

リビタ「住まいの家族間コミュニケーションに関するアンケート調査」を実施 コロナ禍で最もコミュニケーションが増えたのは「子育てシーン」で、57.6%が実感

社会、くらしをリノベーションし、あなたと環境にとって豊かな未来をつくる株式会社リビタ（本社：東京都目黒区、代表取締役社長：川島 純一）は、リノベーション住宅購入検討者・賃貸住宅入居者・オフィスや商業施設利用者を中心としたリビタメンバーズ会員である500名を対象に、「住まいの生活シーンにおける家族間コミュニケーションに関するアンケート調査」を実施しました。新型コロナウイルス感染拡大継続の影響を受けて在宅時間が増加したことによる、住まいの中でのコミュニケーションの変化を探ることを目的に実施したものです。

【目的・背景】

リビタでは、住まいに関する事業だけでなく、商業施設、公共施設の企画・運営、PM・サブリース事業、ホテル事業、地域の賑わい創出事業など、「暮らす」の概念を「働く」「遊ぶ」「学ぶ」「旅する」「集う」などに領域を広げたプロジェクトの企画・プロデュース・運営も多く手がけています。住宅購入や賃貸だけに限らず、暮らし全体を豊かにするお手伝いをする中で、これからも多様な暮らしのニーズにあわせたサービス展開を目指していきたいと考えています。今回、コロナ禍の住まいにおける家族間コミュニケーションの意識変化を探るアンケート調査を行い、ニューノーマル生活に向けて生活者の新たな考え方やニーズを把握するため、この調査を実施いたしました。

【調査結果サマリー】

ー 全体傾向 ー

- ・コロナ禍で最もコミュニケーションが増えたのは「子育てシーン」(57.6%)、続いて「娯楽シーン」(39.8%)
- ・コロナ禍でコミュニケーションが増え、今後の継続希望をしている人の割合で最も高かったのも「子育てシーン」(44.9%)、続いて「娯楽シーン」(28.4%)

※「子育てシーン」：家族構成で「親子」「3世代」と回答した方のみを指します

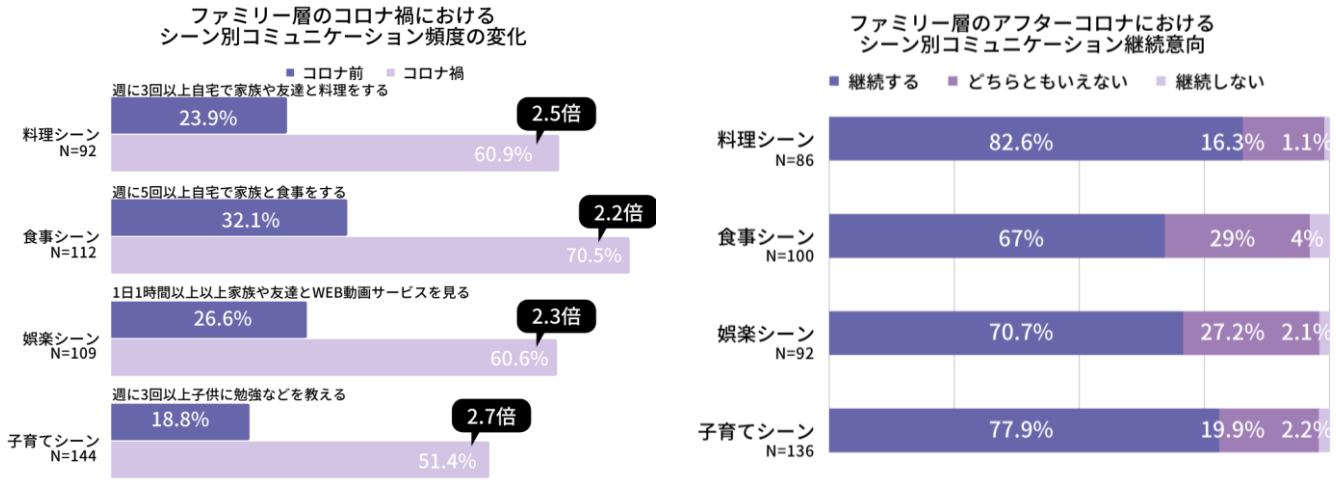
※「娯楽シーン」：TV・WEB 動画を見る、ゲームをするシーンを指します

	コミュニケーション が増加した人の割合	コミュニケーション が増加した人の 継続意向の割合	全体値からの コミュニケーション 継続率
料理シーン	33.4%	83.8%	➡ 28.0%
食事シーン	36.6%	68.9%	➡ 25.2%
娯楽シーン	39.8%	71.4%	➡ 28.4%
子育てシーン	57.6%	77.9%	➡ 44.9%

N=500

一 家族構成別傾向 一

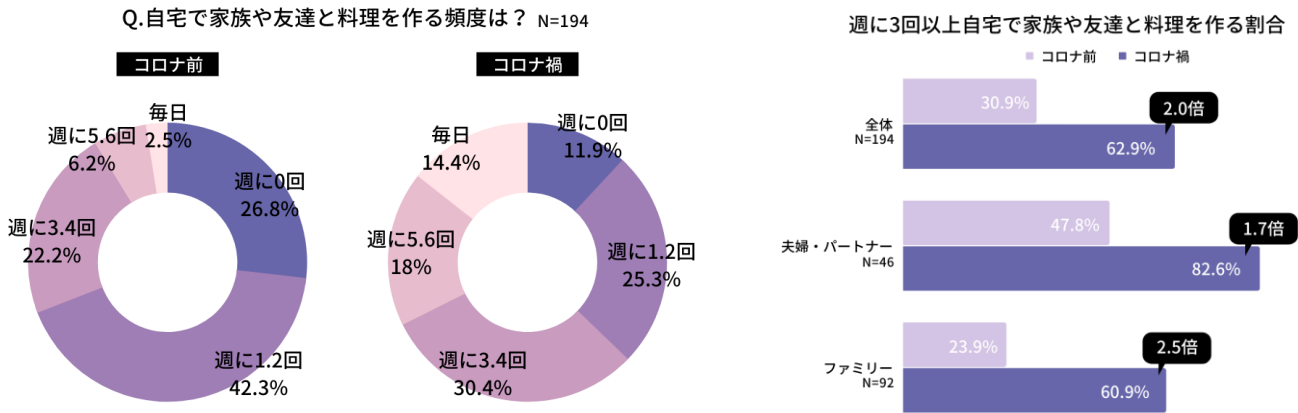
- ・「ファミリー層」のコミュニケーション増加率が全てのシーン（料理・食事・娯楽・子育て）において最も高く、コロナ前の頻度構成比率から2倍以上増加へ
- ・「ファミリー層」では、今後のコミュニケーション継続意向でも食事シーン以外の全てのシーンにおいて7割以上が継続を希望、コミュニケーション増加に伴う精神的満足度が高い



【調査結果詳細（抜粋）】

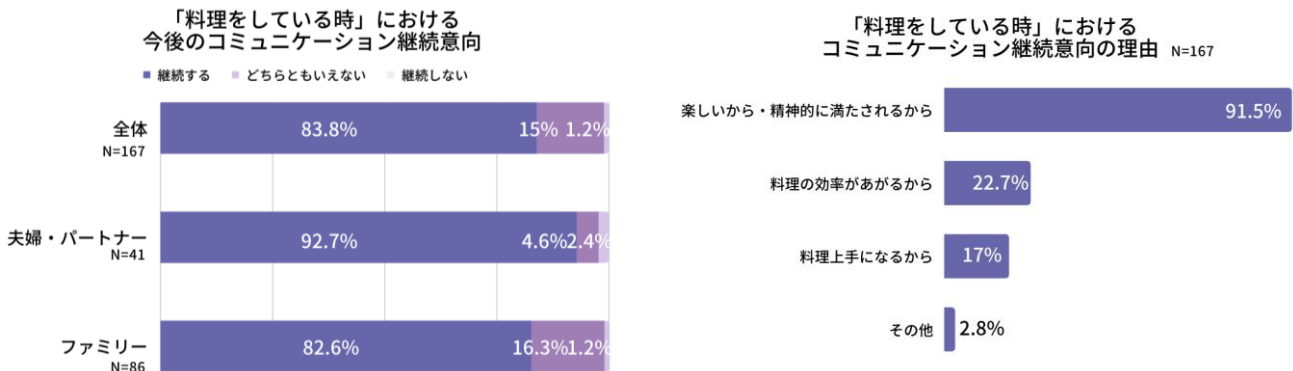
1. 料理シーン

<頻度> コロナ禍で「週に3回以上、自宅で家族や友達と料理を作る」人の割合は半数以上に。特に「ファミリー層」においてはコロナ前からの増加率が2.5倍と変化が最も高い。



<意向> コミュニケーションが増加した人の83.8%が継続を希望。

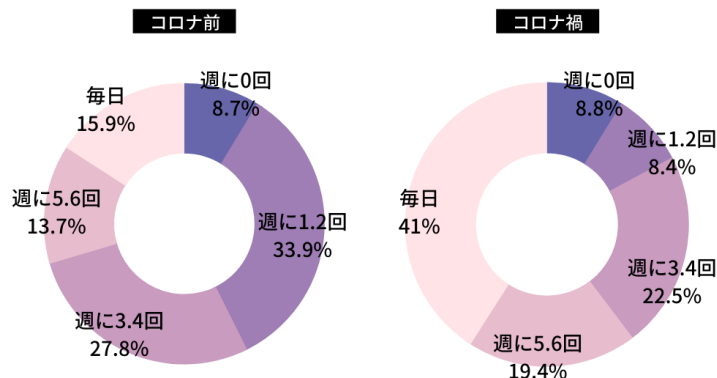
継続理由のトップは、「楽しいから・精神的に満たされるから」(91.5%)、「料理の効率があがるから」(22.7%)



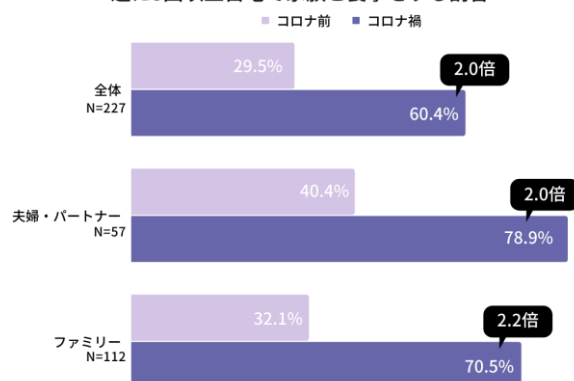
2. 食事シーン

<頻度> コロナ禍で「週に5回以上、自宅で家族や友達と食事をする」人の割合は6割まで増加。
特に「ファミリー層」においてはコロナ前からの増加率が2.2倍と最も変化が大きい。

Q. 自宅で家族と食事をする頻度は？ N=227



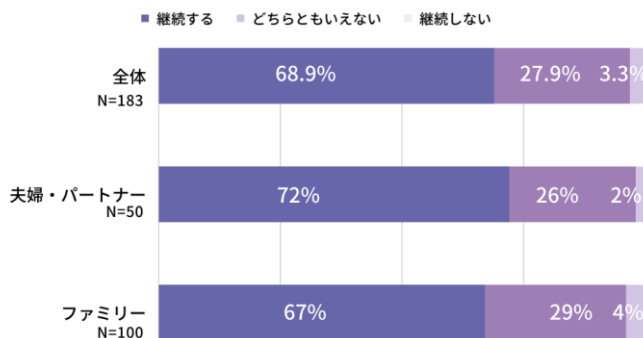
週に5回以上自宅で家族と食事をする割合



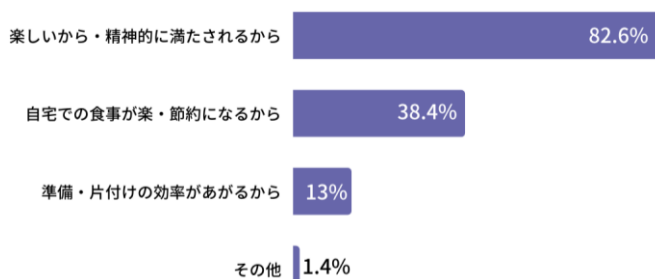
<意向> コミュニケーションが増加した人の68.9%が継続を希望。

継続理由のトップは、「楽しいから・精神的に満たされるから」(82.6%)、「自宅での食事が楽・節約になるから」(38.4%)

「食事をしている時」における今後のコミュニケーション継続意向



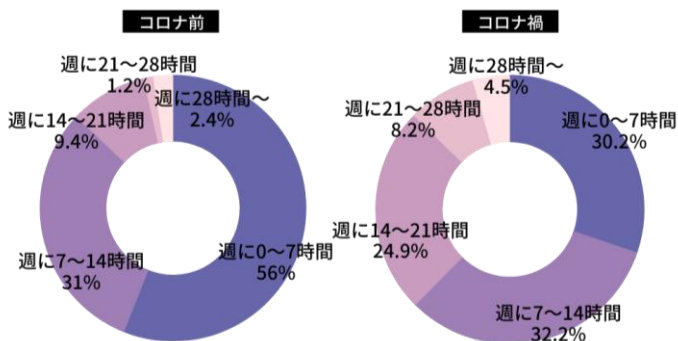
「食事をしている時」におけるコミュニケーション継続意向の理由 N=138



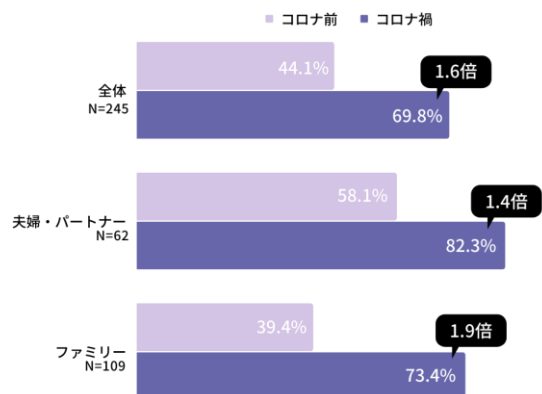
3. 娯楽シーン

<頻度> ① コロナ禍で「1日1時間以上、家族や友人とTVを見る」人の割合は7割まで増加。
特に「ファミリー層」においてはコロナ前からの増加率が1.9倍と最も変化が大きい。

Q. 自宅で家族や友達とTVを見る頻度は？ N=245

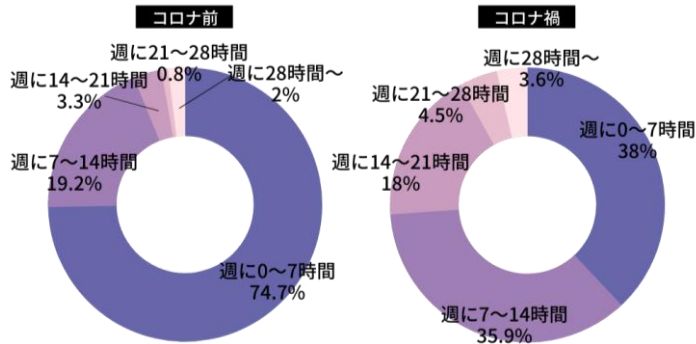


1日1時間以上以上自宅で家族や友達とTVを見る割合

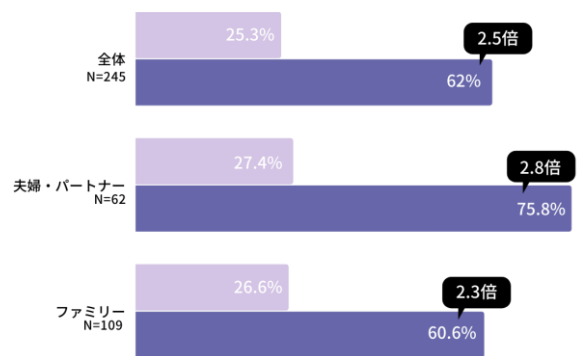


<頻度> ②コロナ禍で「1日1時間以上、家族や友人とWEB動画サービスを見る」人の割合は6割まで増加。特に「夫婦・パートナー層」においてはコロナ前からの増加率が2.8倍と最も変化が大きい。

Q. 自宅で家族や友達とWEB動画サービスを見る頻度は？ N=245
※Youtube、Netflix等を指します



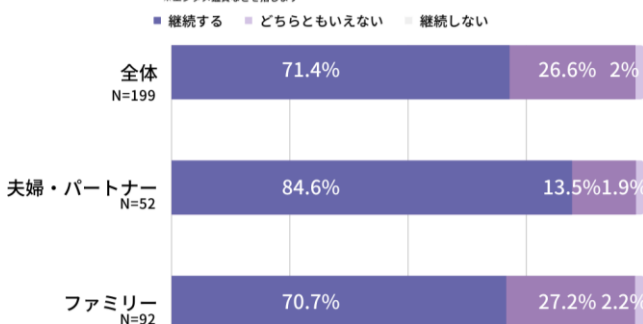
1日1時間以上以上自宅で家族や友達とWEB動画サービスを見る割合
※Youtube、Netflix等を指します



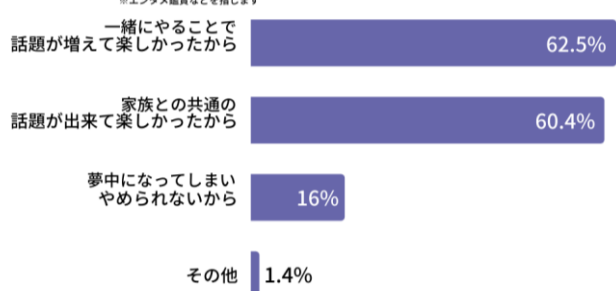
<意向> コミュニケーションが増加した人の71.4%が継続を希望。

継続理由のトップは、「一緒にやることで会話がが増えて楽しかったから」(62.5%)、「家族との共通の話題が出来たから」(60.4%)

「娯楽を楽しんでいる時」における今後のコミュニケーション継続意向
※エンタメ鑑賞などを指します



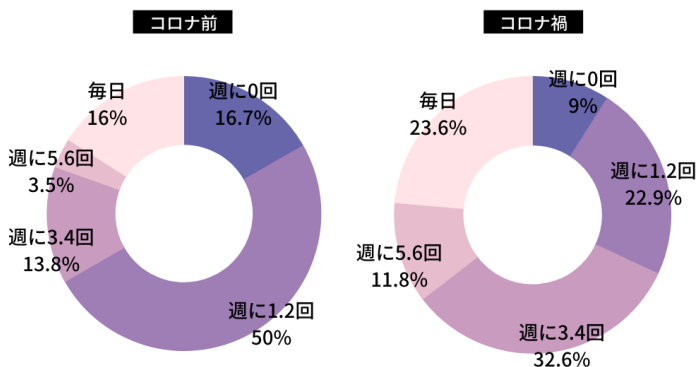
「娯楽を楽しんでいる時」におけるコミュニケーション継続意向の理由 N=144
※エンタメ鑑賞などを指します



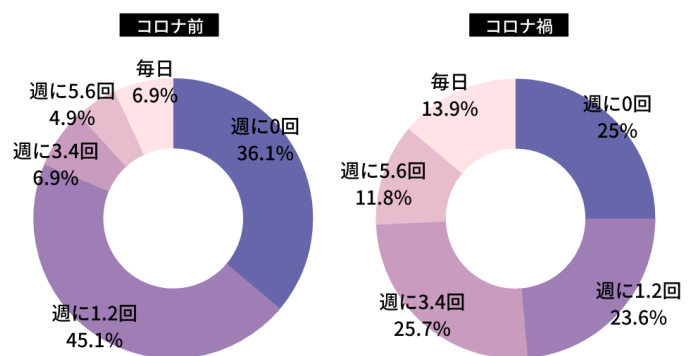
4. 子育てシーン ※家族構成が「親子」「3世代」と回答した方のみを抽出

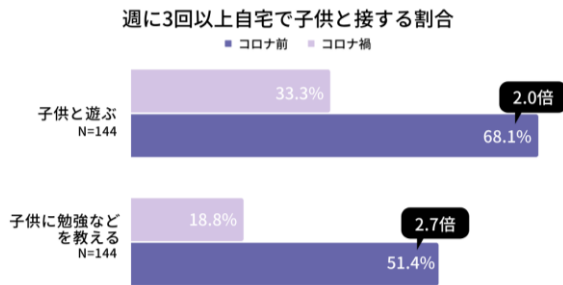
<頻度> ①コロナ禍で「週に3回以上、子供と遊ぶ」人の割合は6.8割まで増加、コロナ前からの増加率は2倍。
②コロナ禍で「週に3回以上、子供に勉強などを教える」人の割合は5割まで増加、コロナ前からの増加率は2.7倍。

Q. 自宅で子供と遊ぶ頻度は？ N=144



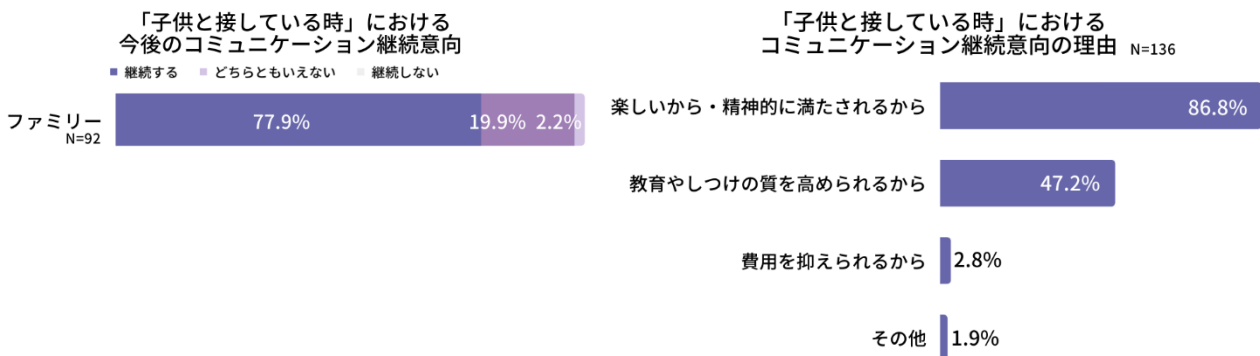
Q. 自宅で子供に勉強などを教える頻度は？ N=144





<意向> コミュニケーションが増加した人の77.9%が継続を希望。

継続理由のトップは、「楽しいから・精神的に満たされるから」(86.8%)、「教育やしつけの質を高められるから」(47.2%)



【考察】

1. 最も変化が大きい「子育てシーン」では内面的な変化にも影響

自宅で子供と遊ぶあるいは勉強を教える頻度が増え、今後の継続意向が77.9%と高いことから、子供部屋に対する要望だけでなく、親子関係がより深まっていったり、子供の学力が向上する、などといった内面的な変化が現れる可能性もありそうです。

2. 家族間コミュニケーションの継続困難に対する補完ニーズの可能性

ニューノーマル生活において住まいでの家族間コミュニケーションの継続を希望しないと回答した層による継続しない理由としては、「(勤めている会社での出社体制が戻り)在宅時間が減ってしまい継続不可能だから」「外食機会を増やしたいから」「他のことに時間を使いたいから」という意見が挙がっています。在宅を余儀なくされていたコロナ生活からニューノーマル生活へ移るにあたり、外出や出勤頻度がある程度戻ることによって、家族間コミュニケーションの継続に対する物理的困難を感じている層も一定数いたことから、コミュニケーションを補完する要素への需要が現れる可能性もあるかもしれません。

一方で、コロナ生活での情報・コンテンツ過多によるデジタル疲れの声も見受けられました。

3. LDKの在り方に影響を与える可能性

コロナ禍でコミュニケーションが増え、今後も継続したいと回答した人の割合は、料理シーンでは28.0%、食事シーンでは25.2%、娯楽シーンでは28.4%、子育てシーンでは44.9%でした。また2020年7月にリビタで実施した「暮らしと住まいに関するアンケート調査」からは現状の住環境に不満を感じ、間取りの変更や快適な空間を求める傾向やメリハリのある住空間・一人になれる空間を求める傾向も顕在化していました。これらの傾向と今回のコミュニケーションの変化からニューノーマル生活におけるLDKの広さや機能などに対するニーズが変化し、「LDK」の在り方に影響を与える可能性がありそうです。

【調査概要】

※本リリースの調査結果内容を掲載いただく場合は、「出典:リビタ調べ」と明記をお願いいたします。

調査目的：在宅時間の増加による、暮らしや住まいに対する考え方の変化の実態調査

調査方法：WEB アンケート形式

調査期間：2021年12月16日～18日

調査対象：ReBITA members 会員

ーリノベーション住宅購入検討者・賃貸住宅入居者・オフィスや商業施設利用者

ー20代～60代の男女

有効回答数：500件

調査主体：株式会社リビタ

株式会社リビタについて

社会、暮らしをリノベーションし、あなたと環境にとって豊かな未来をつくる会社として設立。「次の不動産の常識をつくり続ける」を経営ビジョンに掲げ、一棟、一戸単位のマンションや戸建てのリノベーション分譲事業やリノベーションコンサルティング事業、シェア型賃貸住宅や商業施設、公共施設の企画・運営、PM・サブリース事業、ホテル事業を手がけています。

現在、一棟まるごとリノベーション分譲事業の企画・供給実績は51棟1,551戸（2021年3月時点）、また「シェアプレイス」シリーズをはじめとするシェア型賃貸住宅は、都内近郊に20棟1,288室を運営中（2022年2月時点）。リノベーション分譲事業では、100平米超の面積を有し、立地と資産価値にこだわったマンションを紹介する「R100 TOKYO」や、戸建てリノベーション「HOWS Renovation」も展開。その他、東京内神田のシェア型複合施設「theC」、大人の部活がうまれる街のシェアスペース「BUKATSUDO」など、暮らしの概念を『働く』『遊ぶ』『学ぶ』などにも領域を広げたプロジェクトの企画・プロデュース・運営も多く手がけています。2016年3月にはホテル事業を開始、全国で「THE SHARE HOTELS」を展開。第1号店「HATCHi 金沢」に続き、2017年に「LYURO 東京清澄」「HakoBA 函館」「KUMU 金沢」、2018年に「RAKURO 京都」、2019年に「TSUGU 京都三条」「KIRO 広島」、2020年に「KAIKA 東京」を開業。2021年9月には9号店目となる「MIROKU 奈良」を開業。

名称：株式会社リビタ

設立：2005年（2012年より京王グループ）

代表取締役社長：川島純一

住所：東京都目黒区三田1-12-23 MT2ビル

URL：<https://www.rebita.co.jp>