

2020年9月8日

株式会社電通デジタル

Fu-man insight lab™

第2弾「With コロナ社会における、不滿意識調査」を実施

—不満は徐々に緩和。一方で、定着傾向が見えた5大不満テーマ（レジャー・リフレッシュ・人との繋がり・衛生管理・ショッピング）内では、新たな不満タイプが出現—

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：川上 宗一 以下、電通デジタル）は、専門チーム「Fu-man insight lab™（フーマンインサイトラボ）」において、「人々（ヒューマン）の不満に迫れば、新しい価値の種が見えてくる。」をスローガンに、昨今の新型コロナウイルス感染症の影響による新生活様式への移行に伴い急激に噴出した人々の不満の探索を通じ、新たな顧客体験（以下、CX：カスタマーエクスペリエンス）変革の戦略構築を支援しています。同ラボでは、株式会社電通マクロミルインサイトに委託し、第2弾「With コロナ社会における、不滿意識調査」を実施いたしました。一部、主な調査結果を発表します。

<調査実施の目的>

新しい生活様式への移行に伴い、生活者の価値意識は大きく変化しています。そんな中、ニューノーマルに向けてマーケティング担当者が見極めるべきは、一時的な価値意識変化か、定着していく価値意識変化かという点です。第1弾の調査を5月に実施し※1、3か月が経過した現在では、通勤・通学など社会活動が再開される中、コロナ禍における生活者の新ライフスタイルも多様化してきています。そんな中、“不滿意識”はどう変化してきているのでしょうか。第2弾調査では、第1弾との比較から生活者の不滿意識の変化を捉えながら、新たな視点としてライフスタイルの違いにおける「不滿意識の差」について調査しました。また、この調査結果をカテゴライズし、6タイプの“新Fu-manさん”を抽出しました。新生活様式に伴う不満として根付きつつあるもの、薄れたもの、新たに生じたものを把握することで、ニューノーマルに定着していくと考えられる価値意識について考察します。

<「Fu-man insight lab™」のロゴマーク>



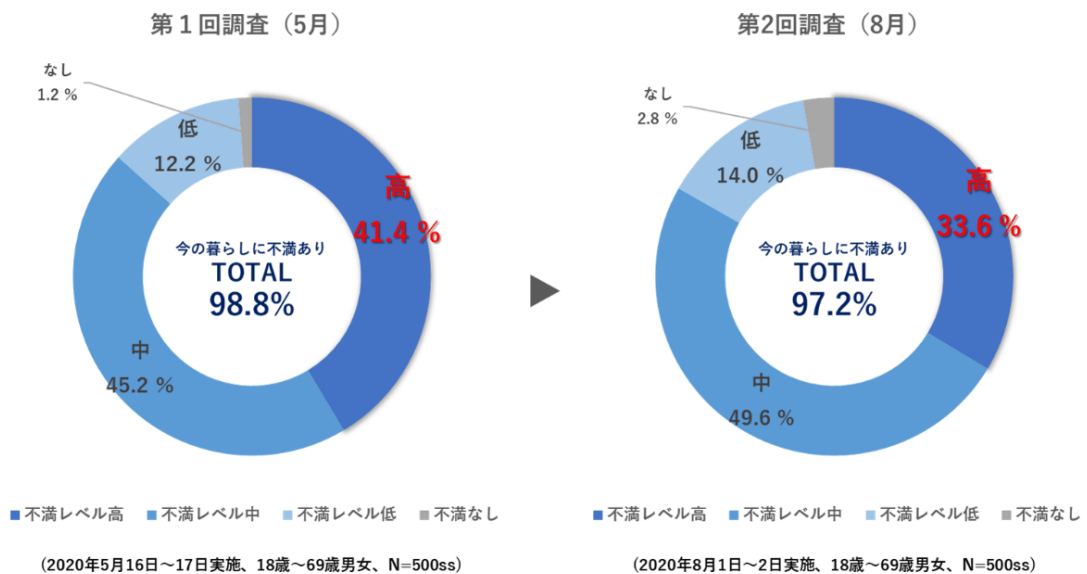
※ 「Fu-man insight lab」は商標登録出願中です

<第2弾「With コロナ社会における、不満足意識調査」主な調査結果>

■生活者の不満足意識について、前回調査と今回の比較

①コロナ禍の現暮らしに不満を抱く生活者は97.2%と、前回の98.8%に対し大きな変化は見られなかったものの、高い不満を抱える人の割合は、前回より7.8pt低い33.6%となり、不満レベルは徐々に緩和傾向にあることが伺えます。

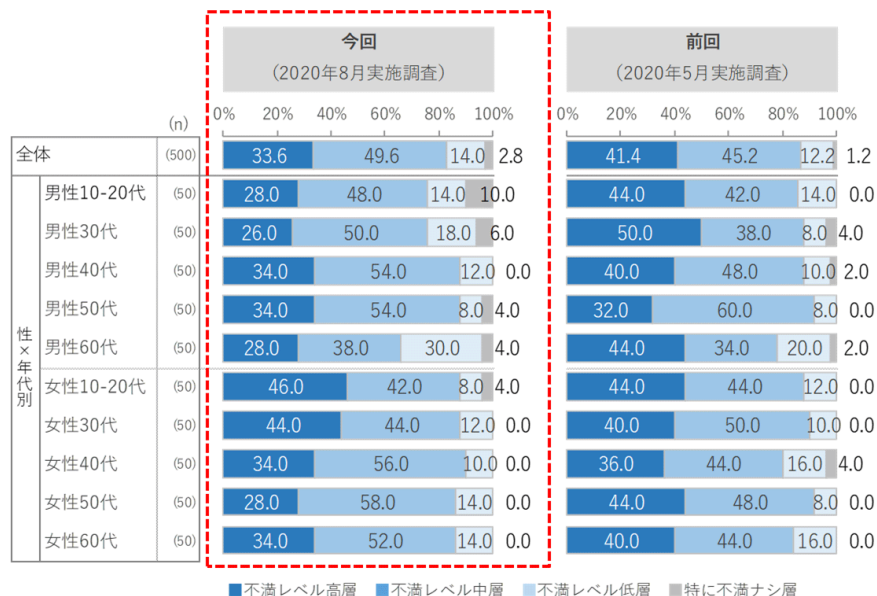
コロナ禍の暮らしに対する不満足意識



②性年代別では、10代～30代女性と50代男性を除き、不満レベル高の割合が前回よりも軒並みスコアダウンしており、全体の傾向と同様に不満レベルが緩和傾向にあることが伺えます。

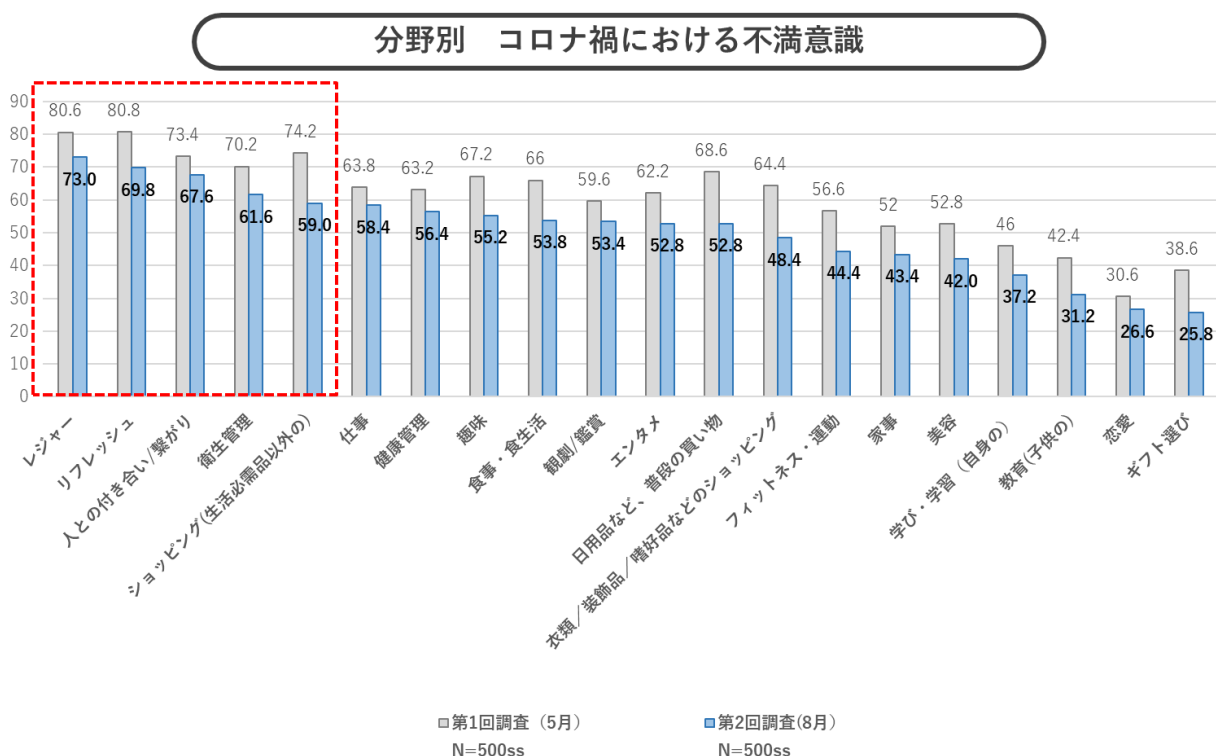
性年代別 コロナ禍の暮らしに対する不満足意識

N=500ss (18歳～69歳男女)



③各カテゴリー別の不満意識を見てみると、前回調査時に比べいずれのカテゴリーにおいても不満意識は軒並みスコアダウンしており、不満が徐々に緩和されつつあることが伺えます。

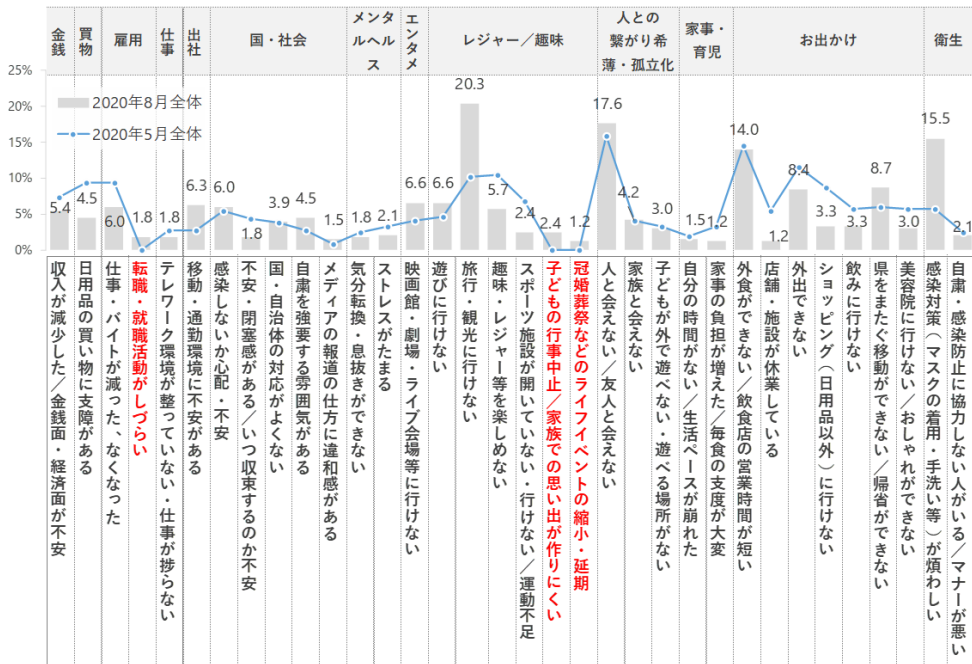
一方で、不満上位 TOP5 に入るカテゴリーは前回と同様の傾向となり、スコアが高い順にレジャー、リフレッシュ、人との繋がり、衛生管理、ショッピングがランクインする結果となりました。但し、商業施設や飲食店の再開もあったことから“リフレッシュ”と“ショッピング”への不満は緩和傾向が強く、前回より 10pt 以上スコアダウンとなっています。



④より具体的な不満（自由記述回答）においても、“レジャー／趣味”“人との繋がり希薄・孤立化”“衛生”の項目に対する不満が多いことが伺えます。特に、“旅行・観光に行けない”のスコアは、前回調査時に比べ約2倍に、“感染対策が煩わしい”は約3倍に増加しました。更に、“転職・就職活動がしづらい”“子供の行事中止／家族での思い出が作りにくい”“冠婚葬祭などのライフイベントの縮小・延期”の3種類が加わりました。日常生活への段階的な復帰で不満が緩和された項目も出る一方で、前回に比べてより人生や思い出作りに影響を及ぼす新不満が見える結果となりました。

具体的な不満内容（自由記述回答）

(2020年8月:N=335ss , 2020年5月:N=371ss)

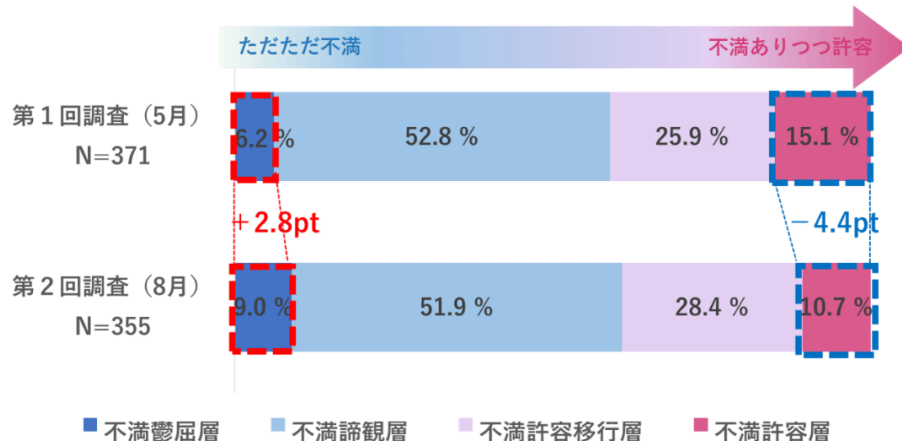


※赤字箇所は、今回新たに生じた不満を示します
※回答内容は1%以上を抜粋しております

⑤ここまでの結果では、“コロナ禍に対する不満は緩和傾向”というポジティブな結果とも受け取れます。一方で、不満に対する許容意識の推移は、前回調査時よりも許容モードの割合が微減にとどまり、逆に不満鬱屈層の割合が微増する結果となりました。生活者にとって、再びできるようになったことが増える一方で、許容・順応しきれない部分も抱えている現状が伺えます。

コロナによって生じた不満に対する許容意識

全体：18歳～69歳男女

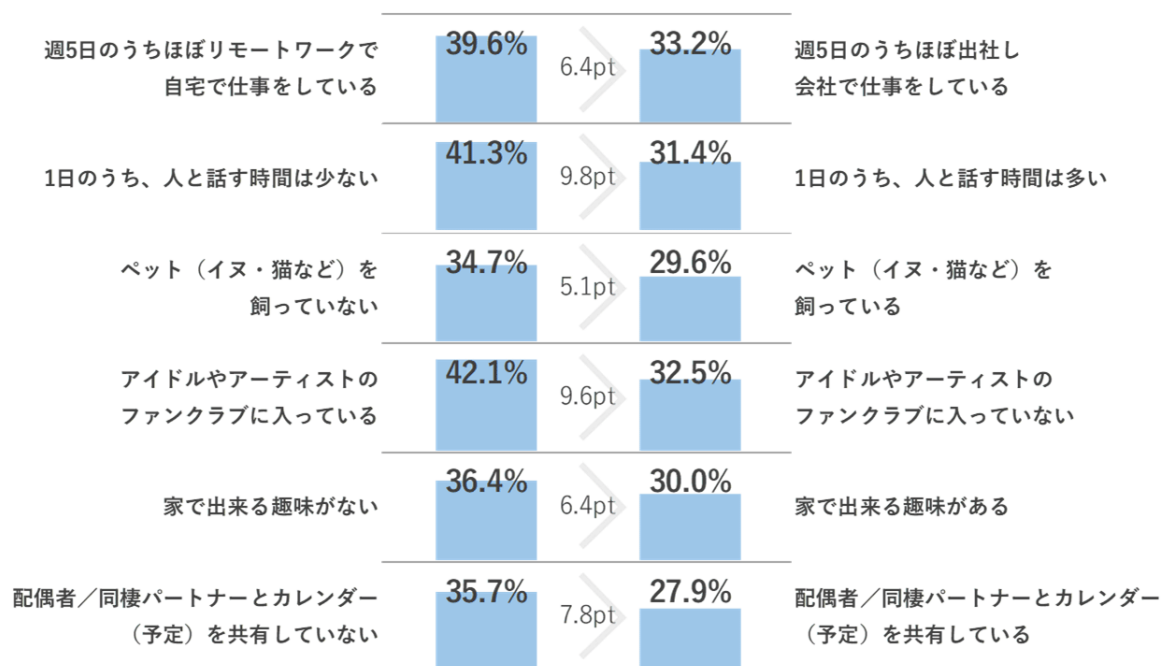


■生活者のライフスタイルの違いにおける不満意識比較

⑥今回は、新たにライフスタイル別に不満意識の差を調査しました。コロナ禍における新ライフスタイルの築き方も多様化する中、現況に対する不満レベルの高低差は、何気ないライフスタイルの違いが影響することが分かりました。コロナ禍においてもウェルビーイングな暮らしを意識的に実践することの重要性が見えてきます。また“配偶者とカレンダーを共有している”人はしていない人よりも不満レベルが低い結果となりました。在宅勤務において、家事の負荷に対する不満の声も大きい中、家族間でスケジュールをオープンにし、チームプレー体制を築くことが不満緩和術の1つとなりそうです。このように、コロナ禍でも不満を和らげて過ごすためのライフスタイルのヒントが見えてきます。

ライフスタイル別 不満指数対決

※不満レベル高（「とても不満を感じる」+「不満を感じる」の合算）スコアを抜粋・比較



(2020年8月1日～2日実施、18歳～69歳男女、N=500ss)

■ 今回の調査結果を受けて

①不満の質にも少しずつ変化が見られた中、先述した With コロナ社会で定着傾向にある 5 大不満テーマ（レジャー、リフレッシュ、人との繋がり、衛生管理、ショッピング）を中心に、ラボとして注目したい 6 タイプの“新 Fu-man”さんを抽出しました。

ラボ注目の6タイプの新Fu-manさん

イラストレーター：Mizuki Kojima

衛生管理

I TYPE 01 衛生エチケット意識格差にやきもき Fu-manさん

特徴

出社／通学が再開し、他者との衛生マナー・エチケット意識の違いに悩むことが増加。「いつ除菌するか」「どこまで除菌するか」等、他者の衛生行動にこっそり注意を払いながら、自身も“衛生”だと信頼してもらえない過不足のない衛生エチケット行動を手探りする日々。人間関係構築において新たに神経を使うべき視点が増えイライラ。

特に多い層

会社員全般（特に30代女性） ・ 男女比=45:55
・ 平均年齢:42.2才



人との繋がり

I TYPE 02 ワンマイル友達不足で“愁末（シュウマツ）”恐れ Fu-manさん

特徴

電車を乗り継ぐような友人・知人とは、まだまだ会い控え状態。そんな中、徒歩圏内で会える友達（ワンマイル友達）もおらず“ちょっと会う・遊ぶ”ができない孤独期間が長期化。テレカン等で「近くのA子とランチした」などの話を聞いた日には寂しさと妬みが加速。また独りで過ごさねばならない今週末を愁い、いわば“愁末（シュウマツ）”に怯えている。

特に多い層

20代女性（特に単身） ・ 男女比=40:60
・ 平均年齢:40.6才



レジャー

I TYPE 03 マイクロツーリズム弱者で楽しみお預け Fu-manさん

特徴

車で行ける距離の小さな旅行“マイクロツーリズム”が注目される昨今。宿泊先のコロナ対策も進み、移動の足さえあれば、待ちに待った久々の遠出機会を楽しめる一方で、車を所有していなかったり、長距離運転に懸念があったりする層にとっては、安心できる移動手段という壁がたちはだかり結局果敢もり続行で気分が晴れない。

特に多い層

実家暮らし若年男女 ・ 男女比=45:55
シニア女性 ・ 平均年齢:43.1才



子育て

I TYPE 04 子供の“成長機会ロス”に、親心切なし Fu-manさん

特徴

勉強・学習の遅れに対する不安もさることながら、部活動・習い事も縮小ムード、海外旅行やホームステイなども夢のまた夢となり学業だけでは得られない、子供の成長に役立つ十分な人生経験・挑戦をさせられないことに親の不安も蓄積。進学・受験などを控える子供の場合、特に重要な時期を棒に振る感があり切ない。

特に多い層

30～40代親（未就学児の親が最も多いが、高校生の親まで幅広く存在） ・ 男女比=50:50
・ 平均年齢:40.8才




消費・シヨツペンゲ

I TYPE 05 新チャレンジ投資熱に、燃え尽き Fu-manさん

特徴
自分を見つめ直す折角の機会、家でできる新しいオンライン体験（学習・趣味・ライブ・消費）に意欲的に投資し、試してみたコロナ禍初期。翻って、今はガソリンが切れ気味。チャレンジ熱も冷め「無理に頑張ったり、何かを探す必要ってあるの？」と徐々に無気力に。そんな自分も、やや嫌悪。

特に多い層
20代OL・サラリーマン
専業主婦層でも散見

・男女比=47:53
・平均年齢:40.6才



はじめは、こんな時も前向きに!!!
って思って頑張ったけど、
疲れてきたかも...


リフレッシュ

I TYPE 06 お外仕様のキャラ封印で、自分閉塞 Fu-manさん

特徴
家・会社・飲み友など、あらゆるコミュニティを行き来していたコロナ前は各コミュニティで、“少しずつ違う自分キャラ”を演じることができていた中、今は殆どの時間を家族仕様の自分として過ごす日々。家仕様以外の自分キャラの出番が少なくなったことで、気づかぬうちに窮屈さや閉塞感を感じるように。

特に多い層
20代実家暮らしの男性に多く、
30～50代パパでも散見

・男女比=47:53
・平均年齢:39才

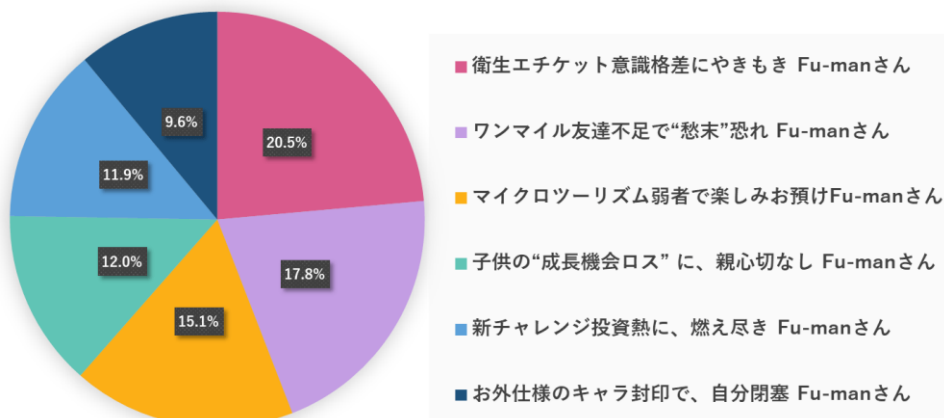


外ではお父さんも、
威厳あるんだぞ!
はっちゃんもするんだぞ!

②6タイプの中で、最もボリュームを占めるのは、「衛生エチケット意識格差にやきもき Fu-manさん」です。通学・通勤が再開し、人と直接会う機会も増えた中、良しとする衛生エチケットのボーダーラインは、人によって違います。社会生活における平均的な衛生マナー行動に共通認識が持たれていない現状においては、“なぜ、ここで除菌しないの？”とイライラしたり、“こんなところまで気にすると、友達に嫌がられないか？”と不安に思ったり、やきもきする心情が渦巻いているようです。続いて多かったのは、近所に友人・知人がおらず、独りで過ごすことが多かった週末を愁う、「ワンマイル友達不足で、“愁末（シュウマツ）”恐れ Fu-manさん」です。“人との付き合い／繋がり”に対して、依然として高い不満が蓄積する With コロナ社会において、徒歩圏内（ご近所）での人間関係の構築が、メンタルヘルスの観点でも重要度を増してきます。そんな中、ご近所コミュニティを確立できていない層（とりわけ单身若年世代）は、孤立化に怯えていることが伺えます。

6タイプの新Fu-manの出現比率

N=1095ss （18歳～69歳男女のうち、6タイプのFu-manにあてはまる層ベース）



<調査結果の考察まとめ>

今回の調査を通じ、不満の総量は第1回調査時とほぼ横ばい推移であるものの、不満高レベルの割合は減少し、不満度合いが徐々に緩和傾向にあることが伺えました。一方で、抱えている不満を安易に許容するモードにはなりきれていない生活者のリアルな認識も見て取ることができました。また、With コロナ社会において定着傾向にある5大不満テーマ（レジャー、リフレッシュ、人との繋がり、衛生管理、ショッピング）を見出すことができました。これらテーマへの不満は第1回調査時においても存在していたものの、今回調査からは、時間経過とともに各テーマを取り巻く不満の質も変化していることが伺えました。ラボとして今回着目した6タイプのFu-manさんの中には、With コロナ期という一過性的のFu-manさんタイプも存在すれば、デジタルトランスフォーメーションが加速したニューノーマルに引き継がれ定着するFu-manさんも存在すると思います。ラボでは、今後も定期的な調査活動の実施より、ニューノーマルなBeyond コロナ社会において定着していく人々の価値意識を捉え、企業の新たなCX創造を支援・サポートしてまいります。

※1：2020年6月18日「With コロナ社会での顧客体験変革サポートに向け、高まる不満への察知力を強化する「Fu-man insight lab™」発足—電通デジタル、第1弾「With コロナ社会における、不満意識調査」を実施—」発表資料

<https://www.dentsudigital.co.jp/release/2020/0618-000507/>

なお今回の調査では、本リリース記載データ以外にも、家事などのお家タスクに対する不満意識調査も実施しました。より詳細な調査結果については下記までお問い合わせください。

お問合せ先：fu-man_insight_lab@dentsudigital.co.jp

<調査概要>

調査時期：2020年8月1日～8月2日

調査対象者：全国の18歳～69歳（調査時）の男女

算出用サンプル数：500サンプル

主な調査項目

<全体的な不満意識>

- ・暮らし全般に対する不満意識／レベル
- ・カテゴリー別不満意識
- ・具体的な不満内容
- ・不満に対する許容意識

<お家タスク（家事）に対する不満意識>

- ・家事などお家タスクに関する不満
- ・家事などお家タスクに関する不満（自由記述回答）
- ・家の存在価値／家で過ごす時間の捉え方の変化
- ・コロナをきっかけに、家での過ごし方や家事の捉え方・コロナを経て、お家タスクの負荷軽減に向けて積極的利用したいと感じるようになったモノ／サービス

【株式会社電通デジタルについて】 <https://www.dentsudigital.co.jp/>

電通デジタルは、2016年7月に国内電通グループのデジタルマーケティング専門会社として設立しました。デジタルマーケティングの全領域に対して、「コンサルティング」、「開発・実装」、「運用・実行」の機能を持ち、統合的で最先端のマーケティングサービスを提供しています。テクノロジーやデータ、クリエイティブなど各領域のプロフェッショナルが、電通グループ各社との連携によりシナジーを創出し、クライアントの事業成長パートナーとしてビジネスの成功に貢献します。

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

竜野・横田 TEL : 03-6217-6036

Email : press@dentsudigital.co.jp

【本事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル CX トランスフォーメーション部門

田川・小坂・廣田 Email : fuman_insight_lab@dentsudigital.co.jp