

2020年6月18日
株式会社ビデオリサーチ

「コロナ禍」で生活者の意識は“新しい生活”へ ～ニューノーマル時代の兆し～

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長執行役員:望月 渡)は、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う生活者の状況について、「ACR/ex 調査(5月)」より結果をまとめましたのでお知らせいたします。

2020年5月は緊急事態宣言解除が間近となり、今後の生活や活動に向けた意識が高まる1か月となりました。日々変化を続ける社会状況の中で、ニューノーマルの兆しがある生活者の意識や態度、メディアとの関わり方についてご紹介いたします。

※以降 12-69 オデータ(全7地区)を中心に結果の一部を掲載しております。調査地区に関しては文末の ACR/ex 調査概要、全設問の[調査レポートはこちら](#)をご参照ください。

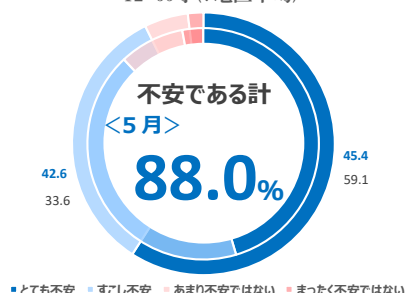
◇生活不安は減少傾向、「感染不安」から「社会復帰に向けた不安」へと移行中

＜不安度・不安なこと＞

- ・2020年5月「不安である」と回答したのは88%、4月(93%)より約5pt減少している。(図表1)
- ・不安なことの上位は「社会全体の平常化(56%)」、次は「自身・家族の健康状態(55%)」「政府・自治体からの要請(54%)」と、社会生活復帰に向けた不安が5割を超えている。また、4月に最も高い不安であった「ウイルス対策商品の生産体制(44%)」は前月に比べ約20pt減少しており、解除後の外出に向けての対策準備は整いつつあると思われる。(図表2)

◆「コロナ禍」不安度 (図表1)

※青字&内側: 5月/黒字&外側: 4月
12-69才(7地区平均)



◆「コロナ禍」不安なこと (図表2)

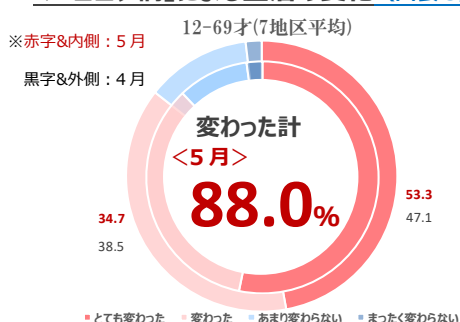
不安なこと<上位10項目>		2020年5月	2020年4月
1	社会全体の平常化	55.9	62.5(2位)
2	自分・家族の体調・健康状態	55.3	-
3	政府・自治体からの要請	54.0	59.8(3位)
4	感染収束後の社会的変化	46.9	-
5	検査キット・ワクチンの開発状況	46.8	53.0(5位)
6	医療機関の崩壊	44.4	-
7	ウイルス対策商品の生産体制	43.9	63.7(1位)
8	感染経路の解明	40.5	54.3(4位)
9	流通の平常化	38.0	43.1(6位)
10	非同居の親や家族の健康と生活状態	37.8	-

◇身に染みしてくる生活変化、“ネット行動”が在宅中の生活時間で増加中

＜生活の変化・増えた時間＞

- ・コロナ禍で「生活が変わった」と回答したのは88%。中でも「とても変わった(53%)」は前月より約6pt増加しており、緊急事態宣言直後の4月より生活時間の変化を実感している様子がうかがえる。(図表3)
- ・増加している生活時間では4月同様「在宅時間(80%)」「テレビのリアルタイム視聴(63%)」「家族との団らん(57%)」が上位になっている。また、「睡眠(55%)」「ネット・ショッピング(39%)」が5pt以上増加しているなど新しい生活の兆しが見える。(図表4)

◆「コロナ禍」による生活の変化 (図表3)



◆「コロナ禍」により“増えた”時間 (図表4)

“増えた”時間<上位10項目>		2020年5月	2020年4月	差分
1	在宅している時間	79.2	77.1	↑ + 2.1
2	テレビをリアルタイムで見る	62.5	71.2	↓ - 8.7
3	家族との会話・団らんの時間	57.1	53.0	↑ + 4.1
4	ネットで動画を見る時間(無料)	54.8	50.8	↑ + 4.0
5	睡眠時間	54.6	46.6	↑ + 8.0
6	録画したテレビ番組を見る時間	48.4	45.2	↑ + 3.2
7	ネットでブラウジングをする時間	46.0	50.7	↓ - 4.7
8	家事・育児の時間	44.1	41.3	↑ + 2.8
9	ビデオ・ブルーレイ・DVDを見る時間	39.7	37.0	↑ + 2.7
10	ネットで買い物をする時間	39.1	31.7	↑ + 7.4

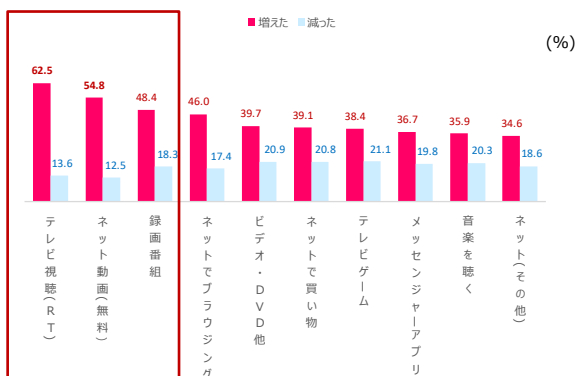
◇家の中を笑顔にしてくれる、“楽しめる”コンテンツが見たい！

＜メディア接触時間の増減・見たいコンテンツ＞

- ・メディア接触では「テレビのリアルタイム視聴(63%)」「ネット動画視聴(55%)」「テレビ番組録画視聴(48%)」について増加の意識が高く、視聴行動が増加している。(図表5)
- ・見たいコンテンツのイメージでは「楽しい気分になるもの(77%)」、「笑えるもの(62%)」が地区問わず突出して高く、自宅内を明るくするエンタメ性の高いコンテンツが需要されている。(図表6)

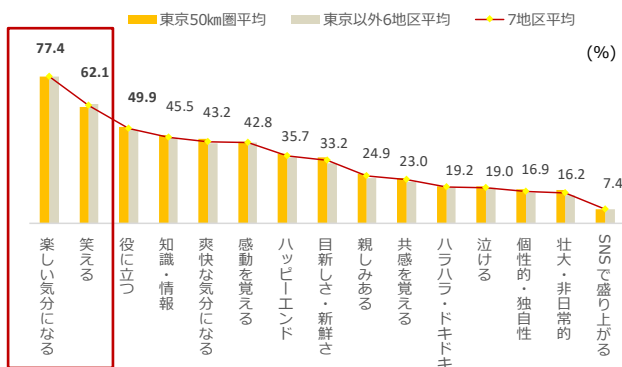
◆メディア接触時間の増減 (図表5)

12-69才(7地区平均)＜「増えた」減った＞メディア利用上位10項目＞



◆番組・配信で見たいコンテンツのイメージ (図表6)

12-69才(地区別平均)

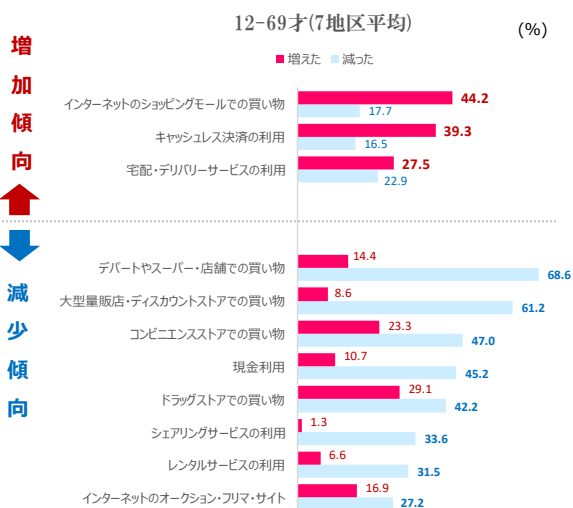


◇買い物も新しいスタイルが増加中、手早く・安心・安全に！

＜買い物行動の増減・買い物態度＞

- ・12-69才で“増えた”が“減った”を上回る利用は、「インターネットのショッピングモールでの買い物(44%)」「キャッシュレス決済(39%)」「宅配・デリバリー(28%)」のサービスとなっており、“3密”を避けるショッピング・スタイルが定着し始めている。(図表7)
- ・買い物意識では、全体的に「行きつけの店舗利用(24%)」「いつも購入している商品を購入(21%)」が高く、買い物時間を手短にする意識がうかがえる。また、国内最多の感染者数となった札幌地区においては意識変化が7地区の中で最も多くなっている。
- ・全地区において「特にない」も約5割程度と半数の人は買い物に変化がなく、冷静に行動している状況。(図表8)

◆「コロナ禍」で増えた利用/減った利用 (図表7)



◆買い物意識の変化 (図表8)

12-69才 (地区別平均)

	7地区平均	東京50km圏	関西	名古屋	北九州	札幌	仙台	広島
『コロナ禍』により変化している意識	N=11,858	N=5,376	N=1,871	N=1,110	N=874	N=891	N=866	N=870
行きつけの店舗を利用	23.8	23.3	23.4	23.8	23.5	25.8	24.6	26.0
いつも購入している商品を選ぶ	21.3	21.1	20.1	19.2	23.0	24.4	20.7	23.1
番組や記事などが購入のきっかけ	17.4	17.1	17.3	17.3	15.2	19.0	18.9	19.2
ネットでの購入は信頼性を重視	13.6	14.2	13.4	11.8	12.5	14.1	14.1	13.0
購入前に商品の特徴を調べる	9.8	10.0	9.6	9.7	9.7	10.8	9.4	8.7
商品パッケージをよく見る	9.2	8.9	9.3	9.8	8.5	10.5	9.6	9.7
口コミ評価を重視	8.9	8.7	9.7	8.7	8.6	9.1	8.9	8.9
企業やブランドを重視	6.5	6.6	6.5	6.5	5.4	7.5	6.1	6.4
広告が購入のきっかけ	4.2	3.5	5.0	4.8	3.4	4.4	5.4	4.9
新商品に興味を持つ	3.3	3.2	3.3	3.8	2.9	3.5	3.7	2.9
特にない	49.4	49.6	49.1	51.3	51.1	47.6	48.2	48.5

：各項目で最も高いスコア

◇“当たり前”であることへの感謝を実感、平時に向け“自分たちができること”の意識が高まる

<『コロナ禍』への意見・収束後に高めたい意識>

- ・『コロナ禍』に関する考えでは「感染拡大中は社会的距離を守って欲しい(80%)」「教育における悪影響の緩和の促進(68%)」「当たり前だったことへの感謝(66%)」が6割以上で上位3項目となっており、人と社会を守るための新しい意識や、教育格差への懸念、そして“当たり前”のことに対する再認識など、急速に様々な意識が広まり始めている。(図表9)
- ・収束後に高めたい意識では「日常的な感染対策(75%)」「健康管理と体力づくり(61%)」が突出して高く、当たりの日常を保つために、まずは自分の身を守ることに意識が向いていると思われる。(図表10)
- ・“繋がり”意識においては「家族との時間の確保(29%)」が最も高く、“家族と一緒に”スタイルが新たな価値になっていくことが予想される。(図表10)

◆「新型コロナウイルス感染」についての考え (図表9)

12-69才(7地区平均)

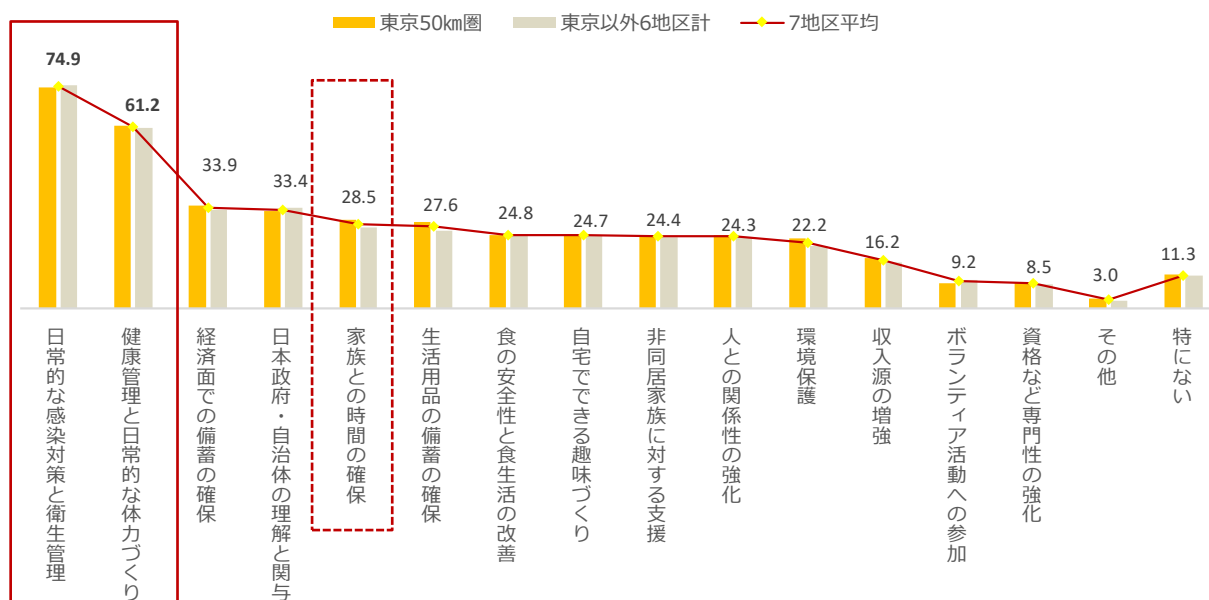
(%)

<“そう思う計”上位5項目>	そう思う計	そう思わない計
(1) 新型コロナウイルスの感染拡大中は“社会的距離”に関する政府の助言を人々に守ってほしいと思う	79.6	3.4
(2) 政府はコロナウイルス感染による教育への悪影響を緩和するために、もっと多くのことをすべきだ	67.8	4.2
(3) 新型コロナウイルス感染により、今まで当たり前だったことに対してより感謝するようになった	65.6	7.7
(4) 新型コロナウイルス感染中に、困難を抱えている人を助けるのは国民全員の義務だと思う	58.1	7.3
(5) 新型コロナウイルスの感染拡大中、スーパーは食料品の買い物に関してルールを設定する必要がある	54.0	14.0

◆「コロナ禍」収束後に高めたい意識 (図表10)

12-69才(地区別平均)

(%)



全国的な外出自粛要請から約1か月が過ぎた5月、生活者は環境の変化を戸惑いながらも受け入れ、立ち止まることなく新しい様式を取り入れている姿勢がうかがえます。そして、今まで以上に自衛意識や健康意識が高まっていることもわかります。

緊急事態宣言の全国的な解除に伴い、徐々に新しい日常生活が始まっています。ビデオリサーチは、明日をより豊かにするために、マーケティングやコミュニケーションの一助となるデータをご提供できるよう、今後も努めてまいります。

※新型コロナウイルスに対する生活者意識調査概要

1. 調査手法 回答専用タブレットを用いたインターネット調査(ACR/ex 調査)
2. 対象者抽出方法 ARS(エリア・ランダム・サンプリング)※調査対象者の無作為抽出、インターネット非利用者も含む市場全体を母集団とする設計
3. 調査地区 全国7大都市(7地区:東京50km圏、関西、名古屋、北部九州、札幌、仙台、広島)
4. 調査サンプル数 Total 11,858s(12-69才:全7地区)

12-69歳【7地区計】

	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	合計
7地区計	635	936	1,063	1,311	1,051	957	626	962	1,018	1,270	1,032	997	11,858

12-69歳【地区別】

	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	合計
東京50km圏	285	426	503	614	491	418	295	448	455	577	455	409	5,376
関西地区	107	146	148	207	163	158	97	153	154	200	170	168	1,871
名古屋地区	64	93	104	122	100	90	56	85	93	114	93	96	1,110
北部九州地区	47	77	73	88	71	68	46	70	83	96	77	78	874
札幌地区	42	62	73	91	77	78	40	68	84	95	89	92	891
仙台地区	48	67	84	93	74	72	44	67	77	89	74	77	866
広島地区	42	65	78	96	75	73	48	71	72	99	74	77	870

※性年代構成を人口構成に合わせて調査を実施。12才は中学生以上

5. 調査期間 2020年5月8日(金)～24日(日)
6. 調査対象者 上記調査地区に在住の男女12(中学生)～69才(7地区)および、東京50km圏および関西地区在住の男女70-74才
※当調査結果はACR/ex調査5月調査時点の全対象者で集計しています。