

2021年3月3日

博報堂行動デザイン研究所、情報行動・欲求及び新型コロナウイルス感染予防意識・予防行動の全国調査を実施

ついマスクを外して話す「不完全予防層」は3割存在

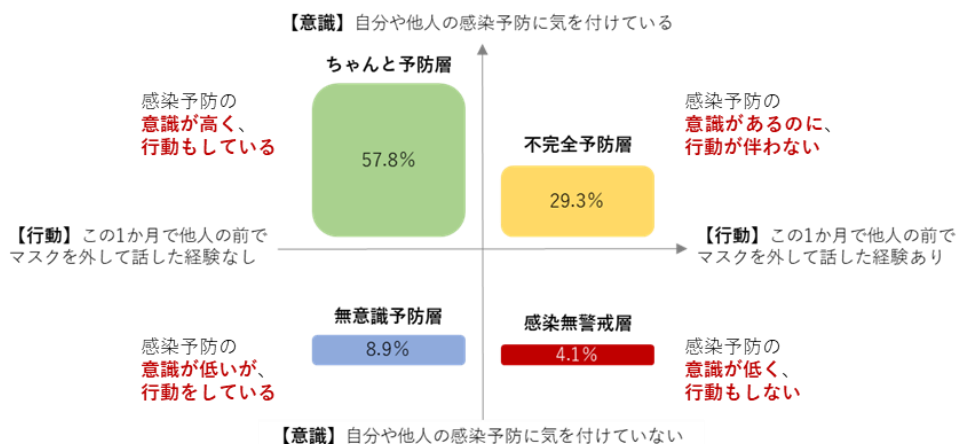
緊急事態宣言明けの予防行動促進のポイントは「周りの人と頑張り合える」こと

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）の専門組織・博報堂行動デザイン研究所は、大都市圏緊急事態宣言下の2月、日本人の「情報行動・欲求及び新型コロナウイルス感染予防意識・予防行動に関する全国調査」を実施いたしました。その分析結果をご報告します。

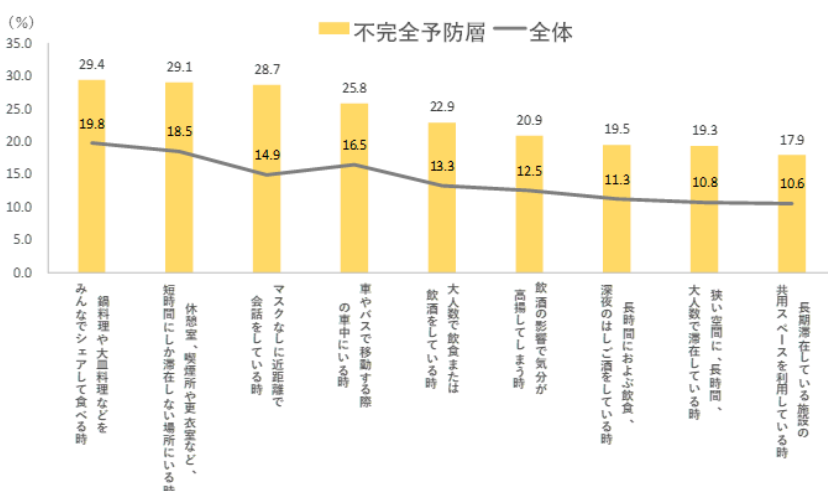
【新型コロナウイルス感染予防意識・予防行動に関する全国調査】分析結果要点まとめ

● ポイント①：約3割の【不完全予防層】、6割いる【ちゃんと予防層】

予防意識を問う「自分の感染に気を付け、他人にも感染させないように気を付けているか?」、予防行動を問う「この1か月で他人の前でマスクを外して話したか?」の質問に対し、約3割もの「感染予防に気を付けているにも関わらず、他人の前でマスクをせずしゃべってしまう、つまり、感染予防の意識があるのに、行動が伴わない【不完全予防層】」が存在することが判明し、今後の感染再拡大防止に重要な層であると着目した。一方で、「感染予防に気をつけ、他人の前でマスクを外さない【ちゃんと予防層】」も約6割弱存在していた。「感染予防に気を付けず、他人の前でマスクもしない【感染無警戒層】」はわずか4.1%であった。

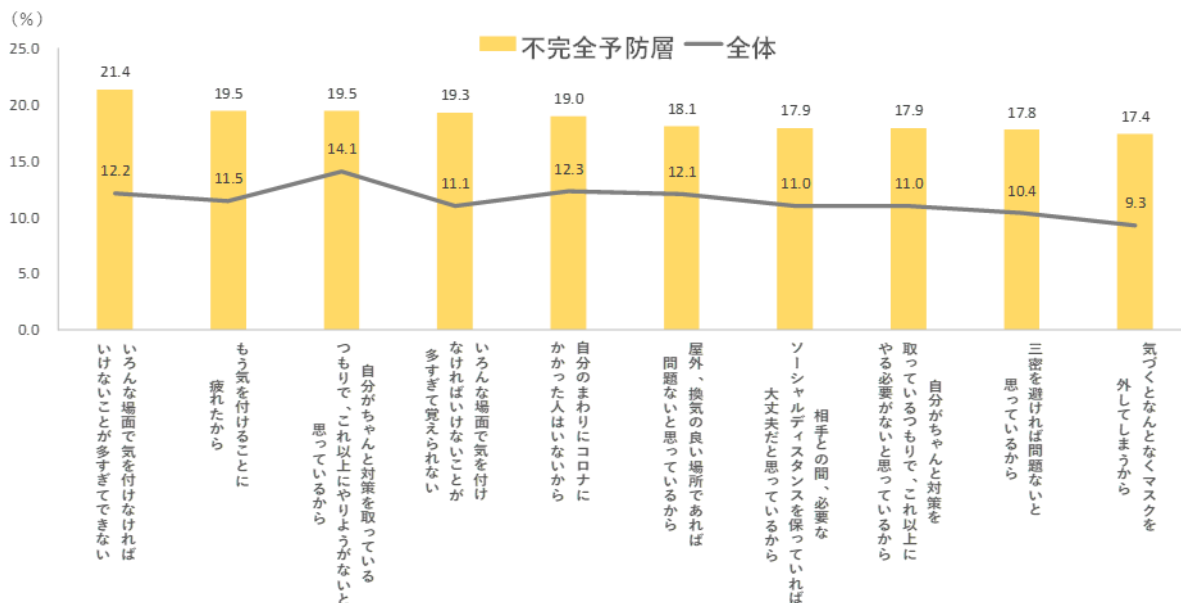


● ポイント②：マスクを外しがちなタイミングは、「会食」「休憩室・更衣室など」が上位に



この【不完全予防層】は、「屋内のどんなタイミングでマスクを外しているか」との問いに対し、「鍋料理や大皿料理などをみんなでシェアして食べる時 (29.4%)」「休憩室・更衣室など、短時間しか滞在しない場所にいる時 (29.1%)」を筆頭に、上位にあがった場面は全体よりも大きく上回っていることが見て取れる。

- **ポイント③**：【不完全予防層】がマスクを外す理由は「やること・覚えることが多すぎる」「疲れた」など【不完全予防層】の「なぜつい人前でマスクを外してしまうのか？」への回答上位4項目は、「いろんな場面で気を付けなければいけないことが多すぎてできない (21.4%)」「もう気を付けることに疲れたから (19.5%)」「自分がちゃんと対策を取っているつもりで、これ以上にやりようがないと思っているから (19.5%)」「自分がちゃんと対策を取っているつもりで、これ以上にやりようがないと思っているから (19.5%)」「いろんな場面で気を付けなければいけないことが多すぎて覚えられない(19.3%)」が上がっている。



- **ポイント④**：【不完全予防層】には「周りの仲間と頑張り合える」寄り添った行動デザインに可能性では、【不完全予防層】はどうしたらさらなる予防行動をしてくれるのだろうか？当研究所が定義した12欲求（※参考資料2：情報プール(Pool)及び気持ちの発火(Ignite)の元となる12欲求）をもとに、この層が普段持っている欲求を分析してみると、全体との差分で上位5項目のうち4つに、「人の目線を意識し、上に立ちたい、同調したい」という欲求がランクイン。ポイント③とも合わせて考えると「今までの頑張り認め、周りの仲間より一歩先んじて対策できる、頑張り合える」欲求を刺激する行動デザインによって、長期化するコロナ禍を乗り切れる可能性が見えてきた。緊急事態宣言が明けの気の緩みからの感染拡大を防ぐためにも、不完全予防層を含めた予防行動の促進が重要なポイントと言えそうだ。

		不完全予防層	全体	差分(pt)
1	【充実系：発見欲】 未知なるものを知りたい・出会いたい	33.7%	25.0%	8.7
2	【優越系：競争欲】 人に負けたくない、人の上に立ちたい	24.3%	15.8%	8.5
3	【優越系：顕示欲】 周囲にアピールしたい、自慢したい	20.5%	12.7%	7.8
4	【同調系：一体欲】 周囲と同じ行動や気持ちでいたい	26.2%	18.4%	7.8
5	【同調系：容認欲】 周囲に受け入れられ、認められたい	33.5%	25.8%	7.8

● 調査概要

【2021年 情報行動・欲求 及び 新型コロナウイルス感染予防意識・予防行動に関する全国調査】

実施時期： 2021年2月5日～2月8日

調査方法： インターネットリサーチ（全国）

対象者： 15歳～69歳の男女

サンプル数： 2,000人

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 大野・戸田 TEL:03-6441-6161 e-mail: koho.mail@hakuodo.co.jp

【参考資料1 予防意識・予防行動による分類】

● 予防意識や予防行動に基づき、回答者を4層に分類

意識	行動	この1か月で他人の前でマスクを外して話した経験なし	同居の家族以外の友人・知人とマスクをせずに(はずして)会話する	自宅以外の施設(職場、学校、施設)の喫煙所や更衣室などでマスクをせずに(はずして)会話する	この1か月で他人の前でマスクを外して話した経験あり
	自分や他人の感染予防に気を付けている	ちゃんと予防層 (1156s、57.8%)			
自分が感染しないように気を付けている	無意識予防層 (177s、8.9%)				不完全予防層 (585s、29.3%)
他人に感染させないように気を付けている					
自分や他人の感染予防に気を付けていない					

【感染無警戒層】：感染予防の意識が低く、感染予防の行動もしない。

【不完全予防層】：感染予防の意識があるのに、行動が伴わない。

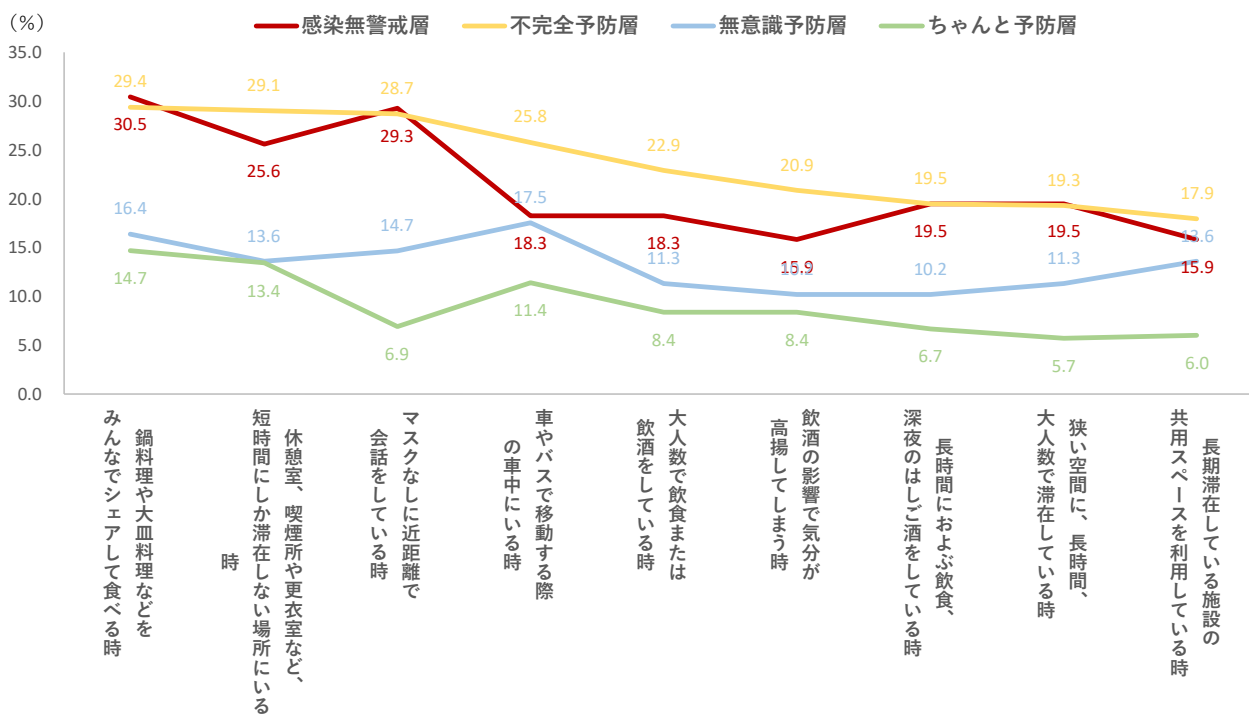
【無意識予防層】：感染予防の意識が低いだが、感染予防の行動をしている。

【ちゃんと予防層】：感染予防の意識が高く、感染予防の行動もしている。

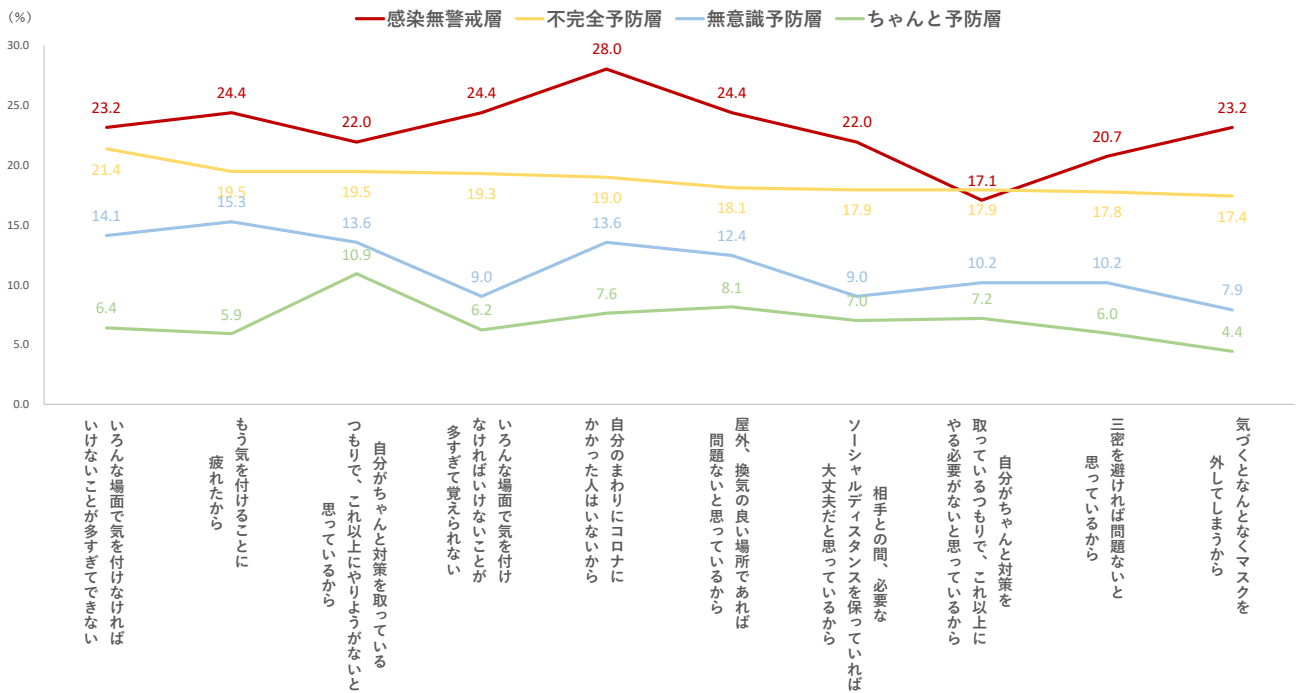
不完全予防層はほかの3層に比べて、20～30代女性(19.5%)と50代男性(10.3%)が多く占めており、「そう思う計」で買い物好き(76.8%)かつ多忙な生活(62.4%)を送りながら、生活満足度(64.4%)と幸福度(69.1%)がともに高いことが特徴的。そして、「情報に新たな出会いを求めている(44.2%)」「気に入った商品や情報は人におススメやシェアをする方だ(48.2%)」に加え、積極的に情報引き寄せ行動を行っているといった傾向にも注目したい。

● マスクを外す危険なタイミング

不完全予防層がマスクを外す危険なタイミングは、「休憩室、喫煙所や更衣室など、短時間にしか滞在しない場所にいる時(29.1%)」「車やバスで移動する際の車中にある時(25.8%)」「大人数で飲食または飲酒をしている時(22.9%)」「飲酒の影響で気分が高揚してしまう時(20.9%)」「長期滞在している施設の共用スペースを利用している時(17.9%)」の場面で、感染無警戒層よりも気の緩みやすいことが読み取れる。

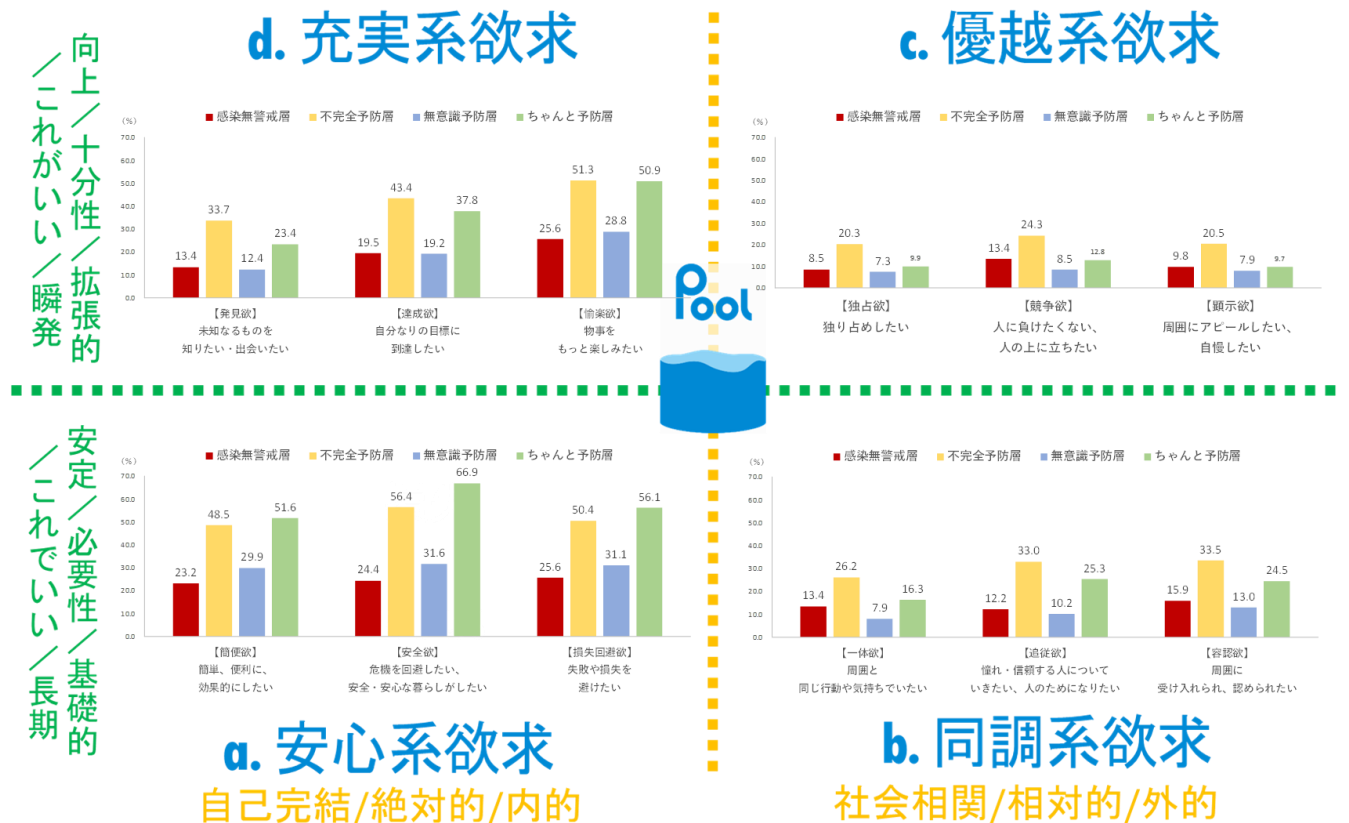


● マスクを外す理由



マスクを外す理由としては、感染無警戒層に比べても、不完全予防層が「自分がちゃんと対策を取っているつもりで、これ以上にやる必要がないと思ってるから（17.9%）」をより多く挙げているところが興味深い。

● 4層別の「12欲求」状況



4層は各象限において12欲求の特徴がそれぞれ異なることから、各層の行動を促進する際に、行動デザインを多角的に考える必要があるようだ。

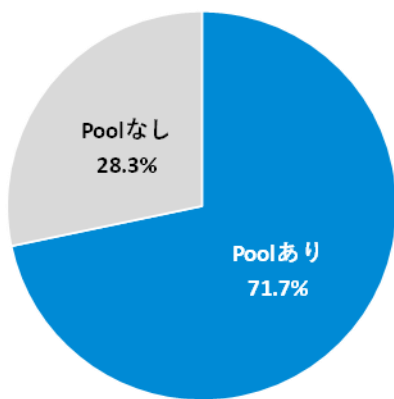
【参考資料2 「PIX ループ™」※¹における情報行動・欲求の時系列比較】※1【資料3】を参照

博報堂行動デザイン研究所では、過去2年にわたり生活者の情報取得行動を「Pool率」という独自の指標を使って、生活者の情報行動/欲求の現況や今後の変化の方向・兆しについて定点観測を実施しています。初回調査（2019年9月）、新型コロナウイルスの影響も踏まえた前回調査（2020年5月）に続き、今回も同様の調査を実施しました。時系列比較の結果をご報告します。

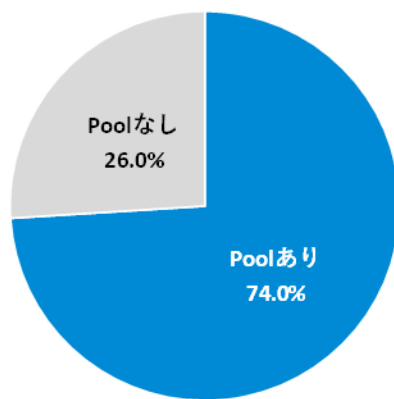
● 役立つ・面白い情報を日常から引き寄せる、「情報プール」行動の実施率

プール率は67.8%と、前年5月より-6.2ptの減少。行動制限要請によって今まで情報プールをしていなかった人がするようになったとまでは言えないが、プール率自体は引き続き高い傾向にある。

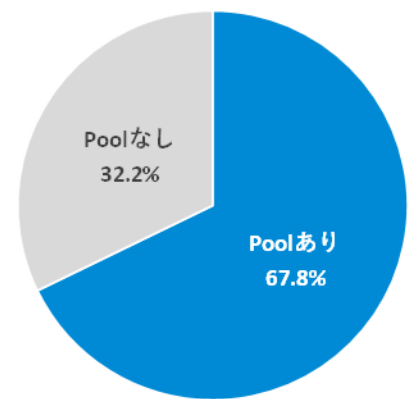
Pool率（2019年9月）



Pool率（2020年5月）



Pool率（2021年2月）

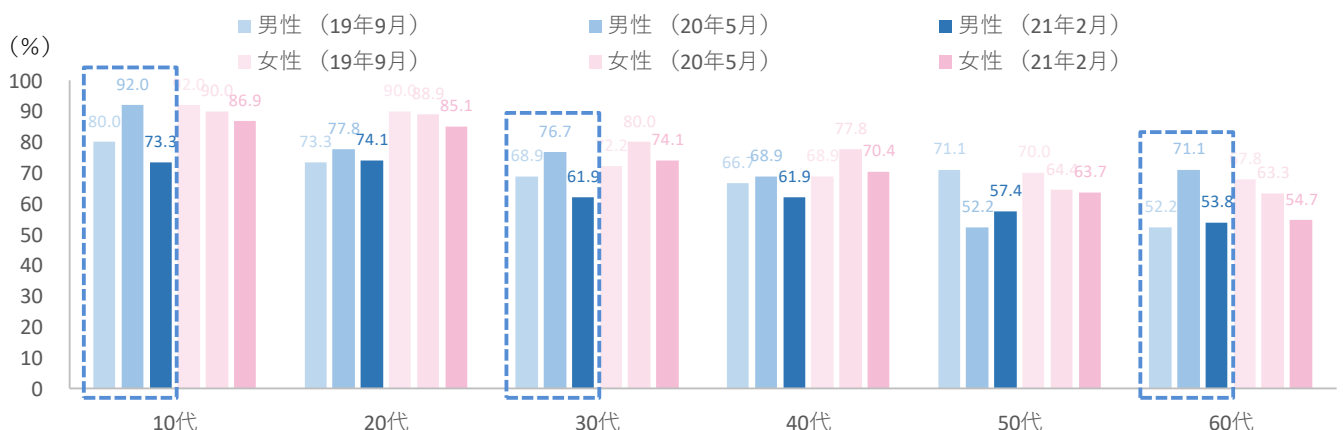


※集計ベース：スマートフォン保有者

性年代別でみると、10代や20代女性はプール率が9割前後と特に高い。

また、女性のプール率は年代を問わず安定的に推移していることに対して、男性のプール率は3回の調査にわたってみると、20年5月の調査で一旦上昇し、21年2月の調査で大幅に落ち込む傾向が10代、30代や60代で見られた。

性年代別プール率の変化



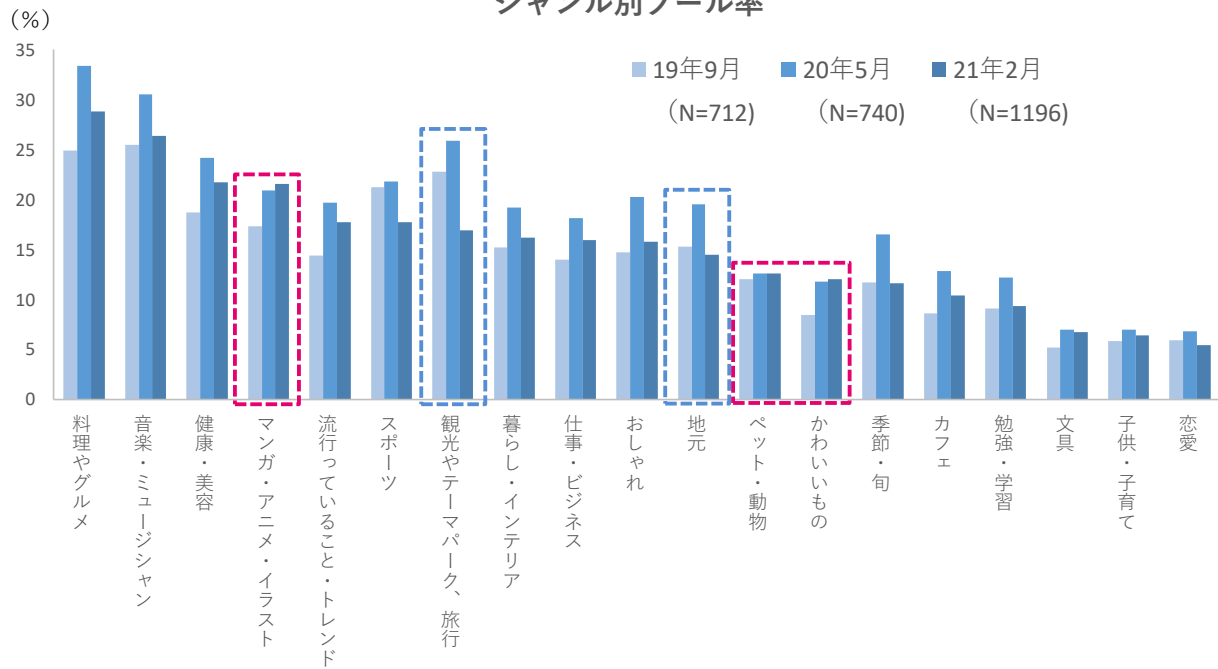
※集計ベース：スマートフォン保有者

● 情報プールの中身の変化

ジャンル別では、調査19項目のうち、前回調査（2020年5月）に比べて16項目のプール率が減少。特に「観光やテーマパーク、旅行」「地元（行きつけのお店・街）」プールは5.0pt以上減少。

そんな中、外出しなくても自宅における生活の充実につながる「マンガ・アニメ・イラスト」「かわいいもの」「ペット・動物」の情報はプール率が減少せず、チェックされている状況が続いている。

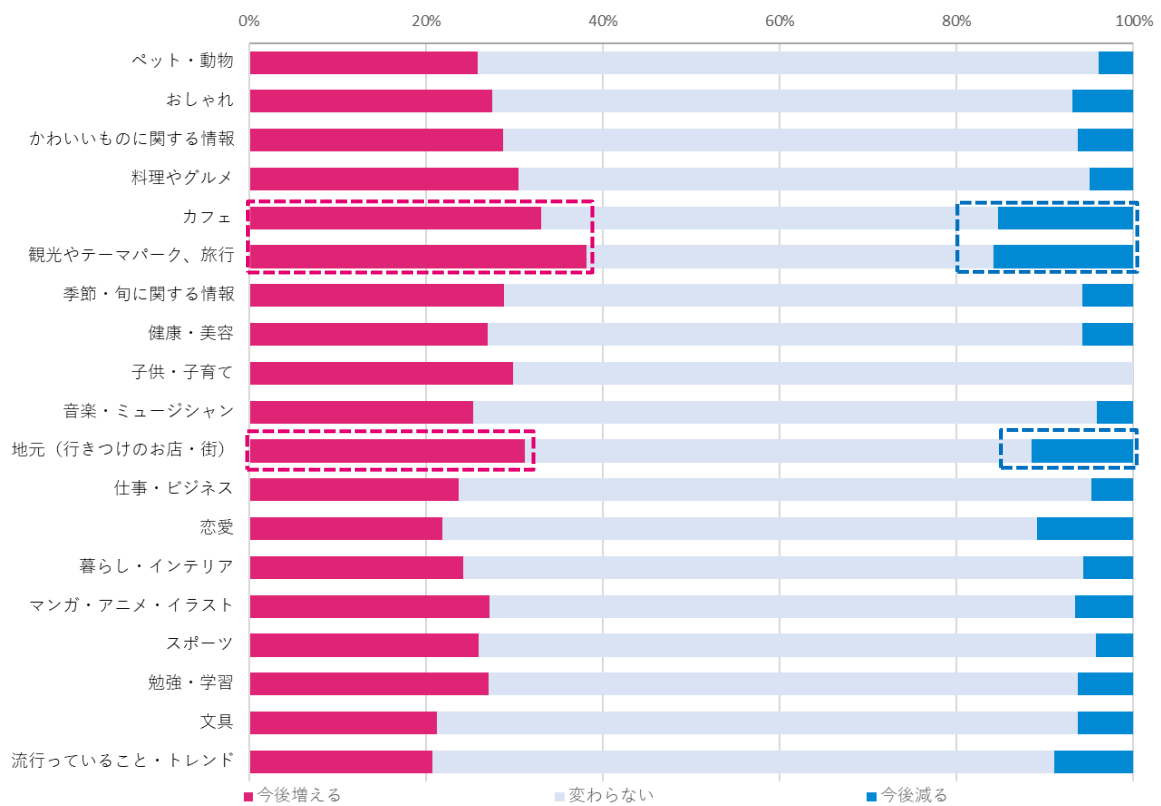
ジャンル別プール率



※集計ベース：スマートフォン保有者

● 情報プールの今後の変化

各ジャンルジャンルのコロナの影響

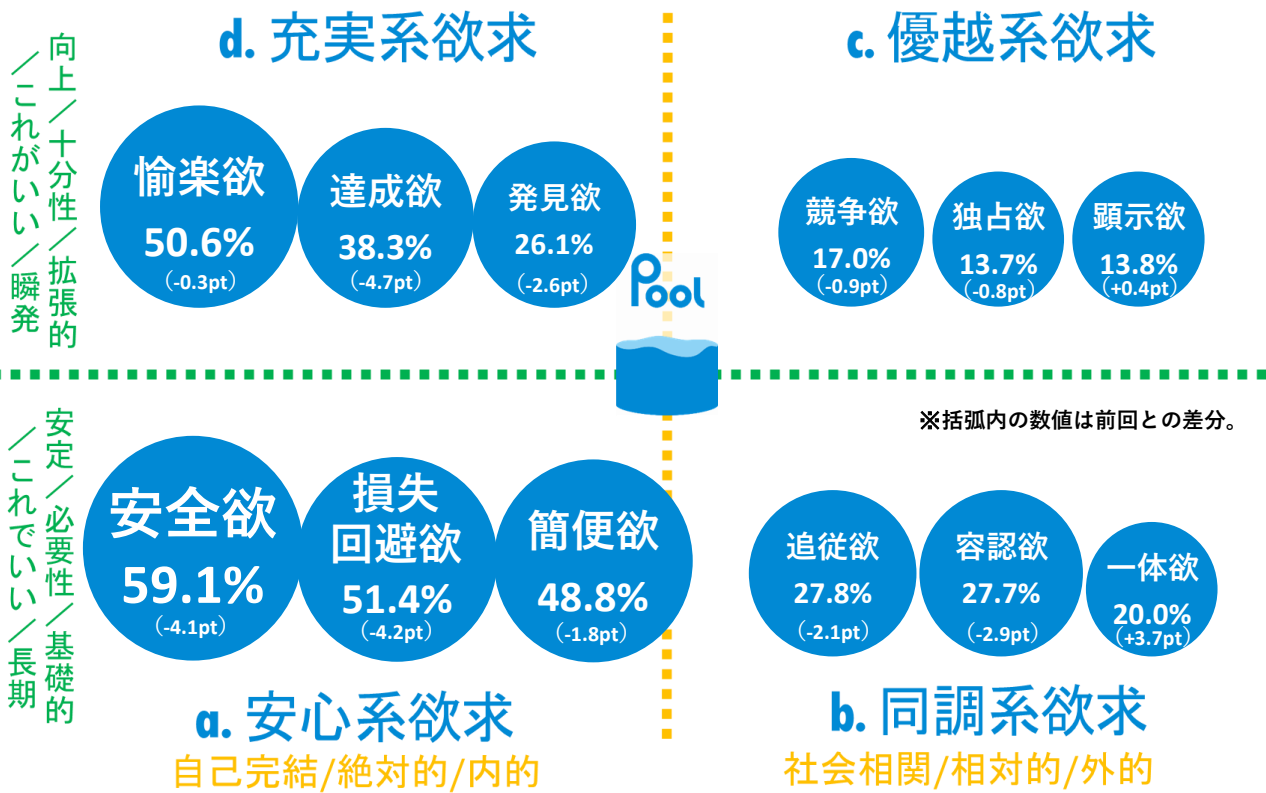


※集計ベース：スマートフォン保有者

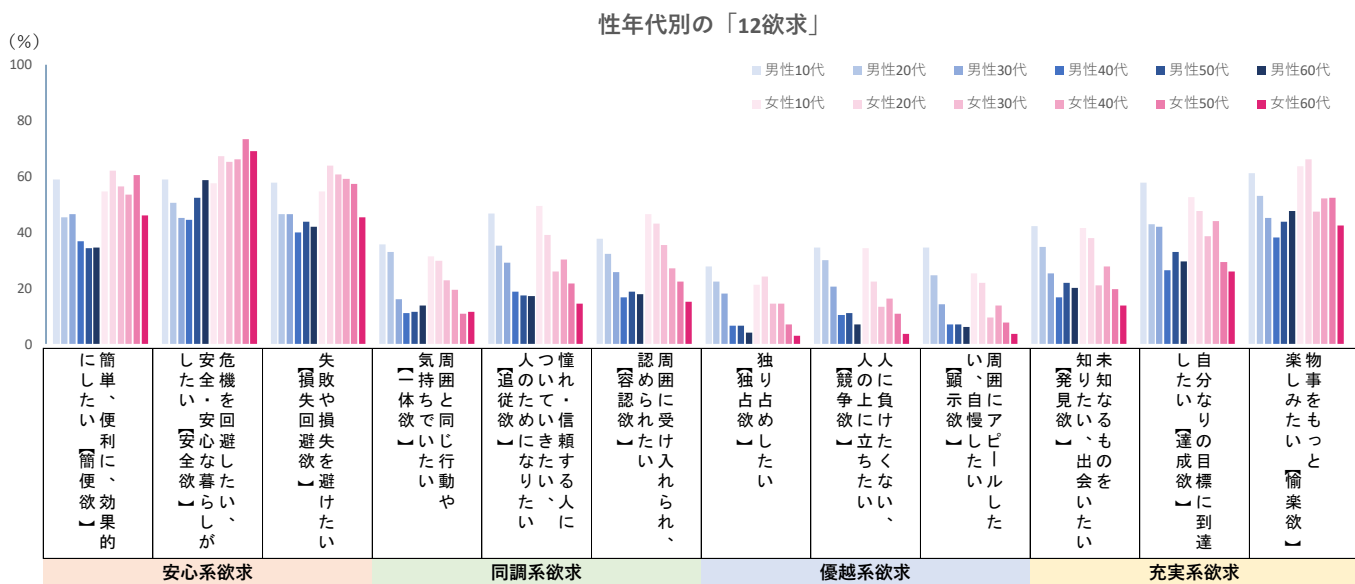
「観光やテーマパーク・旅行」「カフェ」や「地元 (行きつけのお店・街)」など、外出が絡むジャンルについて、緊急事態宣言が解除されると再び復調する兆しが見られる一方、今後減ると思う人も他のジャンルに比べて多く存在しており、おうち時間の定着でプール離れの可能性も考えられる。

● 情報プール(Pool)及び気持ちの発火(Ignite)の元となる「12 欲求」

当研究所が定義した「12 欲求」のうち、前回調査（2020 年 5 月）に続いて「安全欲」が最も高く、2 番目に「損失回避欲」、4 番目に「簡便欲」と『安心系欲求』が上位。「物事をもっと楽しみたい」という欲求「愉楽欲」も 3 番目に高い。前回調査に比べて、12 欲求の大きな変化は見られなかったが、同調系の「一体欲」が +3.7pt、同調系の「顕示欲」が +0.4pt の微増傾向にある。



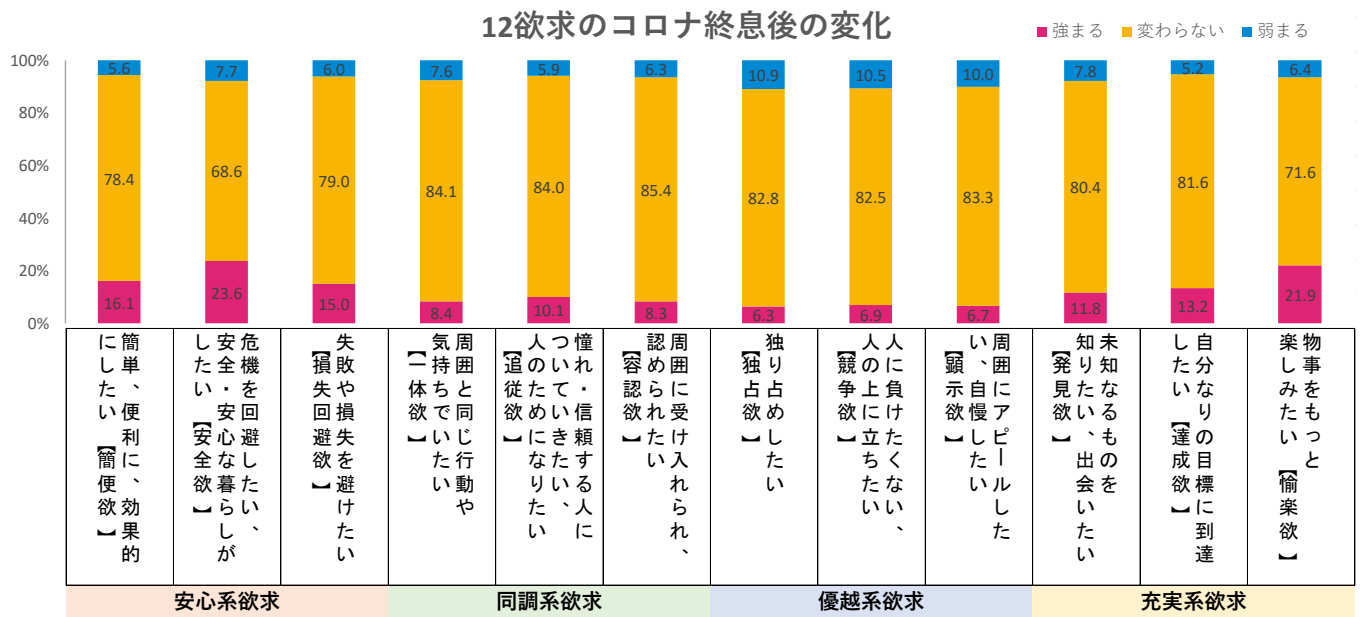
※集計ベース：スマートフォン保有者



性年代別の 12 欲求の状況は緊急事態宣言下において前回調査（2020 年 5 月）と傾向がほぼ変わっていない。

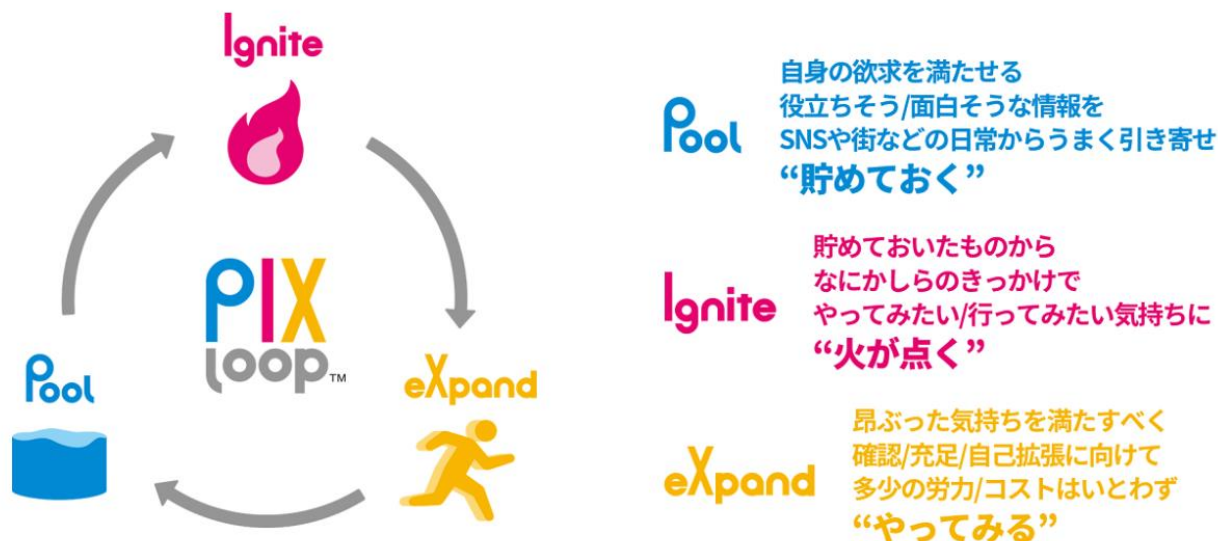
● 12 欲求の今後の変化

コロナ収束後も強まる傾向が高いのは『安心系欲求』『充実系欲求』で、中でも「安全欲」と「愉楽欲」。安全・安心な暮らしを送りながら、物事をもっと楽しみたい気持ちが表れている。



※集計ベース：スマートフォン保有者

PIX ループ™とは：



スマートフォンや SNS の普及により生活者の情報/消費行動は大きく変化しています。“いまどき”の生活者は、ネット通販サイトの「買い物カゴ」や写真共有アプリの「いいね」などサイトやアプリの特性を使いこなして自身に相応しい情報を巧みに貯め、「行ってみた」「やってみた」など所有や購買に固執せずとも気持ちを満たせる行動を積極的に取っています。そのため従来のマーケティング手法では捉えにくい層となっていました。

博報堂行動デザイン研究所は、彼らは“情報行動”と“消費行動”を明確に区別しておらず、『Pool (情報を引き寄せ貯めておく)』⇒『Ignite (気持ちに火が点く)』⇒『eXpand (体験をやってみて情報圏を拡げる)』という行動をループさせながら自己充足を図っていることを発見、次世代型行動デザインモデル「PIX ループ™」を開発いたしました。この生活者主体の情報/体験行動ループの中に、いかに企業/ブランドが入り込み、消費（購買/契約）行動に結びつく施策をプロットしていけるかがこれからのマーケティングの成否を握ると考えます。

こちら合わせてご参照ください。

博報堂行動デザイン研究所、“情報をプールする”生活者を捉える デジタル時代の行動デザインモデル「PIX ループ™」を開発（2019年11月21日リリース）

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/75158/>

博報堂行動デザイン研究所、「アフターコロナにおける行動デザイン予報」を発表（2020年7月20日リリース）

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/83247/>