

首都圏の単身生活者 『生活事情』 アンケート第9弾 「コロナ禍のひとり暮らし生活事情」アンケート

- ・ コロナ禍をきっかけに行ったことは「不用品の処分」、「食料品の備蓄」、「大掃除」
- ・ 増えた時間1位は「オンライン鑑賞時間」、次いで「睡眠時間」、「家事時間」
- ・ 新たに始めた生活習慣は「ダイエット」、「料理／自炊」、「筋トレ」
- ・ 終息後、一番したいことは断トツで「旅行」、次いで「飲み会」、「帰省」

新型コロナウイルスの感染拡大は、私たちの日常生活のスタイルを大きく変えました。「気ままなひとり暮らし」と言われる単身生活者にとっても、その影響は大きいものと推察されます。

そこで、株式会社FJネクスト（本社：東京都新宿区、代表取締役会長兼社長：肥田幸春）では、“コロナ禍”において、ひとり暮らしの人たちがどのような日常生活を送っているのかを把握するため、「コロナ禍のひとり暮らし生活事情」をテーマに調査を実施しました。

■ 調査概要 ■

- ◆ 調査期間：2020年10月8日～9日
- ◆ 調査方法：インターネットによる調査
(インターネット調査会社を通じてサンプリング・集計)
- ◆ 調査対象：首都圏^{*}の独身ワンルーム単身入居者 400人
※1都3県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）

【調査対象】

(回答者の男女・年代比)

人	20代	30代	合計 (%)
男性	100	100	200 (50.0)
女性	100	100	200 (50.0)
合計 (%)	200 (50.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

(回答者の職業等)

	会社員 正規・非正規 問わず	大学生 大学院・短大 含む	専門 学校生	専門家 医師・弁護士・ 会計士など	自営業	自由業	パート・ アルバイト	その他
人 (%)	320 (80.0)	30 (7.5)	1 (0.3)	10 (2.5)	2 (0.5)	9 (2.3)	21 (5.3)	7 (1.8)

(回答者の居住地)

	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
人 (%)	45 (11.3)	39 (9.8)	230 (57.5)	86 (21.5)

この件に関するお問い合わせは、下記までお願いします。

株FJネクスト 経営企画室 担当：伊藤・須之内 TEL 03-6733-7711

< 要 約 >

<質問1> コロナ禍をきっかけに、住まい周りで行ったことはありますか。

- ◆ 住まい周りで行ったことトップ3は
「不用品の処分」「食料品の備蓄」「大掃除」。“高い”女性の実施率

<質問2> 家の中の過ごし方で、コロナ禍以前より時間が特に増えたものは何ですか。

- ◆ コロナ禍の生活で増えたおうち時間、
トップは「オンライン鑑賞時間」、次いで「睡眠時間」「家事時間」

<質問3> コロナ禍以前より利用機会（回数）が特に増えたものは何ですか。

- ◆ 購買行動で特に増えたのは「電子マネー、カード決済」、
「通販サイト」、「飲食の出前、テイクアウト」

<質問4> コロナ禍をきっかけに、生活習慣として新たに始めたことは何ですか。

- ◆ 新たに始めた生活習慣は「ダイエット」、「料理／自炊」、「筋トレ」
コロナ禍では、健康、体力の維持・増進が大事

<質問5> リモート飲み会について伺います。

参加されての感想をお聞かせください。

- ◆ リモート飲み会、4割超が「参加したことがない」
参加した人の7割は“楽しかった”

<質問6> コロナ禍が終息したら、外出して一番したいことは何ですか。

- ◆ コロナ禍終息で一番したいことは、断トツで「旅行」！
次いで「飲み会」、「帰省」

<質問1> コロナ禍をきっかけに、住まい周りで行ったことはありますか。(複数回答)

(%)

位		全体	男性	女性	20代	30代
1	不用品の処分	34.8	28.0	41.5	31.0	38.5
2	食料品の備蓄	32.5	24.0	41.0	33.0	32.0
3	大掃除	29.3	25.0	33.5	32.0	26.5
4	部屋の模様替え	17.8	12.5	23.0	19.5	16.0
5	通信設備の新設、更新	11.0	13.5	8.5	12.0	10.0
6	パソコン等 IT 関連機器の購入	10.0	13.5	6.5	8.0	12.0
7	生活家電の購入	9.0	9.0	9.0	8.5	9.5
8	家具の購入	8.0	5.5	10.5	7.0	9.0
9	引っ越し	5.0	5.0	5.0	7.5	2.5
10	自転車の購入	1.8	2.0	1.5	1.5	2.0
11	その他	0.8	0.0	1.5	0.5	1.0
—	何も行っていない	31.5	37.0	26.0	29.0	34.0

◆ 住まい周りで行ったことトップ3は
「不用品の処分」「食料品の備蓄」「大掃除」。“高い”女性の実施率

多かったのは「不用品の処分」(34.8%)、「食料品の備蓄」(32.5%)、「大掃除」(29.3%)で、いずれも約3割の人が回答しました。生活に必要な食べ物の確保に気を遣うのは当然として、不要不急の外出を控える生活は、自分の部屋の様子を見直すきっかけとなったようです。

上位3項目を男女別で見ると、いずれも女性の割合が男性より高いことがわかります。特に「不用品の処分」(女性41.5%>男性28.0%)、「食料品の備蓄」(女性41.0%>男性24.0%)は4割に達しており、それぞれ2割台だった男性とは差が出ました。また、全体4位の「部屋の模様替え」も女性の割合が高い(女性23.0%>男性12.5%)ことがわかります。一方、男性が多かったのは、Wi-Fiなどの「通信設備の新設、更新」(男性13.5%>女性8.5%)、「パソコン等IT関連機器の購入」(男性13.5%>女性6.5%)でした。

ちなみに、男性の4割近く(37.0%)が「何も行っていない」と回答しています。このことも考え合わせると、住まい周りに関して、“コロナ禍で積極的に動いたのは女性”と言えるかもしれません。

＜質問2＞ 家の中の過ごし方で、コロナ禍以前より時間が特に増えたものは何ですか。
(複数回答)

(%)

位		全体	男性	女性	20代	30代
1	オンライン鑑賞時間	33.3	32.5	34.0	36.0	30.5
2	睡眠時間	31.0	27.0	35.0	34.0	28.0
3	家事時間	28.5	20.5	36.5	26.0	31.0
4	テレビ番組視聴時間	27.3	20.5	34.0	24.0	30.5
5	ゲーム時間	18.8	21.0	16.5	20.5	17.0
6	運動(エクササイズ)時間	15.5	13.0	18.0	16.0	15.0
7	読書時間	12.3	15.5	9.0	13.0	11.5
8	自己啓発時間	10.8	13.0	8.5	11.5	10.0
9	食事時間	8.0	9.5	6.5	7.5	8.5
10	入浴時間	5.8	3.0	8.5	5.5	6.0
11	副業の時間	5.0	7.0	3.0	3.5	6.5
12	メイク、身だしなみ時間	1.3	0.5	2.0	2.5	0.0
13	その他:	0.5	0.5	0.5	1.0	0.0
—	特にない	18.3	22.0	14.5	16.5	20.0

◆ コロナ禍の生活で増えたおうち時間、

トップは「オンライン鑑賞時間」、次いで「睡眠時間」「家事時間」

おうち時間が増えたことで、コロナ禍以前に比べ「特に時間が増えた」ものを聞いてみました。

最も増えたのは、映画・音楽・演劇などの「オンライン鑑賞時間」(33.3%)でした。以下、「睡眠時間」(31.0%)、料理・洗濯・掃除などの「家事時間」(28.5%)、「テレビ番組視聴時間」(27.3%)、「ゲーム時間」(18.8%)と続きます。

睡眠や家事が増えるのは当然としても、緊急事態宣言以降、不安の募る生活の中で、映画や音楽、テレビ、ゲームといったエンタテインメントが大きく求められたことがわかります。

男女別では、男性トップは「オンライン鑑賞時間」(32.5%)に対して、女性トップは「家事時間」(36.5%)でした。

上位以外の項目では、「読書時間」、習い事や勉強などの「自己啓発時間」は男性の割合が多く、「運動(エクササイズ)時間」、「入浴時間」は女性の割合が多いという結果でした。

<質問3> コロナ禍以前より利用機会（回数）が特に増えたものは何ですか。（複数回答）

(%)

位		全体	男性	女性	20代	30代
1	電子マネー、カード決済	33.0	34.5	31.5	36.5	29.5
2	通販サイト	31.3	23.5	39.0	32.5	30.0
3	飲食の出前、テイクアウト	21.0	19.0	23.0	21.5	20.5
4	サブスクリプションサービス	12.0	11.0	13.0	15.0	9.0
5	買い物の宅配サービス	6.0	4.0	8.0	6.5	5.5
—	特にない	33.0	40.0	26.0	30.5	35.5

◆ 購買行動で特に増えたのは「電子マネー、カード決済」、
「通販サイト」、「飲食の出前、テイクアウト」

外出を控え、人との接触にも気を遣う行動意識は、購買行動にも影響を及ぼしました。そこで、購買に関する方法・手段で、以前より利用が特に増えたものを聞いてみました。

結果は、1位「電子マネー、カード決済」（33.0%）、2位「通販サイト」（31.3%）、3位「飲食の出前、テイクアウト」（21.0%）でした。この中で、「通販サイト」は、女性の約4割（39.0%）が回答しており、コロナ禍で女性の利用が進んだと言えそうです。ちなみに、男性の4割（40.0%）は「特にない」と回答しました。

ひとり暮らしの20代・30代は、その生活スタイルを考えると、以前から「電子マネー、カード決済」や「通販サイト」をよく利用していたと推察されます。それを前提に考えると、コロナ禍がこれらの利用を一層、後押ししたと言えそうです。

<質問4> コロナ禍をきっかけに、生活習慣として新たに始めたことは何ですか。

(フリーアンサー)

◆ 新たに始めた生活習慣は「ダイエット」、「料理／自炊」、「筋トレ」
コロナ禍では、健康、体力の維持・増進が大事

位		票
1	ダイエット	18
2	料理/自炊	16
3	筋トレ	15
4	ジョギング/ランニング	8
5	ストレッチ	6
	ウォーキング	
	語学学習	
8	運動	5
	早寝早起き	
10	除菌・消毒	4
—	ない	249

コロナ禍は日常生活や働き方を変えましたが、その中で、自身の生活習慣を見直した人もいないではないでしょうか。

そこで、新たに始めた生活習慣について聞いてみました。

新たな生活習慣を始めた人は、全体の3割強（37.8%＝151人）で、その中で最も多かったのは「ダイエット」（18票）、次いで「料理／自炊」（16票）でした。

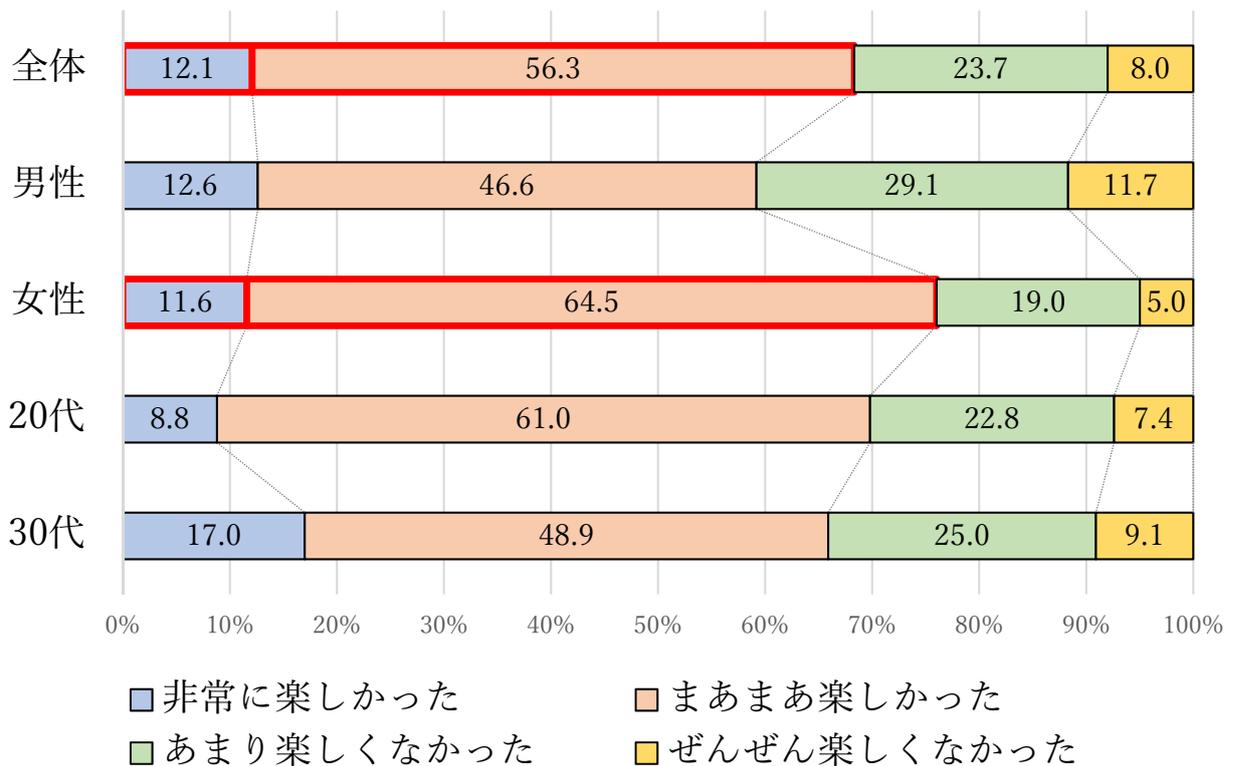
3位は「筋トレ」（15票）でしたが、以下を見ると、4位「ジョギング／ランニング」（8票）、5位「ストレッチ」（6票）、「ウォーキング」（6票）、8位「運動」（5票）と“運動系”の項目（計40票）が多いことがわかります。ランク外ですが「ジム通い」（3票）、「エクササイズ」（3票）もありました。

1位「ダイエット」、2位「料理」も合わせて考えると、外出を控える生活では、健康や体力の維持・増進が大事だと考えている人が多いことがわかります。

＜質問5＞ リモート飲み会について伺います。参加されての感想をお聞かせください。

	全体	男性	女性	20代	30代
「参加したことがない」	44.0%	48.5%	39.5%	32.0%	56.0%
上記以外(参加した)	56.0%	51.5%	60.5%	68.0%	44.0%
	224人	103人	121人	136人	88人

■ 「参加したことがない」以外（※参加した）の詳細データ



◆ リモート飲み会、4割超が「参加したことがない」
参加した人の7割は“楽しかった”

コロナ禍の新しいコミュニケーションスタイルとして話題の“リモート飲み会”ですが、「参加したことがない」が44.0%にも及びました。ひとり暮らしの人にとっては、あまり縁のないことのようにです。特に、男性は半数近く（48.5%）、30代は5割強（56.0%）にのぼっています。

参加した人（=224人）の中で感想を聞いてみると、“楽しかった”（*1）が約7割（68.3%/153人）、“楽しくなかった”（*2）が約3割（31.7%/71人）という結果でした。特に女性の満足度が高く、“楽しかった”は7割強（76.1%/92人）と、男性（59.2%/61人）を上回りました。

（*1）「非常に楽しかった」（12.1%/27人）＋「まあまあ楽しかった」（56.3%/126人）の合計

（*2）「あまり楽しくなかった」（23.7%/53人）、「ぜんぜん楽しくなかった」（8.0%/18人）の合計

＜質問6＞ コロナ禍が終息したら、外出して一番したいことは何ですか。

(フリーアンサー)

位		票	%
1	旅行(海外旅行含む)	196	49.0
2	飲み会	27	6.8
3	帰省	20	5.0
4	外食	17	4.3
5	音楽ライブ(フェス、コンサート含む)	15	3.8
6	温泉	8	2.0
7	人に会う(友人、家族など)	7	1.8
8	スポーツ観戦	5	1.3
9	テーマパーク(遊園地含む)	4	1.0
	マスクを外したい		
次	カラオケ	3	0.8
	キャンプ		

◆ コロナ禍終息で一番したいことは、断トツで「旅行」！
次いで「飲み会」、「帰省」

外出して一番したいことの1位は、圧倒的に「旅行」で約半数(49.0%)が回答しました。「GO TO トラベル」の実施で国内旅行は増えて来ているものの、海外旅行はまだ先が見えておらず、感染リスクを考えると、したくてもできないという状況はまだ続きそうです。心の底から旅を楽しめるようコロナ禍の終息を願うばかりです。

その他は、2位は「飲み会」(6.8%)で、以下「帰省」(5.0%)、「外食」(4.3%)、「音楽ライブ」(3.8%)という結果でした。

◆ 「株式会社FJネクスト」

事業内容：不動産の企画開発、売買、仲介 / 創業：1980年、東証1部上場(8935)

「都市住空間への挑戦と創造を通して、豊かな社会づくりに貢献していく」を企業理念に、首都圏にて『ガーラマンションシリーズ』を展開しています。社会の一線で活躍する首都圏の単身者の生活を支えるインフラとして、また、安定した収益を不動産に求める方への資産運用商品として、立地とクオリティにこだわったマンション開発に取り組んでいます。

※自社ブランドマンション供給実績：301棟・20,862戸(2020年10月末時点)

FJネクストホームページ： <https://www.fjnext.com>