

2020/08/05

– With Corona –
‘新しい日常’への兆し

〈Vol.01〉 2020/06/24_ウェブセミナー版



株式会社インテージ
カスタマー・ビジネス・ドライブ本部 事業デザイン部
生活者研究センター センター長
田中宏昌

1. 《On Corona》
新型コロナウイルスのインパクト 3
- 変化した生活者の暮らし ～生活意識と消費行動の変化～
2. 《With Corona》
‘不安’との共生 12
- コロナ渦における新しい暮らし ～共に生きる～
3. 《After Corona?》
‘終わらない不安’がもたらす‘新しい日常’ 18
- 「With X」の時代に選ばれるモノやコト

◆ディスクレイマー

本資料は、貴社内での議論・検討を目的に作成されたものであり、弊社がその実現性を保証するものではありません。

本資料は、貴社提供資料、弊社の内部情報、および、一般情報他、弊社が信頼できると判断した情報をもとに作成されておりますが、弊社はその内容についての真実性・正確性および完全性を保証するものではありません。また、本資料には、弊社の主観的意見が含まれることがあります。

本資料は、貴社内での使用のみに限り作成しておりますので、外部への公表資料として掲載許可を取得していない情報を含みます。弊社は、その内容の用途について何ら責任を負うものではありません。

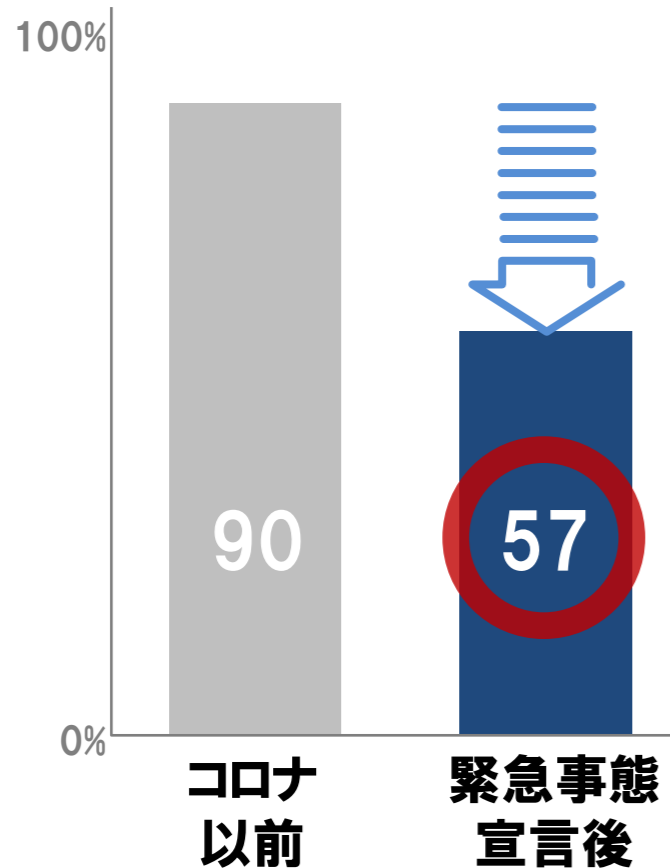
1. 新型コロナウイルスのインパクト

変化した生活者の暮らし
～生活意識と消費行動の変化～

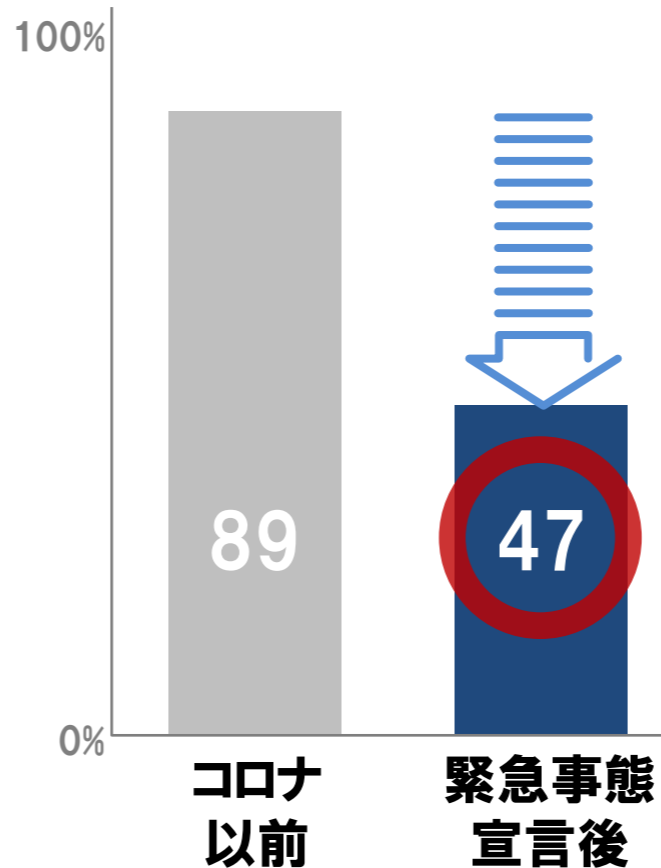
働き方：出社制限の拡大【5/13~5/15時点】

「原則出社」は90%→57%。7都道府県では89%→47%と在宅勤務がより浸透。

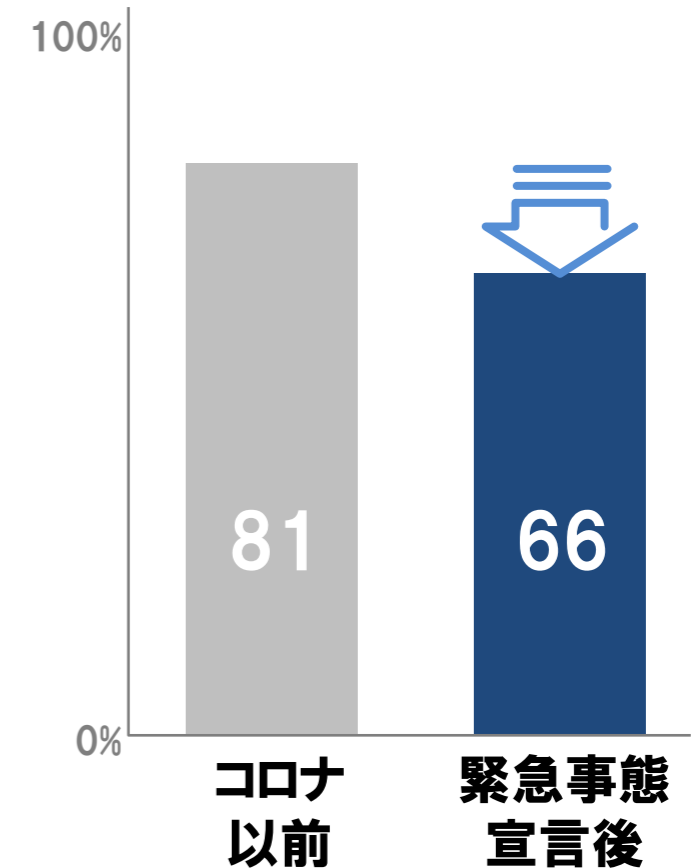
全国



緊急事態宣言 7都道府県(4/7)



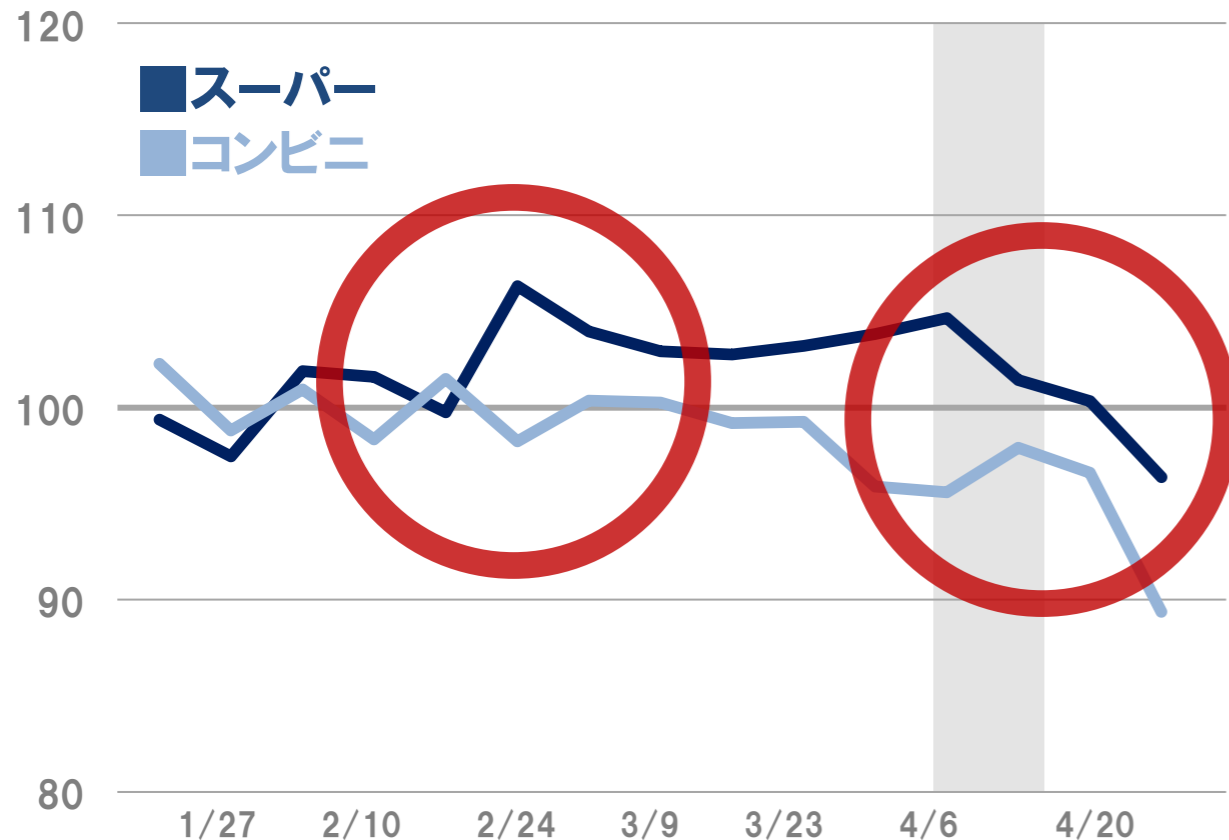
その他エリア



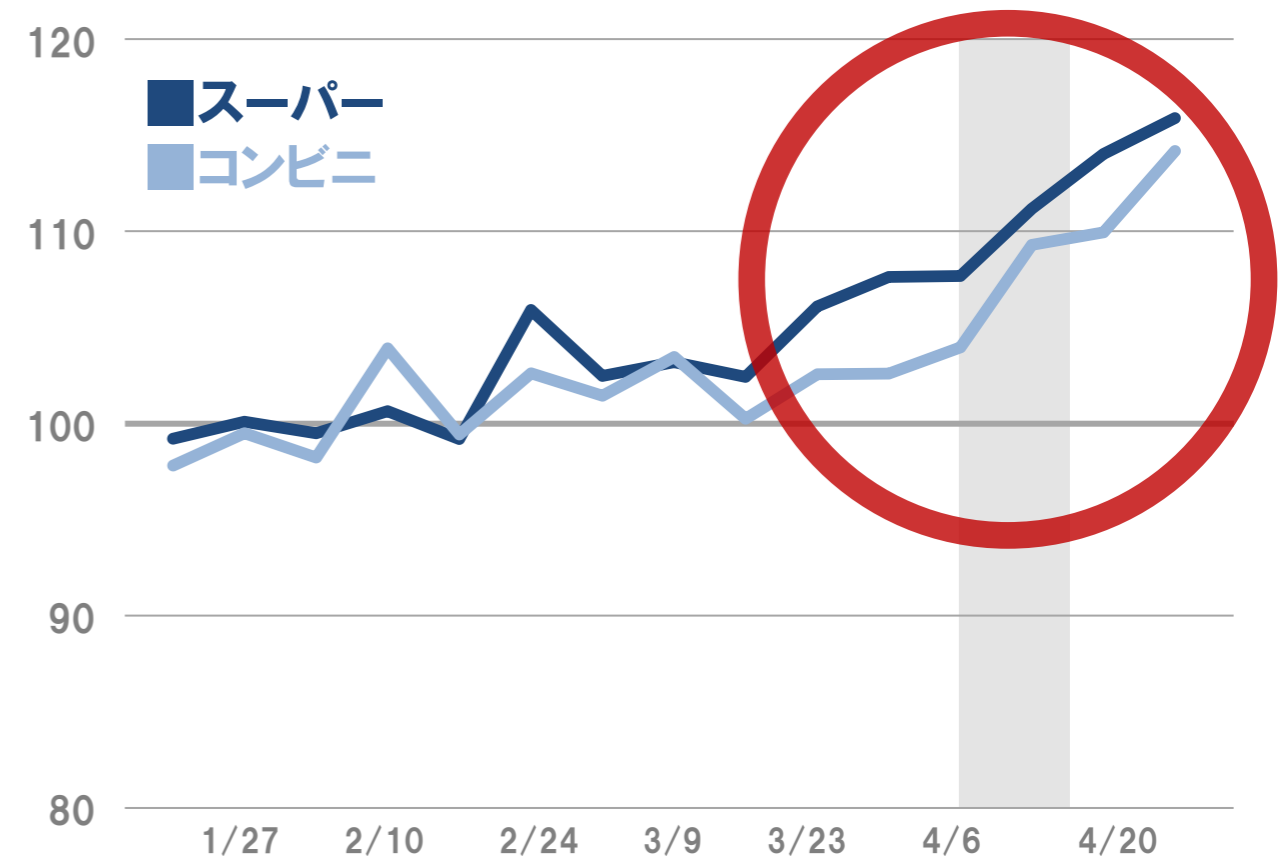
買い物行動の変化(レシートデータ分析)

一斉休校要請後(2/27), 買い物回数や1回あたりの購入金額は増加。
その後, 緊急事態宣言以降、買い物回数は減少するものの1回あたりの購入金額はさらに増加。

① 1週間の買い物回数



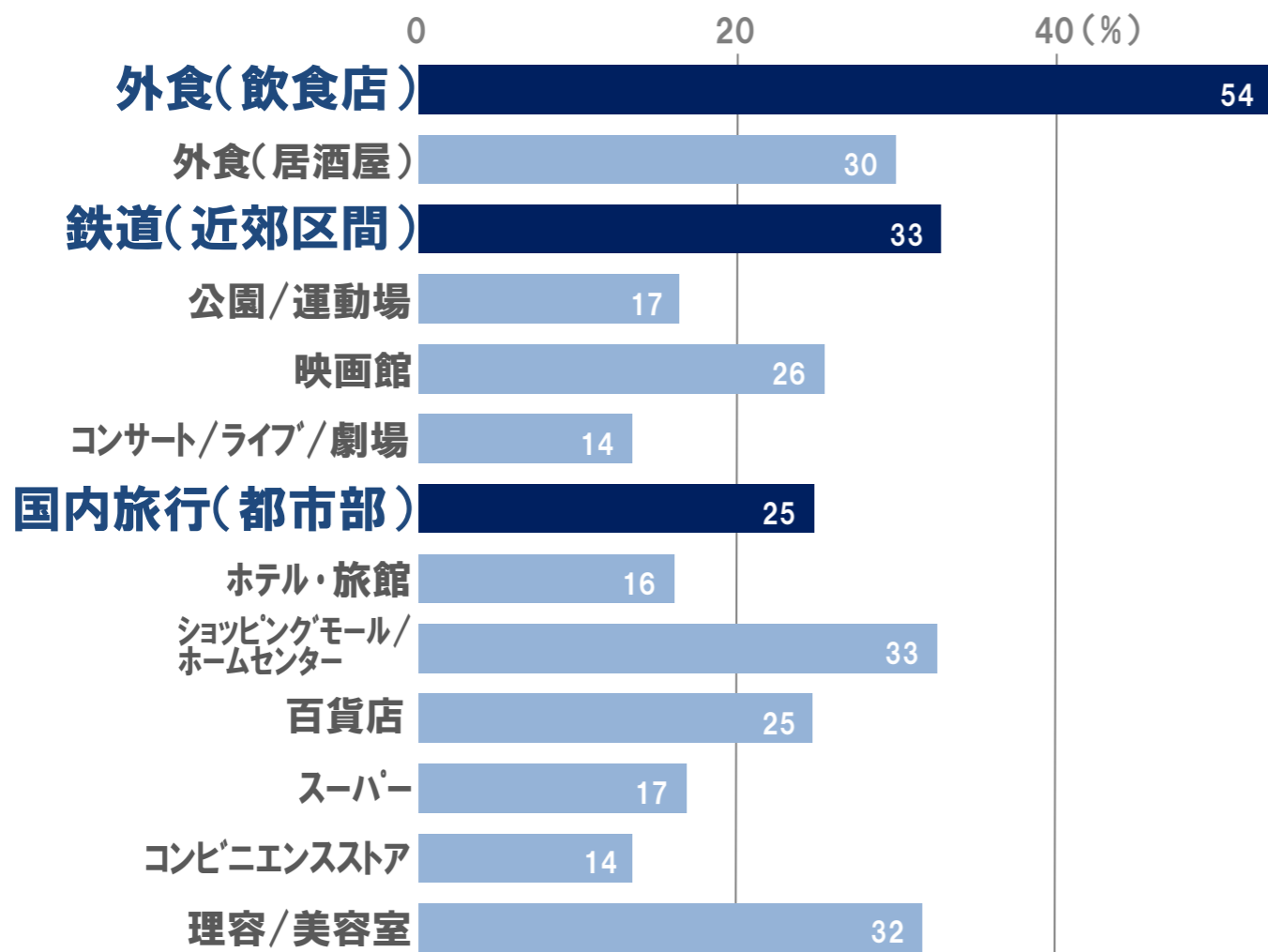
② 1回あたりの平均買い物金額



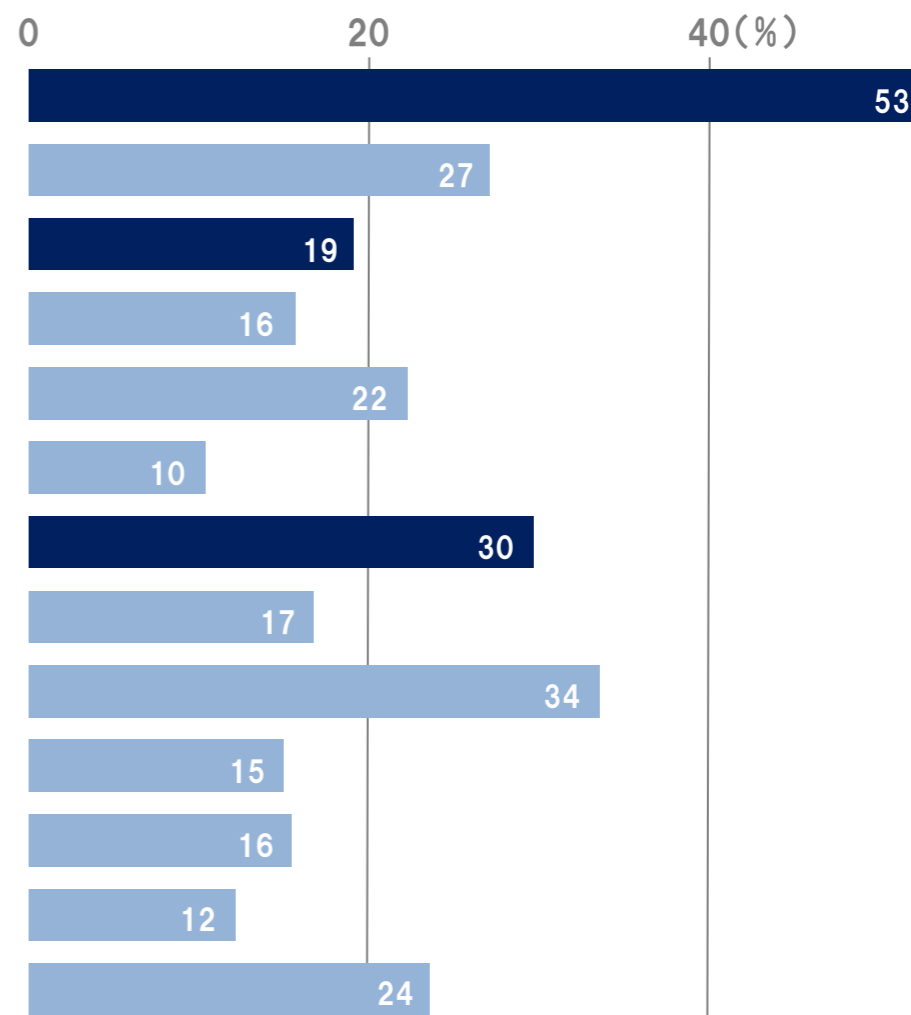
消費行動の変化：減らしたり規模を縮小したもの【5/13～5/15時点】

外出自粛により、外食やレジャー(鉄道, 旅行)はダメージ大。

①緊急事態宣言_7都道府県(4/7)

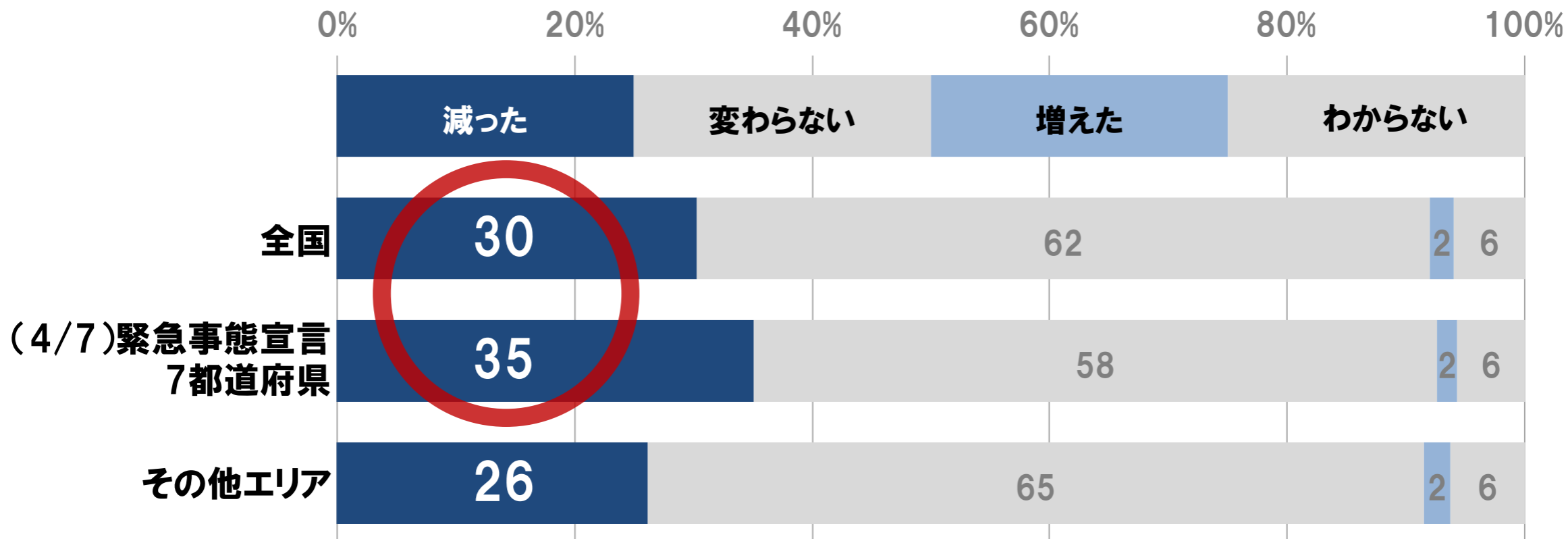


②その他のエリア

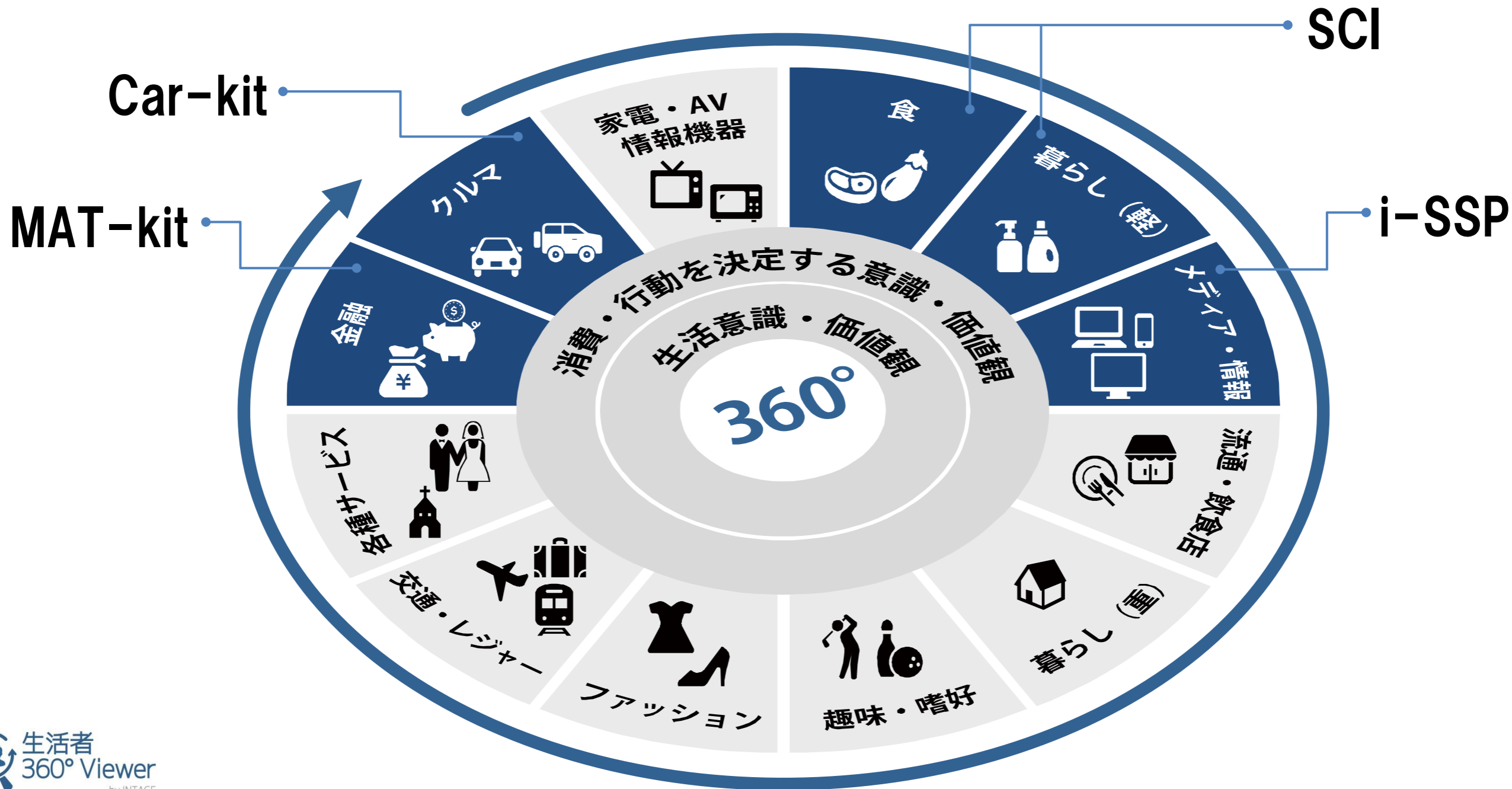


収入の変化【5/13~5/15時点】

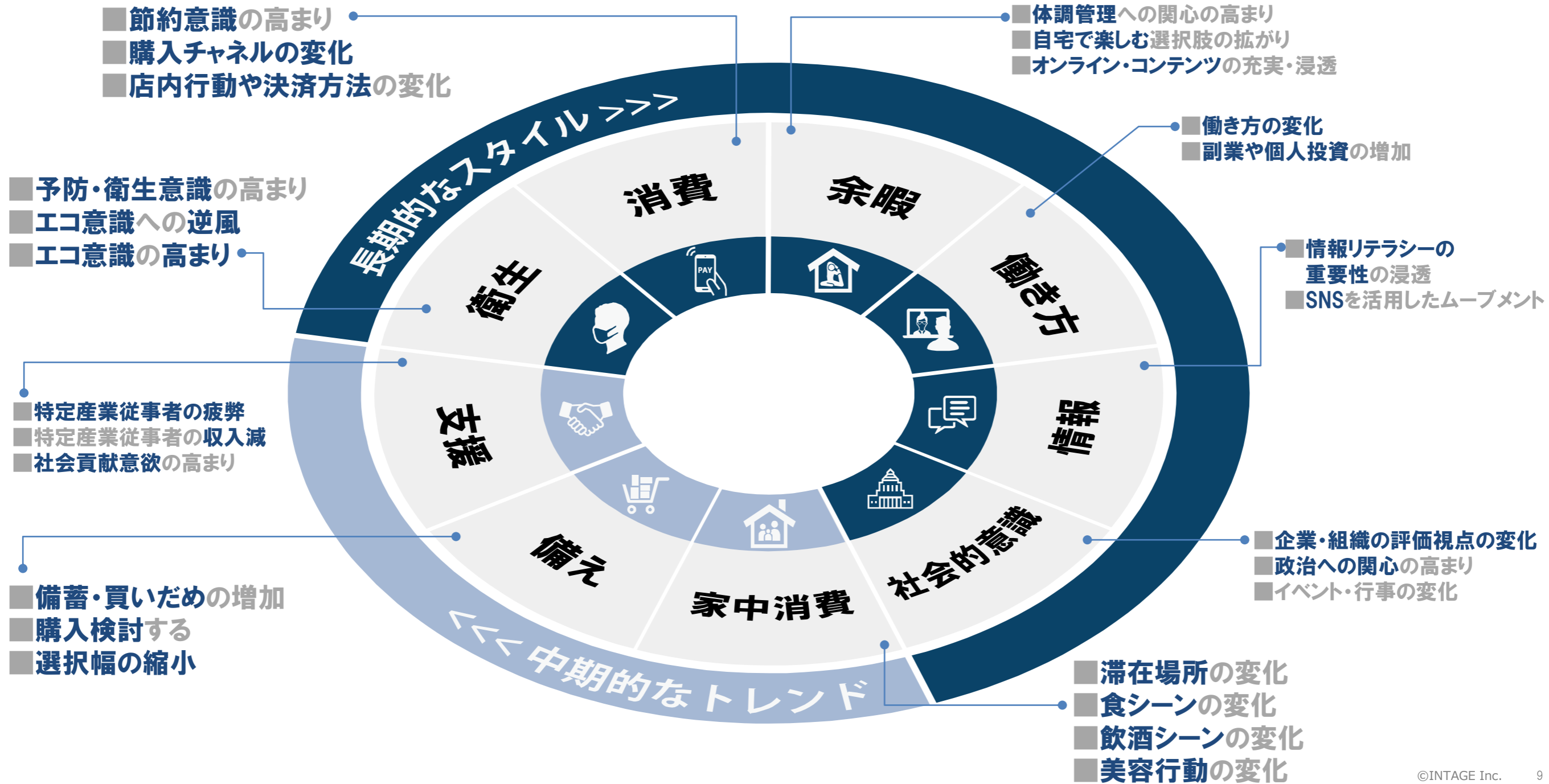
30%が収入減と回答。7都道府県では35%とその他エリアより9pt高い。



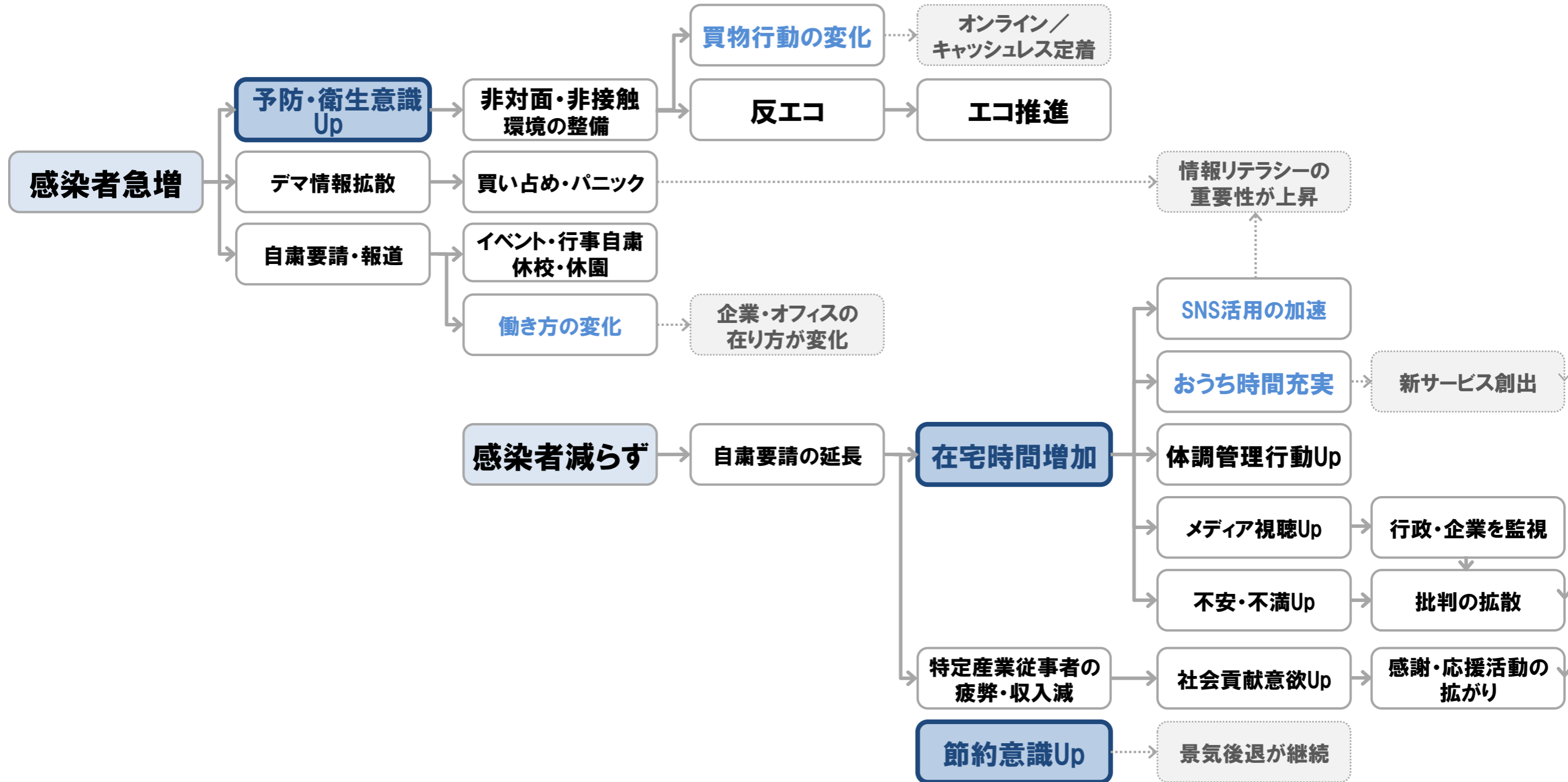
Consumer 360° View (Experience Journey)



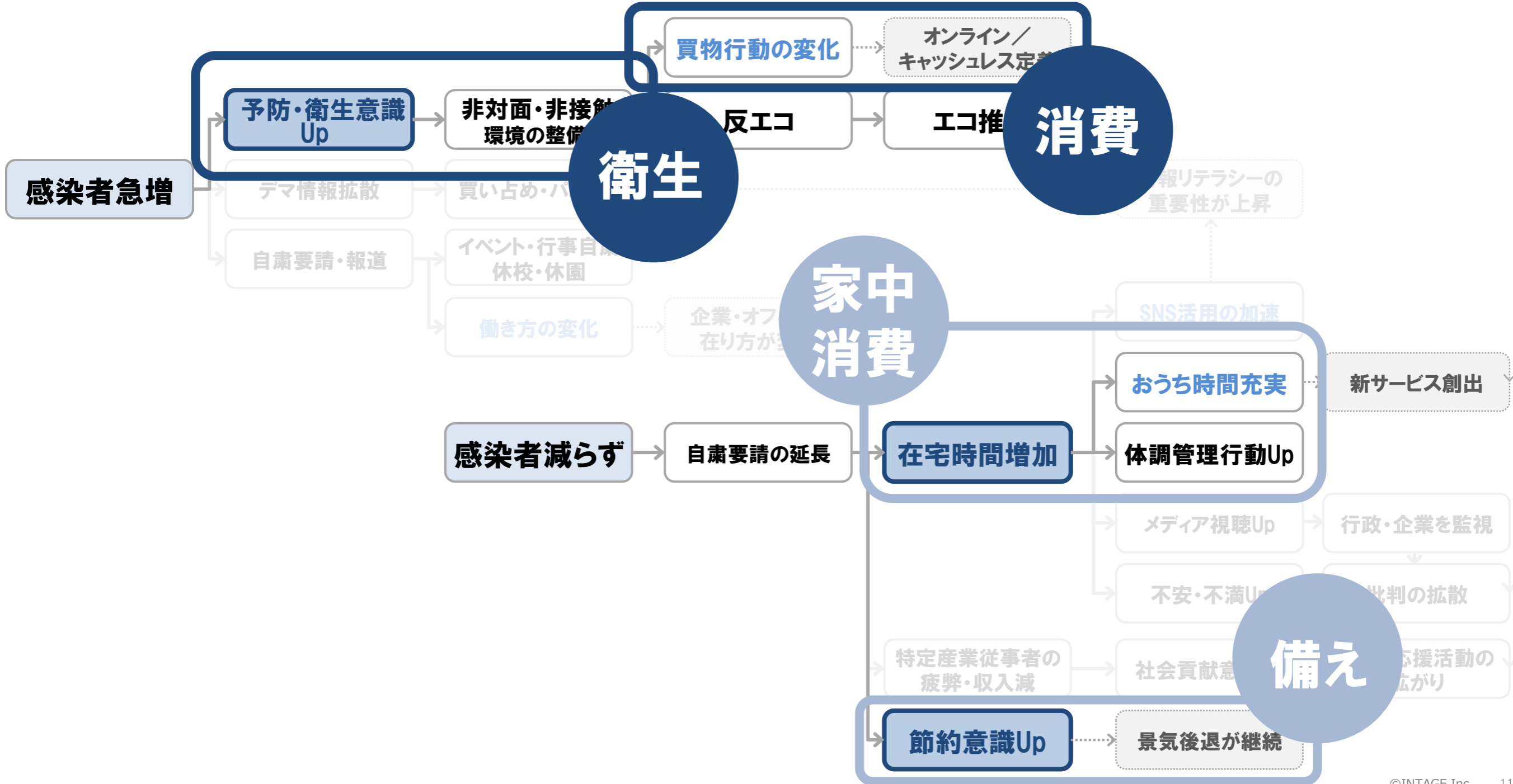
【Intage レポート】New Normal 9大テーマ



「9大テーマ 事象・トピック」‘超’ 図解



「9大テーマ 事象・トピック」‘超’図解



With Corona

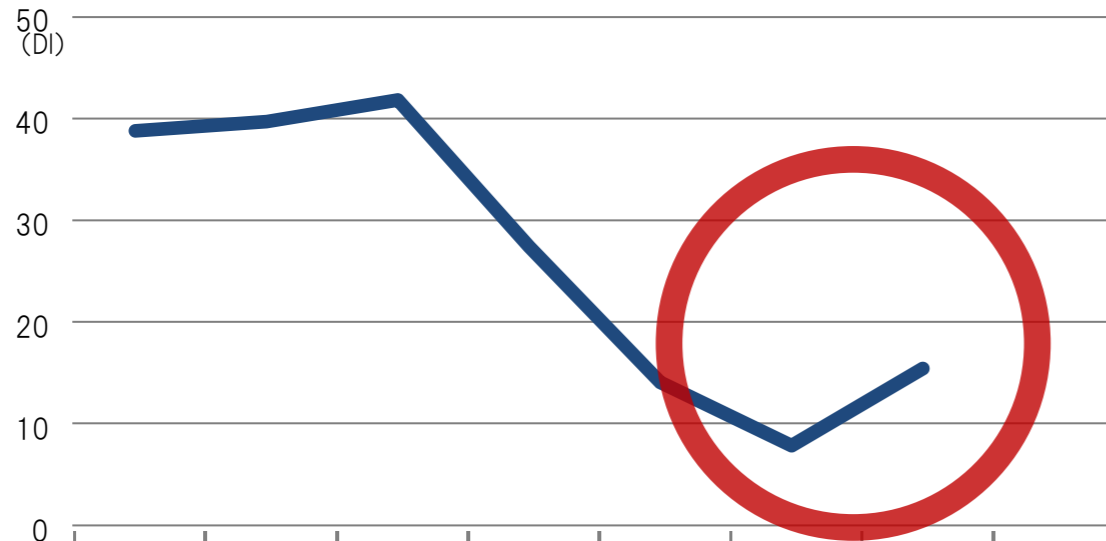
2. ‘不安’との共生

コロナ渦における新しい暮らし～共に生きる～

景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

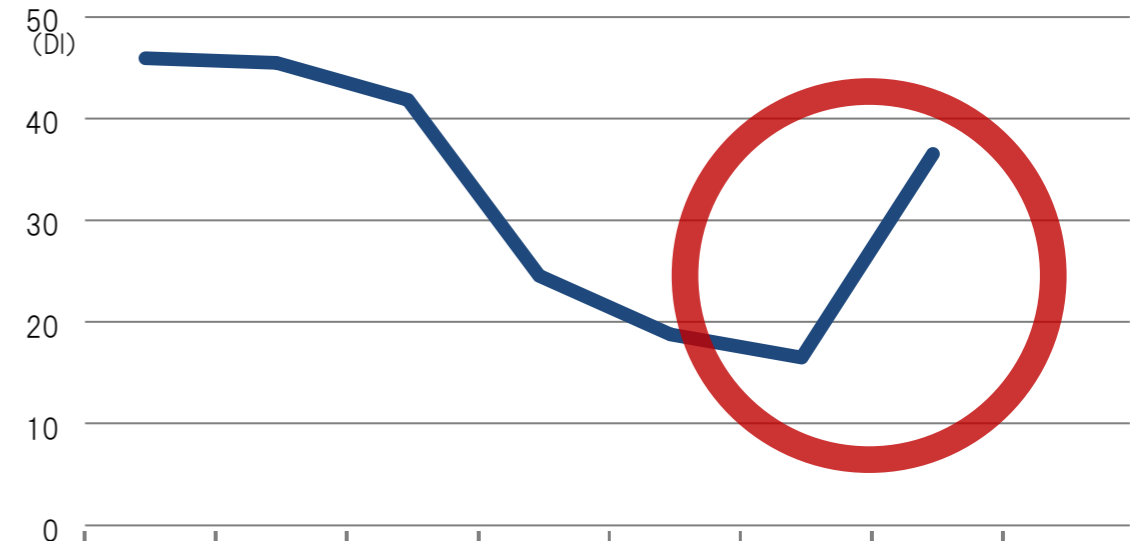
「景気の現状DI」、「景気の先行きDI」ともに上向きに転じる。

①景気の現状DI



	19/11	12	20/1	2	3	4	5	前月差
合計	38.8	39.7	41.9	27.4	14.2	7.9	15.5	7.6
家計動向関連	38.3	39	42.2	26.1	12.6	7.5	16.4	8.9
企業動向関連	39.2	41.2	41.7	30.1	19.2	9.9	15	5.1
雇用関連	41.1	40.8	39.8	30.4	13.6	6.3	10.7	4.4

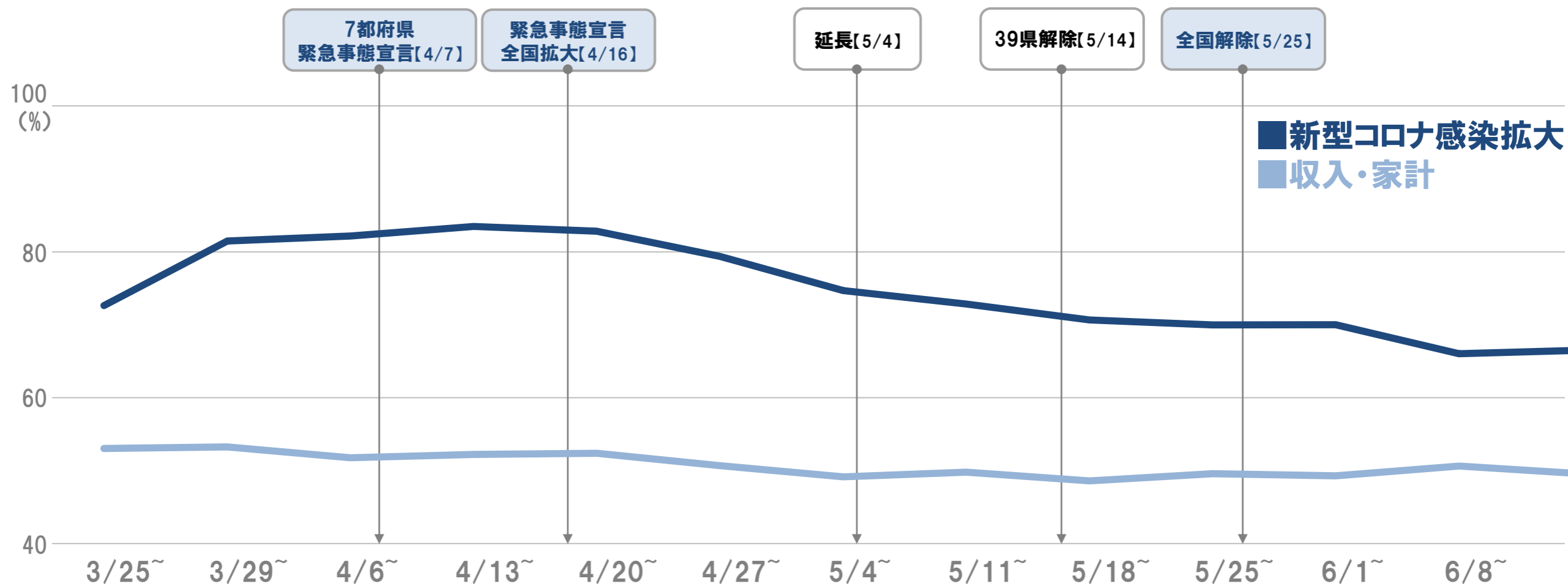
②景気の先行きDI



	19/11	12	20/1	2	3	4	5	前月差
合計	45.9	45.5	41.8	24.6	18.8	16.6	36.5	19.9
家計動向関連	47.1	46.1	42.4	23.3	18.9	18.3	38.9	20.6
企業動向関連	44	44.7	40.9	26.3	19.2	13.9	31.3	17.4
雇用関連	42.2	43	40	29.9	17.6	11.4	31.5	20.1

生活者の‘不安’の推移(感染拡大, 収入・家計)

- ・「感染不安」は緊急事態宣言時をピークに低下するものの依然として不安は大きい。
- ・「収入・家計不安」は約半数が不安を感じている。



感染者数(6月23日 20:30時点)

新規感染者は日々発生。収入の不安も継続。

・北海道 1

・東京 31

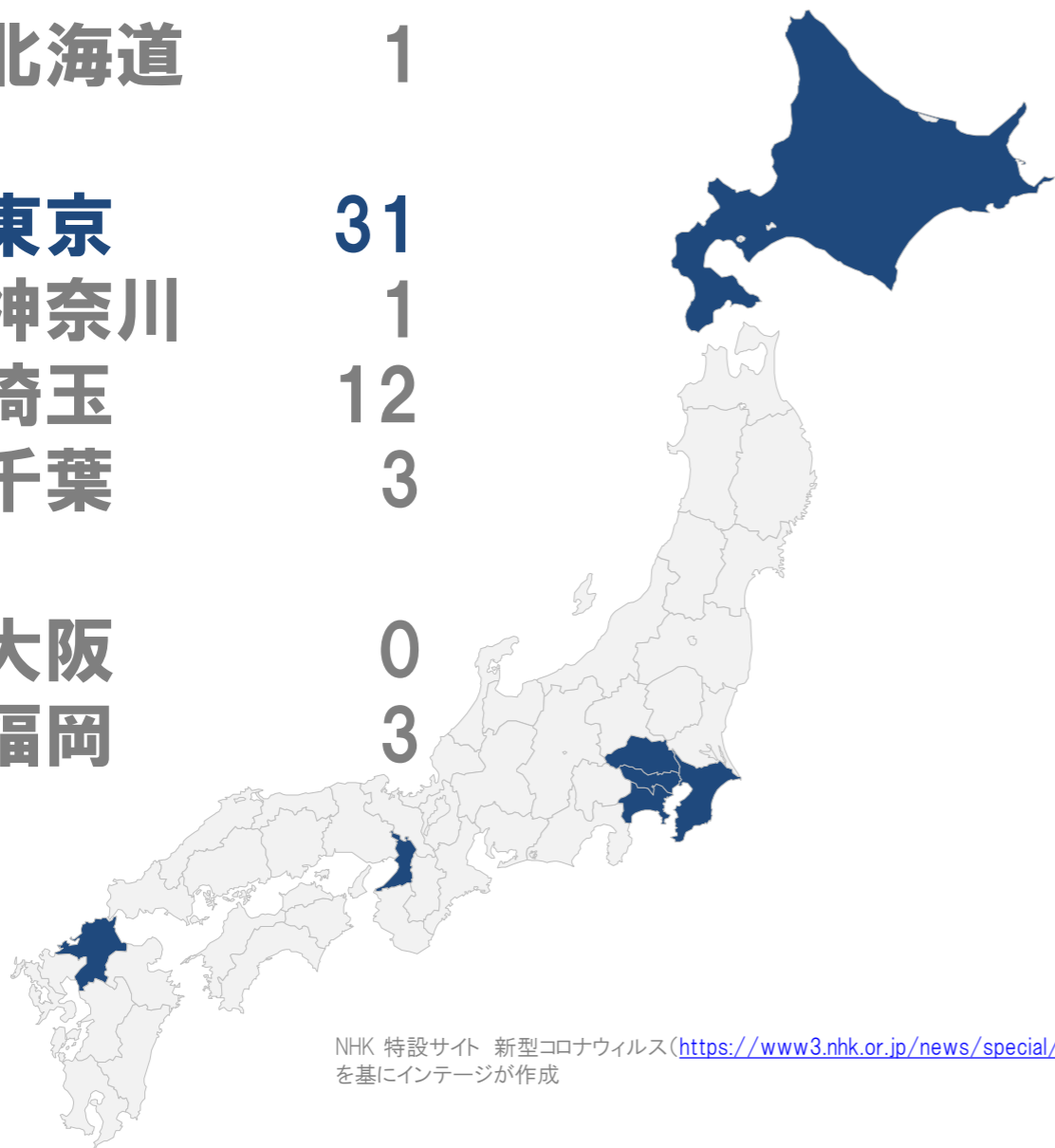
・神奈川 1

・埼玉 12

・千葉 3

・大阪 0

・福岡 3



経団連 夏のボーナス調査(第1回)
92万5947円(去年比5万9108円減少)
⇒6%減 過去3番目の減少幅

(データ参照)
TBS NEWS 2020.6.18

NHK 特設サイト 新型コロナウイルス(<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/data/>)
を基にインテージが作成

新型コロナ‘ならではの不安’

新型コロナの感染拡大 66% 女性30代 全体+12pt

地震・台風などの自然災害 56% 女性30代 全体+15pt

収入・家計の状況 49% 女性30代 全体+10pt

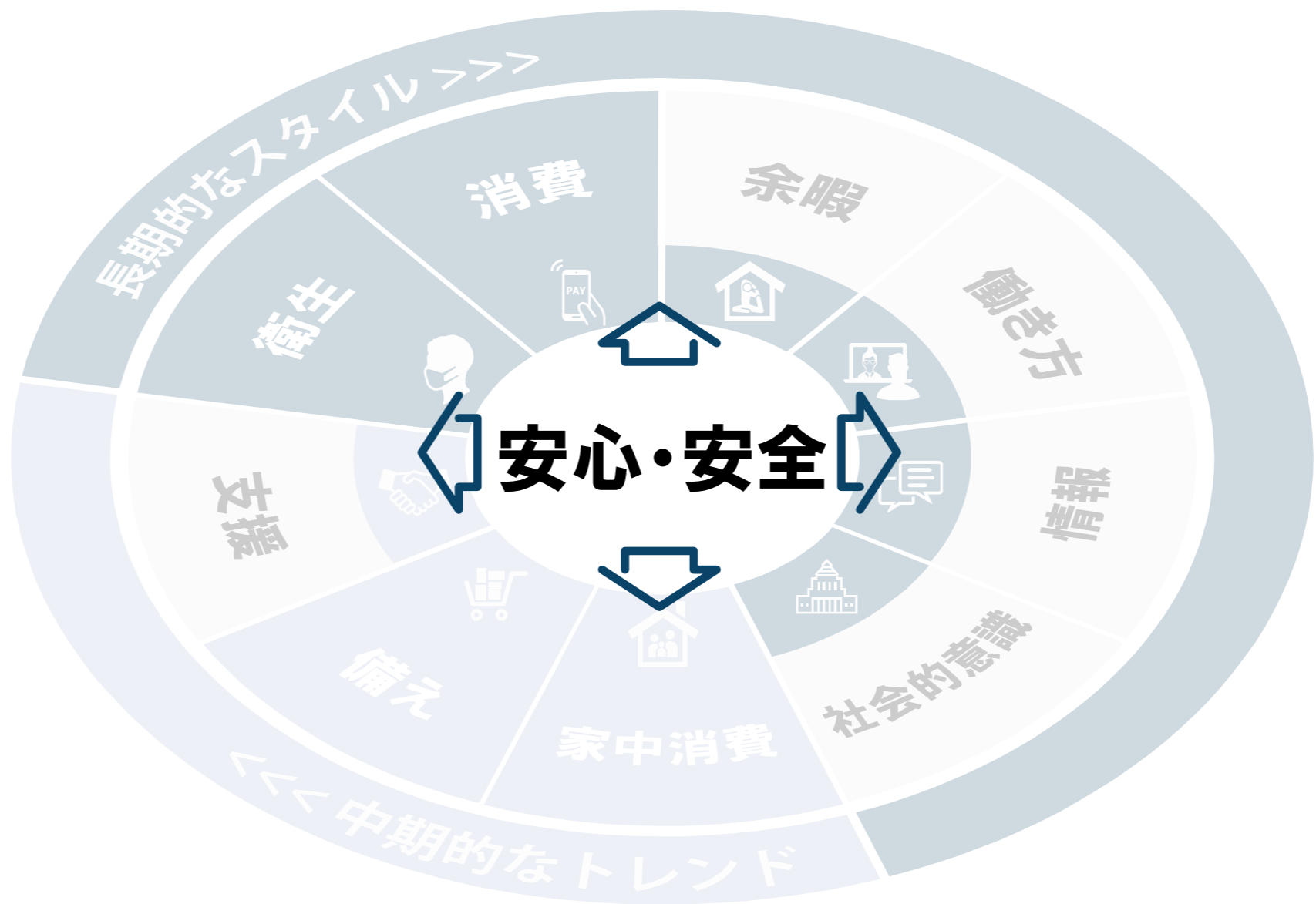
自分自身の健康 42% 男性70代 全体+6pt

家族の健康 42% 女性30代 全体+13pt

【データ】インテージ With コロナ調査 15~79歳 男女個人 5114s回収 実施期間 2020.6.17~19

‘みえない’という不安

‘安心・安全’を基準とした判断と行動へ



‘みえない’ → ‘みえる’

With Corona

After Corona?

3. ‘終わらない不安’ がもたらす ‘新しい日常’

「With X」の時代に選ばれるモノやコト

‘新しい日常’への兆し

衛生：衛生行動をフルアップデート



《買い物時の防衛》

- 買うものを**事前にリスト化**して滞留時間を短縮
- スーパーへの買い物は**人の少ない時間**に
- **外出時はマスク**、帽子、ウィンドブレーカーを着用
- **感染対策の徹底した店舗**を選択
「消毒」「密回避」「個包装」など
- 帰ったら服は着替えて洗濯機へ
- 買ったものはアルコール液で拭いてから冷蔵庫へ

《お掃除の徹底》

- **掃除は毎日小まめに**。場所をわけて
- ドアノブや電気のスイッチなど、
よく触る場所はアルコール液で拭き掃除
- ゴミの分別徹底(マスクや除菌シート等)

《換気の徹底》

- **サーキュレーター**で室内の空気を常に循環

《新しい習慣》

スーパーなどお店を選ぶとき
衛生面への取り組みを確認する

女性(全体+6pt) **32%**

《新しい習慣》

外食でお店を選ぶとき
衛生面への取り組みを確認する

女性(全体+4pt) **18%**

《今後も続けたいこと》

アルコール剤で手を除菌する

女性(全体+6pt) **51%**

‘新しい日常’への兆し

消費：締める緩めるメリハリの徹底



《お買い物は無駄なく》

- 間に合うなら安いものでOK
- 高級品や嗜好品の買い控え
- 化粧品、洋服などの買い控え(口紅など)
- (一方で)
食べ物のお取り寄せで少しだけ贅沢な買い物

《新しい購買チャネルや決済手段の利用》

- ネットショッピングの活用
- 「生協」の加入
- 電子決済の活用(電子決済デビュー)
- 「置配」の活用(OKIPPAなど)

《新しい習慣》

買い物の際はよく検討して
無駄な支出を控えるようになった

女性20代(全体+10pt) **42%**

《新しい習慣》

不要不急のモノを買わない

女性60代(全体+16pt) **39%**

《新しい習慣》

キャッシュレス決済

女性60代(全体+15pt) **42%**

‘新しい日常’への兆し

家中消費：家での時間を快適で豊かに



《内食の増加》

- **手早く簡易なメニュー**の増加(冷凍食品・パスタ等)

《お家時間を楽しく》

- **手間をかけて本格的料理**を母娘で楽しむ
(素材もお取り寄せで贅沢に)
- **パンやデザートなど手作り**に挑戦
- 前から欲しかった‘ミキサー’を思いきって購入
- **デリバリーサービス**の活用(Uber EATS デビュー)

《家中の余暇も健康 & 楽しく》

- **Web動画視聴サービス**に登録(有料・無料ともに)
- オンライン, スマホ, 専用端末で**ゲーム三昧**
- **YouTube・Zoom**でエクササイズやヨガに没頭

《リモートワークを快適に》

- **リモートワークのスペース**を確保(模様替え)
- 机や椅子を購入

《収束後も続けたいこと》

ネットを通じた有料動画サービスの視聴
(アマゾンプライム、ネットフリックスなど)

女性20代(全体+8pt)

16%

《収束後も続けたいこと》

食事のテイクアウト

女性30代(全体+9pt)

16%

《今後も利用したいモノ・サービス》

室内運動用具(トランポリン)

女性10代(全体+6pt)

12%

‘新しい日常’への兆し

備え：Be prepared. 備えよ 常に



《感染対策》

- マスクや消毒液など**感染予防用品**の大量購入
(ネット等で割高でも購入)

《食品の備蓄と備蓄環境の強化》

- 水、袋麺**のまとめ買い・箱買い
- 冷凍食品のまとめ買い
- 冷凍庫**の購入や**冷蔵庫**の買い替え

《災害対策》

- 防災グッズ**の見直しや購入

《新しい習慣》

衛生用品の備蓄(マスク・トイレトペーパーなど)

女性50代(全体+17pt) **48%**

《新しい習慣》

食料品の備蓄

女性60代(全体+15pt) **39%**

《新しい習慣》

地震・台風などを想定した防災グッズの準備

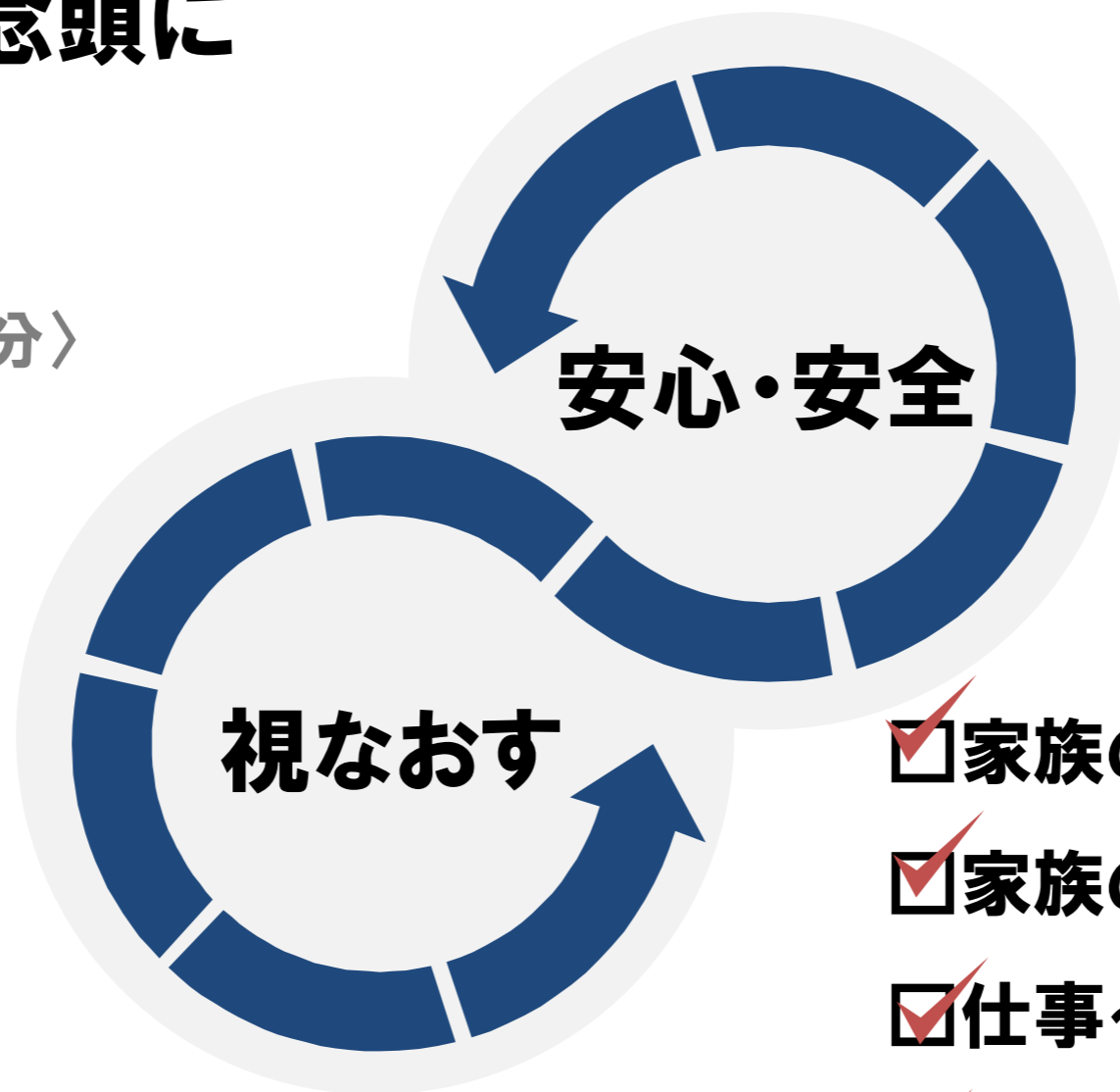
女性30代(全体+9pt) **23%**

● ‘新しい日常’ への兆し～ ふたつのキーワード

「安心・安全」を念頭に 「視なおす」

〈有限なモノ・コトの再配分〉

- ・時間
- ・お金



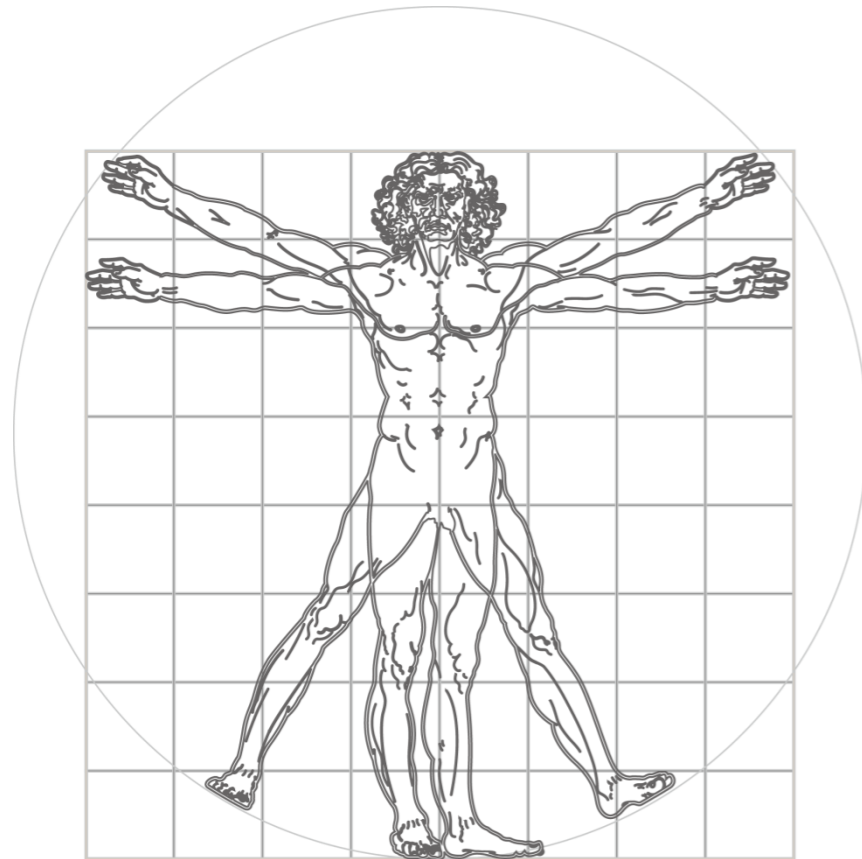
☑ 家族の関係～夫婦・親子

☑ 家族の時間

☑ 仕事～キャリアアップ・自分磨き

☑ 投資・貯蓄

Understanding Humanity



Leonardo's Vitruvian Man

生活者研究センター（英語名称 Institute for Human Research）はインテージの生活者理解の拠点として2020年8月3日に誕生しました。

長きにわたり蓄積している生活者の消費行動やメディアへの接触行動、さらには、生活意識・価値観データなど膨大な情報を連携・横断して用いるとともに、社内の各領域におけるスペシャリストの経験や知見を織り合わせるにより、生活者を深く理解し、生活者を起点とする情報を発信・提供することを目的として設立されました。

また、クライアントへの直接的な貢献を目的として、共同研究や具体的なプロジェクトへの参画などにも積極的に取り組んでいく予定です。

変化が‘新しい日常’を創りだしてゆく

これまでも、そして、これからも