

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2021/09/20



– With Corona –
‘新しい日常’への兆し

〈Vol.11〉

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

ふたたび。浅き川も深く渡れ

9月1日は「防災の日」です。新型コロナ以前は学校や企業、自治会、さらには住んでいるマンションなどで防災訓練が開催されて、避難路の確認や消火器の取り扱いや備蓄などの講習を受けたりしている時期ではないでしょうか。しかしながら、第5波感染拡大による緊急事態宣言の発令もあり、在宅勤務や3密回避などの行動規制や自粛により、以前のような大々的な防災訓練が開催しにくくなっているようです。

日本は地理的な特性により地震や津波、台風などの自然災害が起こりやすいことから、災害への備えは今後も重要なものであり続けると考えられます。また、そうした理由から「防災対策」や「備蓄」といった関連市場が拡大しているようです。レポートでも取り上げましたが賞味期限のさらなる長期化やその特性を生かした備蓄・運用方法など、災害への備えは意識・行動ともにアップデートが必要なのだと感じました。

「With コロナ」ではなく「With リスク」。

～浅き川も深く渡れ～ 敬愛する写真家 星野道夫さんが小学校の卒業アルバムの寄せ書きに記した言葉です。暮らしにおけるさまざまな「リスク」を想定し、常に備え、生きる。

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。

2021年9月17日
生活者研究センター
センター長 田中宏昌

1. ‘不安’はふたたび	4
～ 第5波・変異株の不安 ～	
2. あらためて ‘With Risk’	14
～ 災害への日々の備え ～	
3. ‘視なおす’ということ	22
～ With Corona から With Risk へ ～	

◆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。

On Corona

With Corona

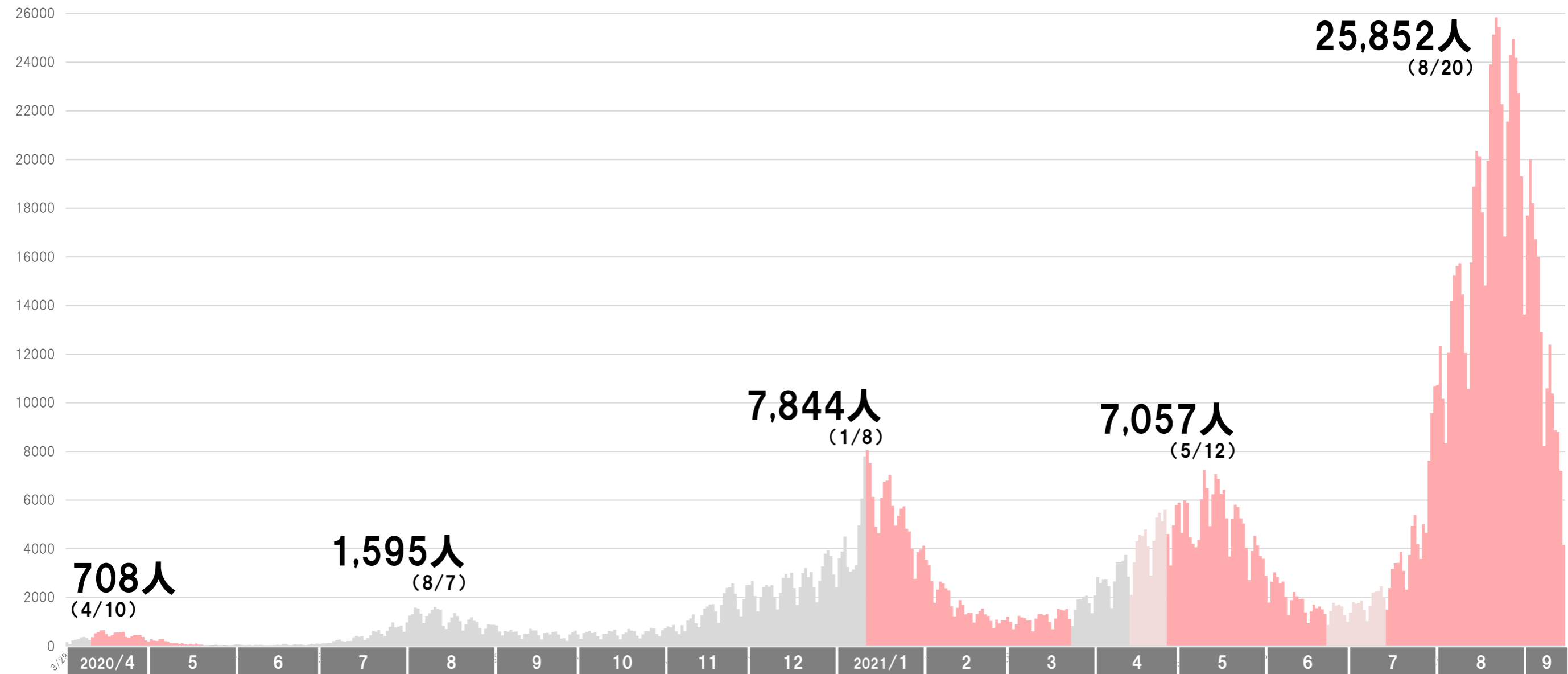
With Risk

After Corona

1. ‘不安’ はふたたび

～ 第5波・変異株の不安 ～

新型コロナ新規感染者数推移(全国)



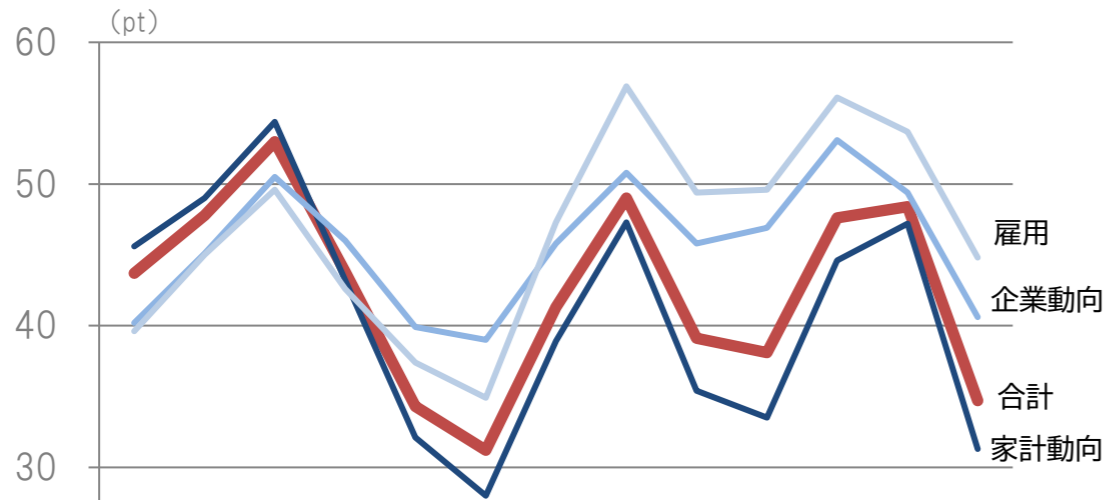
■ 《緊急事態宣言(東京)》
 ・1回目 2020/4/7-5/25
 ・2回目 2021/1/8-3/21
 ・3回目 2021/4/25-6/20
 ・4回目 2021/7/12-9/30

■ 《まん延防止等重点措置(東京)》
 ・1回目 2021/4/12-4/24
 ・2回目 2021/6/21-7/11

厚生省 新型コロナウイルス感染症について > オープンデータ (<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>) を基にインテージが作成

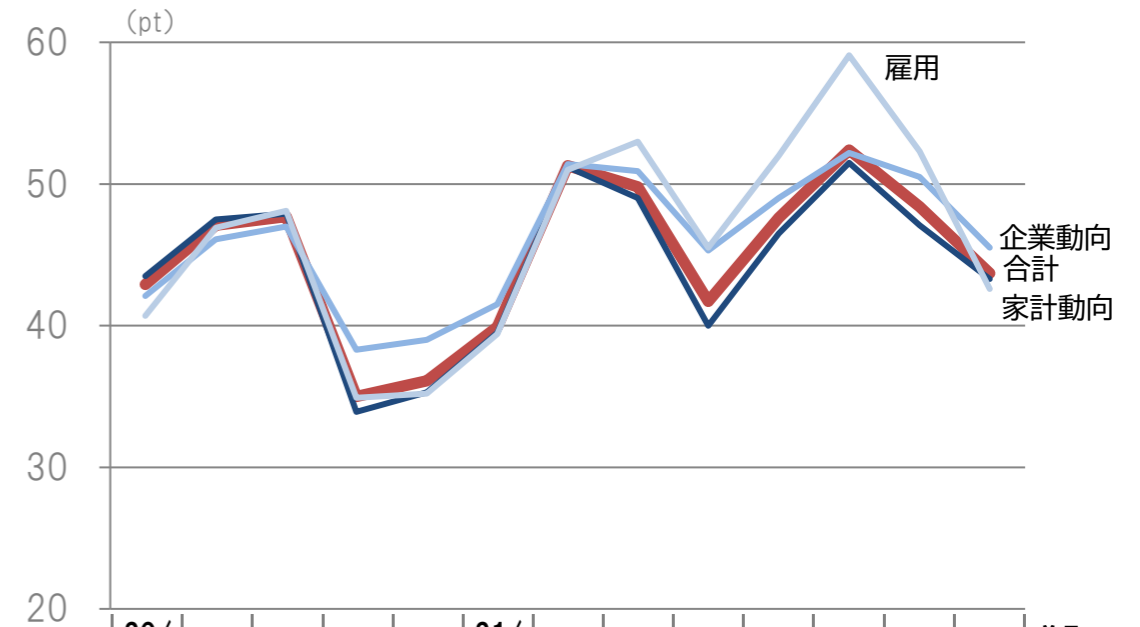
景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

①景気の状態DI



	20/8	9	10	11	12	21/1	2	3	4	5	6	7	8	前月差
合計	44	48	53	44	34	31	41	49	39	38	48	48	35	-14
家計動向関連	46	49	54	43	32	28	39	47	35	34	45	47	31	-16
企業動向関連	40	45	51	46	40	39	46	51	46	47	53	49	41	-9
雇用関連	40	45	50	43	37	35	47	57	49	50	56	54	45	-9

②景気の先行きDI

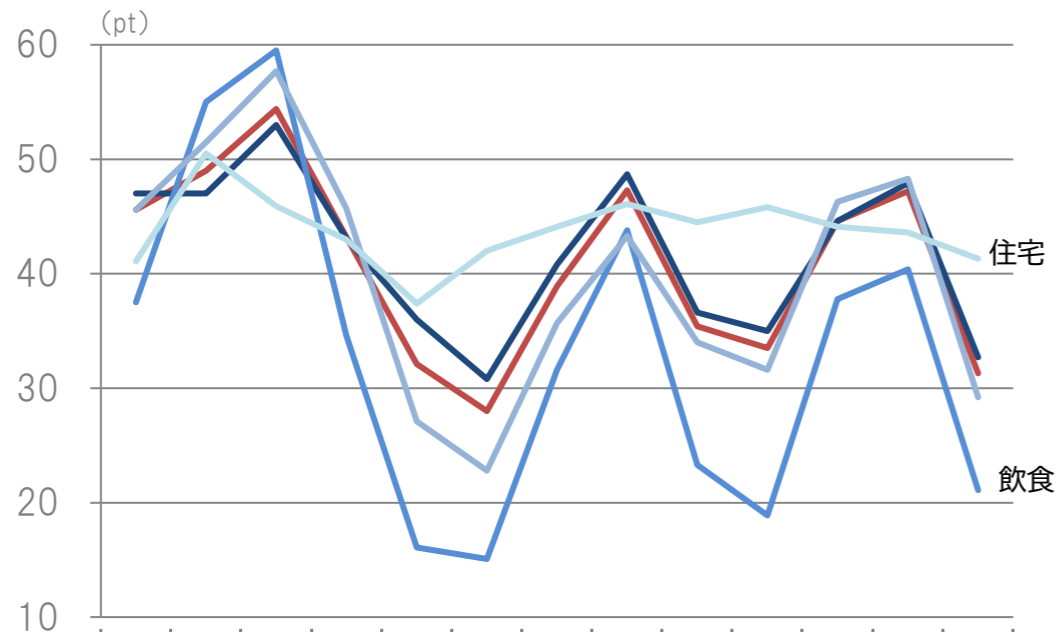


	20/8	9	10	11	12	21/1	2	3	4	5	6	7	8	前月差
合計	43	47	48	35	36	40	51	50	42	48	52	48	44	-5
家計動向関連	44	48	48	34	35	40	51	49	40	47	52	47	43	-4
企業動向関連	42	46	47	38	39	42	51	51	45	49	52	51	46	-5
雇用関連	41	47	48	35	35	39	51	53	46	52	59	52	43	-10

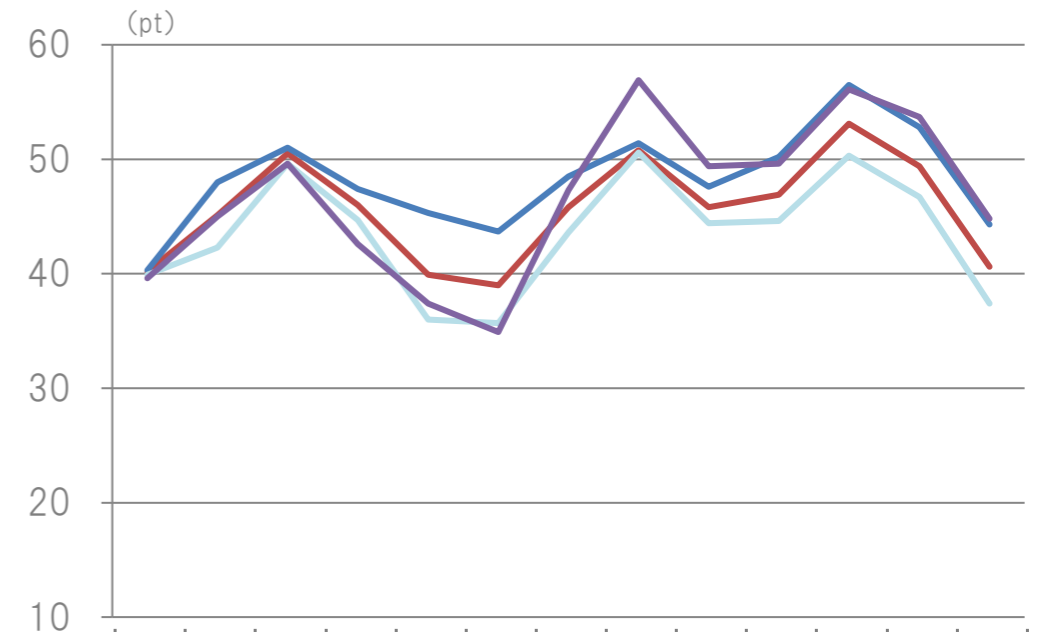
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2021/0908watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

第5波感染数拡大や緊急事態宣言発令により、
現状DI, 先行DIともに悪化へ。

【詳細内訳】①景気の現状DI



	20/8	9	10	11	12	21/1	2	3	4	5	6	7	8	前月差
合計	44	48	53	44	34	31	41	49	39	38	48	48	35	-14
家計動向関連	46	49	54	43	32	28	39	47	35	34	45	47	31	-16
小売関連	47	47	53	43	36	31	41	49	37	35	45	48	33	-15
飲食関連	38	55	60	35	16	15	32	44	23	19	38	40	21	-19
サービス関連	46	52	58	46	27	23	36	43	34	32	46	48	29	-19
住宅関連	41	51	46	43	37	42	44	46	45	46	44	44	41	-2

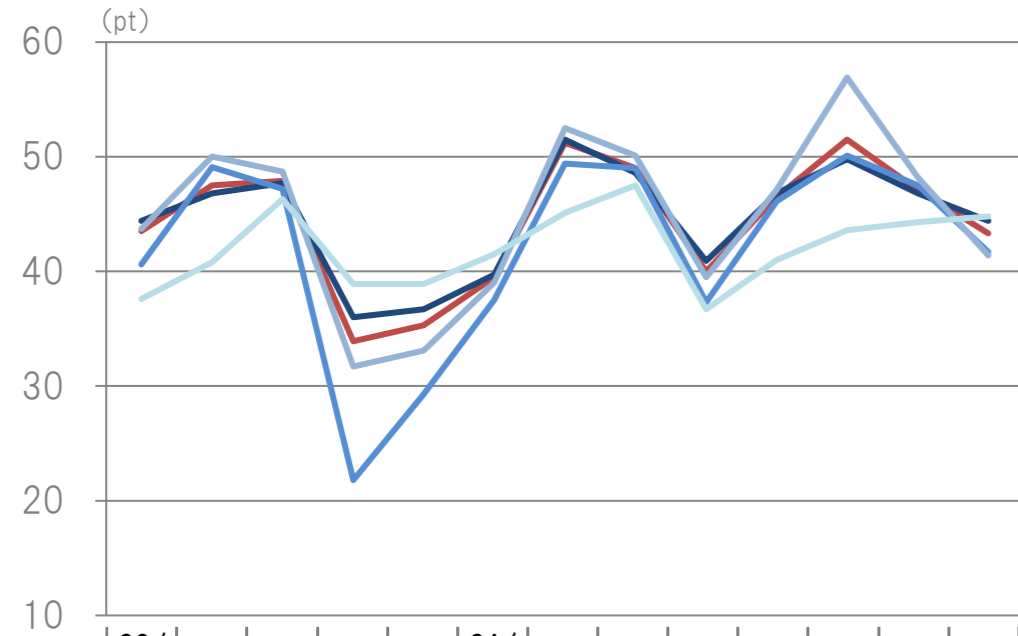


	20/8	9	10	11	12	21/1	2	3	4	5	6	7	8	前月差
合計	44	48	53	44	34	31	41	49	39	38	48	48	35	-14
企業動向関連	40	45	51	46	40	39	46	51	46	47	53	49	41	-9
製造業	40	48	51	47	45	44	49	51	48	50	57	53	44	-9
非製造業	40	42	50	45	36	36	44	51	44	45	50	47	37	-9
雇用関連	40	45	50	43	37	35	47	57	49	50	56	54	45	-9

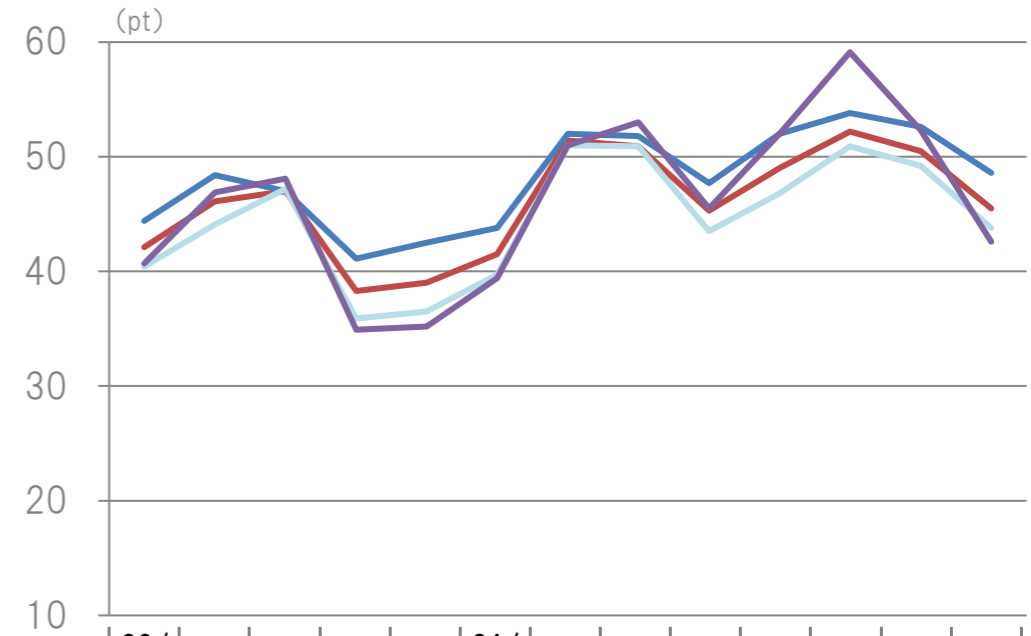
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2021/0908watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**回復の動きをみせていた各指標も回復は鈍化あるいは悪化。
企業動向、雇用は悪化に転じる。**

【詳細内訳】②景気の先行きDI



	20/8	9	10	11	12	21/1	2	3	4	5	6	7	8	前月差
合計	43	47	48	35	36	40	51	50	42	48	52	48	44	-5
家計動向関連	44	48	48	34	35	40	51	49	40	47	52	47	43	-4
小売関連	44	47	48	36	37	40	52	49	41	47	50	47	44	-2
飲食関連	41	49	47	22	29	38	49	49	37	46	50	48	42	-6
サービス関連	44	50	49	32	33	39	53	50	40	47	57	48	41	-7
住宅関連	38	41	46	39	39	42	45	48	37	41	44	44	45	1





	20/8	9	10	11	12	21/1	2	3	4	5	6	7	8	前月差
合計	43	47	48	35	36	40	51	50	42	48	52	48	44	-5
企業動向関連	42	46	47	38	39	42	51	51	45	49	52	51	46	-5
製造業	44	48	47	41	43	44	52	52	48	52	54	53	49	-4
非製造業	40	44	47	36	37	40	51	51	44	47	51	49	44	-5
雇用関連	41	47	48	35	35	39	51	53	46	52	59	52	43	-10

内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2021/0908watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

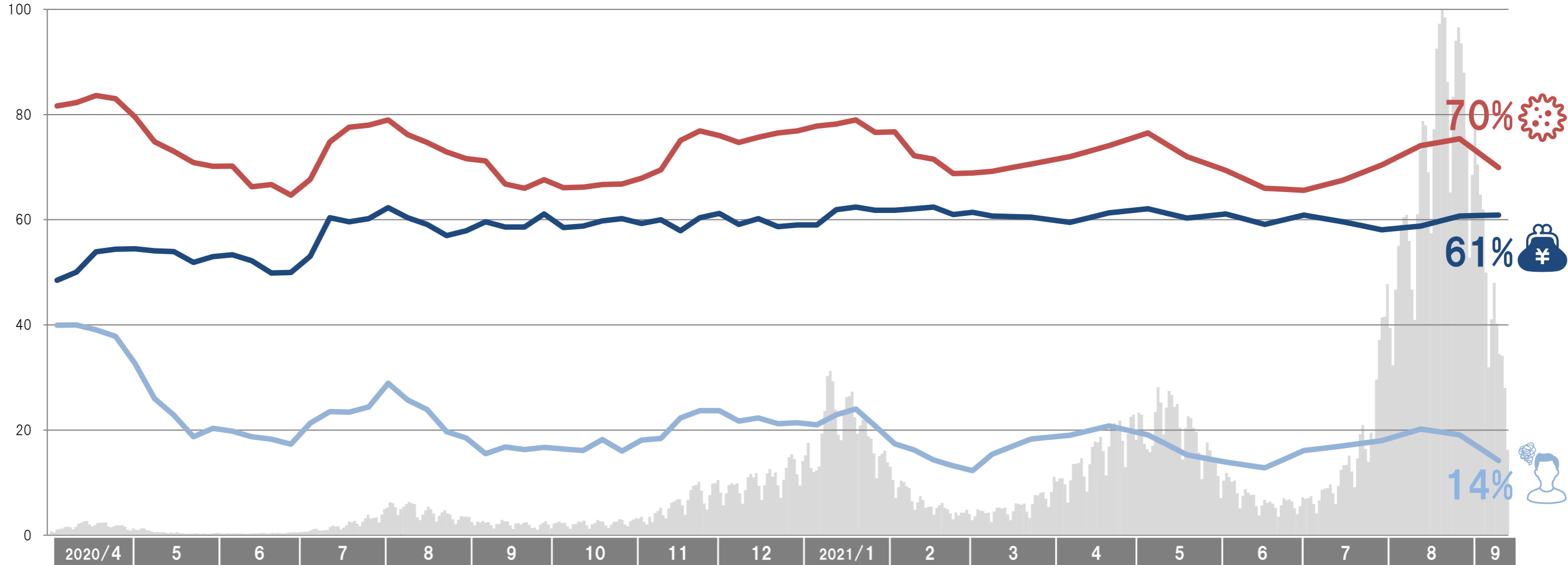
先行きDIについても一転して悪化へ。 飲食、雇用の悪化傾向が著しい。

【長期推移】晴れない不安：感染拡大, 暮らしについて(3/30~時系列推移)

 **新型コロナ感染拡大**
(不安がある)

 **家庭の暮らし向き**
(今より悪くなる)


 **節約意識**
(家計の節約を心がけている)




【デイリー調査:2020年3月~6月】調査地域:全国 対象者条件:15-79歳の男女 標本サイズ:n=500s(1日あたり) 調査実施時期:2020年3月25日(水)~2020年6月30日(火)
【ウィークリー調査:2020年7月~】調査地域:全国 対象者条件:15-79歳の男女 標本サイズ:n=3,000s(1回あたり) 調査実施時期:2020年7月~継続中

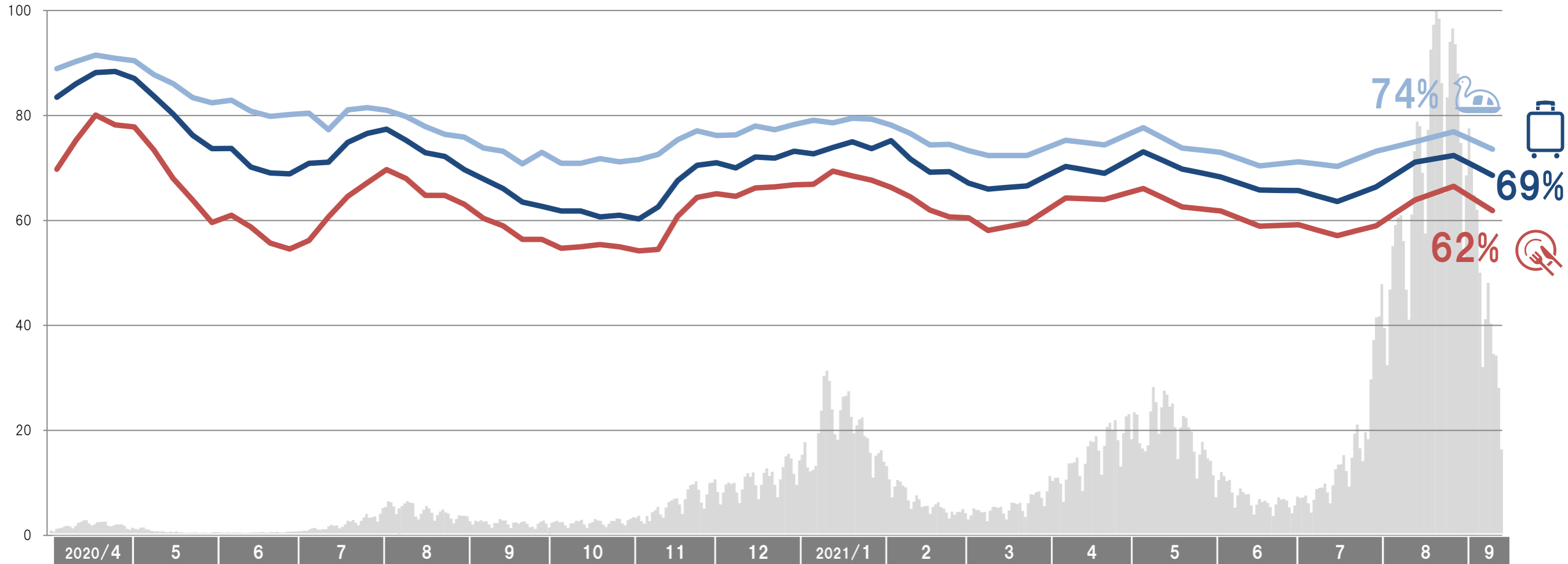
感染不安と暮らし向きの不安は減少へ。一方で節約意識は底堅い。

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について(3/30～時系列推移)

 **飲食店での食事**
(不安がある)

 **テーマパークや繁華街・人が集まる場所**
(不安がある)

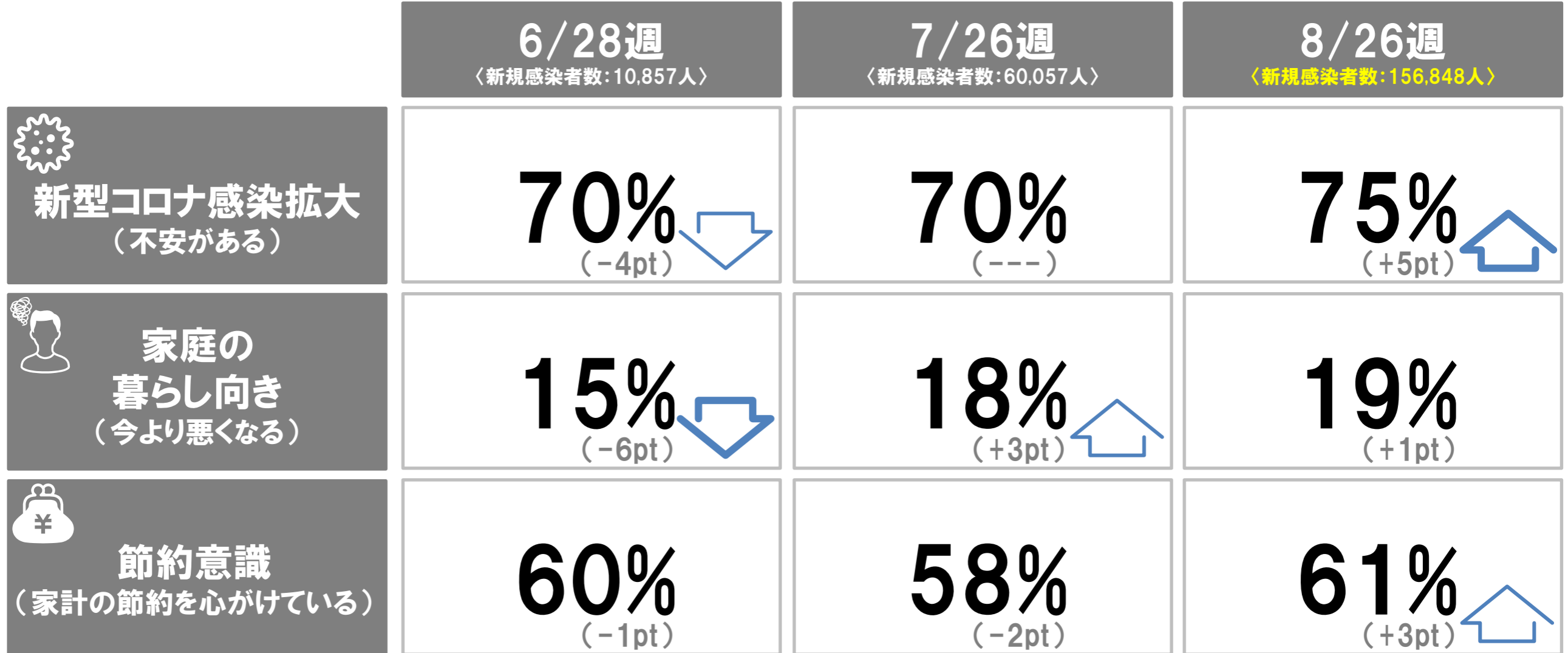
 **国内旅行**
(不安がある)



【デイリー調査：2020年3月～6月】 調査地域：全国 対象者条件：15-79歳の男女 標本サイズ：n=500s(1日あたり) 調査実施時期：2020年3月25日(水)～2020年6月30日(火)
 【ウィークリー調査：2020年7月～】 調査地域：全国 対象者条件：15-79歳の男女 標本サイズ：n=3,000s(1回あたり) 調査実施時期：2020年7月～継続中

感染者数に連動して行動不安も減少へ。

晴れない不安：感染拡大，暮らしについて

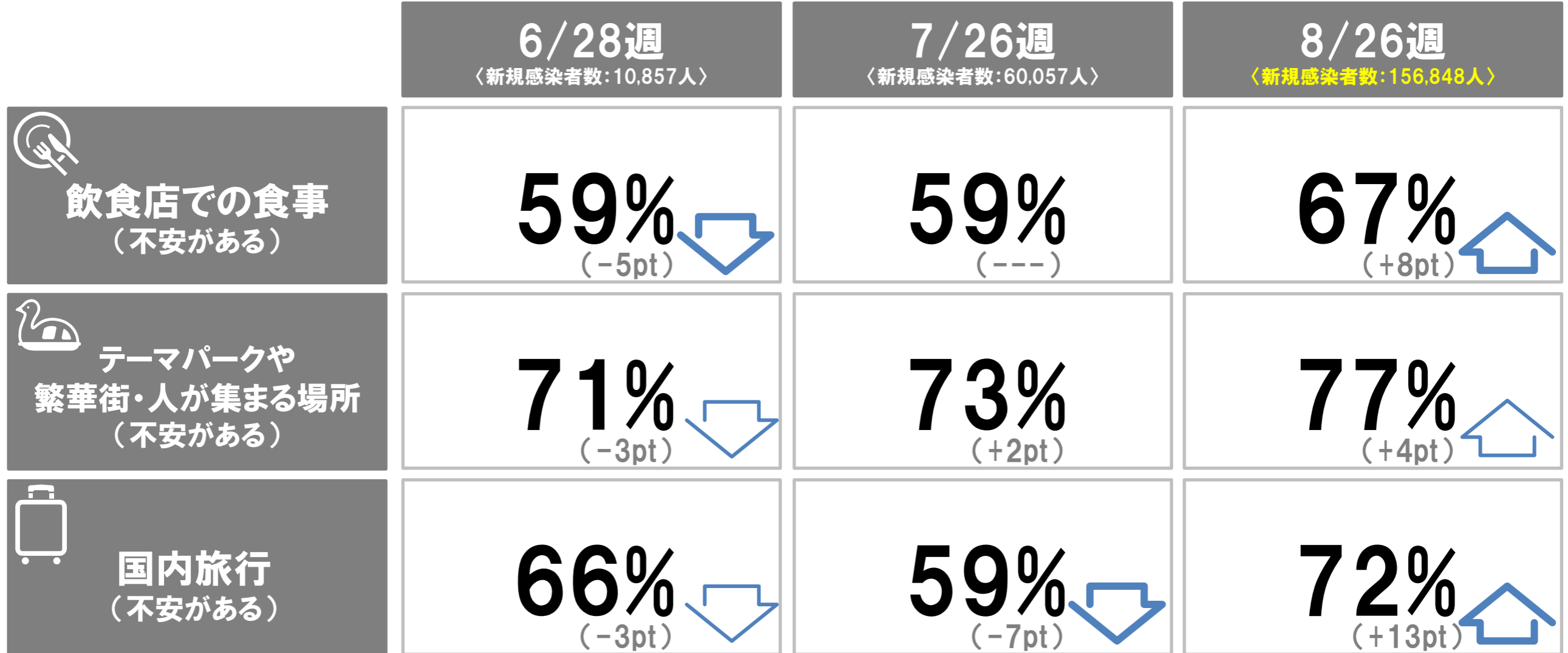


【感染者数出典】厚生省 新型コロナウイルス感染症について
<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>

【ウィークリー調査:2020年7月~】
 調査地域:全国 対象者条件:15-79歳の男女 標本サイズ:n=3,000s(1回あたり) 調査実施時期:2020年7月10日(金)~毎週末

**感染不安は7割。
 暮らしの先行きの見通しは悪化。節約意識も底堅い。**

晴れない不安：外出や旅行について



【感染者数出典】厚生省 新型コロナウイルス感染症について
<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>

【ウィークリー調査:2020年7月~】
 調査地域:全国 対象者条件:15-79歳の男女 標本サイズ:n=3,000s(1回あたり) 調査実施時期:2020年7月10日(金)~ 毎週末

**外食不安は6割。不特定多数の人と出会う外出す案は7割。
国内旅行は夏休みの期待も込めてやや減少へ。**

晴れない不安：新型コロナ感染拡大の不安(エリア別)

	全国	緊急事態宣言 先行7エリア	先行7エリア 以外
新型コロナ 感染拡大不安 全体	75%	74%	77%
男性	69%	67%	71%
女性	82%	81%	82%

【マンスリー調査:2021年7月】
調査地域:全国
対象者条件:15-79歳の男女
標本サイズ:n=3,158s(1回あたり)
調査実施時期:2021年7月26日週

感染不安にエリア差はみられず、女性の不安が目立って大きい。

On Corona

With Corona

With Risk

After Corona

2. あらためて ‘With Risk’

～ 災害への日々の備え ～

晴れない不安 : 地震・台風などの自然災害

	6/28週	7/26週	8/23週
全体	52% (-2pt)	51% (-1pt)	53% (+2pt)
男性	44% (-2pt)	44% (---)	46% (+2pt)
女性	59% (-2pt)	59% (---)	60% (+1pt)

【マンスリー調査:2021年7月】
調査地域:全国
対象者条件:15-79歳の男女
標本サイズ:n=3,149s(1回あたり)
調査実施時期:2021年8月23日週

自然災害への不安は依然として高いまま。



備え : Be prepared. 備えよ 常に



マスクもトイレトペーパーも以前購入した在庫もあるし、現在は店頭にも並んでいるため、焦りはなく冷静に今の局面を見据えている。食料品も落ち着きをみせている。今後、'備え'の意識は、「収入」や「雇用」などの不安にシフトしていく予感。

《感染対策》

- マスクや消毒液など**感染予防用品**の購入は
落ち着きを取り戻す

《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

衛生用品(マスク・トイレトペーパーなど)の備蓄

17%

【10月調査】	29%
【11月調査】	27%
【12月調査】	26%
【2月調査】	19%
【4月調査】	19%
【6月調査】	17%

食料品の備蓄

10%

【10月調査】	16%
【11月調査】	16%
【12月調査】	16%
【2月調査】	11%
【4月調査】	12%
【6月調査】	10%

地震・台風などを想定した防災グッズの準備

5%

【10月調査】	7%
【11月調査】	6%
【12月調査】	5%
【2月調査】	5%
【4月調査】	4%
【6月調査】	4%

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



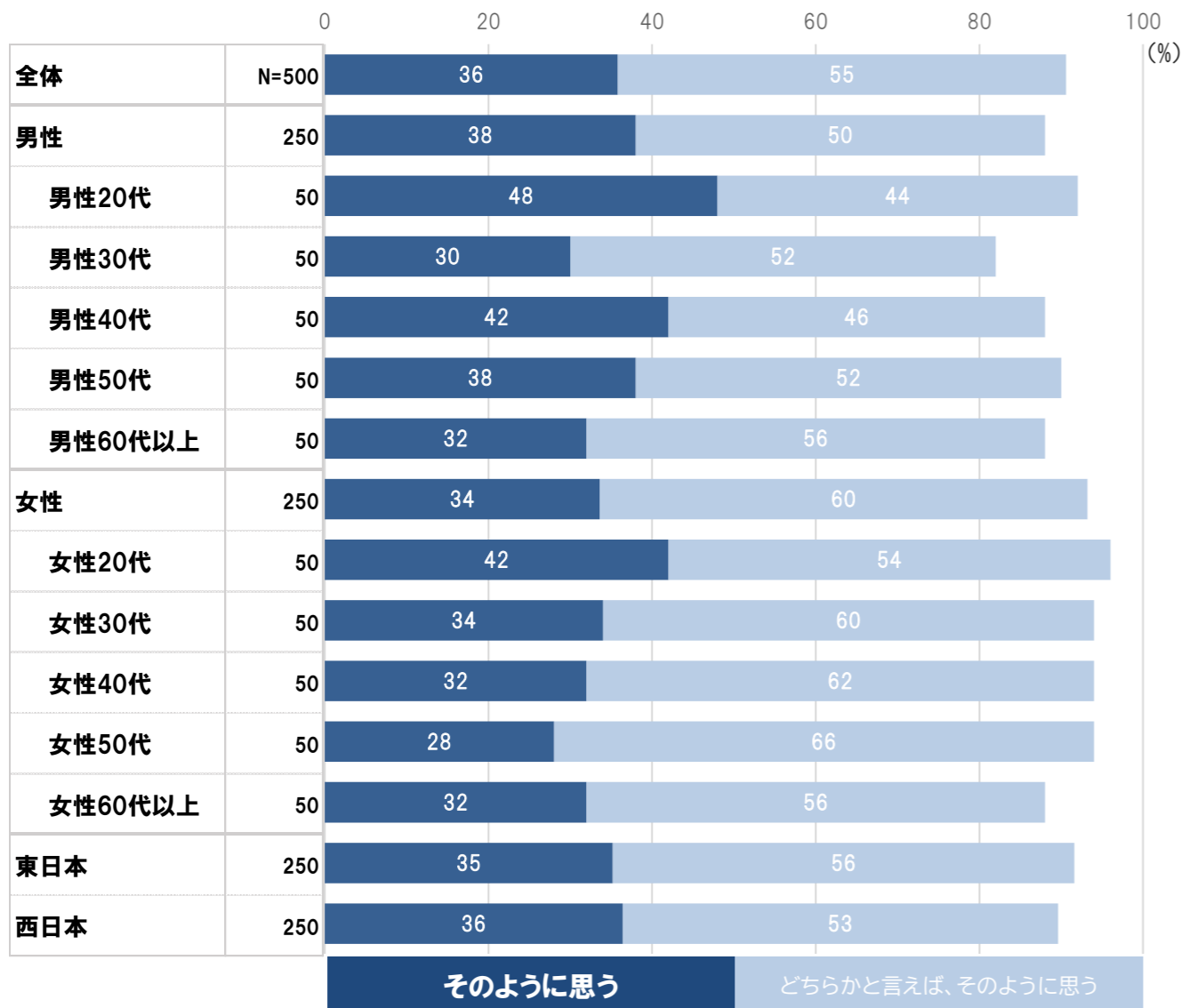
**温暖化を防ぎ、
防災、減災に努める**

地球も街も人も 'サステナブル' であるために。

〈参考：セコム株式会社 実施〉防災に関する意識調査

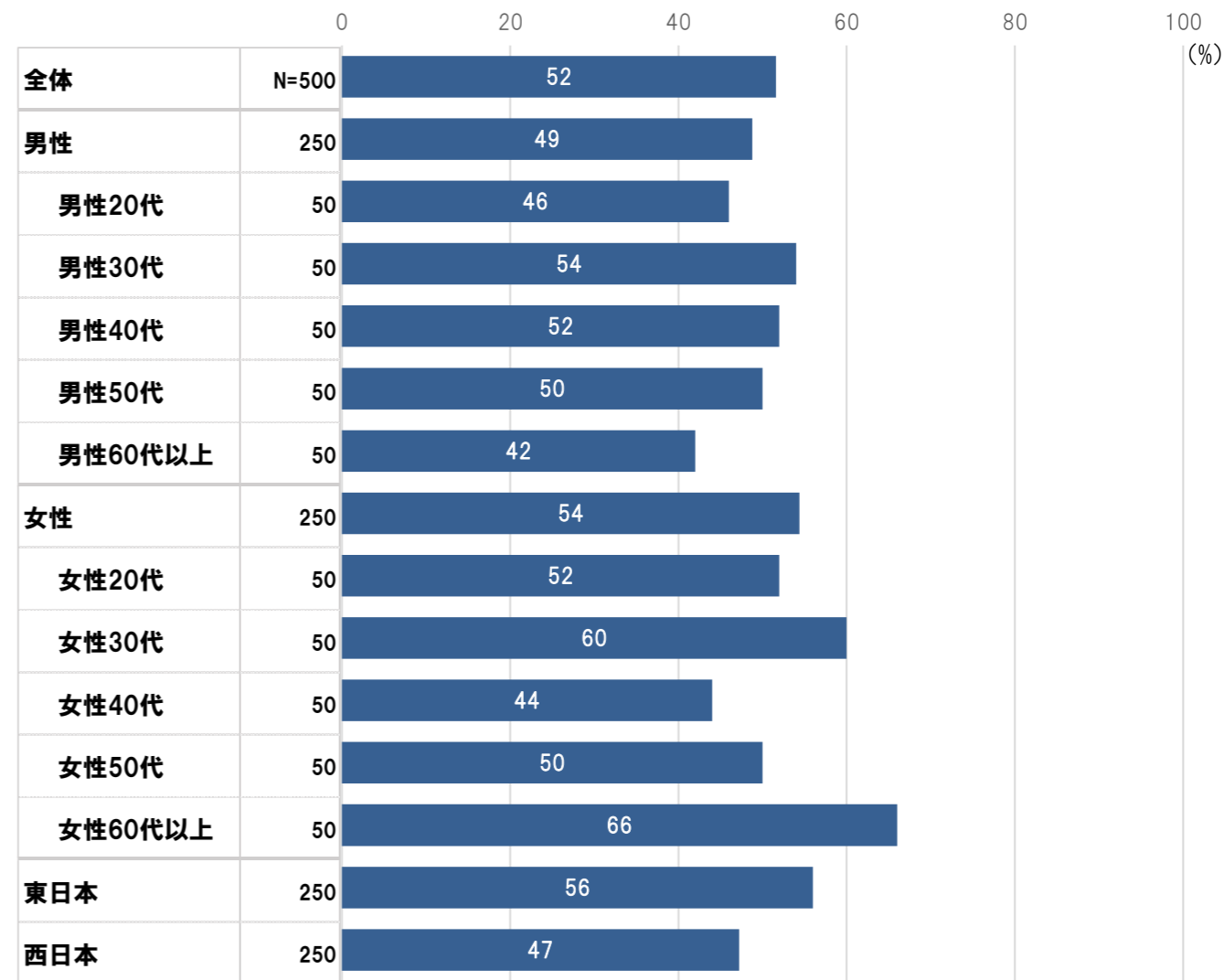
災害の増加や被害拡大の可能性に関する意識

Q あなたは今後、災害の増加や被害が拡大する可能性がありますか



防災対策の状況

Q あなたは何らかの防災対策をしていますか。



セコム株式会社「防災に関する意識調査」(https://www.secom.co.jp/corporate/release/2021/pdf_DL/nr_20210818.pdf) を基にインテージが作成

・調査期間:2021年7月9日~10日

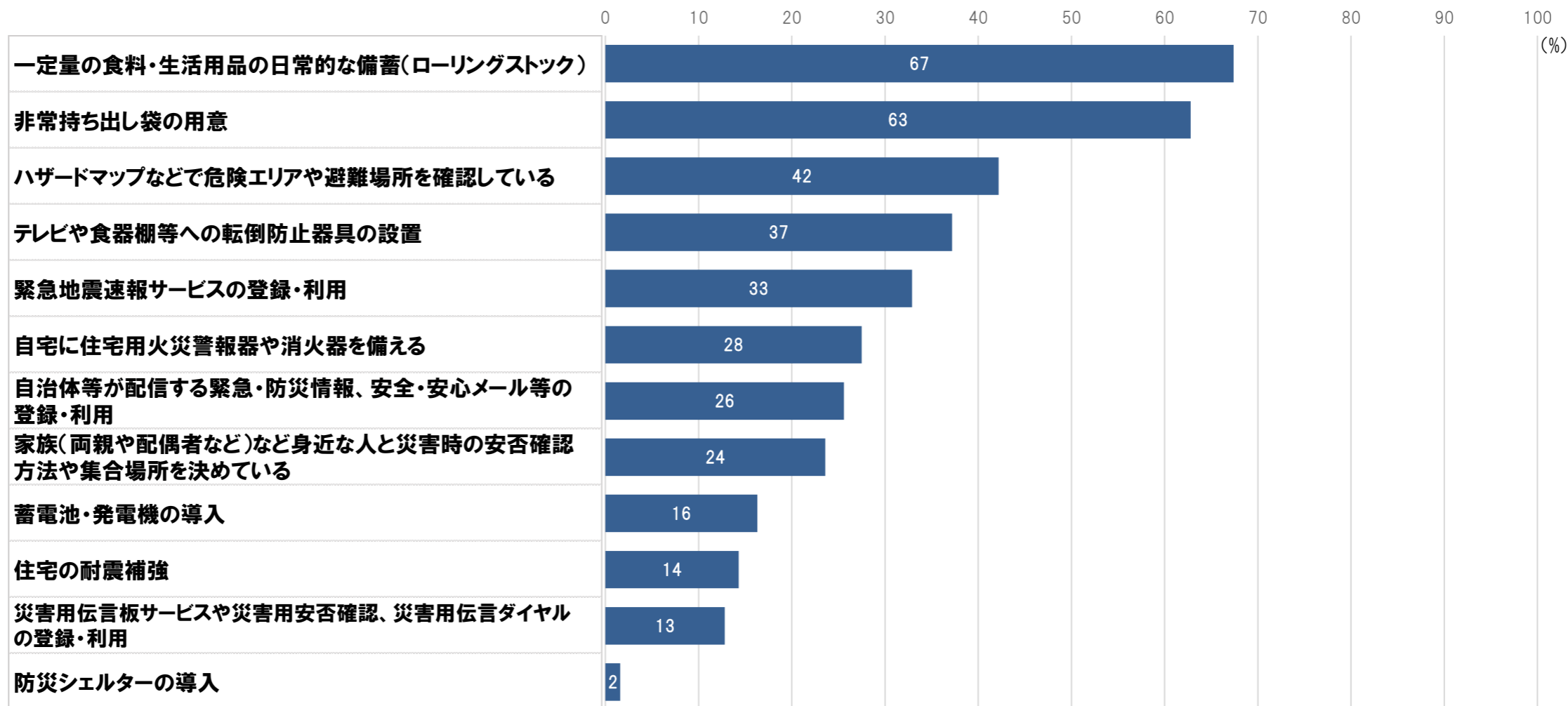
・対象:全国男女500名(20-29歳、30-39歳、40-49歳、50-59歳、60歳以上/男女各50名)

・方法:インターネットによるアンケート回答方式

〈参考：セコム株式会社 実施〉防災に関する意識調査

具体的な災害対策

Q あなたは、具体的にどのような防災対策をしていますか。あてはまるものを全て選んでください。



セコム株式会社「防災に関する意識調査」(https://www.secom.co.jp/corporate/release/2021/pdf_DL/nr_20210818.pdf) を基にインテージが作成

・調査期間:2021年7月9日~10日

・対象:全国男女500名(20-29歳、30-39歳、40-49歳、50-59歳、60歳以上/男女各50名)

・方法:インターネットによるアンケート回答方式

On Corona

With Corona

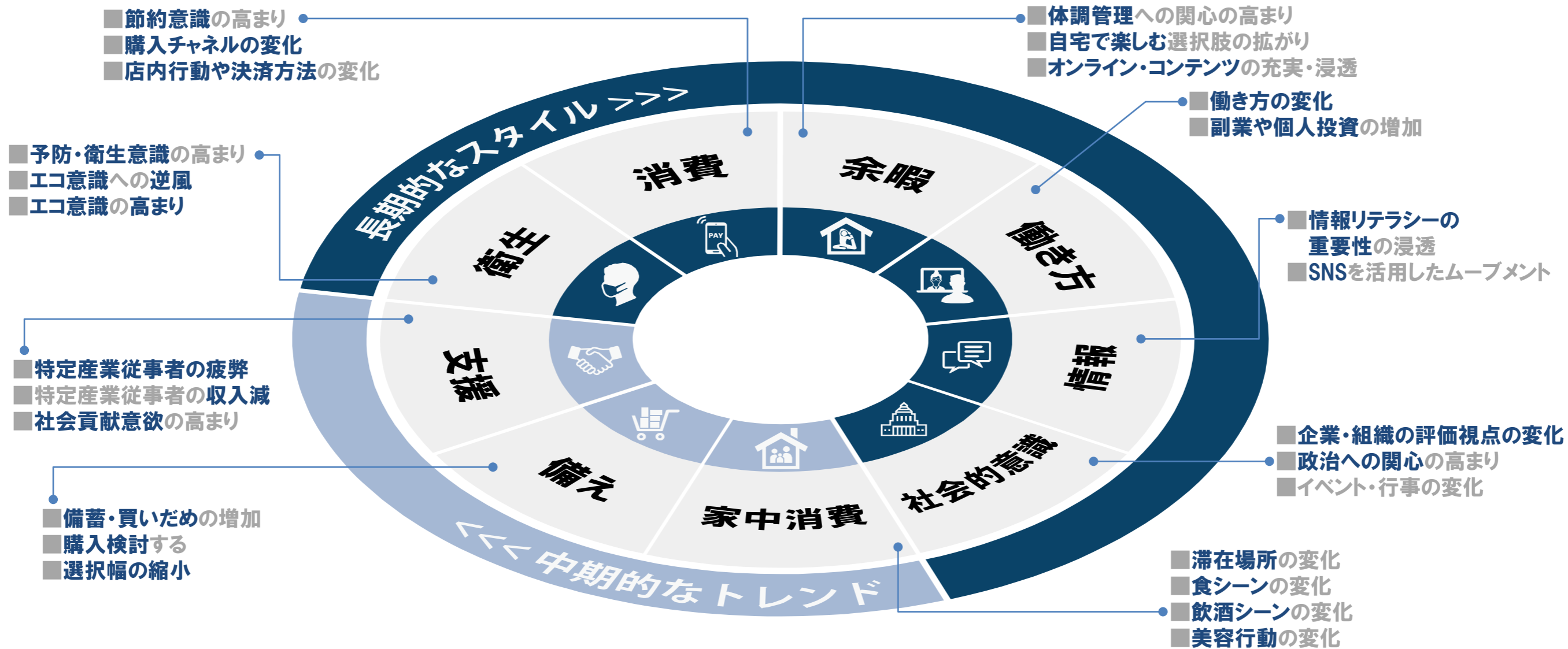
With Risk

After Corona

3. ‘視なおす’ということ

～ With Corona から With Risk へ ～

「New Normal」9大テーマ



コロナ禍における生活者の暮らしの変化や潮流を
9つのテーマから俯瞰

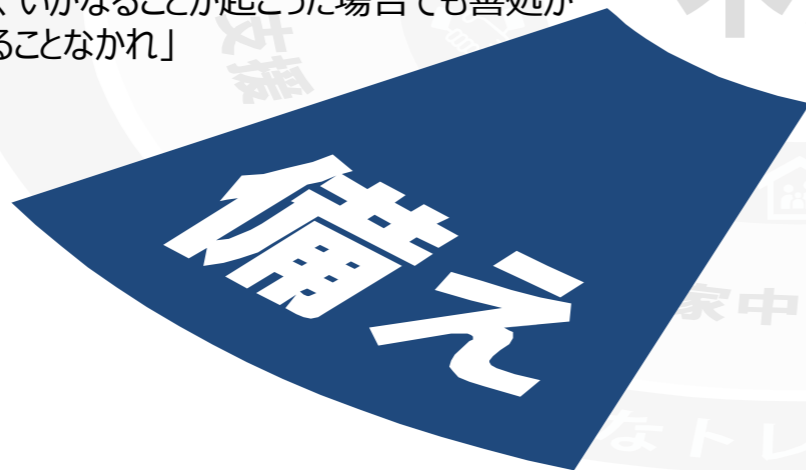
備えよ, 常に.

長期化するコロナ禍において, 生活者の危機意識はより強くなっている.
自身の健康, 家族の健康, 収入, 雇用, さらには自然災害.
収束の見通しも立たず, 再びの拡大の足音すら聴こえる.

暮らしのおけるさまざまなリスクを想像し, 常に備える.

備えよ, 常に.

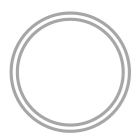
「いつなん時、いかなる場所で、いかなることが起こった場合でも善処ができるように、常々準備を怠ることなかれ」



◆Eye of Wadjet_Egyptian Symbol

古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

新型コロナの先にある‘暮らしのリスク’を想定して備える
備えよ, つねに.



行きつ戻りつ「視なおす」

視なおす

目を凝らし耳を澄まして周囲を確認し、
安心・安全を確信しながら、少しずつ暮らしの視なおしを進める。

少しでも「不安」を察知すると、もと来た以上の道を駆け戻って、
より安心・安全な道を選択する。

少しずつ、少しずつ。



安心・安全の手触りを確認しながら
行きつ戻りつ '新しい日常' へ

○ **‘かぎりあるもの’を「視なおす」**

視なおす

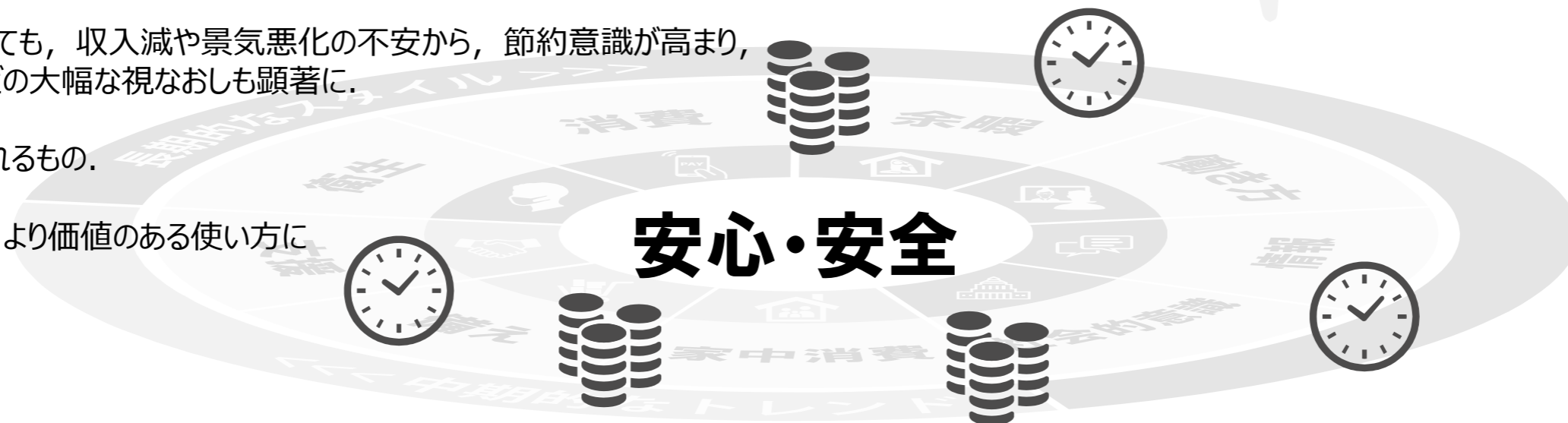
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

時間については、外出自粛などで一日の時間の使い方が大きく変化。
これを機会に時間の使い方を視なおす動きが強くなった。

お金についても、収入減や景気悪化の不安から、節約意識が高まり、
固定費などの大幅な視なおしも顕著に。

ともに限られるもの。

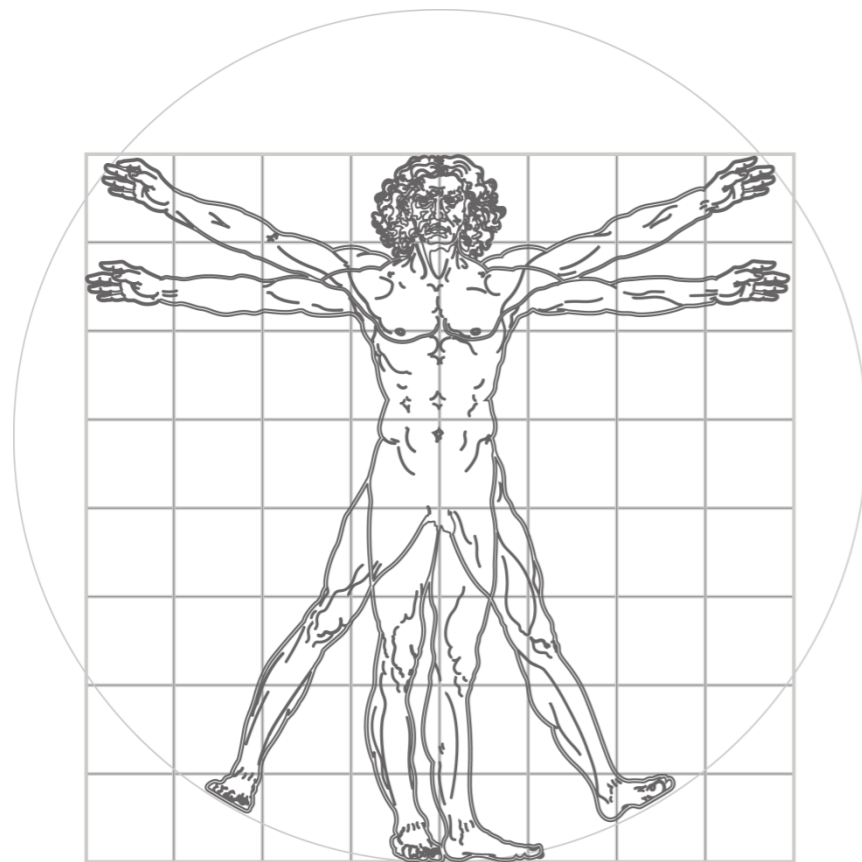
吟味して、より価値のある使い方に



**時間とお金. かぎりある財産.
‘どのように使うのか’を丁寧に‘視なおす’**

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

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。