

2020 年 5 月 13 日
株式会社ビデオリサーチ

「コロナ禍」で生活者が消費している“モノ”と“コト”

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: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」より結果をまとめましたのでお知らせいたします。

2020 年 4 月は全国を対象とした緊急事態宣言や外出自粛要請など、生活に大きな影響を与える 1 か月となりました。社会的混乱や不安が生活者にどのような影響を及ぼしたのか、生活意識・生活行動・メディアとの関わり方についてご紹介いたします。

なお、本調査は定期的実施し、発表してまいります。(調査時の状況により調査内容などを変更する場合がございます)

※以降 12-69 オデータ(全 7 地区)を中心に一部 70-74 オデータ(2 地区)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、詳細の調査レポートは[こちら](#)をご参照ください。

◇新型コロナウイルス観点での情報接触は“テレビ”が大黒柱

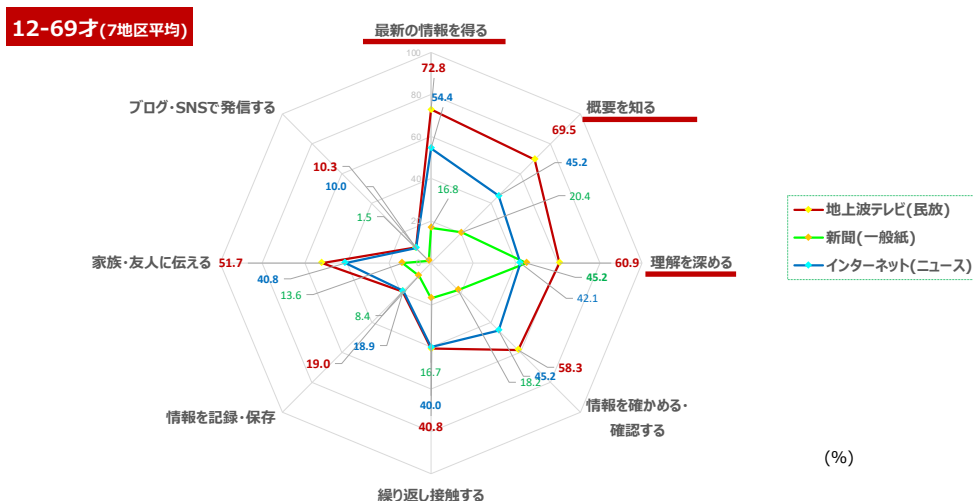
＜メディアの位置づけ・メディアへの態度＞

- ・メディアの位置づけでは“積極的に収集する”“わかりやすい”“信頼できる”において、“テレビ”が最も高い。(図表 1)
- ・情報に対する意識でも“テレビ”のスコアが最も高く、“最新情報を入手(73%)”“概要理解(70%)”“理解を深める(61%)”においてはインターネット・ニュースより約 20 ポイント上回っている。(図表 2)

◆「コロナ禍」情報×メディアの位置づけ(図表 1)



◆「コロナ禍」における情報やメディアに対する意識 (図表 2)

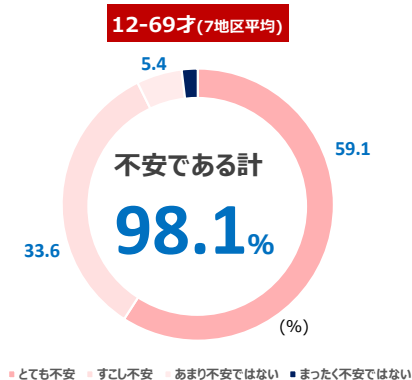


◇「コロナ禍」不安は自分ゴト、まずは“感染しない”こと

<不安度・不安なこと・欲しい情報>

- ・「不安である」と回答したのは **98%**。“ウィルス感染対策商品の生産体制(64%)”が最も高い不安ではあるが、社会的混乱や要請による生活変化なども5割以上と高く、複数の不安要素が混在している状況。(図表3・4)
- ・知りたい情報では“対策商品の生産体制(60%)”が最も高い。他の上位項目においても感染に関わる事柄が多くなっている。また、上位項目では70才以上のスコアが12-69才を上回っており、シニアの感染に対する不安はより大きい。(図表5)

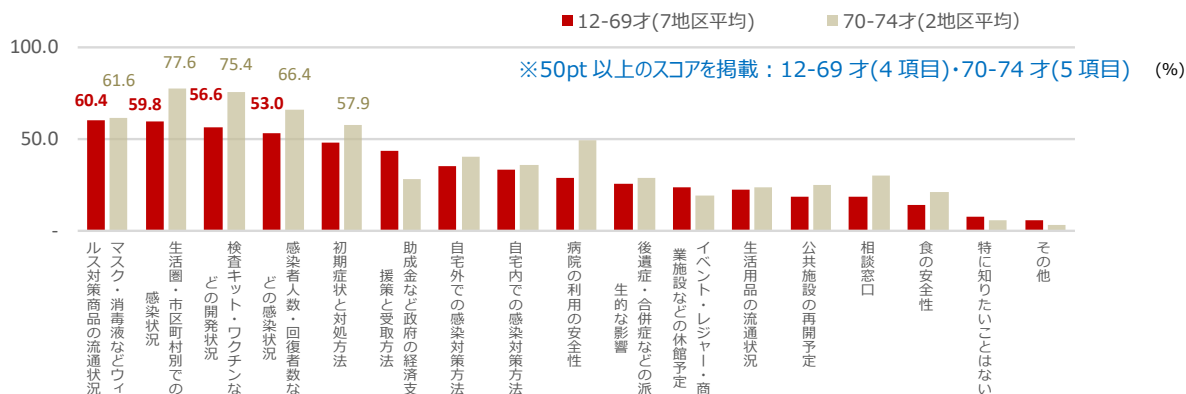
◆「コロナ禍」不安度 (図表3)



◆「コロナ禍」不安なこと (図表4)

順位	12-69才(7地区平均)<上位10項目>	(%)
1	ウィルス対策商品の生産体制	63.7
2	社会全体の平常化	62.5
3	政府・自治体からの要請	59.8
4	感染経路の解明	54.3
5	検査キット・ワクチンの開発状況	53.0
6	流通の平常化	43.1
7	経済回復の見通し	38.2
8	イベント・レジャー施設の再開の見通し	32.9
9	政府からの経済支援	31.8
10	食の安全性	20.3

◆「コロナ禍」知りたい情報※参考：70-74才(2地区平均) (図表5)

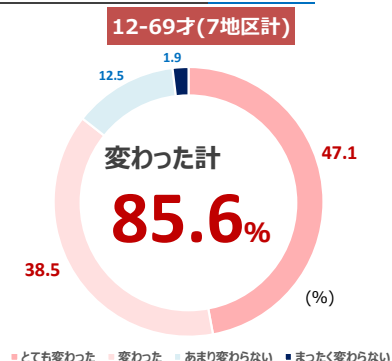


◇「コロナ禍」で“動かない”生活になっている

<生活の変化・増えた時間>

- ・「コロナ禍」により生活者の約8割に変化が起きており、“とても変わった”が約5割と変化が大きい。(図表6)
- ・“増えた”時間における最も高いメディア接触は“テレビのリアルタイム視聴(71%)”であり、上位項目には“テレビ”と“インターネット”を利用した視聴行動が多く含まれている。(図表7)

◆「コロナ禍」による生活の変化 (図表6)



◆「コロナ禍」により“増えた”時間 (図表7)

順位	12-69才(7地区計)	(%)
1	在宅している時間	77.1
2	テレビをリアルタイムで見る	71.2
3	家族との会話・団らんの時間	53.0
4	ネットで動画を見る時間(無料)	50.8
5	ネットでブラウジングをする時間(サイト閲覧など)	50.7
6	睡眠時間	46.6
7	録画したテレビ番組を見る時間(ビデオ・ブルーレイ・DVD・HDDなど)	45.2
8	家事・育児の時間	41.3
9	ネットでメッセージアプリを利用する時間(LINEなど)	39.5
10	一人で過ごす時間	37.3
11	ビデオ・ブルーレイ・DVDを見る時間(レンタルを含む)	37.0
12	テレビゲームをする時間(携帯型を含む)	36.5
13	音楽を聴く時間	35.1
14	その他の行動でネットを使う時間	34.8
15	ネットで買い物をする時間	31.7

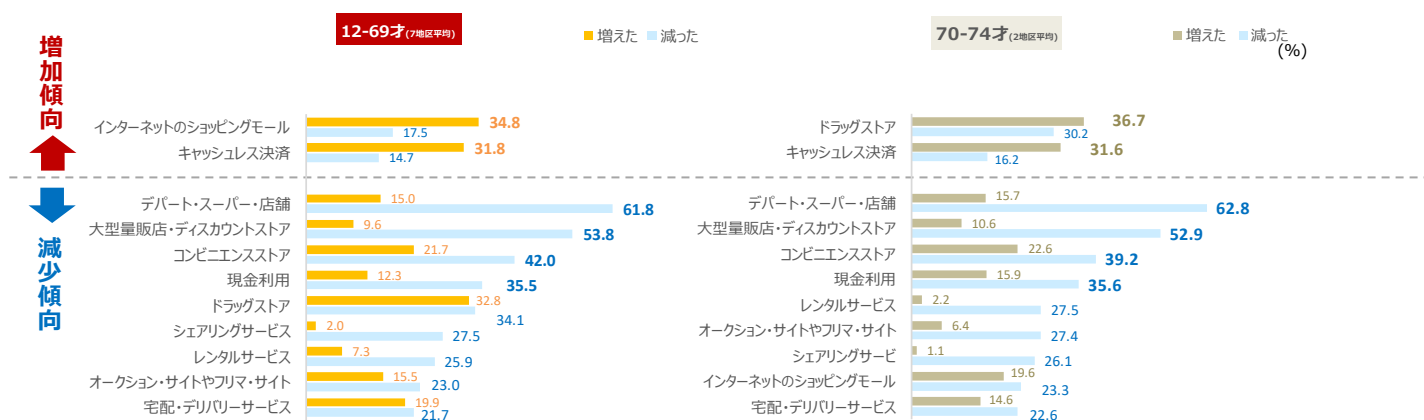
◇「コロナ禍」で“キャッシュレス決済”の利用が促進、“まとめ買い”は2人に1人が経験アリ

<買い物行動の増減・まとめ買い商品>

- ・“増えた”が“減った”を上回る利用については、全体的に“キャッシュレス決済(32%)”の利用が増加。他、12-69才では“インターネットのショッピングモール(35%)”、70-74才では“ドラッグストア(37%)”の利用が高くなっている。(図表8)
- ・“減った”利用では“デパートやスーパーの利用”“大型量販店・ディスカウントストアの利用”が5割以上と突出して高い。
- また、利用行動の増減を全体的に見た場合“減った”スコアが“増えた”より高くなっており、消費は減少傾向と思われる。(図表8)
- ・まとめ買い経験者は約5割。“調理済み冷凍食品・インスタント食品(26%)”が最も高く、上位は食品と衛生商品。(図表9)

(図表8)

◆「コロナ禍」で増えた利用/減った利用※参考：70-74才(2地区平均) (図表8)



◆「コロナ禍」によるまとめ買い (図表9)

順位	12-69才(7地区平均) <上位10項目>	(%)
1	調理済み冷凍食品・インスタント食品	25.9
2	調理食品・インスタント食品 (冷凍食品を除く)	24.0
3	ウイルス対策商品	21.8
4	米類・パン類・パスタなどの主食	21.0
5	お菓子	20.7
6	飲料 (清涼飲料水・無糖茶飲料など)	10.6
7	洗剤	6.7
8	衛生用品 (吸水ケア・生理用品など)	6.2
9	バス・ボディケア用品 (ハンドソープ・ハンドケア含む)	5.6
10	ハム・ソーセージ	5.5
	特になし	50.3

まとめ買い経験アリ計

49.7%

新型コロナウイルス感染症の拡大以降、“情報”は最も必要で重要なモノであることは言うまでもありません。その中で、“テレビ”は最新の情報収集で最も利用され、増えた時間においても上位になっており私たちの生活に強く根付いていることがあらためてわかります。また、インターネットはテレビに次いで関与が高まっており、重要なメディアになっている状況もうかがえます。

全国への緊急事態宣言により、社会全体の減速モードが続いていますが、インターネット・ショッピングやキャッシュレス決済の利用増加など、生活に根付き始めているモノやコトも起きています。思考の転換や工夫が多方面で必要とされる生活の中で、よりの確なコミュニケーションの促進が生活者の原動力に繋がると考えております。

ビデオリサーチは、当調査を定期的の実施し、マーケティング業界および生活者の皆様の一助となりますよう、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 12,342s(12-69才:全7地区) / Total 643s(70-74才:東京50km圏・関西)

12-69歳【7地区】

性別	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・阪・名・九・札・仙・広 合計	684	1,013	1,123	1,351	1,084	983	662	1,016	1,057	1,296	1,051	1,022	12,342

70-74歳【2地区】

性別	男性	女性	合計
東京50km圏・関西 合計	322	321	643

※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4月3日(金)ー19日(日)
6. 調査対象者 上記調査地区に在住の男女12(中学生)ー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4月調査時点の全対象者で集計しています。