

生活衛生関係営業の生産性向上にむけて

Report

消費者動向：冰雪販売業編

— 調査結果報告書 —

目次

項目	ページ
調査概要	2
消費者動向：2021年調査と2018年調査の比較	3
氷の購入場所	4
仕事での氷使用の有無	6
仕事で扱う氷の種類	7
仕事で扱う氷について重視すること	9
直近1年の氷屋・氷卸の利用回数	10
氷屋・氷卸を知ったきっかけ	12
氷屋・氷卸における1回あたりの利用額	13
氷屋・氷卸で氷を購入した目的	14
氷屋・氷卸で氷を購入した理由	15
まとめ	16
参考 2021年調査における店舗利用頻度の変化	19

調査概要

調査方法

インターネット調査

調査地域

全国

抽出方法

楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニター、かつ、2018年実施調査の回答者より抽出

有効回収数

本調査：7,817サンプル（外食：2,764サンプル／卸：2,242サンプル／サービス・施設：2,811サンプル）

集計対象

調査結果 2021年実施調査と2018年調査の比較

→すべての回答者（7,817サンプル）

→2021年調査で仕事で氷を扱うと回答した20～60代の男女（1,050サンプル）

→2018年調査で最近3年以内に氷屋・氷卸の利用経験があると回答した20～60代の男女（500サンプル）

参考 コロナ禍における店舗利用頻度の変化 → すべての回答者（7,817サンプル）

調査期間

2021年4月28日～2021年5月12日

調査 実施機関

実査：楽天インサイト株式会社／分析：株式会社日本能率協会総合研究所

調査結果

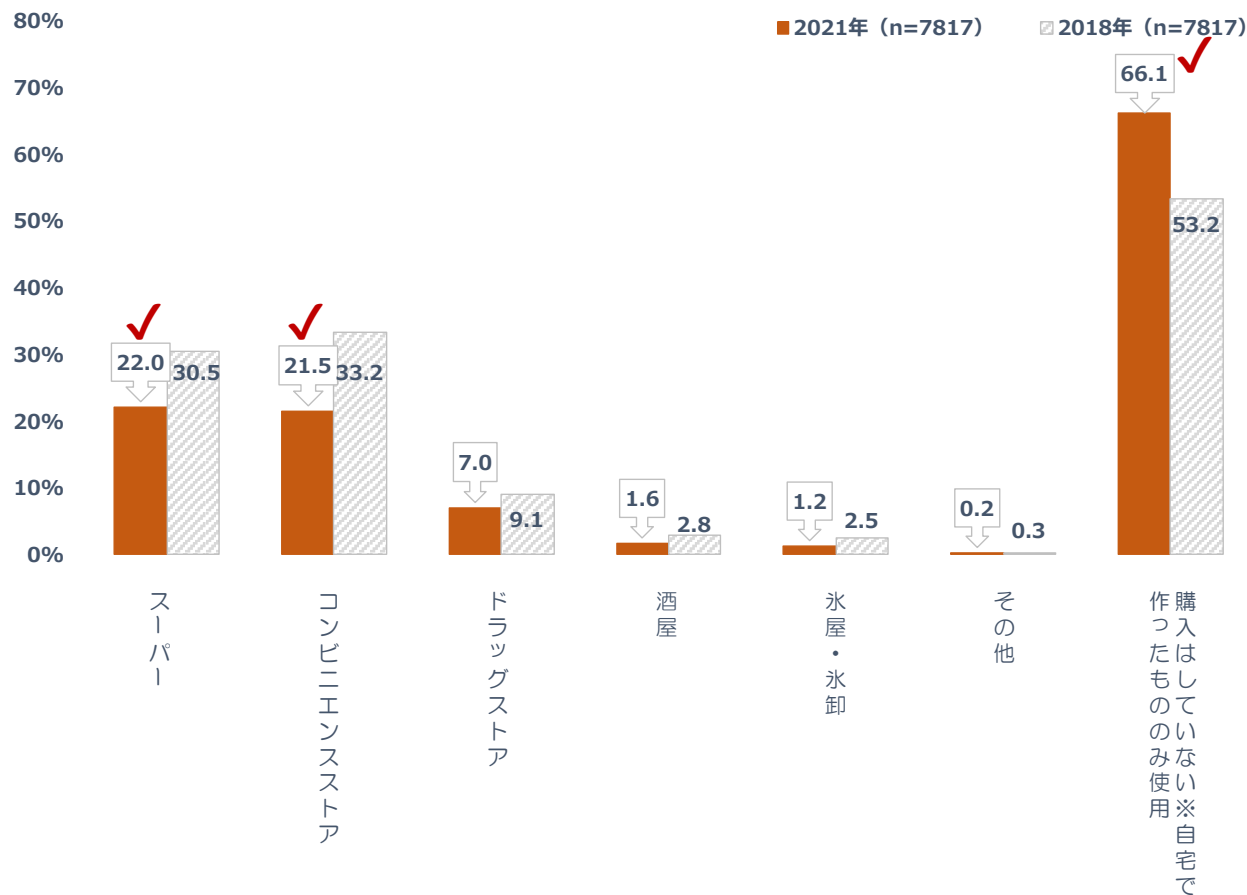
2021年調査と2018年調査の比較

氷の購入場所

Point

- 「購入はしていない」が66.1%と高く、氷を購入している人は33.9%である。
- 氷の購入先としては「スーパー」22.0%、「コンビニエンスストア」21.5%の割合が高い。
- 2018年から2021年にかけて、「購入はしていない」割合が増加しており、そのため「スーパー」「コンビニエンスストア」の割合が減少している。

【設問文】最近3年間では、あなたは、自宅で使う「かち割り氷（スーパーやコンビニ等で売られている氷を含む）」などを、どこで購入していますか
(電話・FAX・インターネット等の注文による配達を含む) (複数回答)



氷の購入場所：性年代別

Point

- 性年代別にみると、性年代を問わず、「購入していない」割合が増加している。

【設問文】最近3年間では、あなたは、自宅で使う「かち割り氷（スーパーやコンビニ等で売られている氷を含む）」などを、どこで購入していますか（電話・FAX・インターネット等の注文による配達を含む）（複数回答）

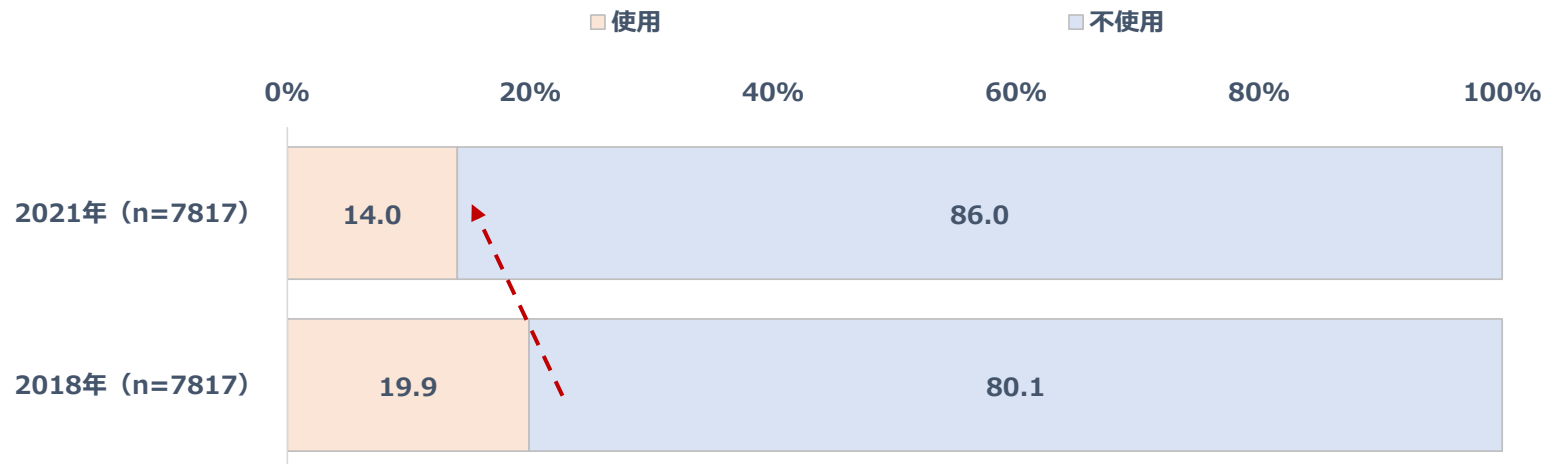
氷の購入場所：購入はしていない			
性年代	調査年		%
男性20-39歳	2021年 (n=762)		61.4
	2018年 (n=1024)		43.8
男性40-69歳	2021年 (n=3877)		62.7
	2018年 (n=3615)		49.1
女性20-39歳	2021年 (n=524)		65.3
	2018年 (n=641)		53.2
女性40-69歳	2021年 (n=2654)		72.5
	2018年 (n=2537)		62.9

仕事での氷使用の有無

Point

- 仕事で「氷を扱っていない（不使用）」は、全体の86.0%。
- 2018年から2021年にかけて、仕事で氷を使用している割合は減少している。

【設問文】現在、あなたはお仕事で氷を扱うことがありますか。扱うことがあるものをお選びください。（複数回答）



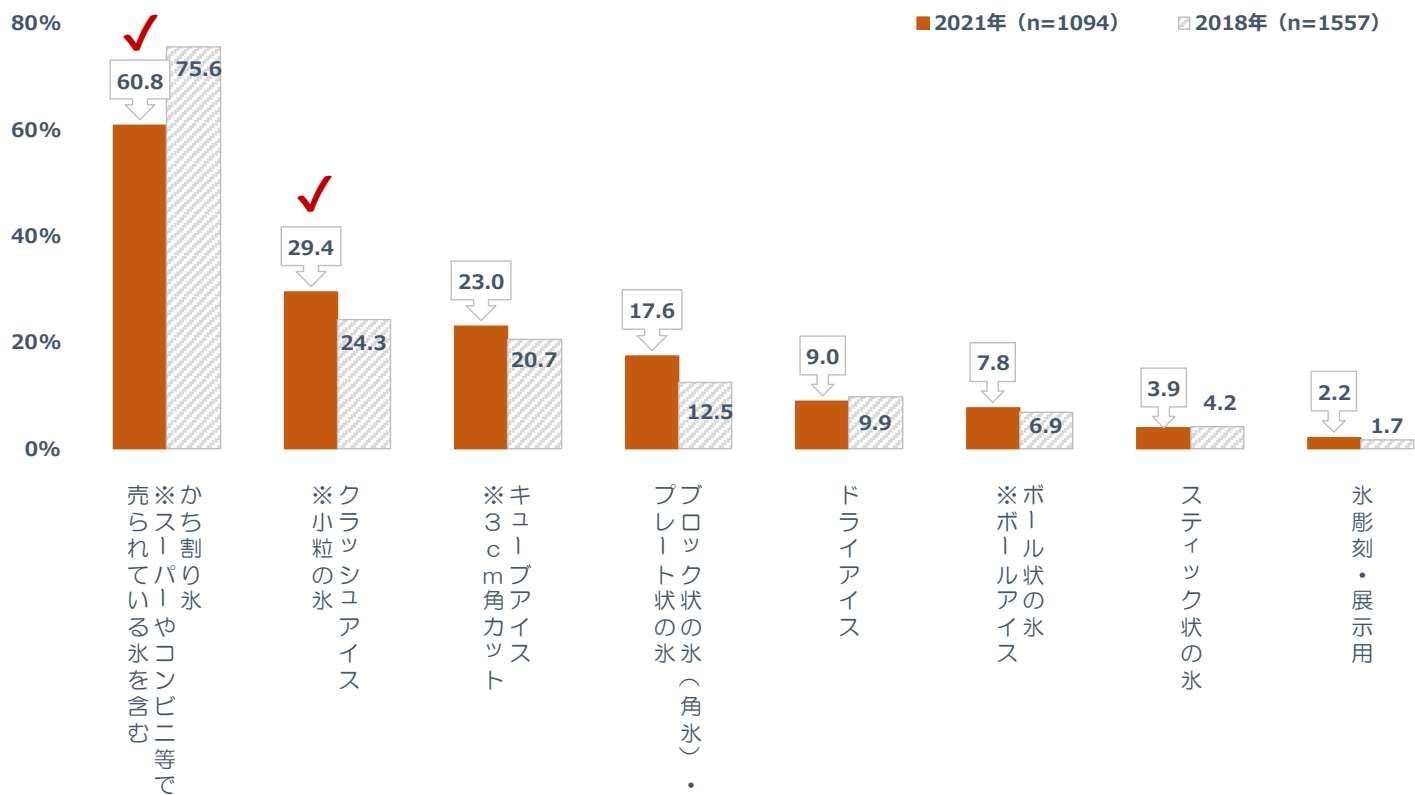
仕事で扱う氷の種類

Point

- 仕事で氷を扱っている人が扱っている氷の種類は、「かち割り氷」の割合が最も高く60.8%。次いで「クラッシュアイス」29.4%、「キューブアイス」23.0%の順である。
- 2018年から2021年にかけて、「かち割り氷」の割合が低下している一方で、「クラッシュアイス」の割合が増加している。

【設問文】現在、あなたはお仕事で氷を扱うことがありますか。扱うことがあるものをお選びください。（複数回答）

<集計対象：仕事で氷を扱うことがあると答えた回答者>



仕事で扱う氷の種類：性年代別

Point

- 性年代別にみると、「かち割り氷」はいずれの区分においても割合の低下が見られる。
- 「クラッシュアイス」は、男女ともに40-69歳で割合が増加している。

【設問文】現在、あなたはお仕事で氷を扱うことがありますか。扱うことがあるものをお選びください。（複数回答）

<集計対象：仕事で氷を扱うことがあると答えた回答者>

仕事で扱う氷の種類：かち割り氷

性年代	調査年	%
男性20-39歳	2021年 (n=168)	67.9
	2018年 (n=334)	78.4
男性40-69歳	2021年 (n=569)	62.7
	2018年 (n=719)	78.3
女性20-39歳	2021年 (n=99)	51.5
	2018年 (n=176)	69.3
女性40-69歳	2021年 (n=258)	55.4
	2018年 (n=328)	70.1

仕事で扱う氷の種類：クラッシュアイス

性年代	調査年	%
男性20-39歳	2021年 (n=168)	38.1
	2018年 (n=334)	30.5
男性40-69歳	2021年 (n=569)	27.9
	2018年 (n=719)	22.5
女性20-39歳	2021年 (n=99)	28.3
	2018年 (n=176)	27.3
女性40-69歳	2021年 (n=258)	27.5
	2018年 (n=328)	20.1

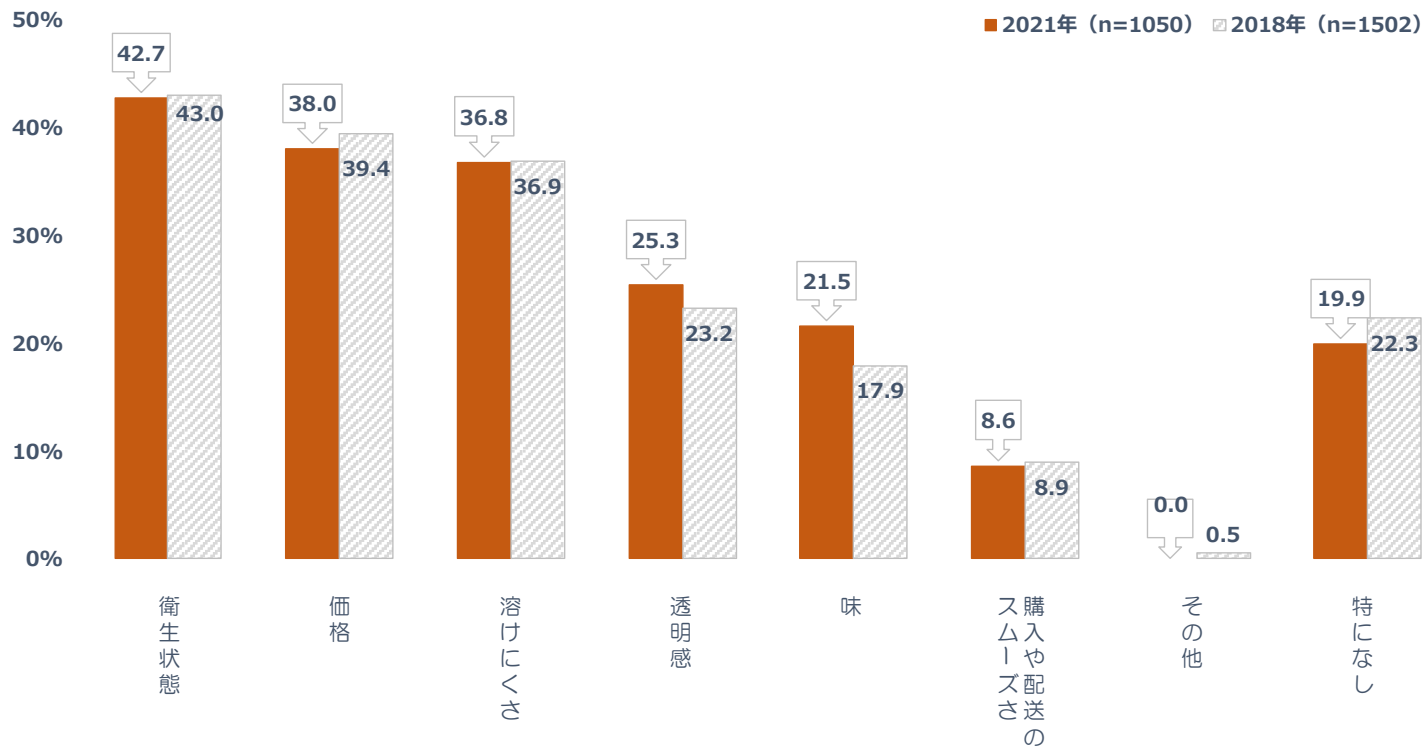
仕事で扱う氷について重視すること

Point

- 「衛生状態」42.7%、「価格」38.0%、「溶けにくさ」36.8%の割合が高い。
- 2021年と2018年の間には大きな差は見られない。

【設問文】あなたがお仕事で扱う氷（ドライアイスを除く）について、どのようなことを重視しますか。（複数回答）

<集計対象：2021年実施調査で仕事で氷を扱うと答えた回答者（ドライアイス除く）>

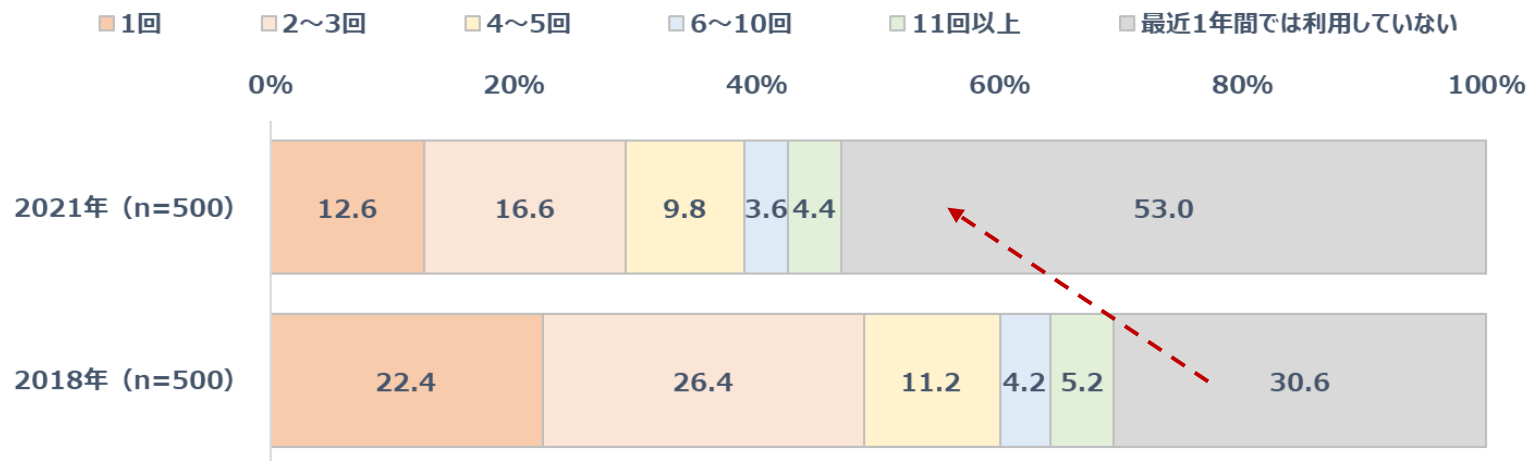


直近1年の氷屋・氷卸の利用回数

Point

- 2018年調査で過去3年間に、氷屋・氷卸で氷を購入したと回答した人に、現在の氷の購入頻度を尋ねたところ、「最近1年間では利用していない」の割合が最も高く53.0%。次いで「2～3回」16.6%、「1回」12.6%。
- 2018年から2021年にかけて、「最近1年間では利用していない」の割合が増加し、利用頻度は低下している。

【設問文】あなたは最近1年間に何回くらい氷屋・氷卸を利用しましたか。かき氷の販売のみの店舗は除いてお答えください。（単一回答）



直近1年の氷屋・氷卸の利用回数：性年代別

Point

- 性年代別にみると、「最近一年間では（氷屋・氷卸を）利用していない」は、いずれの区分においても割合が増加している。

【設問文】あなたは最近1年間に何回くらい氷屋・氷卸を利用しましたか。かき氷の販売のみの店舗は除いてお答えください。（単一回答）

直近1年の氷屋・氷卸の利用回数：最近1年間では利用していない

性年代	調査年	%
男性20-39歳	2021年 (n=72)	44.4
	2018年 (n=94)	19.1
男性40-69歳	2021年 (n=261)	54.8
	2018年 (n=239)	32.6
女性20-39歳	2021年 (n=56)	58.9
	2018年 (n=62)	33.9
女性40-69歳	2021年 (n=111)	51.4
	2018年 (n=105)	34.3

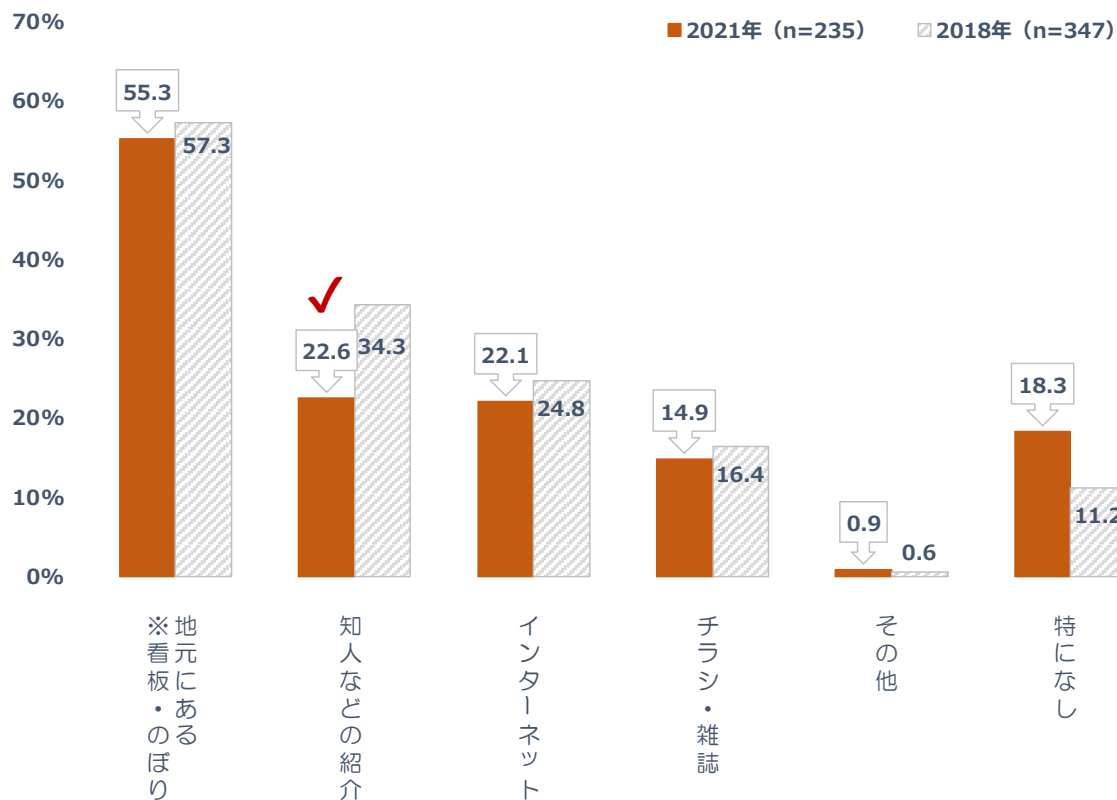
氷屋・氷卸を知ったきっかけ

Point

- 氷屋・氷卸を知ったきっかけは、「地元にある」の割合が最も高く55.3%。次いで「知人などの紹介」22.6%、「インターネット」22.1%の順。
- 2018年から2021年にかけて、「知人などの紹介」の割合が低下している。

【設問文】あなたは氷屋・氷卸をどのようなきっかけで知りましたか。（複数回答）

<集計対象：直近1年間で氷屋・氷卸を利用したと答えた回答者>



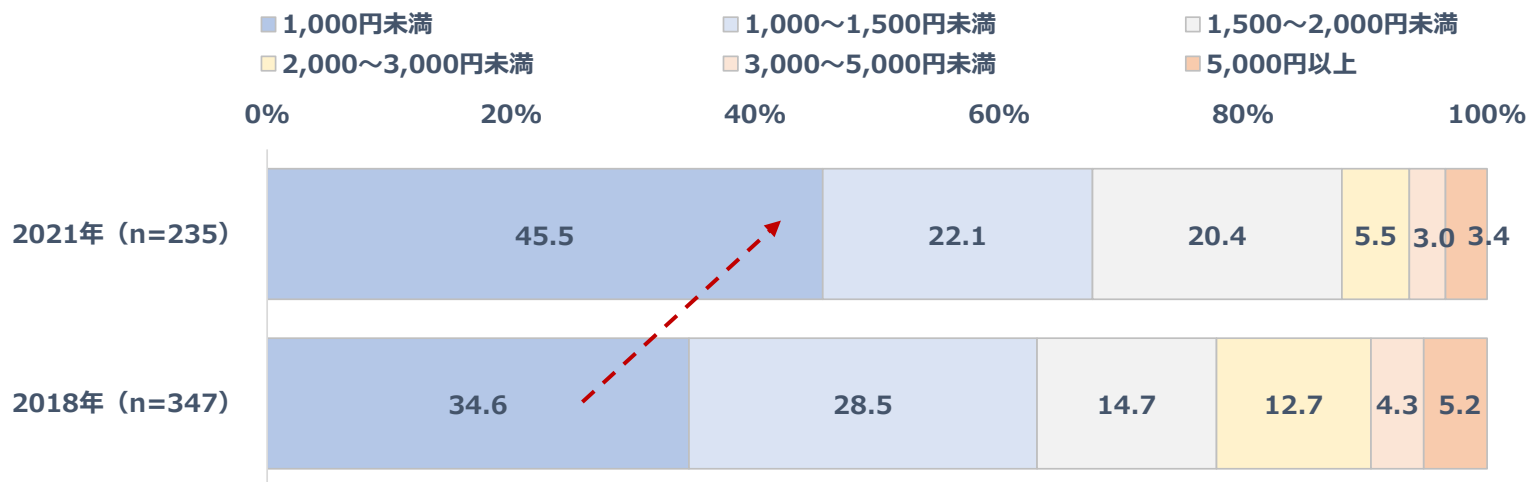
氷屋・氷卸における1回あたりの利用額

Point

- 直近1年間に、氷屋・氷卸で氷を購入した人に、1回の利用金額を尋ねたところ、「1,000円未満」の割合が最も高く45.5%、次いで「1,000～1,500円未満」22.1%、「1,500～2,000円未満」20.4%。
- 2018年から2021年にかけて、「1,000円未満」の割合が増加している。

【設問文】あなたは氷屋・氷卸の利用1回あたりどのくらいの金額を出していますか。1回あたりの平均的な支払額をお答えください。（単一回答）

<集計対象：直近1年間で氷屋・氷卸を利用したと答えた回答者>



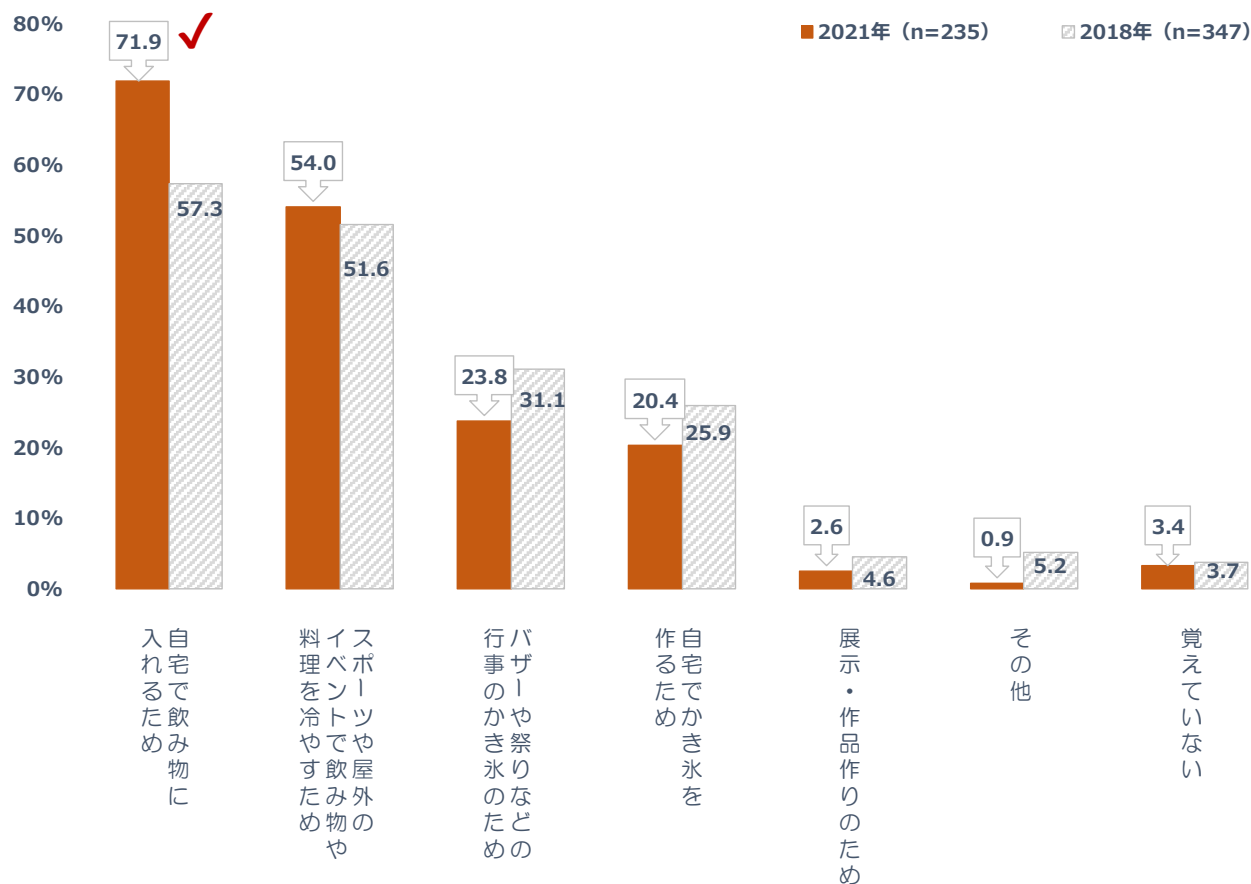
氷屋・氷卸で氷を購入した目的

Point

- 直近1年間に氷屋・氷卸で氷を購入した人に、氷屋・氷卸で氷を購入した目的を尋ねたところ、「自宅で飲み物に入れるため」の割合が最も高く71.9%、次いで「スポーツや屋外のイベントで飲み物や料理を冷やすため」54.0%。
- 2018年から2021年にかけて、「自宅で飲み物に入れるため」の割合が増加している。

【設問文】あなたが、氷屋・氷卸で氷を購入した目的をお答えください。（複数回答）

<集計対象：直近1年間で氷屋・氷卸を利用したと答えた回答者>



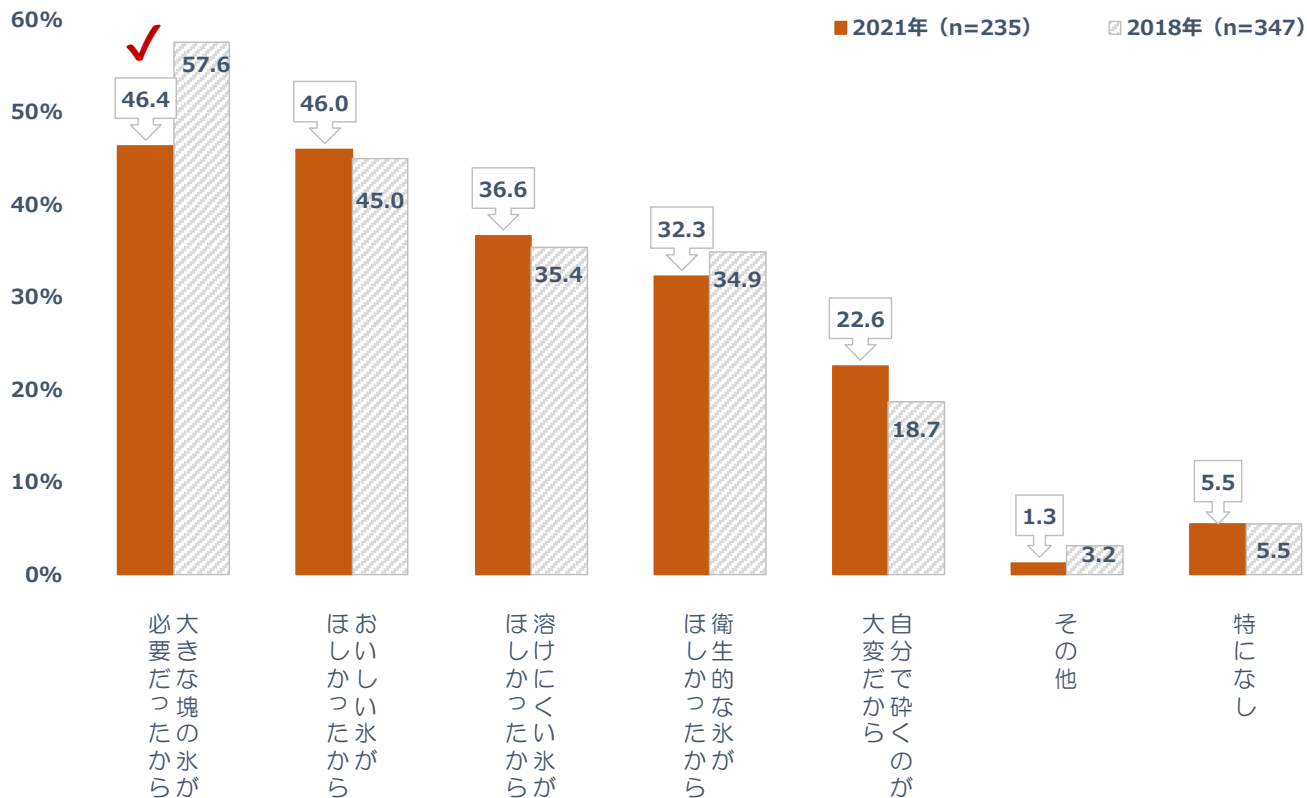
氷屋・氷卸で氷を購入した理由

Point

- 氷屋・氷卸で氷を購入した理由は、「大きな塊の氷が必要だったから」46.4%、「おいしい氷がほしかったから」46.0%の割合がともに高く、次いで「溶けにくい氷がほしかったから」36.6%。
- 2018年から2021年にかけて、「大きな塊の氷が必要だったから」の割合が減少している。

【設問文】あなたが、冷蔵庫の氷やコンビニエンスストアやスーパーで売られている氷ではなく、氷屋・氷卸で氷を購入した理由をお答えください。（複数回答）

<集計対象：直近1年間で氷屋・氷卸を利用したと答えた回答者>



まとめ

まとめ：氷屋・氷卸

2021年調査全体傾向

氷の購入場所

- 「購入はしていない」が66.1%と高く、氷を購入している人は33.9%である。
- 氷の購入先としては「スーパー」22.0%、「コンビニエンスストア」21.5%の割合が高い。

仕事での氷使用の有無

- 仕事で「氷を扱っていない（不使用）」は、全体の86.0%。

仕事で扱う氷の種類

- 仕事で氷を扱っている人が扱っている氷の種類は、「かち割り氷」の割合が最も高く60.8%。次いで「クラッシュアイス」29.4%、「キューブアイス」23.0%の順である。

仕事で扱う氷について重視すること

- 「衛生状態」42.7%、「価格」38.0%、「溶けにくさ」36.8%の割合が高い。

氷屋・氷卸の利用回数

- 2018年調査で過去3年間に、氷屋・氷卸で氷を購入したと回答した人に、現在の氷の購入頻度を尋ねたところ、「最近1年間では利用していない」の割合が最も高く53.0%。次いで「2～3回」16.6%、「1回」12.6%。

2018年調査と比較した2021年調査の特徴

- 2018年から2021年にかけて、「購入はしていない」割合が増加しており、そのため「スーパー」「コンビニエンスストア」の割合が減少している。
- 2018年から2021年にかけて、氷の使用割合は減少している。
- 2018年から2021年にかけて、「かち割り氷」の割合が低下している一方で、「クラッシュアイス」の割合が増加している。
- 2021年と2018年の間には大きな差は見られない。
- 2018年から2021年にかけて、「最近1年間では利用していない」の割合が増加し半数を占め、利用頻度は低下している。

まとめ：氷屋・氷卸

2021年調査全体傾向

直近1年の 氷屋・氷卸の 利用回数

- 2018年調査で過去3年間に、氷屋・氷卸で氷を購入したと回答した人に、現在の氷の購入頻度を尋ねたところ、「最近1年間では利用していない」の割合が最も高く53.0%。次いで「2～3回」16.6%、「1回」12.6%。

氷屋・氷卸を 知ったきっかけ

- 氷屋・氷卸を知ったきっかけは、「地元にある」の割合が最も高く55.3%。次いで「知人などの紹介」22.6%、「インターネット」22.1%の順。

氷屋・氷卸における 1回あたりの 利用額

- 直近1年間に、氷屋・氷卸で氷を購入した人に、1回の利用金額を尋ねたところ、「1,000円未満」の割合が最も高く45.5%、次いで「1,000～1,500円未満」22.1%、「1,500～2,000円未満」20.4%。

氷屋・氷卸で 氷を購入した 目的

- 直近1年間に氷屋・氷卸で氷を購入した人に、氷屋・氷卸で氷を購入した目的を尋ねたところ、「自宅で飲み物に入れるため」の割合が最も高く71.9%、次いで「スポーツや屋外のイベントで飲み物や料理を冷やすため」54.0%。

氷屋・氷卸で 氷を購入した 理由

- 氷屋・氷卸で氷を購入した理由は、「大きな塊の氷が必要だったから」46.4%、「おいしい氷がほしかったから」46.0%の割合がともに高く、次いで「溶けにくい氷がほしかったから」36.6%。

2018年調査と比較した2021年調査の特徴

- 2018年から2021年にかけて、「最近1年間では利用していない」の割合が増加し半数を占め、利用頻度は低下している。
- 2018年から2021年にかけて、「知人などの紹介」の割合が低下している。
- 2018年から2021年にかけて、「1,000円未満」の割合が増加している。
- 2018年から2021年にかけて、「自宅で飲み物に入れるため」の割合が増加している。
- 2018年から2021年にかけて、「大きな塊の氷が必要だったから」の割合が減少している。

参考

2021年調査における店舗利用頻度の変化

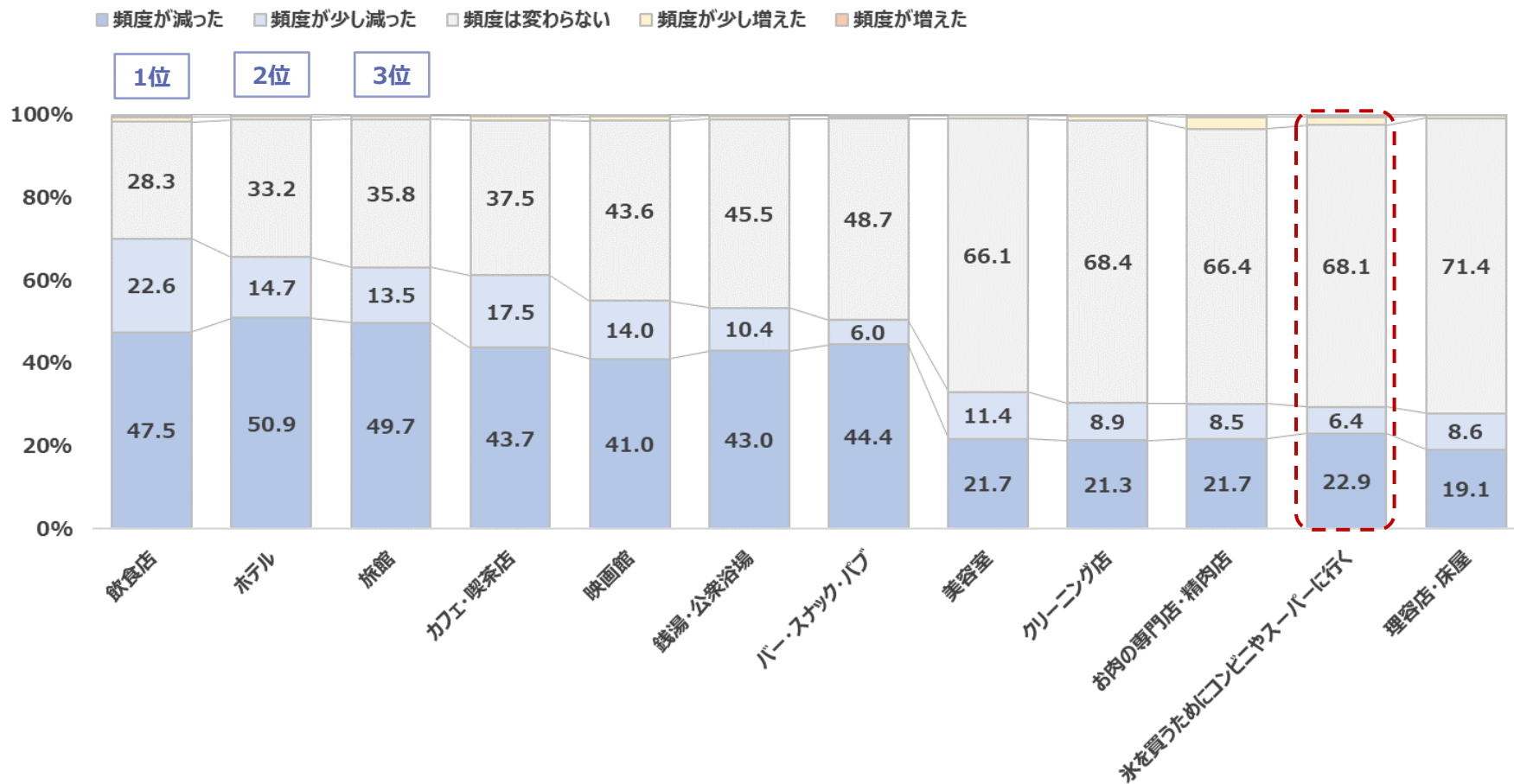
※次ページの全体ランキングは、消費者動向①「コロナ禍における消費者意識・行動」 P12の再掲

コロナ禍における店舗利用頻度の変化：全体ランキング

Point

- ・ 飲食業、宿泊業、映画、公衆浴場業、社交業の利用頻度の低下が大きい。
- ・ 「氷を買うためにコンビニやスーパーに行く」は、29.4%が「減少した（減った+少し減った）」と回答している。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）



コロナ禍における店舗利用頻度の変化

Point

- ・ 性年代別で見ると、男女ともに40～69歳は20～39歳に比べ「頻度が減った」割合が高い。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）

氷を買うために
コンビニやスーパーに行く

