

### 第21回全国消費者価値観調査『CoVaR（カヴァー）』結果から

## 25～29歳男性は大丈夫？コロナ禍で最も影響を受けた人たち

株式会社 I & S BBDO（代表取締役社長：永井祥裕、本社：東京都中央区）プランニンググループは、2021年6月に18～69歳男女2,500名（全国）を対象に、「第21回全国消費者価値観調査『CoVaR（カヴァー）』」を実施しました。今回の調査では、25才～29歳男性において、人生観や料理、インテリア、スポーツなどの様々な意識が前回調査と比較し大きく低下傾向がみられましたので、ご紹介します。

### ■25～29歳男性において「生き方・人生観」が揺れている

前回2020年調査はコロナ第1波が収束した6月、困難を乗り越えた感のある段階での実査であったことから、前年2019年に比べて「生き方・人生観」にあまり大きな変化はみられなかった。しかし、今回2021年の調査結果は、第2～4波と度重なるコロナ禍を経験した結果の意識が捉えられており、多くの価値観項目に変化が見られた。特に25～29歳男性は最も意識に変化が見られ、個性や縁・絆、学歴、新しいモノ・コトを取り入れるなど様々な自分を確立・拡張する拠り所が不確かになり価値観が揺らいでいる様子が伺える。

#### ■25～29歳において減少傾向が見られた

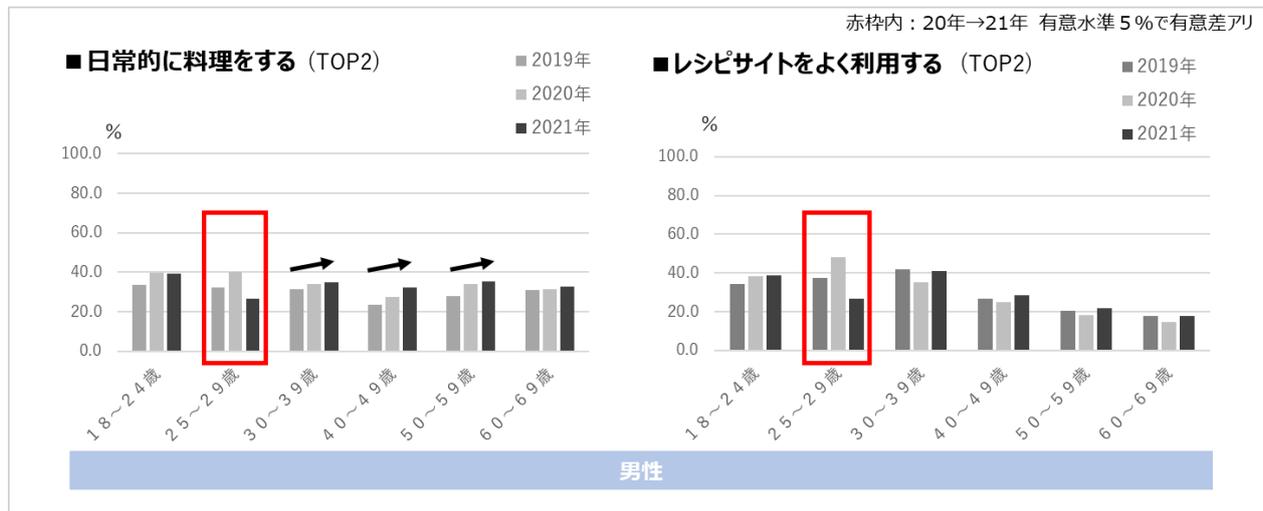
「生き方・人生観」に関する項目（5段階評価TOP2スコア）

(%)

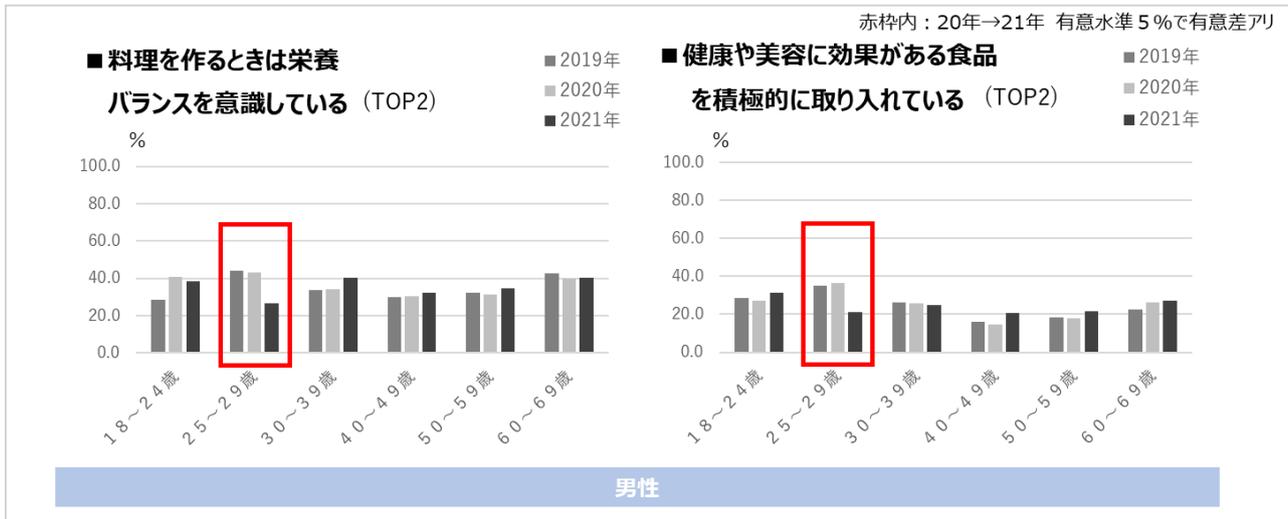
	2020年	2021年
なるべくラクに生きていきたい	76	58
家族や自分の健康が一番と思う	71	53
自分の個性を大切にしたい生き方がしたい	64	43
新しいモノやコトは積極的に取り入れていきたい	57	38
人とのつながりや縁、絆を大事にしたい	53	35
人との触れ合いを大切に生きていきたい	50	35
他の人とは違った変化に富んだ人生を送りたい	47	28
社会的地位や権威を手にした	41	28
学歴は高いほど良い	41	26
ボランティア活動を通じて人々に貢献したい	35	23

## ■料理優等生だった25～29歳男性の自炊習慣・健康意識が低下

コロナ禍前の2019年から比べてみると、30～50代男性は料理行動の日常化が拡大している。そんな中、男性25-29歳は元々年代間で料理意識が比較的高く、昨年是一年高かった料理頻度とレシピサイトの利用頻度が21年になって大きく低下した。コロナ禍が続くことによる料理疲れや、在宅勤務により業務を妨げない簡素な食事が増えたのか、自炊意識の低下がみられる。



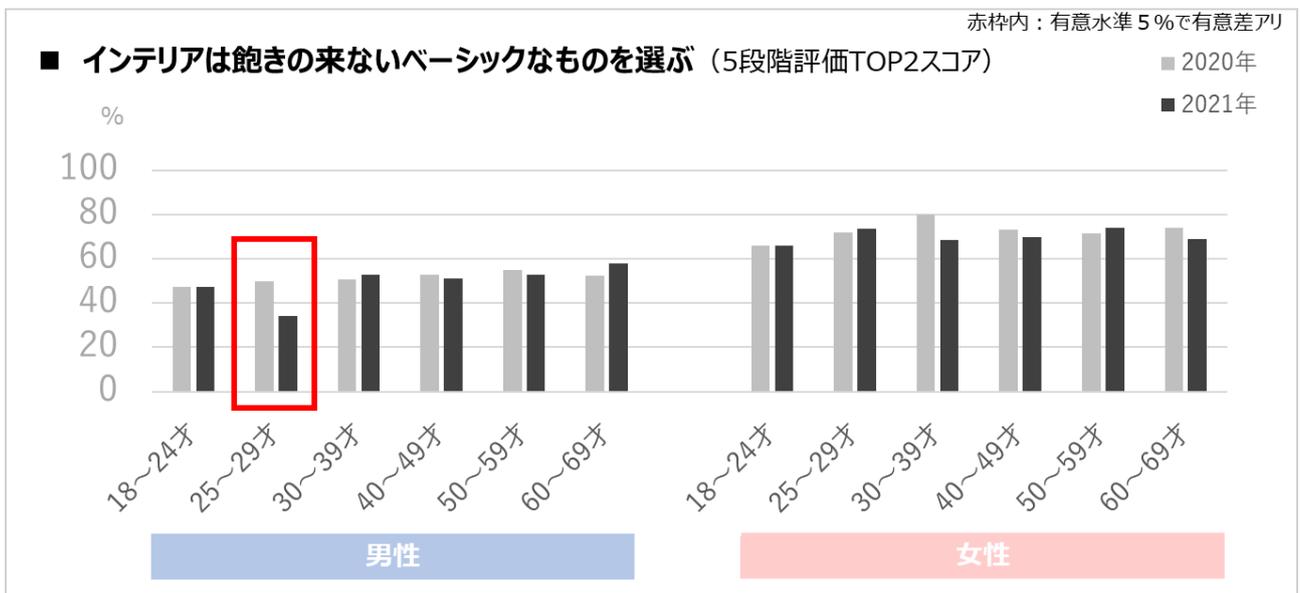
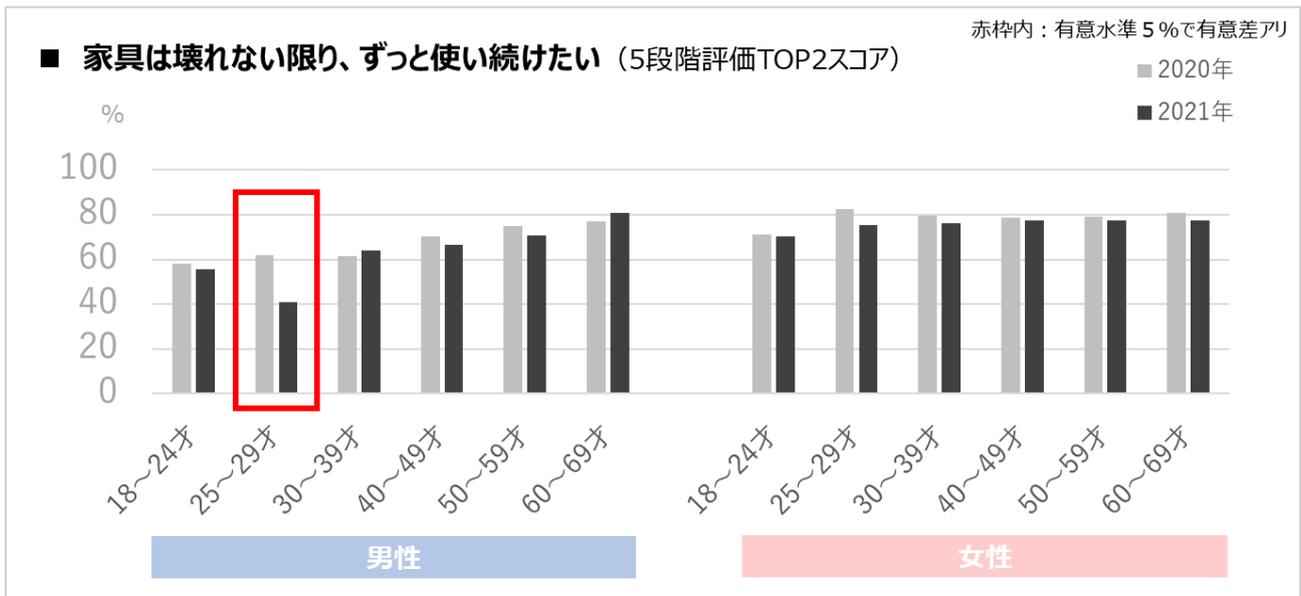
また、25～29歳男性は自炊時の栄養バランスや食品の健康・美容効果への意識も低下。これらの項目も一昨年、昨年と年代間で最も高かったが、今年は最低レベルまで低下し、健康意識の低下がみられる。料理頻度の減少に伴って健康を意識する機会も減少した可能性も考えられる。



## ■インテリアに刺激を求め買い替えが進んだ？

25～29歳男性ではその他にも、家具はずっと使い続けたい、飽きの来ないベーシックなインテリアを選ぶ、という2項目においても顕著なスコアの低下がみられた。

屋外での活動や人との交流がままならない中、閉塞した気持ちの打破をインテリアに求め、本来長期的な視点で買う家具も、その時に欲しいと思ったものを購入し、飽きたら買い替えようという意識が強く働いているのかもしれない。



## ■スポーツとの“距離”も広がる

25～29歳男性は、元々スポーツとつながりの強い年代。それが故にか、スポーツに関する価値観にも大きな揺らぎがみられた。コロナ禍で運動しにくい状況の中、運動を通じて肉体的・精神的に健康を高めようという意識が非常に希薄になっている。「スポーツにおいて大切なこと」に関する項目も軒並み大幅に低下。スポーツについて、その価値を深く考えることも難しい様子が伺われ、スポーツとの心理的距離が広がっていると考えられる。※実査は東京オリンピック前の6月下旬

### ■25～29歳において減少傾向が見られたスポーツ意識項目（5段階評価TOP2スコア）

(%)

		2020年	2021年
健康にまつわる項目	日頃から健康に気を使っている	39	29
	運動をするときは、健康維持・体力維持が目的だ	55	34
	体を動かすことをもっと取り入れていきたい	48	36
	運動をすることはあるが、定期的ではなく頻度が少ない	41	30
	運動をするときは、ダイエット・体型維持が目的だ	45	24
	運動をするときは、ストレス解消・気分転換が目的だ	52	34
	運動をするときは、精神的に強くなるのが目的だ	39	26
目的意識にまつわる項目	スポーツは勝つことや記録を破ることよりも、どう取り組むかといった姿勢が大切だ	50	32
	スポーツにおいて、諦めない姿勢・くじけない姿勢こそ大切だ	52	35
	スポーツにおいて、自分を信じる心こそ大切だ	42	25
	スポーツにおいて、遊び心を忘れないことこそ大切だ	51	36
	スポーツにおいて、判断力・決断力こそ大切だ	50	38
	スポーツにおいて、恐れぬ姿勢・勇気こそ大切だ	46	31

#### <調査概要>

- 調査対象：全国18～69歳男女個人（高校生は除く） サンプル
- 調査方法：インターネット調査
- 調査時期：2021年6月24日（木）

以上

ご参考

## 株式会社 I & S BBDO 会社概要

代表者： 代表取締役社長 永井祥裕  
設立年： 1947年6月5日  
所在地： 〒104-6038 東京都中央区晴海1-8-10 晴海トリトンスクエアX  
TEL： 03-6221-8585  
URL： <https://www.isbbdo.co.jp>

I&S BBDO は、1947年の創業以来、日本の市場で培ってきた知識・経験と、BBDO Worldwide の一員として、グローバルなネットワークに蓄積された実績・ノウハウを活用し、世界レベルの戦略的な広告・マーケティングサービスを提供しています。これまでにカンヌ・ライオンズ、クリオ、ワン・ショウ・デザインなどの国際的なクリエイティブ賞や、ACC グランプリ、CM 大賞等、国内においても数多くの広告賞を受賞しています。2015年に、アジア最大級の業界誌 Campaign による Agency of the Year Awards にて、日本のクリエイティブ・エージェンシー部門でシルバーを受賞しました。

BBDO Worldwide は世界 81 カ国 289 拠点で活動しています。カンヌ・ライオンズでは年間最優秀広告代理店ネットワークに6回選出され、The Directory Big Won では10年連続、The Gunn Report では12年連続で、世界で最もクリエイティブなエージェンシー・ネットワークと評されています。

BBDO は、Omnicom (NYSE: OMC) のグループ企業です。Omnicom は、広告、マーケティング、コーポレート・コミュニケーションにおいて世界をリードする企業です。100ヶ国以上にまたがる Omnicom のブランド・ネットワークと数多くの専門会社は、5,000社を超えるクライアントに、広告、戦略的メディア・プランニング&バイイング、デジタル&インタラクティブ、ダイレクト&プロモーション・マーケティング、パブリック・リレーションズ、その他の専門的コミュニケーション・サービスを提供しています。

<本件についてのお問い合わせ>

株式会社 I&S BBDO 広報 竹原克郎

TEL：03-6221-8700 Email：prdiv@isbbdo.co.jp