

2020年4月28日

## コロナ情勢実態調査

NI 自主調査結果 #05



## 「コロナ情勢実態調査」

新型コロナウイルスは、外食や旅行といったレジャーへ大きな影響を与えたほか、仕事・学業や買い物といった日常への影響も目立っている様子。消費感覚もレジャーや娯楽の支出は減少し、食品や日用品など生活必需品は支出が増加している。生活者が今置かれている日常生活や、その消費マインドを調査した。

日本インフォメーション株式会社(本社：東京都中央区、社長：斎藤 啓太)は、新型コロナウイルス感染拡大により、2020年4月7日に7都府県で緊急事態宣言が発令されたことを受け、収束の見通しが一向にたたない新型コロナウイルスの感染拡大が、国内に居住する生活者の日常生活にどのような影響を及ぼしているのか、実態を把握する為に本調査を実施いたしました。

本調査から得られた主なファインディングスは下記のとおりです。

- ✓ **新型コロナウイルスの情報源は、「テレビのニュース番組・報道番組」が74.3%と最多。「テレビのワイドショーなどその他の番組」も半数近くが利用しており、“テレビ”関連が主な情報源となっている。**
- ✓ **日常生活への影響は「外食」が最も大きく、46.2%が影響を受けたとしている。次いで「旅行」が36%。現在・今後については「仕事・学業」や「医療」への不安が目立つ。**
- ✓ **現在の支出状況は、昨年同時期と比べて「食品」「ティッシュ類」が増加。また、半数近い人が「使い捨てマスク」を引き続き購入できていない。**
- ✓ **以前よりも自宅でする時間や機会が増えたものは「テレビ（ニュース番組）」が53.7%と最多。**
- ✓ **「国」の対応には62.4%が不満を感じており、「地方自治体」（39.3%）よりも評価が低い結果に。**

### 本調査の概要

調査地域：	日本全国
調査対象：	20～69才の男女
サンプルサイズ：	有効回収計 995サンプル※ 平成27年国勢調査での性年代構成比に合わせてウェイトバック集計（回収サンプルを、母集団構成に従って1000sへ補正）
調査方法：	インターネット調査
割付：	平成27年国勢調査での年代構成比に合わせて割付
調査実施時期：	2020年4月10日～4月13日
	※本レポートの著作権は、日本インフォメーション株式会社が保有します 内容を転載・引用する場合には、「日本インフォメーション(株)調べ」と明記してご利用ください

### 会社概要

会社：	日本インフォメーション株式会社
所在地：	東京都中央区銀座3丁目15-10 菱進銀座イーストミラービル4F
代表取締役社長：	斎藤 啓太
資本金：	5,500万円
設立：	1969年12月1日
URL：	https://www.n-info.co.jp/
事業内容：	マーケティング・リサーチ事業、マーケティングコンサルティング他

### 本調査・リリースに関する問い合わせ先

日本インフォメーション株式会社 担当：上原・内田  
E-mail：niitaiawase@n-info.co.jp



## 主な調査結果

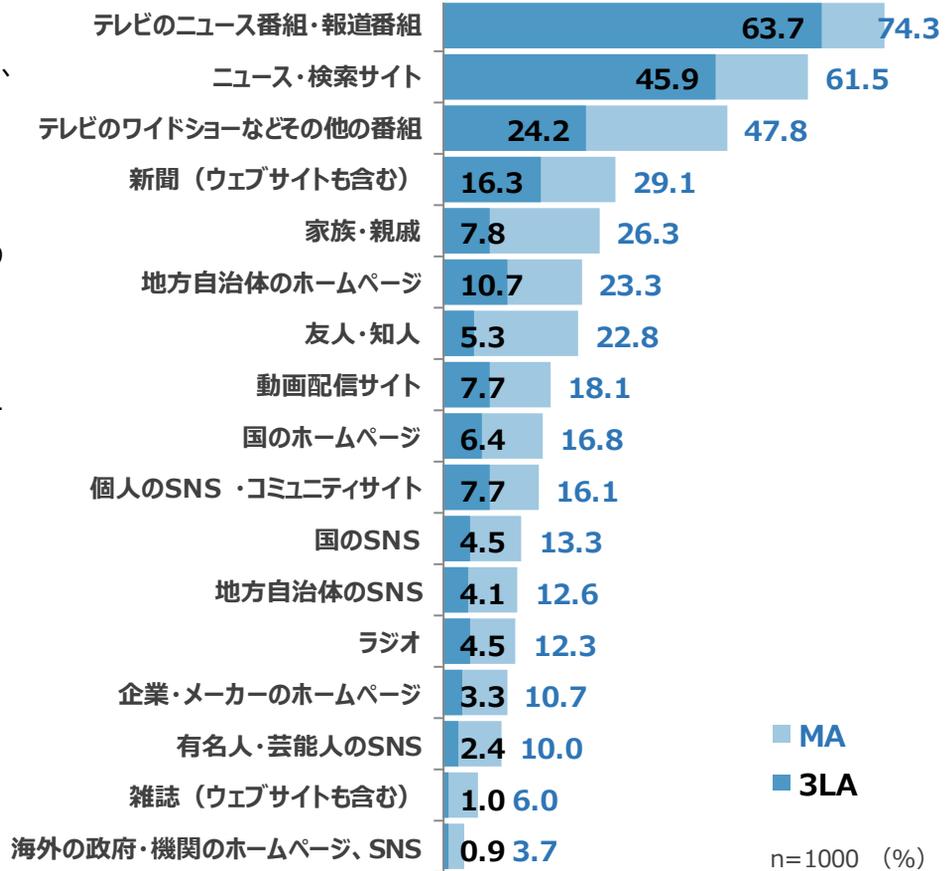
### 1) コロナ情勢下における各情報への関与状況 - 情報への接触頻度

「テレビのニュース番組・報道番組」は、全体の7割以上が使用。

コロナ情勢の情報を収集するために使用しているもの（MA）は、「テレビのニュース番組・報道番組」が74.3%で最も高い。以降は、「ニュース・検索サイト」61.5%、「テレビのワイドショーなどその他の番組」47.8%が続く。

「地方自治体のホームページ」の23.3%に対し、「国のホームページ」「国のSNS」は1割台。

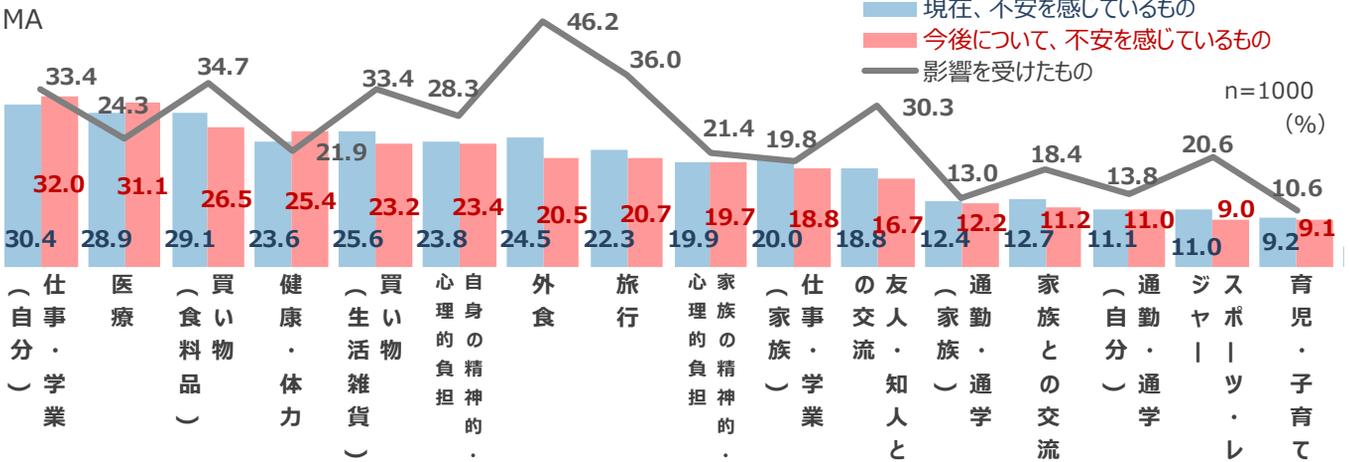
コロナ情勢の情報収取に関しては、“テレビ”が非常に利用されている模様。



### 2) コロナ情勢における生活への影響／不安

影響を受けたものは「外食」が最も高く46.2%。現在・今後で最も不安が多いのは「仕事・学業（自分）」。

最も影響を受けたものは「外食」で46.2%、2番目以降は「旅行」「買い物（食料品）」が続く。現在・今後の不安としては「仕事・学業（自分自身）」が最も高く、「医療」「買い物（食料品）」等が続いている。





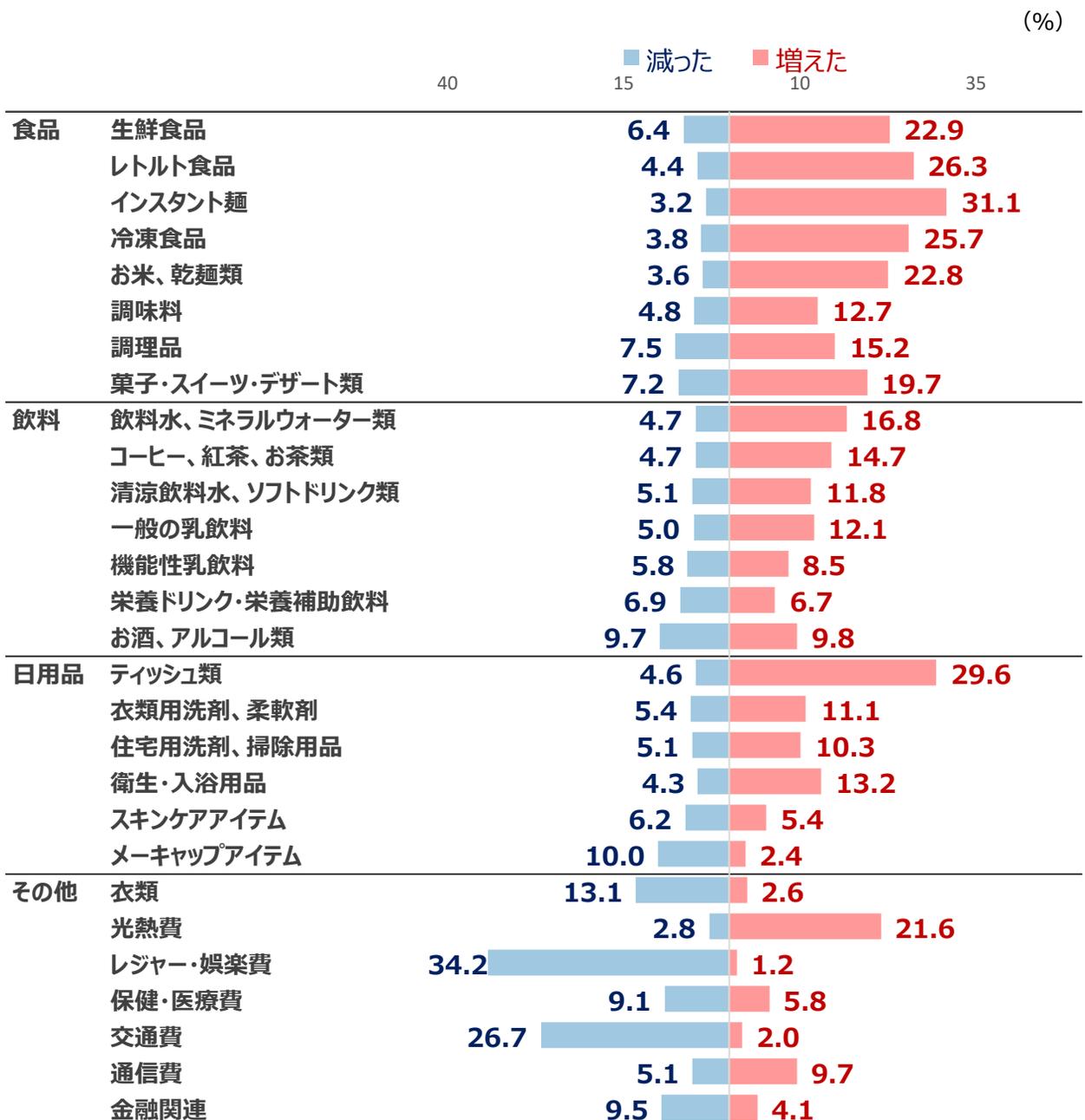
## 主な調査結果

### 3) コロナ情勢における消費マインドへの影響 昨年同時期との比較 (支出増・支出減)

「食品」「ティッシュ類」の支出が増える一方、「レジャー・娯楽費」「交通費」は支出が減る傾向。

昨年と比較して、現在の支出で増えた項目は、「インスタント麺」、「ティッシュ類」、「レトルト食品」、「冷凍食品」の順に高く、25%を超える。

カテゴリー別では、全体として食品の支出が増えていることがうかがえる。一方、支出が減った項目は、「レジャー・娯楽費」が34.2%で最も高く、次いで「交通費」が26.7%。



## 主な調査結果

### 4) コロナ情勢における購買行動への影響

コロナ情勢により、「使い捨てマスク」を購入できていない人が半数近く。一方、「トイレトペーパー」、「ティッシュペーパー」、「ハンドソープ」は買い溜めの傾向。

買いたかったが、購入できていないもので最も多かったのは、「使い捨てマスク」（全体46.8%）で他の商品と比べて際立っている。

2番目以降は、「手指消毒剤」27.6%、「マスク（洗えるタイプ）」23.0%と続く。一方、いつもより多めに購入しているものは、「トイレトペーパー」18.1%、「ティッシュペーパー」14.4%、「ハンドソープ」13.2%が上位3項目に挙げた。3項目とも購入できていない人の割合は少なく、買い溜めの傾向がみられる。

		(%)					
全体 n=1000		買いた かったが、 購入できて いない	いつもと同じ ように購入し ている	いつもより 多めに購入 している	今回初めて 購入した	購入して いない・ 必要ない	
	使い捨てマスク	46.8	7	10.12		33.7	
	手指消毒剤（手ピカジェル等）	27.6	9	9	3	52.2	
	マスク（洗えるタイプ）	23.0	4	5	10.6	57.5	
	抗菌・除菌スプレー	21.8	12.0	9	4	52.7	
	除菌シート・アルコールティッシュ	20.4	14.8	12.8	3	49.0	
	ハンドソープ	10.4	31.9	13.2	3	42.0	
	手袋	5	15.1	5	1	73.8	
	ティッシュペーパー	5	48.1		14.4	1	31.6
	トイレトペーパー	5	46.6		18.1	1	29.3
	漂白剤	4	27.9	5	2	61.6	
	花粉症予防薬	4	13.2	3	1	78.8	
	うがい薬	4	11.4	5	1	79.0	
	風邪薬	3	18.4	4	1	74.1	
	その他健康系飲料、サプリメント	3	13.4	3	1	79.7	
	乳酸菌・ビフィズス菌関連の飲料、サプリメント	2	16.2	5	1	76.0	
	おむつ（子供用・大人用）、生理用品	2	13.7	4	1	79.0	
	ビタミン・ミネラル関連の飲料、サプリメント	2	16.8	4	1	76.5	



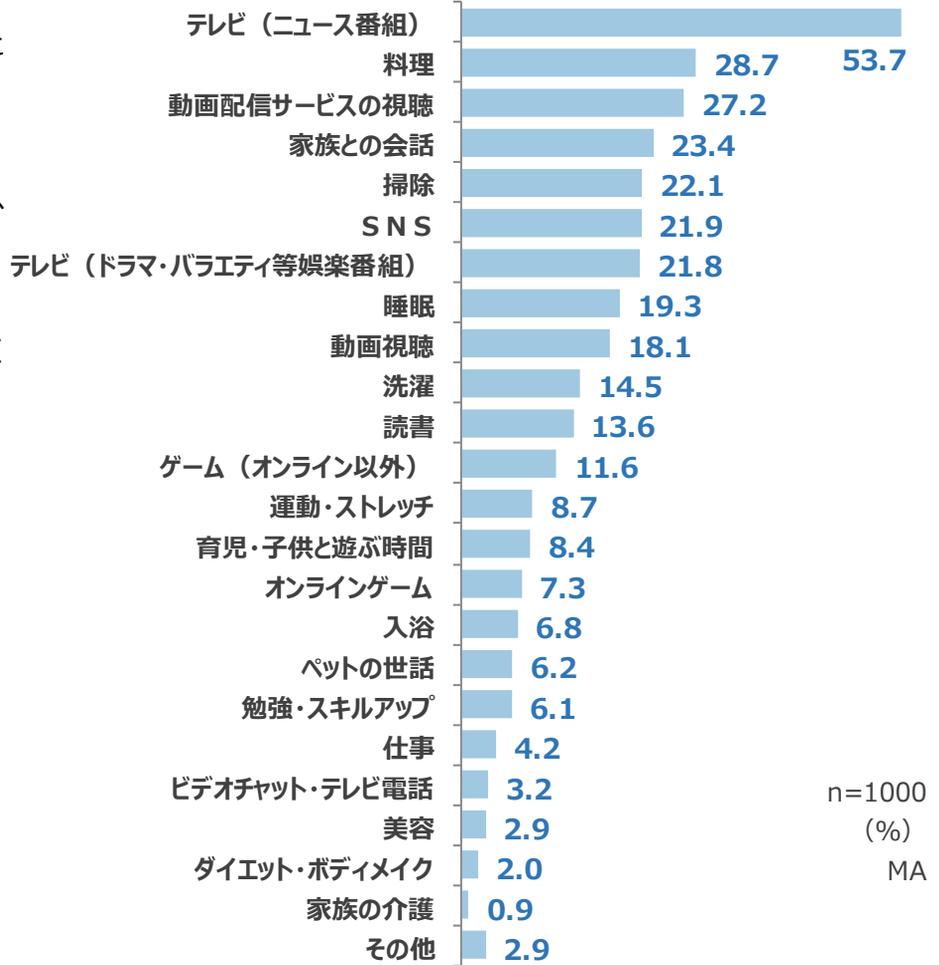
## 主な調査結果

### 5) コロナ情勢における自宅での過ごし方

自宅で「テレビ（ニュース番組）」を見る機会が増えた人が5割を超える。

自宅でする時間や機会が増えたと思うものは、「テレビ（ニュース番組）」の視聴が53.7%で最も高い。2番目以降は、「料理」28.7%、「動画配信サービスの視聴」27.2%が続く。

テレビや動画視聴が全般的に増えている傾向。



### 6) コロナ情勢における各機関の対応評価

「国」の対応には6割以上が不満。

「国」の対応は、不満計（BTM2）が62.4%と他と比較して際立つ。また、満足計（TOP2）も11.2%に留まった。「地方自治体」の対応は、不満計が39.3%で「国」の対応よりはやや評価を得られている。

	(n=)	評価					T O P 2	B T M 2	平均
		満足している	やや満足している	どちらともいえない	あまり満足していない	満足していない			
国（日本政府・厚労省等）	(1000)	2.9	26.4	22.5	39.9	11.2	62.4	2.11	
地方自治体 (勤務先・学校のある地域、現在お住いの各自治体)	(1000)	3.1	14.4	43.0	18.9	20.4	17.8	39.3	2.62
ご自身の勤務先・学校	(683)	5.1	15.4	47.1	16.2	16.3	20.5	32.5	2.77
お子様が通われている幼稚園・保育園・学校	(284)	8.1	16.6	53.9	11.2	10.9	24.0	22.1	2.99

(%)

その他の調査データは、無料で配布している詳細な調査結果資料に掲載しております。ご希望の方は記載の連絡先までお問い合わせください。