

報道関係者各位  
プレスリリース

2020年6月30日  
ソフトブレイン・フィールド株式会社

## 全国男女3,000名調査 「新型コロナウイルス感染拡大前後における生活と意識の変化」アンケート

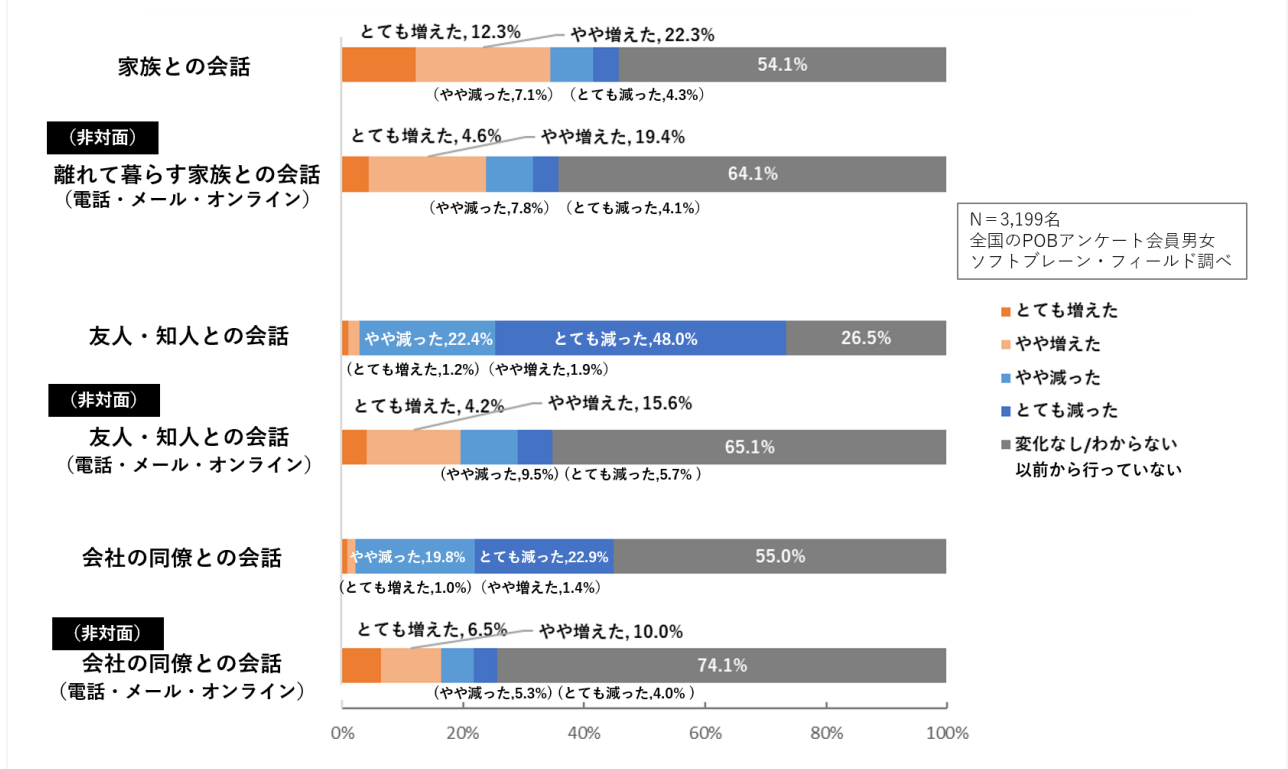
新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言の解除から1か月が経過しました。手洗い・うがいの徹底や、マスクの着用や、3密（密集・密接・密閉）を避け、日常生活では人との距離をとる（ソーシャルディスタンス）など、新しい生活様式が浸透しつつあります。

そこで今回は、フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター会員3,199名（20代～60代の男女）を対象に、「新型コロナウイルス感染拡大による生活と意識の変化に関するアンケート調査」を実施しました。調査期間は、2020年6月12日～6月18日です。

調査結果からは、コミュニケーション方法や生活、時間の使い方など、新型コロナ感染拡大前後の短期間で、様々な変化が起きていることがわかりました。

まず、新型コロナ感染拡大前後のコミュニケーション方法の変化を調査しました。

図表1) 新型コロナ感染拡大前後<コミュニケーションの変化>



新型コロナ感染拡大前後のコミュニケーション方法の変化を尋ねると、家族との会話は、半数以上の方が「変化なし/わからない（54.1%）」と回答した中で、「とても増えた（12.3%）」、「やや増えた（22.3%）」となり、3人に

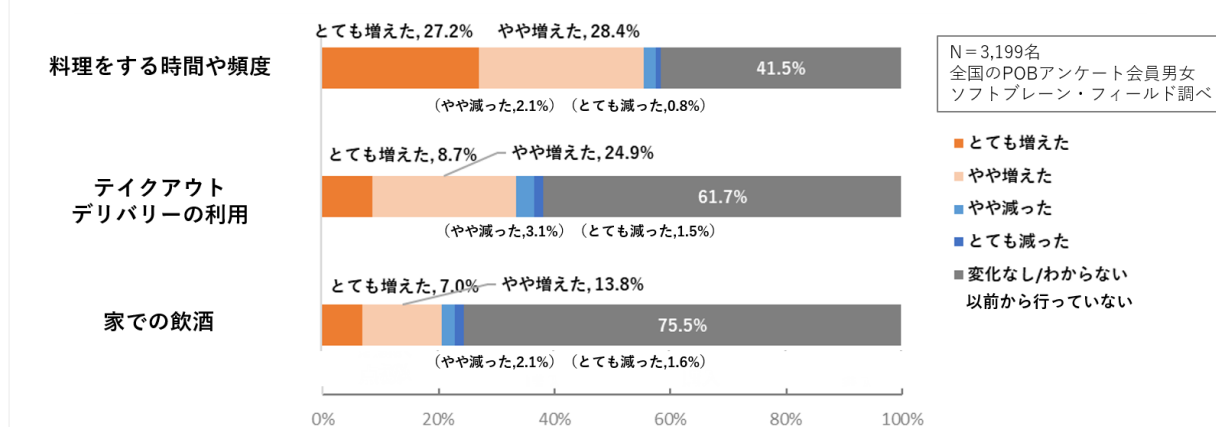
1人が「増えた（34.6%）」と感じていたことがわかりました。新型コロナ感染拡大の不安の一方で、外出自粛による在宅勤務や休校など自宅で過ごす時間の中で、自然と「家族と会話をする時間が増えた」結果をもたらしていたことがわかりました。

離れて暮らす家族との非対面での会話（電話・メール・オンライン）についても、「とても増えた（4.6%）」、「やや増えた（19.4%）」となり、直接会いに行くことができない状況下で、2割以上の方が電話やメール、オンラインによるコミュニケーションが「増えた（24.0%）」と感じていたことがわかりました。

また、感染を防ぐための行動として、「人との距離をとる」ことが挙げられている中で、家族以外（友人・知人/会社の同僚）とのコミュニケーションでは、「友人・知人との会話」は、7割以上の方が、「会社の同僚との会話」については、4割以上の方が「減った」と感じていることがわかりました。その一方で、友人・知人との非対面での会話（電話・メール・オンライン）、会社の同僚との非対面での会話（電話・メール・オンライン）が「増えた」と感じている方は、2割程度であったことから、非対面によるコミュニケーションの活性化は思ったよりもみられず、コロナと共存していくことが長期化する中で、家族以外の方とのコミュニケーションの希薄化が懸念されます。

次に、食生活の変化について調査をしました。

図表2) 新型コロナ感染拡大前後<食生活の変化>



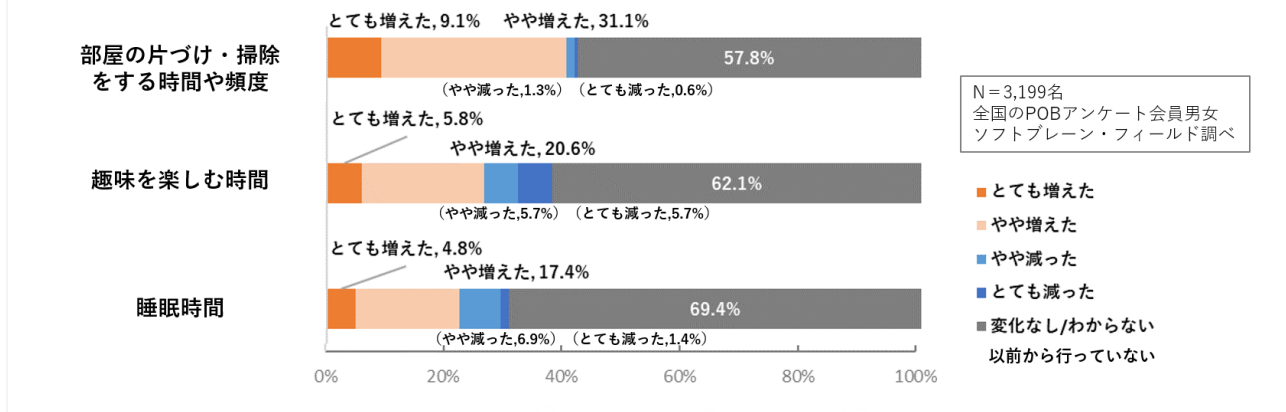
新型コロナ感染拡大前後の食生活の変化を尋ねると、料理をする時間や頻度は、4割の方が「変化なし/わからない/以前から行っていない」と回答した中で、半数以上が「とても増えた（27.2%）」、「やや増えた（28.4%）」と回答し、料理に費やす時間が「増えた（55.6%）」と感じていたことがわかりました。

また、テイクアウトやデリバリーの利用は、「とても増えた（8.7%）」、「やや増えた（24.9%）」となり、3割の方が「増えた（33.6%）」と回答していたことから、外食ではなく、「テイクアウトやデリバリーを利用して自宅で食べる」という行動が浸透しつつあることがうかがえます。

家での飲酒に関しては、「とても増えた（7.0%）」、「やや増えた（13.8%）」となり、2割以上の方が「増えた（20.8%）」と感じており、飲酒量の増加などが懸念されます。

次に、生活の習慣や趣味などに費やす時間の変化を調査しました。

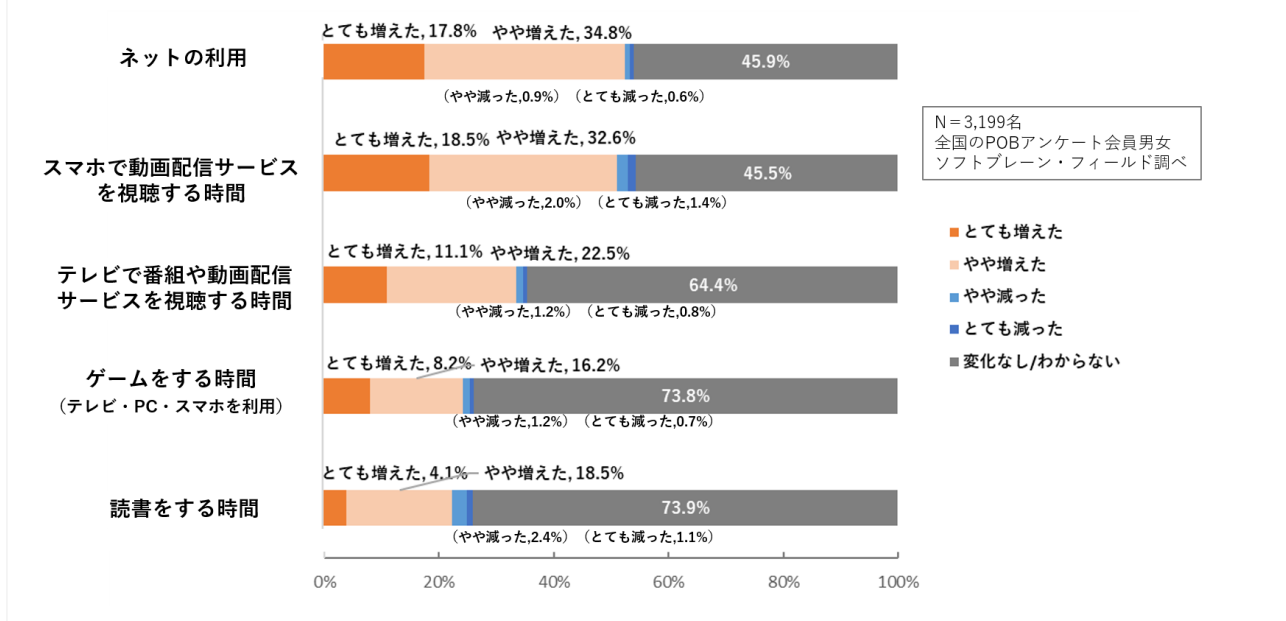
図表3) 新型コロナ感染拡大前後<生活習慣や趣味などに費やす時間の変化>



新型コロナ感染拡大前後の、生活習慣や趣味などに費やす時間の変化を尋ねると、部屋の片づけ・掃除をする時間や頻度が、「とても増えた（9.1%）」、「やや増えた（31.1%）」となり、4割以上の方が「増えた（40.2%）」と感じていたことがわかりました。また、趣味を楽しむ時間や、「とても増えた（5.8%）」、「やや増えた（20.6%）」、「睡眠時間」は、「とても増えた（4.8%）」、「やや増えた（17.4%）」となり、いずれも2割以上の方が「増えた」と感じていたことがわかりました。自宅で過ごす時間の増加が、家の中で部屋の片づけや掃除、趣味、睡眠時間の増加に影響していたことがうかがえます。

次に、ネットやスマホ、娯楽などに費やす時間の変化を調査しました。

図表4) 新型コロナ感染拡大前後<ネットやスマホの利用・娯楽に費やす時間の変化>



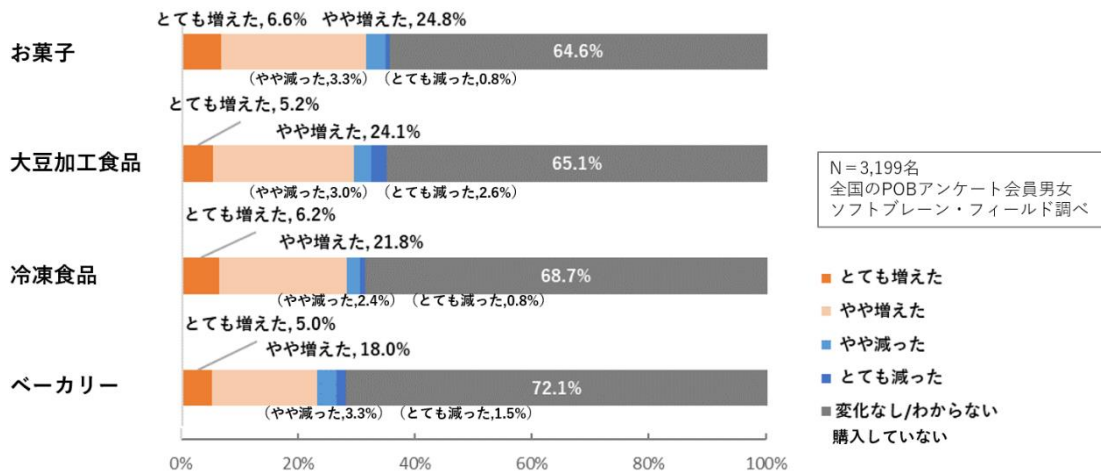
ネットやスマホ、娯楽のなどに費やす時間の変化を尋ねると、半数以上の方が「増えた」と感じていたのは、「ネットの利用（52.6%）」、「スマホで動画配信サービスを視聴する時間（51.1%）」となりました。

外出自粛で自宅で過ごす時間中でも、テレビで番組や動画配信サービスを視聴する時間が、「増えた（33.6%）」感じる方は、3割程度にとどまり、スマホで動画などを視聴する機会のほう「増えた」と感じている方のほうが多いことがわかりました。<※（）内はとても増えた・やや増えたの合計値>

他にも、ゲームをする時間や、読書をする時間においては、2割～3割程度の方が、「増えた」と感じていることがわかり、家においても手軽に楽しめるエンタメや娯楽の需要が高まっていたことがうかがえます。

次に、食品購入頻度の変化について、今回の調査では、「お菓子」、「大豆加工食品」、「冷凍食品」、「ベーカリー」4種類の食品カテゴリをセレクトして調査をしました。

図表5) 新型コロナ感染拡大前後<食品購入頻度の変化>

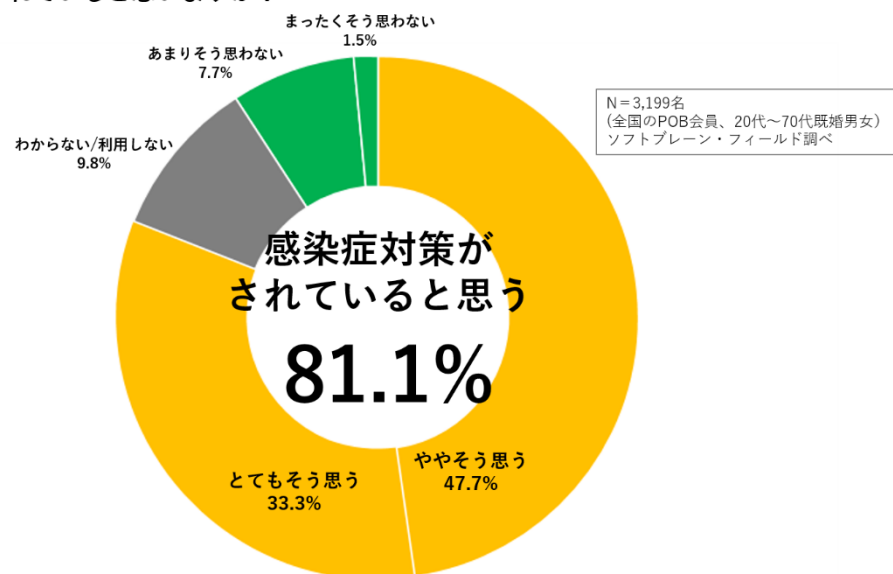


「お菓子」、「大豆加工食品」、「冷凍食品」、「ベーカリー」4種類の食品カテゴリにおける購入頻度の変化について尋ねると、いずれも6割～7割の方が、「変化なし/わからない」といった回答でしたが、お菓子は、「増えた（31.4%）」3人に1人の方が「増えた」と感じており、4カテゴリの中で最多となりました。背景には、子どものおやつとして以外にも、在宅勤務中の合間など、自宅で過ごす時間の中で口にする機会が増えていることが考えられます。

そのほかの3カテゴリについては、大豆加工食品（29.3%）、冷凍食品（28.0%）、ベーカリー（23.0%）となり、2割～3割程度の方が、「購入頻度が増えた」と感じていたことがわかりました。<※（）内はとても増えた・やや増えたの合計値>

最後に、新型コロナの感染拡大を阻止するために、スーパーやドラッグストア、コンビニなどあらゆる小売りやチェーンなどで、入店時の手指消毒やマスクの着用、レジ待ちのソーシャルディスタンスの確保、飛沫防止シートの設置など、あらゆる対策をとっていますが、消費者の方は、この対策や買い物時の自身の変化や、お店側の変化をどう感じているのか調査をしました。

図表6) あなたが普段利用しているスーパーやドラッグストアなど、感染症対策がされていると思いますか？



まず、普段利用するスーパーやドラッグストアなど、感染症対策がなされているか尋ねると、実に8割以上の方が「感染症対策がされていると思う（81.1%）」と回答しました。

買い物時の自身の変化については、「セルフレジに並んで購入することが増えた（40代女性）」、「なるべくキャッシュレス決済で、色んな物を触らないようにしている（60代以上男性）」といった、店員と接触を避けることやキャッシュレス決済を活用し始めたといった方の声が目立ちました。

また、お店側の変化については、「キャッシュレス決済ありと、以前より大きく示す店などが増えた印象（40代女性）」や、「お年寄り・妊婦・身体障害者用のレジが設置されていた（50代女性）」、「来店客が少ない時間帯を放送していた（40代女性）」といった、お客様に安心して買い物をしていただくための工夫がなされていることがわかりました。

他にも、「クレジットカードをカードを自分でどう差し込んでいいのかわからない時が困る（50代女性）」、「キャッシュレス決済でコロナ対策でサイン不要な店もあれば、固定されているタッチペンやサインが必要な場合に不安がある（50代女性）」といった、一部の方からは戸惑い声がありました。

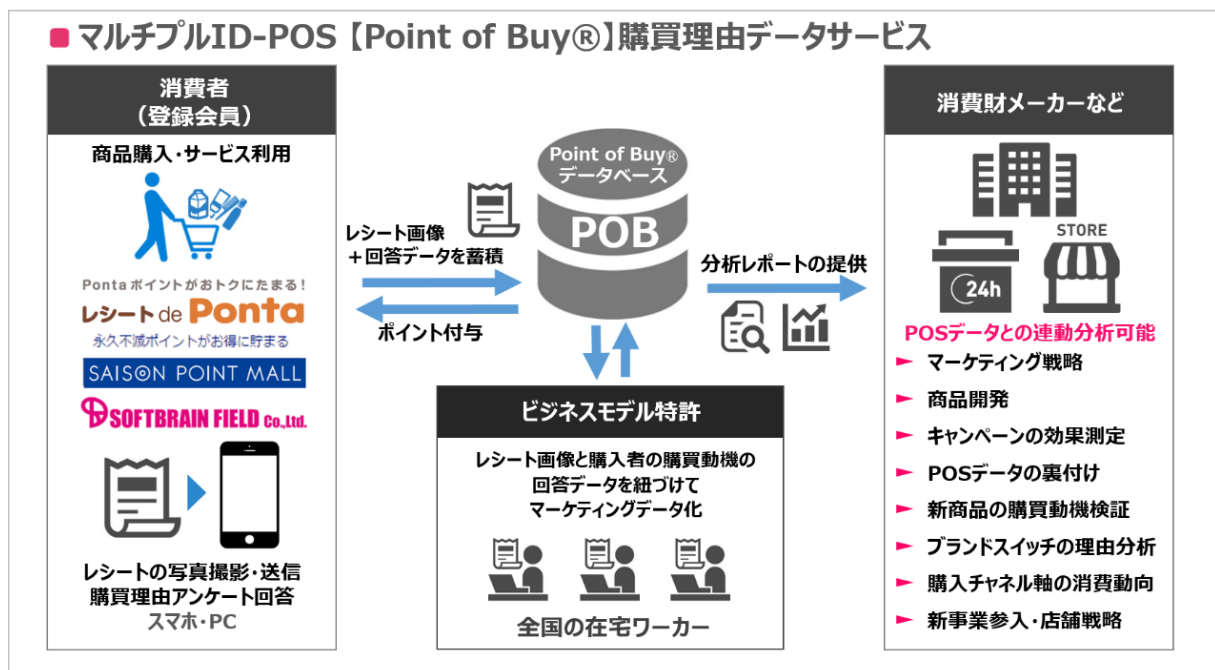
今回の調査結果からは、全国における緊急事態宣言の解除から1か月が経過し、「人との距離をとる」ことや、「自宅で過ごす時間の楽しみ方や時間の使い方の変化」など、新しい生活様式に沿った行動が浸透しつつあることがわかりました。

人とのコミュニケーションにおいては、離れて暮らす家族や友人など、非対面での会話（電話・メール・オンライン）増えたと感じていた方が2割以上となり、大切な人と対面で会うことができない中でも、絆を深めたい意識が伝わってきました。

その一方で、キャッシュレス決済、セルフレジなどの利用など、日常の変化に対応しながら、不特定多数の方との接触を避ける行動の変化が表れていました。

#### 【調査概要】

調査対象	全国のPOB会員アンケートモニター			調査日時	2020/6/12~6/18	
調査方法	インターネットリサーチ			調査機関	ソフトブレン・フィールド	
年代	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	23	223	562	595	335	1,738
男性	3	78	271	530	579	1,461
計	26	301	833	1,125	914	3,199
(%)	0.8%	9.4%	26.0%	35.2%	28.6%	100.0%



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実

態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された334,187人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成  
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>  
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース （一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーボ <https://recepto.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ92,555名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など187,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 事業開発課 太田（おおた）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599

お問い合わせフォーム

<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

マルチプルID-POS「Point of Buy®」データレポート活用事例公開中

<https://www.sbfield.co.jp/category/case-study/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL：[press@sbfield.co.jp](mailto:press@sbfield.co.jp)

当社調査リリースの引用・取材は [press@sbfield.co.jp](mailto:press@sbfield.co.jp) よりお気軽にお問い合わせください。