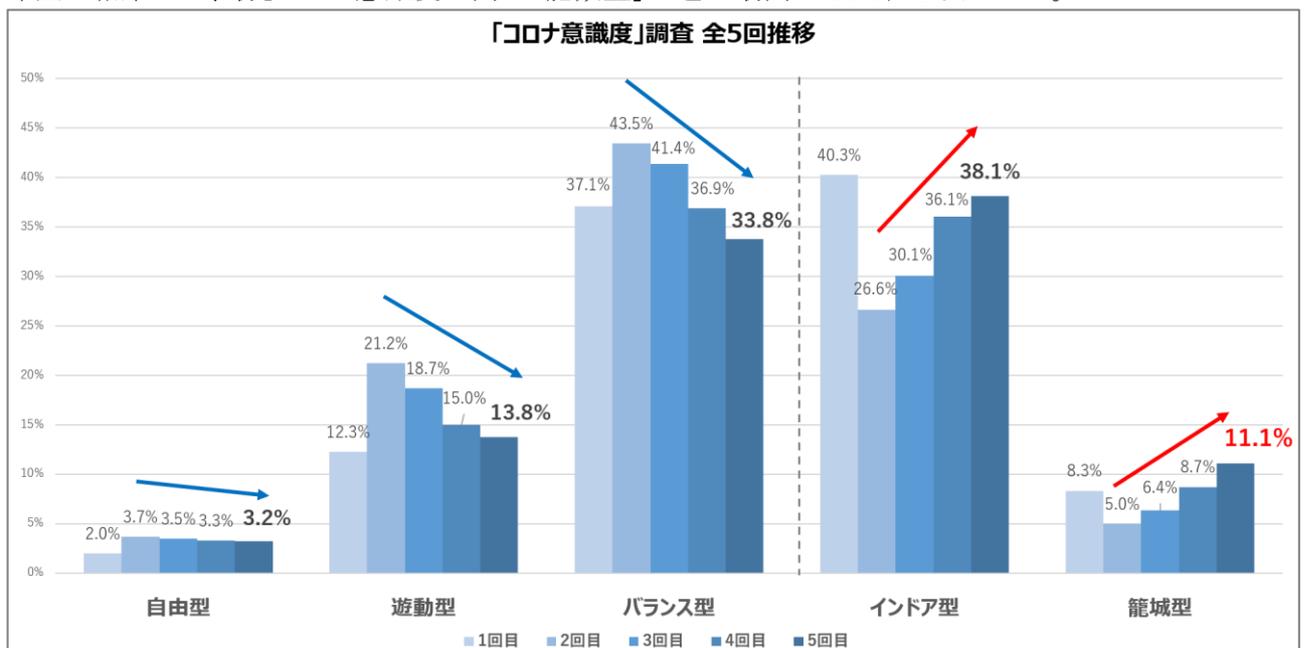


2021年2月18日
凸版印刷株式会社
株式会社 ONE COMPATH

電子チラシサービス『Shufoo!』、全国3万人の「コロナ意識度」調査
過去5回の中で、コロナへの警戒心が最も高い「籠城型」が11.1%と過去最高

凸版印刷株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:磨 秀晴、以下凸版印刷)と、凸版印刷のグループ会社である株式会社 ONE COMPATH(ワン・コンパス、本社:東京都港区、代表取締役社長 CEO:早川 礼、以下 ONE COMPATH)は、ONE COMPATH が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!(シュフー)」(※1)を利用する全国の男女 29,789 名を対象に、2021年1月25日から27日に、新型コロナウイルスに関する意識度アンケートを実施しました。この結果から、凸版印刷が独自で作成した「TOPPAN Original Scale(以下コロナ意識度スケール)」を基に、5タイプの人物像に当てはめ、消費者の「コロナ意識度」を分析しました。「コロナ意識度スケール」は、あらかじめテーマ設定した設問と評価点を定めた選択肢の中から、回答者の感情に最も近いものを選択してもらい、合計点数から新型コロナウイルスへの意識度レベルに応じた5タイプの人物像のうち、どのタイプに当てはまるかを評価するものです。今回の結果では、最もコロナ意識度の高い「籠城型」が過去最高の11.1%となりました。



| | 自由型 コロナ意識度0~20% | 遊動型 コロナ意識度21~40% | バランス型 コロナ意識度41~60% | インドア型 コロナ意識度61~80% | 籠城型 コロナ意識度81~100% | ※参考 1日平均陽性者数(全国) |
|-----------------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|------------------|
| 1回目調査 n=63,978 (2020年8月4日~8月31日) | 2.0% | 12.3% | 37.1% | 40.3% | 8.3% | 1,007 |
| 2回目調査 n=53,739 (2020年10月15日~10月30日) | 3.7% | 21.2% | 43.5% | 26.6% | 5.0% | 606 |
| 3回目調査 n=46,035 (2020年11月11日~11月30日) | 3.5% | 18.7% | 41.4% | 30.1% | 6.4% | 1,905 |
| 4回目調査 n=46,156 (2020年12月29日~1月17日) | 3.3% | 15.0% | 36.9% | 36.1% | 8.7% | 5,261 |
| 5回目調査 n=29,789 (2021年1月25日~1月27日) | 3.2% | 13.8% | 33.8% | 38.1% | 11.1% | 3,525 |

※1日平均陽性者数は、厚生労働省の発表データを基に調査期間中の平均として算出

■ 調査概要

「Shufoo!」利用者調査

調査エリア：全国

調査対象者：「シュフーポイント」会員（全年齢の男女）

調査方法：インターネットリサーチ

1 回目調査：2020 年 8 月 4 日～8 月 31 日、サンプル数 63,978 名

2 回目調査：2020 年 10 月 15 日～10 月 30 日、サンプル数 53,739 名

3 回目調査：2020 年 11 月 11 日～11 月 30 日、サンプル数 46,035 名

4 回目調査：2020 年 12 月 29 日～2021 年 1 月 17 日、サンプル数 46,156 名

5 回目調査：2021 年 1 月 25 日～1 月 27 日、サンプル数 29,789 名

■ 「コロナ意識度スケール」と5タイプの人物像

衛生環境や食事など、生活に関する8つのテーマに分けた設問を用意。回答者に自身の考え方に最も近い選択肢を選択してもらい、各選択肢に割り当てられた数値の合計点数から「コロナ意識度」5タイプに分類しました。人物像の設定基準は、コロナへの考え方（感染症への警戒度）です。5つのタイプは「コロナ意識度」が低い順から、「自由型」（コロナ意識度：0～20%）、「遊動型」（同：21～40%）、「バランス型」（同：41～60%）、「インドア型」（同：61～80%）、「籠城型」（同：81～100%）です。合計点数が低いほど「コロナ意識度」が低く、合計点数が高いほど「コロナ意識度」が高い人物像に分類されます。

| コロナ意識度 |  0%-20% |  21%-40% |  41%-60% |  61%-80% |  81%-100% |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| type | 自分らしく振舞いたい 孤高の存在 自由型 | 協調重視で 空気を読みながら動く 遊動型 | さまざま意見を 取り入れ判断する バランス型 | 不安の「こなし方」も 生活の彩りになりうる インドア型 | 石橋を叩き 石の上に留まることもいとわぬ 籠城型 |
| mind | 「コロナはもう大丈夫」 我慢していた分、外に出て、人 に会ったり、好きなことを楽し んだりしたい。 | 「緊急事態は解除されたし」 コロナが気にならないわけじゃ ないけど、リアルな体験って大 事。周囲の目もあるし、マナー として必要な対策はしておこう。 | 「対策も、快適な生活も大事」 健康や安全は大事だけど、自分 の生活のペースも大事。対策は しつつ楽しみたい。 | 「やっぱり注意は必要」 用心するに越したことはない。 生活に弊害が出るほど気にしな い。新しい生活様式を楽しむ 工夫をしよう。 | 「コロナこわい」 不安、ストレスでいっぱい。家 族と自分を守るために、安全・ 衛生対策を徹底し、周囲にもそ れを推奨したい。 |
| behavior | 積極的に外に出る 生活はコロナ前のスタイルに戻 し、自粛の反動で、リアルの楽し さを存分に謳歌する。 | 対策を少しプラス 以前の生活をベースに、負担の 少ない範囲で対策する。周囲の 温度感とのバランスを見て行動。 | 要不要を使い分け コロナ対策も、外出や人との接 触も、自分にとっての重要度や リスクを考慮しながら選ぶ。 | 用心して慎重な傾向 この機会に衛生習慣や諸々のオ ンライン化を定着させる。でき る対策はしておく。 | 自粛継続 新しい生活様式はしっかり守り、 外出、人との接触を極力控える。 自宅での楽しみを追求。 |
| character | <ul style="list-style-type: none"> 元気で体力に自信あり アクティブで社交的 周囲の空気に流されず、自分 の判断基準で行動する  | <ul style="list-style-type: none"> 周囲との直接的な交流を重視 する 受容性が高い  | <ul style="list-style-type: none"> 働き盛りでさまざまな情報を 取り入れる 自分の生活を大事にする  | <ul style="list-style-type: none"> テレビや新聞でニュースをよ く見る ルールや規律に対して真面目  | <ul style="list-style-type: none"> 小さい子供／高齢な親がいる 危機に対してセンシティブ 家族を守らうという責任感が 強い  |

《生活に関する8つのテーマに基づいた設問》

新型コロナウイルス感染拡大前から、ウィズコロナ/アフターコロナへと変化していく生活者の思考と行動について、8つのテーマで設問を用意。各設問の選択肢に評価点を設定しました。テーマは「衛生意識」「食事に対する意識（主に外食について）」「スーパーでの買物に対する考え方」「運動に対する意識」「飲み会についての考え方」「余暇の過ごし方についての考え」「通勤に対する意識」「緊急事態宣言解除後の生活に対する思い」の8つです。

■ 本調査に対する見解

今回(1月25日～1月27日)の結果では、コロナ意識度が最も高い「籠城型」が過去最高の11.1%となりました。特徴といえるのは、いずれのタイプも、10月15日から30日に実施した2回目調査を境に変化しているということです。「籠城型」(コロナ意識度：81～100%)、「インドア型」(61～80%)は2回目調査以降増加を続け、「自由型」(コロナ意識度：0～20%)、「遊導型」(21～40%)、「バランス型」(41～60%)は減少しています。調査期間中の一日平均陽性者数とも比例していることが分かります。

今回は、2回目の緊急事態宣言が大きく影響していると考えられ、消費者が状況に応じた行動をとっていることが数値からも見る事ができました。

■「コロナ意識度スケール」作成者プロフィール

ブランドコンサルタント 井口実夏

(凸版印刷株式会社 情報コミュニケーション事業本部
エクスペリエンスデザイン本部 ブランド統括部)



セールスプロモーション部門、金融企画部門などで、数多くのコミュニケーション企画立案に携わる。ブランディングセクションに異動後は、多岐にわたる情報を整理・分析しブランド戦略を立案することを得意としている。ブランドステートメント開発、CI/VI 開発、ブランド体系化、事業・商品サービスブランディング、空間ブランディングなど幅広い領域を担当。

■ 株式会社 ONE COMPATH について

所在地：東京都港区芝浦 3-19-26 トップラン芝浦ビル

設立：1997 年 1 月 20 日

資本金：600 百万円

代表者：代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員：130 名 (2020 年 4 月時点/出向者を含む)

URL: <https://onecompath.com>

- 本ニュースリリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、以下のクレジットを必ず明記してください。

クレジット：「凸版印刷・ONE COMPATH 『Shufoo!』調べ」

※「TOPPAN Original Scale」の使用をご希望の場合、下記お問合せまでご連絡ください。

※1 「Shufoo!」について

凸版印刷が 2001 年 8 月より運営を開始し、30～50 代の女性を中心に利用されている国内最大の電子チランサービス。2019 年 4 月 1 日、株式会社 ONE COMPATH へ事業が継承されました。大手流通各社、地域主力スーパーなど約 4,400 法人、約 120,000 店舗が参加。PV 数は月間 4.5 億 PV、ユニークユーザー数は月間 1,600 万 (2021 年 1 月現在、提供 ASP 上のアクセス含む) となっています。チランの閲覧回数や閲覧部分のデータを収集・分析するマーケティング機能も備えています。また、生活者はスマートフォンやタブレット端末、PC など、さまざまなデバイスから日本全国のチランをはじめとするお買い物情報を閲覧することができます。

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* 本ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

以 上