92.5	7.8	8.9	12.4	9.3	6.9	6.3	6.2	8.4	0.9	1.8	0.0	1.9
	北海道・東北	84.8	81.3	77.4	79.4	21.2	20.3	27.4	25.4	7.6	7.8	4.8	9.5	3.0	4.7	4.8	4.8
	関東	85.2	83.0	84.7	82.2	23.1	23.5	25.5	28.0	5.2	5.2	5.1	3.4	2.6	2.6	1.7	4.2
	北陸甲信越	87.5	78.8	84.4	80.0	15.6	15.2	12.5	11.4	6.3	9.1	6.3	14.3	0.0	0.0	3.1	2.9
	東海	83.3	87.5	81.0	81.0	20.0	17.9	22.4	29.3	5.0	1.8	3.4	3.4	1.7	0.0	0.0	0.0
	近畿	90.7	87.6	82.1	83.5	13.6	7.1	9.8	9.2	4.2	4.4	4.5	7.3	5.1	1.8	1.8	2.8
	中国・四国	87.5	82.1	81.0	75.6	25.0	25.6	23.8	24.4	5.0	0.0	7.1	2.4	0.0	7.7	2.4	4.9
	九州・沖縄	87.8	90.2	90.5	88.1	26.8	22.0	19.0	23.8	4.9	2.4	0.0	0.0	2.4	2.4	2.4	2.4
	エリア	85.6	83.8	84.2	82.8	21.8	20.7	23.5	24.9	5.5	5.6	5.1	4.8	3.7	3.0	1.8	4.0
	それ以外	87.3	84.8	82.3	81.0	19.7	17.4	19.0	20.9	5.1	3.9	4.2	5.5	1.9	2.3	2.3	2.9
家族構成	単身世帯	85.0	81.5	79.7	78.2	26.8	27.7	27.1	30.8	4.7	3.8	5.3	3.8	3.9	2.3	1.5	3.8
	夫婦のみ	90.6	86.9	86.6	87.1	10.1	9.5	14.2	12.1	7.2	3.6	5.2	4.5	1.4	2.9	0.7	3.0
	高校生以下の子どもがいる	83.6	84.0	81.8	79.1	19.2	15.3	18.2	21.6	6.8	6.9	4.1	6.8	2.7	2.1	4.1	4.1
	その他	86.8	84.8	84.5	83.0	25.9	23.0	24.4	25.7	2.9	4.2	4.2	5.3	2.9	3.0	1.8	2.9
同居家族	75歳以上の方	89.9	88.9	84.1	84.8	17.4	15.9	22.2	25.8	0.0	1.6	0.0	3.0	2.9	1.6	1.6	1.5
	いない	86.1	83.8	83.1	81.5	21.1	19.3	21.0	22.4	6.0	5.1	5.2	5.4	2.7	2.7	2.1	3.7

野菜総菜		弁当・惣菜専門店 (店舗に来店)				弁当・惣菜専門店 (店舗に来店)				直売所			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	6.5	6.3	7.9	7.0	1.4	2.4	2.7	3.3	0.9	0.7	0.9	0.7
	男性	4.3	5.9	6.2	5.9	0.8	2.4	1.2	2.7	0.4	0.0	0.8	0.4
年代	女性	8.2	6.5	9.2	7.9	1.8	2.5	4.0	3.7	1.2	1.2	0.9	0.9
	20代	8.7	5.6	7.5	7.1	2.9	4.6	3.7	7.1	1.9	0.0	0.0	0.9
	30代	11.5	10.9	16.1	12.0	1.6	4.2	4.0	4.0	0.8	0.0	0.0	0.0
	40代	4.8	5.7	6.5	7.4	0.8	0.8	2.4	1.6	0.8	1.6	1.6	1.6
	50代	4.1	3.5	5.2	3.4	0.0	1.7	2.6	1.7	0.0	0.9	0.9	0.0
エリア	60代以上	3.4	5.4	3.5	4.7	1.7	0.9	0.9	1.9	0.9	0.9	1.8	0.9
	北海道・東北	6.1	1.6	3.2	1.6	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	関東	8.7	7.4	10.6	9.3	1.3	2.6	2.1	2.1	0.9	0.9	0.9	0.0
	北陸甲信越	3.1	6.1	3.1	5.7	3.1	3.0	3.1	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	東海	5.0	3.6	3.4	5.2	1.7	1.8	6.9	3.4	0.0	1.8	1.7	1.7
	近畿	4.2	7.1	7.1	5.5	1.7	1.8	3.6	3.7	1.7	0.9	0.9	1.8
	中国・四国	5.0	7.7	7.1	4.9	0.0	5.1	2.4	12.2	2.5	0.0	2.4	2.4
	九州・沖縄	7.3	7.3	11.9	11.9	0.0	4.9	2.4	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	エリア	8.1	6.8	9.9	8.4	1.5	1.9	1.5	1.1	1.1	0.8	1.1	0.4
	それ以外	5.1	5.8	6.1	5.8	1.3	2.9	3.9	5.1	0.6	0.6	0.6	1.0
家族構成	単身世帯	7.1	6.9	9.8	7.5	1.6	3.8	2.3	4.5	0.8	0.8	0.8	0.8
	夫婦のみ	4.3	4.4	3.7	3.8	0.7	1.5	1.5	2.3	0.7	0.7	1.5	0.0
	高校生以下の子どもがいる	6.8	8.3	8.1	8.1	2.1	2.1	4.7	2.7	0.7	0.7	1.4	1.4
	その他	7.5	5.5	9.5	8.2	1.1	2.4	2.4	3.5	1.1	0.6	0.0	0.6
同居家族	75歳以上の方	5.8	3.2	4.8	4.5	0.0	0.0	1.6	1.5	0.0	1.6	1.6	1.5
	いない	6.6	6.6	8.3	7.3	1.5	2.7	2.9	3.5	1.0	0.6	0.8	0.6

購入場所：弁当（野菜が入った商品）



弁当		スーパー(ネットは除く)				コンビニ(宅配は除く)				宅配事業者(生協など)				ネットスーパー・コンビニの宅配			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	71.7	72.2	72.6	69.9	33.9	30.6	30.0	31.6	3.1	4.2	3.5	4.6	3.6	2.5	2.4	4.0
	男性	68.0	68.4	68.9	65.2	33.5	30.1	28.9	31.8	3.6	5.6	5.2	6.4	4.6	3.3	3.7	5.7
年代	女性	75.1	75.7	75.9	74.1	34.3	31.0	31.0	31.5	2.6	3.0	2.0	3.0	2.6	1.7	1.3	2.6
	20代	66.7	66.4	64.6	63.5	37.8	37.3	38.9	39.1	3.6	5.5	6.2	7.8	6.3	4.5	5.3	7.0
エリア	30代	75.2	73.4	77.3	71.3	42.1	39.8	34.8	41.1	5.3	5.5	3.8	3.9	0.8	0.8	0.8	3.1
	40代	68.0	69.2	70.1	67.2	29.6	25.0	25.6	25.9	3.2	6.7	5.1	6.9	4.0	2.5	2.6	2.6
家族構成	50代	69.8	68.8	69.6	66.7	36.2	32.1	28.6	32.4	0.9	0.0	0.0	0.0	5.2	4.6	3.6	5.4
	60代以上	79.0	84.3	81.8	82.7	21.9	16.7	20.2	16.3	1.9	2.9	2.0	4.1	1.9	0.0	0.0	2.0
同居家族	北海道・東北	66.2	68.2	69.8	67.2	36.8	36.4	38.1	35.9	2.9	7.6	3.2	7.8	4.4	3.0	6.3	7.8
	関東	72.0	71.9	72.6	70.7	37.5	33.9	31.6	34.5	2.6	2.2	3.0	2.6	4.7	3.1	1.7	4.3
家族構成	北陸甲信越	67.9	75.0	69.0	62.1	21.4	14.3	17.2	20.7	7.1	7.1	3.4	13.8	3.6	0.0	0.0	6.9
	東海	72.3	72.1	71.7	71.7	41.5	42.6	38.3	45.0	3.1	4.9	5.0	5.0	1.5	1.6	1.7	1.7
家族構成	近畿	72.8	74.3	74.8	71.0	26.3	21.1	23.4	19.6	3.5	3.7	3.7	5.6	2.6	3.7	2.8	3.7
	中国・四国	81.0	73.2	72.5	64.9	26.2	19.5	20.0	24.3	2.4	9.8	5.0	2.7	2.4	0.0	2.5	2.7
家族構成	九州・沖縄	68.3	72.5	75.0	75.0	34.1	32.5	32.5	35.0	2.4	2.5	2.5	2.5	2.4	0.0	2.5	0.0
	コロナトップ5	73.4	73.5	73.9	72.2	34.3	31.5	30.1	31.9	3.0	3.1	2.9	3.3	4.4	2.7	1.5	4.1
家族構成	それ以外	70.2	71.2	71.4	67.9	33.5	29.8	29.9	31.4	3.1	5.2	4.0	5.7	2.8	2.3	3.3	4.0
	単身世帯	72.8	66.7	64.5	64.2	47.2	38.9	38.0	40.7	2.4	3.2	5.0	4.1	3.2	4.0	4.1	5.7
同居家族	夫婦のみ	74.1	76.6	76.5	75.6	25.2	18.8	21.2	19.7	2.2	6.3	3.8	3.9	2.2	0.8	0.8	4.7
	高校生以下の子どもがいる	71.3	70.2	75.0	68.7	29.9	31.8	24.3	30.7	4.5	6.0	4.6	7.3	4.5	2.0	2.0	2.7
同居家族	その他	69.4	75.0	73.2	71.0	34.7	32.3	36.3	34.9	2.9	1.8	1.2	3.0	4.0	3.0	3.0	3.6
	75歳以上の方	75.8	81.7	76.2	71.4	28.8	30.0	27.0	28.6	0.0	0.0	0.0	3.2	4.5	1.7	1.6	1.6
同居家族	いない	71.2	71.1	72.2	69.8	34.5	30.6	30.4	32.0	3.4	4.7	3.9	4.7	3.4	2.6	2.5	4.3

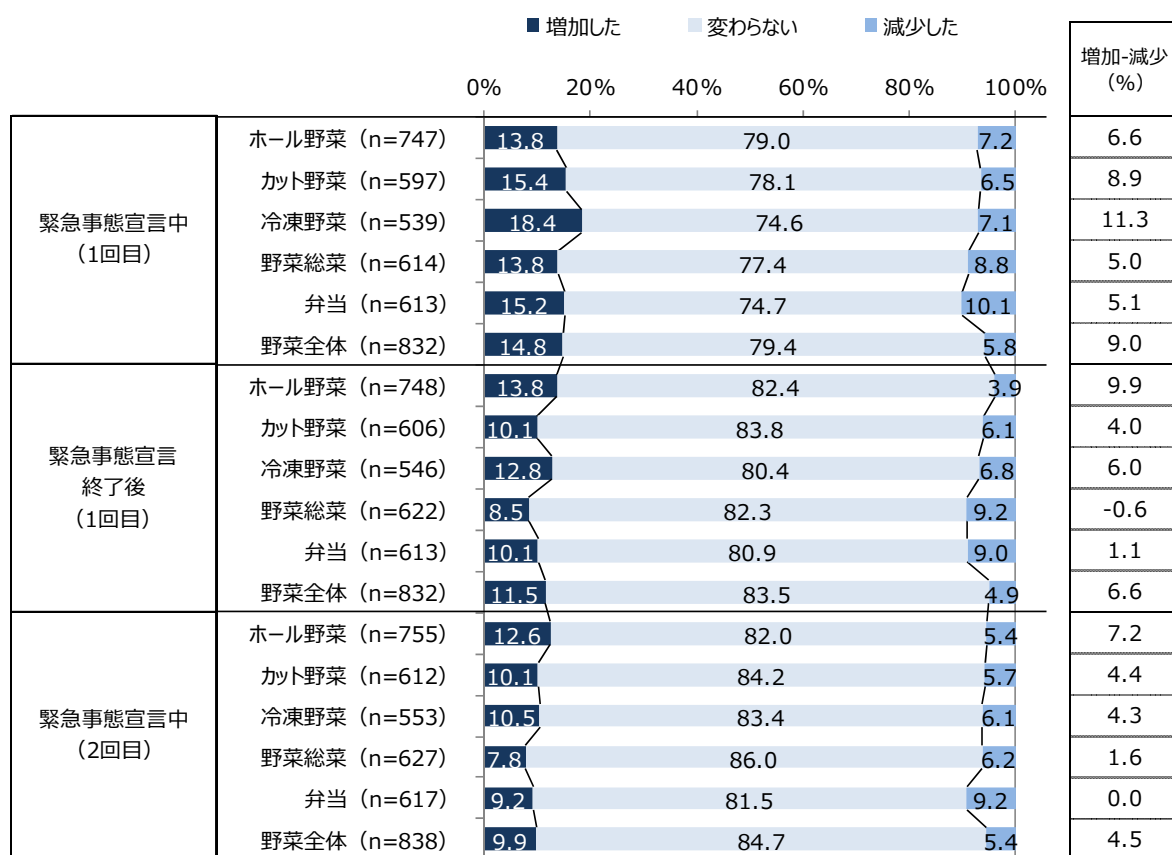
弁当		弁当・惣菜専門店(店舗に来店)				弁当・惣菜専門店(店舗に来店)				直売所			
		1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言前	1回目の緊急事態宣言中	1回目の緊急事態宣言終了後	2回目の緊急事態宣言中
性別	全体	19.0	16.3	18.2	17.2	5.4	5.3	6.1	4.9	0.8	0.5	0.5	0.5
	男性	21.4	18.6	19.3	18.9	6.4	5.2	5.9	4.9	1.1	0.4	0.7	0.4
年代	女性	16.8	14.3	17.2	15.7	4.5	5.3	6.3	4.9	0.6	0.7	0.3	0.7
	20代	17.1	15.5	16.8	12.2	6.3	5.5	6.2	7.0	0.9	0.9	0.0	0.9
エリア	30代	20.3	17.2	20.5	21.7	5.3	9.4	8.3	6.2	0.8	0.0	0.0	0.0
	40代	17.6	16.7	16.2	15.5	6.4	4.2	3.4	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0
家族構成	50代	15.5	15.6	16.1	16.2	5.2	2.8	7.1	4.5	0.0	0.0	0.9	0.0
	60代以上	24.8	16.7	21.2	20.4	3.8	3.9	5.1	4.1	2.9	2.0	2.0	2.0
同居家族	北海道・東北	16.2	12.1	12.7	15.6	4.4	3.0	4.8	1.6	1.5	0.0	0.0	0.0
	関東	20.7	17.9	20.5	18.1	6.0	4.9	5.6	6.0	1.3	1.3	1.3	1.3
家族構成	北陸甲信越	10.7	14.3	20.7	10.3	3.6	3.6	3.4	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	東海	13.8	11.5	11.7	11.7	4.6	8.2	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家族構成	近畿	21.1	16.5	16.8	17.8	4.4	4.6	4.7	2.8	0.9	0.0	0.0	0.0
	中国・四国	7.1	7.3	10.0	5.4	7.1	7.3	7.5	10.8	0.0	0.0	0.0	0.0
家族構成	九州・沖縄	34.1	32.5	32.5	37.5	7.3	7.5	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	コロナトップ5	19.6	16.5	19.5	16.7	4.1	3.5	4.0	4.4	1.1	1.2	1.1	1.1
同居家族	それ以外	18.5	16.2	16.9	17.7	6.6	6.8	8.0	5.4	0.6	0.0	0.0	0.0
	単身世帯	16.8	11.9	15.7	14.6	7.2	7.1	6.6	5.7	0.8	0.0	0.8	0.0
同居家族	夫婦のみ	24.4	19.5	21.2	19.7	3.7	3.1	5.3	3.1	2.2	1.6	1.5	1.6
	高校生以下の子どもがいる	16.6	17.9	17.1	17.3	6.4	4.6	5.9	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
同居家族	その他	18.5	15.9	18.5	17.2	4.6	6.1	6.5	5.3	0.6	0.6	0.0	0.6
	75歳以上の方	18.2	15.0	17.5	19.0	1.5	5.0	4.8	3.2	1.5	1.7	1.6	1.6
同居家族	いない	19.1	16.5	18.2	17.0	5.9	5.3	6.3	5.1	0.8	0.4	0.4	0.4

4. 野菜の購入量の変化

Q.野菜の購入量は1回目の緊急事態宣言前と比べて変化しましたか。(SAMT)

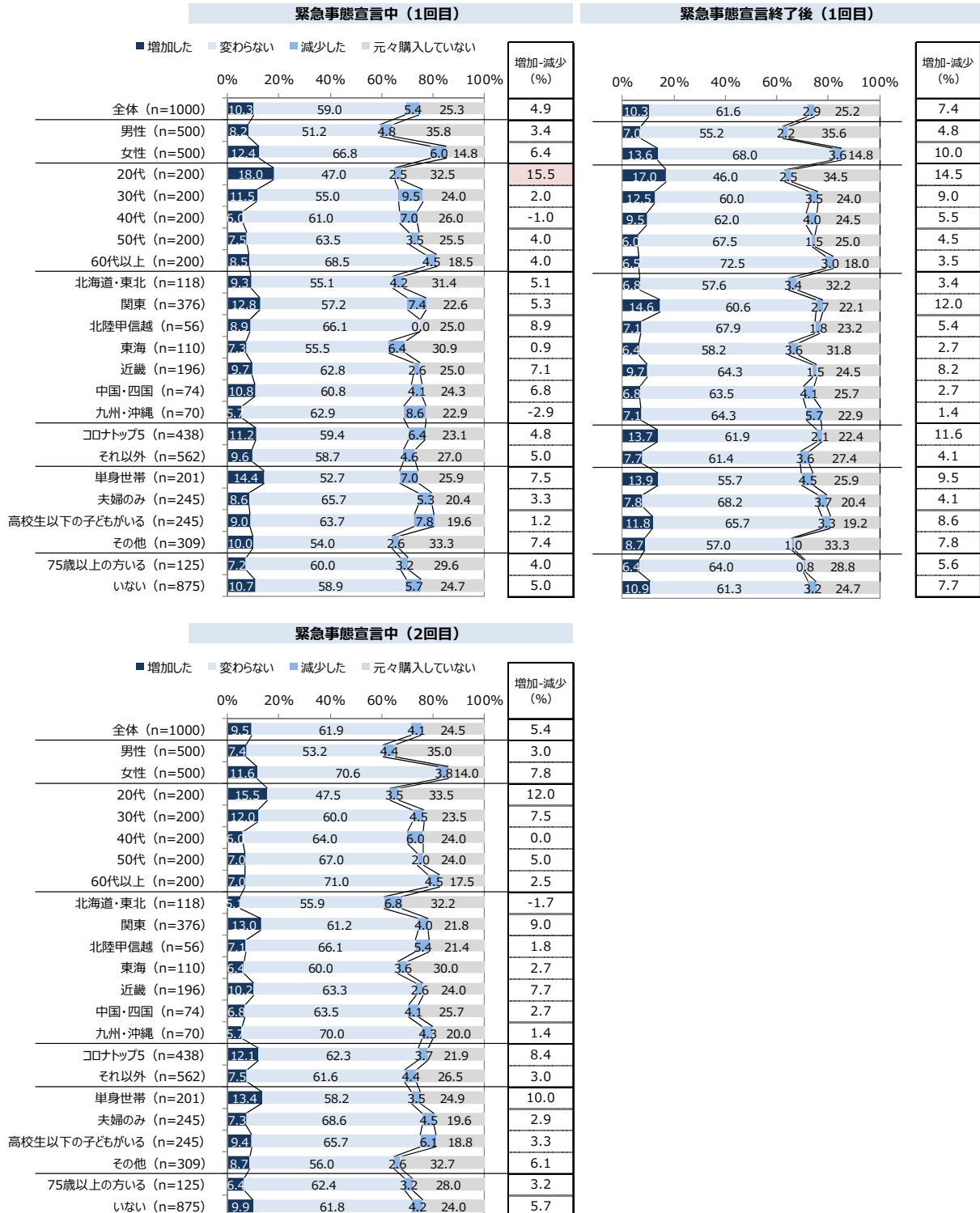
野菜の形態別に、野菜の購入量が緊急事態宣言前と比べて変化したかを尋ねたところ、全般的に「変わらない」が圧倒的に多いが、「増加した」「減少した」を比較すると「増加した」人の割合の方が高く、全体的な一般消費者の購入量は増加している様子が伺える。特に1回目の緊急事態宣言中はそれ以降の時期と比べて、いずれの形態の野菜においても「増加した」比率がやや高い。

1 回目の緊急事態宣言前と比べた野菜の購入量の変化



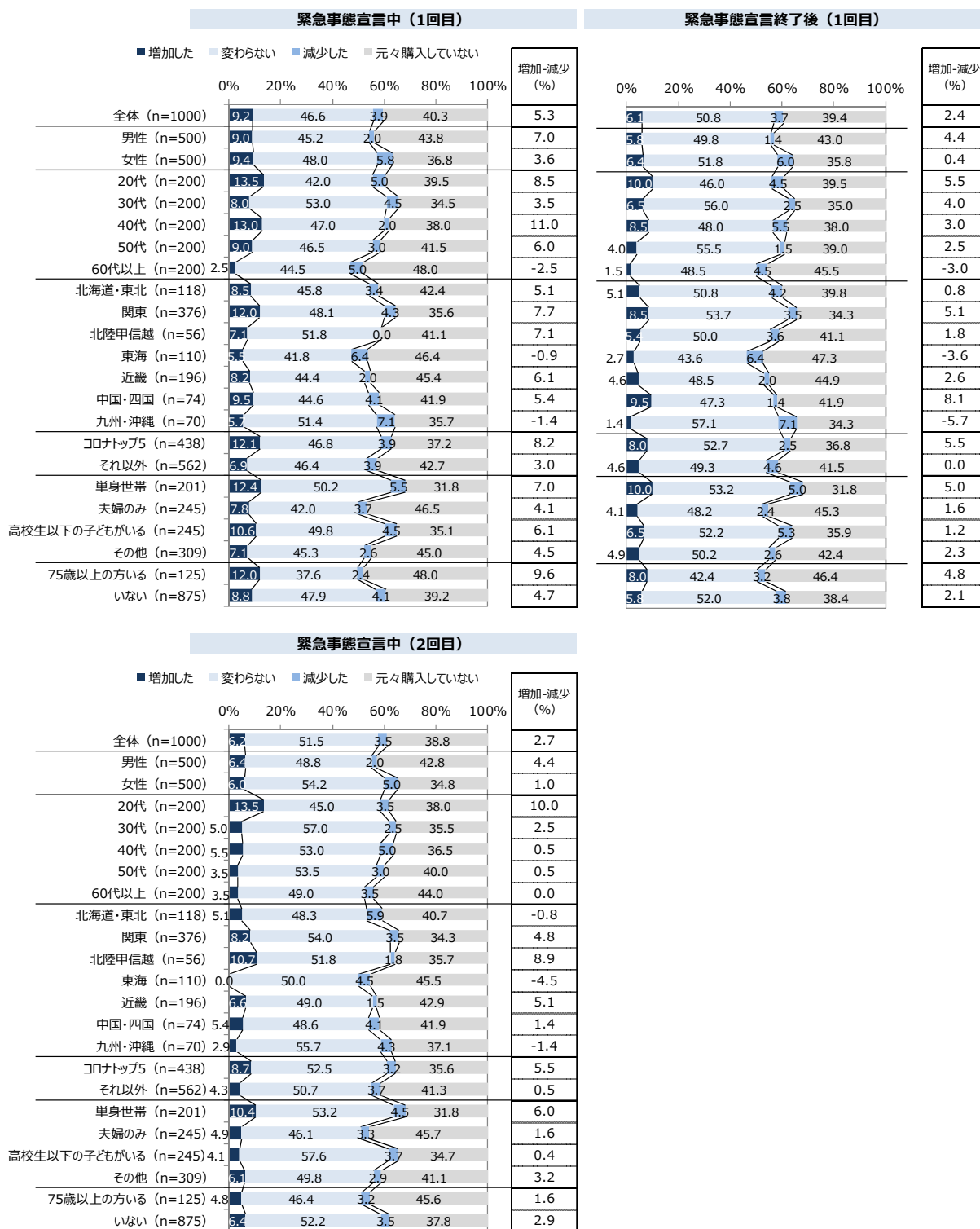
購入量の変化：ホール野菜

ホール野菜の購入量が緊急事態宣言前と比べて変化したかを尋ねたところ、全般的には「増加した」が 10%前後、「変わらない」が 60%前後、「減少した」が 5%前後を占めている。「増加した」とする比率が高いのは、性別では女性、年代別では 20 代、エリア別では関東や近畿、家族構成別では単身世帯などとなっている。



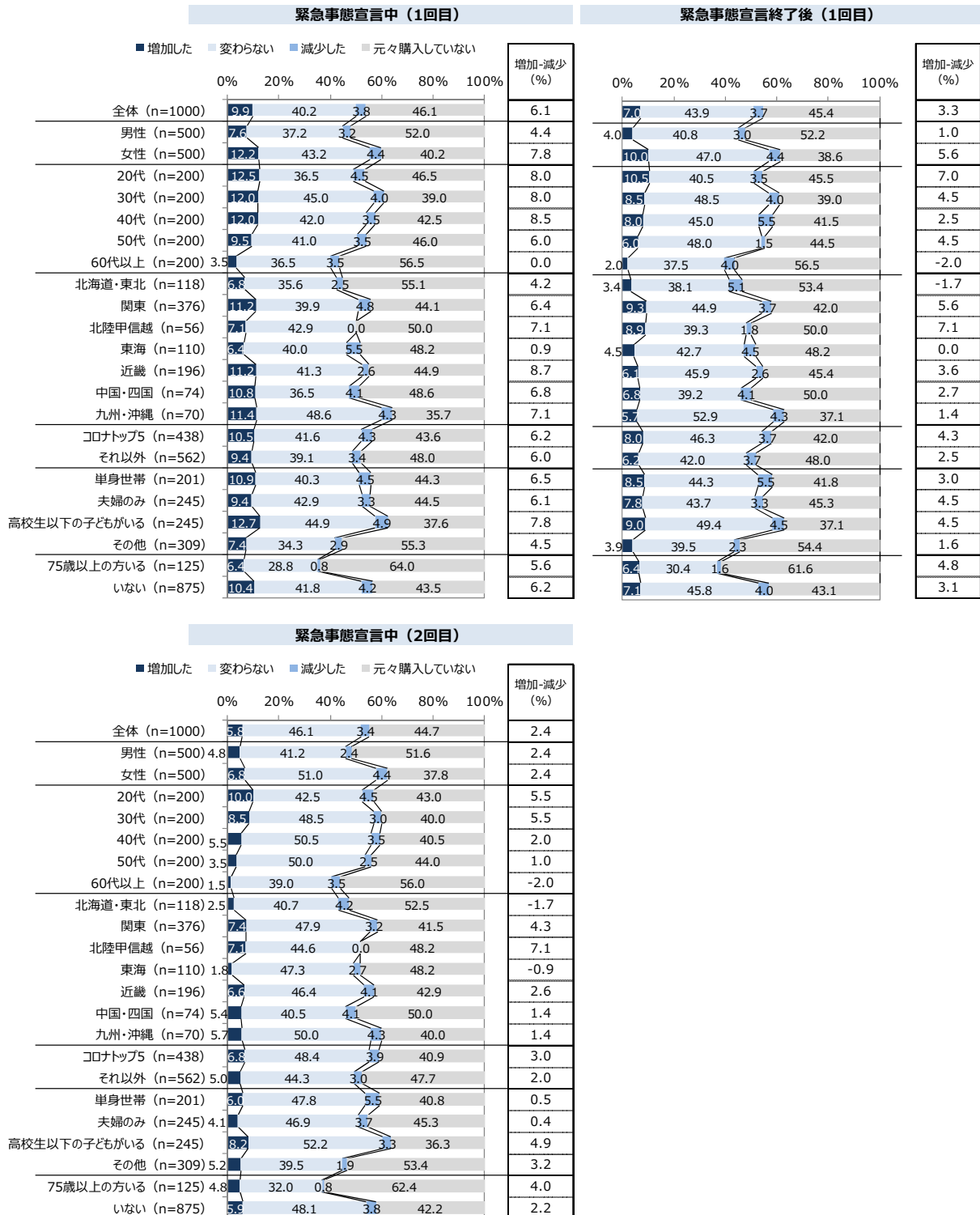
購入量の変化：カット野菜

カット野菜の購入量が緊急事態宣言前と比べて変化したかを尋ねたところ、全般的には「変わらない」と「元々購入していない」が4割前後を占めている。「増加した」比率が比較的高いのは、20代、単身世帯などとなっている。



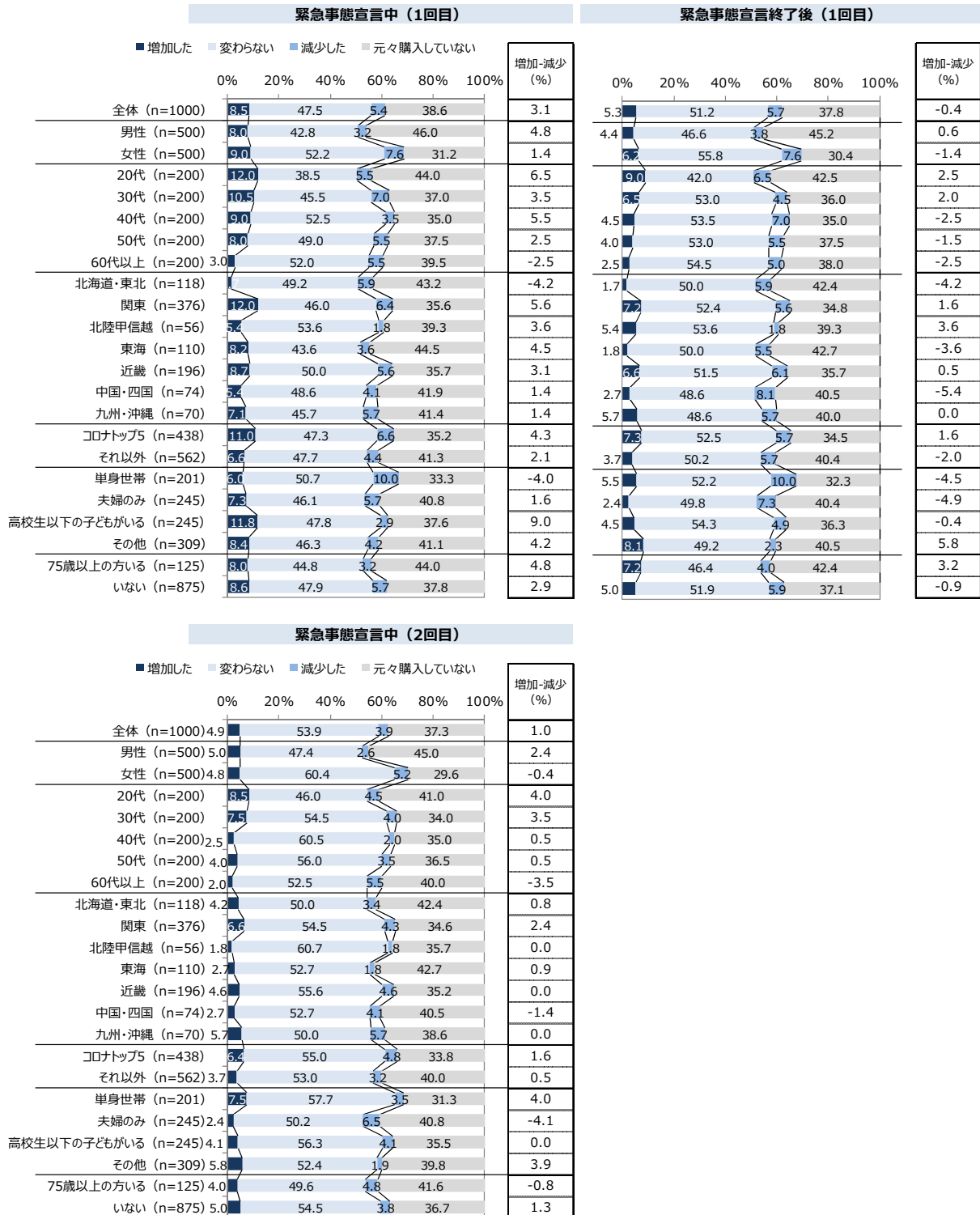
購入量の変化：冷凍野菜

冷凍野菜の購入量が緊急事態宣言前と比べて変化したかを尋ねたところ、全般的には「変わらない」と「元々購入していない」が4割強を占めている。年代が低い層ほど「増加した」比率がやや高い傾向が見られる。



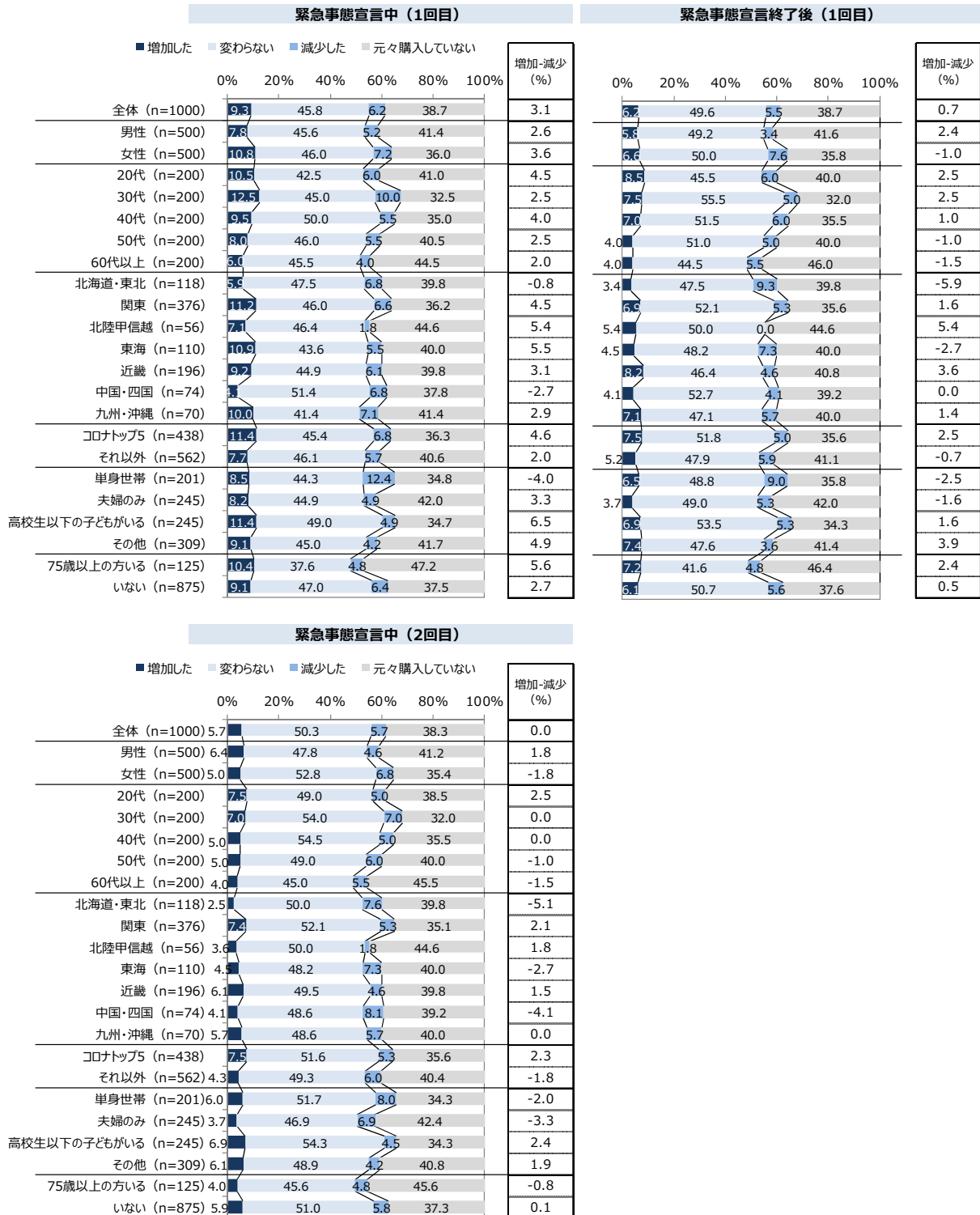
購入量の変化：野菜総菜

野菜総菜の購入量が緊急事態宣言前と比べて変化したかを尋ねたところ、全般的には「変わらない」が5割前後、「元々購入していない」が4割弱を占めている。若干ではあるが、年代が低い層ほど「増加した」比率が高い傾向が見られる。



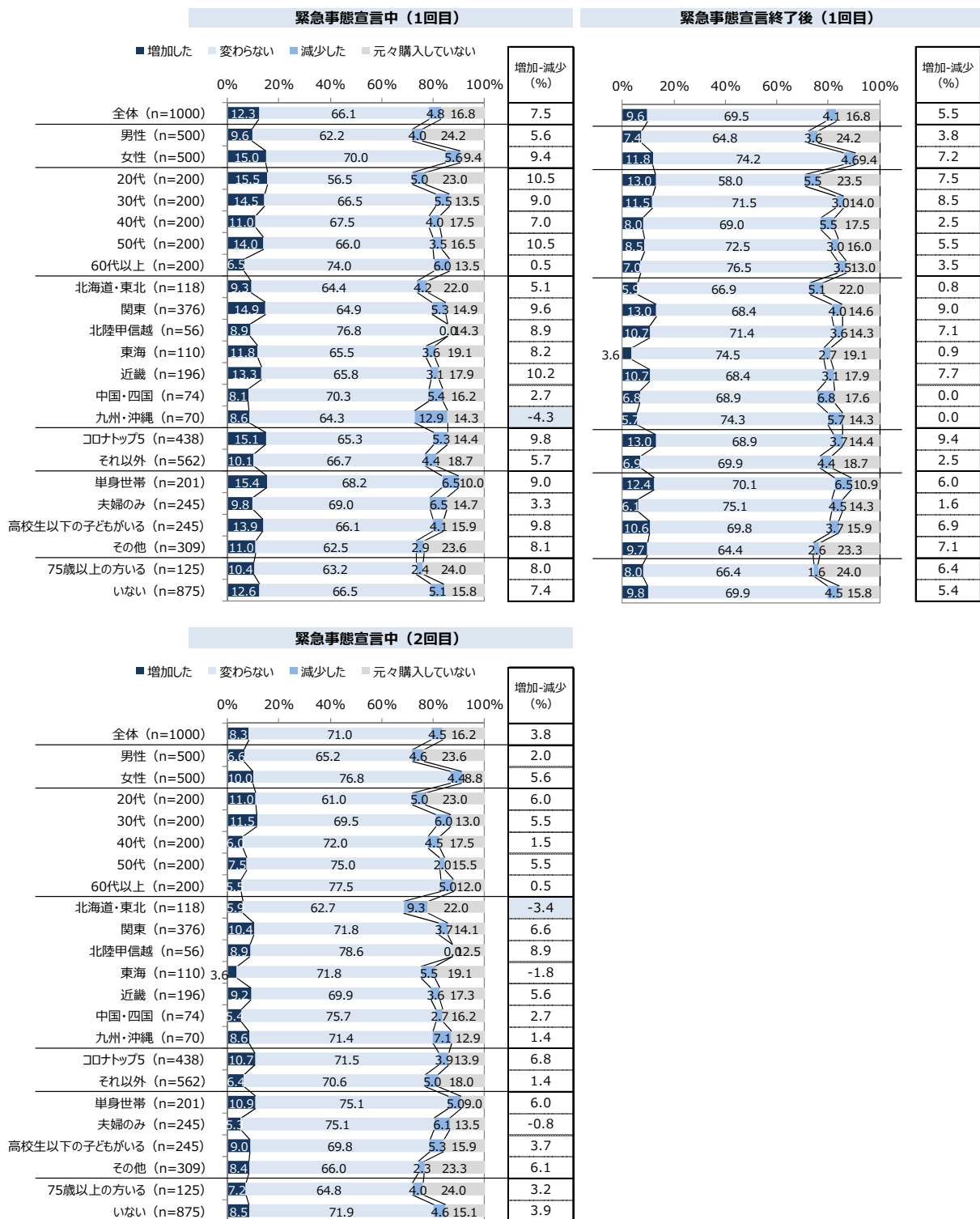
購入量の変化：弁当（野菜が入ったもの）

弁当の購入量が緊急事態宣言前と比べて変化したかを尋ねたところ、全般的には「変わらない」が4～5割、「元々購入していない」が4割弱を占めている。増加した人の比率は全般的に年代が低い層ほど高い。エリア別では、北海道・東北や中国・四国では購入量が増加した人と減少した人を比較すると減少した人の比率の方が大きい。



購入量の変化：野菜全体

野菜全体の購入量が緊急事態宣言前と比べて変化したかを尋ねたところ、全体的に「変わらない」の比率が高いが、1回目の緊急事態宣言中の増加した人の割合が全体で12.3%、緊急事態宣言終了後が9.6%、2回目の緊急事態宣言中が8.3%となっており、いずれも「減少した」比率を上回っている。エリア別では新型コロナウイルス感染者が多い地域で増加した人の比率がやや高い。

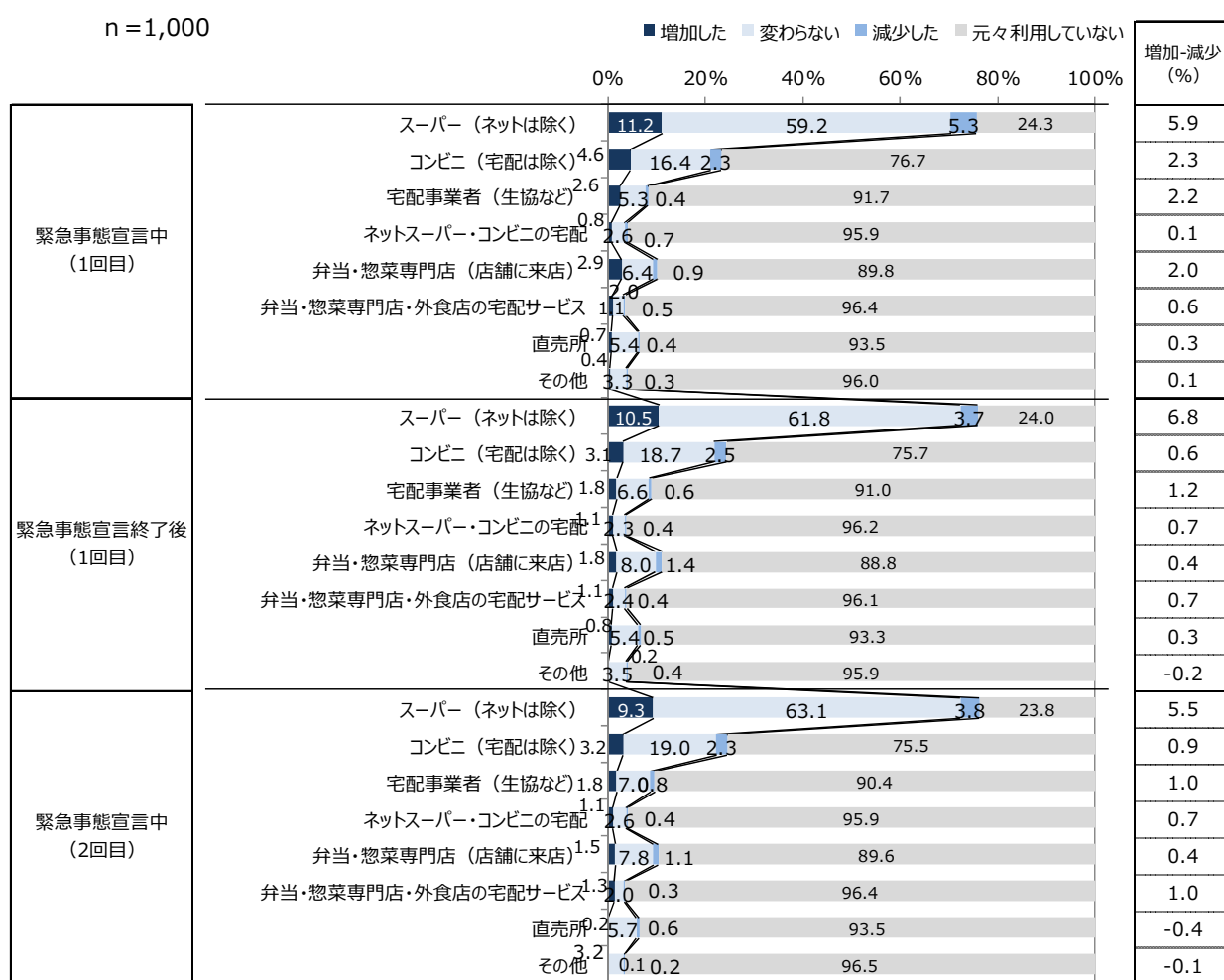


5. 野菜の購入先の利用頻度の変化

Q.「野菜」の購入先の利用頻度は、1 回目の緊急事態宣言前と比べて変化しましたか。(SAMT)

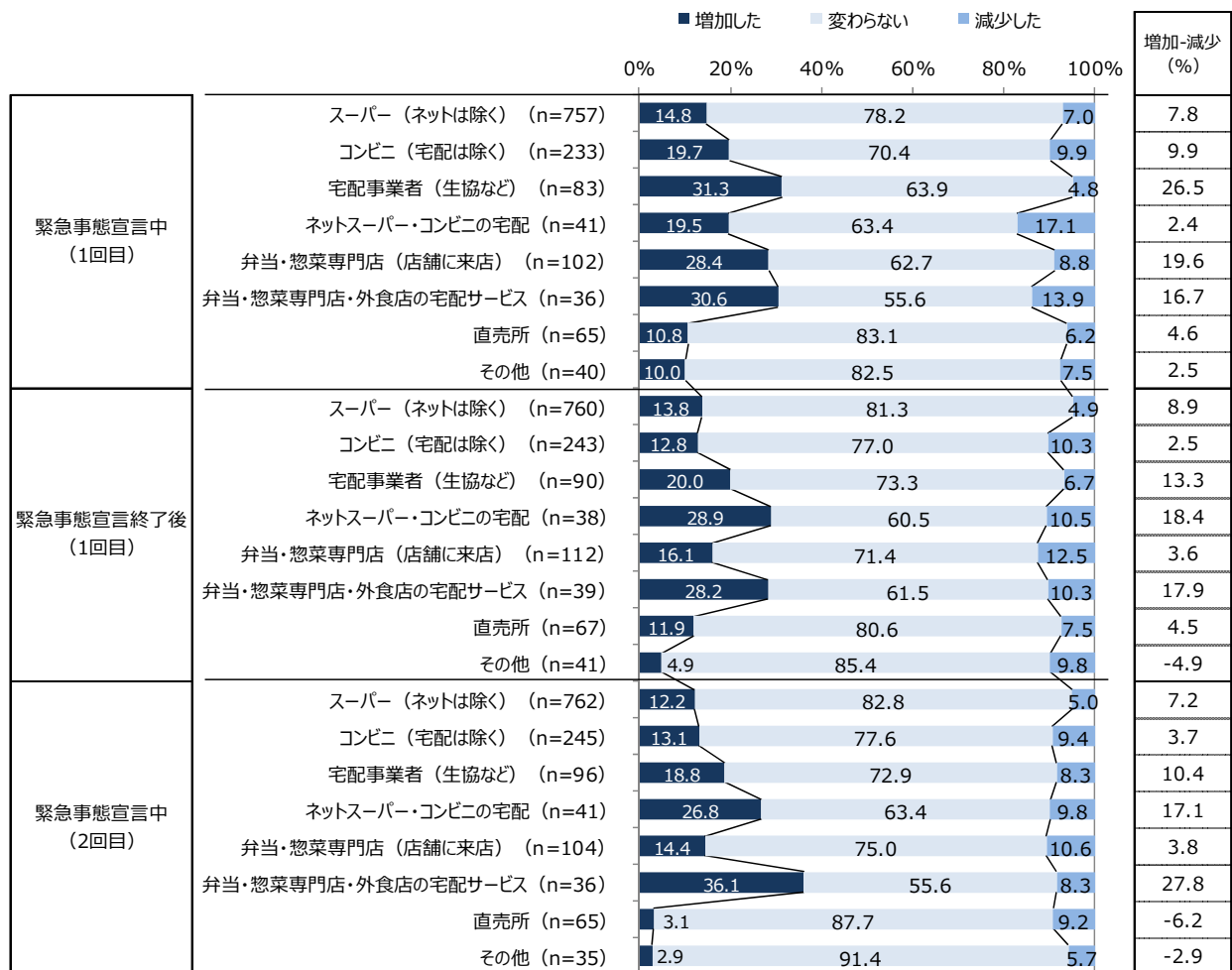
野菜の購入先の利用頻度の変化をみると、全体ではスーパーで「増加した」人の比率が 1 割前後となっており、新型コロナ禍において利用頻度が高まっているが、全般的な野菜の購入先の傾向に大きな変化は見られない。

野菜の購入先の利用頻度の変化（全体）



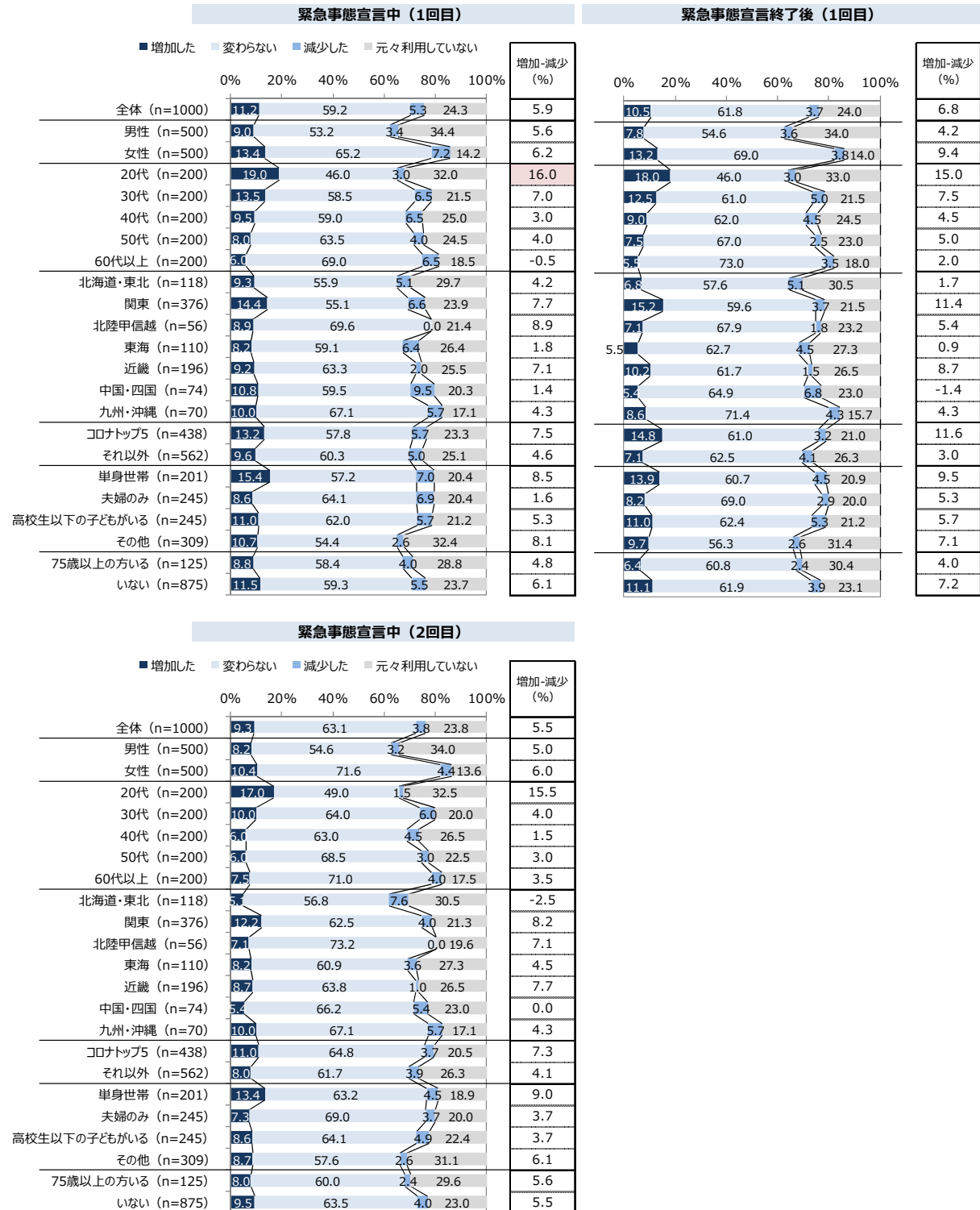
野菜の購入先の利用頻度の変化について、各購入先の利用者ベースの集計結果をみると、「宅配事業者（生協など）」「弁当・惣菜専門店・外食店の宅配サービス」「ネットスーパー・コンビニの宅配」などにおいて、「増加した」割合が 2 割前後～3 割前後と高くなっており、「非接触」のチャネルを中心に、既に当該チャネルを利用していた人の利用頻度が増加している様子が伺える（今まで利用していなかった人が新たに利用するというよりも、既存ユーザーの利用頻度が増加している様子が伺える）。

野菜の購入先の利用頻度の変化（各購入先の利用者ベース）



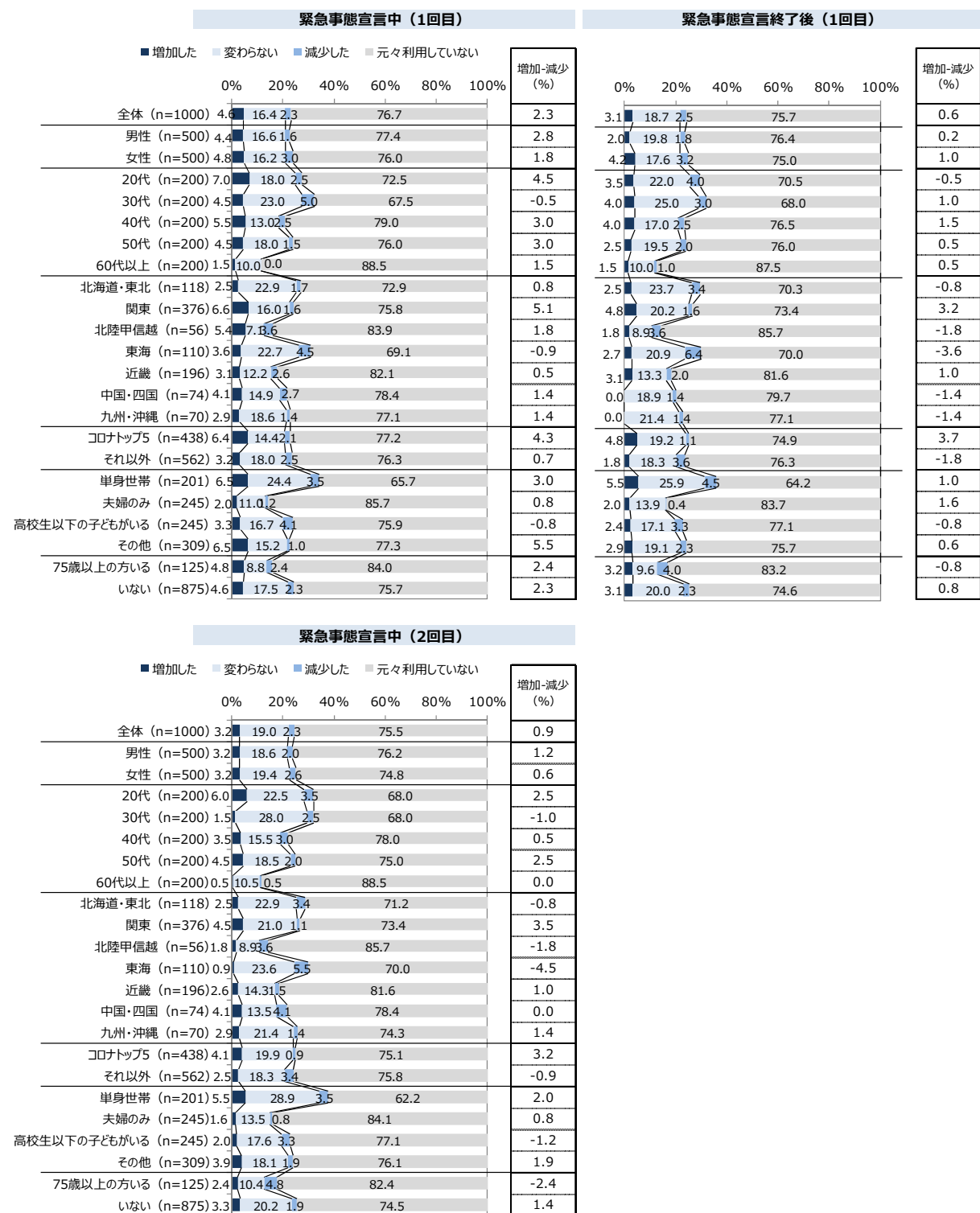
購入先の利用頻度の変化：スーパー（ネットを除く）

野菜の購入先としてスーパーの利用頻度の変化を尋ねたところ、年代別では特に20代で「増加した」人の比率が2割弱と高い。エリア別では関東、新型コロナ感染者が多い地域、家族形態別単身世帯で「増加した」人の比率が高い。



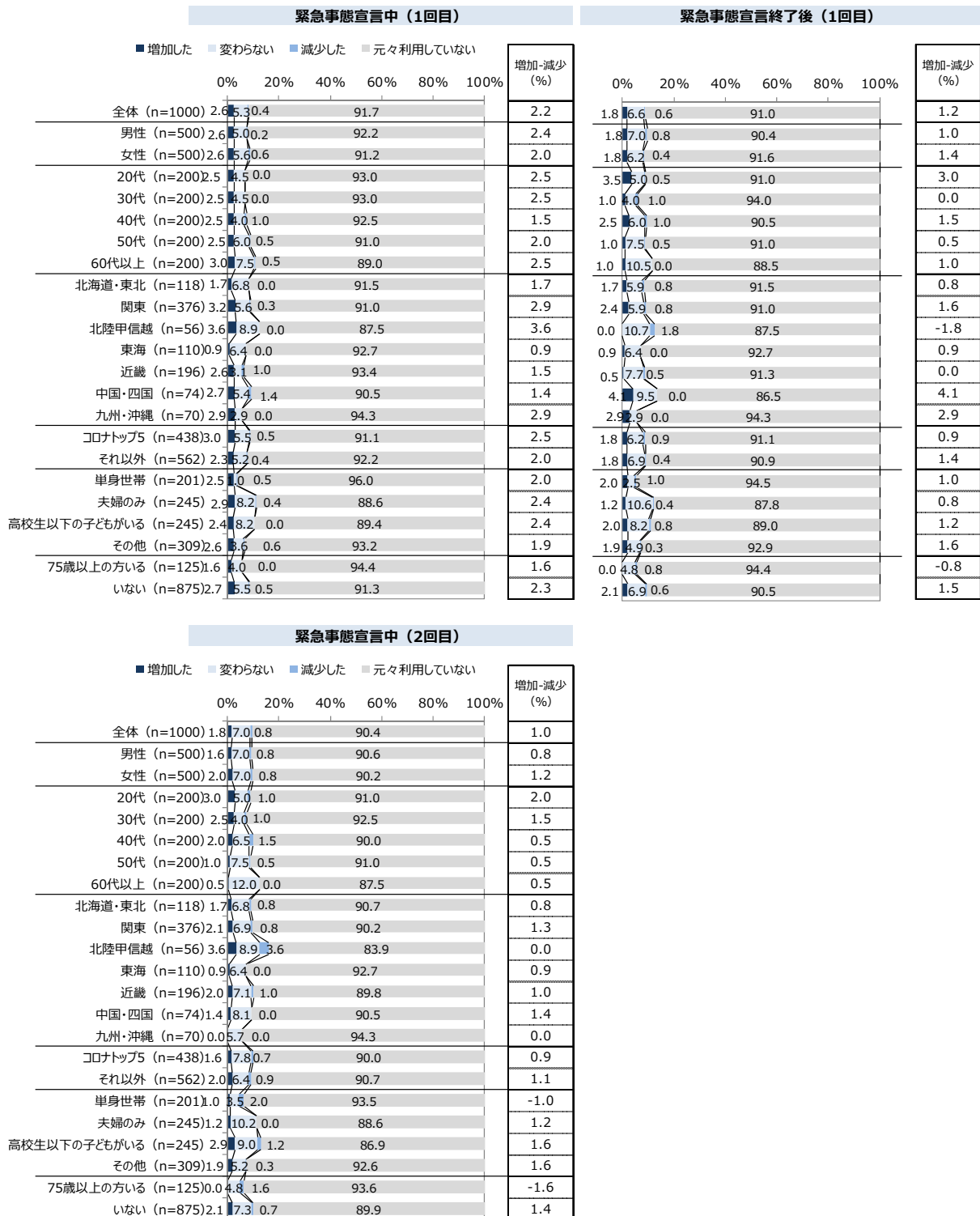
購入先の利用頻度の変化：コンビニ（宅配を除く）

野菜の購入先としてコンビニの利用頻度の変化を尋ねたところ、全般的に元々利用していない比率が高いが、エリア別では関東、新型コロナ感染者が多い地域で「増加した」人の比率がやや高い。



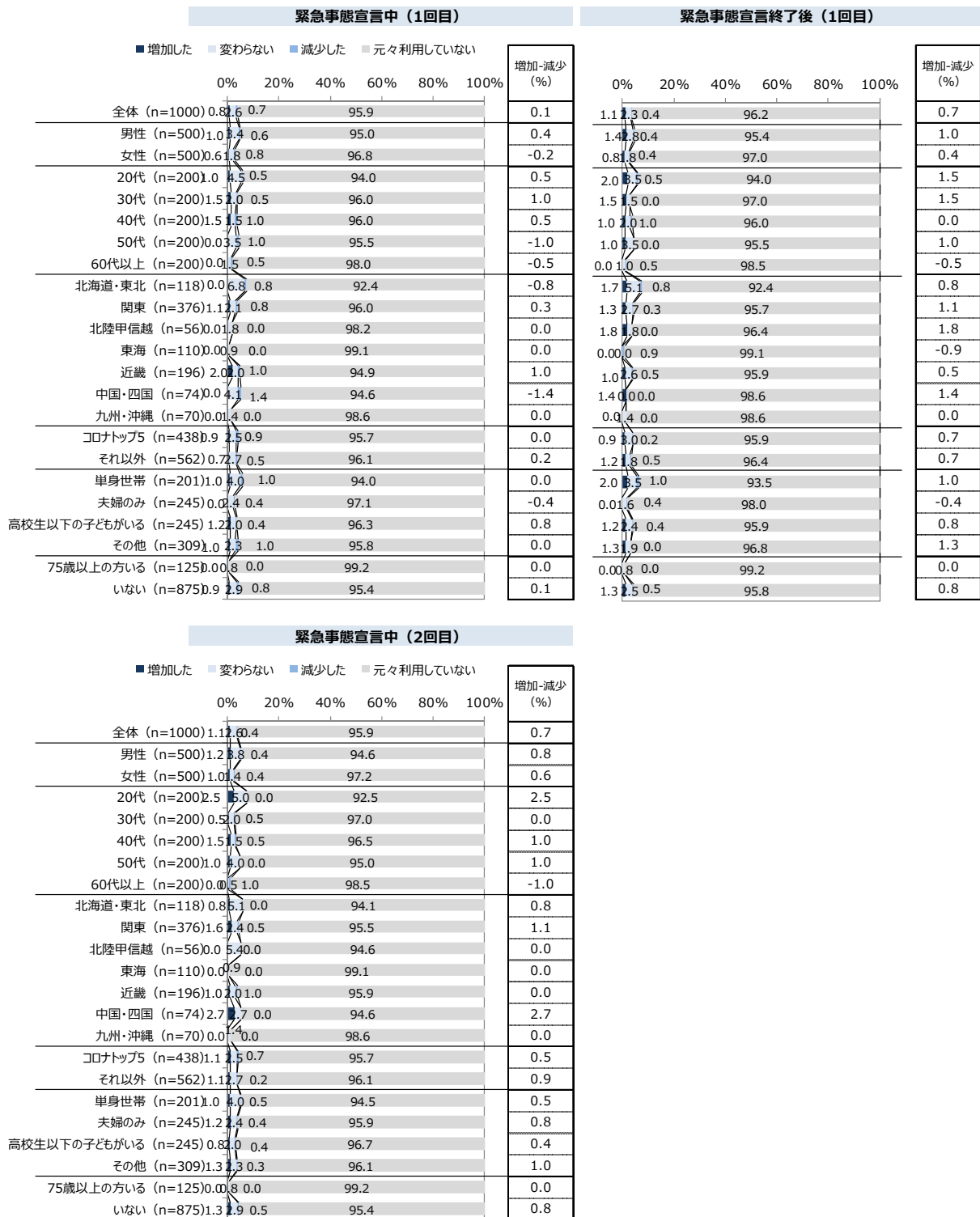
購入先の利用頻度の変化：宅配事業者（生協など）

野菜の購入先として宅配事業者の利用頻度の変化を尋ねたところ、全般的に「元々利用していない」比率が高い。利用頻度において、わずかに「増加した」比率が「減少した」比率を上回っている。



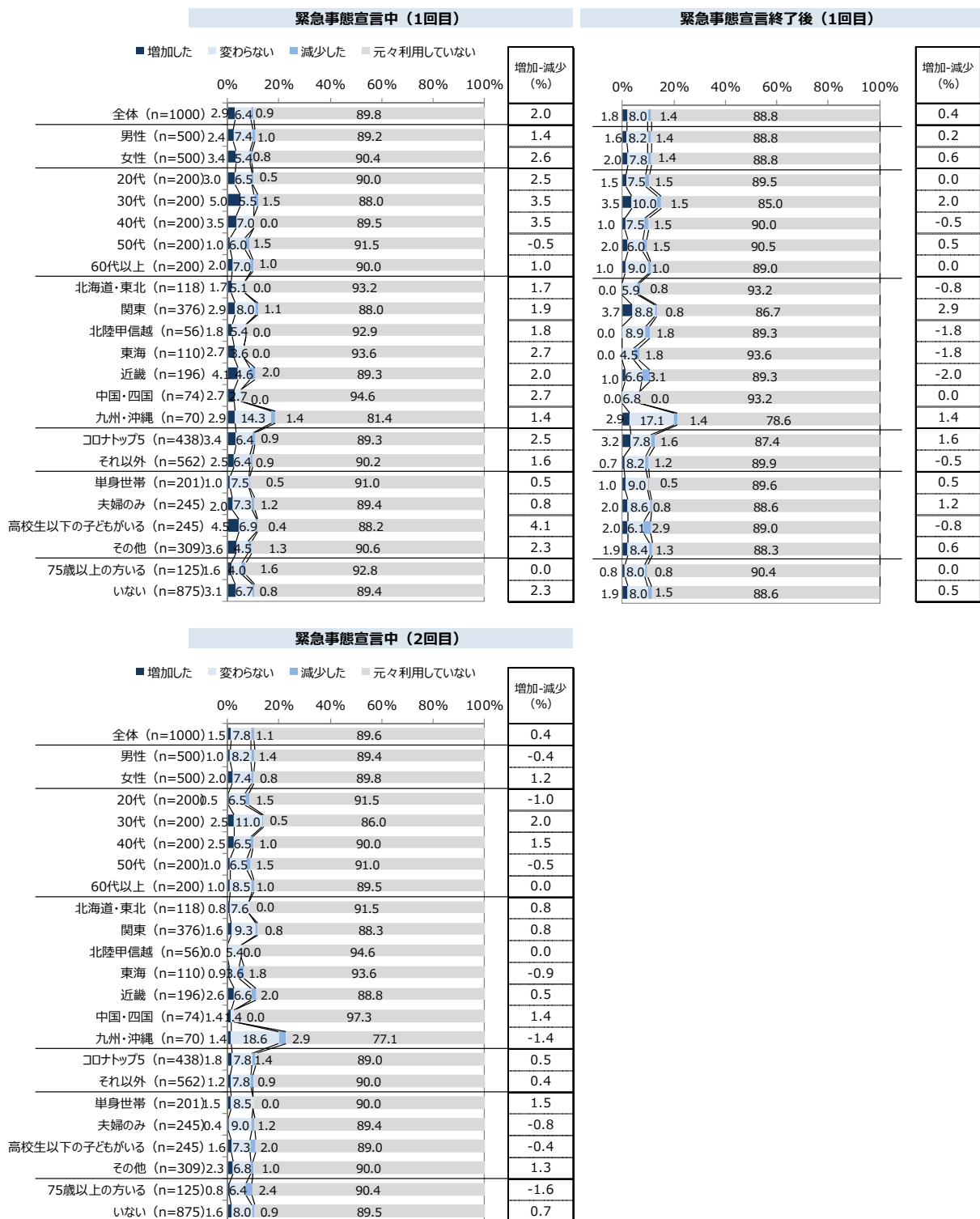
購入先の利用頻度の変化：ネットスーパー、コンビニの宅配

野菜の購入先としてネットスーパー、コンビニの宅配の利用頻度の変化を尋ねたところ、全般的に元々利用していない比率が高く、消費者全体でみると、利用頻度に大きな傾向の変化は見られない。



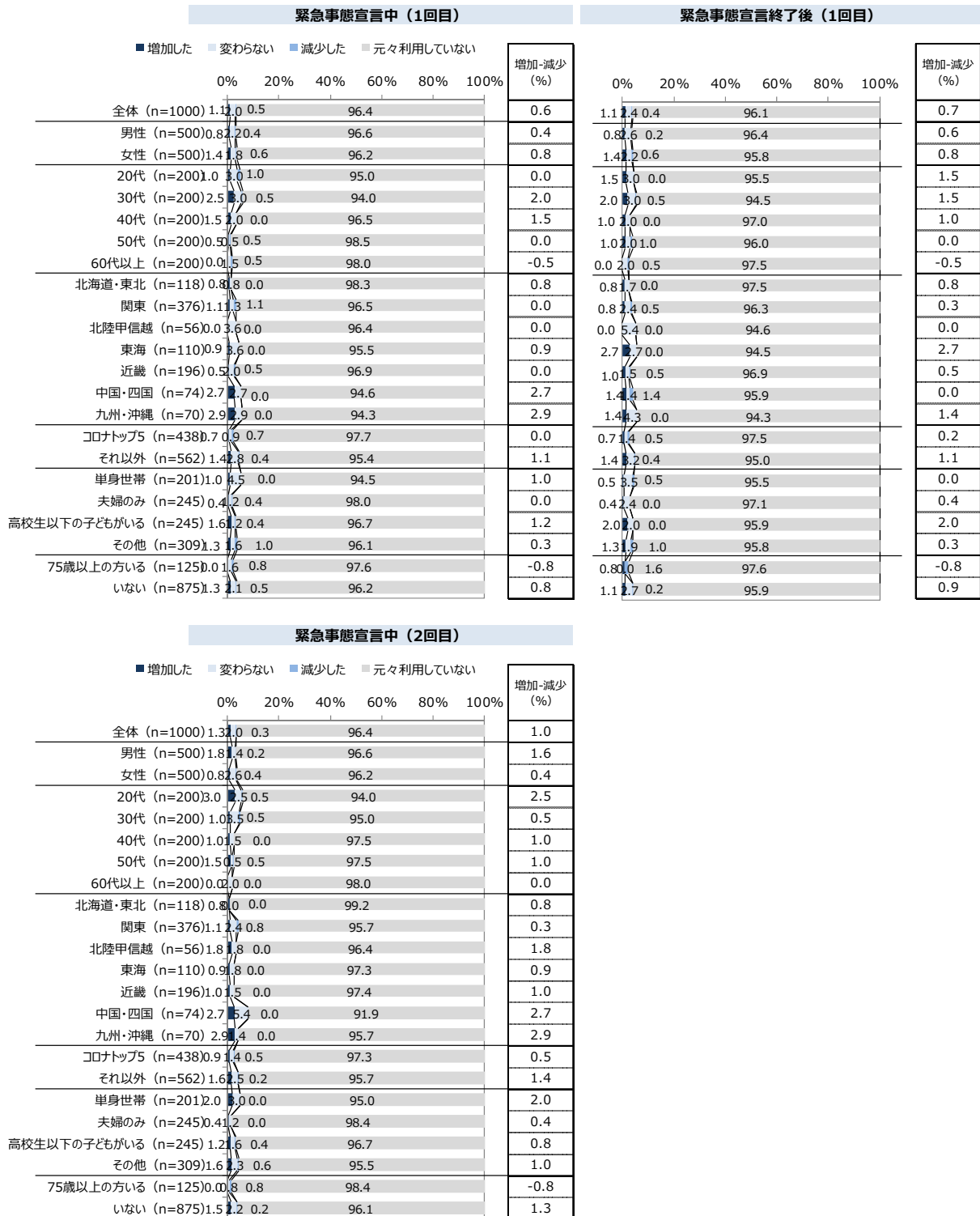
購入先の利用頻度の変化：弁当・惣菜専門店（店舗に来店）

野菜の購入先として弁当・惣菜専門店（店舗に来店）の利用頻度の変化を尋ねたところ、全般的に元々利用していない比率が高く、消費者全体で見ると、利用頻度に大きな傾向の変化は見られない。



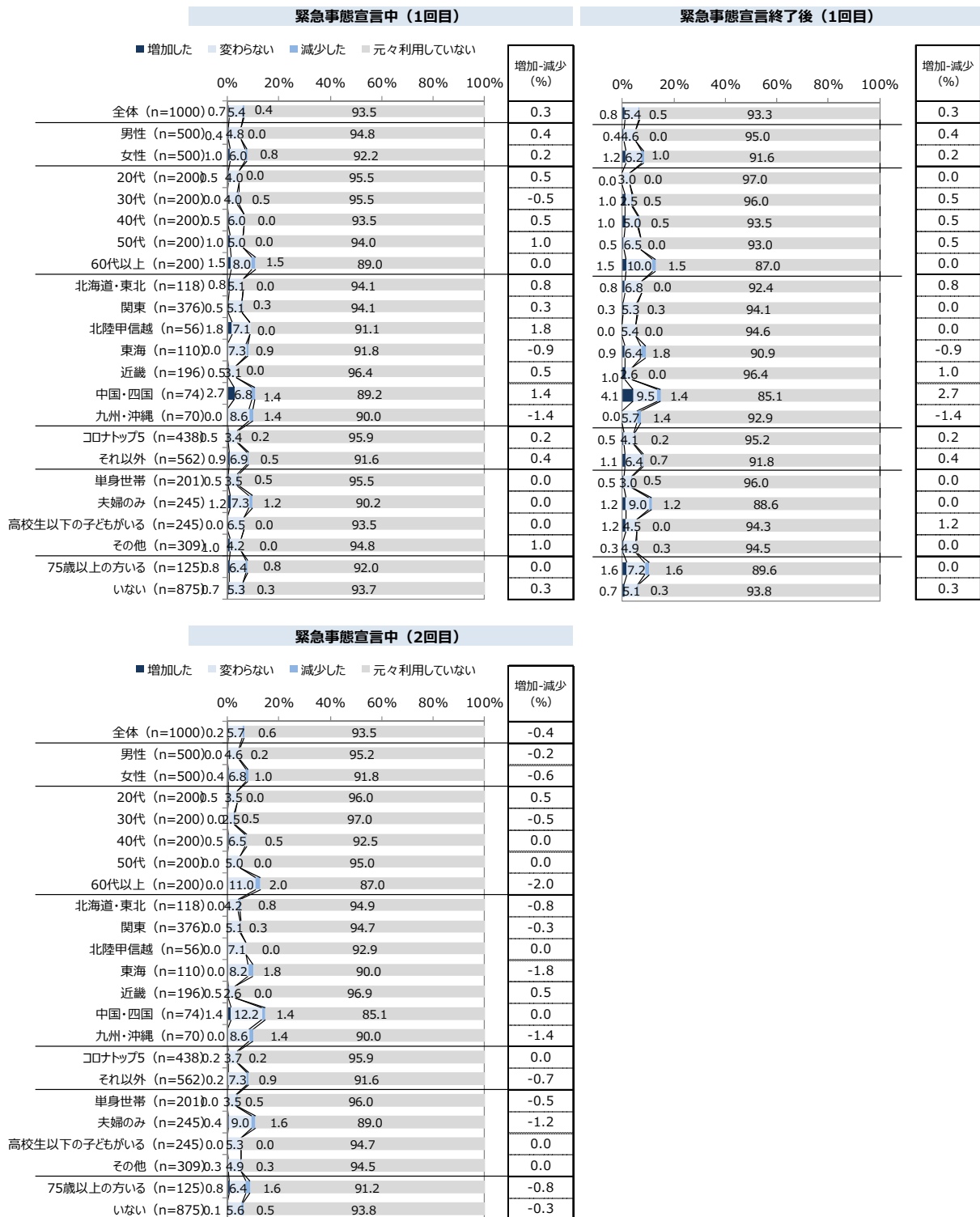
購入先の利用頻度の変化：弁当・惣菜・外食の宅配サービス

野菜の購入先として弁当・惣菜・外食の宅配サービスの利用頻度の変化を尋ねたところ、全般的に元々利用していない比率が高く、消費者全体でみると、利用頻度に大きな傾向の変化は見られない。



購入先の利用頻度の変化：直売所

野菜の購入先として直売所の宅配サービスの利用頻度の変化を尋ねたところ、全般的に元々利用していない比率が高く、消費者全体でみると、利用頻度に大きな傾向の変化は見られない。



6. カット野菜・冷凍野菜の購入頻度について（来店と宅配別）

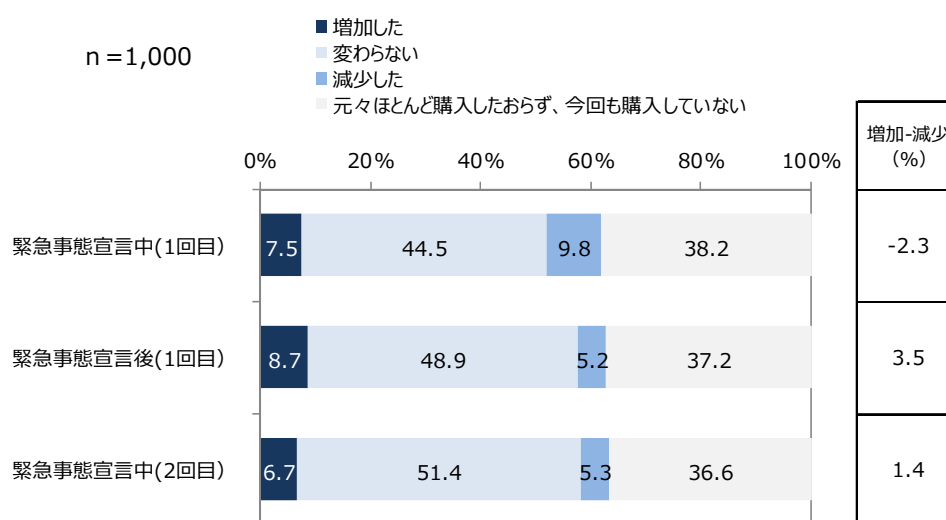
Q.カット野菜・冷凍野菜の購入頻度についてお伺いいたします。

スーパーなどに来店して購入する頻度、電話・ネットなど宅配サービスを利用する頻度は、緊急事態宣言前と比べて変化しましたか。（SAMT）

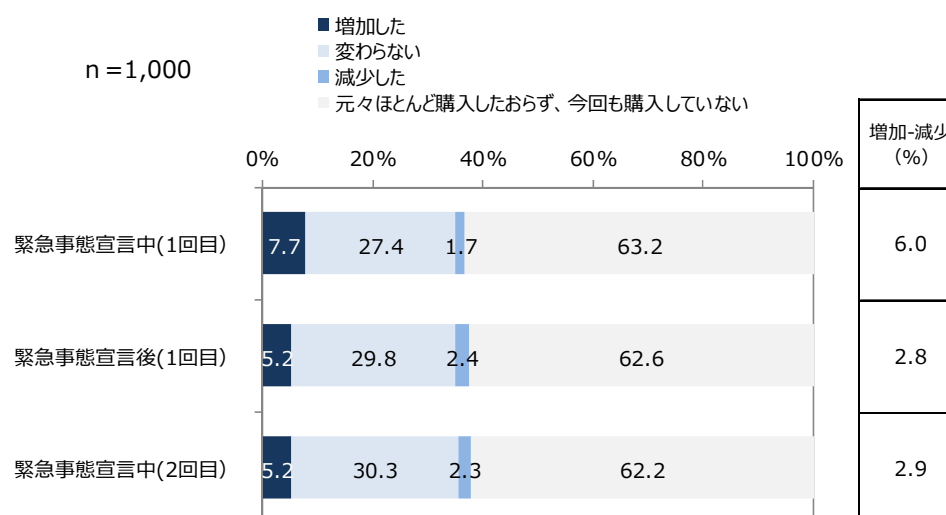
カット野菜・冷凍野菜の購入頻度の変化は、1回目の緊急事態宣言中において、直接店舗に来店する頻度が「増加した」が7.5%、「減少した」が9.8%となっており、緊急事態宣言後、2回目の緊急事態宣言中と比べて、「減少した」比率が高い。

電話・ネットなど宅配サービスを利用する機会が「増加した」比率は、1回目の緊急事態宣言中で7.7%、緊急事態宣言後が5.2%、2回目の緊急事態宣言中が5.2%であった。「増加した」比率は、直接店舗に来店した場合とほぼ同率となっている。

①カット野菜・冷凍野菜の購入頻度：直接店舗に来店

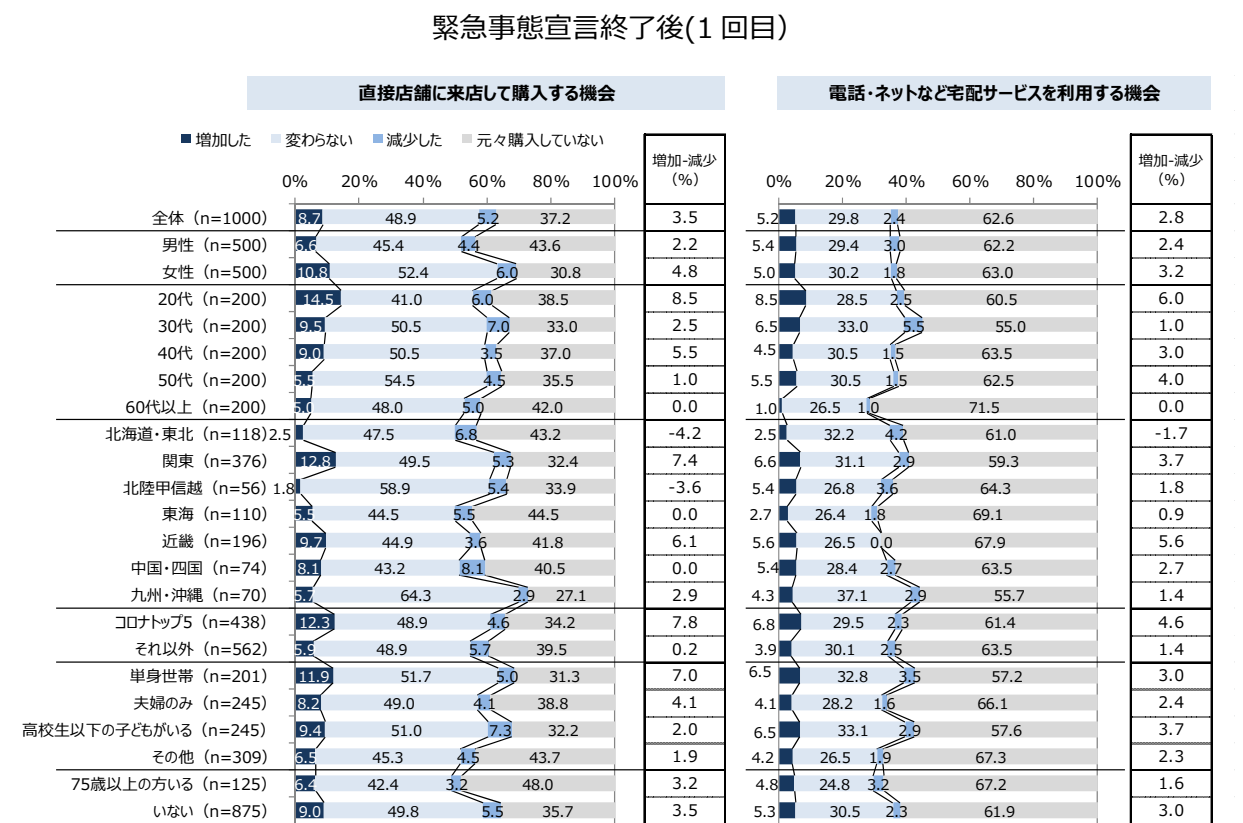
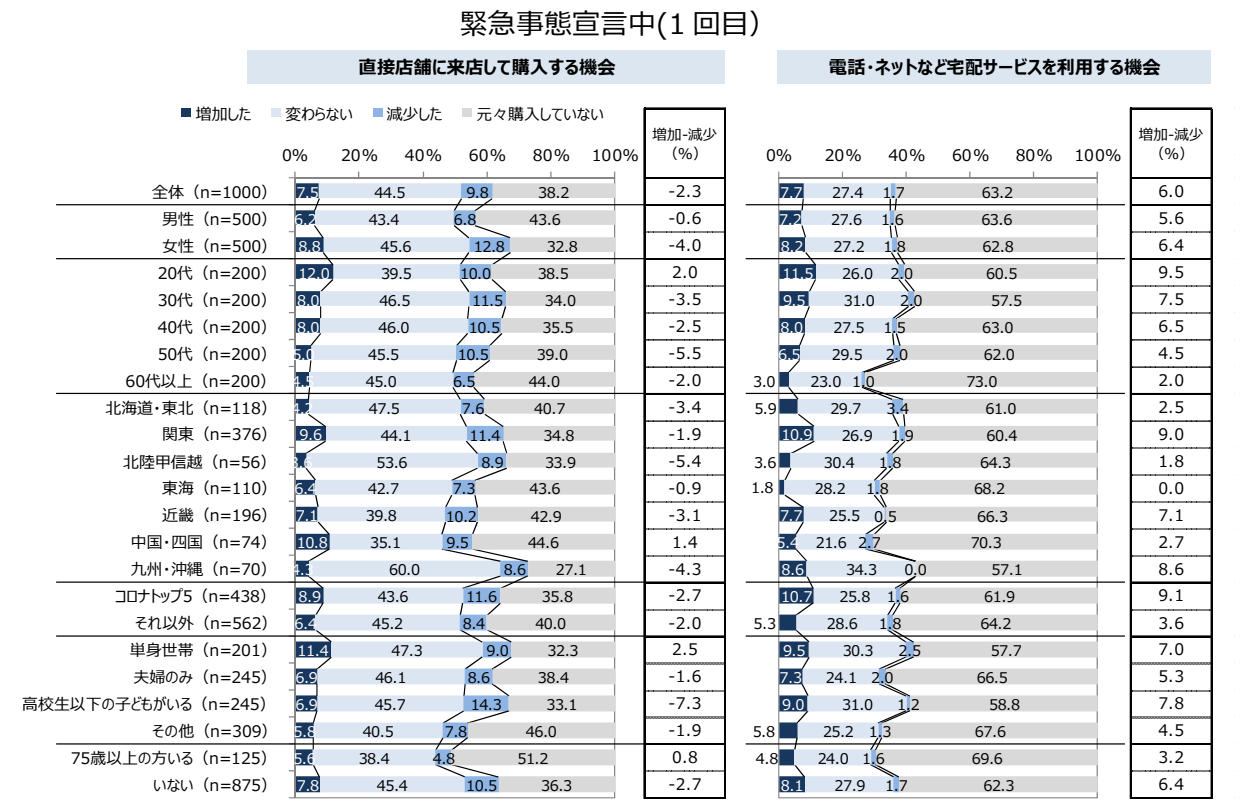


②カット野菜・冷凍野菜の購入頻度：電話・ネットなど宅配サービスを利用する機会



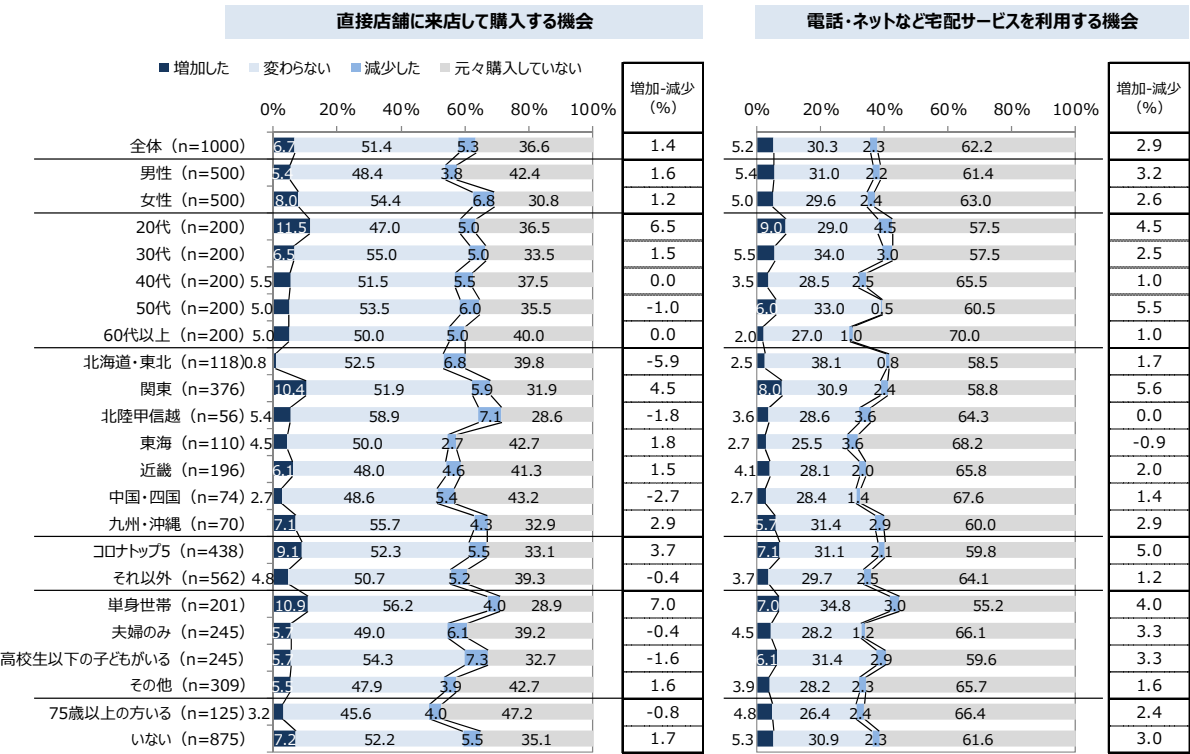
カット野菜・冷凍野菜の購入頻度

カット野菜・冷凍野菜の購入頻度は、直接店舗に来店する機会、電話・ネットなど宅配サービスを利用する機会とも、年代が低い層ほど、またエリア別では関東で「増加した」とする比率が高い。



カット野菜・冷凍野菜の購入頻度

緊急事態宣言中(2回目)



7. 弁当・惣菜の購入頻度について（来店と宅配別）

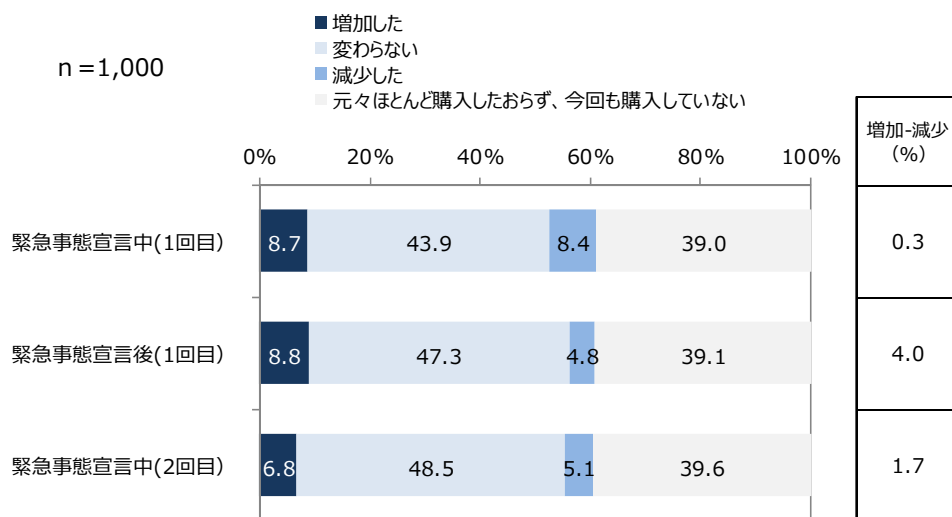
Q.弁当・惣菜の購入頻度についてお伺いいたします。

スーパーなどに来店して購入する頻度、電話・ネットなど宅配サービスを利用する頻度は、緊急事態宣言前と比べて変化しましたか。（SAMT）

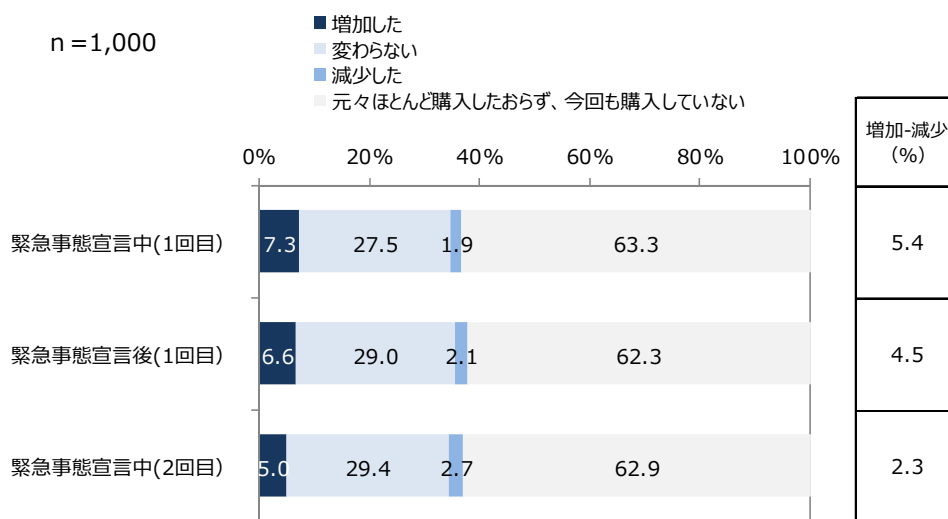
弁当・惣菜の購入頻度の変化は、1 回目の緊急事態宣言中において、直接店舗に来店する頻度が「増加した」が 8.7%、「減少した」が 8.4%となっており、緊急事態宣言後、2 回目の緊急事態宣言中と比べて、「減少した」比率が高い。

電話・ネットなど宅配サービスを利用する機会が「増加した」比率は、1 回目の緊急事態宣言中で 7.3%、緊急事態宣言後が 6.6%、2 回目の緊急事態宣言中が 5.0%であったが、「増加した」比率は、直接店舗に来店した場合よりもやや低い。

①弁当・惣菜の購入頻度：直接店舗に来店



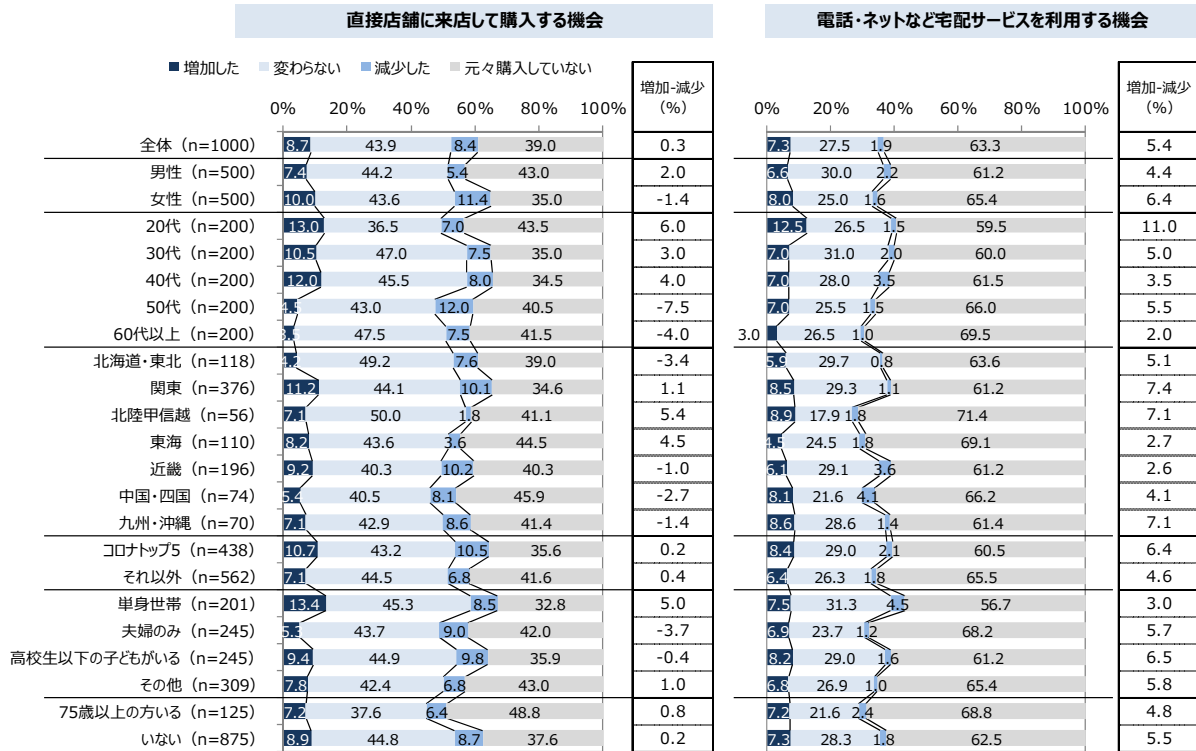
②弁当・惣菜の購入頻度：電話・ネットなど宅配サービスを利用する機会



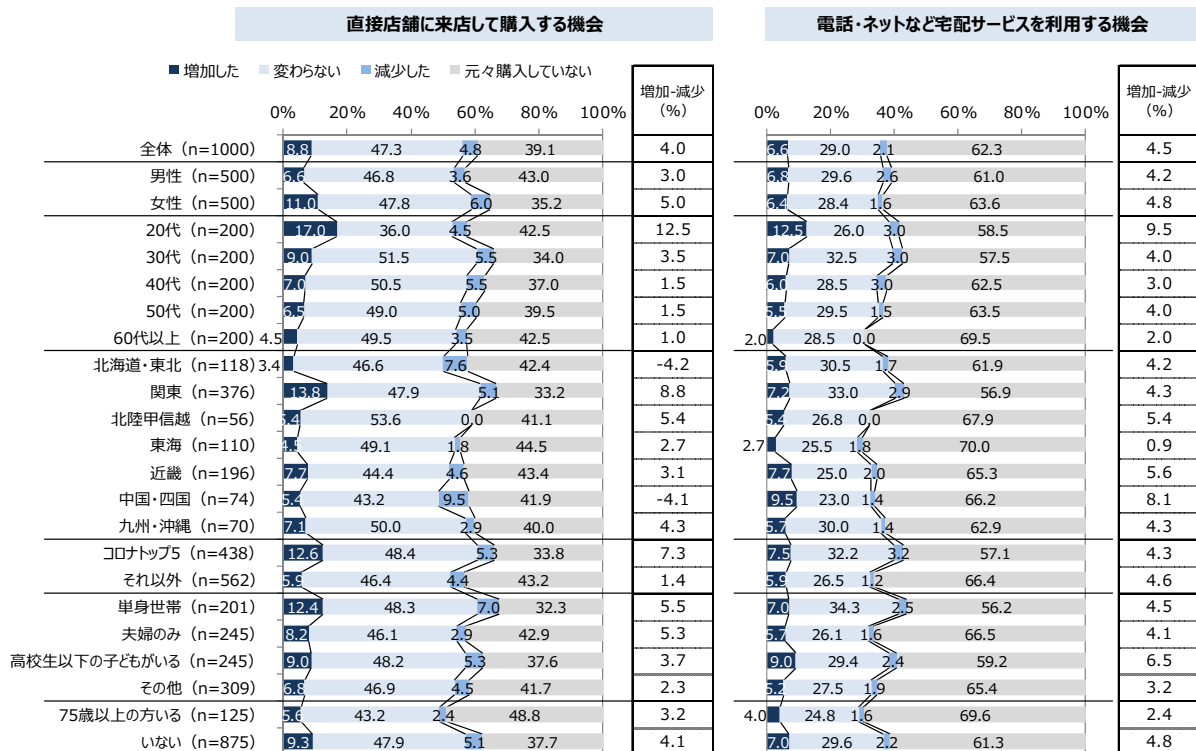
弁当・惣菜の購入頻度

弁当・惣菜の購入頻度は、直接店舗に来店する機会、電話・ネットなど宅配サービスを利用する機会とも、年代が低い層ほど「増加した」とする比率が高い。

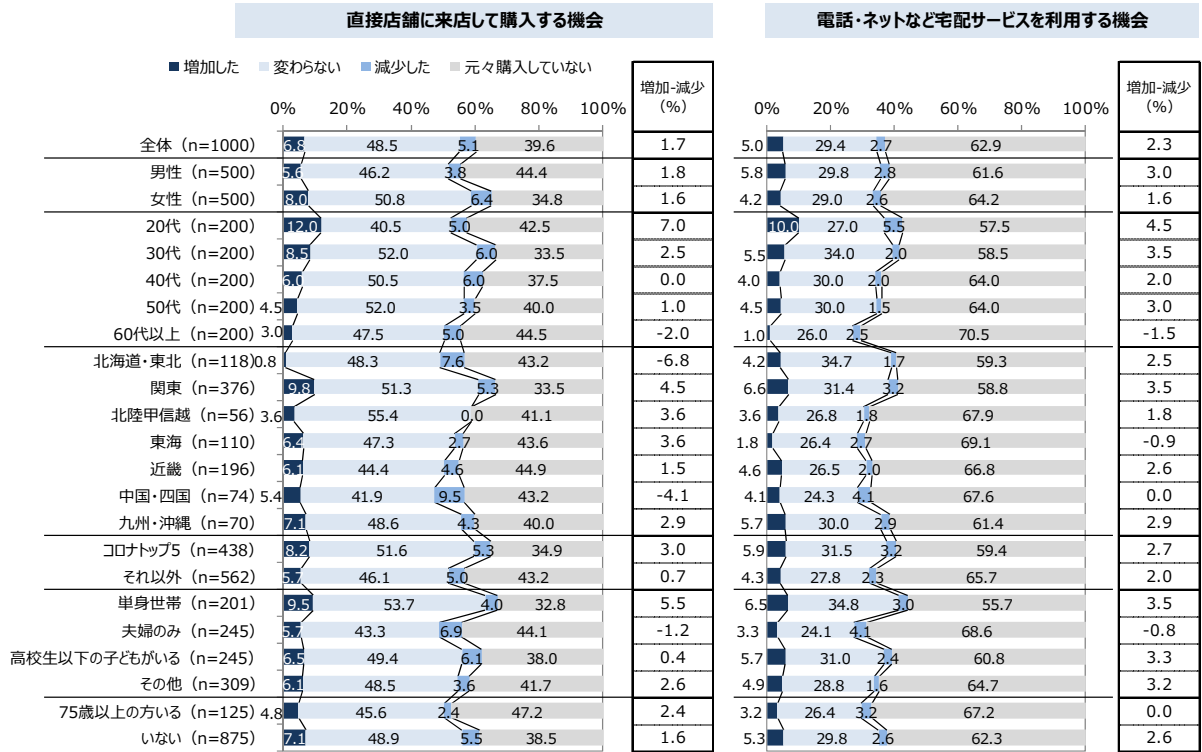
緊急事態宣言中(1回目)



緊急事態宣言終了後(1回目)



緊急事態宣言中(2回目)



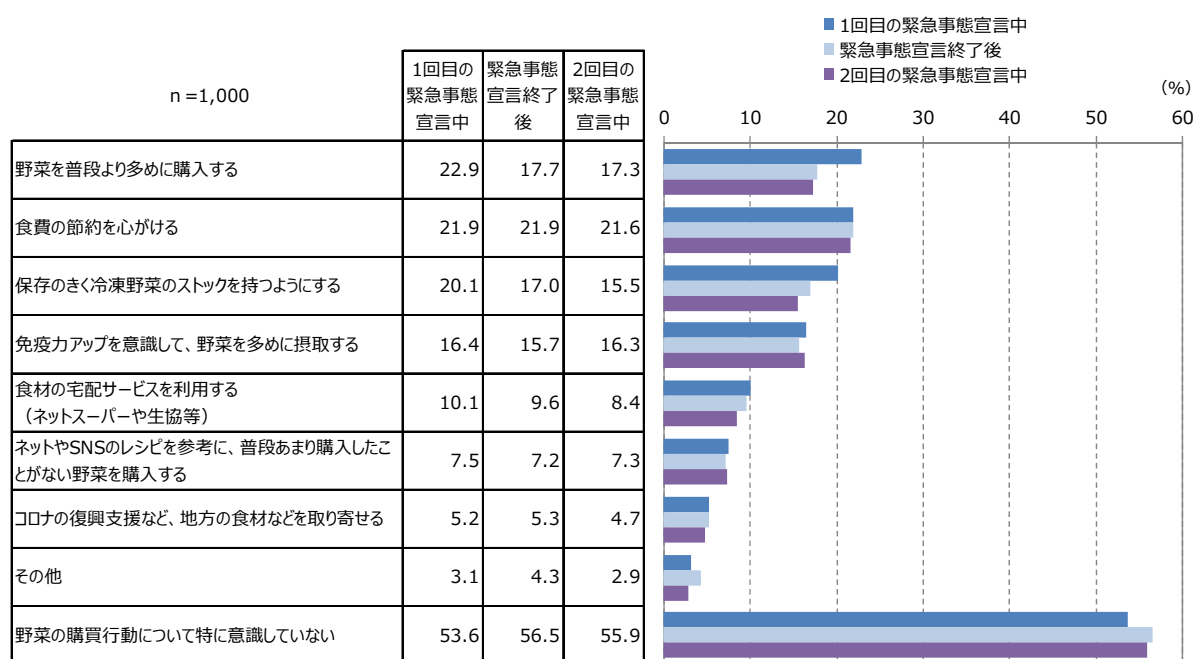
8. 野菜の購買行動について意識したこと

Q.野菜の購買行動について意識したことはありますか。1 回目の緊急事態宣言期間中（令和 2 年 4 月～5 月）、緊急事態宣言終了後（令和 2 年 6 月～令和 2 年 12 月）、2 回目の緊急事態宣言中（令和 3 年 1 月～3 月）別にお答えください。（MAMT）

野菜の購買行動について意識したことについて、いずれの時期においても 5 割以上の人は「特に意識していない」としている。意識したことで高いのは「野菜を普段より多めに購入する」「食費の節約を心がける」「保存のきく冷凍野菜のストックを持つようにする」「免疫力アップを意識して、野菜を多めに摂取する」などとなっている。

特に、1 回目の緊急事態宣言中においては、それ以外の時期と比べて、「野菜を普段より多めに購入する」「保存のきく冷凍野菜のストックを持つようにする」などの比率が高い。

野菜の購買行動について意識したこと



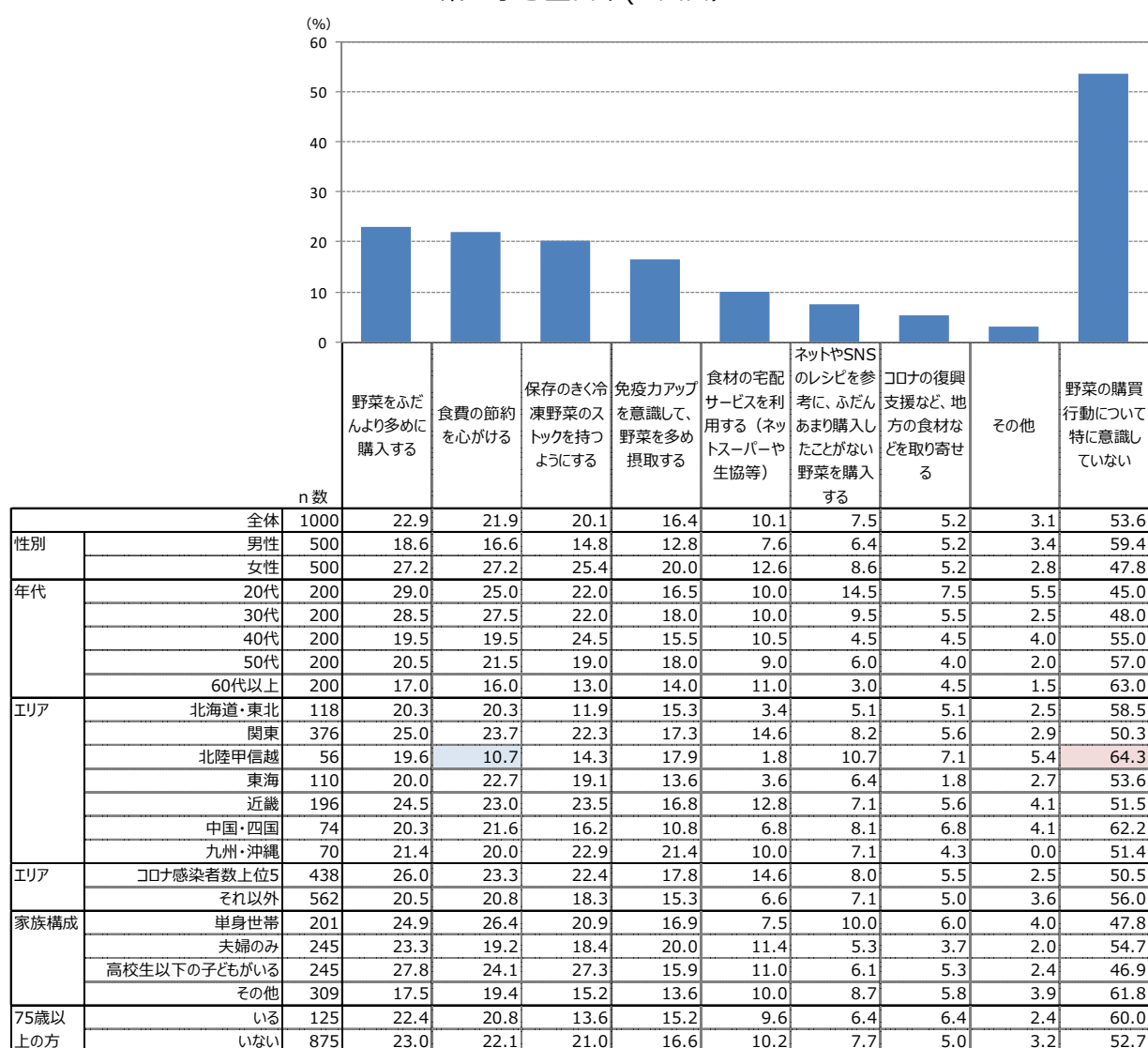
野菜の購買行動について意識したこと

1 回目の緊急事態宣言中における野菜の購買行動について意識したことについて、性別では女性の方が全般的な項目において意識した比率が高い。

年代別でみると、「野菜をふだんより多めに購入する」「保存のきく冷凍野菜のストックを持つようにする」などは 20 代～40 代の比率が 50 代以上と比べて高い傾向が見られ、逆に年代が高い層ほど「特に意識していない」比率が高い。

高校生以下の子どもがいる層において、「保存のきく冷凍野菜のストックを持つようにする」が 27.3%と他の層と比較して高い。

緊急事態宣言中(1 回目)



…全体より10ポイント以上高い

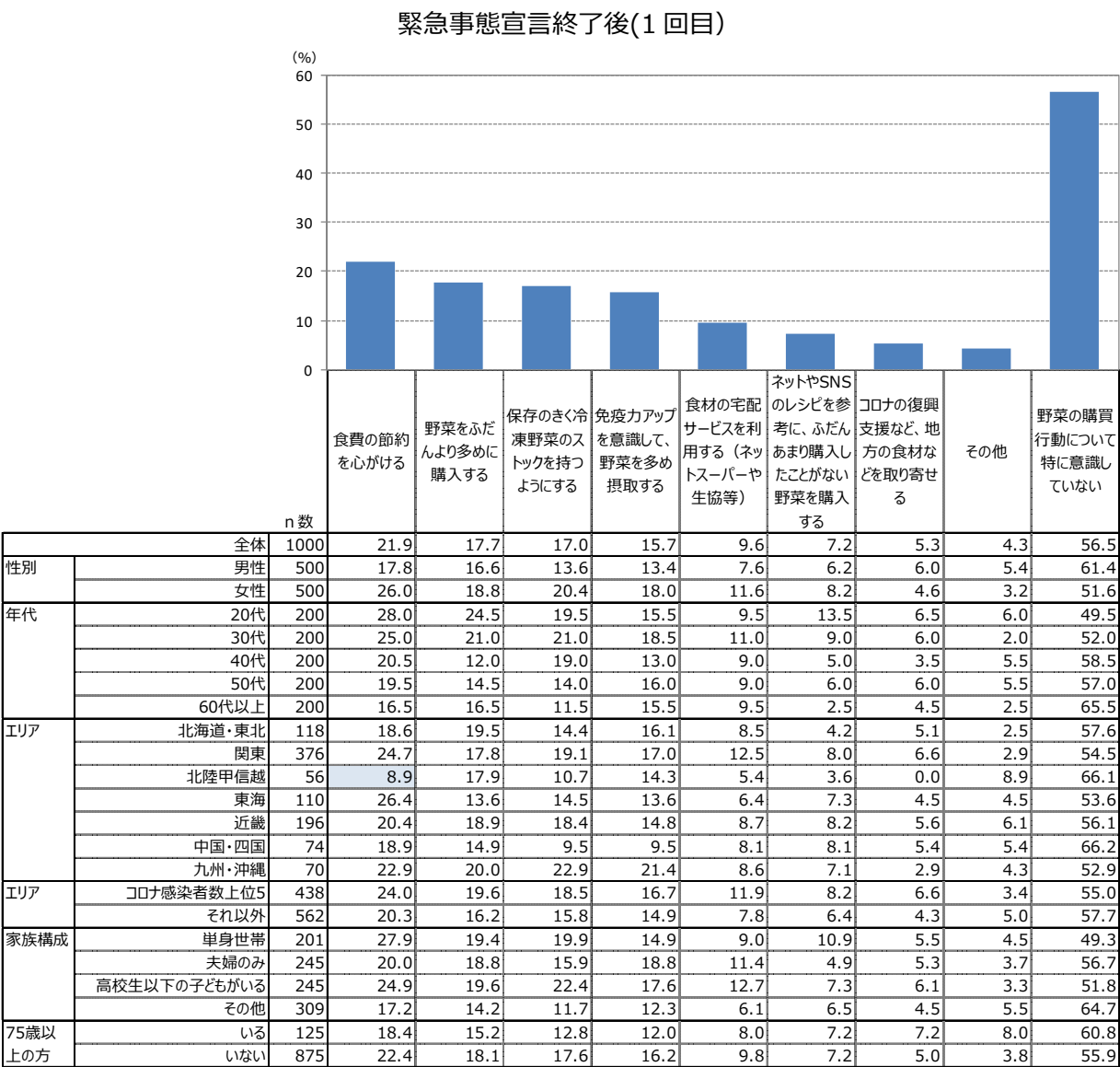
…全体より10ポイント以上低い

野菜の購買行動について意識したこと

1 回目の緊急事態宣言終了後における野菜の購買行動について意識したことは、「食費の節約を心がける」が21.9%で最も高い。1 回目の緊急事態宣言中では、「野菜をふだんより多めに購入する」の比率が22.9%と最も高かったが、緊急事態宣言終了後では17.7%と2 番目となった。

性別では女性の方が全般的な項目において意識した比率が高い。

年代別でみると、「食費の節約を心がける」「野菜をふだんより多めに購入する」「保存のきく冷凍野菜のストックを持つようにする」などは20 代～30 代の比率が40 代以上と比べて高い傾向が見られ、逆に年代が高い層ほど「特に意識していない」比率が高い。



・・・全体より10ポイント以上高い ...全体より10ポイント以上低い

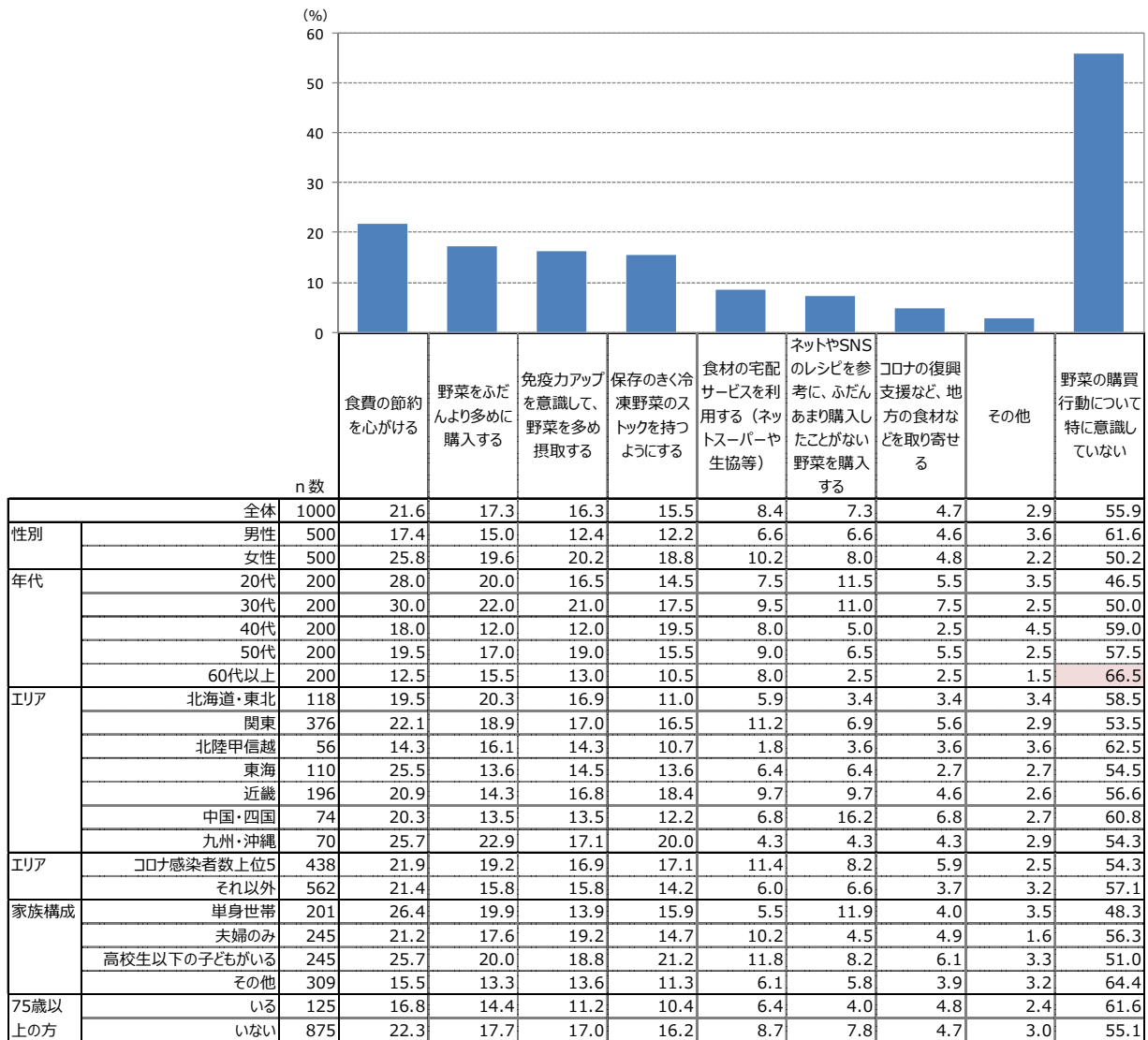
野菜の購買行動について意識したこと

2 回目の緊急事態宣言中における野菜の購買行動について意識したことは、「食費の節約を心がける」が 21.6%で最も高い。1 回目の緊急事態宣言中では、「野菜をふだんより多めに購入する」の比率が 22.9%と最も高かったが、緊急事態宣言終了後では 17.3%と 2 番目となった。

性別では女性の方が全般的な項目において意識した比率が高い。

年代別でみると、「食費の節約を心がける」「野菜をふだんより多めに購入する」などは 20 代～30 代の比率が 40 代以上と比べて高い傾向が見られ、逆に年代が高い層ほど「特に意識していない」比率が高い。

緊急事態宣言中(2 回目)



…全体より10ポイント以上高い

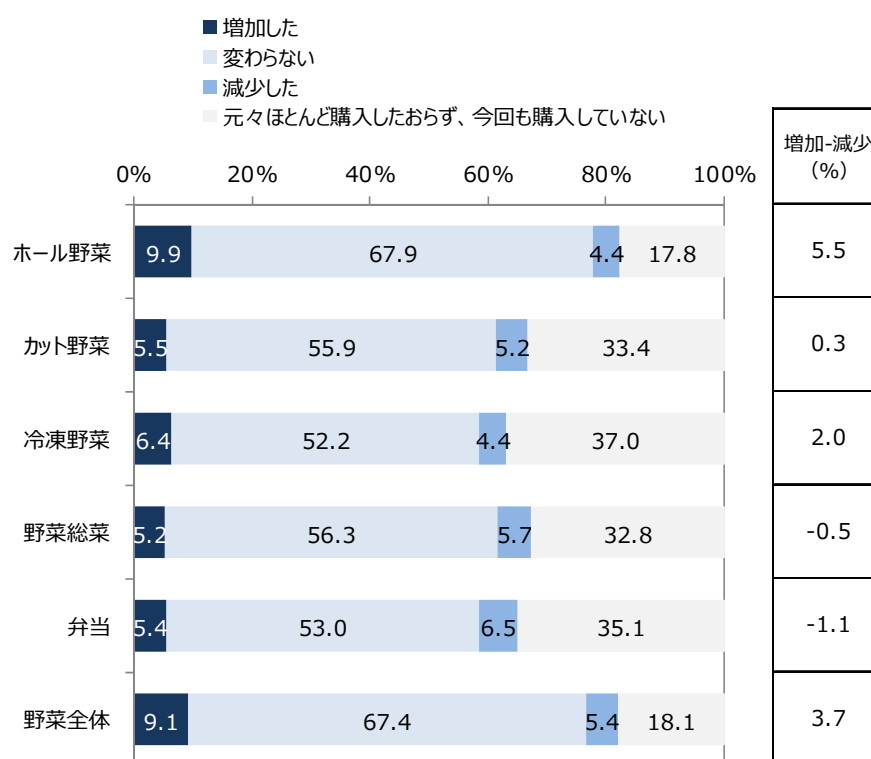
…全体より10ポイント以上低い

9. 年末年始（令和2年12月末～令和3年1月3日）の期間の野菜の購入について

（1）野菜の購入量が前年の年末年始と比べて変化したか

Q.年末年始の期間の「野菜」の購入量は、前年の年末年始と比べて変化しましたか（SAMT）

年末年始の期間の「野菜」の購入量は、前年の年末年始と比べて変化したかを尋ねたところ、野菜全体の購入量は、「増加した」が9.1%、「変わらない」が67.4%、「減少した」が5.4%となった。特にホール野菜において「増加した」が9.9%となっており高いが、全般的には「変わらない」とする比率が高い。

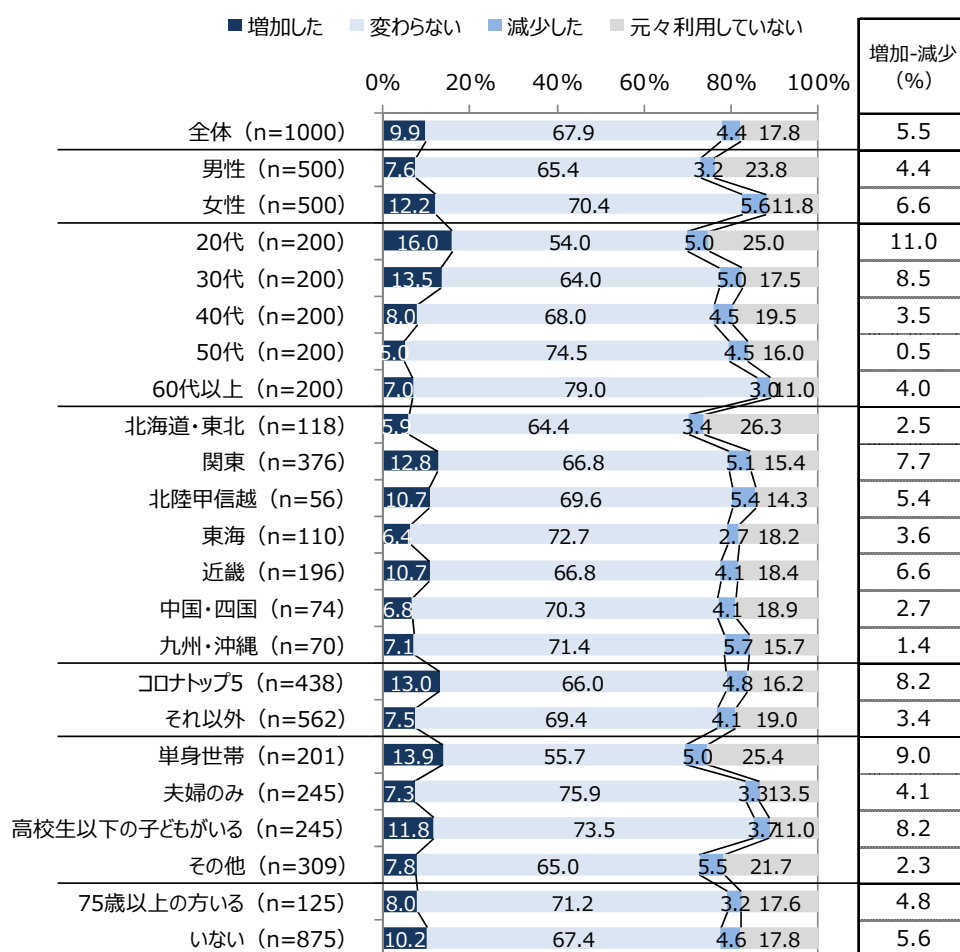


年末年始（令和2年12月末～令和3年1月3日）の期間の野菜の購入について

①ホール野菜

年末年始の期間の「ホール野菜」の購入量は、前年の年末年始と比べて変化したかを尋ねたところ、「増加した」が9.9%、「変わらない」が67.9%、「減少した」が4.4%、「元々購入していない」が17.8%となった。

年代別では年代が低い層ほど「増加した」とする比率が高い。エリア別では関東など、新型コロナ感染者が多い地域で「増加した」比率が高い傾向が見られる。

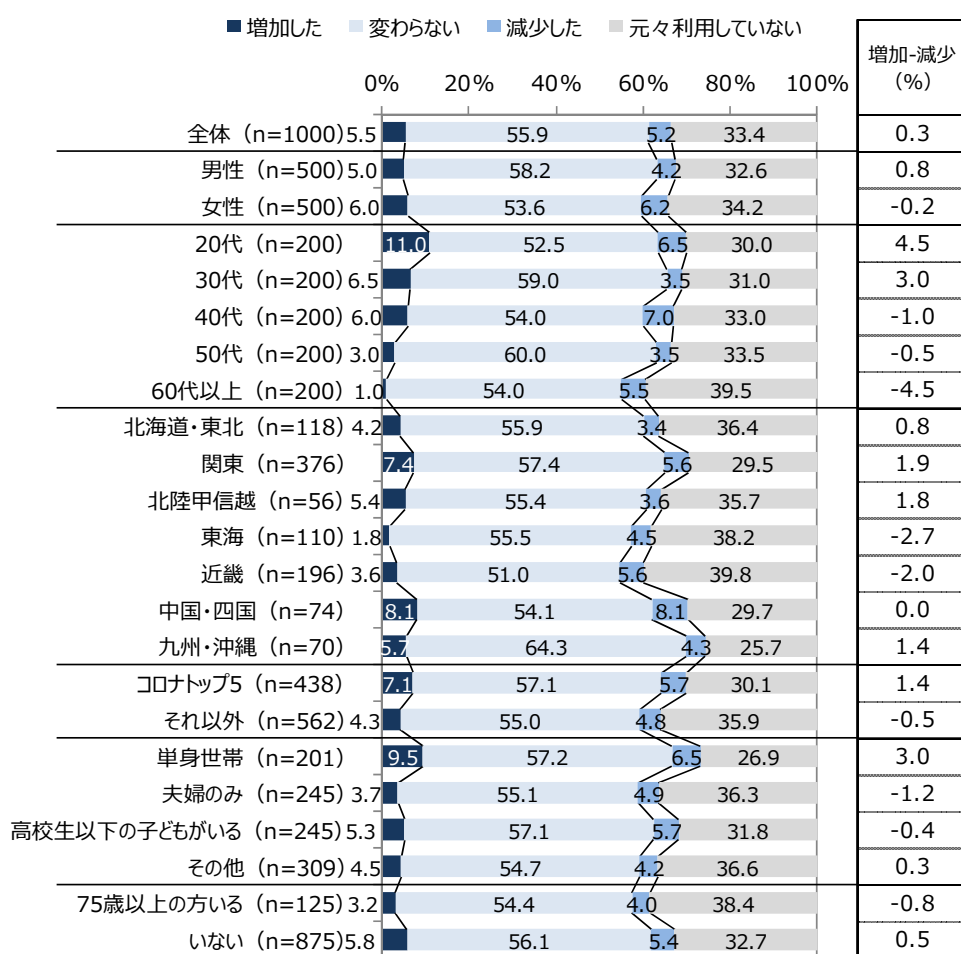


年末年始（令和2年12月末～令和3年1月3日）の期間の野菜の購入について

②カット野菜

年末年始の期間の「カット野菜」の購入量は、前年の年末年始と比べて変化したかを尋ねたところ、「増加した」が5.5%、「変わらない」が55.9%、「減少した」が5.2%、「元々購入していない」が33.4%となった。

年代別では年代が低い層ほど「増加した」とする比率が高い。エリア別では関東など、新型コロナ感染者が多い地域、同居家族別では、単身世帯で「増加した」比率が高い傾向が見られる。

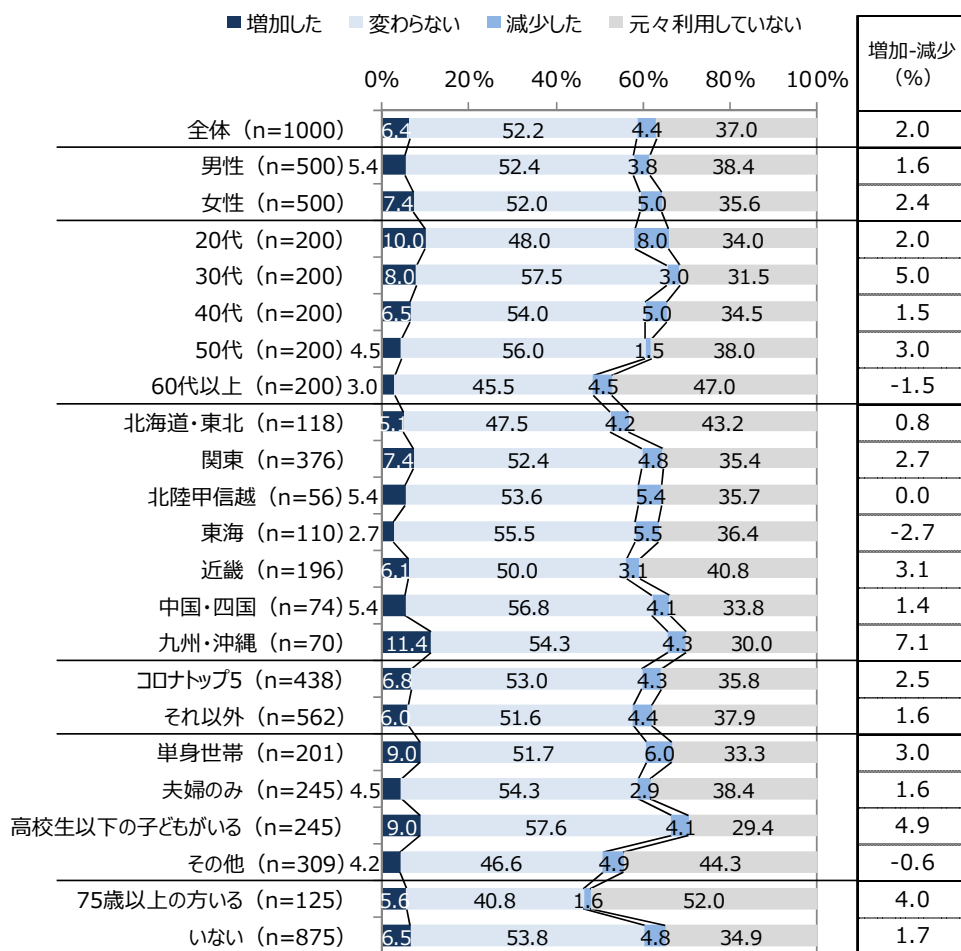


年末年始（令和2年12月末～令和3年1月3日）の期間の野菜の購入について

③冷凍野菜

年末年始の期間の「冷凍野菜」の購入量は、前年の年末年始と比べて変化したかを尋ねたところ、「増加した」が6.4%、「変わらない」が52.2%、「減少した」が4.4%、「元々購入していない」が37.0%となった。

年代別では年代が低い層ほど「増加した」とする比率が高い。単身世帯や高校生以下の子どもがいる世帯では「増加した」比率が9.0%とやや高い。

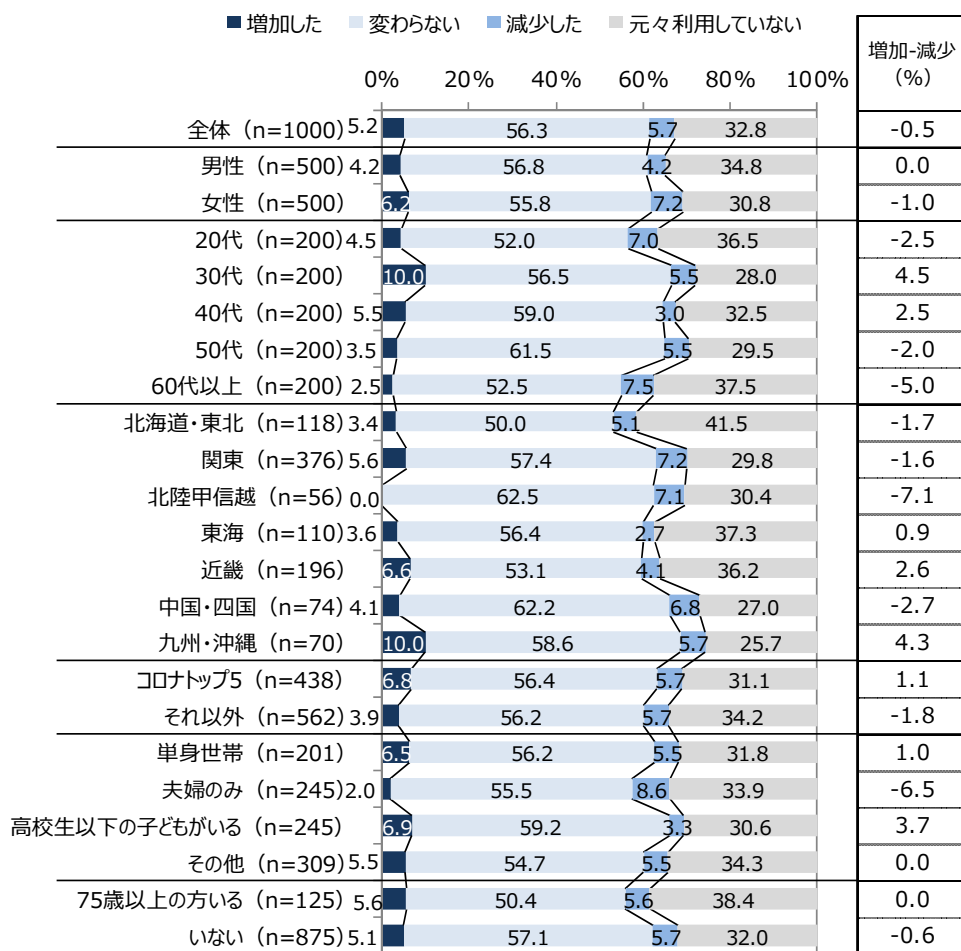


年末年始（令和２年１２月末～令和３年１月３日）の期間の野菜の購入について

④野菜総菜

年末年始の期間の「野菜総菜」の購入量は、前年の年末年始と比べて変化したかを尋ねたところ、「増加した」が 5.2%、「変わらない」が 56.3%、「減少した」が 5.7%、「元々購入していない」が 32.8%となった。

年代別では 30 代の「増加した」とする比率がやや高い。

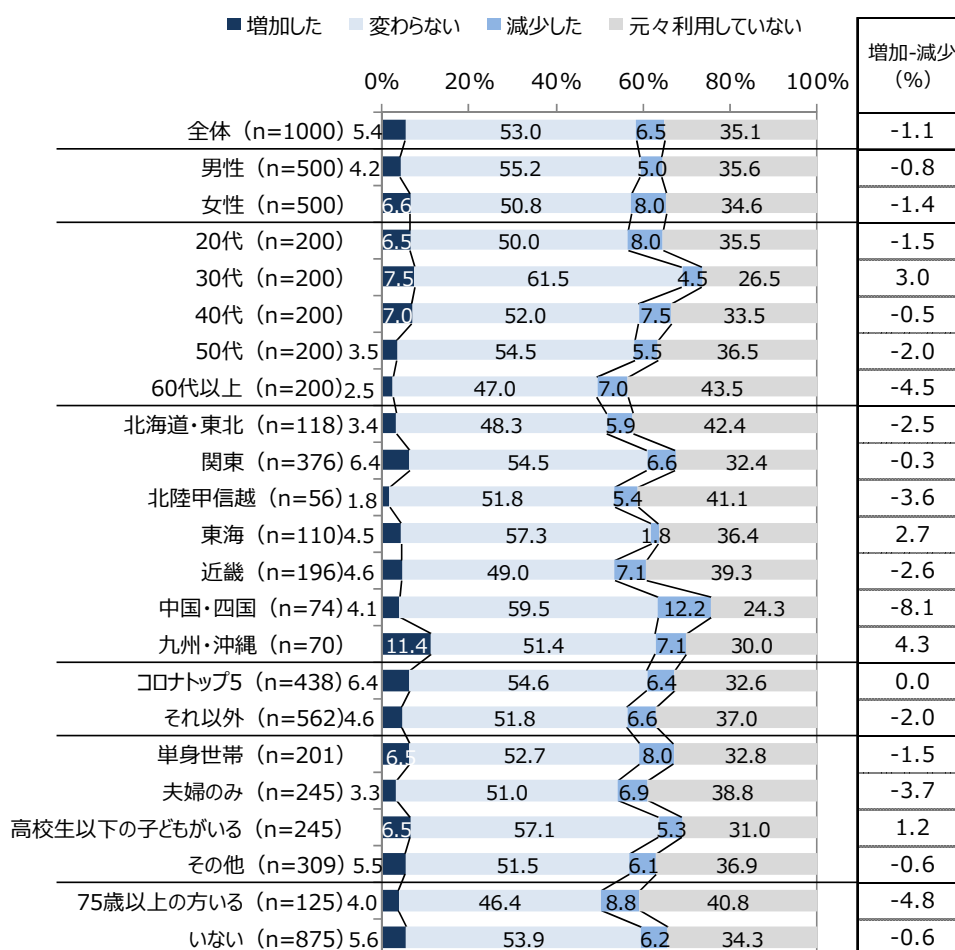


年末年始（令和２年１２月末～令和３年１月３日）の期間の野菜の購入について

⑤ 弁当

年末年始の期間の「弁当」の購入量は、前年の年末年始と比べて変化したかを尋ねたところ、「増加した」が 5.4%、「変わらない」が 53.0%、「減少した」が 6.5%、「元々購入していない」が 35.1%となった。

年代別では 20 代～40 代の「増加した」とする比率が、50 代以上と比べてやや高い。



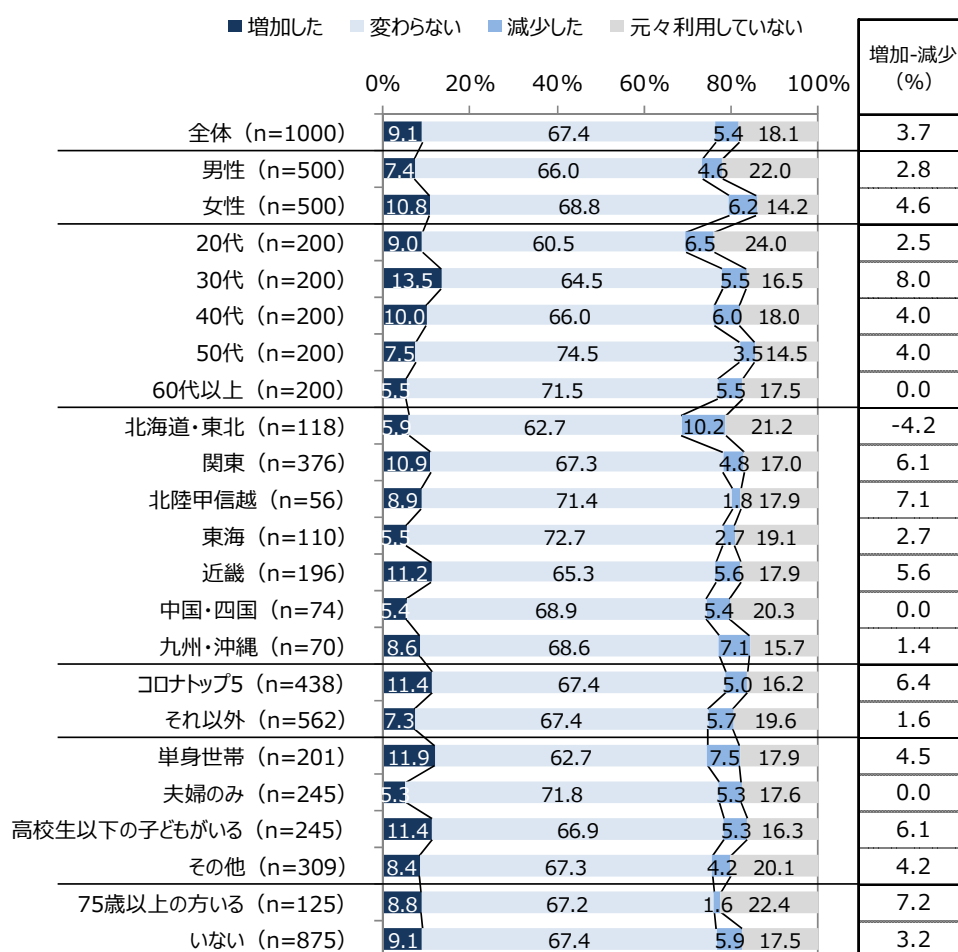
年末年始（令和2年12月末～令和3年1月3日）の期間の野菜の購入について

⑥野菜全体の購入量

年末年始の期間の「野菜全体」の購入量は、前年の年末年始と比べて変化したかを尋ねたところ、「増加した」が9.1%、「変わらない」が67.4%、「減少した」が5.4%、「元々購入していない」が18.1%となった。

エリア別では、関東や近畿で「増加した」割合が1割を超えており、他の地域と比較してやや高い。

単身世帯や高校生以下の子どもがいる世帯では「増加した」比率が1割を超えておりやや高い。



年末年始（令和２年１２月末～令和３年１月３日）の期間の野菜の購入について

（２）弁当、野菜総菜の購入量が変化した理由（野菜総菜）

①野菜総菜 増加した理由

いつもより豪華な食事をするため、品数を増やしたいから	購入機会が少なく、変化してるのか不明
サラダ	作るのが面倒
サラダを買った。	時短のため
正月のおせち用。	自宅で食事を摂る機会が増えたから
たまにスーパーでの野菜が食べたくなるから	自分で作るのがつらい時
テレワーク	自分で料理するようになったから
もう一品がラクなので	手軽にもう一品ふやしたかった
家で調理が面倒くさかったため	出来合いの物で済ませる傾向が強かった
家で過ごすことが多くなり、自炊が大変だった為。手抜きでも野菜をたくさん摂りたいので。	食べる量が増えたから
家で食べる機会が増え、必然的に増えた	親類が家に来て食事を提供したから
家にいることが多くなり、外食も控えているので、買う機会が増えた。たまには手抜きはしたいが、作るのが大変なので、野菜惣菜があれば助かる。	節約や外出自粛で自炊する機会が増えたから。
会社に出勤しなくなったので、弁当を買わなくなった	体調管理
外食ができない為	宅食が増え、作るのが面倒だったため
外食が減ったため	年末年始で忙しく惣菜に頼りたかったから
外食の代わり	年末年始の買い溜め。
外食をせずお家で食べるため	年末年始はのんびりしたいので、自炊が面倒だった
外食を控えたから	年末年始は家でゆっくりしたかったので買い物に出る回数を減らすために買いだめしたから
楽ができるから。	買い物頻度が減った為
楽だから	便利、だから
簡単に済ませたい	忙しいので、惣菜に頼る機会が増えたため
帰省できなかつたため自宅で食事をする回数が増えたから	免疫力を高めるために、身体に良いものを積極的に食べたかったから。
健康の為	野菜が必要だと思ったから
健康の為	料理する手間がかかるから

②野菜総菜 減少した理由

お店に行かなくなったから	元々お弁当は買わなかった。
からあげ	購入には狭い店舗に行く必要があるため。
コロナ禍で自炊の癖がついたため	豪華なものを買いたいから
サラダ	仕事で忙しく料理するのが面倒
サラダ	時間があるため なるべく買わない
スーパーに行く回数減ったから	自炊が増えた
スーパーへ行く回数減った為	自炊が増えたため
すぐに食べれる	自炊することが増えたから
できあいのものがほしいから	自炊の為
トウモロコシ	自宅での調理が増えた
なるべく外で作った惣菜を食べない	自宅で作ったため
なんとなく	自分で各野菜を買って切った方が割安だったので
ホール野菜を使用した	自分で作った方が美味しいから
まとめ買いをするので	自分で作ることが増えた。
家から出ない	煮物、炒め物、揚げ物
家で作るようにしたため	散歩がなくなった
家で食べることが増えたから。	食べなくなった
家で食べるのが増えた	食費の節約
家で食べる機会が増えた	正月食材で冷蔵庫に余裕がない
家で調理したものが安心して食べられるため。	節約
家にあるものを利用する事が増えた	節約の為安売りくらいしか買わなくなった
外出が減った	惣菜をあまり買わなくなった
簡単だから	惣菜店などで購入していたが、外出することを控えたため。
休みで自炊時間が多くあった。	冬場は生の野菜を食べる頻度が減った
休校が増え、お弁当を作る必要がなくなった。	同居家族が増えた
健康のため	買い物に行く機会が減少した
健康を意識	

年末年始（令和２年１２月末～令和３年１月３日）の期間の野菜の購入について

（３）弁当、野菜総菜の購入量が変化した理由（弁当）

①弁当 増加した理由

おせち料理など、普段買わないものを買ったため	作る手間を減らす為
かき揚げ	残業の増加、近所のスーパーの営業時間変更
テレワーク	自炊ばかりでは飽きるから
家での調理が面倒くさかったため	自宅で食事を摂る機会が増えたから
外食ができないから	手軽
外食ができない為	手軽なため
外食が減ったため	手軽に購入して食べられる弁当で少しでも野菜が摂れるバランスの良いものを選択したかったから。
外食が減った分	手抜きでも、栄養バランスを考えて。
外食できないので、料理が面倒な時はお弁当でバランス良く栄養をとるようにしている	少しでも体に良い物をと意識していました。ただ、一人暮らしなのでホールの野菜を何種類も買うことは使い切れなかったり、予定よりも高くなるので惣菜やお弁当が増えました。
外食にいけないから	少なくなった
外食の代わり	節約や外出自粛で家で食事をする機会が増えたから。
外食の代わりに、惣菜を買って家で食べることが増えたため	増えたので
外食の代わりにプチ贅沢	体調管理
外食をせずお家で食べるため	年末年始で忙しく惣菜に頼りたかったから
各お店がテイクアウトに力をいれていたから	年末年始はのんびりしたいので、自炊が面倒だった
楽ができるから。	買いに行くのも面倒だから
楽だから	買い物頻度が減った為
楽だから	弁当
簡単に済ませたい	弁当の野菜が美味しいから
簡単に野菜がとれる	毎回の料理に疲れた時購入
経済的問題	毎回作るのが大変
健康	毎食作るのがめんどろ
健康の為	毎日の料理がイヤになることもあるため
健康の為	冷凍食品

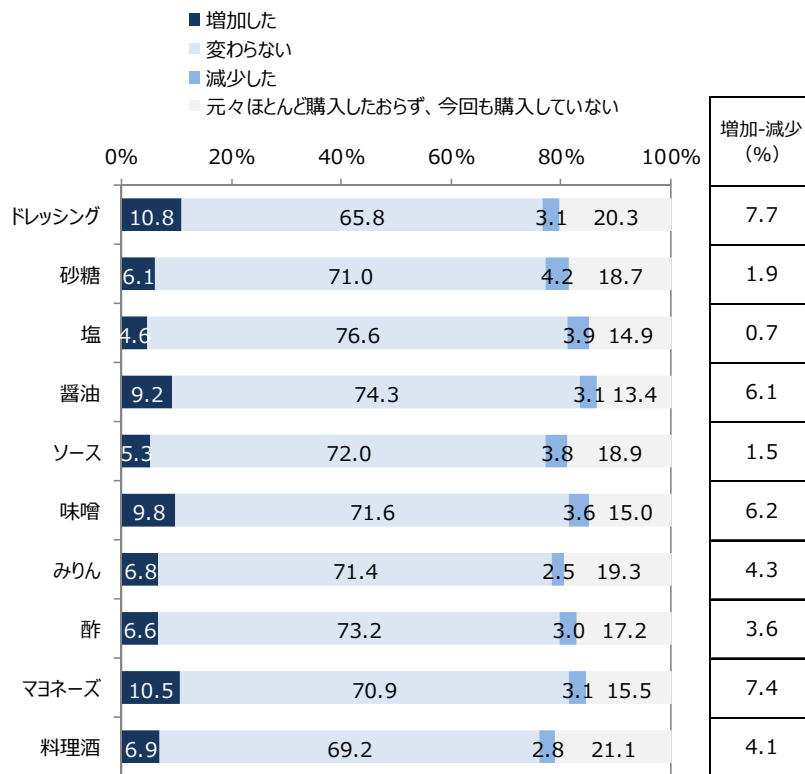
②弁当 減少した理由

お店に行かなくなったから	作れる時間が確保できたため
お弁当を作る事が増えた	仕事が忙しく料理するのが面倒
お弁当を自分で作るようになったから	時間があるため、なるべく買わない
お弁当を買う機会があまり無かった	自炊
かぼちゃコロッケ	自炊が増えた
コロナ禍で自炊の癖がついたため	自炊の為
コンビニ弁当	自宅での調理が増えた
スーパーに行く回数が減ったから	自宅での調理が増えたので弁当の購入が減少した
スーパーへ行く回数が減った為	自宅で作ったため
ダイエット	自宅で調理する機会が増えたから
たまには弁当も食べたいから	自分で作るから
ホール野菜を使用した	自分で作る事が増えた。
家から出ない	自分で料理するようになったから
家で作るようになった	手作りの食事が多かった為
家で調理したものが安心して食べられるため。	散歩がなくなった
外出が減ったため。	正月なので
外食が減ったから	節約
外食できないから。	節約
外食に行けなくなったから	節約の為自炊が増えた
外食の代わりに自宅で食べる機会が増えたため	惣菜店等に行くのをひかえたため。
外食を控えた	特にありません
楽しいたため	特になし
簡単	特に理由はなし
機会がなかった	買いに行く機会が減ったから
休日楽しいたから	弁当
経済的理由、出勤の減少	弁当を購入することが減ったから
健康に配慮	野菜が高いから少なくなった
健康のため	野菜といっても少ししか入っていないので家で作った方が美味しい野菜も取れるから
購入には狭い店舗に行く必要があるため。	来客が減ったから。
	料理メニューが尽きた

10. 1 回目の緊急事態宣言以降の調味料の購入量の変化

Q.1 回目の緊急事態宣言以降、調味料の購入量は変化しましたか。(SAMT)

1 回目の緊急事態宣言以降、調味料の購入量で「増加した」比率が高いのは「ドレッシング」「マヨネーズ」「味噌」「醤油」などとなっている。年代別では特に 30 代で「増加した」比率が高い傾向が見られる。



(「増加した」-「減少した」の比率)

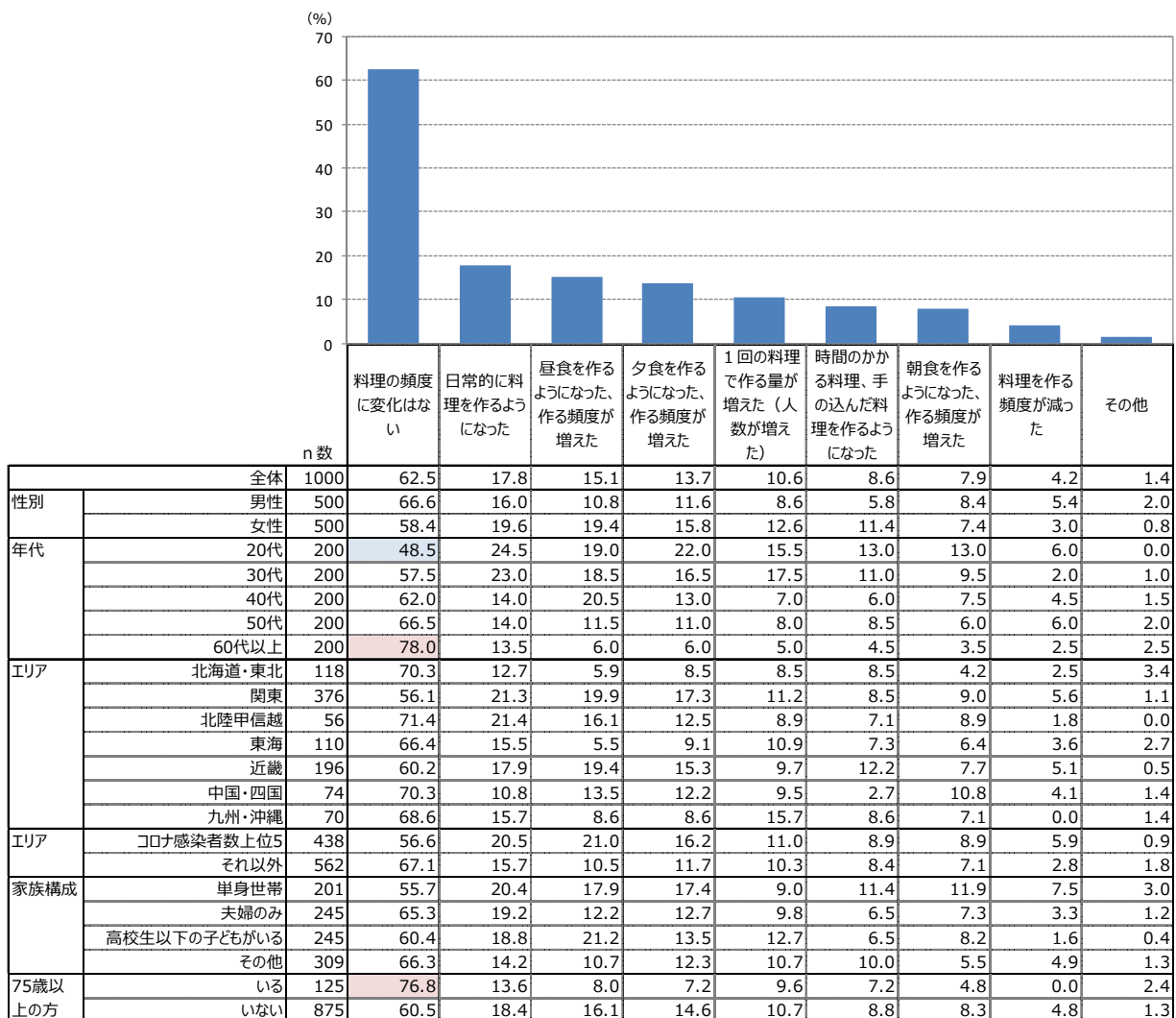
	n数	ドレッシング	砂糖	塩	醤油	ソース	味噌	みりん	酢	マヨネーズ	料理酒
全体	1,000	7.7	1.9	0.7	6.1	1.5	6.2	4.3	3.6	7.4	4.1
男性	500	7.8	-0.6	-0.6	3.8	1.0	4.8	2.2	-0.2	4.8	1.4
女性	500	7.6	4.4	2.0	8.4	2.0	7.6	6.4	7.4	10.0	6.8
20代	200	8.0	-1.5	0.5	4.0	0.0	3.0	5.0	-0.5	4.5	2.5
30代	200	11.0	10.5	10.0	15.5	9.0	13.5	12.0	7.5	11.5	11.0
40代	200	8.5	4.0	-0.5	7.5	1.0	5.5	3.5	4.5	10.5	5.0
50代	200	10.0	0.0	-2.0	5.0	2.5	7.5	2.5	4.0	10.5	3.0
60代以上	200	1.0	-3.5	-4.5	-1.5	-5.0	1.5	-1.5	2.5	0.0	-1.0
北海道・東北	118	2.5	0.0	-3.4	4.2	-1.7	0.0	-0.8	-1.7	5.1	5.9
関東	376	9.3	4.0	3.2	9.0	3.5	9.8	6.9	5.1	9.6	6.6
北陸甲信越	56	-1.8	-1.8	1.8	0.0	-5.4	5.4	0.0	1.8	5.4	0.0
東海	110	5.5	-4.5	-2.7	1.8	-2.7	0.9	1.8	0.9	3.6	-0.9
近畿	196	12.8	3.1	1.0	7.7	2.6	5.6	6.6	7.7	7.1	4.6
中国・四国	74	5.4	2.7	-1.4	0.0	2.7	5.4	5.4	5.4	4.1	1.4
九州・沖縄	70	7.1	2.9	0.0	7.1	4.3	8.6	-1.4	-2.9	11.4	0.0
コロナトップ5	438	10.7	3.4	1.8	8.7	3.2	9.6	7.5	6.6	9.4	6.8
それ以外	562	5.3	0.7	-0.2	4.1	0.2	3.6	1.8	1.2	5.9	2.0
単身世帯	201	5.0	0.5	-0.5	4.5	1.0	0.0	2.0	2.5	5.5	2.5
夫婦のみ	245	4.1	0.8	0.0	4.9	-0.4	6.5	4.5	5.3	6.5	4.1
高校生以下の子どもがいる	245	12.7	5.7	3.3	12.2	2.4	11.4	8.2	5.7	10.2	8.2
その他	309	8.4	0.6	0.0	3.2	2.6	5.8	2.6	1.3	7.1	1.9
75歳以上の方	125	5.6	2.4	1.6	4.8	0.8	4.8	4.0	4.0	8.8	3.2
いない	875	8.0	1.8	0.6	6.3	1.6	6.4	4.3	3.5	7.2	4.2

11. 1 回目の緊急事態宣言以降の家庭での料理の状況

Q.1 回目の緊急事態宣言以降の家庭での料理の状況について当てはまるものをすべてお選びください。(MA)

1 回目の緊急事態宣言以降の家庭での料理の状況について、「料理の頻度に変化はない」が 62.5%で突出している。以下、「日常的に料理をするようになった」が 17.8%、「昼食を作るようになった」が 15.1%、「夕食を作るようになった」が 13.7%、「1 回の料理で作る量が増えた」が 10.6%など、料理の頻度・量が増えたとする比率がそれぞれ 10%以上を占めている。一方で、「料理を作る量が減った」は 4.2%となっており、全体としては家庭で料理を作る機会は増えている様子が伺える。

特に、年代が若い層ほど、家庭で料理を作る機会が増えている。また、新型コロナ感染者数が多いエリアでは「昼食を作るようになった」比率が 21.0%と高い。



・・・全体より10ポイント以上高い

・・・全体より10ポイント以上低い

**V. 加工・業務用野菜の販売等を担う
中間事業者に対するヒアリング調査**

■ヒアリング調査結果 概要

業態	販売先比率	加工・業務用野菜の仕入金額の傾向	契約取引による仕入割合	加工・業務用野菜の仕入金額
卸売市場法に基づく卸売業者	加工・業務用が10%程度 加工・業務用の内訳は、卸売業者が50%、カット野菜製造業者が20%、加工食品製造業者、外食、小売が各10%	野菜全体 ①8%増、②8%増、③横ばい 加工・業務用 ①10%減、②横ばい、③10%減	30%で変化なし	仕入数量のキャンセル、縮小の交渉をしたが、J Aがキャンセル要請に応じてくれなかったケースが多い。そのまま仕入れて転売した。コロナ禍の契約では契約数量を減らした
卸売市場法に基づく卸売業者	加工・業務用が30～40%程度。 加工・業務用の販売先比率は、カット野菜製造業者40%、加工食品30%、外食20%、中食10%（仲卸を通じて販売）	野菜全体 ①5%減、②③横ばい 加工・業務用 大幅減（50%程度は減少）	20%→10%程度に減少	1回目の緊急事態宣言下は50%減。契約取引の数量決定は1か月前・2週間前なので、都度発注量を減らした。契約は遵守。
仲卸業者	加工・業務用が7%程度 加工・業務用の販売先比率は、中食・外食が70%、給食が30%。 規模の小さな販売先が多数。	野菜全体/加工・業務用とも ①30%減、②8%減、③10%減	5%程度で変化なし	変化なし 契約取引は仕入先と販売先を紐づけていない。必要と想定される主要野菜のリスク分散のため契約取引を実施。比率も5%と少ないためそのまま仕入れた
仲卸業者	加工・業務用が5%程度 加工・業務用の販売先比率は、小売が70%、外食が20% 販売先は分散（多数）	野菜全体/加工・業務用とも ①～③5%減程度	契約取引は行っていない	5%減程度 販売に必要な量をその都度卸売市場から調達することが基本
仲卸業者・カット野菜	加工・業務用が8%程度 加工・業務用の販売先比率は、ホテル・機内食・テーマパークなどの外食向けが97%（大口中心で規模の小さい販売先は少ない）	野菜全体の仕入金額は大幅に減少し、対前年比で70%程度減少。 加工・業務用は90%程度減少。	40%→0%	大幅減（90%減） 発注停止ということで仕入れをストップ 当社の加工工場も生産停止
仲卸業者・カット野菜	加工・業務用が30%程度 加工・業務用の販売先比率は、外食70%、中食20%、小売10%	野菜全体の仕入金額 ①40%減、②30%減、③横ばい	70%程度で変わらず	生産者には、契約数量を20-30%減らしてもらった。その他市場からの調達を少なくする取り組みも実施。
卸売業者	量販店向けが70%、外食・中食向けが30%。 コロナ禍で外食・中食が10%に減少 加工・業務用の販売先比率は、外食70%、中食20%、加工食品10%	（コロナに関係なく）全体として野菜の卸売事業を縮小させてきた。 ピーク時3,000～4,000トン→現在2,000トンレベル 大寒波による億単位の損失がきっかけ	特定の販売先について契約取引	契約取引による仕入金額は4割程度減少 特定の大手外食向けの取引。外食向けの販売金額の減少に伴い、仕入れも減少
卸売業者・カット野菜製造業者	外食など加工・業務用が90%以上→80%台に減少 加工・業務用の販売先比率は、外食75%、加工食品13%、中食7%、給食5%	①70%減、②20%減、③30%減	60%→多少落ちるがあまり変化なし	市場からの調達を優先的に減らすなど、生産者からの仕入れ数量を減らさないように努力。ただし、数量は減らした。
卸売業者・カット野菜製造業者	中食40%、外食40%	①50%減 ②③10～20%減	40%の割合変化なし	契約取引の調達数量は減らさなかった。卸売市場からの調達を減らす 契約と販売先を紐づけてなく、品目も葉物中心で主要な野菜
出荷団体	加工・業務用は1%。 加工・業務用の販売先比率は、加工食品63%、卸売市場32%、カット野菜5%	変化なし	-	変化なし

業態	生産者支援	輸入野菜	販売（加工・業務用）	
卸売市場法に基づく卸売業者	特に実施していない	玉ねぎは一時的に高騰したがすぐに元に戻った	加工・業務用全体で10%減程度 外食は70%→40%減 カット野菜業者向けが増加。 スーパー向け（青果）が20%増で加工・業務用比率が減少	外食向けの影響が最も大きい。特に1回目の緊急事態宣言中。 大葉などつまものが減少。
卸売市場法に基づく卸売業者	生産者支援はJAなどの役割 生産者と直接やりとしていない	減少はあったが、あまり影響なし。 得てして実需者は過剰在庫を持っているもの	50%程度は減少。 加工・業務用は総じて低迷。	店舗そのものが営業していないため外食の減少が大きい（営業時間と関連する） 「添え物」が減少。 スーパー向けは好調
仲卸業者	特に実施していない	あまり影響は感じられない	外食①40%減、②5%減、③15%減 中食・給食①30%減、②5%減、③15%減 外食のうち居酒屋等は少ない	給食、中食は従来納品していた業者の廃業に伴い当社への受注が増えた コロナに関係なく、冷凍野菜（小松菜、ほうれん草）は手間軽減からニーズが高まっている
仲卸業者	特に実施していない	玉ねぎ、にんじん、長ネギなどが入ってこなく国産野菜が高騰（第1波） 結局、価格重視で輸入野菜に戻った	加工・業務用全体で5%減程度 1回目の外食は20-30%減、中食・給食はほとんど変化なし、スーパー、直売所向けが伸びた。（内食ニーズだが夏ごろまでには落ち着く） 同じ埼玉でも蔓延防止法が適用されているか否かで影響が違う。営業時間の問題。	
仲卸業者・カット野菜	特に実施していない	—	全社売上が75%減 加工業務用野菜の97%は外食向け。外食向けは9割減。ほとんど回復していない	
仲卸業者・カット野菜	卸売市場からの調達も減らしたが、間に合わず、契約分から2-3割減らしてもらった。他社では原価低減のための値下げ要求があったと聞くが、当社はなし	輸入野菜は、コロナに関わらず、最近は買い負けして価格が高くなる傾向	①40%減、②20%減、③横ばい。 ほぼ外食の傾向。中食は横ばい、小売りは拡大。	レストラン系が多いため、外食の影響は小さい。ただし、営業時間短縮の影響はあり。納品頻度を毎日→週6などに変更した販売先がある。キット野菜のニーズ（コロナ関係なく）
卸売業者	特に実施していない	特になし	加工業務用は外食が7割を占めるが、その外食向けが4割減程度 生鮮：加工・業務用が7：3→9：1に変化	冷凍野菜、カット野菜の取扱いが増（調達リスクを他社へ） アウトバックのニーズ増
卸売業者・カット野菜製造業者	生産者とは、平時以上に情報共有の頻度を高める（信頼関係のベース）	影響なし	①70%減、②20%減、③30%減 スーパー向けが拡大	ホール：カットの割合で比較するとカット野菜のニーズがやや高まった（販売先のオペレーションの簡素化ニーズではないか） 外食向けが85%と割合が高いため、今後は60%程度に分散させる予定。
卸売業者・カット野菜製造業者	特に実施していない	一時的に高騰したがすぐに落ち着いた	全体としては15%減程度 外食が60-70%減→20%減 中食が20%減→横ばい スーパー20%増程度	外食はレストラン系が多い
出荷団体	変化なし	-	本県はコロナの影響をあまり受けていない	加工食品製造業者向けが6割。冷凍野菜加工事業が伸びたがコロナの影響ではない

業態	新規販路開拓	今後について	要望
卸売市場法に基づく 卸売業者	ネット販売	生産者の中にはコロナ禍で廃業、転作したケースもあり、コロナ終息後すぐには戻らないのではないか	契約解除分を生産者に補填して
卸売市場法に基づく 卸売業者	仲卸の役割。特になし	外食店は体力が持たない店舗もあるのではないかと。90%程度までしか回復しないのではないかと。大阪府は給付金の支払いも遅い	正確な情報発信。コロナというよりは気候変動による価格変動について情報発信によって市場の混乱を低減して欲しい
仲卸業者	消費者への直販 1回目の緊急事態宣言下はニーズ有だったが、徐々に落ち着いてきた	契約取引の量が多い先は、仕入数量を減らしているようであり、生産者との関係性が変化し、安定調達に難しくなる可能性もあるのでは？	様々な施策等について、段階的な告知を求める（急な対応は難しい）
仲卸業者	特に行っていない	外食店の廃業が増えるのではないかと（給付金修了後）。消費者心理が100%戻るのか。など懐疑的だが、加工・業務用野菜の需要拡大傾向は続くのではないかと。	特になし
仲卸業者・カット野菜	特に行っていない	見通せない	コロナの終息
仲卸業者・カット野菜	特に行っていない	野菜調達は難しい（気候変動、輸入野菜価格上昇など）	
卸売業者	特に行っていない（あえて縮小）	生産者が転作、作付け面積を減らす動きもあった。都市部はコロナ禍の影響も大きいですが、宣言解除後の回復も早い。	不公平感のない支援
卸売業者・カット野菜 製造業者	ファーストフード、回転寿司チェーンなどコロナ禍でも堅調な業態へのアプローチ強化、スーパー、消費者への直販、給食事業者、生協など様々な業態にアプローチ	外食は本来楽しいもの、我慢から解放されて一定程度回復すると思う	偏りのない支援策を。使いやすい助成制度を。
卸売業者・カット野菜 製造業者	特に行っていない	外食がどの程度戻るか関心を持っているが見通せない	特になし
出荷団体	特に行っていない	特になし	特になし

VI. 調査結果まとめ

新型コロナウイルス感染拡大の影響

①加工・業務用野菜の販売等を担う中間事業者

■新型コロナ禍で、加工・業務用野菜の仕入・販売は低迷（全体平均で対前年比 2 割減程度）

- ・加工・業務用野菜の販売等を担う中間事業者の加工・業務用野菜の仕入金額・販売金額は、新型コロナ禍において全体平均で 2 割弱程度減少している。
- ・野菜全体（スーパー・量販店向けなどの生鮮野菜）が 5%減程度であるのと比較して減少率が大い。

＜加工・業務用野菜の仕入金額と販売金額における前年同期比／全体平均＞

※（ ）内は野菜全体の仕入・販売金額における前年同期比

	仕入金額	販売金額
1 回目の緊急事態宣言期間中 (令和 2 年 4 月～5 月)	-16.0% (-4.7%)	-19.4% (-6.4%)
1 回目の緊急事態宣言解除後 (令和 2 年 7 月 5 日～6 月～12 月)	-13.9% (-3.3%)	-17.6% (-3.9%)
2 回目の緊急事態宣言期間中 (令和 3 年 1 月～3 月)	-16.3% (-6.7%)	-18.0% (-7.0%)

■ 1 回目の緊急事態宣言期間中（2020 年 4～5 月）の影響が最も大きかったとする企業が多い。（約 4 割を占める）

- ・1 回目の緊急事態宣言期間中は、外食店舗の営業自粛（営業時間の短縮だけではなく、店舗が閉まっていた）の他、学校の自宅学習（給食への影響）、スーパーへの買い物頻度の減少など、様々な業態に対する影響が大きかった。1 回目の緊急事態宣言解除後以降は、学校も通常通りとなったり、消費者もある程度“慣れ”が生じ、スーパーに通常通り行く人が多くなるなど、新型コロナ前までではないものの、ある程度、消費者の生活が平時に戻った。このような傾向が、加工・業務用野菜の販売状況に大きく反映されている。
- ・アンケート調査結果では、1 回目の緊急事態宣言期間中（2020 年 4～5 月）の影響が最も大きかったとする企業が多い一方で、上記の通り、仕入・販売金額の対前年比がそこまで大きな差とはなっていない。中間事業者の事業規模や販売先の業種、分散状況、エリアなど様々な要因によって影響度が異なっている様子が伺えるが、全般的には新型コロナ禍がマイナスに影響している。

■ 外食事業者向けの販売減少の影響が特に大きい

- ・加工・業務用野菜の販売先の1つである外食事業者は、新型コロナ禍で自粛を強く要請されており、また、営業自粛、時短営業など通常とは異なる営業となった。営業時間がそのまま野菜の需要量に影響している。

- ・販売先別の減少率（平均） アンケート結果から抜粋

外食	①-55%	②-44%	③-45%
中食	①-37%	②-32%	③-30%
給食	①-37%	②-10%	③-35%
加工食品製造	①-33%	②-36%	③-32%
カット野菜製造	①-32%	②-29%	③-31%

※①1回目の緊急事態宣言中 ②1回目の緊急事態宣言解除後 ③2回目の緊急事態宣言中

- ・加工・業務用野菜の販売等を担う中間事業者の業績への影響は、外食事業者向けの販売比率（比率が高いか否か）、外食事業者の形態（酒類の提供を伴うか否か）、エリアなどによって異なる。
- ・ヒアリング調査対象先の中には、販売先のうち外食向けの比率が高く、ホテル、レジャー施設など（他機内食）を主要顧客とした仲卸業者は加工・業務用の販売実績が90%減、全社売上で75%減など非常に大きな影響を受けた企業も見られた。
- ・カット野菜製造業者への影響も上記の通り影響は大きいですが、同様に、外食企業向けの販売比率が高い企業の減少率が大きい傾向が見られた。
- ・中食、給食、加工食品製造業者向けの減少率も上記の通り大きいですが、ヒアリング調査結果からは1回目の緊急事態宣言解除後の減少率が外食向けよりも小さいといった意見も多く、中には前年並みに回復したとする企業も複数見られた。

■ 契約取引による調達状況（契約取引は継続しているものの、調達量を減らした事業者が多い）

- ・アンケート調査結果では、「契約取引により調達している」企業が57%を占める。契約取引で調達している企業の野菜全体に占める契約取引による調達割合（平均）が新型コロナ前で48%、新型コロナ後で47%となっており変化していない。
- ・新型コロナ前後で契約取引の調達割合が「変わらない」が71%、「減少した」が21%。減少した比率が高いのは卸売業者、仲卸業者となっている。
- ・ヒアリング調査結果からは、調達割合は変わらないが調達数量は減少した（卸売市場からの調達も減らした）などのケースも見られるなど、全般的には販売量の減少に伴い契約取引であっても調達数量を削減しているケースが多い様子が伺える。
- ・数量を決めるタイミング（シーズン毎、1ヵ月前、2週間前など）によって、調達数量を減らす（契約通り調達しない）場合や、タイミングが直前の場合は、次回以降の契約時に数量を削減するなど対応が異なる様子が伺えた。
- ・また、野菜全体に占める契約取引による調達割合が低い場合は、契約取引分をそのまま調達し、卸売市場からの調達数量を削減するなどして対応している事例も見られた。

- ・カット野菜事業者などは契約取引による調達割合が高いが、これらの事業者は市場内卸や仲卸と比べて、安定調達を特に重要視する傾向があり、生産者と良好な関係を維持するために可能な限り契約通りの調達を行うように取り組んでいる（それでも数量減のケースもある）様子が伺えた。
- ・新型コロナ禍では、スーパー向けの需要が多かったこともあり、生産者も減少分を卸売市場へ出荷することで大きな影響を受けていないのではないかなど、中間事業者よりも新型コロナ禍の影響は軽微とする指摘もあった。実際、生産者に対する支援を行ったとする中間事業者はほとんどみられなかった。強いてあげるとすれば、平時よりも情報共有を密にすることで信頼関係の維持に努めたとする意見が見られた。ただし、一部の比較的規模の大きな農業生産法人では、外食事業者など大口顧客と直接取引しているケースがあり、そのような生産者には影響があったのではないかなどの声も聞かれた。

■ 輸入野菜の影響はあまりなかったとする企業が多い

- ・輸入野菜の影響についてヒアリング調査で確認した。特に1回目の緊急事態宣言期間中で、中国産野菜（むき玉ねぎなど）の入荷が滞ったために、国産野菜の価格が高騰したとの意見があったが、入荷が再開されると同時に輸入野菜に戻った。国産野菜と輸入野菜は価格差などから“全く別物”として捉えられるケースが多いようであり、輸入野菜の影響を指摘するケースは少なかった。

■ 販路開拓の状況

- ・新型コロナ禍で新たな事業、販路開拓を実施した中間事業者は、消費者向け直販、量販店・食品スーパーなど、新型コロナ禍で好調な業態への取組を強化する傾向が見られた。
- ・ただし、例えば消費者向けの直販事業は、1回目の緊急事態宣言期間中ではスーパーに行くことさえ控える消費者ニーズに合致し一定の業績を確保したが、宣言解除後以降は消費者もふつうにスーパーに行くようになったことで業績も落ち着いたとの指摘もあった。また、量販店・食品スーパー向けが好調といっても、それぞれで既存の取引業者が存在することから、新規に販路を開拓することの難易度は高い。特に新たな取組を実施していない事業者も多く見られた。

②一般消費者の消費行動

■今回のアンケート調査では、野菜の購入頻度、野菜の購入場所、野菜の購入量、野菜の購入先（店舗等）の利用頻度などに、野菜の消費行動全般について尋ねた。

- ・1回目の緊急事態宣言期間中、緊急事態宣言解除後、2回目の緊急事態宣言中にかけて、大きな消費行動の変化は見られなかった。

■野菜の購入頻度の変化について

- ・野菜の形態別の購入頻度の変化について、新型コロナ前からの各時期において大きな変化は見られない。強いてあげると、1回目の緊急事態宣言以降、カット野菜、野菜総菜、弁当、冷凍野菜などの購入頻度が徐々に高まっている傾向が見られた（ホール野菜よりも加工された野菜のニーズが高まっている様子が伺える）。

■野菜の購入先（購入場所）の変化について

- ・野菜の形態別の購入先の変化について、新型コロナ前からの各時期において大きな変化は見られない。
- ・ホール野菜の購入場所は、いずれの時期においても「スーパー」が9割強、「宅配業者」が6～7%を占めている。
- ・カット野菜の購入場所は、いずれの時期においても「スーパー」が85%強、「コンビニ」が15%強、「宅配業者」が6%前後を占めている。
- ・冷凍野菜の購入場所は、いずれの時期においても「スーパー」が85%前後、「宅配業者」が10%前後、「コンビニ」が10%前後を占めている。
- ・野菜総菜の購入場所は、いずれの時期においても「スーパー」が85%前後、「コンビニ」が20%前後を占めている。

■野菜の購入量の変化について

- ・野菜の形態別の購入量は、いずれの形態・時期においても「変わらない」人が8割前後を占めている。
- ・ホール野菜、カット野菜、冷凍野菜については、「増加した」人が1割強、「減少した」人が1割弱となっており、「変わらない」人が圧倒的に多いものの「増えた」人も一定割合見られた。
- ・ホール野菜、カット野菜、冷凍野菜などの購入量が「増加した」人の比率が高いのは、20代や単身世帯層。

■野菜の購入先の利用頻度の変化について

- ・野菜の購入先の利用頻度の変化は、スーパー以外の購入先は「元々利用していない」がそれぞれ突出して高い。スーパーは「増加した」人が1割前後で、「減少した」人が5%前後であるのと比較して増加した人がやや多い。特に20代で「増加した」人の比率が高い傾向が見られる。
- ・「元々利用していない」人を除いた各購入先の利用者ベースでみると、1回目の緊急事態宣言中で「増加した」割合が高いのは、宅配事業者（生協など）（31%）、弁当・惣菜専門店・外食店

の宅配サービス（31%）、弁当・惣菜専門店（店舗に来店）（28%）など。

- ・ 1 回目の緊急事態宣言後では「増加した」割合は、ネットスーパー・コンビニの宅配（29%）、弁当・惣菜専門店・外食店の宅配サービス（28%）、宅配事業者（生協など）（20%）。
- ・ 2 回目の緊急事態宣言中では「増加した」割合は、弁当・惣菜専門店・外食店の宅配サービス（36%、）ネットスーパー・コンビニの宅配（27%）、宅配事業者（生協など）（19%）。
- ・ 1 回目の緊急事態宣言中では、宅配事業者（生協など）が特に増加、弁当・惣菜専門店・外食店の宅配サービスは、1 回目～2 回目の緊急事態宣言中まで「増加した」人が多い。

■野菜の購買行動について意識

- ・ 1 回目の緊急事態宣言中～2 回目の緊急事態宣言中にかけて、「特に意識していない」が 5 割強を占めている。
- ・ 「野菜をふだんより多めに購入する」「食費の節約を心がける」「保存のきく冷凍野菜のストックを持つようにする」「免疫力アップを意識して野菜を多めに摂取する」が 2 割程度を占めている。

【まとめ】

◎新型コロナ禍で、加工・業務用野菜の需要は減少基調となっている。要因としては、消費者の以下の購買行動が最も強く影響しているものと考えられる。

新型コロナ禍により、不要不急の外出・会食を制限・自粛



内食 …… 増加 (スーパー等量販店、テイクアウト・宅配など)
外食 …… 減少 (外食店・ホテル・旅館・テーマパークなど)

・酒類の提供を伴う業態か否か（居酒屋かレストランか等）
・エリア（緊急事態宣言、まん延防止等重点措置が適用されている）



加工・業務用野菜の全体需要量は減少し、スーパーなど量販店向けの青果販売が増加

※特に、1回目の緊急事態宣言中（2020年4月～5月）の時期は影響が大きい。

新型コロナについて「よくわからない」「恐怖心が強い」ことなどを背景に、外食店以外においても様々な感染予防策を実施。学校授業のオンライン化（給食↓）、スーパー（来店頻度を抑える）など多様な業態が影響を受ける。

■契約取引による調達

- ・契約内容・ルールや契約取引による調達割合など様々な状況によって異なるが、全体傾向として、加工・業務用野菜の需要量（販売量）減少に伴い、契約取引による調達量（仕入量）も減少する傾向。
 - ・生産者は、余剰分を卸売市場向けに販売して対応している様子。
- ・中間事業者は従来の販売先構成（外食比率が高いか等）によって業績への影響度が異なるが総じて売上高が減少する企業が多い。

■カット野菜、キット野菜、冷凍野菜の需要増

- ・新型コロナ禍以前から、販売先の手間軽減・効率化のニーズが高まっている。新型コロナ禍においても引き続きこれらのニーズは高い。新型コロナ禍ということだけを要因としたニーズの変化はほとんどないと考えられる。

■品目など

- ・外食向けに特に多い品目（つまもの・添え物）の影響を指摘する声はあったが、主要品目において、大きな需要構造の変化があったとする声は聞かれない。