



巻末特集 価値を伝える！物価高でも選ばれる商品作りに最適な容器！
関心のある社会情勢は「物価高」が41.4%で「コロナ」を上回る
4人に1人が「価値を感じる商品は値上がりしても購入する」

「現在の社会情勢と食生活の変化」 に関する調査結果まとめ

生活者アンケートによるリスパック独自調査

2022年6月

【アンケート概要】

■ 調査方法 Webアンケートシステム

■ 実施時期 2022年6月4日～6月6日

■ 調査人数 1,000名

年代・性別 エリア	20代・女性	30代・女性	40代・女性	50代・女性	60代以上・女性	20代・男性	30代・男性	40代・男性	50代・男性	60代以上・男性	合計
①北海道・東北	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	200名
②首都圏・関東	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	200名
③信越・北陸・中部	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	200名
④近畿	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	200名
⑤中国・四国・九州・沖縄	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	20名	200名
合計	100名	100名	100名	100名	100名	100名	100名	100名	100名	100名	1,000名

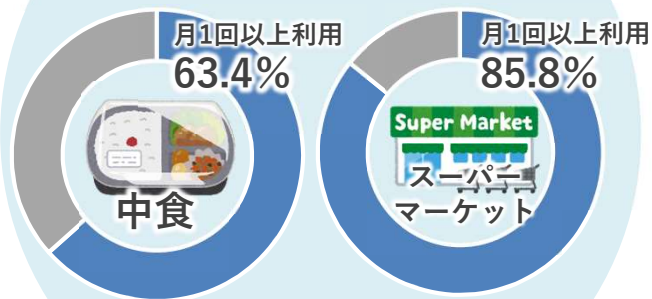
■ 質問項目

質問	掲載ページ
外食・中食・内食など食シーンの現在の利用頻度	P3～9
食品の買い物場所の現在の利用頻度	P10～14
関心のある社会情勢（コロナの感染状況・物価高）	P15
社会情勢を踏まえた、今後の外食・中食・内食など食シーンの利用頻度の変化	P16～22
社会情勢を踏まえた、今後の食品の買い物場所の利用頻度の変化	P23～27
物価高に対する対策	P28
物価高対策商品の購入意向	P29～37
巻末特集 価値が伝わる！物価高でも選ばれる容器のご提案！	P38

トピックス Topics

◆現在の中食・スーパーマーケットの利用頻度

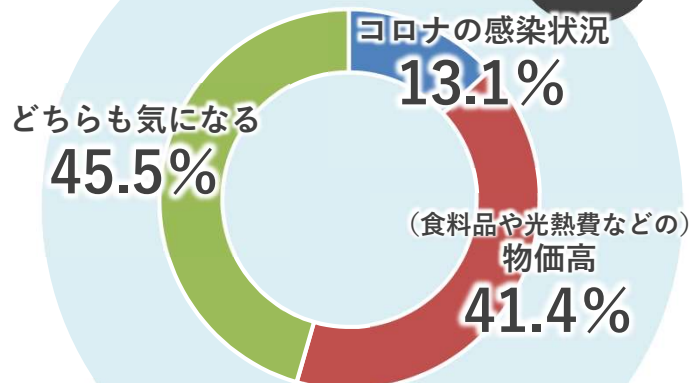
P6
P11



スーパーマーケット月1回以上利用者の約7割が中食を購入

◆関心のある社会情勢

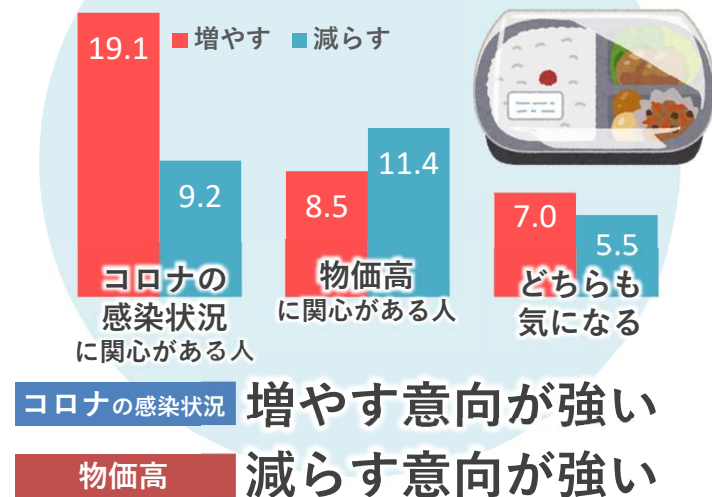
P15



物価高に関心がある人は合計86.9%

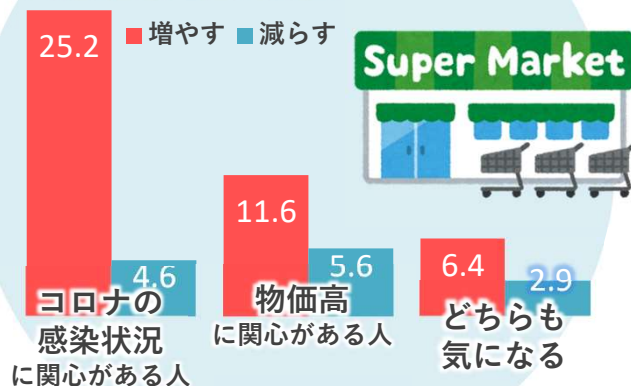
◆社会情勢を踏まえた中食の利用頻度の変化

P19



◆社会情勢を踏まえたスーパーマーケットの利用頻度の変化

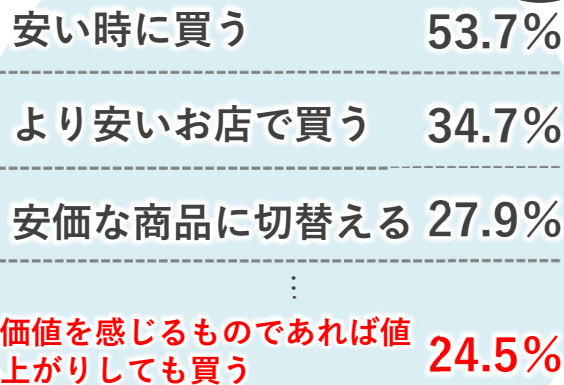
P24



コロナに関心がある人は4人に1人が増やす意向

◆物価高に対する対策

P28



4人に1人が価値を感じる商品は値上がりしても買う

◆物価高対策商品の購入意向

P29~
P37

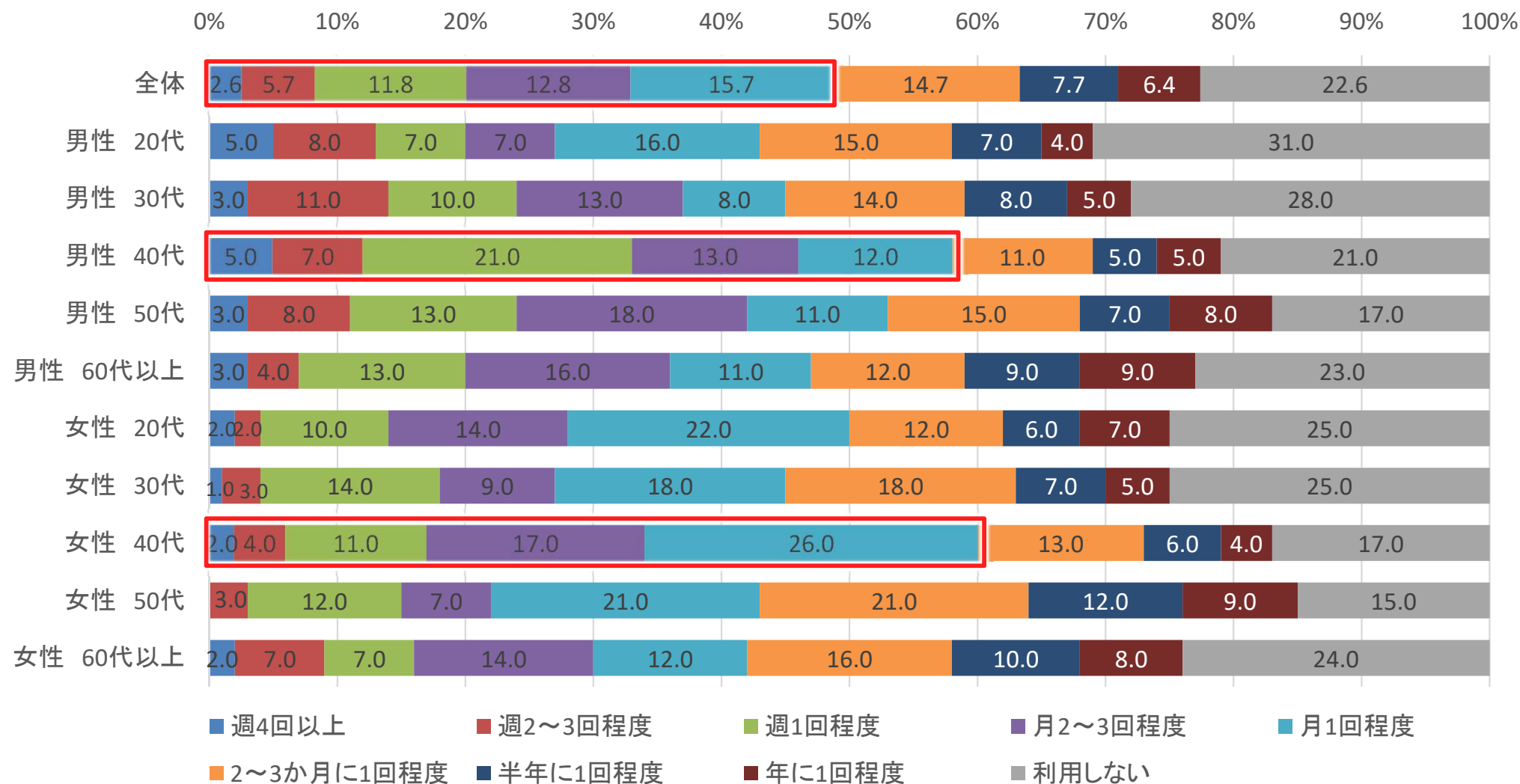


刺身・寿司は値上げへの許容度が高い

巻末特集！物価高でも選ばれる商品作りに最適な容器のご提案！ ⇒P38

現在、あなたの【店内飲食】の利用頻度はどの程度ですか？（単一回答）

N数=1,000名

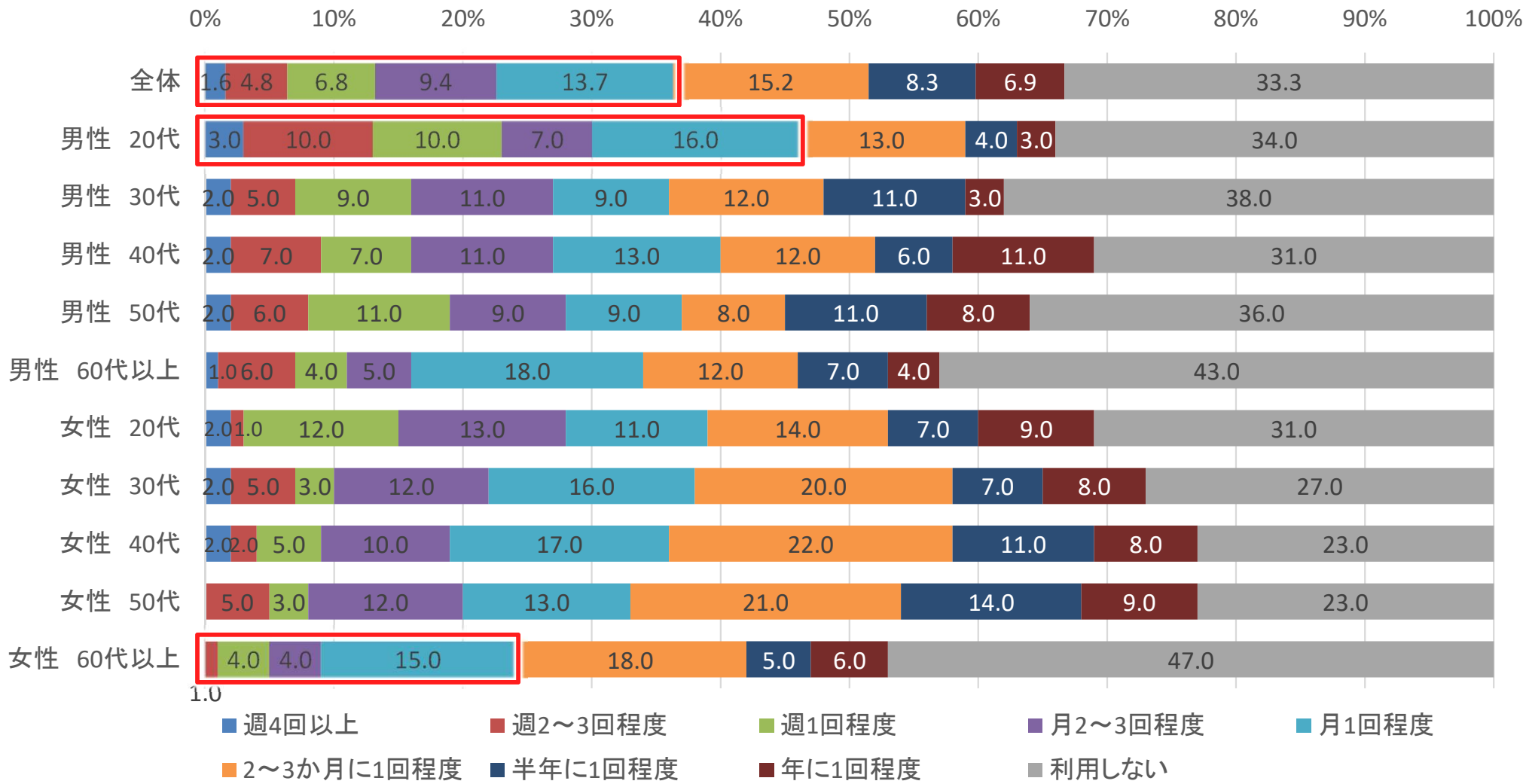


全体の合計48.6%が「月1回以上利用する」と回答。

男性・女性共に40代が「月1回以上利用する」と回答した人が最も多い。

現在、あなたの【テイクアウト】の利用頻度はどの程度ですか？（単一回答） N数=1,000名

※ドリンクのみのテイクアウト・宅配はカウントしません。



全体の合計36.3%が「月1回以上利用する」と回答。

若年層ほど利用頻度が高く、特に男性20代の「月1回以上」の利用では46.0%。
利用頻度が最も低いのが女性60代以上。

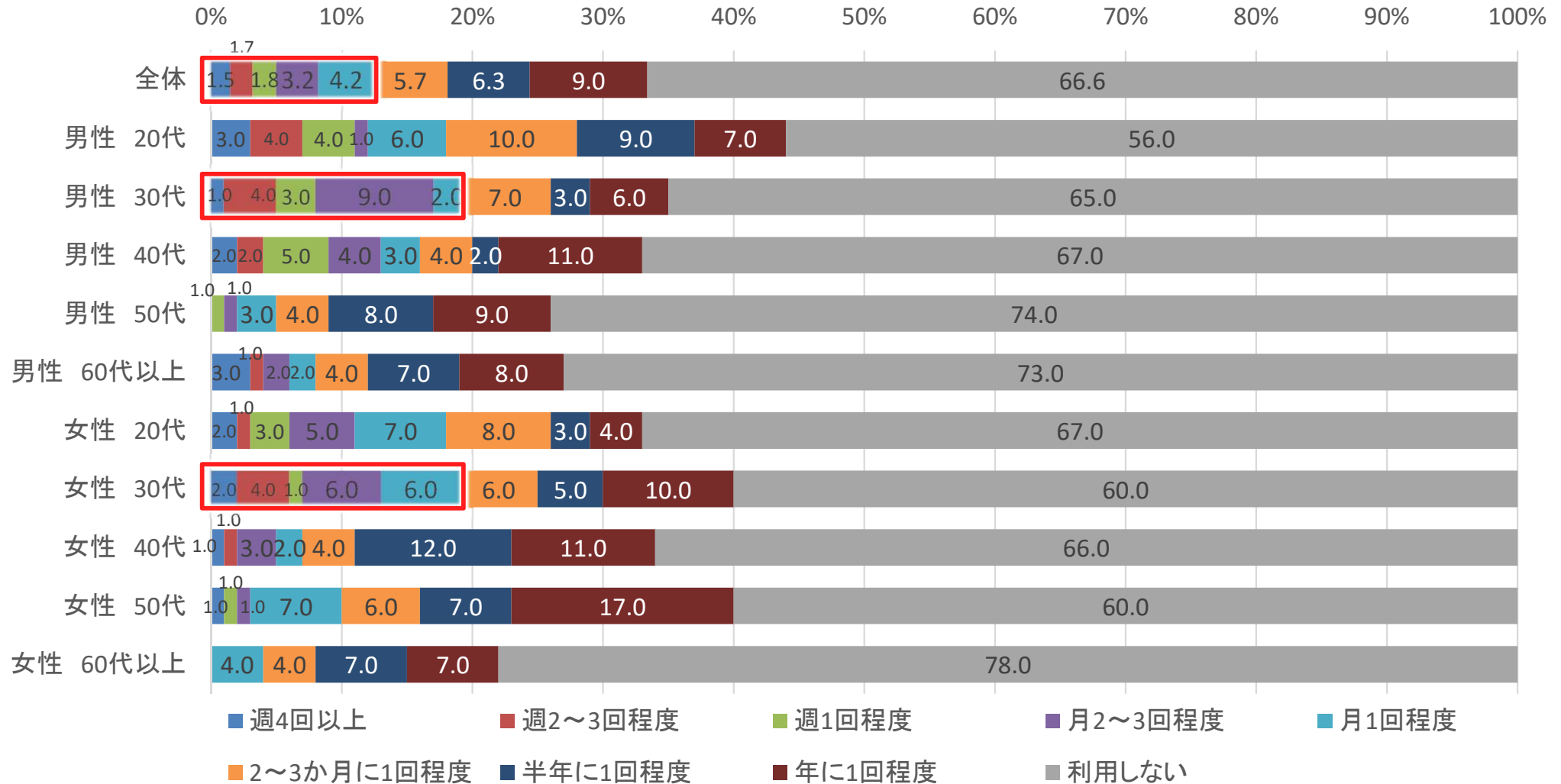
宅配の利用頻度（現状）

Q1-3

現在、あなたの【宅配】の利用頻度はどの程度ですか？（単一回答）

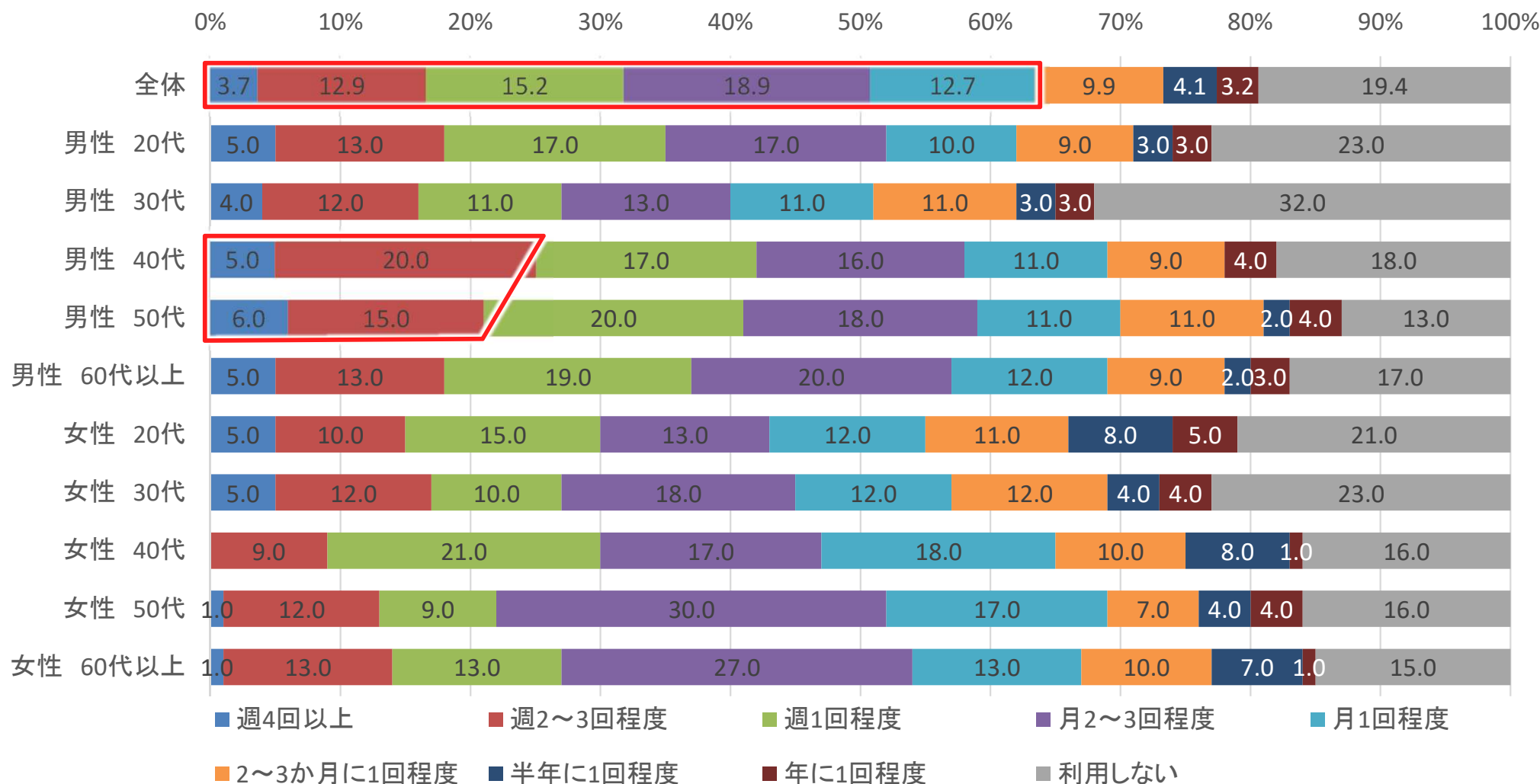
N数 = 1,000名

※ドリンクのみのテイクアウト・宅配はカウントしません。



宅配の「月1回以上」の利用者はわずか合計12.4%。
 若年層ほど利用頻度が高い傾向があり、男女ともに30代で
 「月1回以上」の利用頻度が最も高い。

現在、あなたの【スーパーなどの中食（惣菜・弁当など）】の利用頻度はどの程度ですか？（単一回答） N数=1,000名

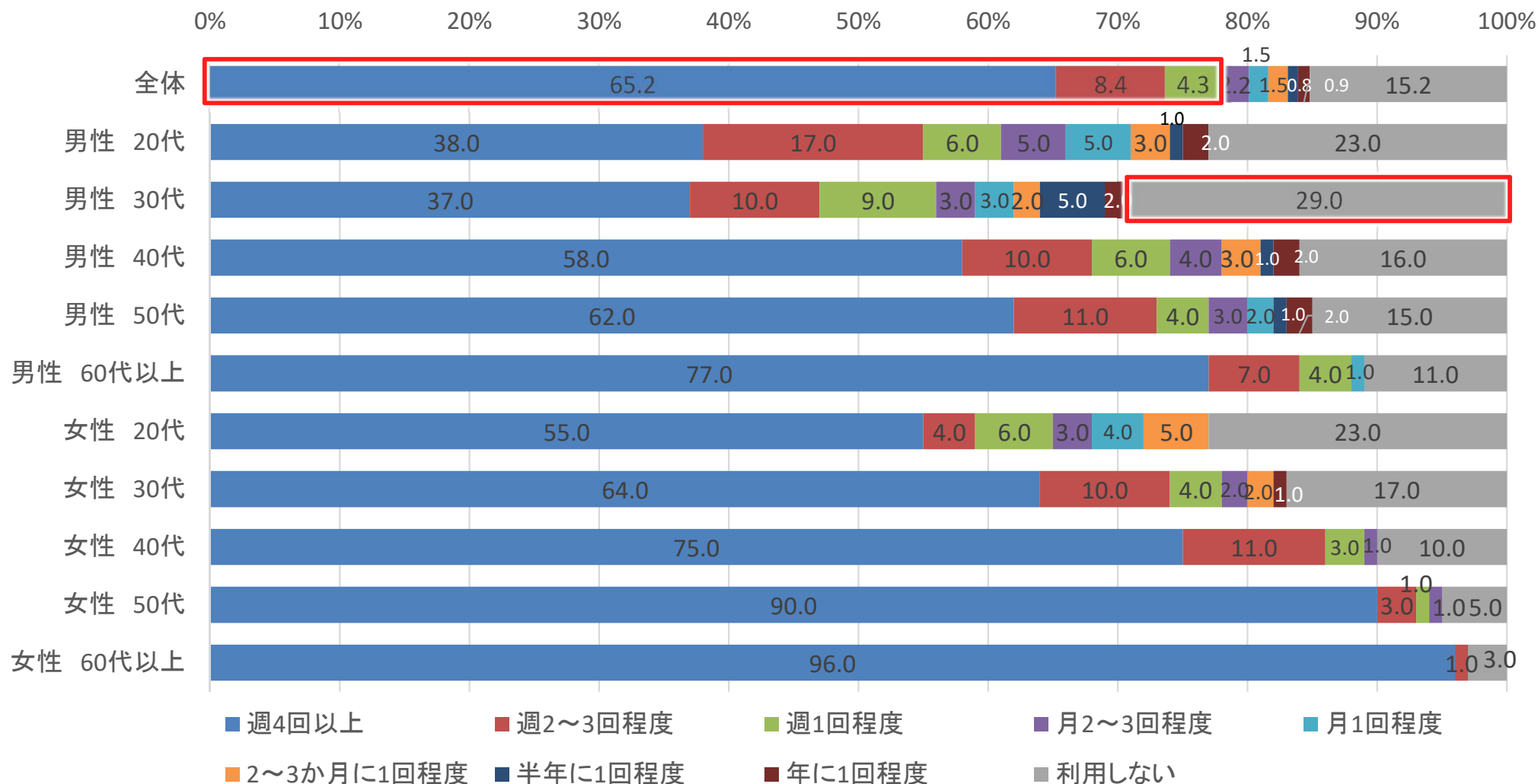


全体の合計63.4%が「月1回以上利用する」と回答。
特に男性40代、50代の合計20.0%以上が「週2回以上利用する」と回答。

自炊の頻度（現状）

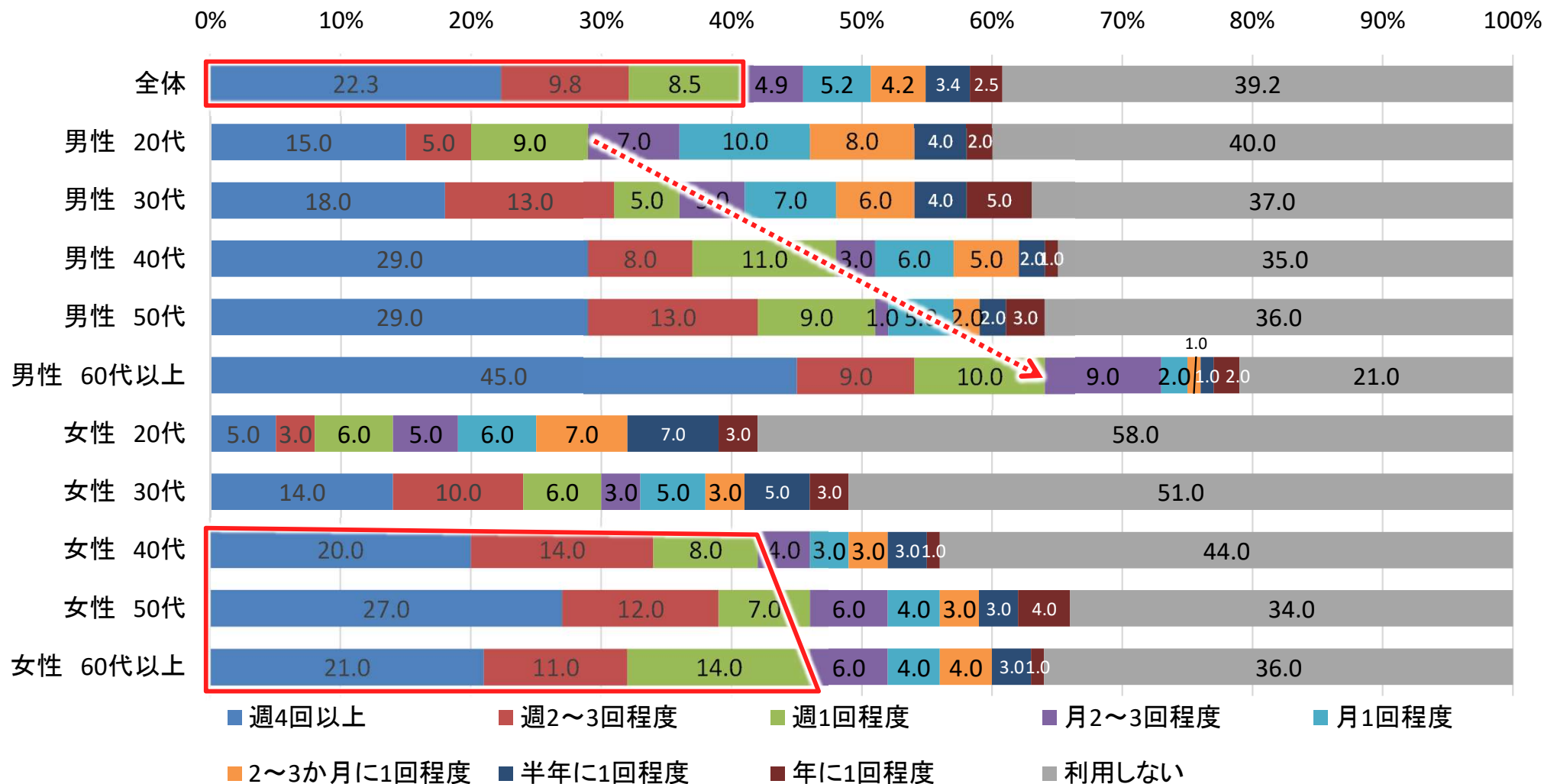
Q1-5

現在、あなたの【自炊】の頻度はどの程度ですか？（単一回答） N数=1,000名



「週1回以上自炊する人」は全体の合計77.9%。
 男性20・30代、女性20代では他の世代と比較して自炊率が低く、
 男性30代では29.0%が自炊しないと回答。

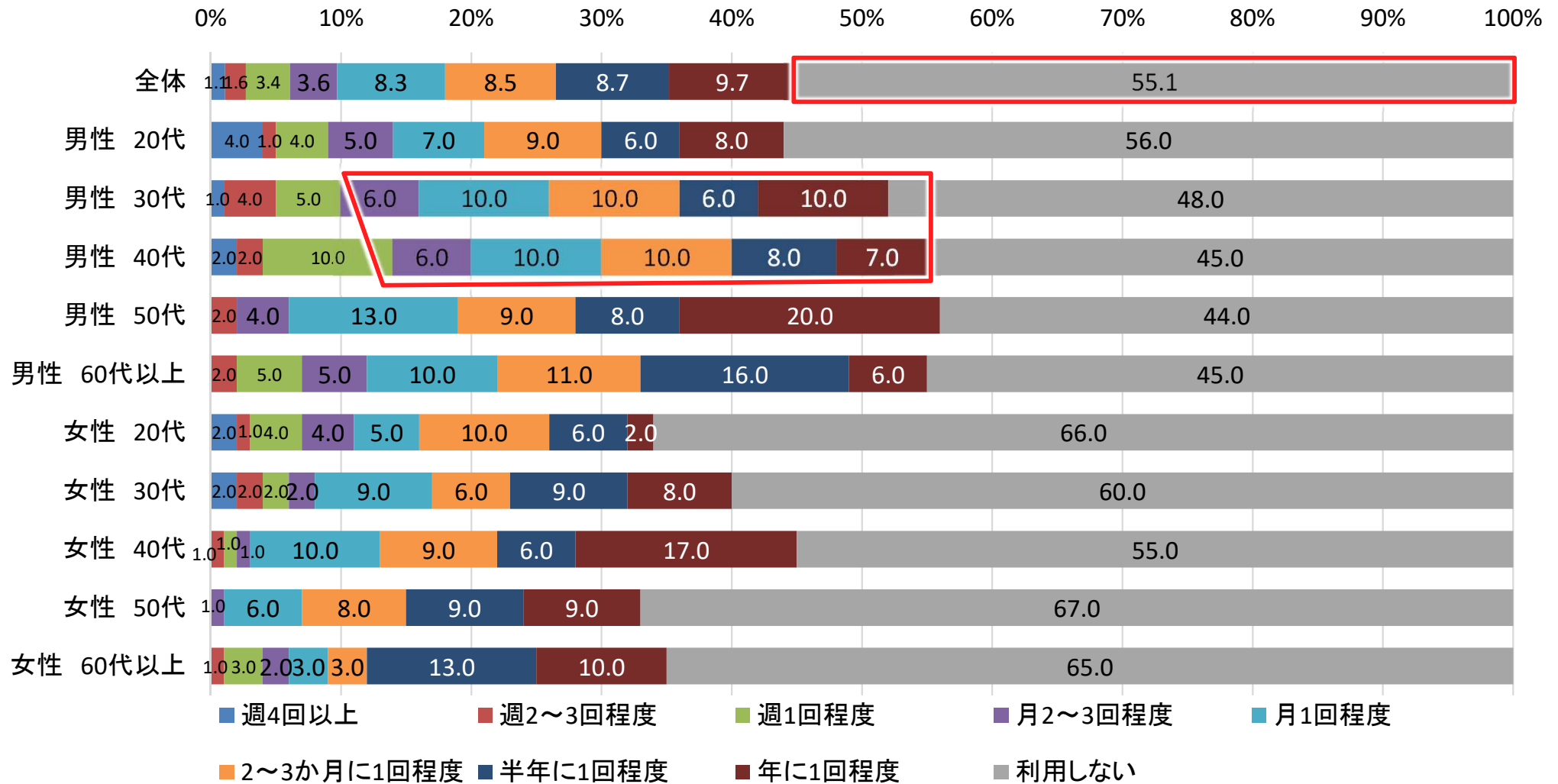
現在、あなたの【家飲み】の頻度はどの程度ですか？（単一回答） N数=1,000名



全体の合計40.6%が「週1回以上」家飲みすると回答。

男性では年齢が上がるにつれ頻度が高い一方、女性では40代以上が同程度のボリュームゾーンとなっている。

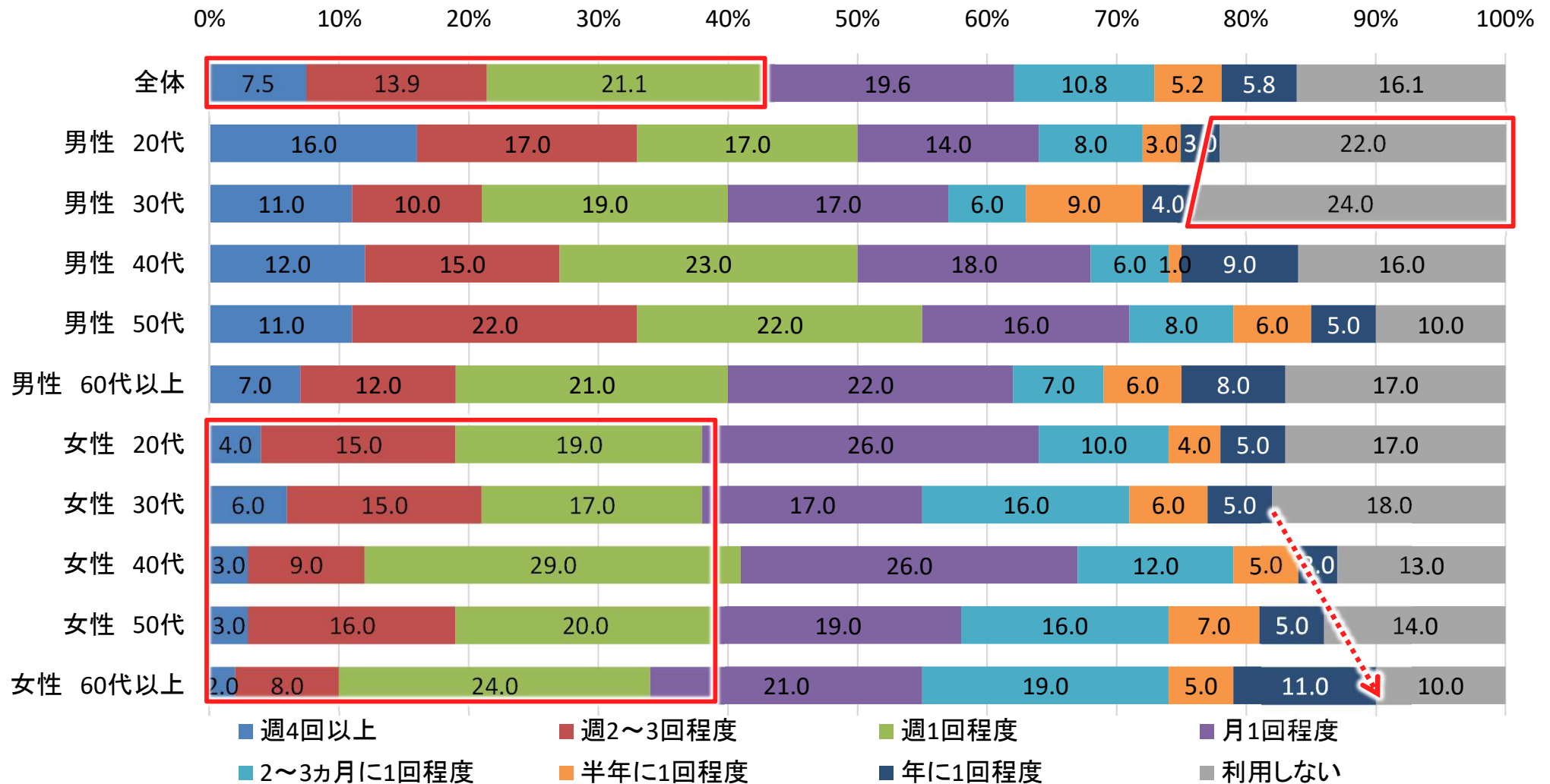
現在、あなたの【外飲み（居酒屋など）】の頻度はどの程度ですか？（単一回答） N数=1,000名



半数以上の55.1%が「外飲みをしない」と回答。

男性の30～40代の頻度は比較的多いものの、週1回以上の習慣的な利用よりイベント的利用頻度が多数となっている。

現在、あなたの【コンビニエンスストア】での食品の買い物頻度はどの程度ですか？（単一回答） N数=1,000名

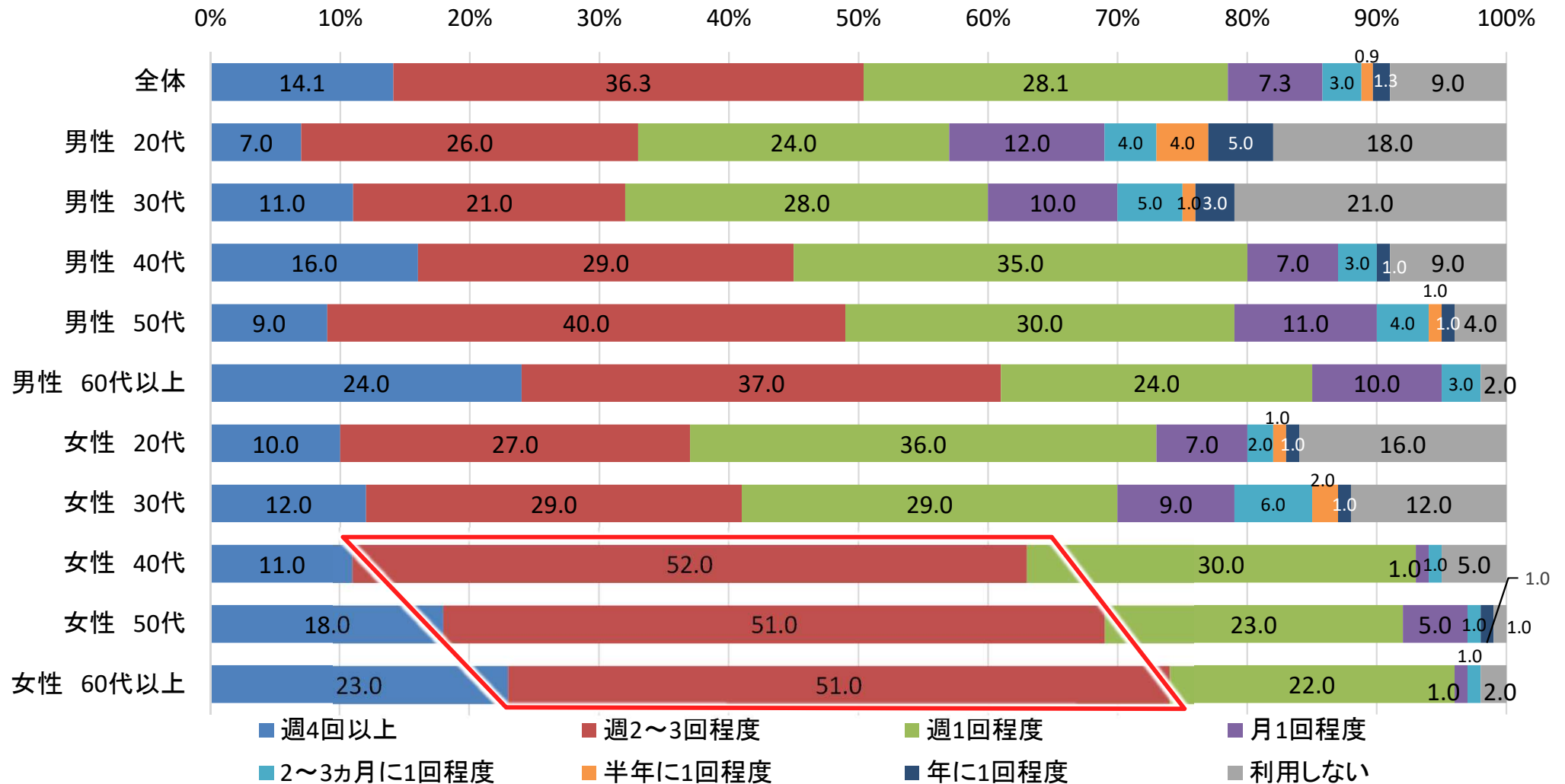


全体の合計42.5%が「週1回以上」コンビニエンスストアを利用と回答。

男性20代・30代は比較的利用頻度が高い反面、「利用しない」の回答も多い。

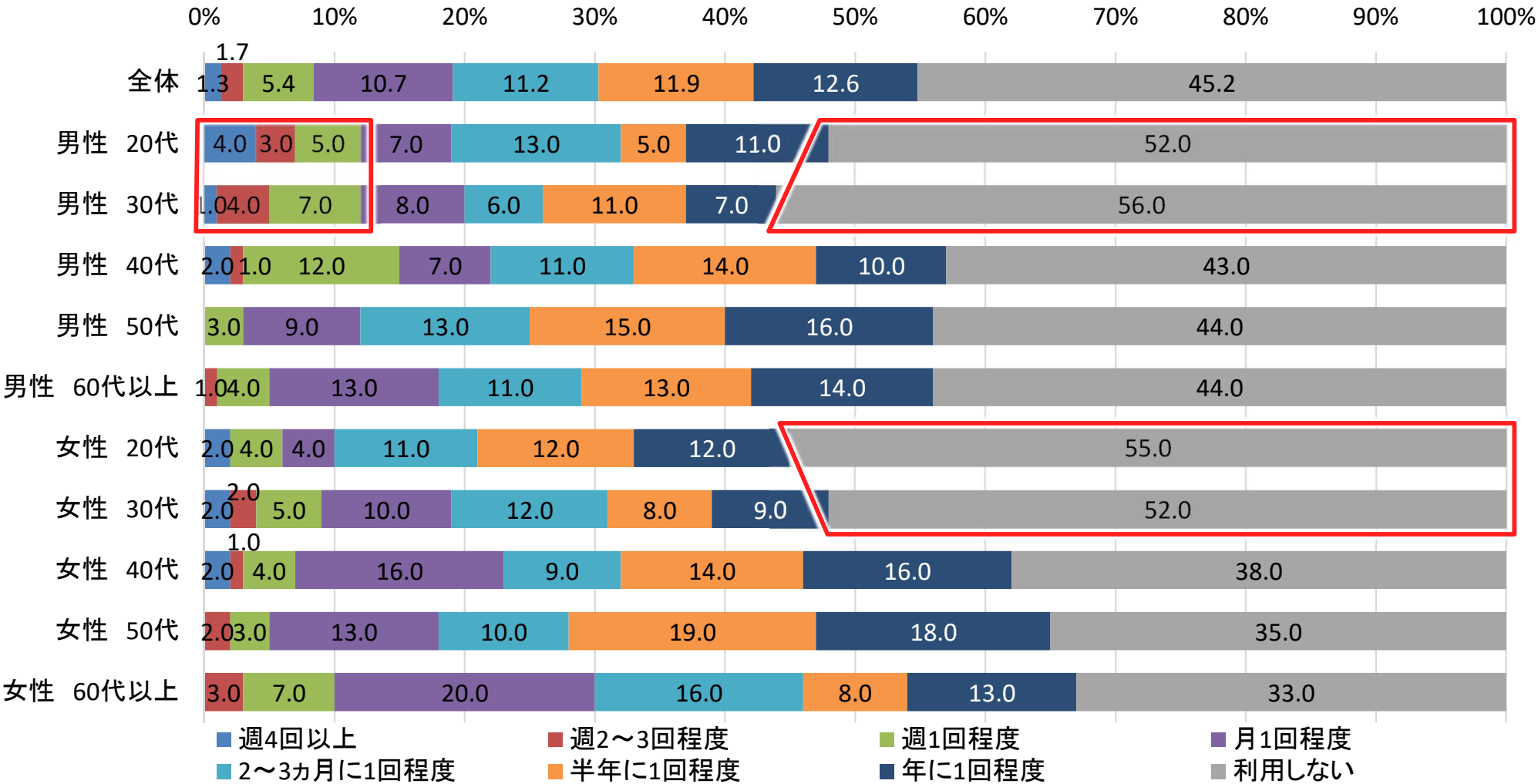
女性の「週1回以上利用」はどの世代も同程度で、非利用者は高年層ほど少ない。

現在、あなたの【スーパーマーケット】での食品の買い物頻度はどの程度ですか？（単一回答） N数=1,000名



男女ともに高年層ほど利用頻度が高い。
利用頻度が高い女性40代以上は半数以上が「週2～3回」の頻度で利用。

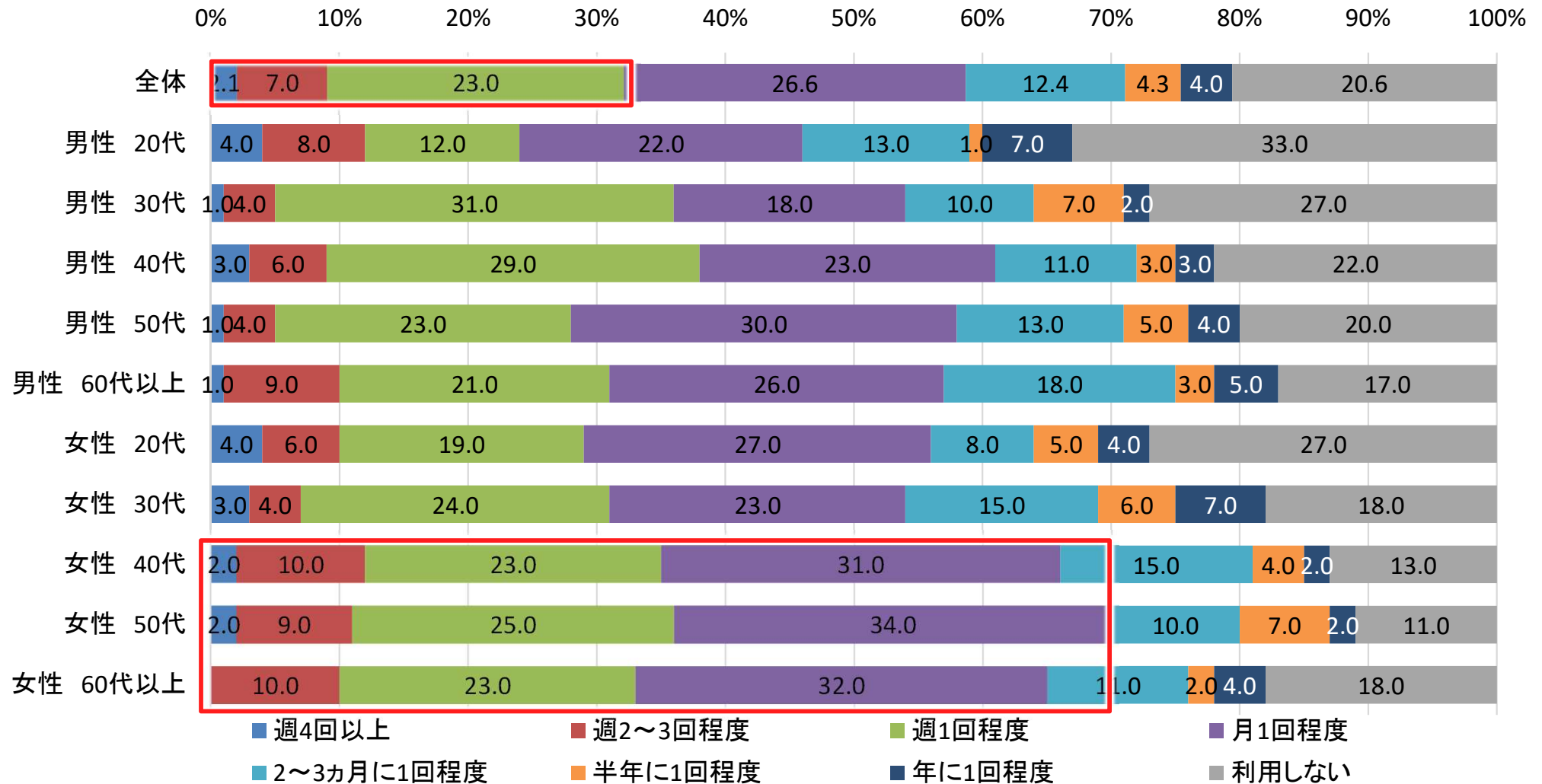
現在、あなたの【専門店・デパ地下】での食品の買い物頻度はどの程度ですか？（単一回答） N数 = 1,000名



男女とも20・30代の半数以上が「利用しない」と回答している一方で
男性20～40代に「週1回以上」のヘビーユーザーが他の世代より多い。
女性40代以上では「利用しない」の回答率が比較的低い。

現在、あなたの【ドラッグストア】での食品の買い物頻度はどの程度ですか？（単一回答）

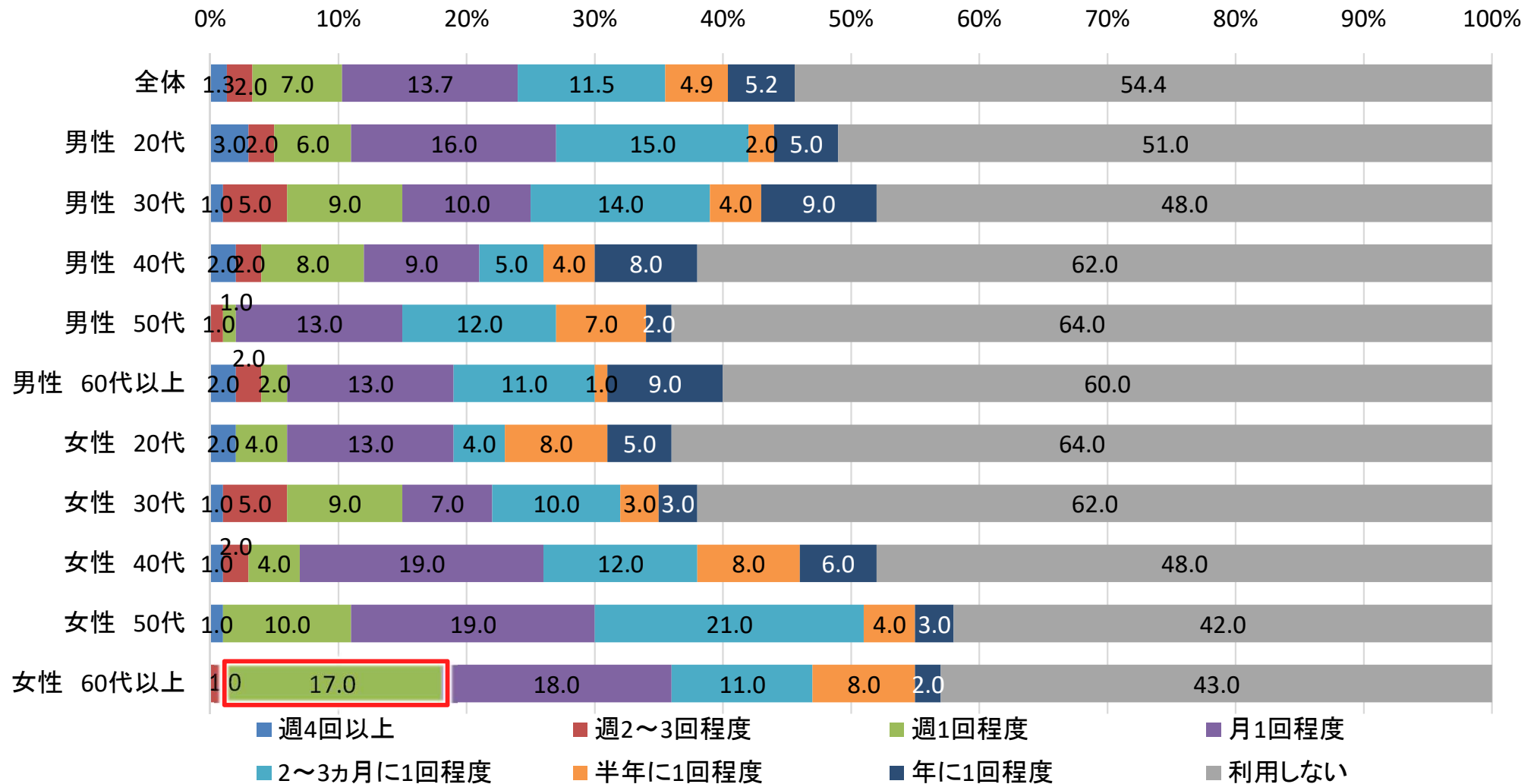
N数 = 1,000名



全体の合計32.1%が「週1回以上」ドラッグストアで食品を購入。

女性40代以上は利用頻度が高く、
特に女性50代は合計70.0%が「月1回以上」と回答。

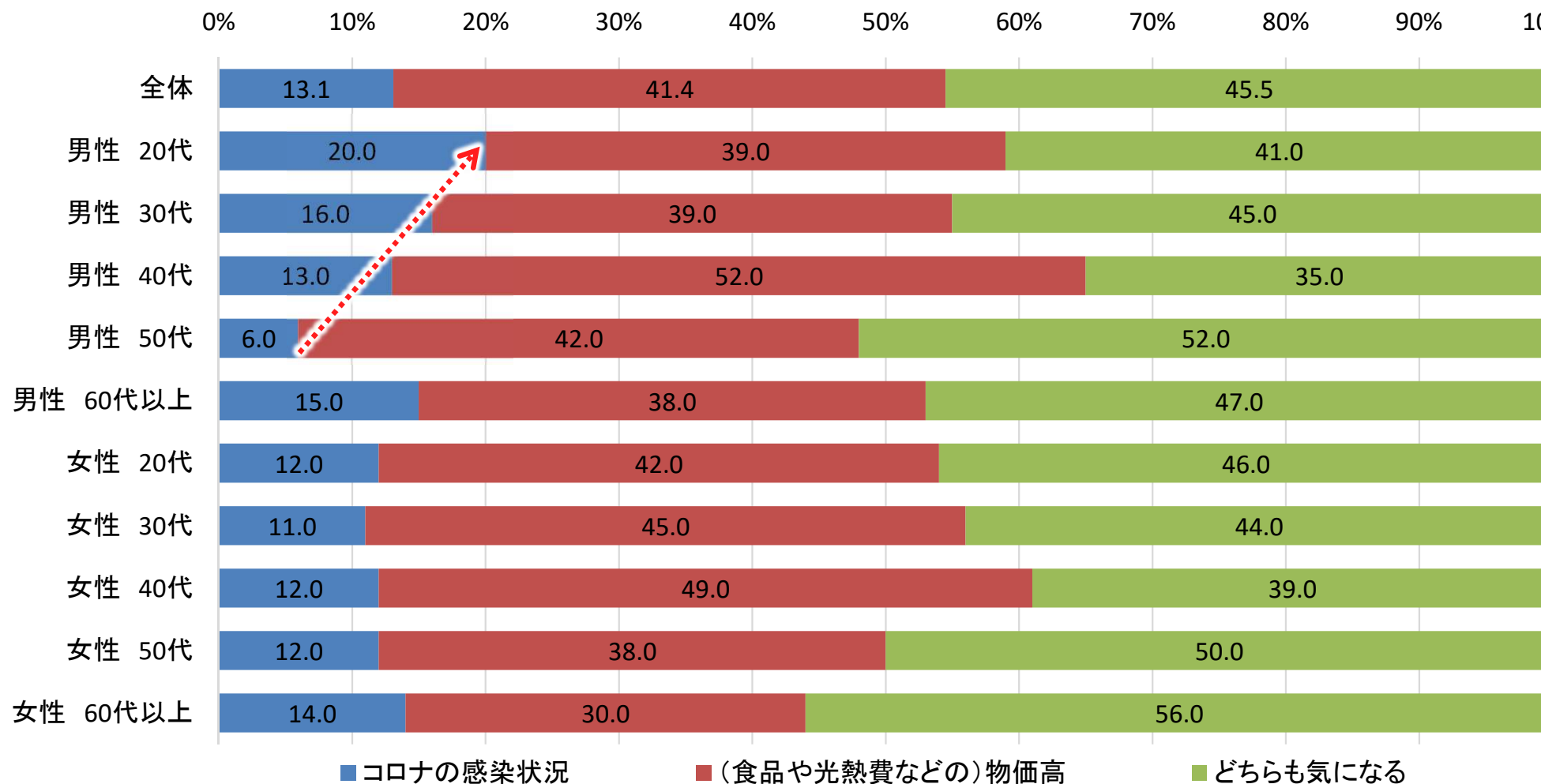
現在、あなたの【インターネット・食品宅配】での食品の買い物頻度はどの程度ですか？（単一回答）N数=1,000名



男性では若年層、女性では高年層がボリュームゾーンとなっており対照的。
 全体的には月1回程度の利用が最も多いが、女性60代以上では「週1回程度」
 の利用が他の世代と比較して多い。

あなたは現在「コロナの感染状況」と食品や光熱費などの「物価高」のうちどちらの社会情勢に関心がありますか？

N数 = 1,000名



「コロナの感染状況」より「物価高」に関心がある人の方が多く、
特に男性・女性共に40代で「物価高」に関心が高い。
「コロナの感染状況」に関しては男性では若年層ほど関心が高い。

社会情勢を踏まえた
店内飲食の利用頻度の変化

Q4-1

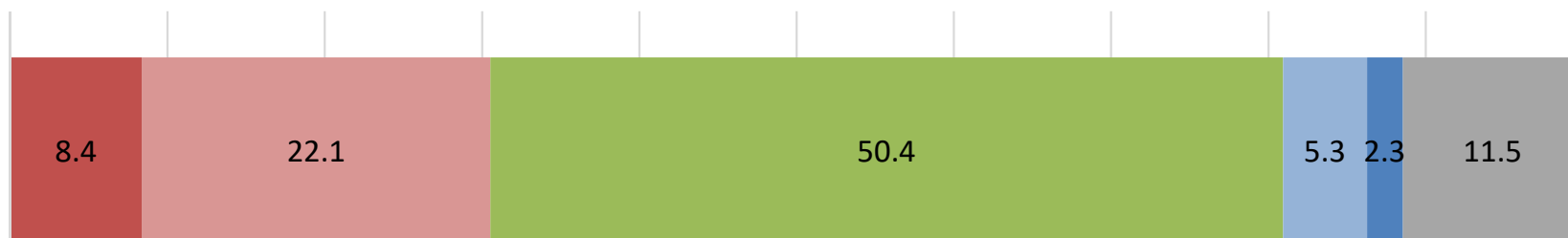
Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後、あなたの【店内飲食】の頻度はどう変化しそうですか？（単一回答）

N数=1,000名

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

関心のある
社会情勢

コロナ
(n=131)



物価高
(n=414)



どちらも気になる
(n=454)



■ 増える ■ やや増える ■ 変わらない ■ やや減る ■ 減る ■ 利用しない

「コロナ」に関心がある人の合計30.5%が今後、店内飲食を増やすと回答。
「物価高」に関心がある人、「どちらも気になる」人は店内飲食を減らす、
もしくは「利用しない」の回答が約3割。

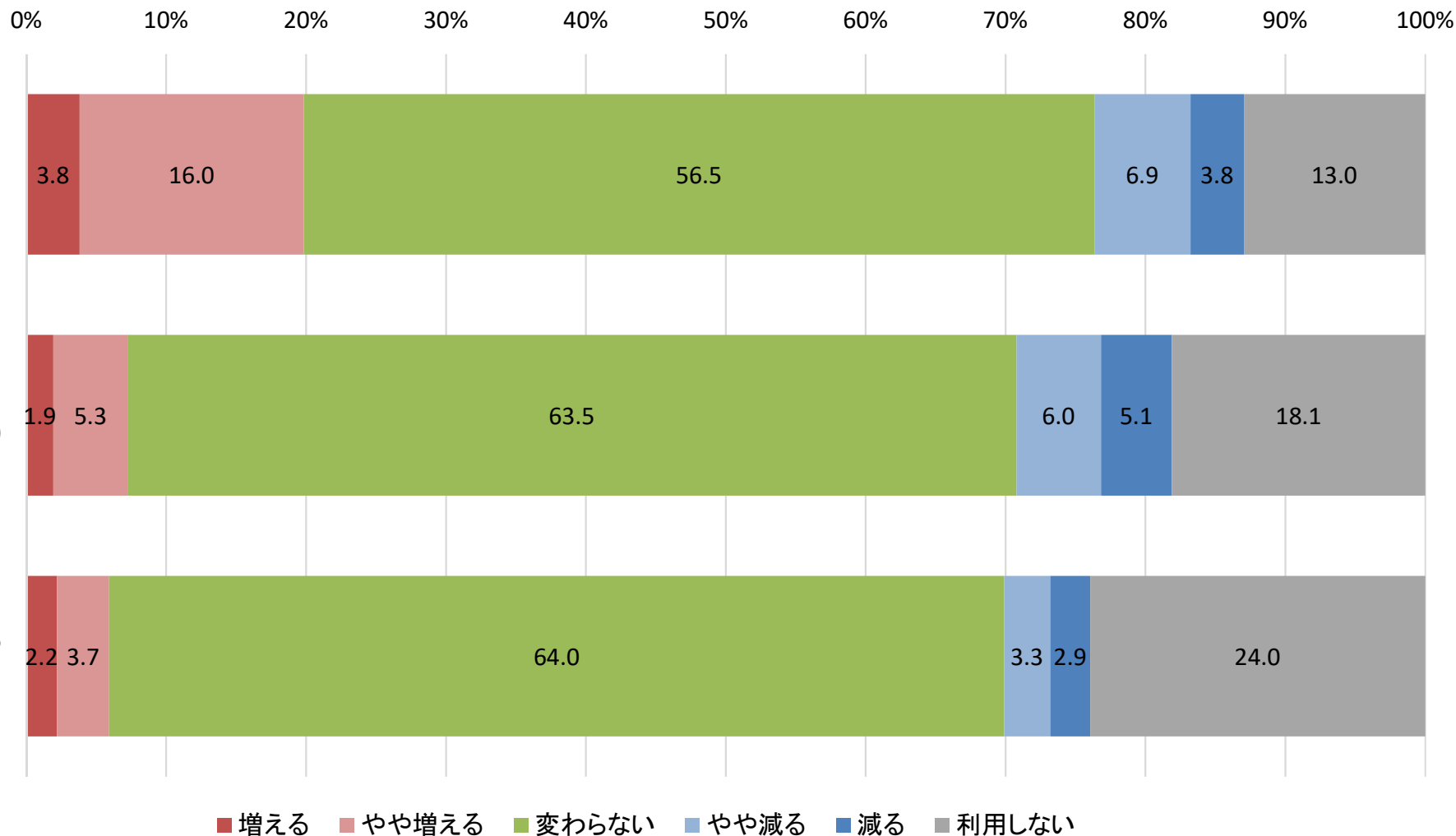
社会情勢を踏まえた テイクアウトの利用頻度の変化

Q4-2

Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後、あなたの【テイクアウト】の頻度はどう変化しそうですか？（単一回答） N数=1,000名

※ドリンクのみのテイクアウト・宅配はカウントしません。

関心のある
社会情勢

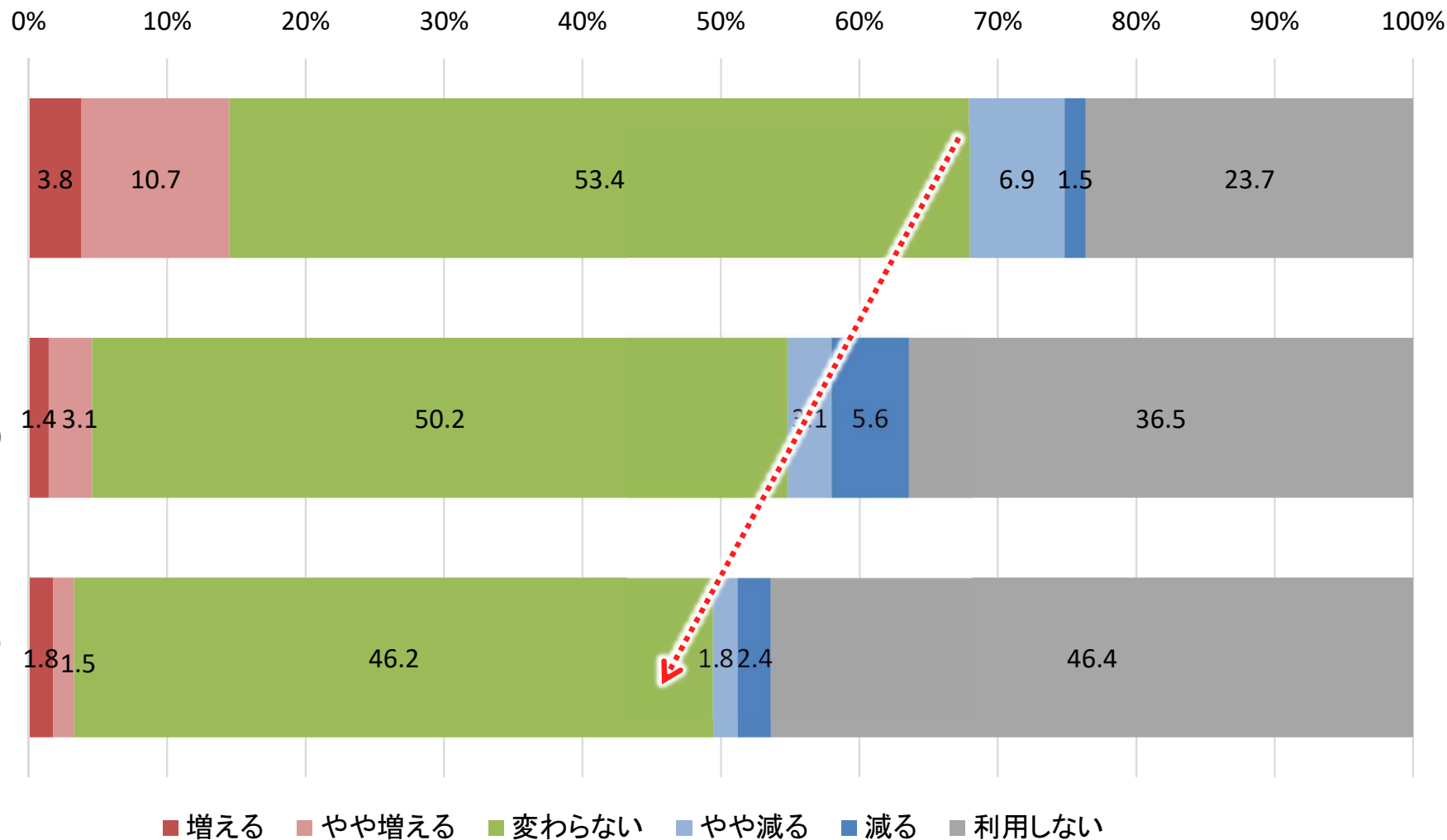


「コロナ」に関心がある人の合計19.8%が今後、テイクアウトを増やすと回答。
「どちらも気になる」人は約4人に1人がテイクアウトを利用しない。

Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後、あなたの【宅配】の頻度はどう変化しそうですか？（単一回答） N数=1,000名

※ドリンクのみのテイクアウト・宅配はカウントしません。

関心のある
社会情勢



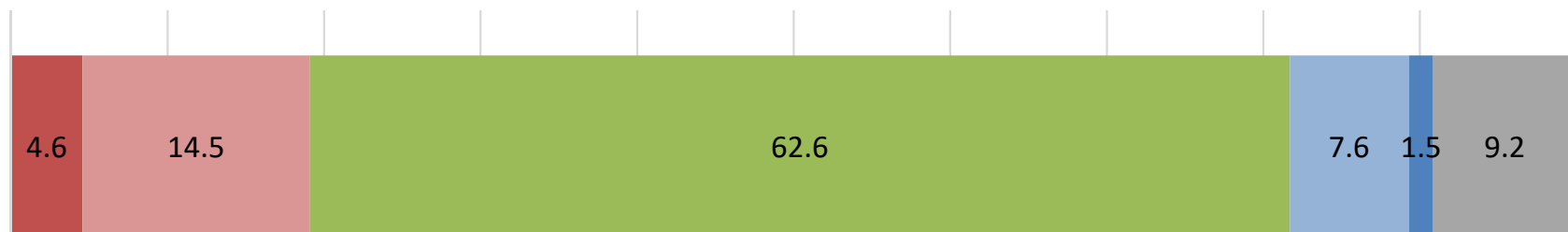
「コロナ」 < 「物価高」 < 「どちらも気になる」
の順に宅配の利用意向は低減している。

Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後、あなたの【スーパーなどの中食（惣菜・弁当など）】の頻度はどう変化しそうですか？（単一回答） N数=1,000名

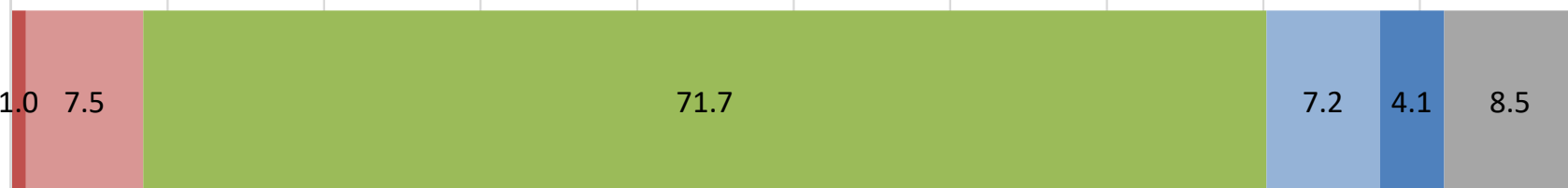
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

関心のある
社会情勢

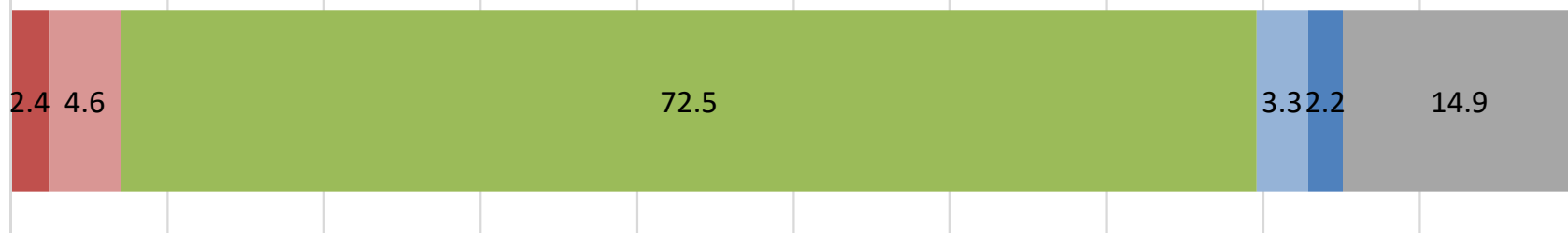
コロナ
(n=131)



物価高
(n=414)



どちらも気になる
(n=454)



■ 増える ■ やや増える ■ 変わらない ■ やや減る ■ 減る ■ 利用しない

6～7割の人が利用頻度に変化がないが、
「コロナ」に関心がある人の20.1%が増やす意向と回答。
「物価高」に関心がある人では減らす意向が増やす意向を上回る。

社会情勢を踏まえた 自炊の頻度の変化

Q4-5

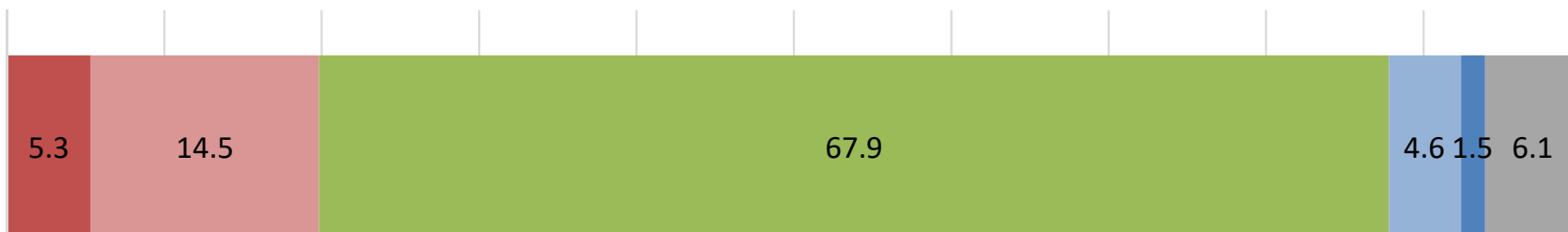
Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後、あなたの【自炊】の頻度はどう変化しそうですか？（単一回答）

N数=1,000名

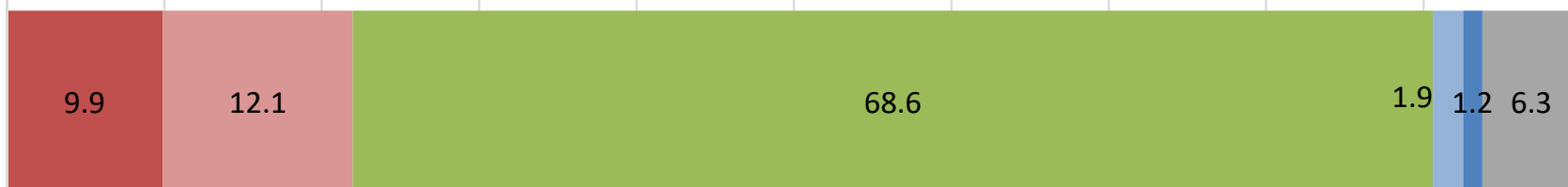
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

関心のある
社会情勢

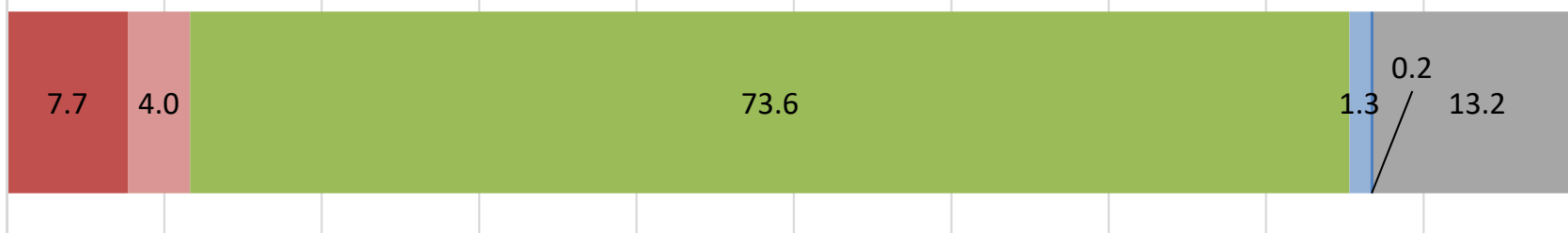
コロナ
(n=131)



物価高
(n=414)



どちらも気になる
(n=454)



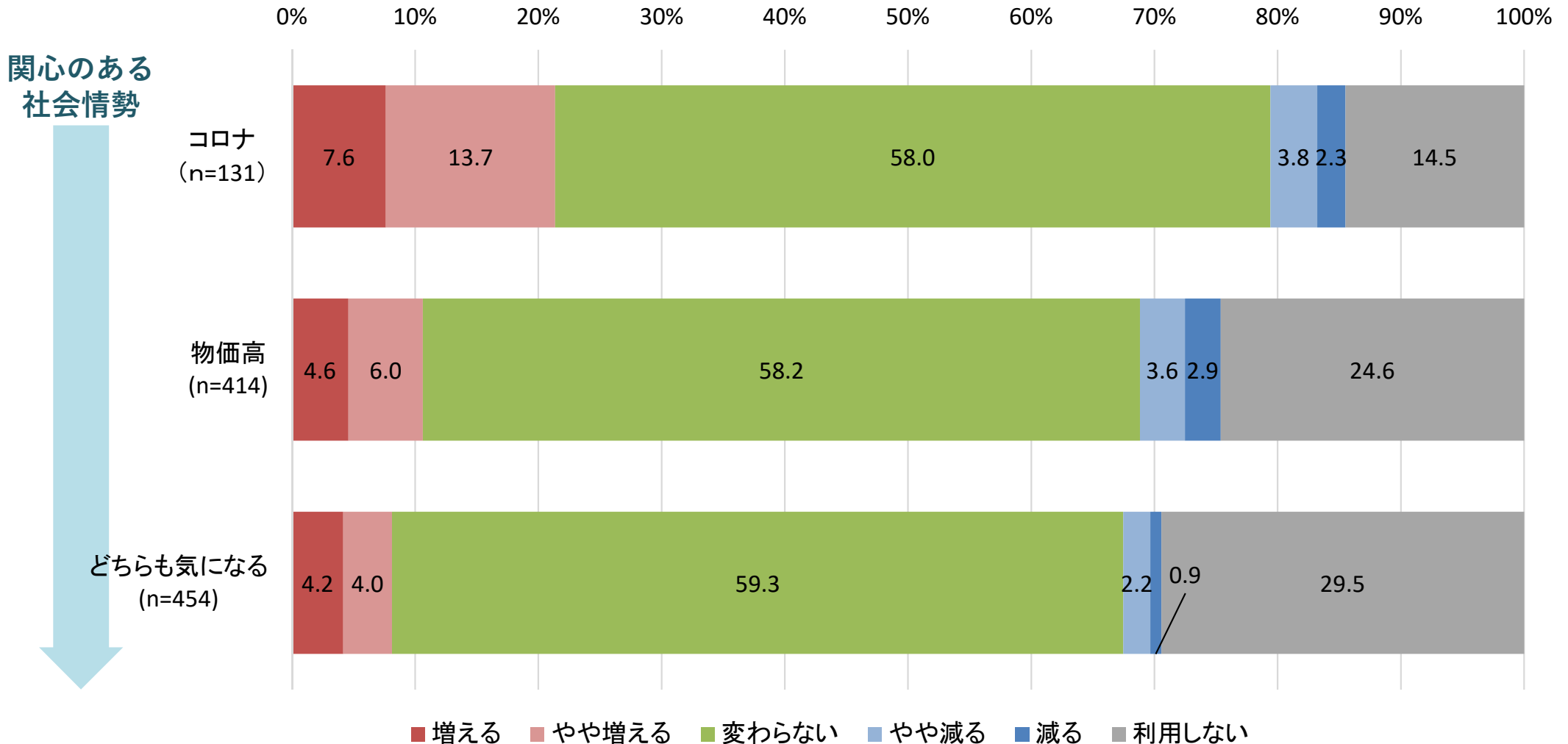
■ 増える ■ やや増える ■ 変わらない ■ やや減る ■ 減る ■ 利用しない

自炊を増やす意向は全体的に高いが、
特に「物価高」に関心がある人は合計22.0%と最も高い。
「どちらも気になる人」は「変わらない」の回答率が高い。

社会情勢を踏まえた
家飲みの頻度の変化

Q4-6

Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後、あなたの【家飲み】の頻度はどう変化しそうですか？（単一回答） N数=1,000名



「コロナ」に関心がある人の合計21.3%が家飲みを増やす意向。
「物価高」「どちらも気になる」人は「利用しない」の回答率が高め。

社会情勢を踏まえた
外飲み（居酒屋など）の頻度の変化

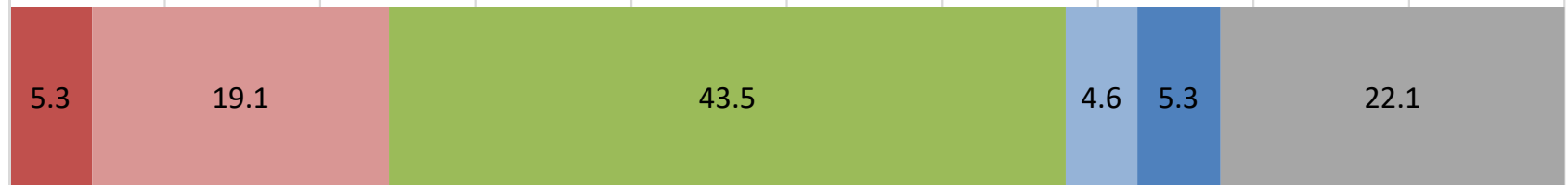
Q4-7

Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後、あなたの【外飲み（居酒屋など）】の頻度はどう変化しそうですか？（単一回答） N数=1,000名

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

関心のある
社会情勢

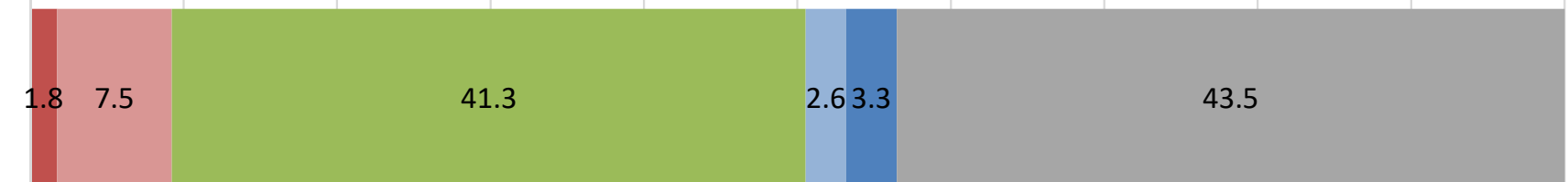
コロナ
(n=131)



物価高
(n=414)



どちらも気になる
(n=454)



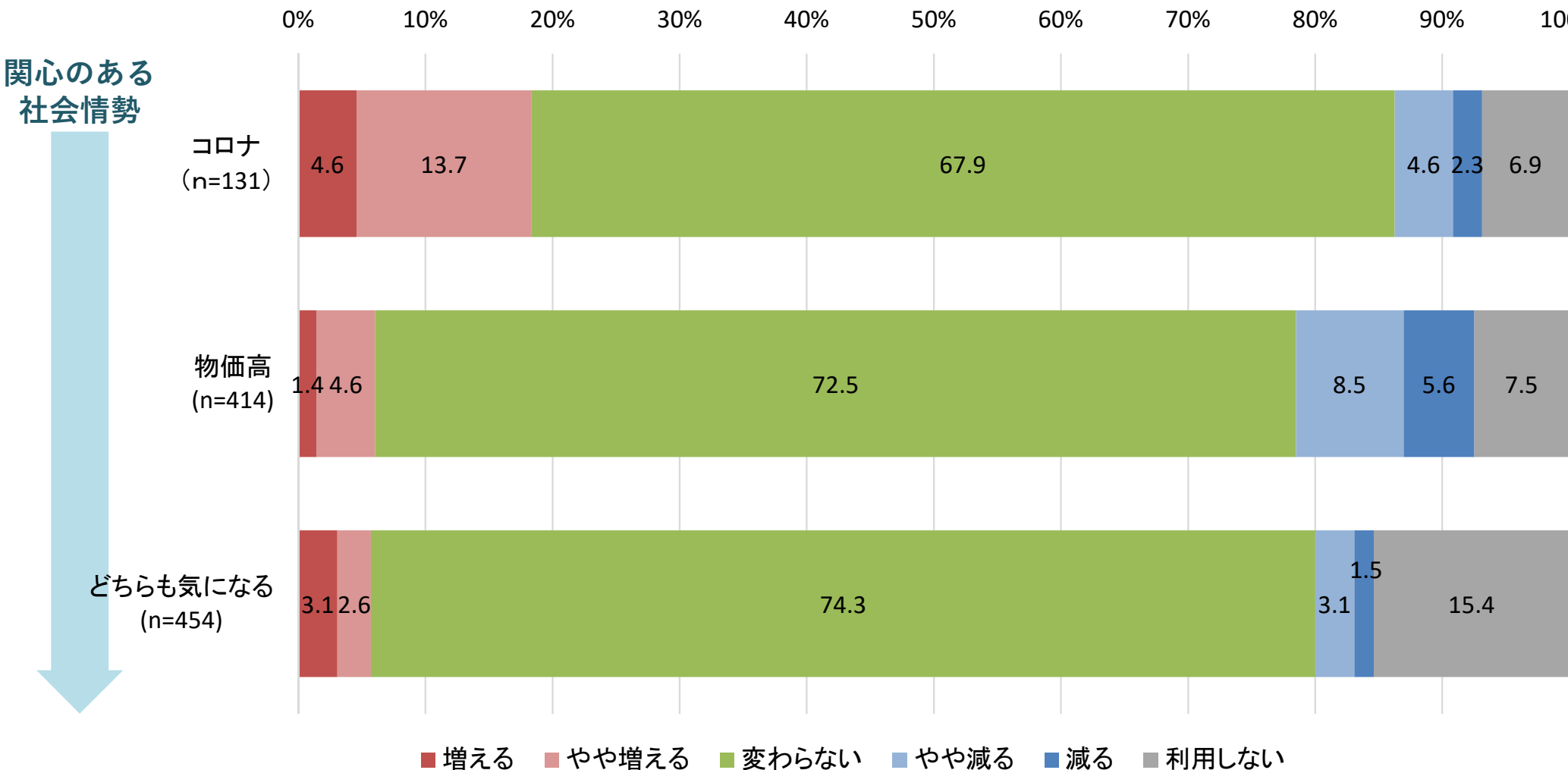
■ 増える ■ やや増える ■ 変わらない ■ やや減る ■ 減る ■ 利用しない

「コロナ」に関心がある人は増やす意向、
「物価高」に関心がある人は減らす意向が比較的強い。
「どちらも気になる」人は、外飲みに関しては増やす意向が比較的高い。

社会情勢を踏まえた
コンビニエンスストアの利用頻度の変化

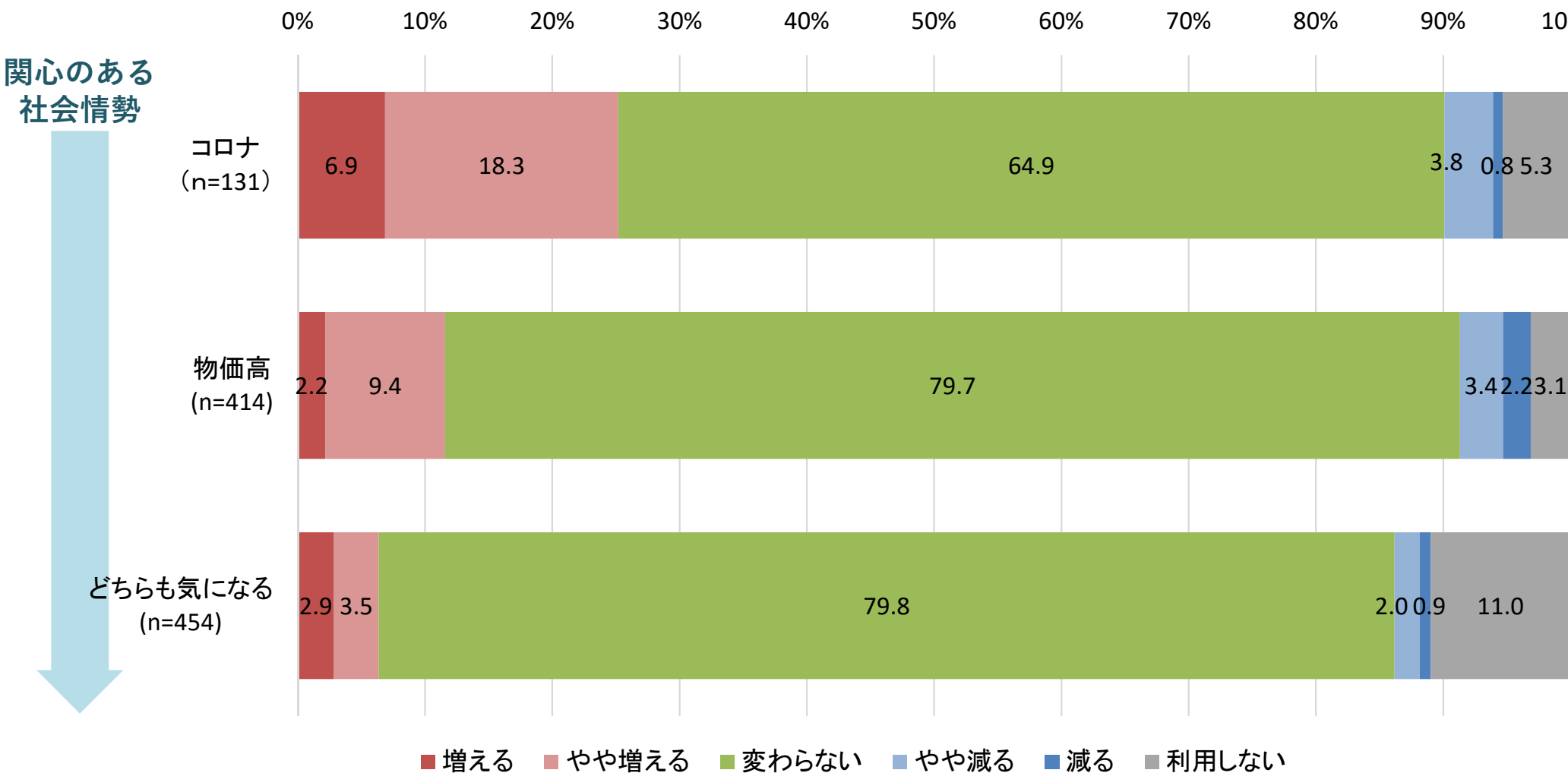
Q5-1

Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後のあなたの【コンビニエンスストア】での食品の買い物頻度はどう変化しそうですか？（単一回答） N数=1,000名



「物価高」に関心がある人はコンビニエンス利用を減らす意向が高いが
「コロナ」に関心がある人は逆に増やす意向が高い。

Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後のあなたの【スーパーマーケット】での食品の買い物頻度はどう変化しそうですか？（単一回答） N数 = 1,000名



「コロナ」「物価高」とともに増やす意向が減らす意向を上回るが
特に「コロナ」に関心がある人では25.2%と回答率が高い。

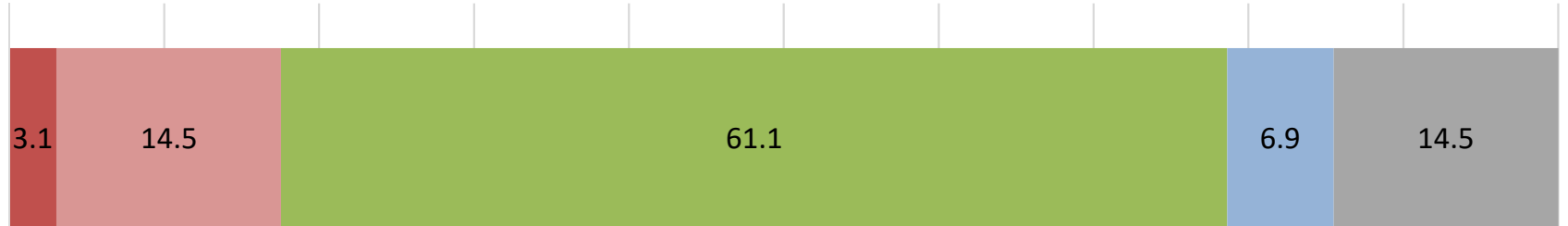
Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後のあなたの【専門店・デパ地下】での食品の買い物頻度はどう変化しそうですか？（単一回答）

N数 = 1,000名

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

関心のある
社会情勢

コロナ
(n=131)



物価高
(n=414)



どちらも気になる
(n=454)



■ 増える ■ やや増える ■ 変わらない ■ やや減る ■ 減る ■ 利用しない

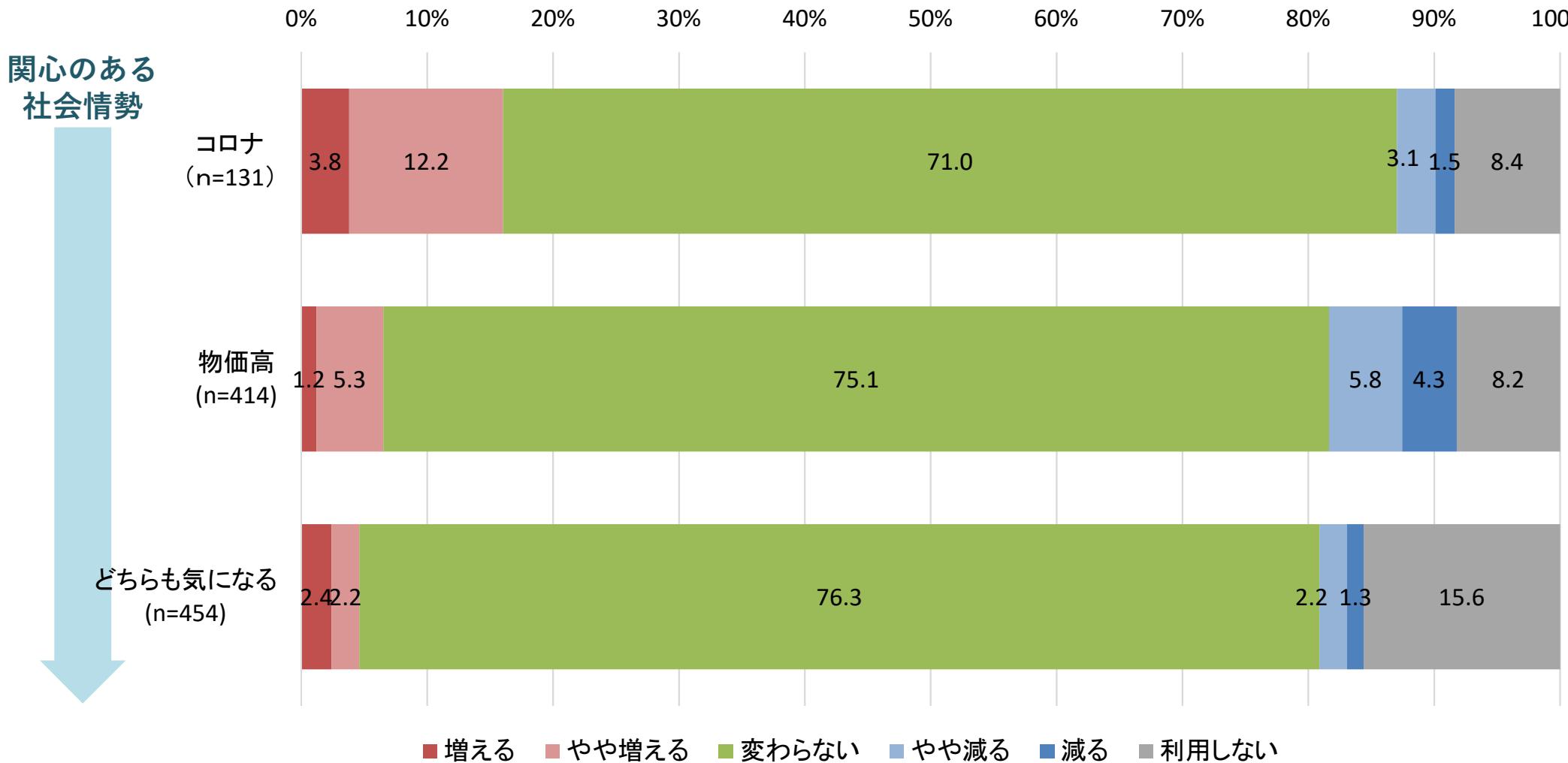
「物価高」「どちらも気になる」共に減らす意向が増やす意向を上回っている。
「コロナ」に関心がある人は他の項目同様、増やす意向が高い。

社会情勢を踏まえた ドラッグストアの利用頻度の変化

Q5-4

Q3で選択した社会情勢を踏まえ、
今後のあなたの【ドラッグストア】での食品の買い物頻度はどう変化しそうですか？（単一回答）

N数 = 1,000名



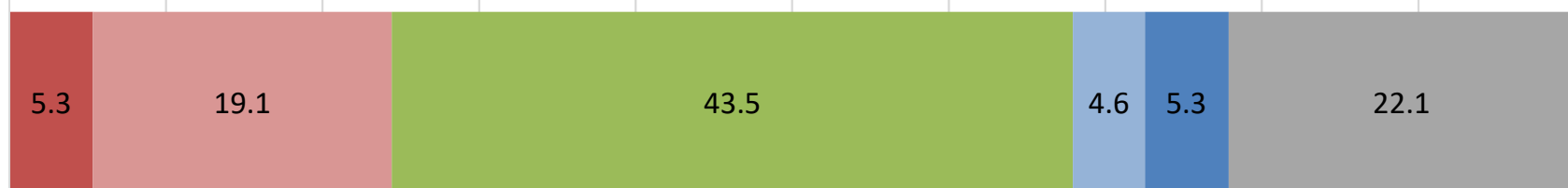
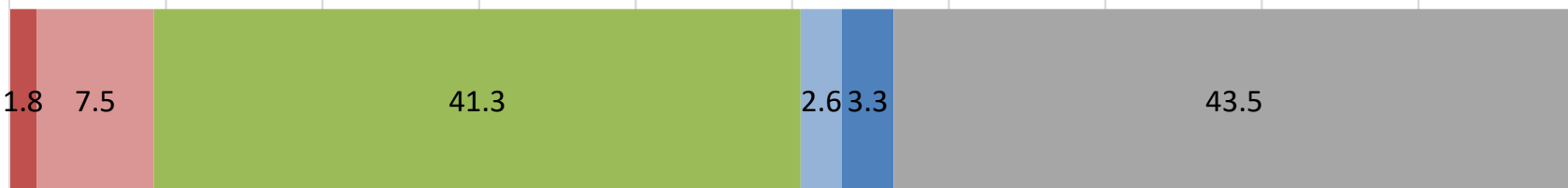
「コロナ」に関心がある人は利用を増やしたい意向が比較的高い。

Q3で選択した社会情勢を踏まえ、

今後のあなたの【インターネット・食品宅配】での食品の買い物頻度はどう変化しそうですか？（単一回答）

N数 = 1,000名

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

関心のある
社会情勢コロナ
(n=131)物価高
(n=414)どちらも気になる
(n=454)

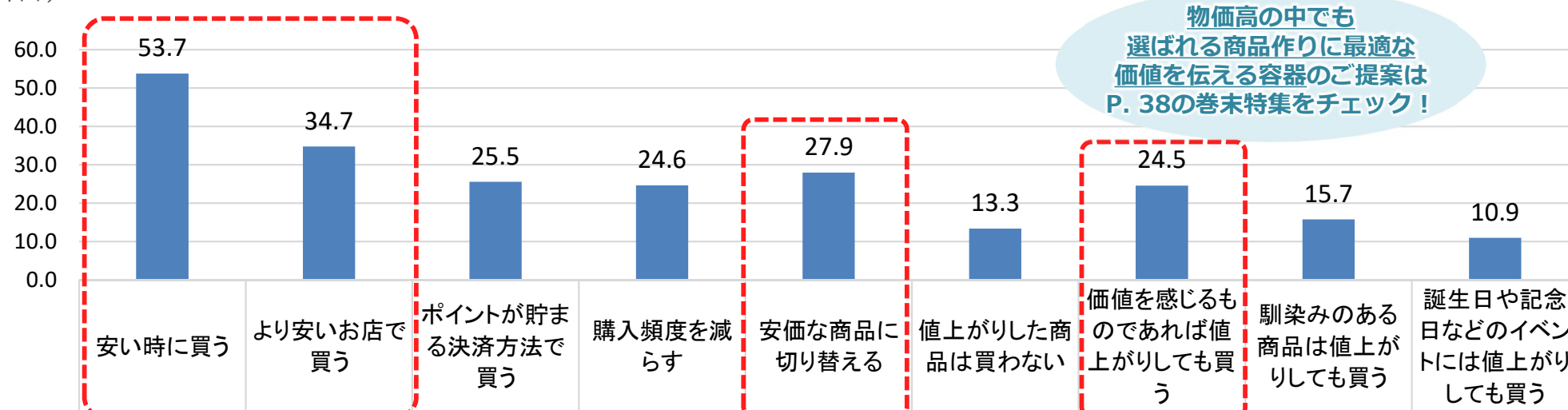
■ 増える ■ やや増える ■ 変わらない ■ やや減る ■ 減る ■ 利用しない

「コロナ」に関心がある人は増やす意向が合計24.4%と高いが

「物価高」に関心がある人は減らす意向が高い。

「どちらも気になる人」は利用しない人が多い一方で、増やしたい意向も比較的多い。

食品の値上がりに対して、あなたは今後どのように対策していきますか？当てはまるものを全てお答えください。
(複数回答) N数 = 1,000名



全体	53.7	34.7	25.5	24.6	27.9	13.3	24.5	15.7	10.9
男性 20代	36.0	31.0	17.0	22.0	29.0	10.0	15.0	11.0	11.0
男性 30代	37.0	27.0	23.0	19.0	31.0	12.0	19.0	10.0	9.0
男性 40代	46.0	31.0	16.0	21.0	25.0	21.0	20.0	16.0	15.0
男性 50代	61.0	40.0	19.0	21.0	22.0	16.0	30.0	16.0	7.0
男性 60代以上	58.0	48.0	19.0	21.0	33.0	10.0	25.0	18.0	9.0
女性 20代	44.0	32.0	27.0	17.0	26.0	13.0	20.0	13.0	11.0
女性 30代	45.0	28.0	31.0	25.0	29.0	11.0	21.0	16.0	11.0
女性 40代	66.0	30.0	38.0	35.0	26.0	12.0	29.0	21.0	11.0
女性 50代	72.0	41.0	30.0	34.0	35.0	15.0	35.0	18.0	12.0
女性 60代以上	72.0	39.0	35.0	31.0	23.0	13.0	31.0	18.0	13.0

購入する場所やタイミングの工夫で対策する人が最も多い。

商品自体を変える人が27.9%いる一方で、

約4人に1人は「価値を感じる商品であれば値上がりしても購入する」と回答。

昨今の物価の上昇を受けた、7つの商品のうちあなたは次のどの商品を購入したいですか？（単一回答） N数=1,000名



刺身



寿司



お弁当



お惣菜



漬物・佃煮



カットフルーツ



青果物

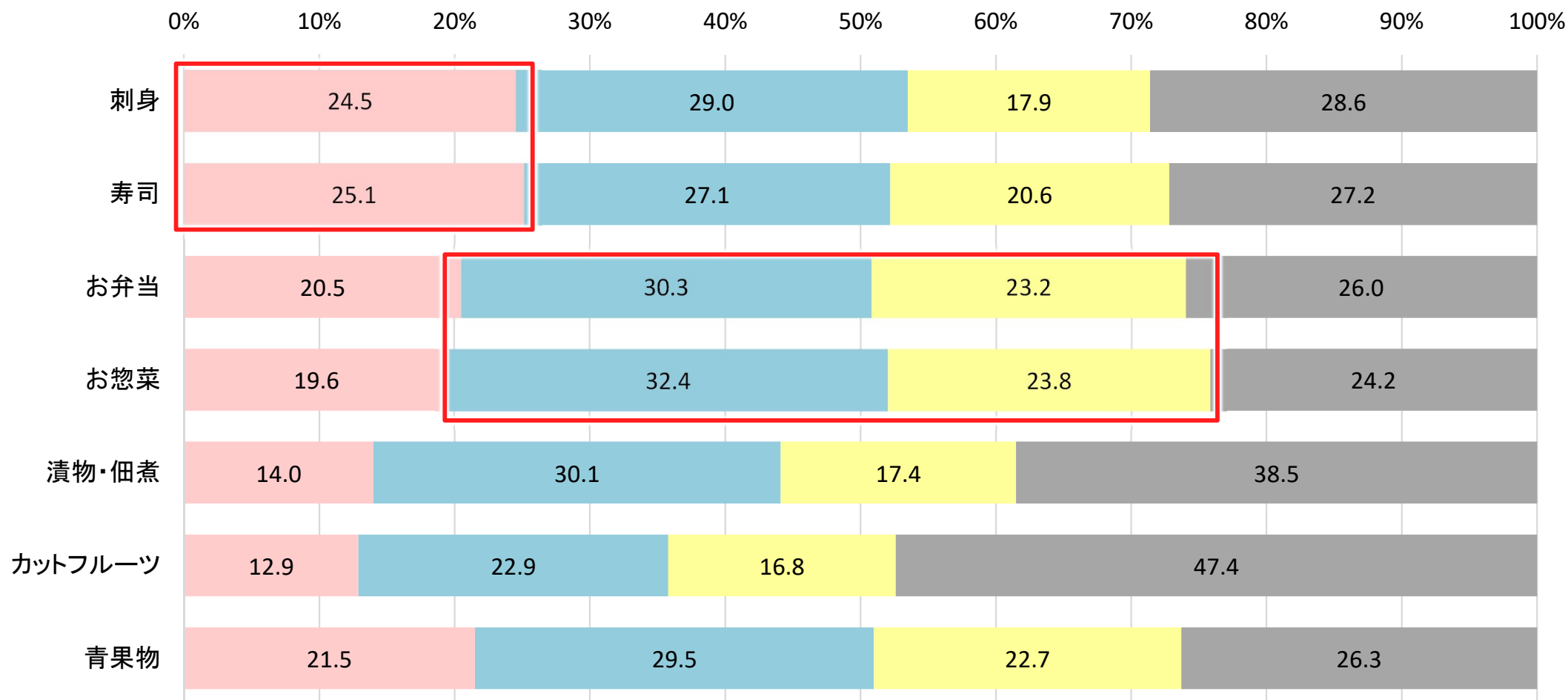
現状

¥400



1、内容を据置き 価格を上げた商品	2、内容を減らして 価格を据置いた商品	3、食材・産地を変えて 価格を据置いた商品	4、購入しない
			
¥500	¥400	¥400	—

昨今の物価の上昇を受けた、7つの商品のうちあなたは次のどの商品を購入したいですか？（単一回答） N数=1,000名



■ 内容量を据置き、価格を上げた商品 ■ 内容量を減らして、価格を据置いた商品 ■ 食材・産地を変えて、価格を据置いた商品 ■ 購入しない

全体的には「内容量を減らして、価格を据置いた商品」への支持が最も高い。

「刺身」「寿司」では値上げへの許容度が比較的高い。

「お弁当」「お惣菜」な量目・食材より価格を優先させる傾向が強い。

物価高対策商品の購入意向 【刺身】

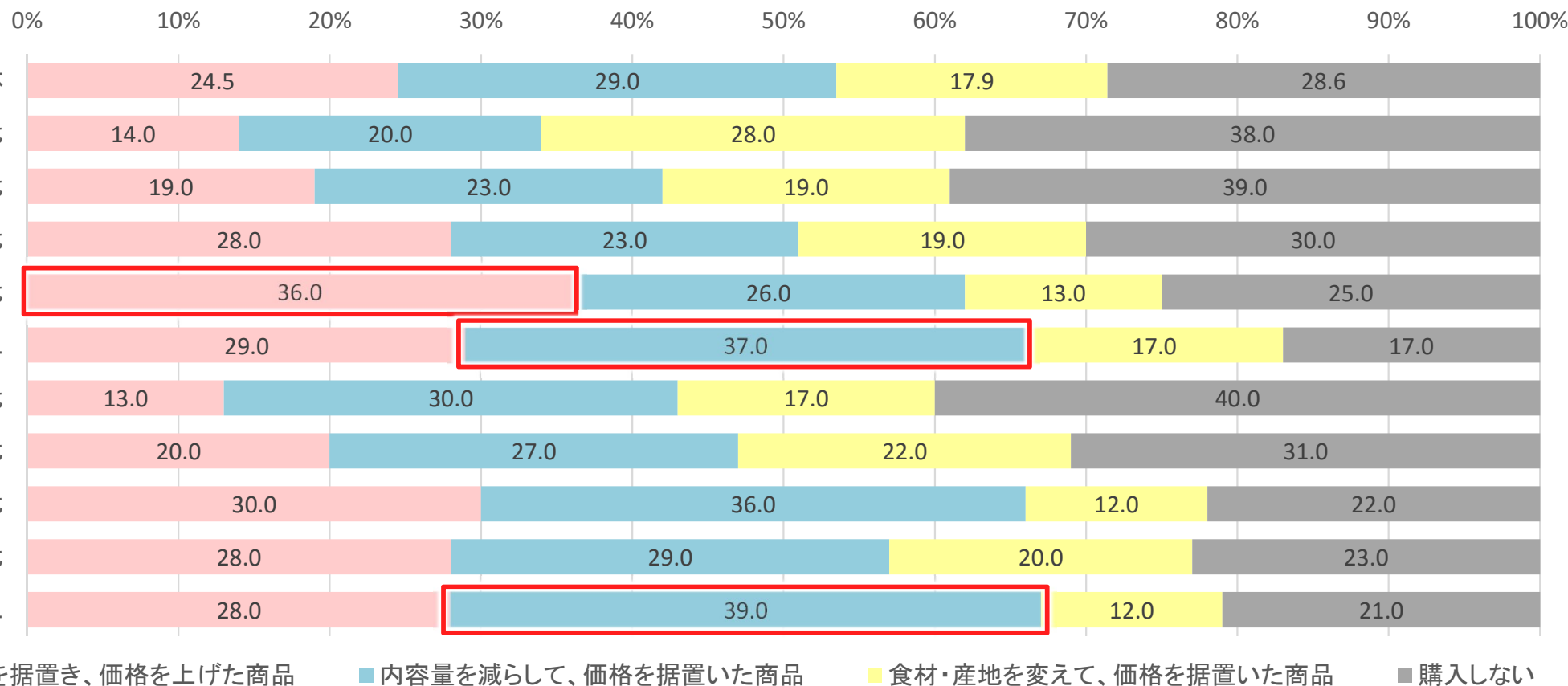
Q7-1

昨今の物価の上昇を受けた【刺身】商品のうちあなたは次のどの商品を購入したいですか？（単一回答）

N数=1,000名



1、内容量を据置き 価格を上げた商品	2、内容量を減らして 価格を据置いた商品	3、食材・産地を変えて 価格を据置いた商品	4、購入しない
¥500	¥400	¥400	—



60代以上は質へのこだわりは高いものの量目減には寛容。
男性50代で価格が上がっても内容量据え置きへの要望が高い。

物価高対策商品の購入意向 【寿司】

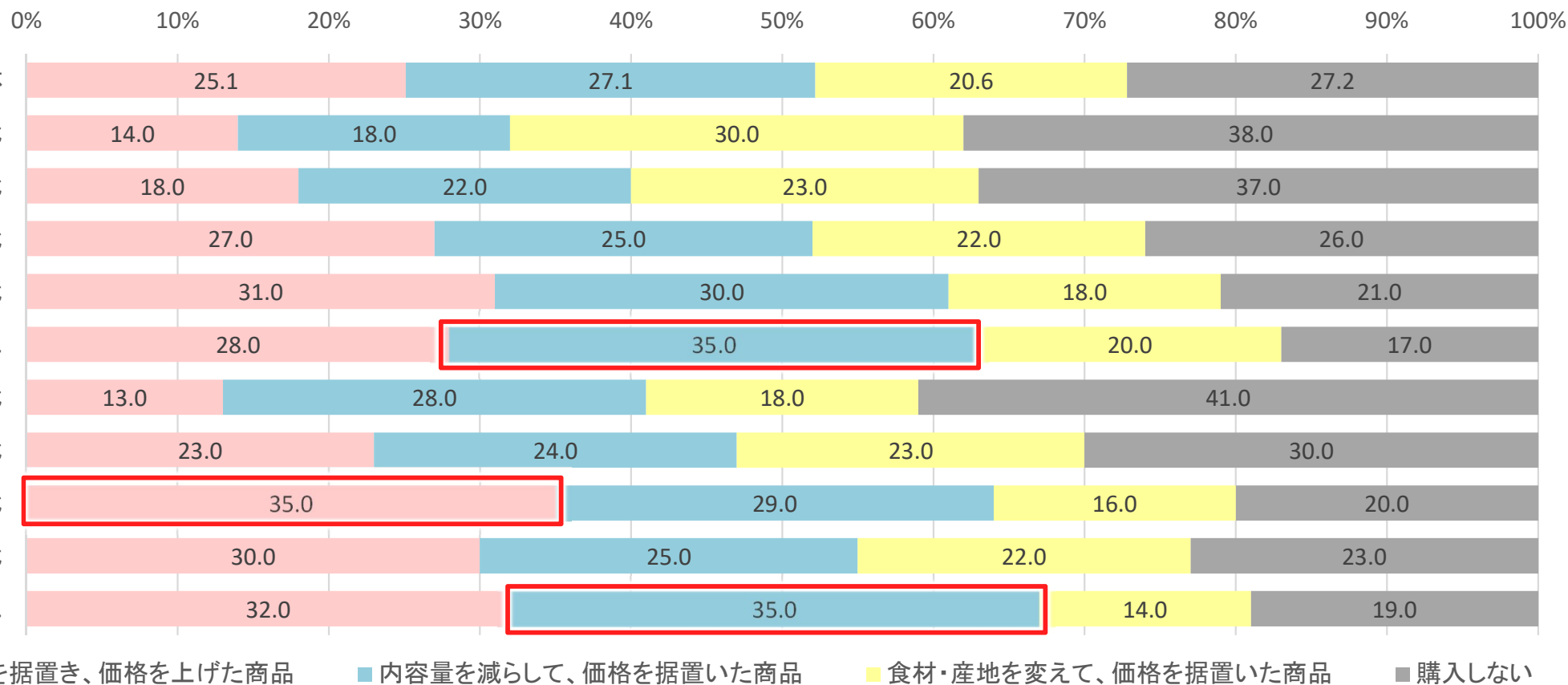
Q7-2

昨今の物価の上昇を受けた【寿司】商品のうちあなたは次のどの商品を購入したいですか？（単一回答）

N数=1,000名



1、内容量を据置き 価格を上げた商品	2、内容量を減らして 価格を据置いた商品	3、食材・産地を変えて 価格を据置いた商品	4、購入しない
¥500	¥400	¥400	—



女性40代の35.0%が「価格が上がっても内容量を据置いた商品」への要望が高い。
刺身同様、60代以上で「量目減による価格維持」の回答率が高い。

物価高対策商品の購入意向 【お弁当】

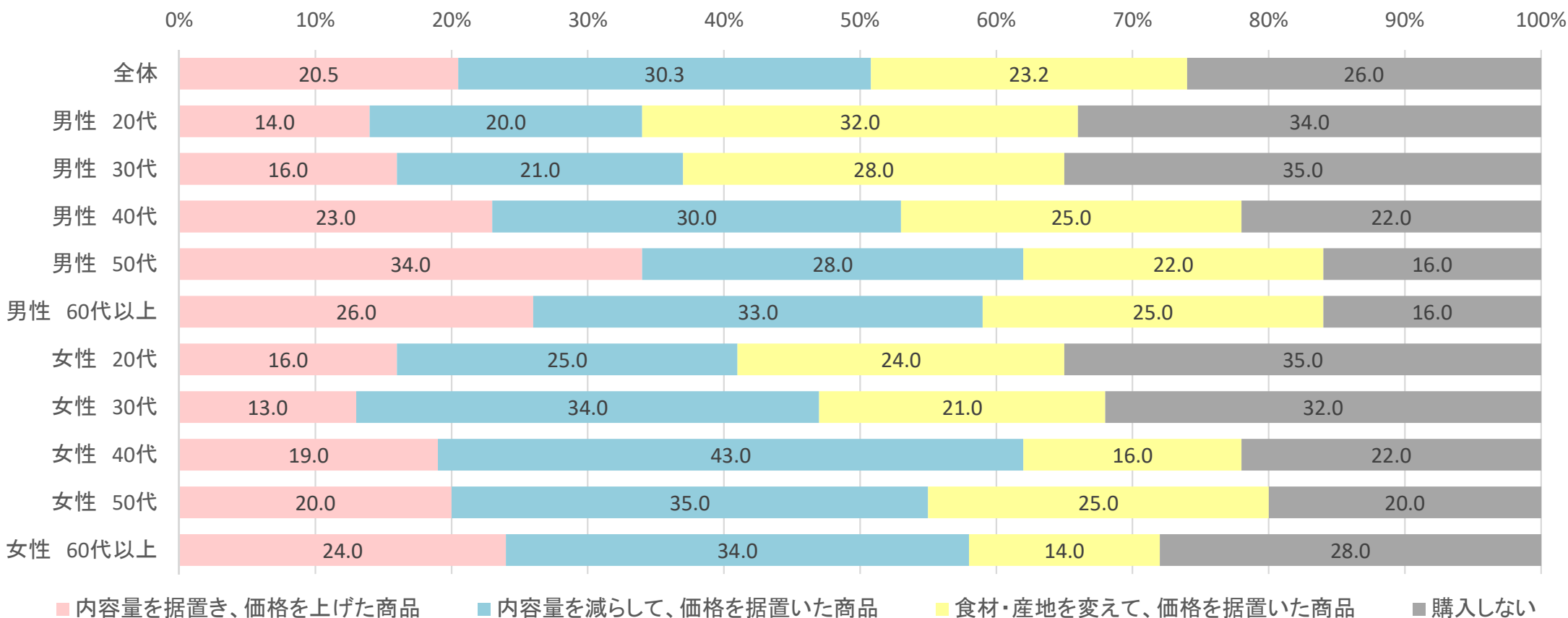
Q7-3

昨今の物価の上昇を受けた【お弁当】商品のうちあなたは次のどの商品を購入したいですか？（単一回答）

N数=1,000名



1、内容量を据置き 価格を上げた商品	2、内容量を減らして 価格を据置いた商品	3、食材・産地を変えて 価格を据置いた商品	4、購入しない
¥500	¥400	¥400	—



**女性は「量目を減らして、価格を据置いた商品」、
男性は「食材・産地を変えて、価格を据置いた商品」の回答率が高い。**

物価高対策商品の購入意向 【お惣菜】

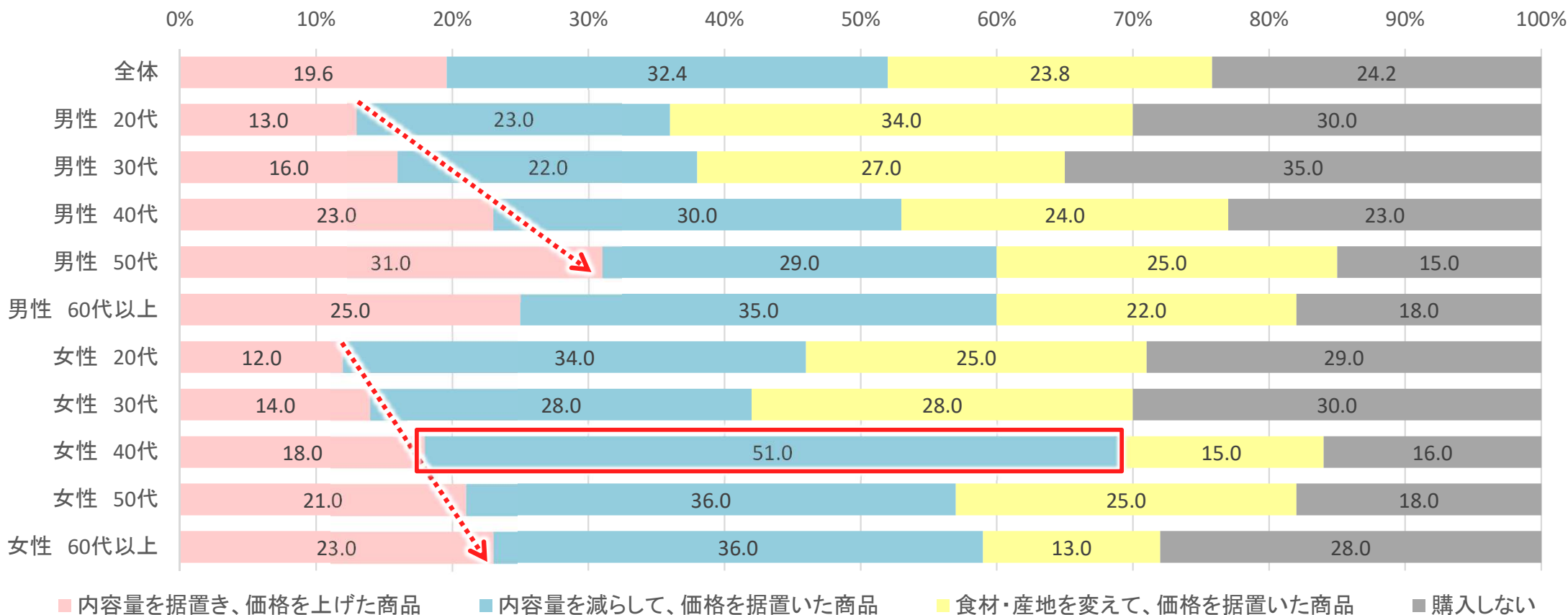
Q7-4

昨今の物価の上昇を受けた【お惣菜】商品のうちあなたは次のどの商品を購入したいですか？（単一回答）

N数=1,000名



1、内容量を据置き 価格を上げた商品	2、内容量を減らして 価格を据置いた商品	3、食材・産地を変えて 価格を据置いた商品	4、購入しない
 ¥500	 ¥400	 ¥400	 —



**女性40代で「内容量を減らして、価格を据置いた商品」が51.0%と突出して高い。
年代が高いほど値上げへの許容度が高くなる傾向。**

物価高対策商品の購入意向 【漬物・佃煮】

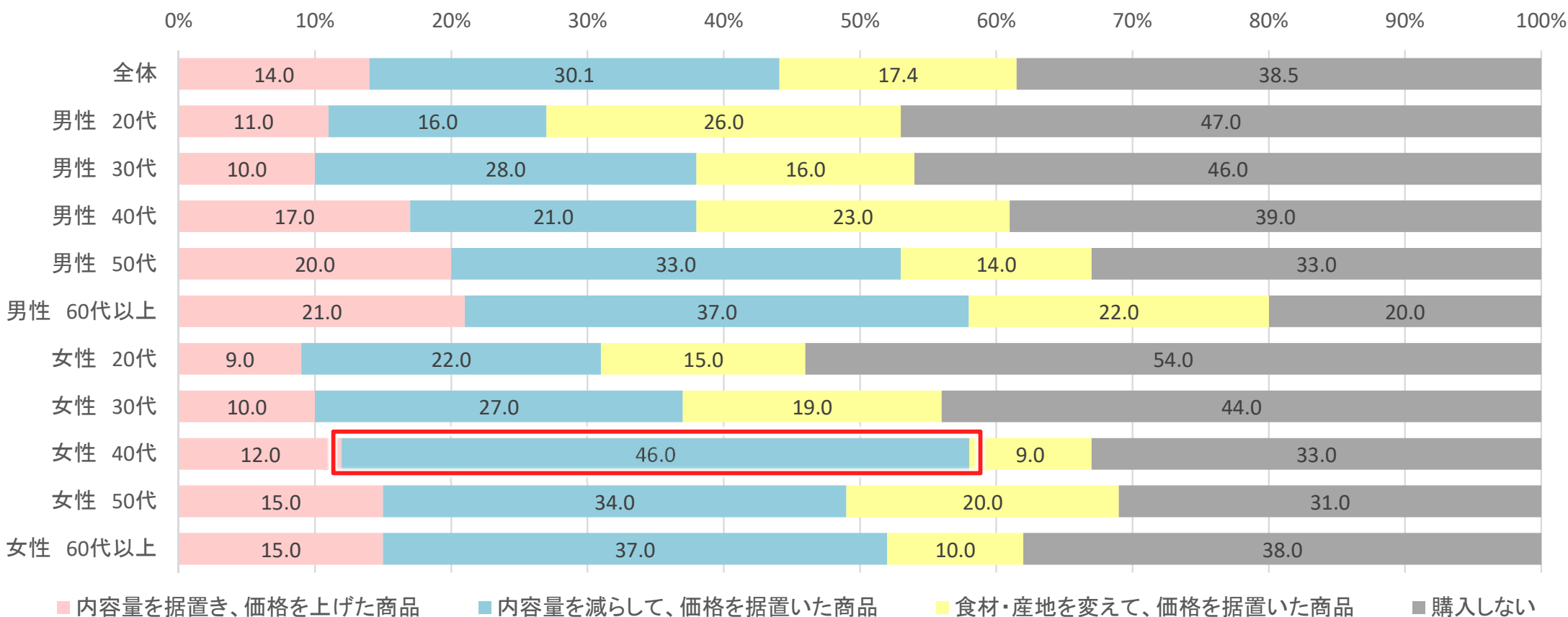
Q7-5

昨今の物価の上昇を受けた【漬物・佃煮】商品のうちあなたは次のどの商品を購入したいですか？（単一回答）

N数=1,000名



1、内容量を据置き 価格を上げた商品	2、内容量を減らして 価格を据置いた商品	3、食材・産地を変えて 価格を据置いた商品	4、購入しない
¥500	¥400	¥400	—



男女共に20・30代は「購入しない」の回答が4割超え。

女性40代以上で「量目を減らして、価格を据置いた商品」の回答率が高い。

物価高対策商品の購入意向 【カットフルーツ】

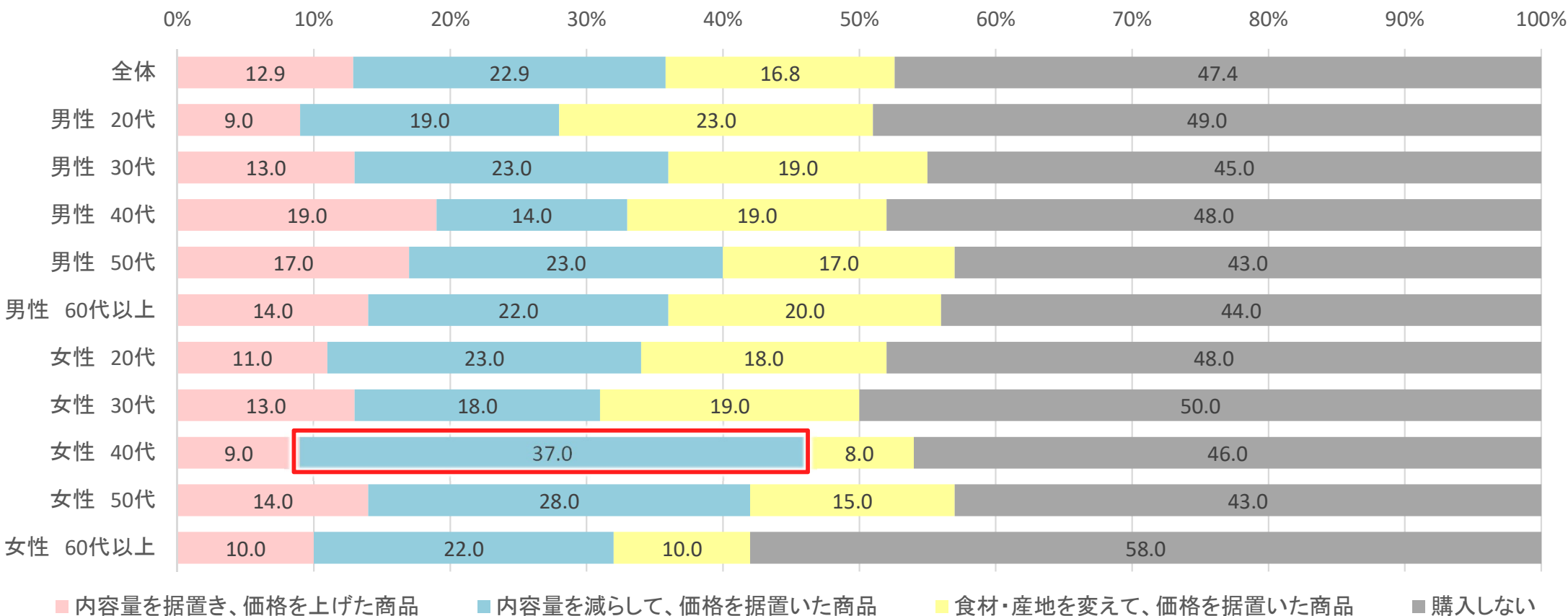
Q7-6

昨今の物価の上昇を受けた【カットフルーツ】商品のうちあなたは次のどの商品を購入したいですか？（単一回答）

N数=1,000名



1、内容量を据置き 価格を上げた商品	2、内容量を減らして 価格を据置いた商品	3、食材・産地を変えて 価格を据置いた商品	4、購入しない
¥500	¥400	¥400	—



カットフルーツはどの世代も4~5割が「購入しない」と回答。

女性40代では「量目を減らして、価格を据置いた商品」が37.0%と回答率が高い。

物価高対策商品の購入意向 【青果物】

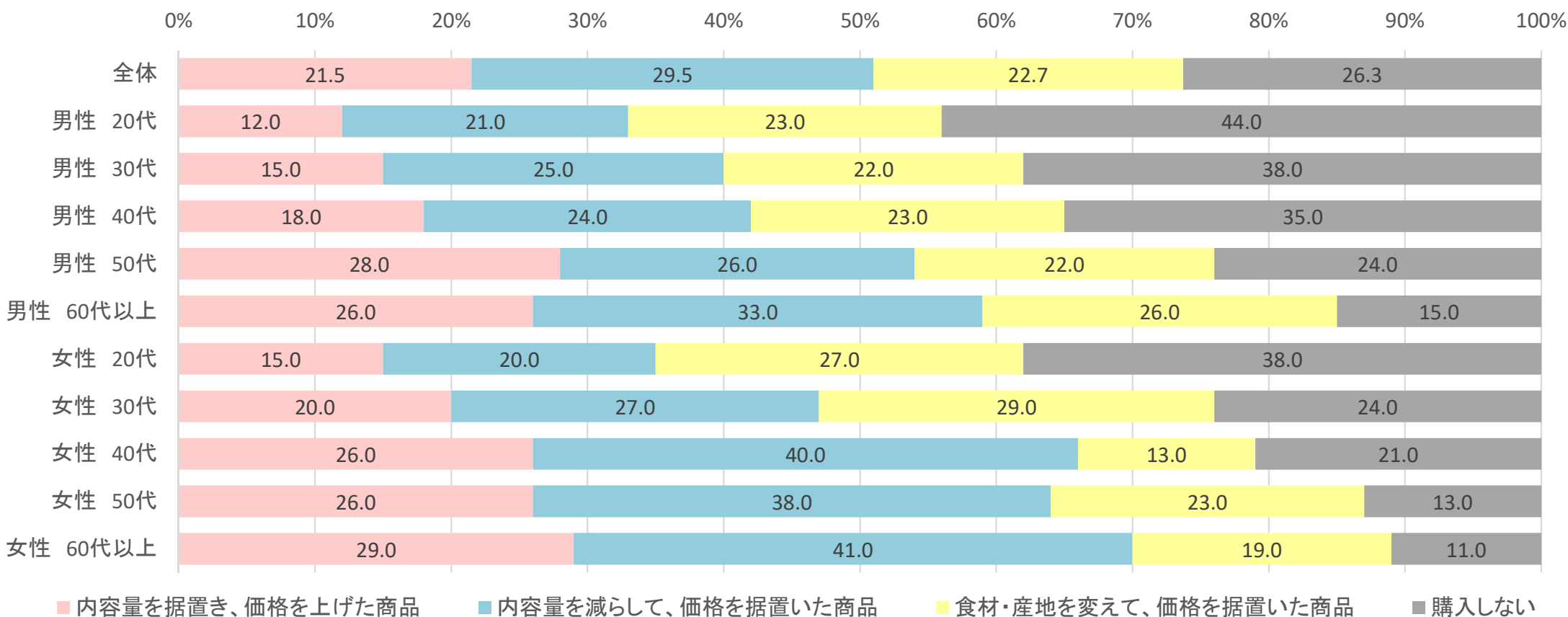
Q7-7

昨今の物価の上昇を受けた【青果物】商品のうちあなたは次のどの商品を購入したいですか？（単一回答）

N数=1,000名



1、内容量を据置き 価格を上げた商品	2、内容量を減らして 価格を据置いた商品	3、食材・産地を変えて 価格を据置いた商品	4、購入しない
¥500	¥400	¥400	—



20~30代の若年層ほど「購入しない」人の割合が多く、
食材・産地変更への許容度も高い。

巻末特集

価値を伝える！物価高でも選ばれる商品作りに最適な容器



Q6：物価高の対策としてポイントの高かった
「価値を感じるものであれば値上がりしても買う」に対するおすすめ容器のご提案！

商品価値UPと食材費削減が叶う！

バイオ 流派

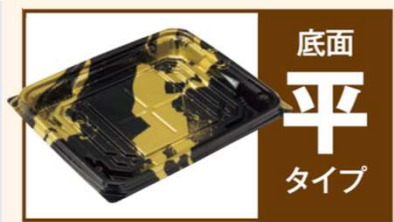
食材を価値が伝わる見栄え



ツマ削減



ツマ減らしにも対応したサイズ展開で
食材費の高騰に対応！



底面
平
タイプ



中身を選ばない汎用性×ツマありの高質感



底面
盛
タイプ



ツマ削減しても見栄え良くコストも削減!!



底面
深
タイプ



ツマゼロで コスト削減+作業性UP

ツマをなくすと
フードロス対策にも
つながる!

小分けにしやすい利便性が価値になる

キリトレール



容器を
変えるだけで、
家庭での利便性
UP!

使う分だけ
切り取って
冷蔵庫に保管!



【お問合せ】



営業本部	TEL(0568)67-5513(代)	FAX(0568)67-7721	〒484-0894	愛知県犬山市羽黒宮浦1番地
バイオ営業部	TEL(0568)67-5513(代)	FAX(0568)67-7721	〒484-0894	愛知県犬山市羽黒宮浦1番地
札幌営業所	TEL(011)864-8394(代)	FAX(011)864-8147	〒003-0024	札幌市白石区本郷通4丁目南1番2号
仙台支店	TEL(022)223-3113(代)	FAX(022)223-3115	〒980-0811	仙台市青葉区一番町2丁目8番15号(太陽生命ビル5階)
東京支店	TEL(03)6702-0190(代)	FAX(03)5649-3606	〒103-0002	東京都中央区日本橋馬喰町1丁目6番7号
大宮営業部	TEL(048)650-3786(代)	FAX(048)650-3789	〒330-0801	さいたま市大宮区土手町1丁目62の1(ワコーレ大宮ビルⅡ2階)
西東京営業部	TEL(042)724-1580(代)	FAX(042)724-6495	〒194-0022	東京都町田市森野1丁目25番5号(博信ビル3階)
名古屋支店	TEL(052)732-1411(代)	FAX(052)733-3740	〒464-0850	名古屋市千種区今池4丁目1番29号(ニッセイ今池ビル1階)
金沢営業所	TEL(076)237-5480(代)	FAX(076)237-8615	〒920-0062	金沢市割出町633番地の1(新保第2ビル3階)
静岡営業所	TEL(054)205-3231(代)	FAX(054)273-2750	〒420-0851	静岡県静岡市葵区黒金町11番地7(大樹生命静岡駅前ビル5階)
大阪支店	TEL(06)6445-7722(代)	FAX(06)6445-7527	〒550-0003	大阪市西区京町堀1丁目6番4号(アーバンリサーチビル5階)
中四国支店	TEL(086)212-1611(代)	FAX(086)212-1615	〒700-0821	岡山市北区中山下1丁目2-3(太陽生命岡山ビル7階)
福岡支店	TEL(092)431-8032(代)	FAX(092)473-5908	〒812-0016	福岡市博多区博多駅南1丁目2番15号(事務機ビル5階)