

新型コロナ流行・第7波の渦中における生活習慣と意識の変化 コロナ禍前・渦中・今後と段階的に比較し、生活習慣・行動は縮小傾向。 その中で、「多様な買い物先・身の回りの自然・いつもの町並み」に前向きな意識。

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向・生活者の変化をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回、全国の男女20-60代1000人を対象にインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

新型コロナウイルス感染症が流行し約2年余りが経過した中で、第7波を迎え未曾有の新規感染者が発生しました。ニューノーマルと言われ、見直すことや新たな取り組みに関する話題が多い中、どのような生活習慣・意識に影響が顕著だったのか、また「変わらずに続けていくこと」にも焦点をあてることで、これからの生活において大切にすべきことは何かを考えるきっかけとして、本アンケートを実施いたしました。ぜひ報道の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

1. 調査の方法：ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：全国の男女20～60代
3. 有効回答数：1,000名
4. 調査実施日：2022年8月18（木）～22日（月）

◆「新型コロナ流行・第7波の渦中における生活習慣と意識の変化」主なトピック

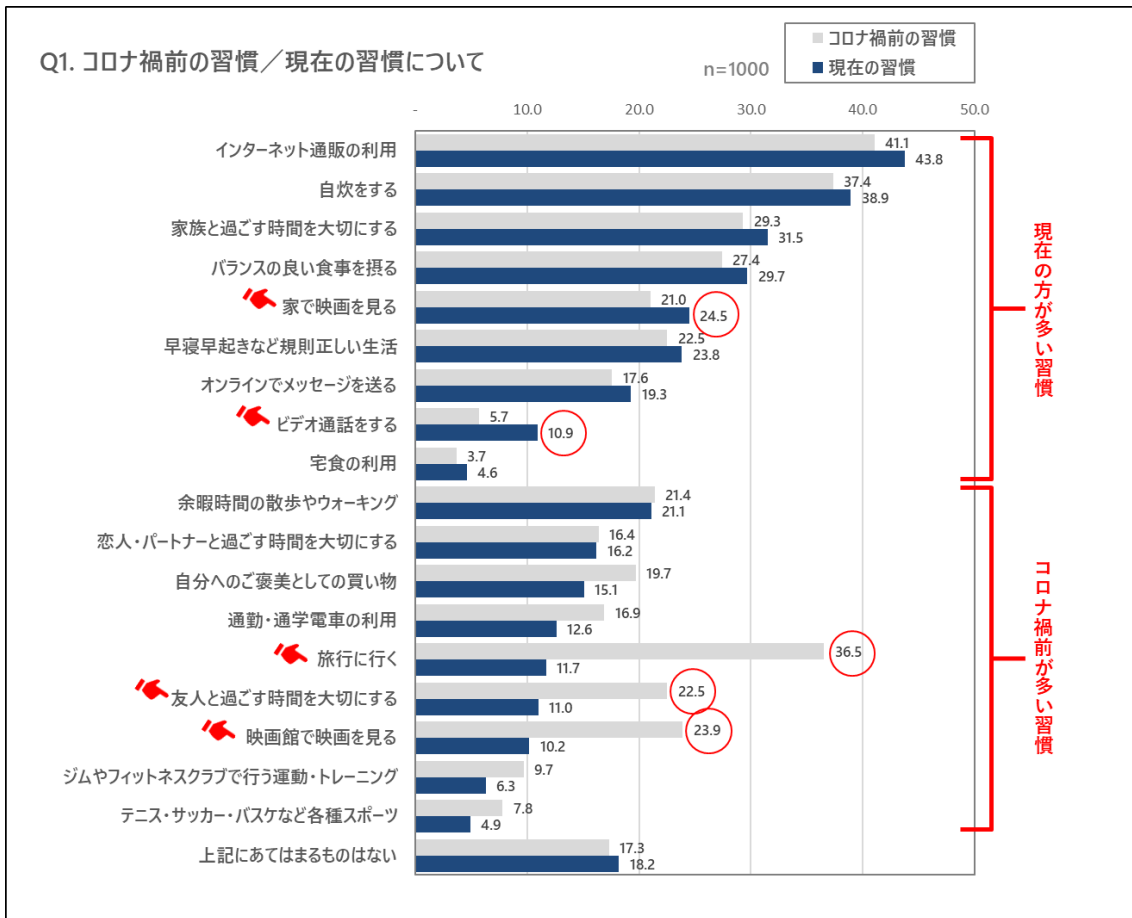
1. コロナ禍前と現在（第7波時点）で習慣の変化を見ると、【在宅での娯楽や交流】が新たな習慣として増加しました。一方、「旅行に行く」「映画館で映画を見る」「友人と過ごす時間を大切にする」など、【移動先でのレジャー・娯楽や交流】が大幅に減少していました。
2. 今後も行いたい習慣は、現在の【4.1個】からコロナ禍以降は【3.3個】と減少傾向にあり、とりわけ【娯楽】に関する習慣・行動がこのままシュリンクしていく懸念があります。
3. コロナ禍でも変わらない／今後も変わらないで欲しいシーンや事象TOP3は、「コンビニエンスストアの営業」「オンラインでの買い物」「街中での買い物」で、様々な場所で【買い物】できることへ期待が感じられます。
4. 変わらないシーンや事象に感じる心情で、【買い物】には「変わらずに続けてほしい」「ありがたいと思う」「生活を支え続けてくれている」など、生活インフラとしての“感謝”が感じられます。「公園など身の回りにある自然を楽しむこと」「いつもの町並みを楽しむこと」といった【身近な日常】については「ほっとする、安心する」「変わらない良さがある」というように平穏な日々に対する“安らぎ”が感じられます。
5. コロナ禍以後の生活が商品・サービスの選び方に6割が影響したと回答する中、【影響した人】では、コロナ禍以後に「長く使えるものを選びたい」「本当に良いものを選びたい」が増加しました。一方、【影響していない人】では、そもそもコロナ禍前から選択へ“こだわり”が見られ影響が小さい結果に。また商品・サービスの選び方を通じた願望では、コロナ禍でガマンを強いられる中、【生活満足度の向上】と【家計に対する不安】【時間が過ぎていくジレンマ】などの意識の裏返しが見えられます。

コロナ禍前・現在（第7波時点）の習慣の変化

コロナ禍前・現在（第7波時点）の習慣の変化を見ると、現在の方が多い習慣は「家で映画を見る」「ビデオ通話をする」などで、【在宅での娯楽や交流】が新たな習慣として増えています。

一方、コロナ禍前の方が多く現在は減ってしまった習慣は、「旅行に行く」24.8ポイント減、「映画館で映画を見る」13.7ポイント減、「友人と過ごす時間を大切にする」11.5ポイント減で、【移動先でのレジャー・娯楽や交流】の減少幅が大きくなっています。

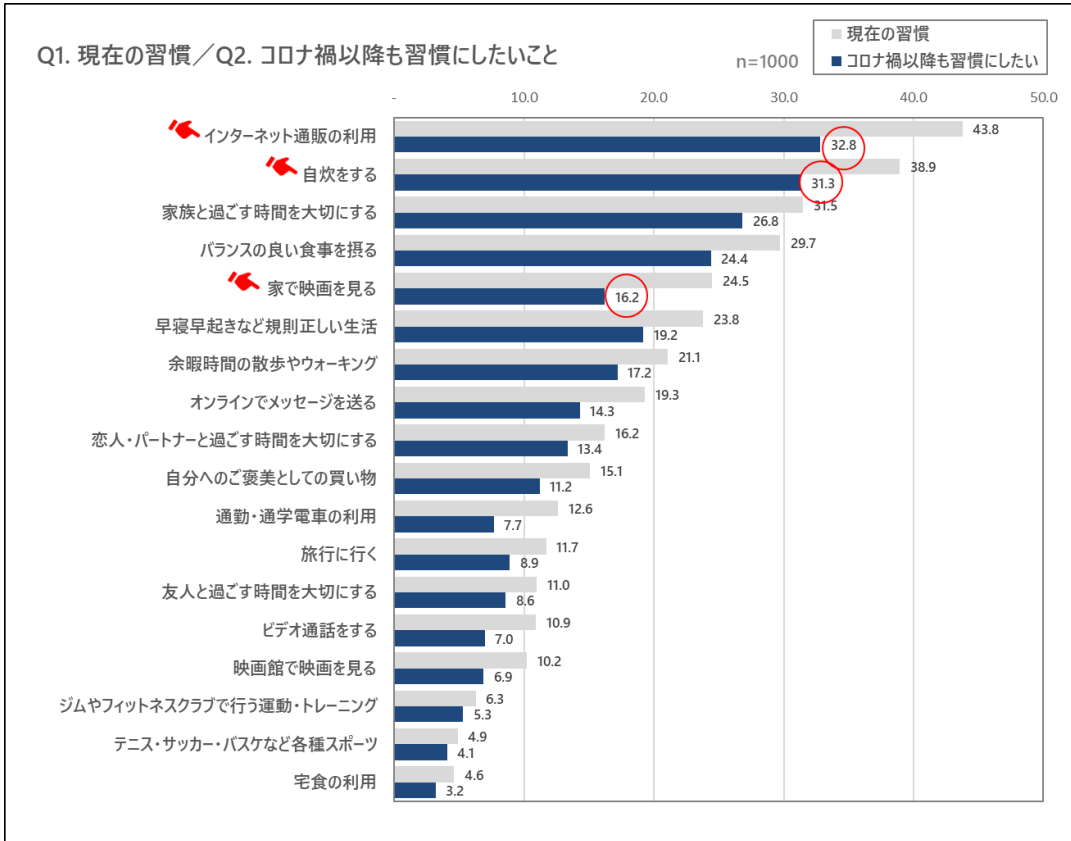
今回提示した習慣・行動について実施している平均数をそれぞれ算出すると、コロナ禍前は【4.6個】だったのに対して、現在（第7波時点）は【4.1個】まで減少していました。



今後も行いたい習慣

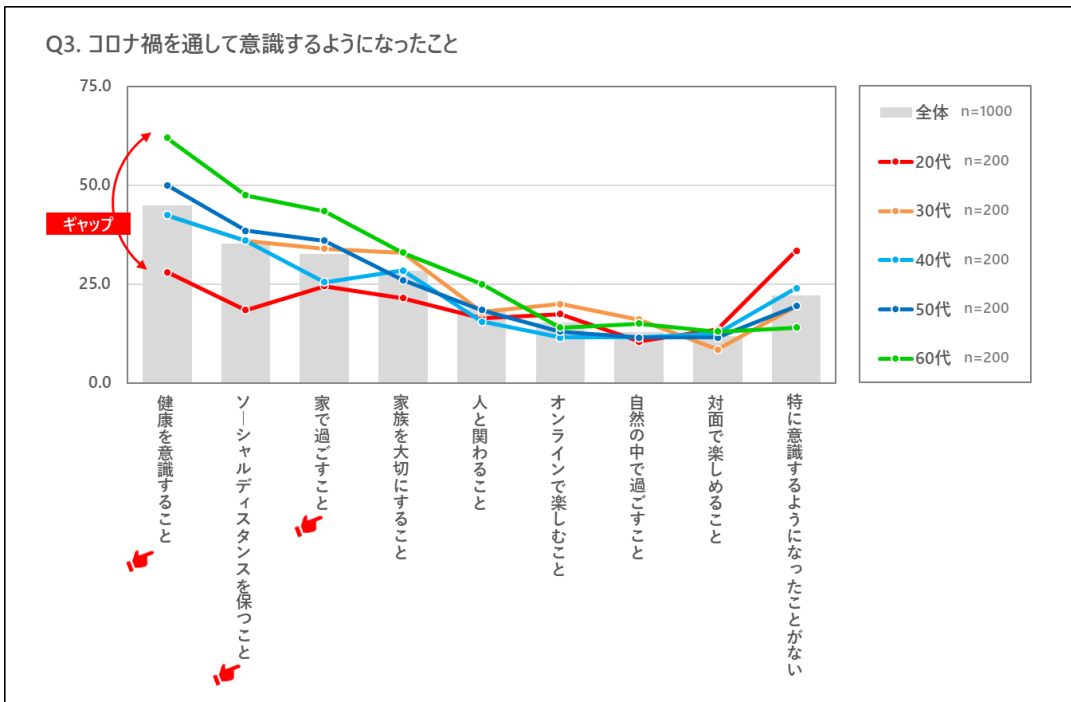
現在（第7波時点）行っている習慣のうち今後も行いたい習慣について聞いたところ、全体的に減少傾向にあり、現在の【4.1個】からコロナ禍以降は【3.3個】でした。

現在実施している習慣でTOP2である「インターネット通販の利用」「自炊をする」については大幅に減少傾向にあります。またコロナ禍中での新たな習慣として増えた「家で映画を見る」についても、今後も習慣にしたいと答えている人は少なくなりました。コロナ禍以降、【娯楽】に関する習慣・行動がこのままシュリンクしていく懸念があると言えるでしょう。



コロナ禍を通して意識するようになったこと

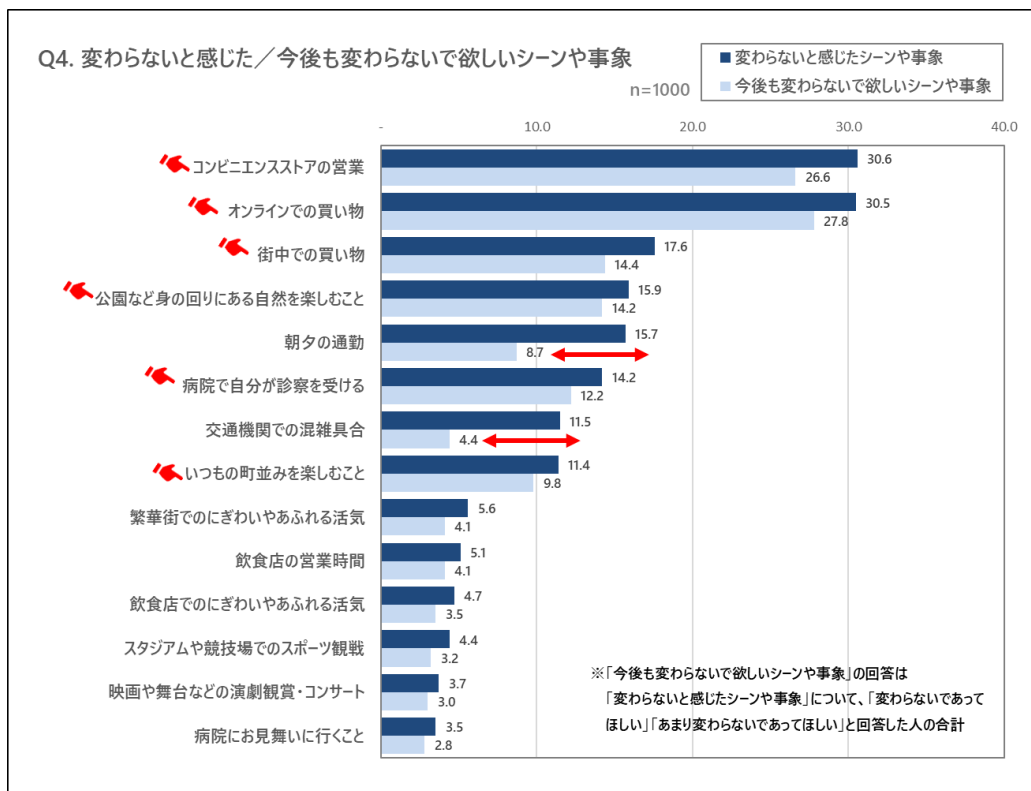
これら生活習慣の変化や減少傾向の背景要因として、コロナ禍を通して意識するようになったことを聞きました。TOPは「健康を意識すること」で特に年配者で意識した人が多くなりました。次いで「ソーシャルディスタンスを保つこと」「家で過ごすこと」が続き60代で顕著。20代は全般的に意識が低い傾向でした。



コロナ禍でも変わらないと感じたシーンや事象、今後も変わらないで欲しいこと

ニューノーマルのもと様々な生活習慣の変化を余儀なくされる中、コロナ禍でも変わらないと感じたシーンや事象について聞きました。TOP2は「コンビニエンスストアの営業」「オンラインでの買い物」をあげる人が多く、コロナ前から変わらない【身近なコンビニの存在】とコロナ禍によって一般化した【オンラインで変わらず買い物ができること】への気付きが感じられました。次いで「街中での買い物」が続きます。

いずれも“今後も変わらないで欲しい”と感じている人が多いことから、様々な場所で【買い物】が変わらずできることへ期待の高さを感じられます。また、「公園など身の回りにある自然を楽しむこと」「病院で自分が診察を受ける」「いつもの町並みを楽しむこと」は、【買い物】と同様“今後も変わらないで欲しいシーンや事象”として選択されており、変わらない【身近な日常】へ期待が垣間みえます。一方、「朝夕の通勤」「交通機関での混雑具合」は変わらない日常の一部だが、今後は変わって欲しいという意識が見られます。



コロナ禍でも変わらないと感じたシーンや事象についての心情

コロナ禍でも変わらないと感じたシーンや事象について自分がどのように思うか、その心情についてお聞きしました。今後も変わらないで欲しいと回答が多かった【買い物】【身近な日常】について多く上がった心情をランキング形式でまとめております。

【買い物】については、「変わらずに続けてほしい」「ありがたいと思う」「生活を支え続けてくれていて」など、生活インフラとしての“感謝”が感じられています。「公園など身の回りにある自然を楽しむこと」「いつもの町並みを楽しむこと」など、【身近な日常】については「ほっとする、安心する」「変わらない良さがある」といったように平穏な日々に対する“安らぎ”が感じられています。

Q5. 変わらないと感じたシーンや事象についての自身が感じる心情

オンラインでの買い物		n=167
1	変わらずに続けてほしい（続けたい）	47.9
2	ありがたいと思う	40.7
3	生活を支え続けてくれている	37.7
4	変わらない良さがある	22.8
5	変わらないことも大変で重要なことだと思う	12.0

公園など身の回りにおける自然を楽しむこと		n=47
1	ほっとする、安心する	57.4
2	変わらずに続けてほしい（続けたい）	42.6
3	変わらない良さがある	40.4
4	ありがたいと思う	27.7
5	変わらないことも大変で重要なことだと思う	23.4

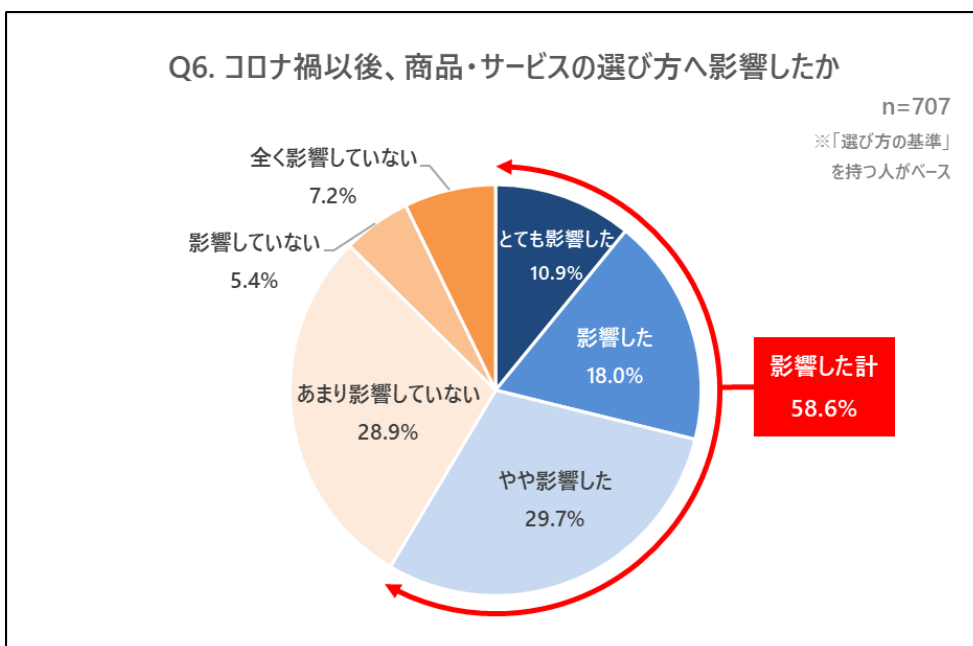
コンビニエンスストアの営業		n=138
1	ありがたいと思う	53.6
2	変わらずに続けてほしい（続けたい）	39.9
3	生活を支え続けてくれている	32.6
4	変わらない良さがある	27.5
5	ほっとする、安心する	23.2

いつもの町並みを楽しむこと		n=34
1	変わらない良さがある	55.9
2	ほっとする、安心する	50.0
3	変わらずに続けてほしい（続けたい）	35.3
4	変わらないことも大変で重要なことだと思う	35.3
5	生活を支え続けてくれている	23.5

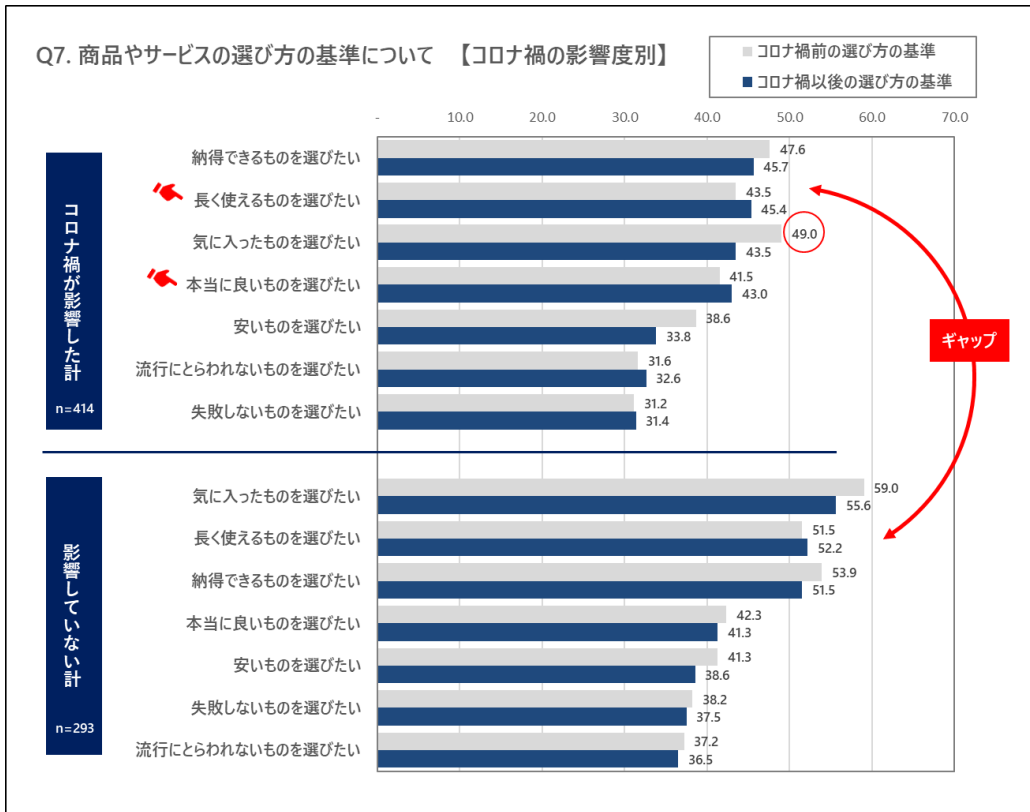
街中での買い物		n=67
1	生活を支え続けてくれている	40.3
2	変わらずに続けてほしい（続けたい）	37.3
3	ありがたいと思う	25.4
4	ほっとする、安心する	23.9
5	変わらないことも大変で重要なことだと思う	22.4

コロナ禍以後における商品・サービスの選び方

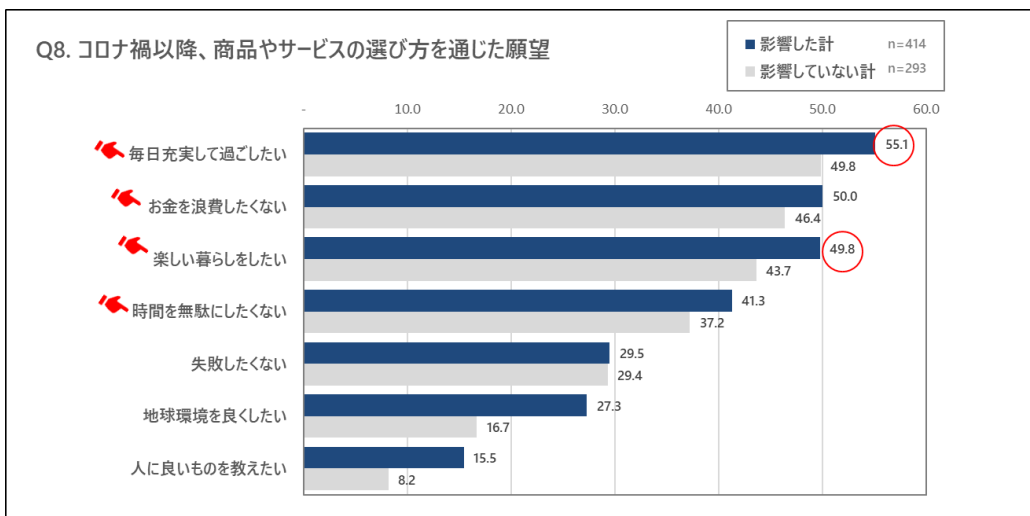
コロナ禍を経て、消費スタイルや選択基準がどのように変わったのかを調べました。まずコロナ禍以後の生活が商品・サービスの選び方へのどの程度影響したのかを聞いたところ、約6割が影響したと回答しました。



コロナ禍の生活が商品・サービスの選び方へ影響した／しなかった人で、コロナ禍前・以後それぞれ具体的な選択基準についてお聞きしました。【コロナ禍は影響していない】と回答した人たちでは、そもそもコロナ禍前から「気に入ったものを選びたい」「長く使えるものを選びたい」「納得できるものを選びたい」といった選択への“こだわり”が見られます。一方、【コロナ禍が影響した】と回答した人たちでは、コロナ禍以後に「長く使えるものを選びたい」「本当に良いものを選びたい」などが増加し、「気に入ったものを選びたい」など嗜好的選択が減少しています。



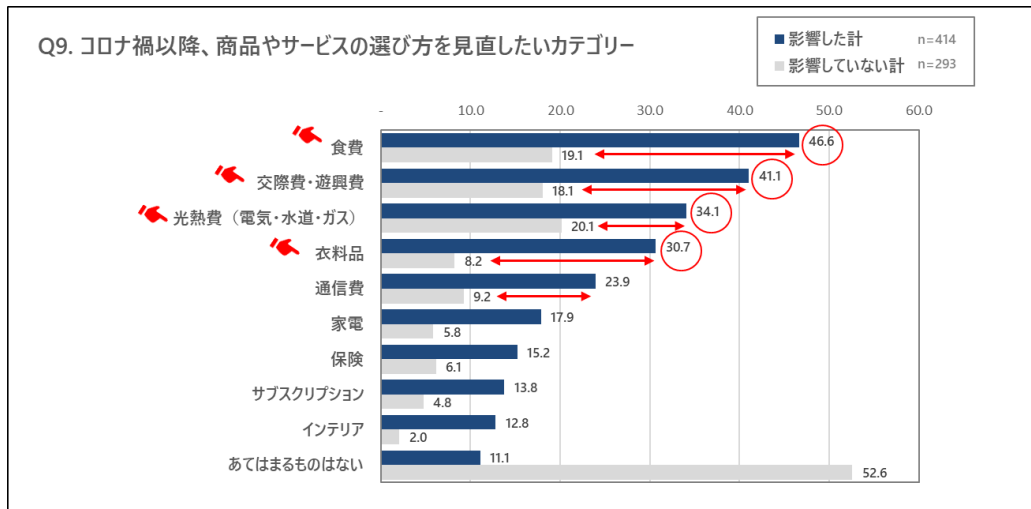
商品・サービスの選び方を通じてどのような願望があるかお聞きしたところ、「毎日充実して過ごしたい」「楽しい暮らしをしたい」といったコロナ禍でガマンを強いられる中、【生活満足度の向上】を求める意識と、「お金を浪費したくない」「時間を無駄にしたくない」といったコロナ禍による【家計に対する不安】【時間が過ぎていくジレンマ】などの意識の裏返しが垣間見えます。



2022.11.8

商品・サービスの選び方を見直したいカテゴリーは、「食費」「交際費・遊興費」「光熱費」「衣料品」と続きます。コロナ禍の生活が商品・サービスの選び方へ影響した／していないの違いで見ると、ギャップが非常に大きいです。そもそも影響していない人では、「見直したいものはない」が半数を占めていました。

ギャップが大きいもののうち、「食費」「光熱費」「通信費」などは【生活インフラ】にかかる固定的なコストであり、在宅時間の増加やリモートワークなど生活の変化による影響が感じられます。「交際費・遊興費」「衣料品」などの【嗜好的な用途】は行動制限による機会減少で見直し対象と考えられます。



■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>