

緊急事態宣言が全国で延長され、「STAY HOME」という単語に象徴されるように、新型コロナウイルスの感染拡大防止のため人々は外出の自粛を求められ、店舗は休業を要請されこれまでの生活とは一変した毎日を送る日々が続いています。当社では視聴率をはじめとする各種メディアデータだけでなく、一般生活者の動向を捉えるためのデータも多数保有しています。その中でも今回は、ひと研究所が不定期で実施している「きぶん（気分）調査」を活用し「有事」ともいえる「今の人々の気分」を探るとともに「アフターコロナ」を見越した企業活動の可能性のヒントとなりそうな情報をご紹介します。

## ①2020年4月、「今のあなたの気分」を教えてくださいました

**【チェックポイント】** 出典：18年4月/20年4月実施ビデオリサーチ「きぶん調査」（関東一都三県の15-69歳男女対象）より、「平時」=18年4月(n=422)、「今」=20年4月(n=1356)のデータを使用  
 （各気分ワードを0%~100%の間で評価してもらい、「60%以上」と答えた人の割合を集計。スコア単位はすべて%）

- ✓ 平時(18年4月)と今(20年4月)を比べると、「◎ポジ」の3指標はほぼ全年代で「今」のほうがスコアダウン、「×ネガ」の7指標は「今」のほうが大幅にスコアアップと顕著な違いがみられる
- ✓ 「◎ポジ」の指標は特に女性、年齢層が上がるほどスコアダウンの傾向が激しい。ただし、「楽しい」など若年層では一部スコアアップもしているものもある
- ✓ 「×ネガ」の指標で「今」最も増幅しているのが「不安だ」という気持ち。年齢層が上がるほどその傾向が強い。他方「淋しい」「やる気が出ない」は若年層、特に女性ほどスコアが高くなっている

	今			平時							の差分	
	◎ポジ	◎ポジ	◎ポジ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	
	幸せ	希望に満ちた	楽しい	淋しい	焦っている	憂鬱だ	不安だ	やる気が出ない	イライラしている	悲しい		
15-69歳男女ALL	-8.1	-6.7	-8.1	8.8	9.6	16.4	30.7	8.9	11.3	19.2		
男女15~19歳	-3.5	2.3	5.4	12.4	10.3	21.7	25.9	23.1	17.6	22.2		
男女20~34歳	-0.6	-4.6	0.4	13.3	6.3	18.0	24.3	14.3	5.3	17.1		
男女35~49歳	-10.9	-6.3	-10.0	7.1	10.7	16.0	29.6	3.7	8.7	18.7		
男女50~69歳	-10.8	-10.3	-13.8	7.9	9.3	14.9	35.4	7.3	13.8	19.6		
男性計	-3.9	-5.4	-5.3	3.3	3.7	10.9	20.3	3.0	6.3	14.8		
男性20~34歳	-5.9	-5.2	4.4	2.8	0.7	12.3	8.3	7.4	-0.5	6.9		
男性35~49歳	-4.6	-4.1	-7.4	0.9	2.3	6.7	24.7	-7.1	0.6	15.7		
男性50~69歳	-2.4	-8.3	-10.9	3.5	4.4	9.5	22.1	3.0	10.2	13.9		
女性計	-12.6	-7.9	-11.1	14.6	15.9	22.2	41.7	15.2	16.8	23.8		
女性20~34歳	5.0	-5.1	-3.1	23.0	11.6	23.0	40.1	21.2	10.0	26.4		
女性35~49歳	-17.9	-8.7	-12.9	13.8	19.6	25.9	34.8	15.3	17.3	21.9		
女性50~69歳	-19.4	-12.2	-16.6	12.4	14.5	20.3	49.3	11.7	17.7	25.5		

今	◎ポジ	◎ポジ	◎ポジ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ
	幸せ	希望に満ちた	楽しい	淋しい	焦っている	憂鬱だ	不安だ	やる気が出ない	イライラしている	悲しい
15-69歳男女ALL	29.1	13.7	21.8	29.9	35.0	47.0	62.2	44.2	33.8	35.3
男女15~19歳	30.6	19.4	34.7	51.4	44.4	58.3	62.5	69.4	34.7	41.7
男女20~34歳	32.7	19.5	26.8	36.3	41.9	49.0	63.4	53.4	36.3	37.8
男女35~49歳	25.9	12.1	20.4	28.7	39.5	49.6	64.0	44.5	37.5	37.9
男女50~69歳	29.4	10.4	17.6	23.3	24.7	41.5	59.7	33.9	28.6	30.3
男性計	29.4	16.5	23.0	28.0	31.6	43.8	55.9	40.9	32.8	32.6
男性20~34歳	28.2	24.1	26.4	34.5	39.7	48.9	54.6	48.9	38.5	36.2
男性35~49歳	23.1	12.8	18.8	28.6	34.6	43.6	58.5	40.6	32.9	34.2
男性50~69歳	36.7	14.7	22.4	19.6	21.6	37.1	54.3	30.6	28.6	26.5
女性計	28.8	10.8	20.4	31.8	38.6	50.3	68.8	47.7	35.0	38.1
女性20~34歳	37.6	14.5	27.3	38.2	44.2	49.1	72.7	58.2	33.9	39.4
女性35~49歳	28.8	11.3	22.1	28.8	44.6	55.9	69.8	48.6	42.3	41.9
女性50~69歳	22.1	6.1	12.7	27.0	27.9	45.9	65.2	37.3	28.7	34.0

  

平時	◎ポジ	◎ポジ	◎ポジ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ	×ネガ
	幸せ	希望に満ちた	楽しい	淋しい	焦っている	憂鬱だ	不安だ	やる気が出ない	イライラしている	悲しい
15-69歳男女ALL	37.2	20.4	29.9	21.1	25.4	30.6	31.5	35.3	22.5	16.1
男女15~19歳	34.1	17.1	29.3	39.0	34.1	36.6	36.6	46.3	17.1	19.5
男女20~34歳	33.3	24.1	26.4	23.0	35.6	31.0	39.1	39.1	31.0	20.7
男女35~49歳	36.8	18.4	30.4	21.6	28.8	33.6	34.4	40.8	28.8	19.2
男女50~69歳	40.2	20.7	31.4	15.4	15.4	26.6	24.3	26.6	14.8	10.7
男性計	33.3	21.9	28.3	24.7	27.9	32.9	35.6	37.9	26.5	17.8
男性20~34歳	34.1	29.3	22.0	31.7	39.0	36.6	46.3	41.5	39.0	29.3
男性35~49歳	27.7	16.9	26.2	27.7	32.3	36.9	33.8	47.7	32.3	18.5
男性50~69歳	39.1	23.0	33.3	16.1	17.2	27.6	32.2	27.6	18.4	12.6
女性計	41.4	18.7	31.5	17.2	22.7	28.1	27.1	32.5	18.2	14.3
女性20~34歳	32.6	19.6	30.4	15.2	32.6	26.1	32.6	37.0	23.9	13.0
女性35~49歳	46.7	20.0	35.0	15.0	25.0	30.0	35.0	33.3	25.0	20.0
女性50~69歳	41.5	18.3	29.3	14.6	13.4	25.6	15.9	25.6	11.0	8.5

平時と比べると「今」の気分は**ポジティブダウン、ネガティブアップ**という予想通りながら心苦しい結果となりました。特に「不安」な気持ちの増幅幅の強さが「有事」ともいえる今の情勢を強く反映しているといえるでしょう。

そんな中でもたとえば**10代は「楽しい」が+5.4pt、「希望に満ちた」が+2.3ptスコアアップ**しています。2月末に一斉休校の指針が出た際にTwitterをはじめとするSNS上では安倍総理に「ありがとう」と叫ぶ学生のツイートが多く見られたように、学校が休みになったことでの「憂鬱」な気分と、勉強しなくてもよい！（本当はだめですが・・・）という「楽しい」**気分が入り混じっている様子**が窺えます。

「×ネガ」な指標を見てみると、男女比較では**女性のほうがスコアの上昇傾向が強く**、「淋しい」「焦っている」「やる気が出ない」「イライラしている」は男性では年齢層によってはほぼ変化がない指標ですが女性で大きく上昇しています。特に「淋しい」「やる気が出ない」は若年層、特に女性ほどその傾向が強く、友達と遊べない、外でわいわいできないことへの**欲求不満の強さ**が感じられます。興味深いのは、M2（男性35~49歳）では「やる気が出ない」が**逆に-7.1ptと大幅ダウン**している点です。働き盛りの男性が職場ではなく家で仕事をするようになるというのは、自分の仕事ぶりが家族の目にもつくことを意味します。家族に見られているということが、逆に「頑張らない！」という気持ちをみながらせているのかもしれないですね。

緊急事態宣言が全国で延長され、「STAY HOME」という単語に象徴されるように、新型コロナウイルスの感染拡大防止のため人々は外出の自粛を求められ、店舗は休業を要請されこれまでの生活とは一変した毎日を送る日々が続いています。当社では視聴率をはじめとする各種メディアデータだけでなく、一般生活者の動向を捉えるためのデータも多数保有しています。その中でも今回は、ひと研究所が不定期で実施している「きぶん（気分）調査」を活用し「有事」ともいえる「今の人々の気分」を探るとともに「アフターコロナ」を見越した企業活動の可能性のヒントとなりそうな情報をご紹介します。

## ②「アフターコロナ」「今後」の願望は？

【チェックポイント】 出典：20年4月実施ビデオリサーチ「きぶん調査」（関東一都三県の15-69歳男女対象、n=1356）

- ✓ 性別年代問わず、「外食」したい人がとて多く、特に女性でその傾向が強い。男性は「宴会・飲み会」への願望が強く、年齢が上がるほどその傾向が顕著。他、「国内旅行」「友人・知人に会う」と「人とのコミュニケーション」を楽しむ項目が上位に多くランクインした
- ✓ 年齢別にみると、「国内旅行」「宴会・飲み会」が年齢層が上がるほどスコアアップ、「ショッピング」「友人・知人に会う」「テーマパークに行く」は若年層、特に女性ほどその傾向が強い
- ✓ 10代は「（仕事）・学校」と「カラオケに行く」が突出して高く、日常の楽しみとして「カラオケ」が強く浸透している様子が窺える

	外食	宴会・飲み会	国内旅行	海外旅行	テーマパークに行く	ショッピング (食料品など 日常的な買い物以外)	カラオケに行く	ゲームセンター に行く
男女15-69歳ALL	36.4	13.9	34.7	11.9	9.3	26.1	5.0	1.5
男女15~19歳	30.6	6.9	18.1	5.6	18.1	34.7	23.6	5.6
男女20~34歳	40.1	12.4	31.3	17.4	14.7	25.7	6.2	2.4
男女35~49歳	36.2	14.9	35.1	8.1	9.4	28.9	3.1	1.3
男女50~69歳	34.8	15.1	39.1	12.5	4.1	22.5	3.3	0.4
男性 男性計	32.5	19.0	37.1	9.4	5.9	20.7	5.7	2.2
男性20~34歳	36.8	14.4	30.5	12.1	8.0	17.2	8.6	4.0
男性35~49歳	31.2	19.7	38.0	6.0	6.8	23.5	3.0	1.7
男性50~69歳	30.2	22.9	44.1	11.4	2.0	18.4	3.3	0.4
女性 女性計	40.4	8.7	32.1	14.4	12.8	31.7	4.4	0.8
女性20~34歳	43.6	10.3	32.1	23.0	21.8	34.5	3.6	0.6
女性35~49歳	41.4	9.9	32.0	10.4	12.2	34.7	3.2	0.9
女性50~69歳	39.3	7.4	34.0	13.5	6.1	26.6	3.3	0.4
	スポーツをする	映画鑑賞	ライブ・演劇な どの鑑賞	スポーツ観戦	友人・知人に 会う	家族・親戚に 会う	仕事・学校	
男女15-69歳ALL	9.1	11.9	9.6	7.3	28.6	11.4	7.1	
男女15~19歳	11.1	9.7	9.7	1.4	43.1	1.4	30.6	
男女20~34歳	5.9	12.1	9.4	6.8	34.2	10.3	7.1	
男女35~49歳	10.1	12.1	9.2	8.1	25.2	11.4	3.5	
男女50~69歳	10.2	11.9	10.0	7.8	25.8	13.7	7.0	
男性 男性計	10.6	12.2	6.4	10.7	21.7	6.1	7.2	
男性20~34歳	8.0	16.1	5.2	11.5	24.7	5.2	5.7	
男性35~49歳	11.1	9.4	6.8	10.7	17.9	5.6	3.4	
男性50~69歳	10.6	11.8	7.8	11.4	20.4	7.8	8.2	
女性 女性計	7.7	11.6	12.9	3.8	35.7	17.0	6.9	
女性20~34歳	3.6	7.9	13.9	1.8	44.2	15.8	8.5	
女性35~49歳	9.0	14.9	11.7	5.4	32.9	17.6	3.6	
女性50~69歳	9.8	11.9	12.3	4.1	31.1	19.7	5.7	

## ③「今」、企業は生活者どうコミュニケーションをとるべきか？

【「今」の気分と「今後」の願望から見えてくること】

- ✓ ネガティブな気分に陥りがちな「今」、その気分をおだやかにしてくれるような訴求が刺さりやすそう

特に強い気持ちである「不安」に対しては、この気持ちを穏やかにしてくれるような具体的な「解決策」を示してくれるコミュニケーションが喜ばれそうです。特に年齢層が上がるほど、若年層ほど多く情報収集も追いつかず、漠然とした不安が強くなりがち傾向が見取れます。例えば高年齢層でも手軽に実践しやすい日常生活上のちょっとした一工夫の紹介や、暗くなりがち家族・同僚との会話を明るくしてくれるような豆知識など、企業が「不安」に寄り添う姿勢を見せてみてはいかがでしょうか。

また、若年層、特に女性には「淋しさ」を埋められるものや「やる気UP」を謳うものも有効といえるでしょう。「Zoom飲み」に代表されるようなオンライン飲み会だけでなく、ひとり暮らしでも人とのつながりが感じられるコンテンツ・サービスや日常生活のちょっとしたことで「やった感」を見出し、達成感を味わえるような商品の見せ方を行うことで、彼女たちの注目を集めることができるかもしれません。

- ✓ 「今後」を見越した需要喚起の準備は「今」からでもできる

「アフターコロナ」がいつになるかは先が見通せる状況ではありませんが、一部の企業では来店時に使用できる「コロナ後用」前売りチケットを今案じめるグッズやデジタルコンテンツのプレゼントなどとセットで発売したなど、需要の先取りをし始めているところもあります。

アイドルグループの中では、握手会といった来場イベントの代わりに「インターネットサイン会」と題し、生中継でお客さんの名前を呼んでサインを行う「新たなファンとのふれあいビジネス」を始めるところも出てきています。

先が見通せない状況の中、SNSでは「#STAYHOME」ならぬ「#STAYPOSITIVE」というタグもはやり始めるなど、なるべく前向きな気分で今を乗り切ろうとする機運も生まれつつあります。

「今後」の生活者の願望を見越した上記のような新たなビジネス形態を生み出すもよし、オンラインでの代替手段を提案するもよし。これまでの常識にとらわれない発想の転換で「今」から生活者とのコミュニケーションを始め、「ニューノーマル」とも称される近い将来の企業活動に備えておきたいですね。

(注) 20年4月実施ビデオリサーチ「きぶん調査」の調査概要

調査手法	インターネット調査
調査エリア	首都圏（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）の1都3県
調査サンプル数	上記在住15~69歳男女 1356人
調査期間	2020年4月13日（月）～14日（火）