

SRC 自主調査の調査結果について

【緊急調査】新型コロナウイルス感染症に関する国民アンケート

見通しのつかない中での不安・それでもなお冷静な対応を

■調査目的

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が世界的に拡大する中、これまでそして現在の国民の意識や行動を明らかにするために、株式会社サーベイリサーチセンターでは、全国47都道府県にお住まいの20歳以上の男女（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。

■実施体制

- 調査主体 株式会社サーベイリサーチセンター
SRC 情報総研
- 監修・協力 東京大学大学院情報学環 総合防災情報研究センター 准教授 関谷 直也
東京大学大学院学際情報学府 博士後期課程 安本 真也

■本紙のポイント

〔国民の不安・受け止め〕

- 自分自身への感染の不安は、じわじわと上昇。クルーズ船対応以降、下船開始の時期から危機意識が大きく高まった
- 「いつまで続くか見通しが不明」「効果的な治療がないこと」「ウイルスが目に見えないものであること」が特に大きな不安
- 「外出・移動」「買い物での品薄・品切れ」「景気」「漠然とした不安」が生活上に大きな影響。子ども世帯では「学校再開や新学期への備え」も上位項目となった

〔国民の行動変化〕

- マスク、アルコール消毒液等の不足は影響。「ふだんより多めに買ったかったが買えていない」人が多い
- トイレットペーパーやティッシュは、多くの人が買い求めている結果になっていない。大多数は余分な商品を多く買い求めたいとは考えていない
- スポーツ観戦やコンサート・観劇等では利用や参加を控えた人が多い。買い物や外食は予定、実施共に比較的多い

〔情報・うわさ〕

- 「マスク増産による原材料不足でトイレットペーパーが不足する」とのうわさは、SNS（Twitter）よりむしろ、テレビによって認知した人が多い
- トイレットペーパーの品切れについてもテレビによる認知が多く、店頭での認知を上回っている。またネットでの認知は高くない
- 念のための購入や、日常と違う購買行動に至った人は、全体から見ると決して多くない
- 日常よく利用する情報源は、テレビ（86.3%）、インターネット（73.0%）が特に多く、今回の感染症関連で役立った情報源の上位も同様
- テレビ報道（情報番組を含む）における、感染症関連の情報提供について評価では、「不安を煽るような映像や表現が多かった」への肯定層が50.4%、「何が正しい情報なのか、わかりにくかった」も肯定層が47.5%で、この2項目におけるネガティブ評価が強い
- 同じくテレビ報道では、「どのように予防対策や行動をすれば良いか、わかりやすかった」の肯定層が40.0%、「医学や保健・衛生の難しい点を、わかりやすく伝えられていた」の肯定層が37.9%と、この点について、ポジティブ評価が高い

■実施概要

- 調査地域 全国
- 調査方法 インターネット調査（インターネットリサーチモニターに対するクローズド調査）
- 調査対象 20歳以上男女モニター
- 有効回答 全国47都道府県 各100サンプル割付回収（全4700サンプル回収）
※上記は、都道府県別集計を各地で用いて頂けるよう、考慮した調査設計である
※全体（全国）の集計は、都道府県人口・性年代別人口を考慮したウエイトバック（補正）集計を行っている
- 調査内容 基本属性／認知状況／日本に広がる不安／自身が感染する不安／不安の要因／生活への影響／同居者に関する不安／感染防止に気をつけていること／利用や参加を控えたものごと／情報源／うわさ／買物行動の変化／感染症対策への評価／テレビの情報提供への評価 など
- 調査期間 2020年（令和2年）3月6日（金）配信開始～3月9日（月）調査終了
- 資料の見方 Nと表記がある数値は、構成比（%）算出の基数（調査数）である
構成比（%）は、小数点第二位を四捨五入しており、合計が100.0にならない場合がある
M.A.と表記がある設問は、多肢式（複数回答可）のため、合計は100%以上となる

■調査結果の詳細

- 当社ホームページ（トップページ>自主調査レポート）をご覧ください
<https://www.surece.co.jp/research/>
※本紙の他、全国都道府県別集計表を掲載しています
※今後、詳しい分析結果及び、調査結果報告書も同ページに掲載予定です

■本件に関するお問合せ先

株式会社サーベイリサーチセンター <https://www.surece.co.jp/>

お問合せフォーム <https://www.surece.co.jp/contact/>

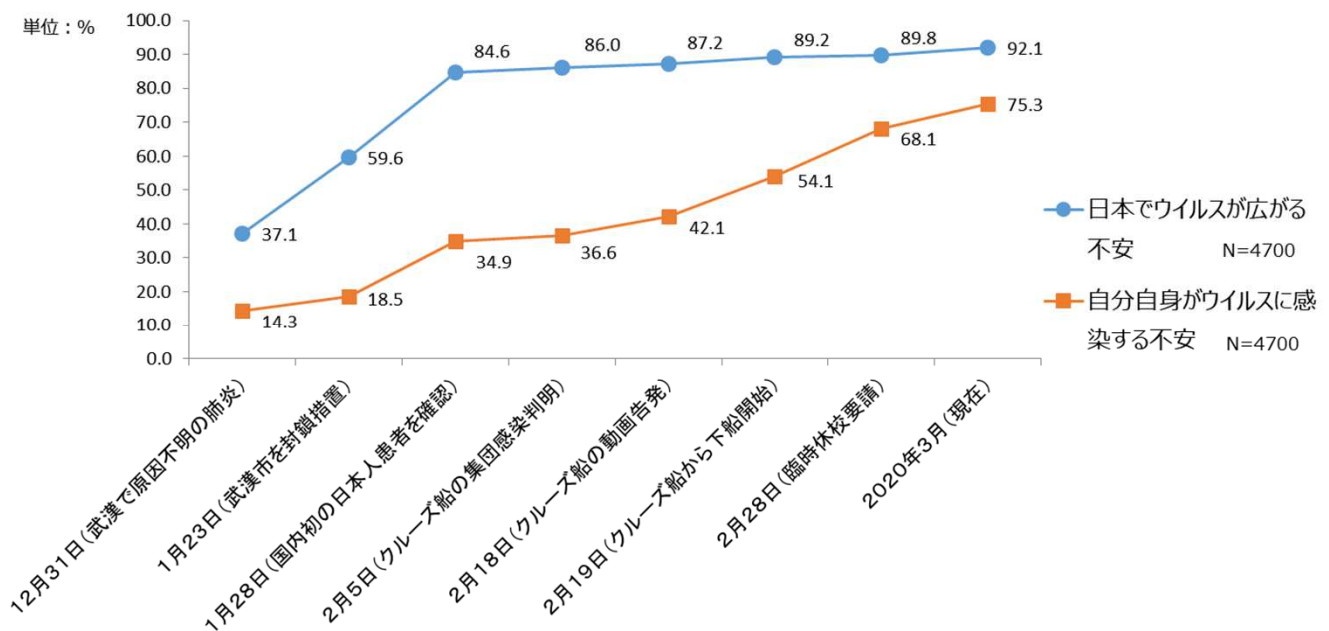
- 調査結果の無断転載・複製を禁じます
- 調査結果の引用にあたっては、調査主体として当社名を必ず明記してください
- 当社ホームページ（トップページ>自主調査レポート）をご覧ください
<https://www.surece.co.jp/research/>
- 本紙に記載している情報は、発表日時点のものです

■国民の不安・受け止め

1 国内に広がる不安と自身への不安の変化

- 日本国内にウイルスが広がる不安は、武漢市の封鎖当時に59.6%、国内初の日本人患者確認当時に84.6%に上昇しています
- 自分自身への感染の不安は、日本人患者確認当時に34.9%に上昇した後、クルーズ船への対応を踏まえて漸増しつつ、クルーズ船客の下船開始時（54.1%）から不安の高まりが大きくなっています
- 自身への不安・危機意識は、じわじわと高まってきていることがわかります

日本でウイルスが広がるかどうかの不安・自分自身が感染する不安



	調査数	日本で		調査数	自分自身が	
		安のウ をでイ 感ハル じ、ス たが い広 うが 不る	安のウ はでイ 感ハル じ、ス なと かい うが 不る		じ感 た染 する 不安 を感	じ感 な染 する 不安 は感
2019年12月31日 (中国で、武漢市が「原因不明の肺炎27人」を発表)	4700	1745	2955	4700	672	4028
	100.0	37.1	62.9	100.0	14.3	85.7
2020年1月23日 (中国で、武漢市を封鎖措置)	4700	2799	1901	4700	867	3833
	100.0	59.6	40.4	100.0	18.5	81.5
2020年1月28日 (国内で初の日本人患者を確認。武漢からのツアーバスの運転手)	4700	3975	726	4700	1641	3059
	100.0	84.6	15.4	100.0	34.9	65.1
2020年2月5日 (クルーズ船「ダイヤモンドプリンセス号」で集団感染が判明)	4700	4042	658	4700	1722	2978
	100.0	86.0	14.0	100.0	36.6	63.4
2020年2月18日 (「ダイヤモンドプリンセス号」に乗船した大学教授が感染対策のずさんさを動画告発)	4700	4099	601	4700	1977	2724
	100.0	87.2	12.8	100.0	42.1	57.9
2020年2月19日 (「ダイヤモンドプリンセス号」から陰性の乗客の下船が開始)	4700	4191	509	4700	2545	2155
	100.0	89.2	10.8	100.0	54.1	45.9
2020年2月28日 (政府が3月2日から春休みまで、小中高校などの臨時休校を要請)	4700	4219	481	4700	3201	1499
	100.0	89.8	10.2	100.0	68.1	31.9
2020年3月 (アンケートに回答している現在)	4700	4330	370	4700	3540	1160
	100.0	92.1	7.9	100.0	75.3	24.7

■国民の不安・受け止め

2

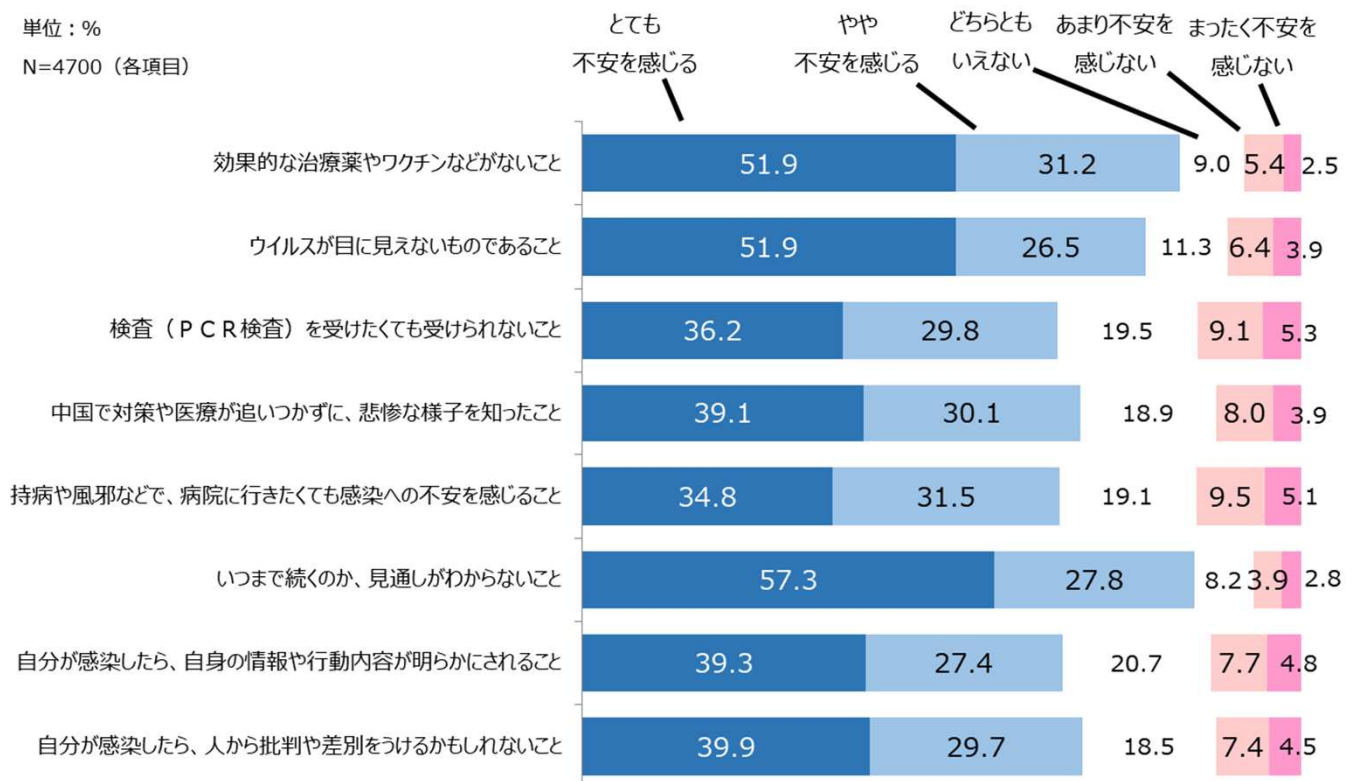
不安を感じている要因

- 全ての項目が6割以上の不安度（とても不安を感じる+やや不安を感じる）を示しています
- 「とても不安を感じる」が最も多いのは【いつまで続くのか、見通しがわからないこと】で、不安度は85.1%、【効果的な治療薬やワクチンがないこと】が83.1%と共に不安度が8割を超え、次いで【ウイルスが目に見えないものであること】（78.4%）が強く不安視されています
- 検査体制や医療の状況への不安と同じようなレベルで、【自身の情報や行動内容が明らかにされること】や【人から批判や差別をうけるかもしれないこと】にも、大きな不安を感じています

具体的に不安を感じていること

単位：%

N=4700（各項目）

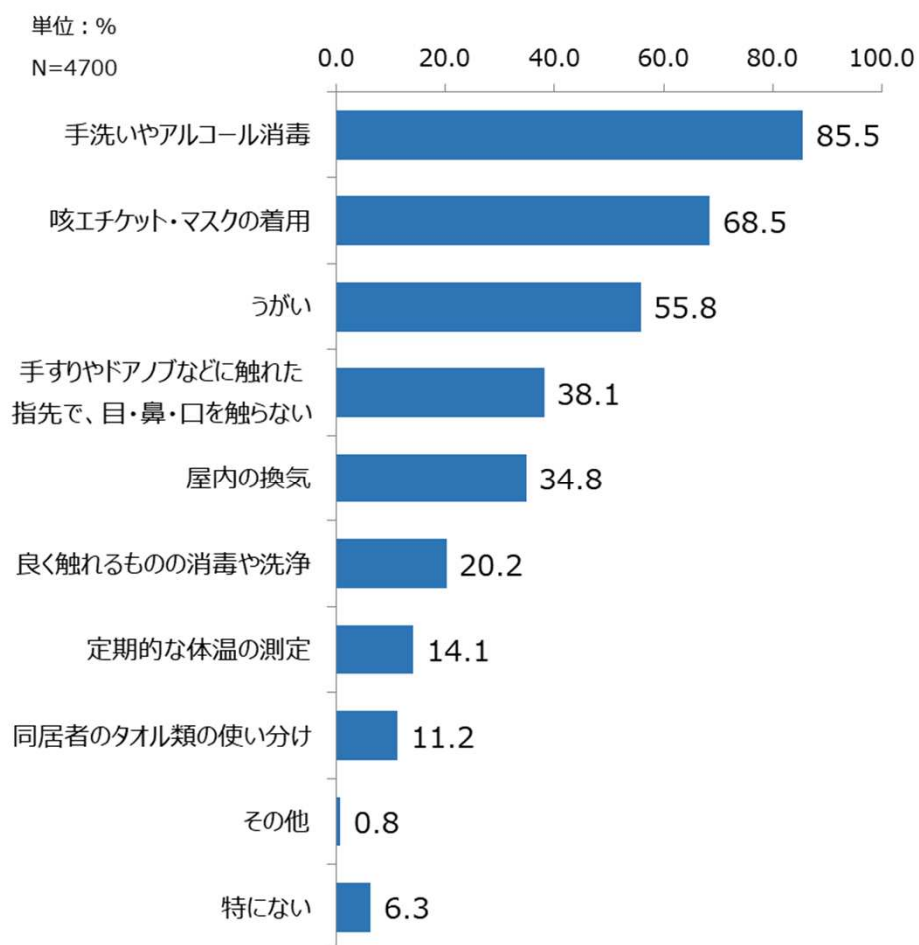


■国民の不安・受け止め

3 感染防止に気をつけていること

- 感染防止の取り組みでは、「手洗いやアルコール消毒」が85.5%で最も多く、以下「咳エチケット・マスクの着用」（68.5%）、「うがい」（55.8%）の順となっています
- 「手すりやドアノブなどに触れた指先で、目・鼻・口を触らない」ことも、感染防止においては重要なポイントとされていますが、上位3項目に比べ回答比率がやや低く、実践の難しさを示しています

感染防止のために、特に気をつけて行っていること（M.A.）



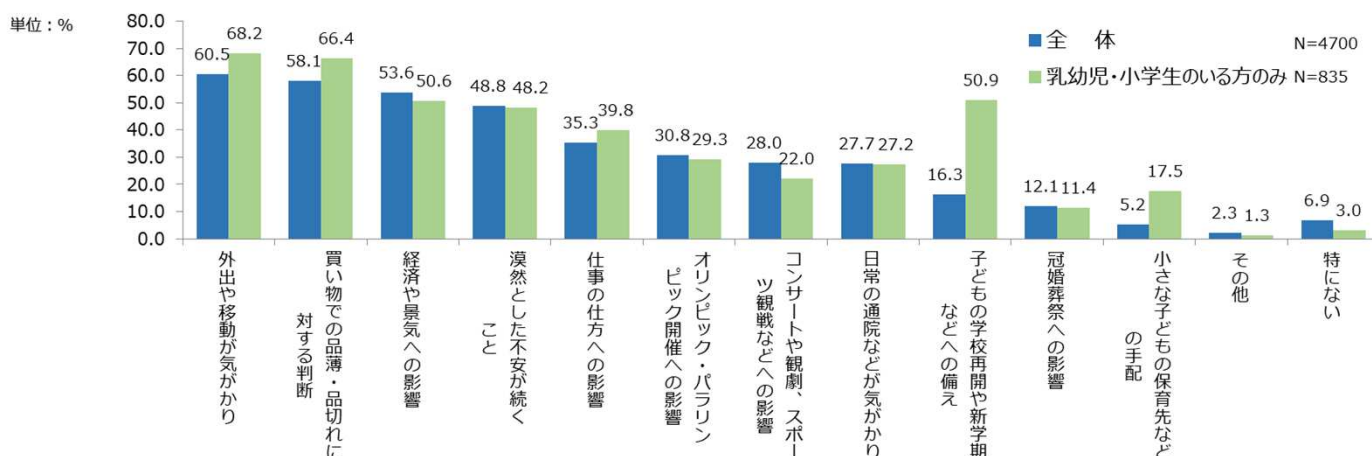
■国民の不安・受け止め

4

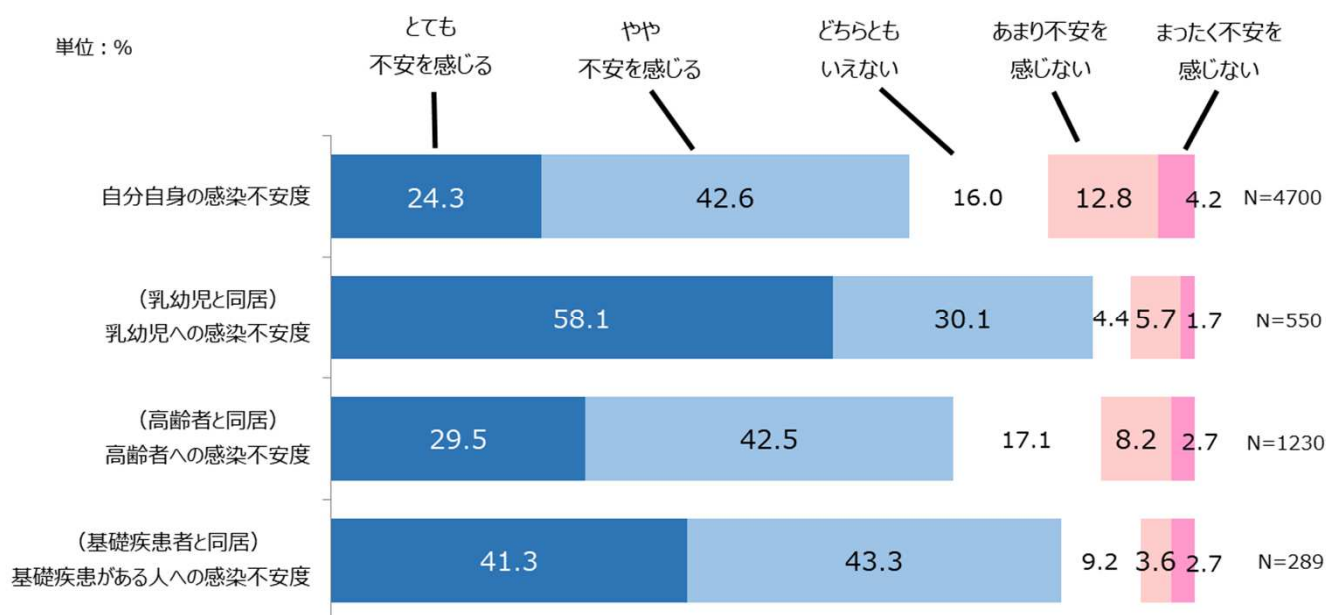
生活に及ぶ影響

- 生活への影響では、「外出や移動が気になり」（60.5%）「買い物での品薄・品切れに対する判断」（58.1%）が特に多くっており、以下「経済や景気への影響」「漠然とした不安が続くこと」となっています
- 乳幼児や小学生がいる人では、「子どもの学校再開や新学期などへの備え」が50.9%、「小さな子どもの保育先などの手配」が17.5%と、それぞれ全体における分布に対して、3倍を上回る回答比率となっています
- 特に「子どもの学校再開や新学期などへの備え」は、乳幼児や小学生がいる人の回答では、外出・買い物に次いで第3位となる上位項目となっています
- 乳幼児、高齢者、基礎疾患がある人と同居している人に対する感染不安度（とても不安を感じる＋やや不安を感じる）をみると、自分自身の感染不安度よりも、いずれも高く、特に【乳幼児】との同居者で88.2%、【基礎疾患がある人】との同居者で84.6%となっています

あなたの生活に影響が及んでいるもの（M.A.）



自分自身や同居者への感染の不安



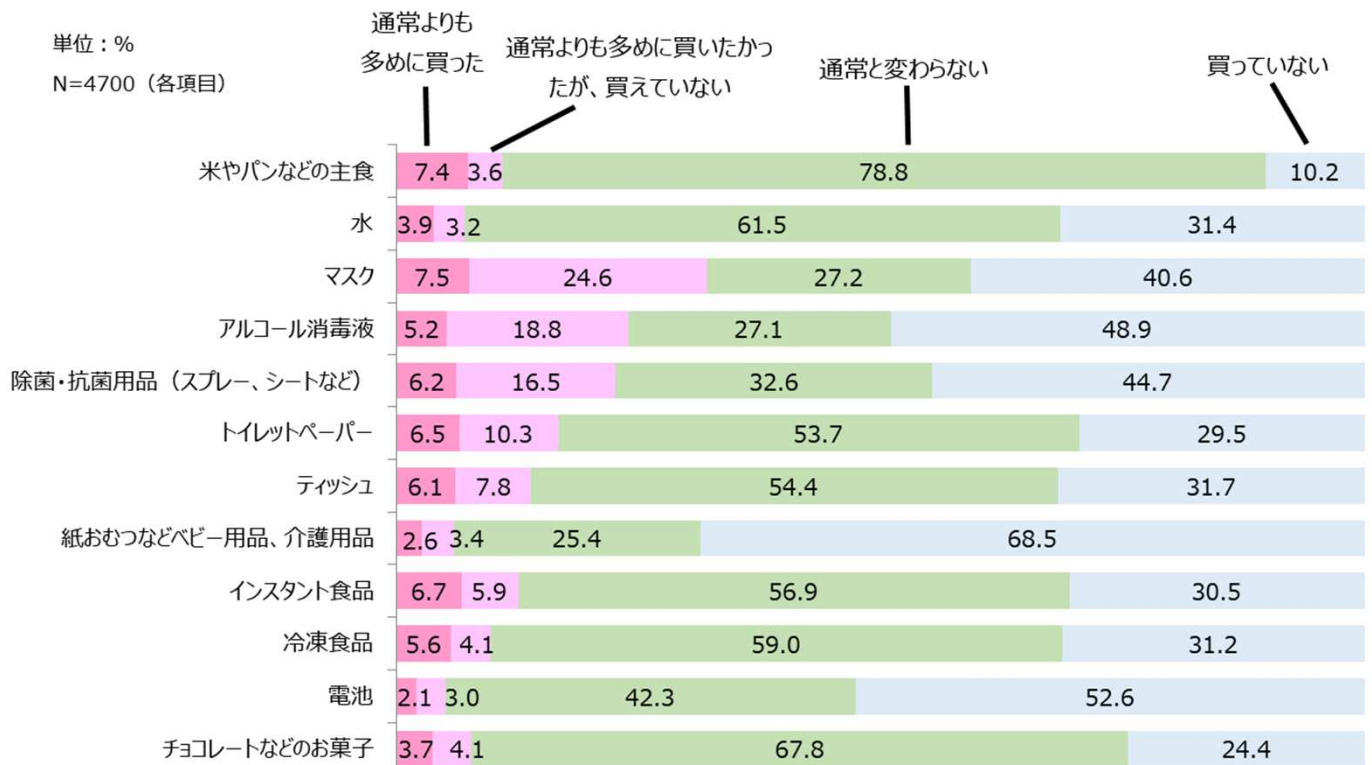
■国民の行動変化

5

買物行動の変化

- 品切れが続いている【マスク】【アルコール消毒液】【除菌・抗菌用品】では、「通常よりも多めに買ったが買えていない」人が多くなっています。また、この場合の「買っていない」の選択肢には、（多めにではないが）買えていないという回答も含まれ、回答比率が高くなっていると考えられます
- 【トイレットペーパー】【ティッシュ】は、多くの人が買い求めている結果にはなっていません
- 大多数の人が、余分な商品を多く買い求めたいと考えているわけではない状況がわかります

感染症を知ってから現在までの買い物の変化



■国民の行動変化

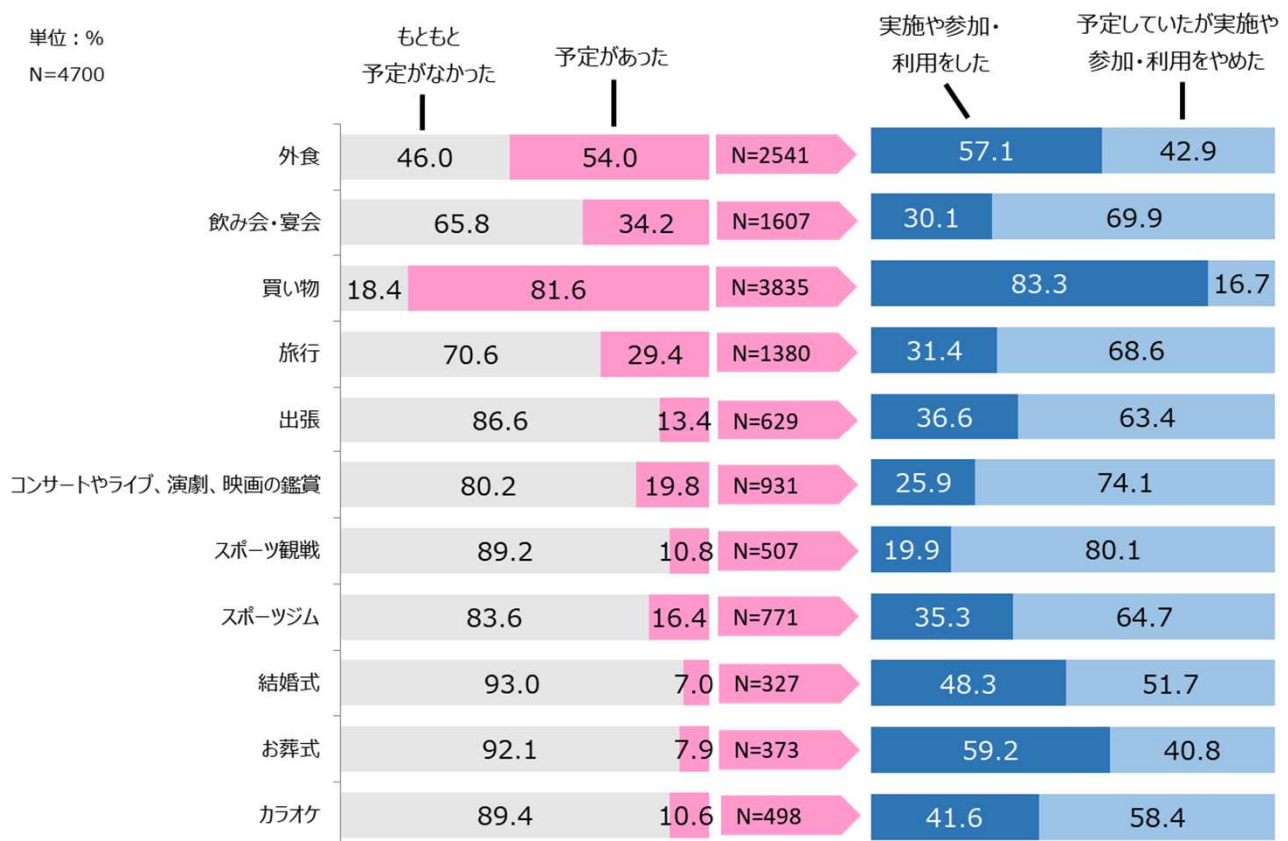
6

利用や参加を控えたこと

- 今回の感染症のことを知ってから、利用や参加を控えたものを訪ねたところ、【スポーツ観戦】（80.1%）【コンサートやライブ、演劇、映画の鑑賞】（74.1%）が多くなっています。以下、【飲み会・宴会】【旅行】【スポーツジム】【出張】が続きます
- 【買い物】【外食】は「予定があった」という人が多く、また「実施や参加・利用をした」との回答も多くなっています

感染症を知ってから利用や参加などを控えたもの

単位：％
N=4700



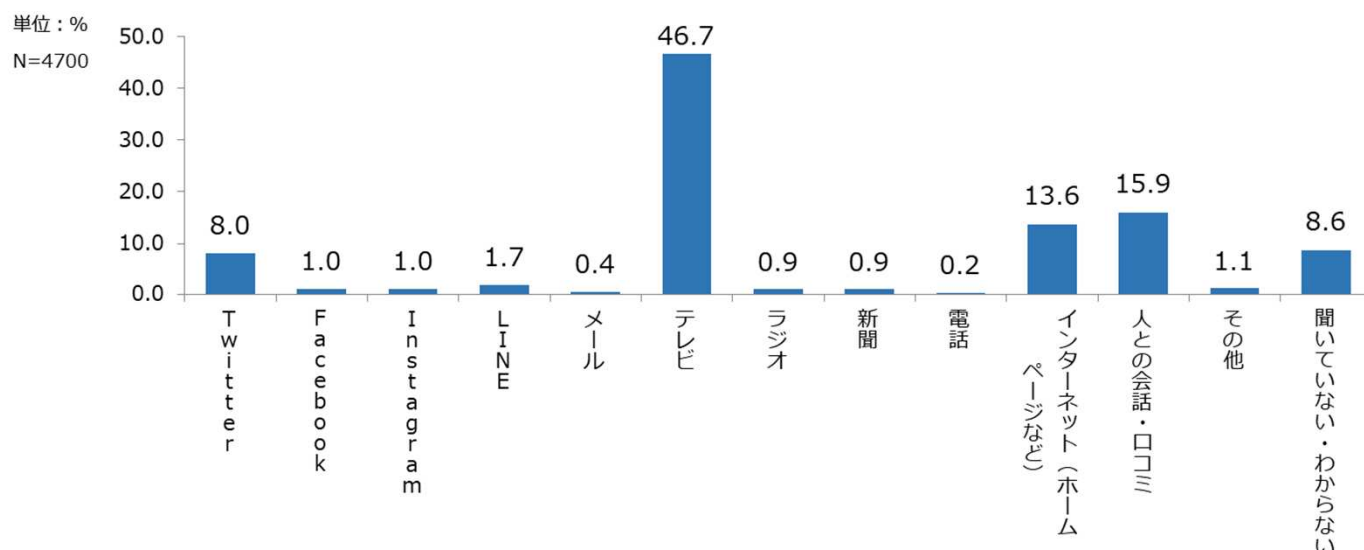
■情報・うわさ

7

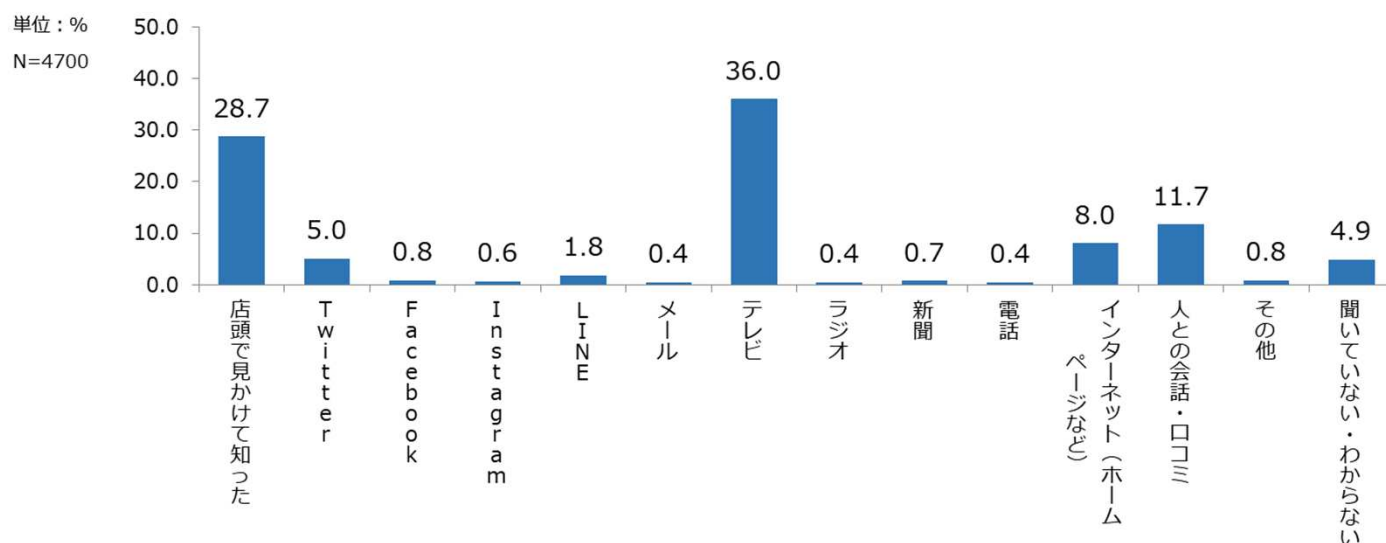
トイレトペーパー不足のうわさ・状況について

- 今回の感染症に関連して『マスク増産による原材料不足でトイレトペーパーが不足する』とのうわさが流れました。この情報はSNS（Twitter）を中心に拡散したとされていますが、最初に知った情報源をたずねた結果、「テレビ」（46.7%）との回答が最も多くなっています
- トイレトペーパーの品切れについては、ネット上の流言が原因と言われていますが、この不足のうわさを、多くの人がテレビで認知していることがわかりました
- トイレトペーパーの品切れが発生している状況を最初に知った情報源は、「テレビ」（36.0%）が最も多く、「店頭で見かけて知った」（28.7%）が続きます。ネットからこの状況を知った人は多くありません

「トイレトペーパーが不足する」とのうわさを、最初に知った情報源



実際にトイレトペーパーの品切れが発生している状況を、最初に知った情報源

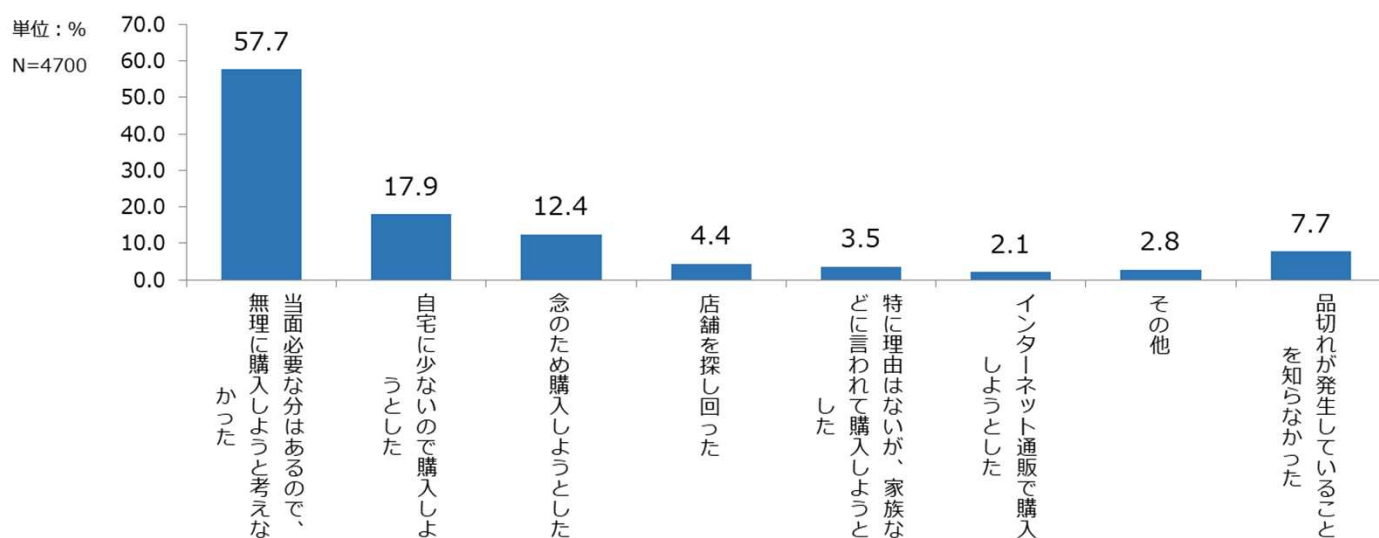


8

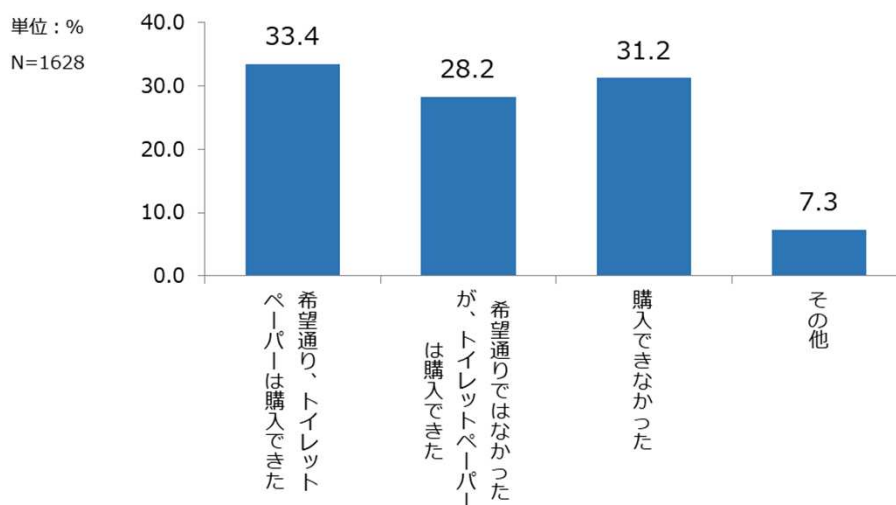
トイレトペーパー品切れ発生への対応

- トイレトペーパーの品切れへの対応については、「当面必要な分はあるので、無理に購入しようと考えなかった」が57.7%と最も多くなっています
- 何らかの理由や方法で購入しようという行動にあたる回答をした人に、実際に購入できたかどうかをたずねたところ、希望どおりの購入ができた人と、希望どおりのものではなかったが購入できた人を合わせて、約6割が購入できたと回答しています
- 念のための購入や、日常と違う購買行動に至った人は、全体から見ると決して多くありません
- 一部の人が通常より多く購買するだけで、供給面で全く問題がない商品でもモノ不足が発生するということがよくわかります

トイレトペーパーの品切れが発生していることへの対応 (M.A.)

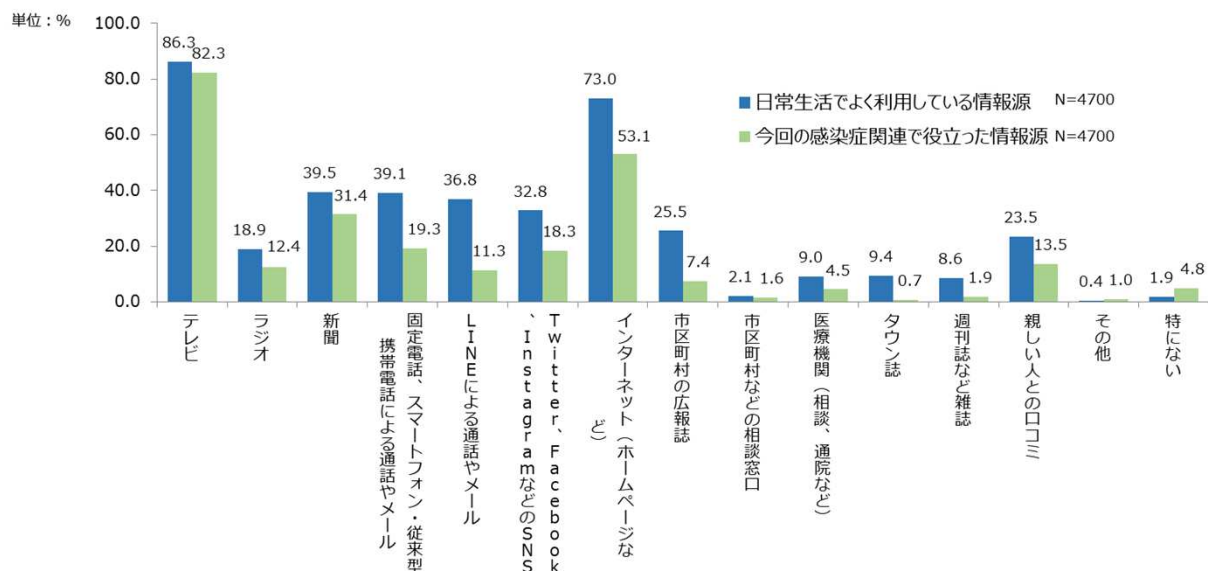


(購入意向のある人) 購入できたかどうか

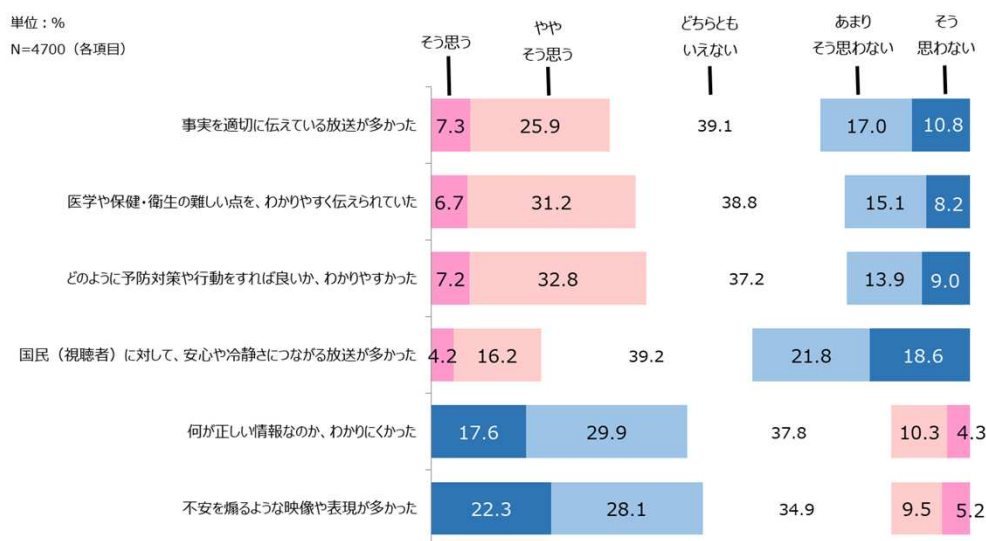


- 日常よく利用する情報源は、「テレビ」（86.3%）、「インターネット」（73.0%）が特に多く、今回の感染症関連で役立った情報源の上位も同様です（うわさにおけるテレビの情報源としての重要性は9ページを参照）
- テレビ報道（情報番組を含む）における、感染症関連の情報提供について評価してもらったところ、「不安を煽るような映像や表現が多かった」への肯定層（そう思う＋ややそう思う）が50.4%となっており、「何が正しい情報なのか、わかりにくかった」も肯定層が47.5%で、これらはネガティブ評価が強くなっています
- 「どのように予防対策や行動をすれば良いか、わかりやすかった」については肯定層が40.0%、「医学や保健・衛生の難しい点を、わかりやすく伝えられていた」の肯定層が37.9%と、ポジティブ評価が比較的高い結果となっています
- 新型コロナウイルスの流行など、緊急時のリスクコミュニケーションはどうあるべきか、現状の課題などを改めて整理する必要があります

日常よく利用する情報源・今回の感染症関連で役立った情報源（M.A.）



テレビの報道（情報番組を含む）における感染症関連の情報提供について



■サーベイリサーチセンター 会社概要

- 会社名 : 株式会社サーベイリサーチセンター
- 所在地 : 東京都荒川区西日暮里2丁目40番10号

- 設立 : 1975（昭和50）年2月
- 資本金 : 6,000万円
- 年商 : 70億円（2018（平成30）年度）

- 代表者 : 代表取締役 藤澤 士朗、長尾 健、石川 俊之
- 社員数 : 社員268名、契約スタッフ456名 合計724名（2020年3月1日現在）
- 事業所 : 東京（本社）、札幌、盛岡、仙台、静岡、名古屋、大阪、岡山、広島、高松、福岡、熊本、那覇

- 主要事業 : 世論調査・行政計画策定支援、都市・交通計画調査、マーケティング・リサーチ

- 所属団体 : 公益財団法人 日本世論調査協会
一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）
日本災害情報学会
一般社団法人 交通工学研究会 他

- その他 : ISO9001認証取得（2000年6月）
プライバシーマーク付与認定（2000年12月）
ISO20252認証取得（2010年10月）
ISO27001認証取得（2015年11月）※

※認証区分及び認証範囲：
・MR部及びGMR部が実施するインターネットリサーチサービスの企画及び提供
・全国ネットワーク部及び沖縄事務所が実施する世論・市場調査サービスの企画及び提供

■本件に関するお問合せ先

株式会社サーベイリサーチセンター <https://www.surece.co.jp/>

お問合せフォーム <https://www.surece.co.jp/contact/>

- 調査結果の無断転載・複製を禁じます
- 調査結果の引用にあたっては、調査主体として当社名を必ず明記してください
- 当社ホームページ（トップページ>自主調査レポート）をご覧ください
<https://www.surece.co.jp/research/>
- 本紙に記載している情報は、発表日時点のものです