

報道関係者各位
プレスリリース

2022年1月19日

株式会社 mitoriz

(旧 ソフトブレーン・フィールド株式会社)

「意識・購買行動に変化あり」4割 生活者アンケートからみえた「第6波」の備えとは？

全国3000人調査「新型コロナウイルス（オミクロン株）感染拡大に対する意識調査」

フィールド・クラウドソーシング事業を展開する株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター（以下、POB会員）から月間1500万枚のレシートを収集する国内最大規模の（提携サイト含める）、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を活用し、生活者の購買行動を分析しています。

新型コロナウイルスの新規感染者急増を受け、感染力の強いオミクロン株が全国で猛威を振るっています。第6波が懸念される中、生活者の消費活動や意識にどのような変化があったのか、全国のPOB会員を3006人を対象に、2022年1月14日～15日にアンケートを実施しました。その結果を報告いたします。

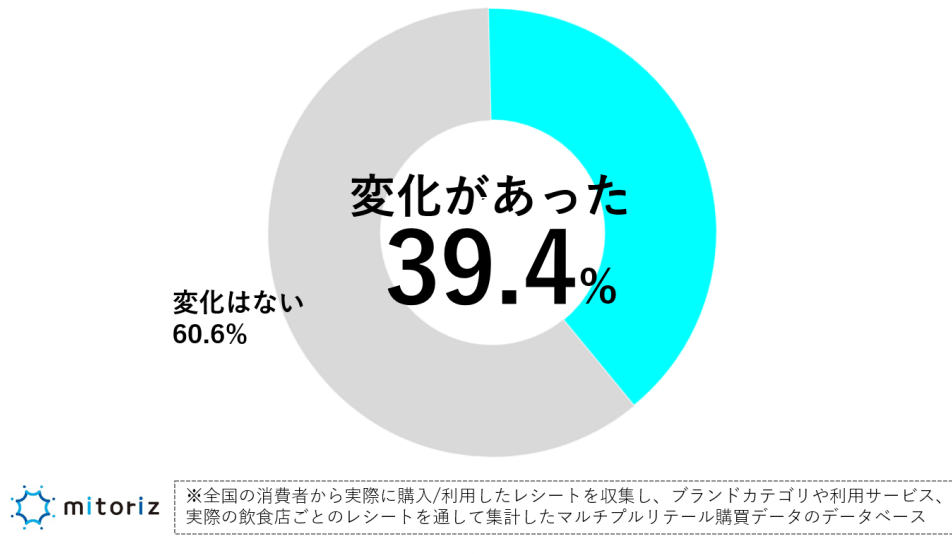
==== 調査概要 =====

・感染拡大による「第6波」への兆しが顕著になり、「ここ最近の消費活動や意識に何らかの変化があったか」尋ねると、3006人のうち4割近くの人が「変化があった（39.4%）」と回答（図表1）。その変化（N=1183人）は、「感染予防を改めて意識するようになった（全体77.9%）」が7割を超え、それに次ぐ「できるだけ外出自粛している（47.4%）」、「外食するのを延期・やめた（35.4%）」など、「人との接触機会を軽減する」が上位回答となり、特に「50代以上」では、平均値よりも高い傾向があった（図表2）。

・消費活動や意識に変化があった1183人のうち、「直近2週間以内で第6波に備え、いつもより多く購入/いつも買わない商品を購入した商品があるか」尋ねると、3割以上の人が「ある（31.1%）」と回答し（図表3）。その商品は、「インスタント食品（全体36.3%）」が4割を占め最多回答となり、「冷凍食品（30.9%）」、「ペットボトル飲料（29.3%）」、「レトルト食品（28.4%）」などが続き、感染症対策商品の中では、「マスク（28.8%）」がおよそ3割、「消毒液（19.6%）」、「除菌関連商品（16.1%）」などが続き、「風邪薬（15.4%）」、「解熱剤（12.9%）」などの医薬品は、2割に満たない結果となった。

図表1) 新型コロナウイルス（オミクロン株）感染拡大による第6波が懸念される中、消費活動や意識に何らかの変化はありましたか？

N= 3006人、全国POB会員男女 調査期間：2022年1月14日~1月15日 インターネットリサーチ
 mitoriz調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®（POB）」※



感染拡大による「第6波」への兆しが顕著になり、新型コロナウイルスへの警戒感が再び高まる中、「ここ最近の消費活動や意識に何らかの変化があったか」尋ねると、3006人のうち4割近くの人が「変化があった（39.4%）」と回答しました（図表1）。

図表2) 新型コロナ感染拡大第6波に備えた、消費活動や意識の変化をすべてお選びください。

N= 1183人、第6波が懸念される中「消費活動や意識に変化があった」と回答した全国POB会員男女
 調査期間：2022年1月14日~1月15日 インターネットリサーチ mitoriz調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®（POB）」※

選択肢・複数回答	全体	~30代	40代	50代	60代以上
	1183	223	408	416	136
感染症予防を改めて意識するようになった	77.9%	74.9%	76.2%	76.7%	83.7%
できるだけ外出自粛している	47.4%	45.3%	48.0%	48.3%	48.1%
外食するのを延期・やめた	35.4%	33.6%	31.9%	33.9%	42.2%
人と会う約束を延期・やめた	31.9%	29.1%	26.7%	35.3%	36.3%
飲みに行くのを延期・やめた	29.3%	26.5%	24.8%	29.6%	36.3%
旅行やレジャーを延期・やめた	25.2%	23.3%	22.1%	26.0%	29.6%
マスク・消毒液など感染予防対策商品をストック・購入	24.2%	18.8%	20.8%	23.1%	34.1%
日持ちする食品をストック・購入	21.2%	21.1%	24.5%	17.5%	21.5%
買い物頻度を減らすために、まとめ買いしている	20.4%	20.2%	20.6%	18.5%	22.2%
近所で買い物するようになった	17.2%	16.1%	15.7%	17.5%	19.3%
トイレットペーパーや紙製品などをストック・購入	11.4%	8.5%	10.0%	13.0%	14.1%
ペットボトル飲料などをストック・購入	9.1%	4.9%	9.1%	11.3%	11.1%
医薬品などのストック・購入	7.5%	5.8%	6.9%	7.7%	9.6%
一時期出社していたがテレワークになった	4.6%	3.1%	5.9%	4.3%	5.2%
その他/この中にはない	2.4%	1.3%	2.7%	2.4%	3.0%

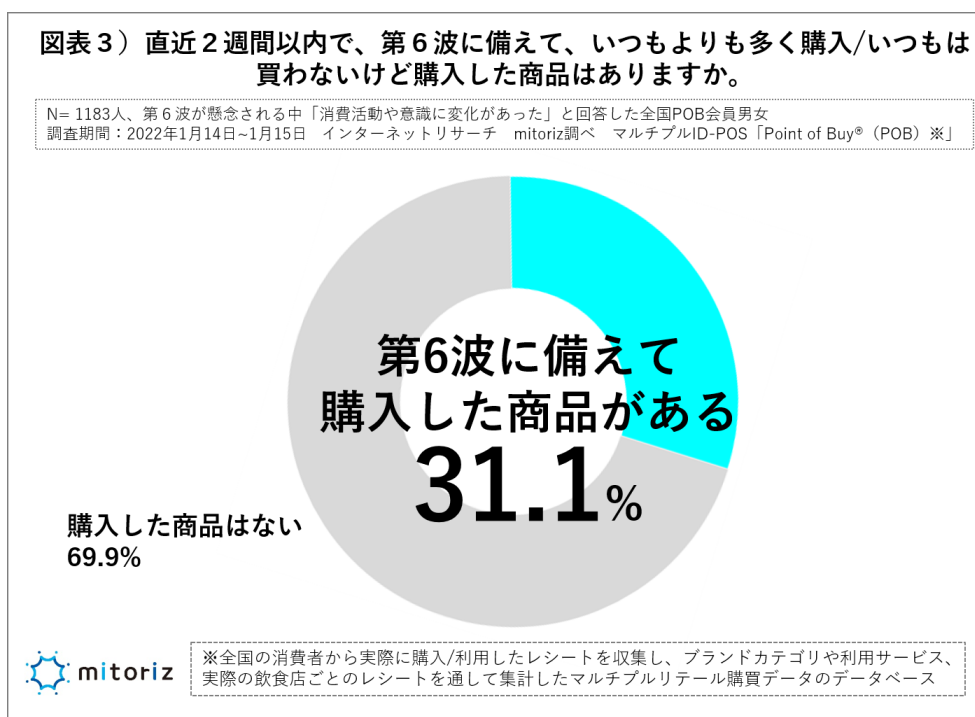
※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

図表2は、「変化があった（N=1183人）」を対象に、選択肢・複数回答で消費活動や意識の変化を年代別でまとめたものです。いずれの年代も最多回答は、「感染予防を改めて意識するようになった（全体77.9%）」が7割を超え、それに次ぐ「できるだけ外出自粛している（47.4%）」、「外食するのを延期・やめた（35.4%）」、「人と会う約束を延期・やめた（31.9%）」、「飲みに行くのを延期・やめた（29.3%）」、「旅行やレジャーを延期・やめた（25.2%）」など、今までの感染拡大

自と同様に、「人との接触機会を軽減する」といった、意識や行動の変化が上位回答となり、特に「50代以上」では、平均値よりも高い傾向がありました。

コメントをみると、「休日など大型ショッピングセンターへの外出を控えている（20代女性）」、「少し前までは週に2~3回買い出しに出ていたが、今は週一回で済むようにまとめ買いにしている（30代女性）」、「一時期感染が治まったので旅行を計画していたがキャンセルした（40代女性）」など、感染再拡大により予定を変更した人や、就業中の人からは、「発熱での出勤基準がまた厳しくなった（40代男性）」、「会社の昼休みがまた少人数制になり、全体会議が中止になった（50代女性）」など、職場における感染症対策の強化が挙げられました。

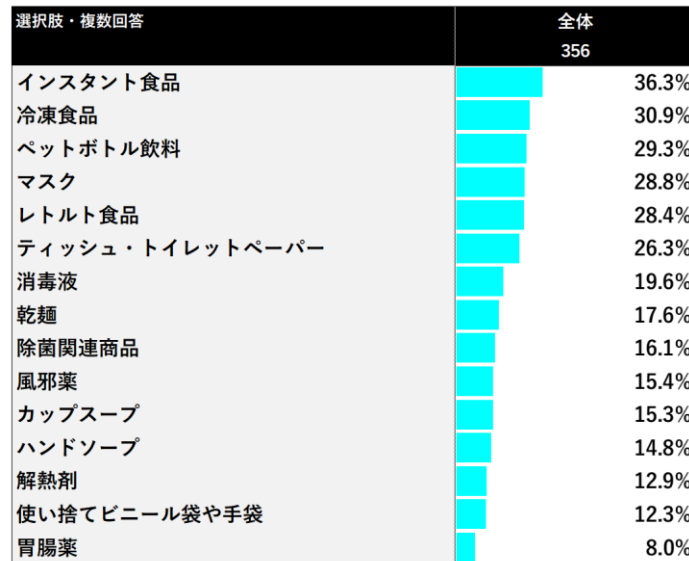
一方、2020年4月の緊急事態宣言下で、品切れや買い占めなどが発生した「マスクや消毒液などの感染予防対策商品をストック・購入（24.2%）」や、「日持ちする商品をストック・購入（21.2%）」、「トイレトーパーや紙製品などをストック・購入（11.4%）」などは、落ち着いた購買行動が結果からは推測できますが、もう少し詳しく消費の変化をみていきましょう。



まず、消費活動や意識に変化があった1183人のうち、「直近2週間以内で第6波に備え、いつもよりも多く購入/いつも買わない商品を購入した商品があるか」尋ねると、3割以上の人が「ある（31.1%）」と回答しました（図表3）。

図表4) 直近2週間以内で第6波に備えて
「いつもよりも多く購入/いつもは買わないが購入」した商品がありますか。

N= 356人、直近2週間以内で、いつもよりも多く購入/いつもは買わないが購入した商品がある人
調査期間：2022年1月14日~1月15日 インターネットリサーチ mitoriz調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

図表4は、直近2週間以内で第6波に備え、いつもよりも多く購入/いつも買わない商品を購入した商品が「あると回答した（N=356人）」を対象に、選択肢・複数回答でその商品をまとめたものです。

最多回答は、4割近くが回答した「インスタント食品（全体36.3%）」となり、「冷凍食品（30.9%）」、「ペットボトル飲料（29.3%）」、「レトルト食品（28.4%）」などが上位回答となり、「食品は日持ちのするものを買いだめするようになった（20代女性）」、「急に買い物に行けなくなっても大丈夫な様にレトルト品や飲料等を買い足した（40代女性）」、「水、ペットボトルのお茶等をパントリーに常備するようになった（60代女性）」、「冷凍うどんやパスタ、乾麺、レトルト食品など多く買った（50代男性）」といったコメントが挙がりました。

また、感染症対策商品の中では、「マスク（28.8%）」がおよそ3割、「消毒液（19.6%）」、「除菌関連商品（16.1%）」などが続き、「風邪薬（15.4%）」、「解熱剤（12.9%）」などの医薬品は、2割に満たない結果となりましたが、「マスクと消毒用品を買い、ネット購入が増えた（60代男性）」、「マスクや風邪薬を必要以上に購入した（50代男性）」といった声もありました。

政府は、「まん延防止等重点措置」を、13都県に適用する方針で、2月21日から2月13日までの期間で検討していると言います。弊社では、POBデータを活用し、感染力の高いオミクロン株の感染拡大が、今後消費にどう影響し、売り手側は同販売戦略を展開すべきなのかを考え、注目していきたいと思えます。

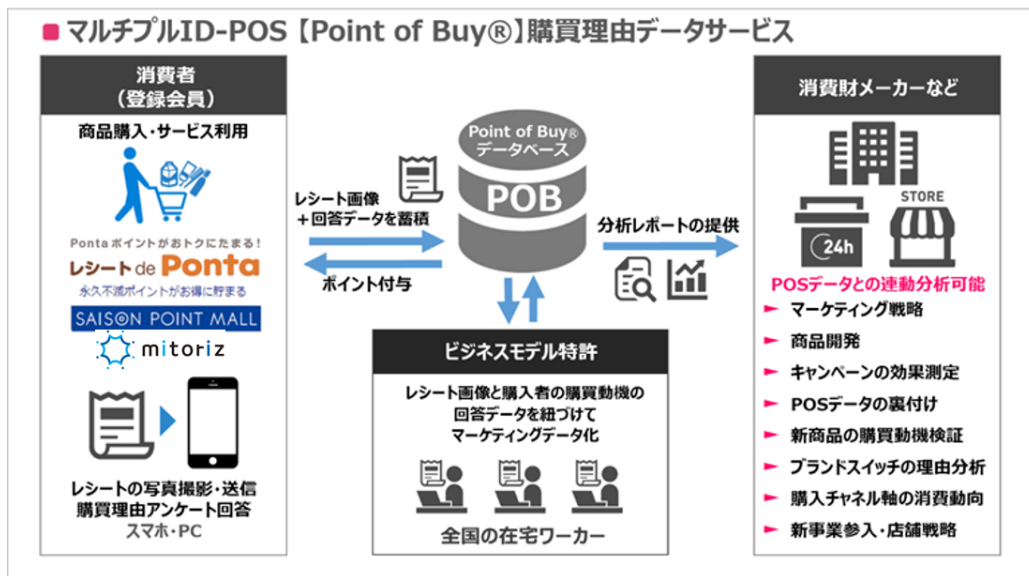
年代	~30代	40代	50代	60代以上	年代計
女性	428	569	506	141	1644
男性	188	417	530	227	1362
男女計	616	986	1036	368	3006
(%)	20.5%	32.8%	34.5%	12.2%	100.0%

調査期間：2022年1月14日~1月15日
インターネットリサーチ エリア：全国
調査機関：株式会社mitoriz

【報道関係お問い合わせ先】

株式会社mitoriz 石井（いしい）/山室（やまむろ）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート(利用証明として)を通して集計したマルチプルリテール購買データです。同一個人(シングルソース)から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”企業・メーカーに提供します。集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン(2018年1月現在)。全ての利用証明に購入/利用理由(フリーコメント)がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約80万人

人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供

- 700企業以上のチェーン情報を公開
 - ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター(※JICFS/IFDBベース)を生成
- 詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>

※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース (一財)流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos/>

【株式会社mitoriz】 <https://www.mitoriz.co.jp/>

株式会社mitorizは、ソフトブレン株式会社(本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文)のグループ会社として2004年7月に設立(ソフトブレン・フィールド株式会社)。2022年1月1日に、ソフトブレン・フィールド株式会社から株式会社mitorizに社名変更。全国の主婦を中心とした10万人を超える登録スタッフネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化し、社会に新たな価値を提供します。そして、社会課題をビジネスを通じて解決し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階 設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博