

【在住外国人「生活習慣・価値観の変化」に関するアンケート調査】

コロナ禍の現在、家で過ごす時間が増え、価値観・生活習慣が変化

「心身ともに健康を意識」「人とのつながりを大切にするようになった」
「好きなことに打ち込む時間を増やそうと思った」

創刊50年以上の歴史を誇る在住外国人向け英字ライフスタイルメディア「Tokyo Weekender」を運営しているENGAWA株式会社（代表取締役：牛山 隆信、本社：東京都新宿区）は、Tokyo Weekender読者を中心とする在住外国人コミュニティに向けて、コロナ禍による「生活習慣・価値観の変化」に関する意識調査を実施いたしました。

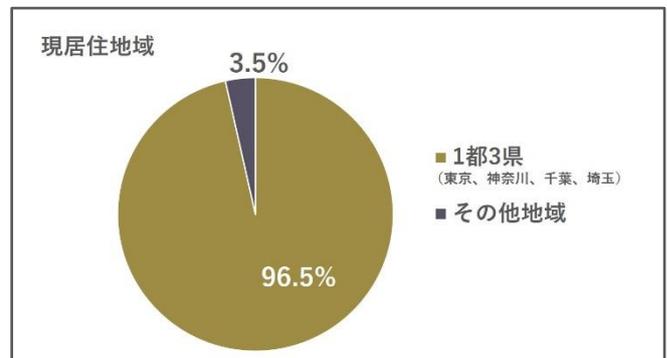
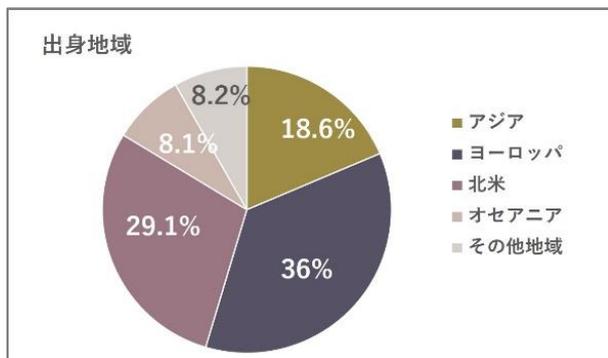
【トピックス】

- ◆コロナの影響で外出自粛やテレワークの影響で、日中家で過ごす時間が5割以上増えたという人が65%以上
- ◆家で過ごすこと（外出自粛）が増えたことで、食生活の変化、働き方、家での時間の費やし方に大きな変化
- ◆価値観の変化では、健康面への意識の変化のほか、好きなことへ打ち込む時間を増やすなど、心豊かに過ごすことへの意識が高まっている傾向

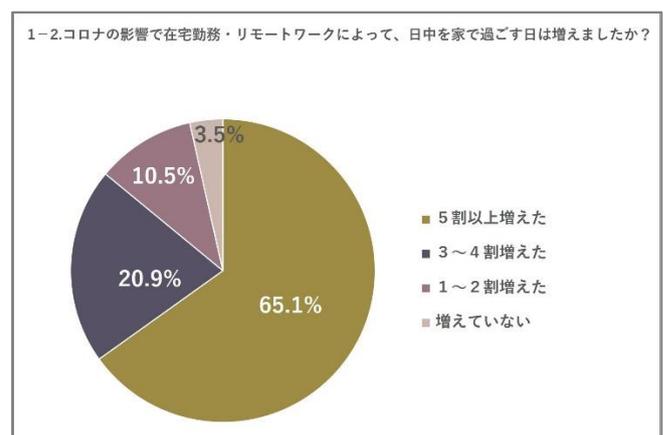
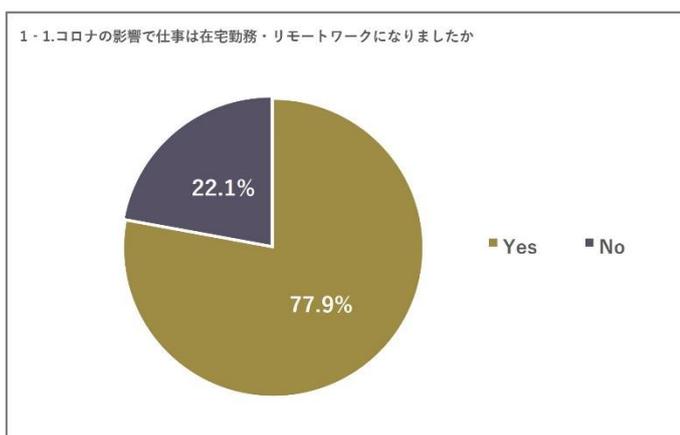
調査方法：インターネットによるアンケート調査

調査期間：2020年09月14日～2020年09月28日

調査対象：在住外国人86人が回答

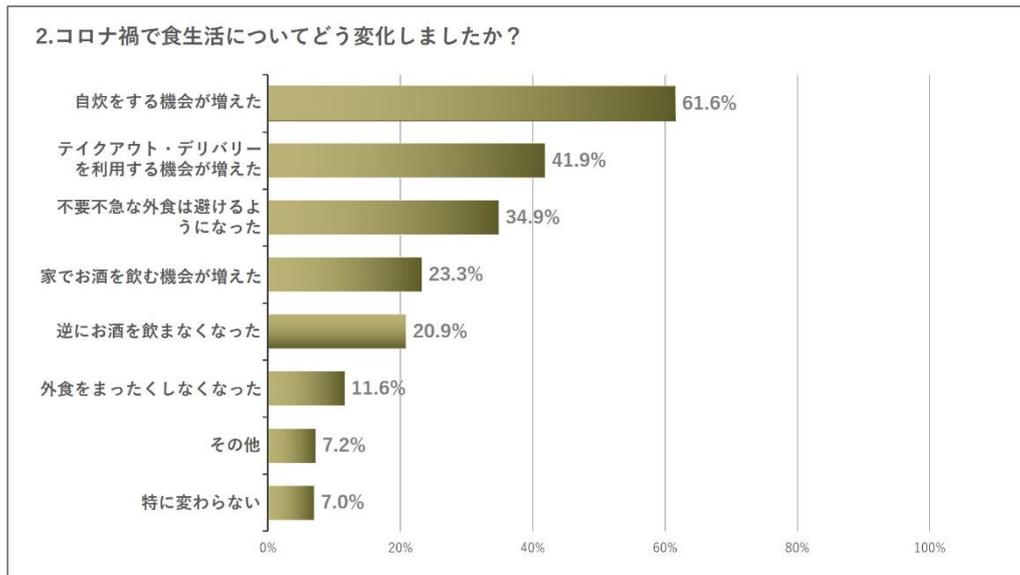


<コロナの影響で在宅勤務になった人が約8割、日中5割以上家にいる時間が増えたと答えた人が約7割>



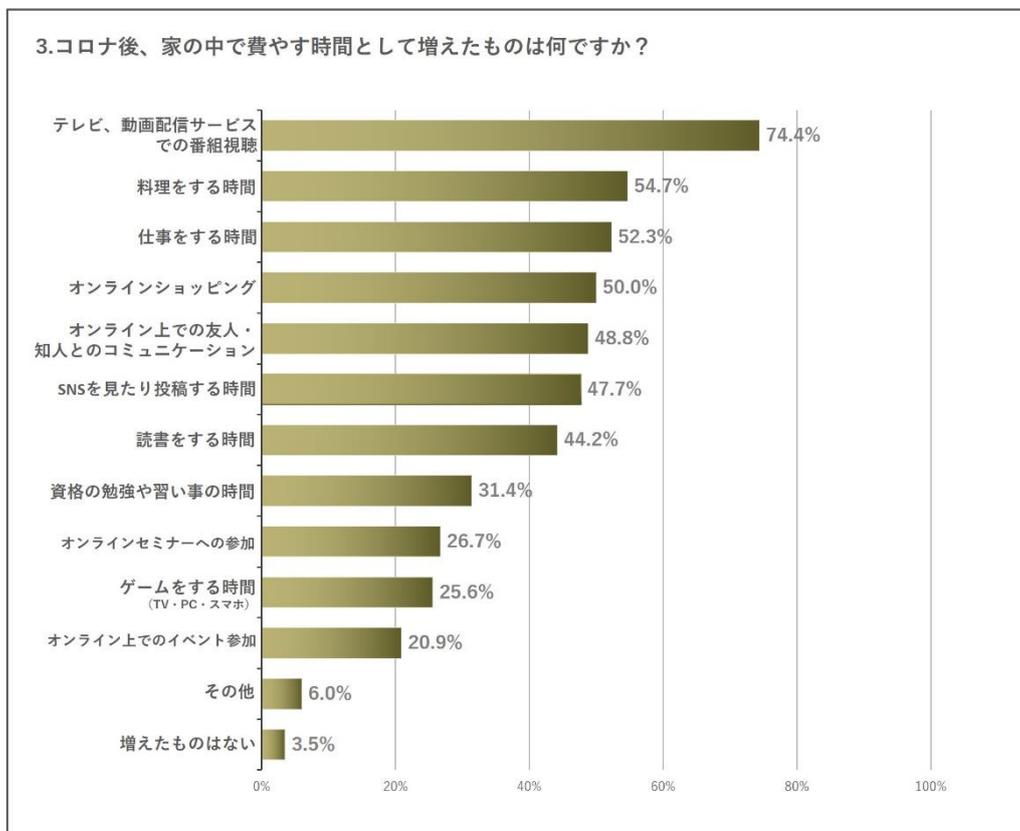
新型コロナウイルスの影響で在宅勤務・テレワークになったと答えた人が77.9%となり、日中5割以上家にいる時間が増えたと答えた人が65.1%いました。

<食生活の変化では「自炊する機会が増えた」が増加>



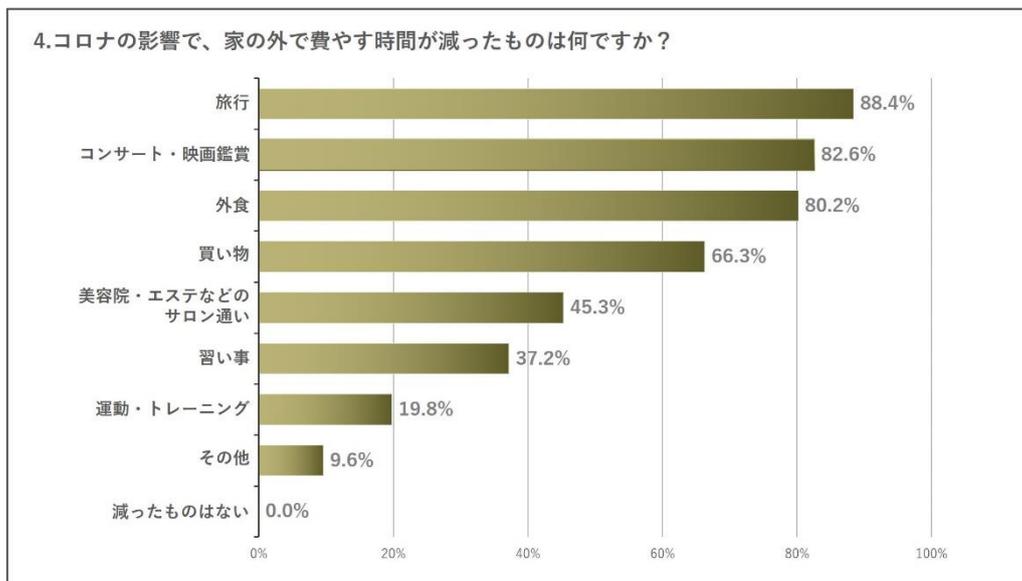
コロナ禍による食生活の変化で一番回答が多かったのは、1位に「自炊をする機会が増えた」(61.6%)、2位に「テイクアウト・デリバリーを利用する機会が増えた」(41.9%)、3位に「不要不急な外食は避けるようになった」(34.9%)という結果になりました。

<家にいることで動画視聴の時間が圧倒的に増加>



コロナ禍で、家の中で費やす時間として増えたものとしての回答1位が「テレビ、動画配信サービスでの番組視聴」(74.4%)、2位が「料理をする時間」(54.7%)、3位が「仕事をする時間」(52.3%)でした。家にいる時間が増えたことで、テレビ・動画視聴が圧倒的に増え、2位・3位では、食生活の変化と働き方の変化(在宅勤務)に紐づいている結果になりました。

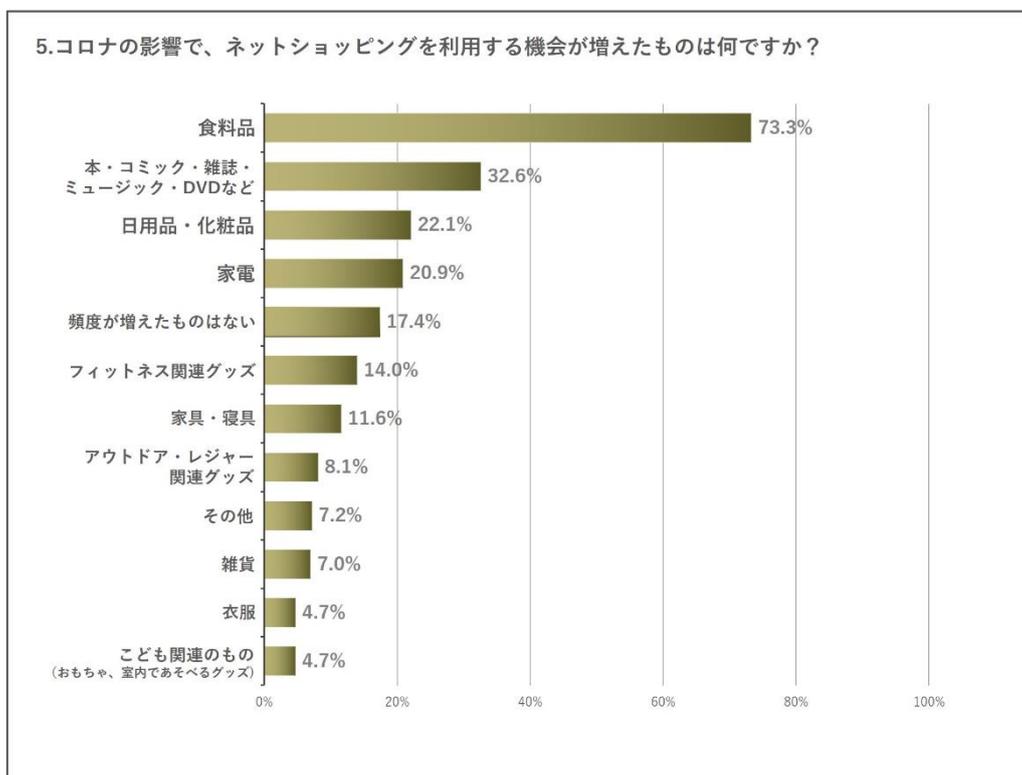
<コロナ禍で費やす時間が減ったものは「旅行」「コンサート・映画鑑賞」「外食」>



コロナの影響で、家の外で費やす時間が減ったものとして多かったのは、1位が「旅行」(88.4%)、2位が「コンサート・映画鑑賞」(82.6%)、3位が「外食」(80.2%)という結果になりました。

旅行・娯楽・外食に関しては費やす時間が圧倒的に減っているといえ、また「減ったものはない」という回答が0%であることから、外での過ごし方に何かしらの変化をもたらしたのは確かであるといえます。

<購買の変化では、食料品などの日用必需品をネットショッピングで購入することが増加>

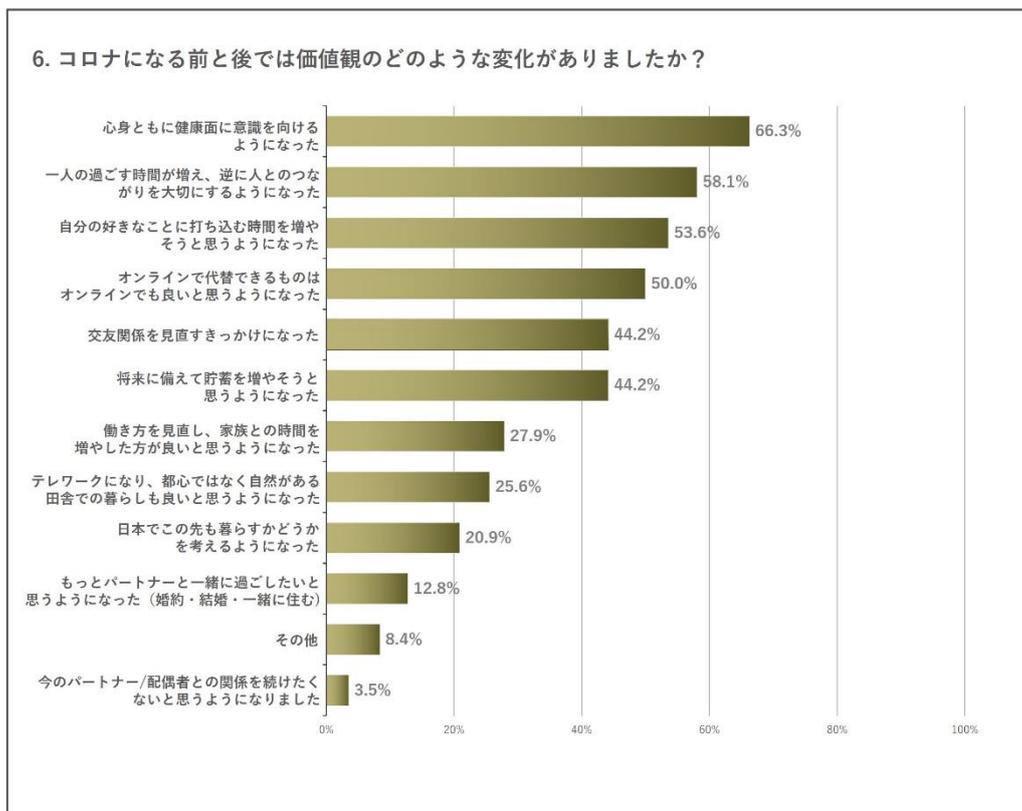


続いて、購買に関する変化では、ネットショッピングを利用する機会が増えたものの1位として、「食料品」(73.3%)、2位が「本・コミック・雑誌・ミュージック・DVDなど」(32.6%)、3位が「日用品・化粧品」(22.1%)でした。

外出する機会が減ったことで、食料品や日用品もオンラインで買うことが増えていることと、家での時間を「テレビ、動画配信サービスの番組視聴」に多く費やしているよう（設問3）に、本・コミック・雑誌・ミュージック・DVDなどの購入頻度が増える結果となりました。

また、少数派のその他の意見では、ガーデニング用品や裁縫道具などの購入という回答もあり、コロナの影響で家の中で出来る趣味を持ち、その備品を購入する機会が増えていました。

<価値観は「健康への意識向上」「人とのつながりを重視」「好きなことに打ち込む時間の増加」などへの変化が多く見られている>



価値観の変化については、1位に「心身ともに健康面に意識を向けるようになった」（66.3%）、2位が「一人の過ごす時間が増え、逆に人とのつながりを大切に思うようになった」（58.1%）、3位が「自分の好きなことに打ち込む時間を増やそう思うようになった」（53.6%）という結果になりました。

コロナウィルスの影響でより一層健康に向ける意識が高くなったとともに、家で過ごすことが多くなったことと人に会う機会が少なくなったことで、自分の好きなものに時間を費やしたり、新しく趣味を持ったり、人との繋がり改めて大事にするようにと、心豊かに過ごすことへの意識も高くなっているといえます。

【調査結果について】

ENGAWA 株式会社では、在住外国人に対しての定量的な意識調査から具体的な商品・サービスに対する詳細な定性調査など様々な調査が実施可能です。今回の調査結果もご要望に応じてカスタマイズすることが可能です。ぜひお気軽にお問い合わせください。

【Tokyo Weekender について】

1970年に創刊され、英字誌としては日本で最も歴史のある英字ライフスタイル誌・WEBマガジン。日本在住の外国人はもちろん、増加する訪日外国人旅行者（インバウンド）や海外から日本や東京のユニークな情報を求めるファンに向けて、他にはない魅力的な情報を毎日発信しています。マガジン×デジタル×コミュニティのプラットフォームを効果的に活用した外国人へのコミュニケーション展開が可能です。

<https://www.tokyoweekender.com/>



【ENGAWA について】

2015年12月に日本を代表するPR会社サニーサイドアップのメンバーに、1970年の発行から50年の歴史を持つ英字メディア Tokyo Weekender のチームを加え ENGAWA 株式会社を設立。外国語メディアの運営、KOL・インフルエンサーマーケティング、日本の魅力を発信していく OMOTENASHI Selection の運営など、海外・インバウンドに向けたコミュニケーション支援を行っています。

会社名 : ENGAWA 株式会社 (読み: えんがわ)

設立 : 2015年12月1日

資本金 : 155,785,000円 (2019年6月末時点)

代表取締役 : 牛山隆信

従業員数 : 40名 (2020年6月末時点)

ホームページ : <https://engawa.global/>



【本件に関するお問い合わせ先】

ENGAWA 株式会社 広報

Tel : 03-6432-9948 / Fax : 03-6438-9426 / Mail : info@engawa.global