

オリジナルWEB調査「おやゆびアンケート」レポート コロナ禍で変化した暮らし、 2021年消費者の意識は

新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年私たちの暮らしは大きな変化を余儀なくされました。1年が過ぎようとしている今、「2021年の暮らし」について、生活者の声を拾いました。

コロナ禍で注目を集めた「巣ごもり」や「おうち時間」、 2021年、消費者の関心が高い項目は「食事」や「家族との時間」

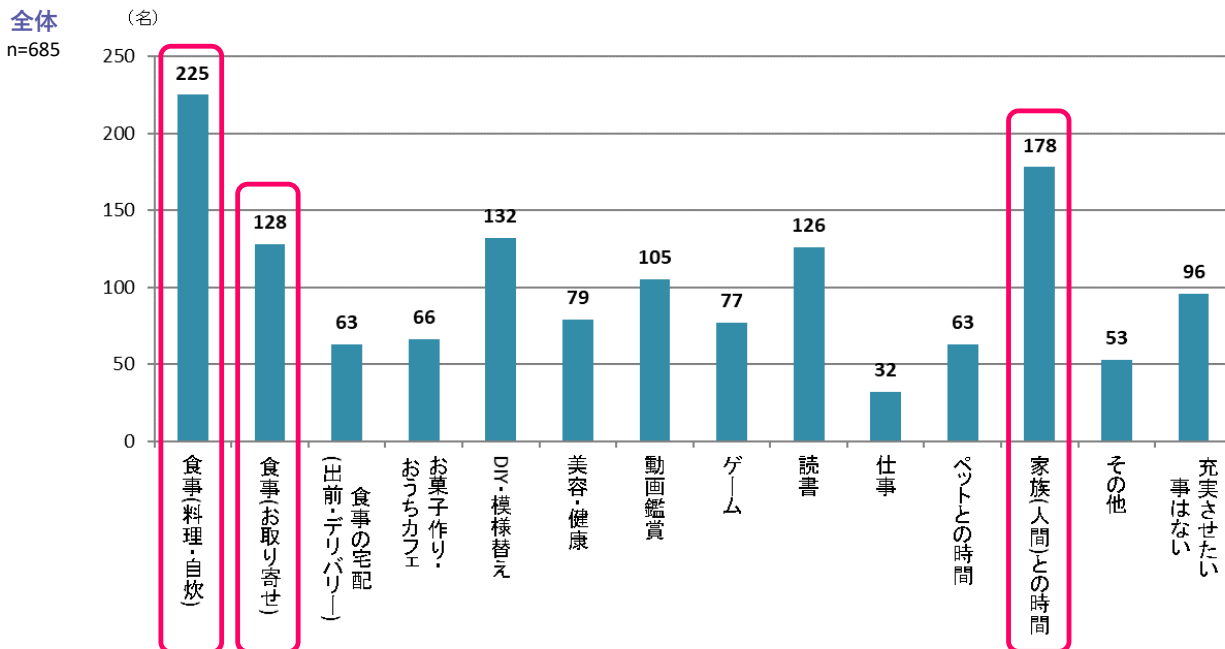
第一紙行では、全国の様々な年代685名に「2021年の暮らしや行動」に関するウェブアンケートを行った。2020年はコロナの外出自粛の影響で、経済活動が縮小を余儀なくされる中、消費を下支えした

「巣ごもり」に注目。2021年に充実させたい巣ごもり項目のうち、全体の約3割を超えたのは「食事[料理・自炊]（225人・約33%）」、4人に1人が挙げたのは「家族（人間）との時間（178人・

約26%）」。食事に関しては「お取り寄せ」も2割近く、食への関心は非常に高い。「家族」と「食」など、関心の高い複数のテーマを組み合わせた企画への発展させることも可能ではないだろうか。

Q.2021年（来年）は、巣ごもり（自宅で過ごす時間）でどのようなことを充実させたいですか？

※お取り寄せとは、普段のお店で買えない「食品」を通販で購入することとお考え下さい。 ※最大選択数：3



「2021年の暮らしや行動に関するアンケート」 期間：2020年12月3日～12月9日、回答者数：685名

ご案内
その1

菓子・食品メーカー様向けホワイトペーパー「旬ギフトでファンを育むカタログソリューション」をご用意しております。当社WEBサイトからダウンロードしていただくか、営業スタッフまでお問い合わせくださいませ。

コロナ禍で変化した暮らし、2021年消費者の意識は

消費者が大切にしたいのは、コロナ禍で打撃を受けた「飲食」「旅行」。

企業は、消費者の思いに応える準備ができていますか？

2020年は、様々なことが自粛を余儀なくされたり、デジタルに置き換えられたりした。今までリアルで行うのが当たり前だったことのデジタル化がより進み、消費者も企業も、新しい局面を迎えた。

その上で、消費者がやはり「リアル」で体験したいと考える物事を探った。約4割の消費者が大切にしたいと考えるのは「会食・お店での飲食

(275人・約40%)」や「旅行(269人・約39%)」。コロナ禍が収束か継続が読めぬ今、どちらにも対応できる準備が求められる。

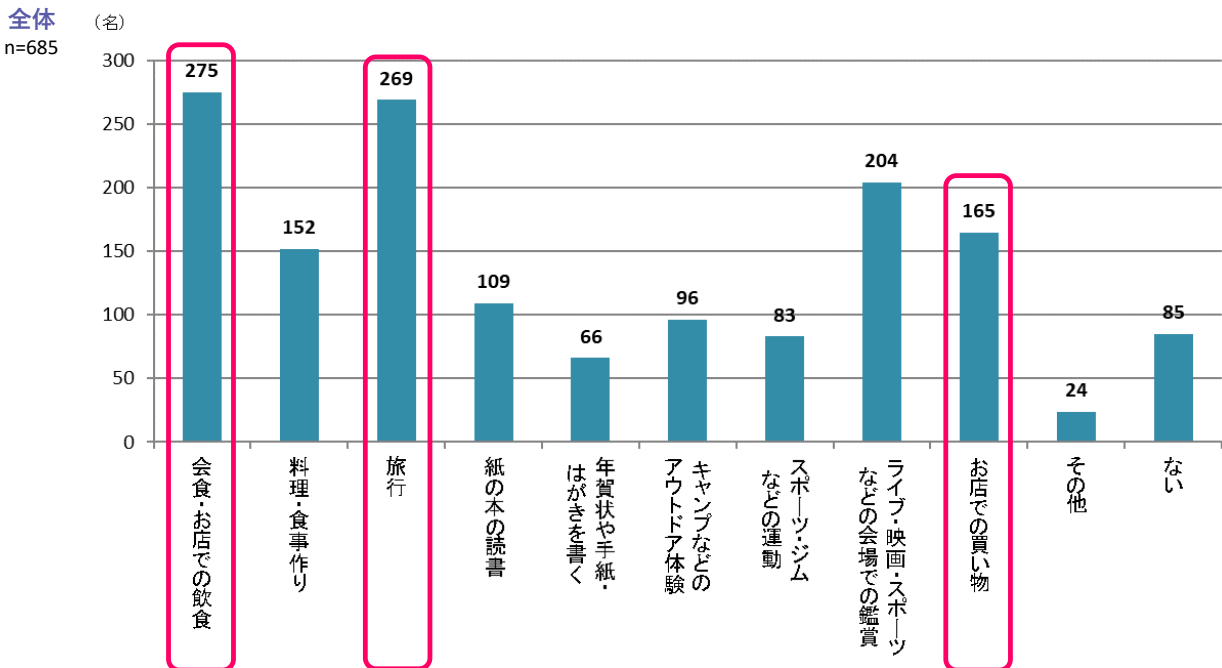
また「お店での買い物(165人・約24%)」を挙げる人も4人に1人と少なくない。時代の流れでは、実店舗からネットショップへの移行が進むことが予測されるが、消費者が店舗に求めるベネフィットを

見直し「このお店に行きたい」「このお店で買い物をしたい」と思わせる施策は必須と思われる。

まだすべてが元通りとはいかない2021年、サービス・商品・企業運営は、ハード面ではデジタルとリアルの融合が、ソフト面では的確に消費者のマインドを読み取り、心に響く施策を行うことが重要である。

Q:2021年(来年)、大切にしたいリアルでの体験を上位3つまでお選びください。

※最大選択数：3



「2021年の暮らしや行動に関するアンケート」 期間：2020年12月3日～12月9日、回答者数：685名