

# 新型コロナウイルス流行による 買い物情報の変化と消費者の意識

---

# 新型コロナウイルス流行による買い物情報の変化と消費者意識

## 調査目的

世界的に新型コロナウイルス感染症が拡大する中、現在の消費行動や意識を明らかにし、今後の変化を予測するために20歳～69歳女性(インターネットリサーチモニター)に対する自主調査を実施しました。

## 調査概要

【調査方法】 インターネット調査「Freeasy」を対象にしたウェブ調査

【調査対象】

[居住地]

・特定警戒都道府県

埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、京都府、大阪府、兵庫県

・緊急事態宣言解除県

茨城県、栃木県、群馬県、愛知県、滋賀県、奈良県、和歌山県、広島県、福岡県

[性別] 女性

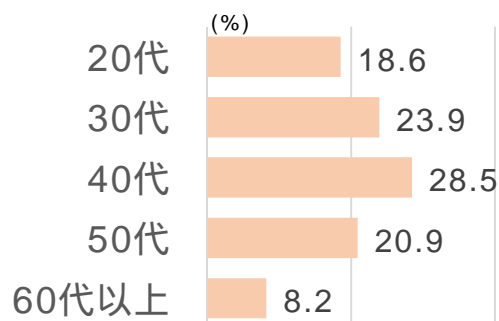
[サンプル数] 2,000ss

【調査期間】 2020年5月15日(金)～5月16日(土)

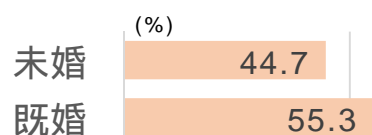
【調査主体】 くらし・まち研究所(城北宣伝株式会社 マーケティング部門)

# 調査概要（対象）

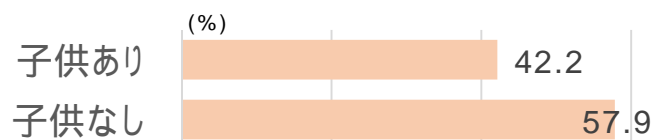
## 年代



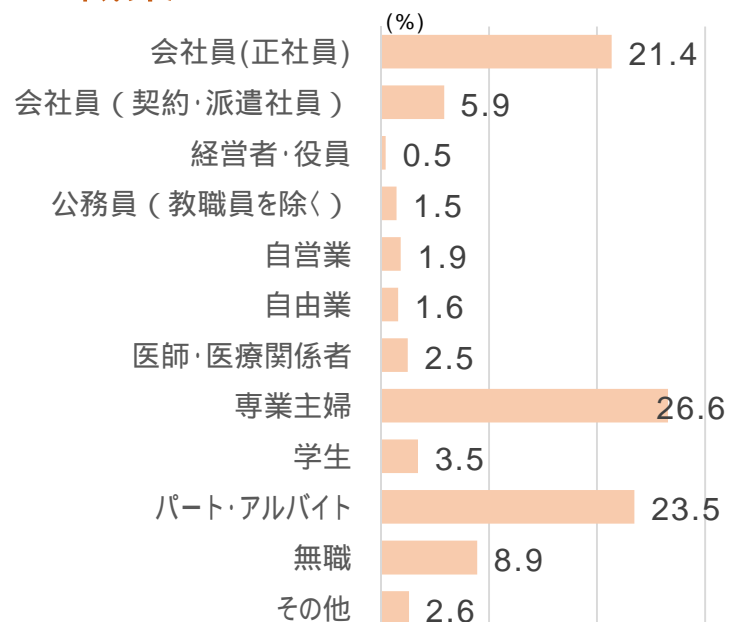
## 結婚



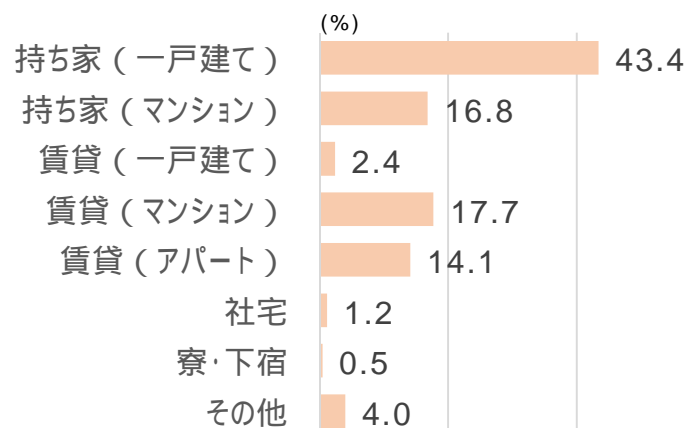
## 子供有無



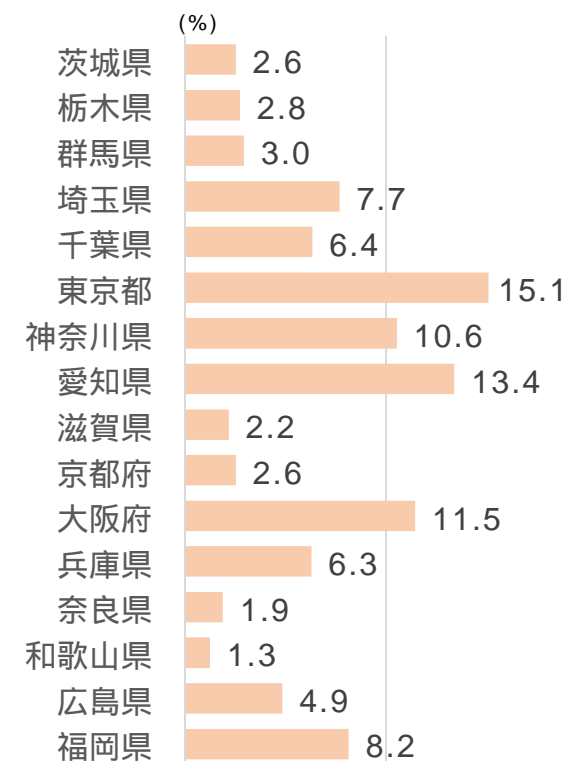
## 職業



## 居住形態



## 都道府県



### 【情報発信自粛の印象】

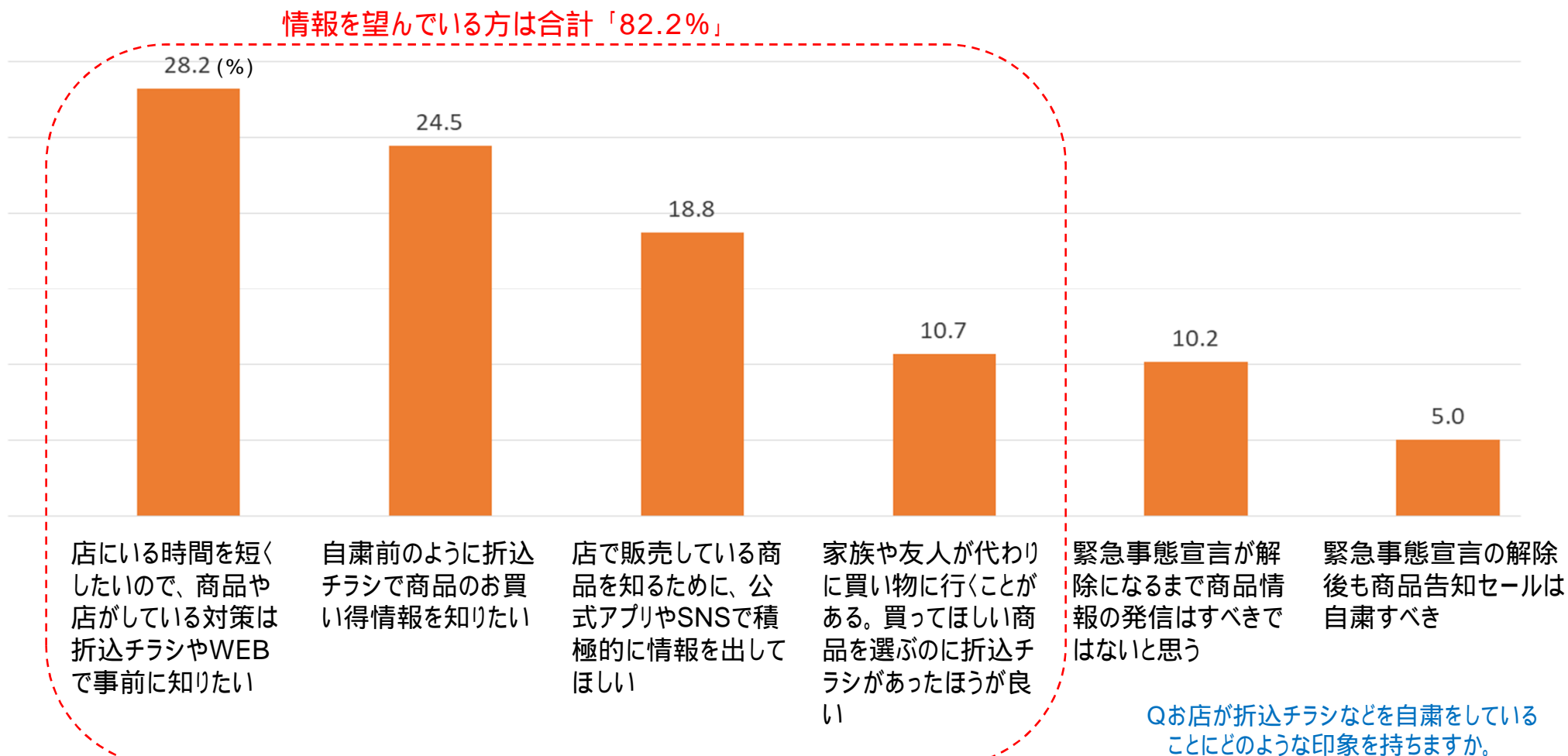
情報発信媒体にかかわらず、約80%の生活者がお店からの情報に期待しています。特に「自粛前のように折込チラシで商品のお買い得情報を知りたい」と言う方も多く、折込チラシによる情報発信が待たれています。

### 【店の情報発信による生活者の変化】

食品スーパー、総合スーパー、ドラッグストアは折込チラシがなくなり、「不便」と感じる一方でネット情報への移行は低くなっています。折込チラシが買い物や生活に役立つ情報源であることが認識されているようです。

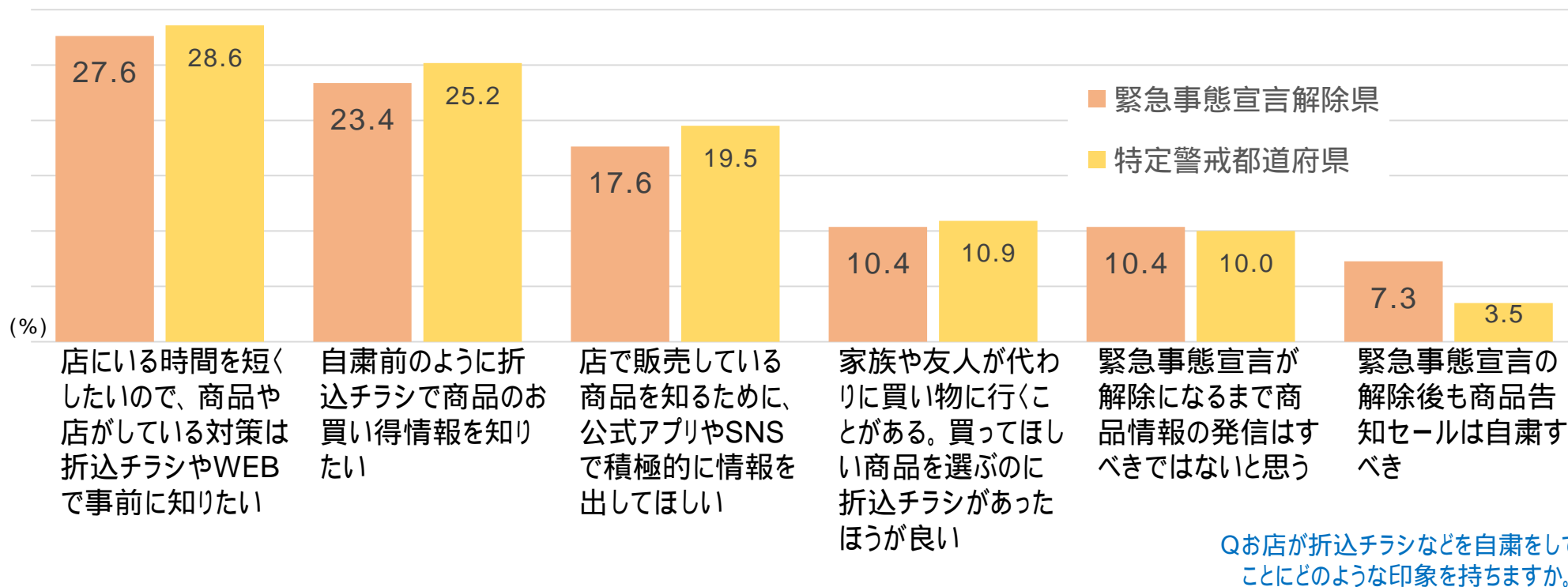
# 情報発信の自粛に対する生活者の印象

- ・ お店からの情報は現在もWEBや店頭に集中していますが、80%以上の方々が、何らかの形で情報を望んでいます。



# 情報発信の自粛に対する生活者の印象（地区別）

- ・ 緊急事態宣言が解除になった県と特定警戒都道府県で比較をすると、どちらの地区も情報を望んでいる層が多くなっています。
- ・ 特に、買い物をする時間短縮の為の情報提供が必要とされています。



# 店の情報発信による生活者の変化

- 緊急事態宣言発令前後から始まった店の情報発信手段の偏向は生活者に影響を与えています。特に食品スーパー、総合スーパー、ドラッグストアの3業態による折込チラシの自粛で「不便」と感じています。
- ネット情報を「見る」「便利」な店は食品スーパー、総合スーパー、ドラッグストア、自粛中に利用が増えたとされる宅配が上位に挙がっています。

Q 今のお買い物の状況について教えてください。

