

On Corona

Beyond COVID-19

After Corona

2023/05/09



新しい暮らしの風景 ～ Beyond COVID-19 ～

〈Vol.24〉

株式会社インテージ
生活者研究センター センター長
田中 宏昌

1. 薄れる感染不安と日常への期待 3

～ 春を迎えて行動意欲は回復へ

2. 健康意識と内食にみる日常への復帰 19

～ 変化する健康や衛生への取り組み意識とイエナカ時間

3. 値上がり意識と家計費防衛 31

～ 賢堅消費の行方

4. ‘視なおす’ということ 40

～ 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

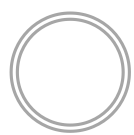
With Corona

With Risk

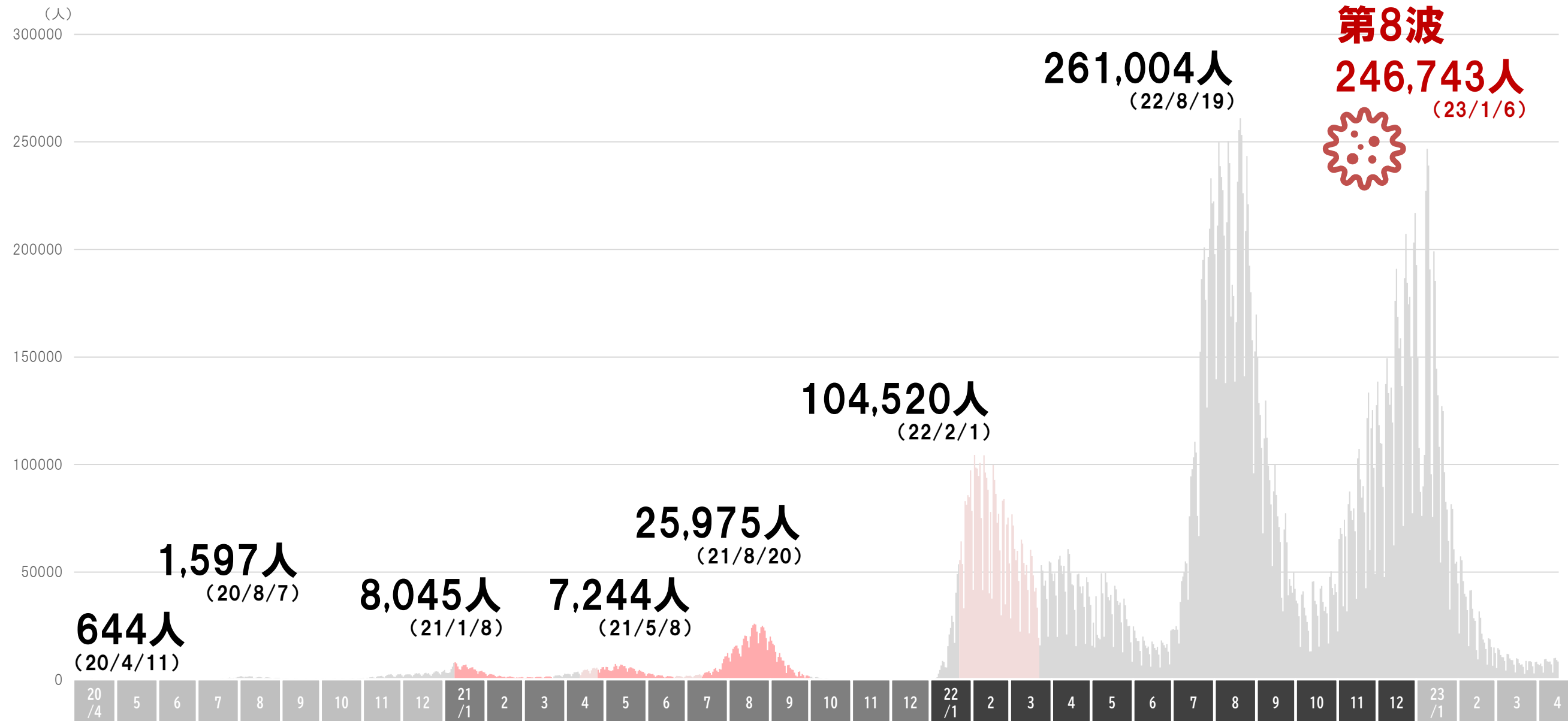
After Corona

1. 薄れる感染不安と日常への期待

～ 春を迎えて行動意欲は回復へ



新型コロナ新規感染者数推移(全国)と第1~8波





【出典】厚生労働省 新型コロナウイルス感染症について(2023/4/14データまで反映)
<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>


《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

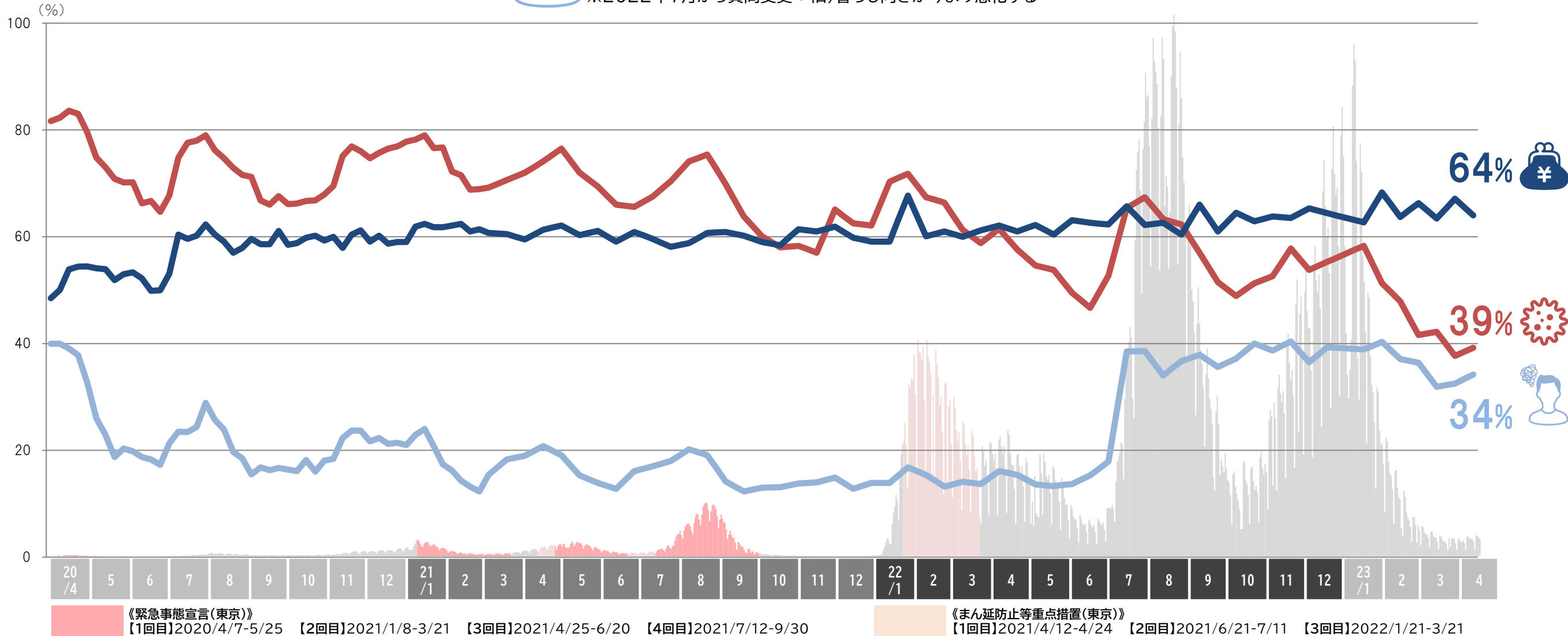
《まん延防止等重点措置(東京)》
 ・1回目 2021/4/12-4/24
 ・2回目 2021/6/21-7/11
 ・3回目 2022/1/21-3/21

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，暮らしについて

 **新型コロナ感染拡大**
(不安がある)

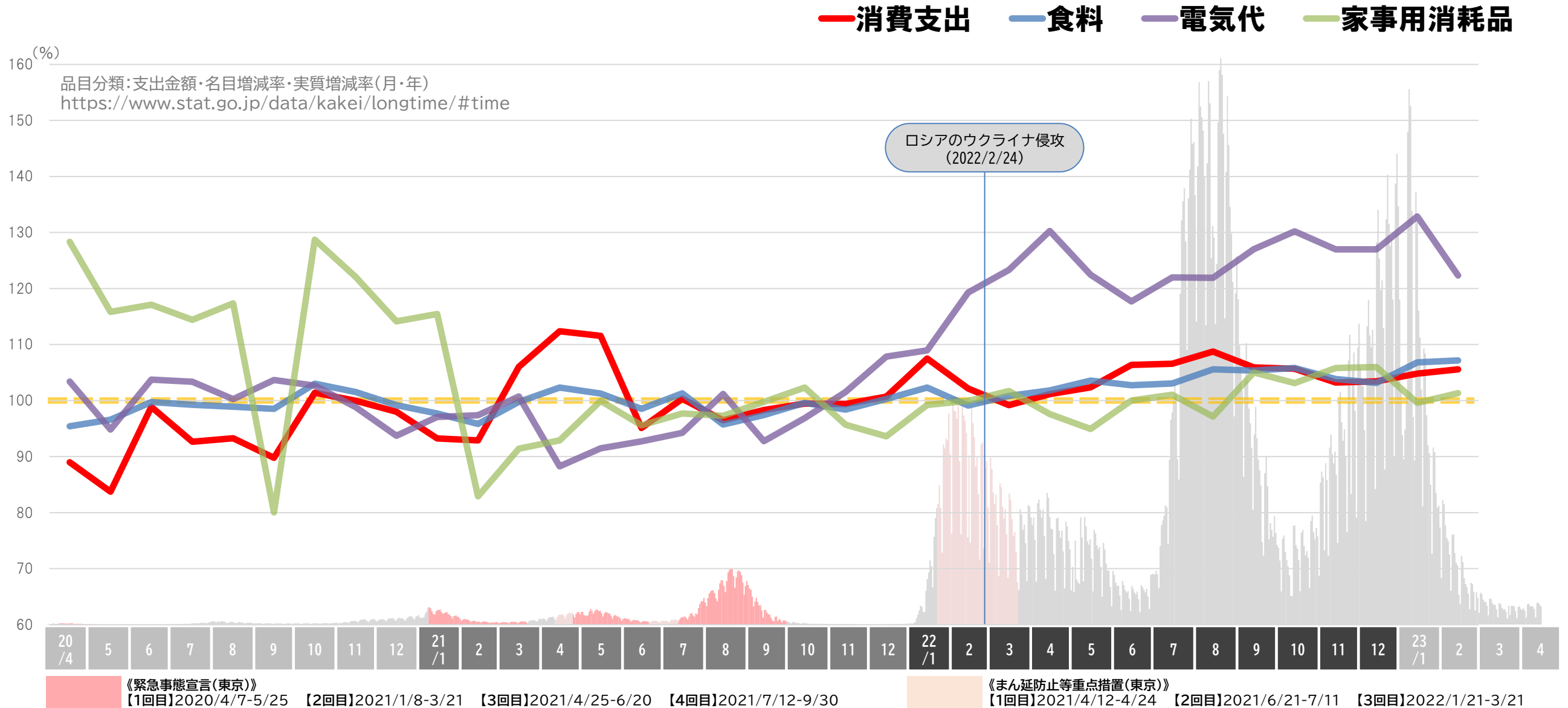
 **家庭の暮らし向きが回復していく**
(そう思わない)
※2022年7月から質問変更：旧)暮らし向きが今より悪化する

 **節約意識**
(家計の節約を心がけている)




感染不安は大きく減少．一方で節約意識や家計不安は依然として高い．


【総務省統計局】家計調査(家計収支編) 時系列データ(二人以上の世帯)




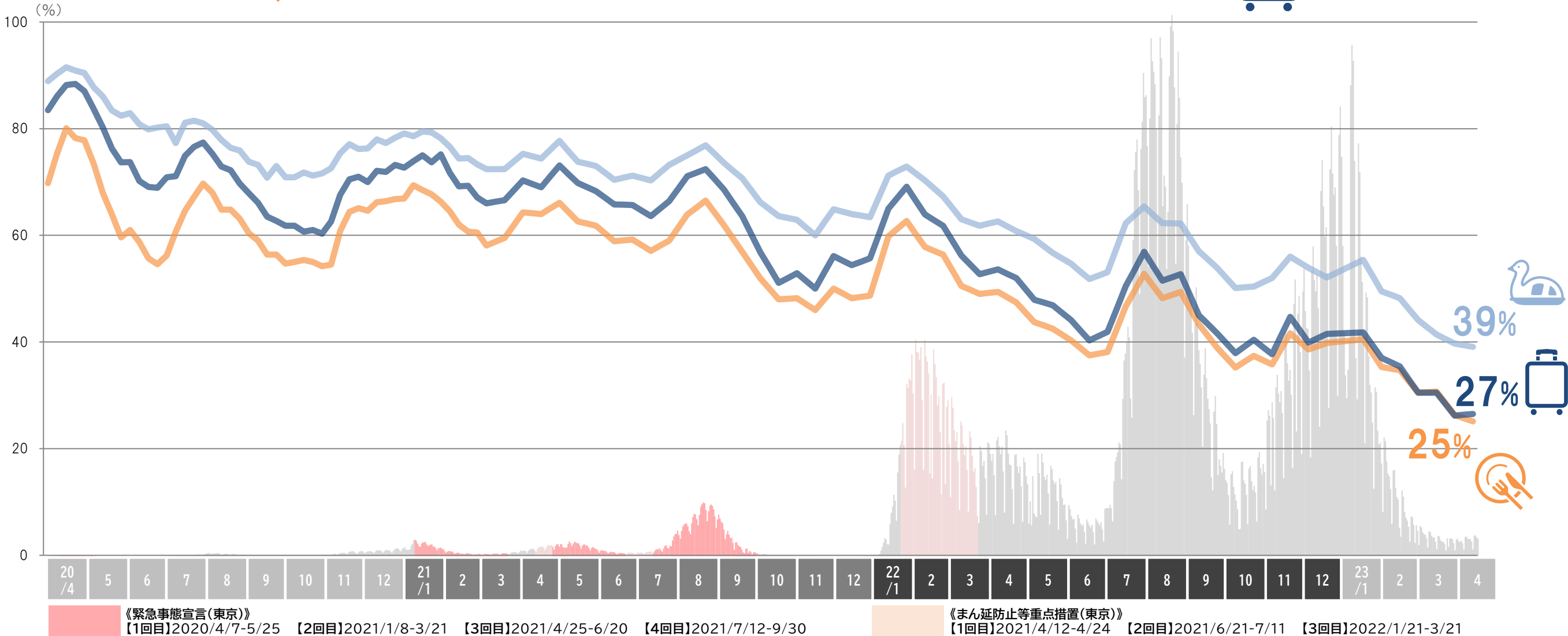
2022年から消費支出はジリジリと上昇。電気代を筆頭に食料も上昇が続く。

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について

 飲食店での食事
(不安がある)

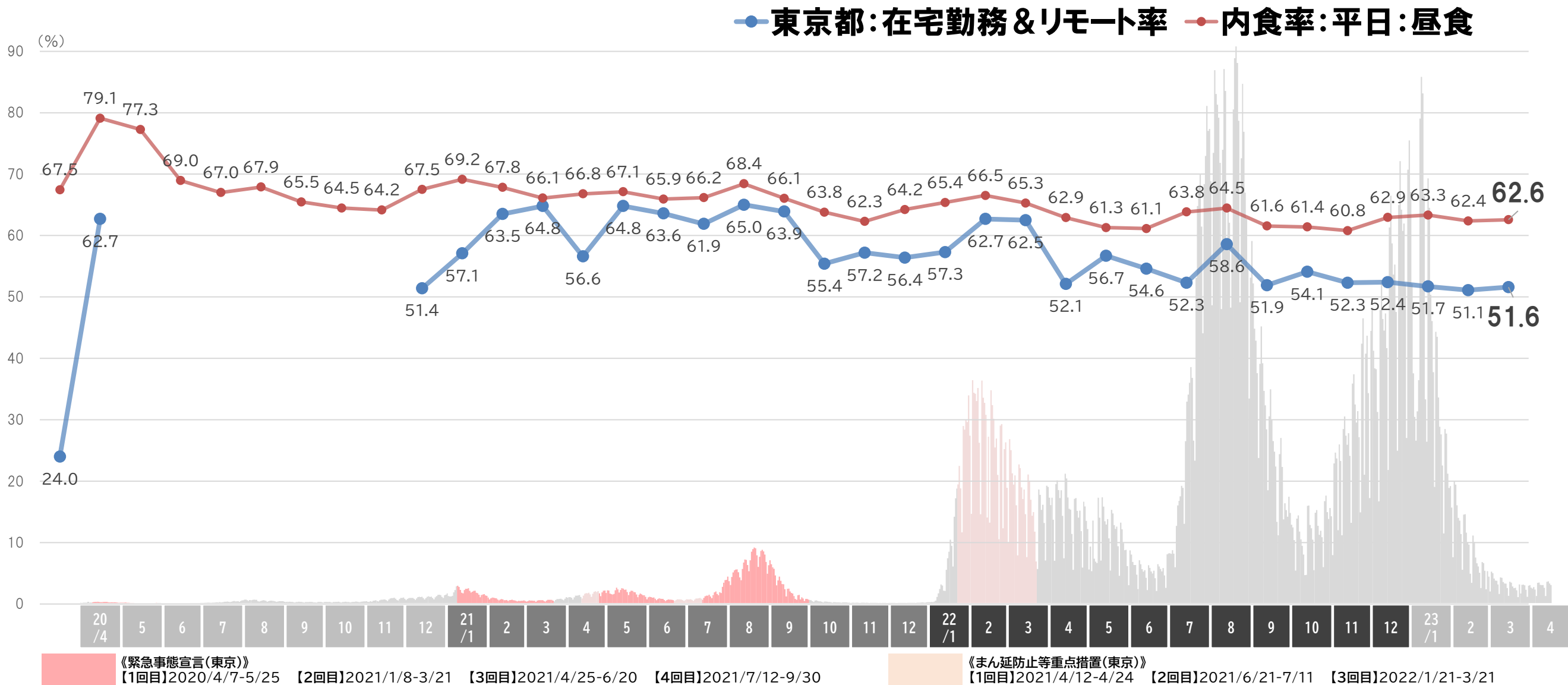
 テーマパークや繁華街・人が集まる場所
(不安がある)

 国内旅行
(不安がある)



感染不安の減少に連動して、外食や国内旅行などの外出を伴う行動不安も大きく減少。

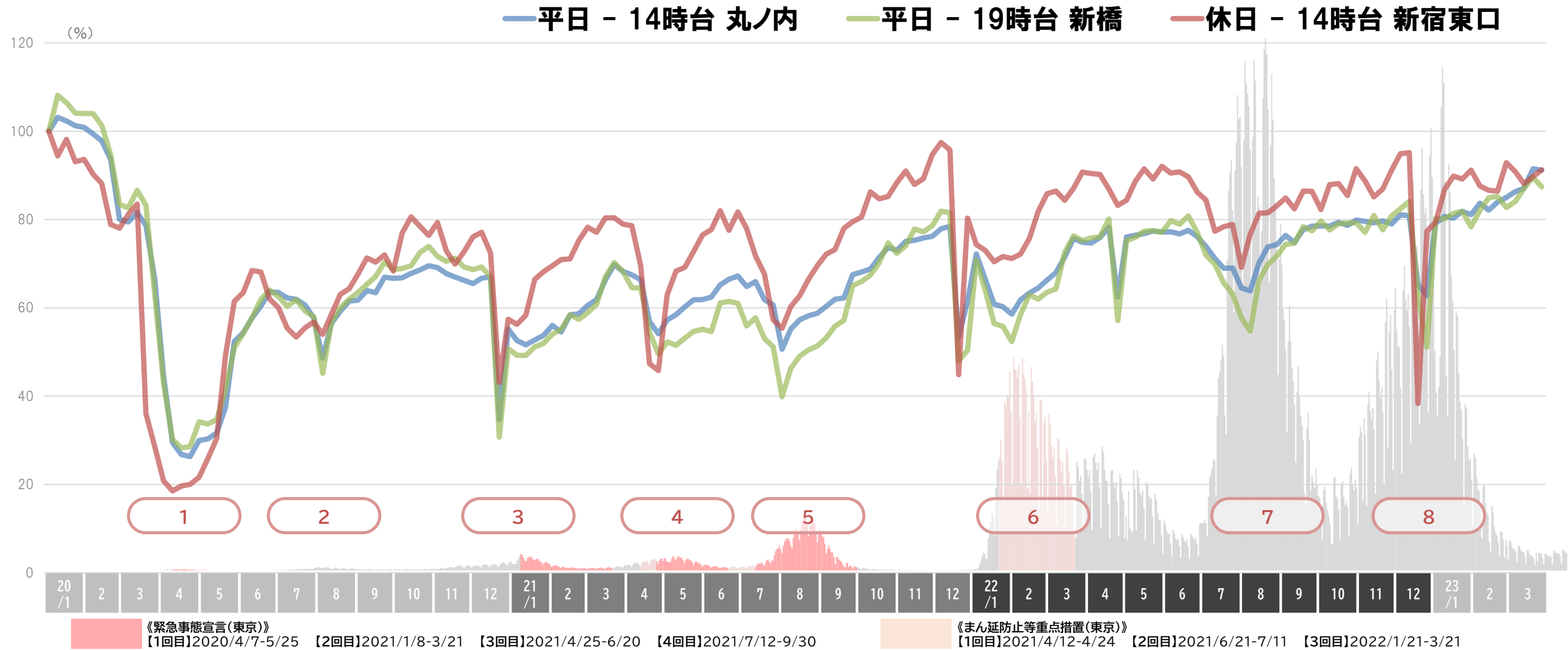
在宅勤務・リモートワーク実施率(東京都)/内食率(平日・昼食)



東京都 産業労働局 テレワーク実施率調査結果
<https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2023/04/13/07.html>

在宅勤務の実施率は徐々に減少し、5割付近を推移。平日の家中昼食も6割前半を推移。

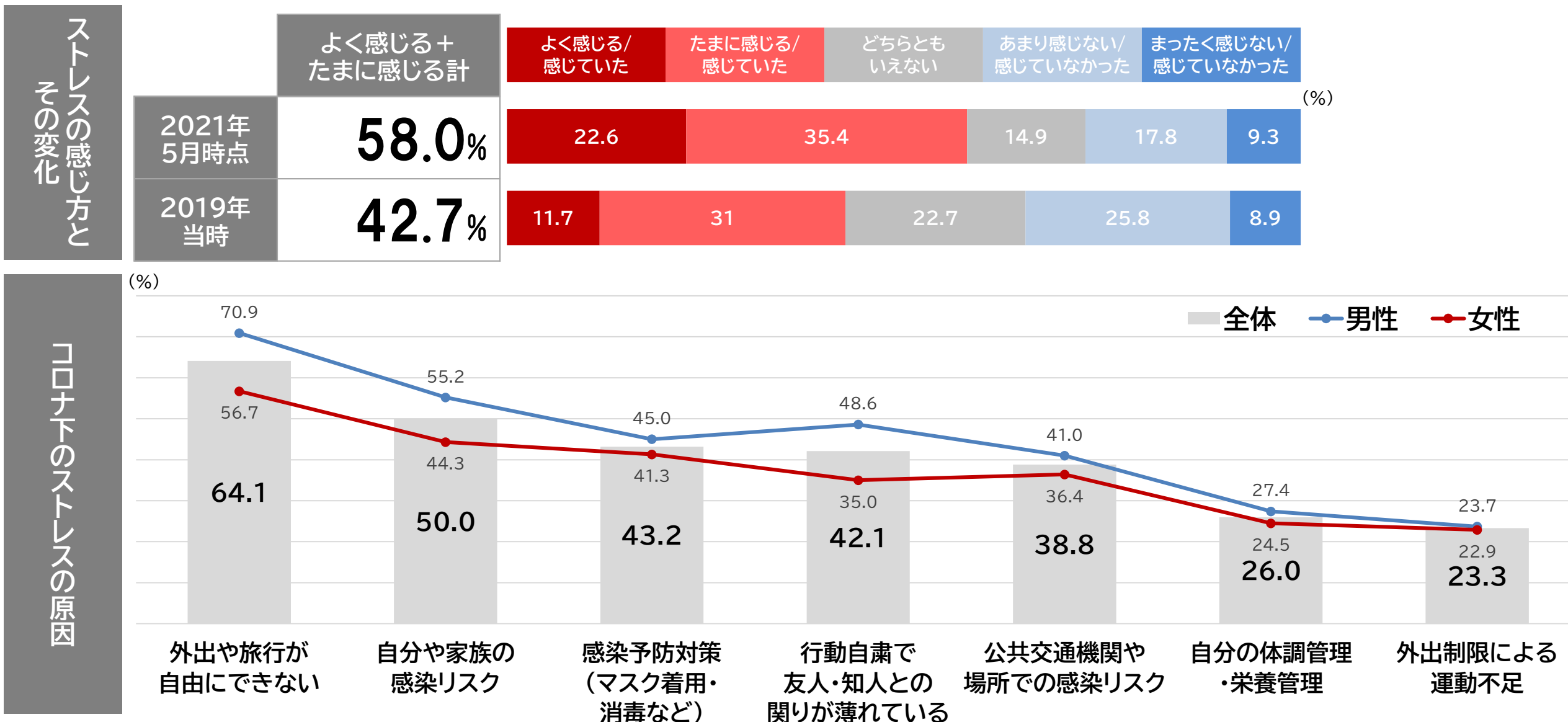
東京オフィス街・繁華街の人流の変化(2020.1~2023.3)



データ：モバイル空間統計・国内人口分布統計(リアルタイム版) 2020/1/6-2023/4/3

出社も遊びも‘波’に合わせて満ち引きを繰り返す。8波を経てコロナ前の水準回帰も目前に。

コロナ下におけるストレスの増加とその要因



調査地域: 日本全国

対象者条件: 15-79歳の男女

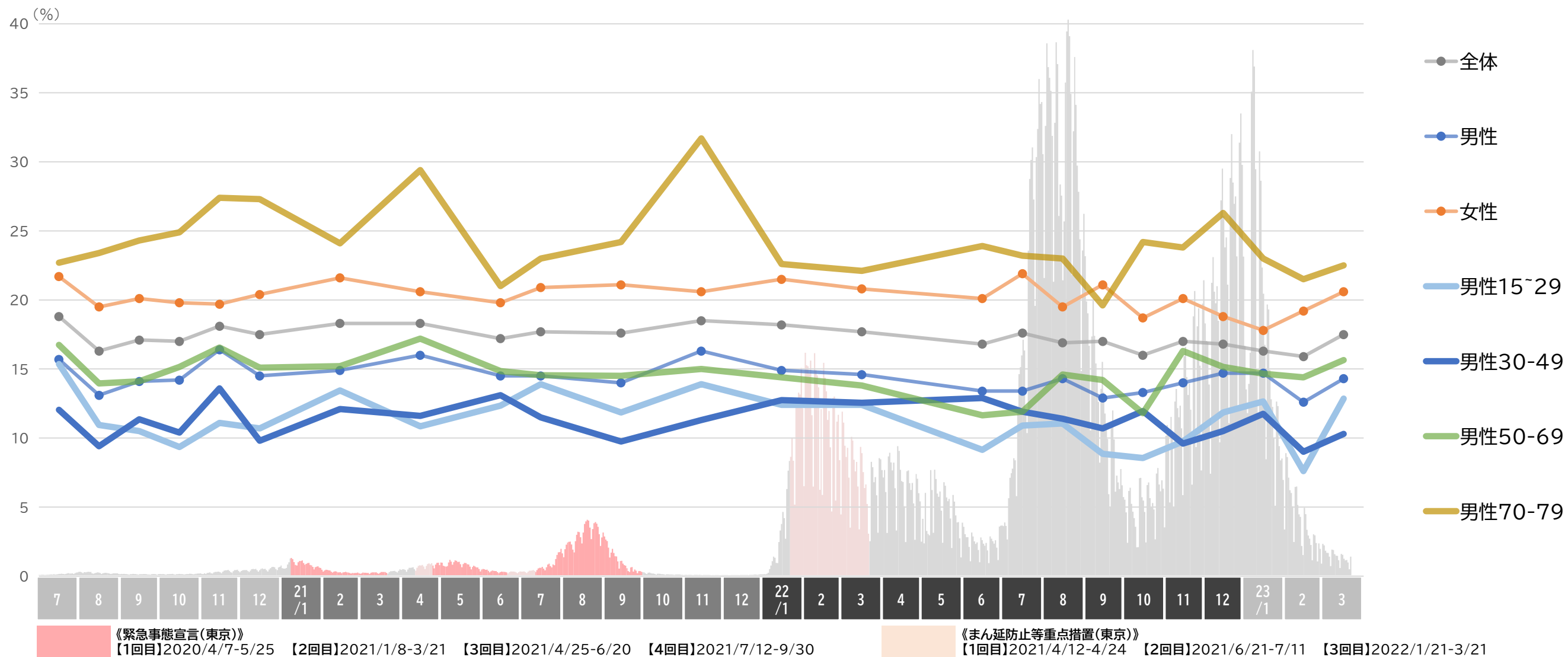
標本抽出方法: 「マイティモニター」より母集団構成比にあわせて抽出しアンケート配信

標本サイズ: n=2572

調査実施時期: 2021/5/7(金)-5/10(月)

コロナ下に強まるストレス。行動自粛、感染リスク、感染対策が大きなストレスに。

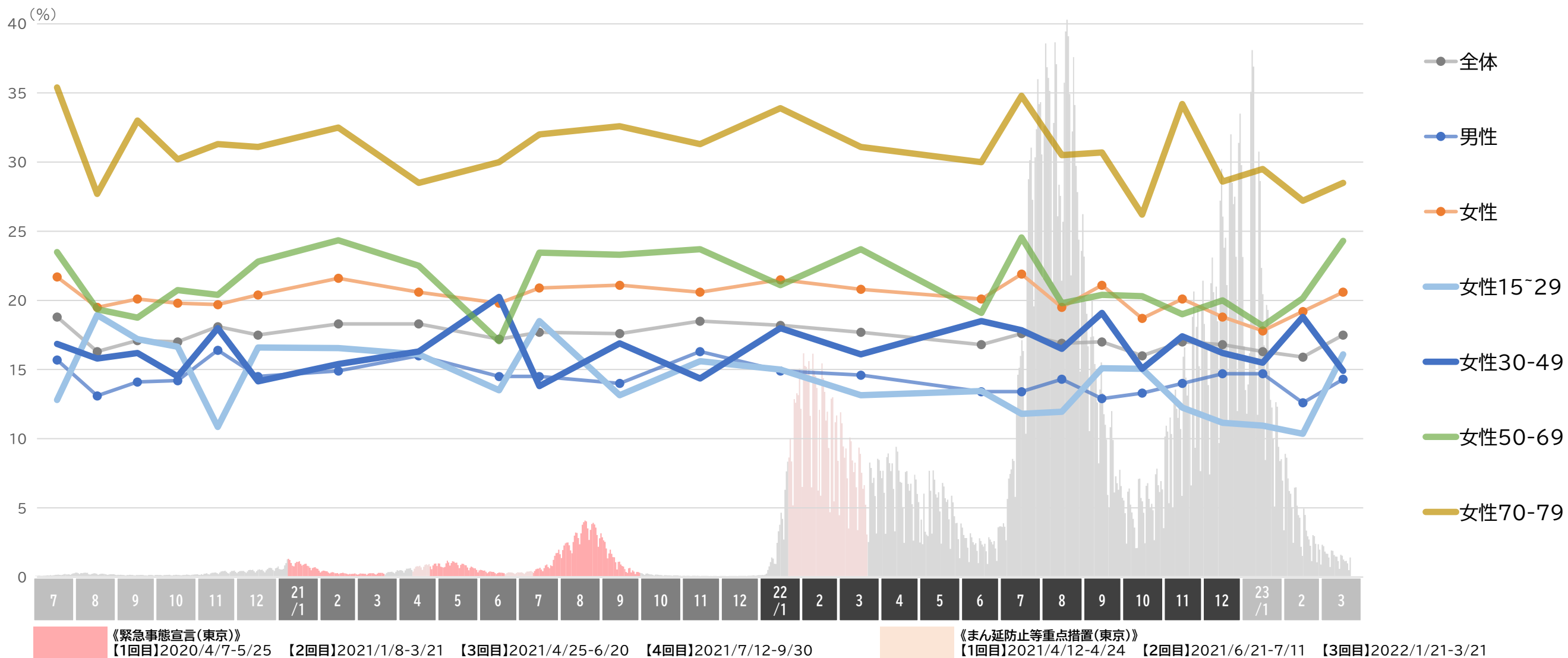
より健康的な食生活を送るようになった(男性)



【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 第22回:2023年3調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

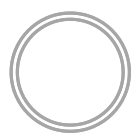
15%付近を推移. 年代が高いほど健康的な食生活を送るようになったと回答.

より健康的な食生活を送るようになった(女性)



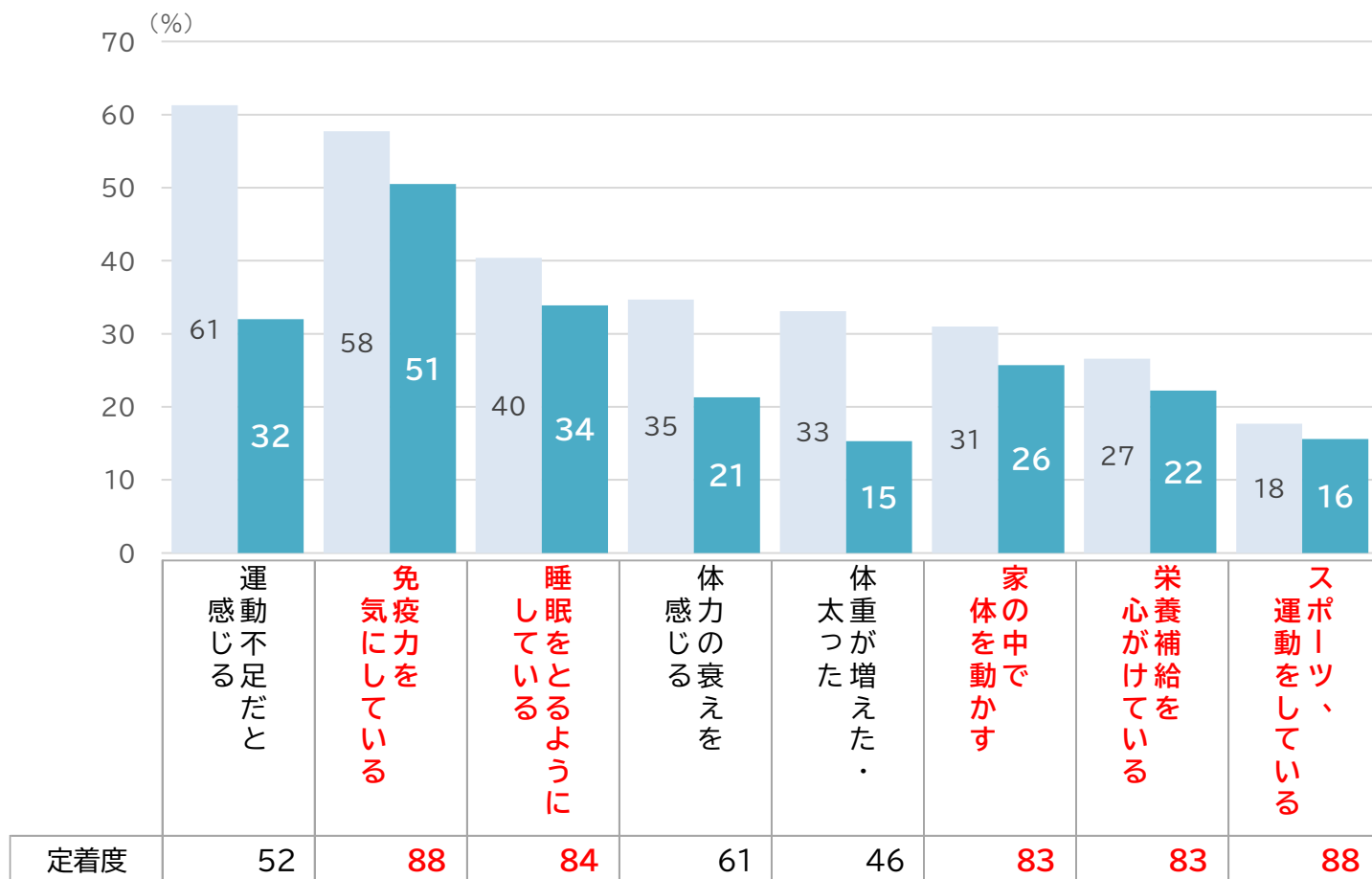
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 第22回:2023年3調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

20%付近を推移しており男性より意識は高い。年代が高いほど、その傾向は強い。



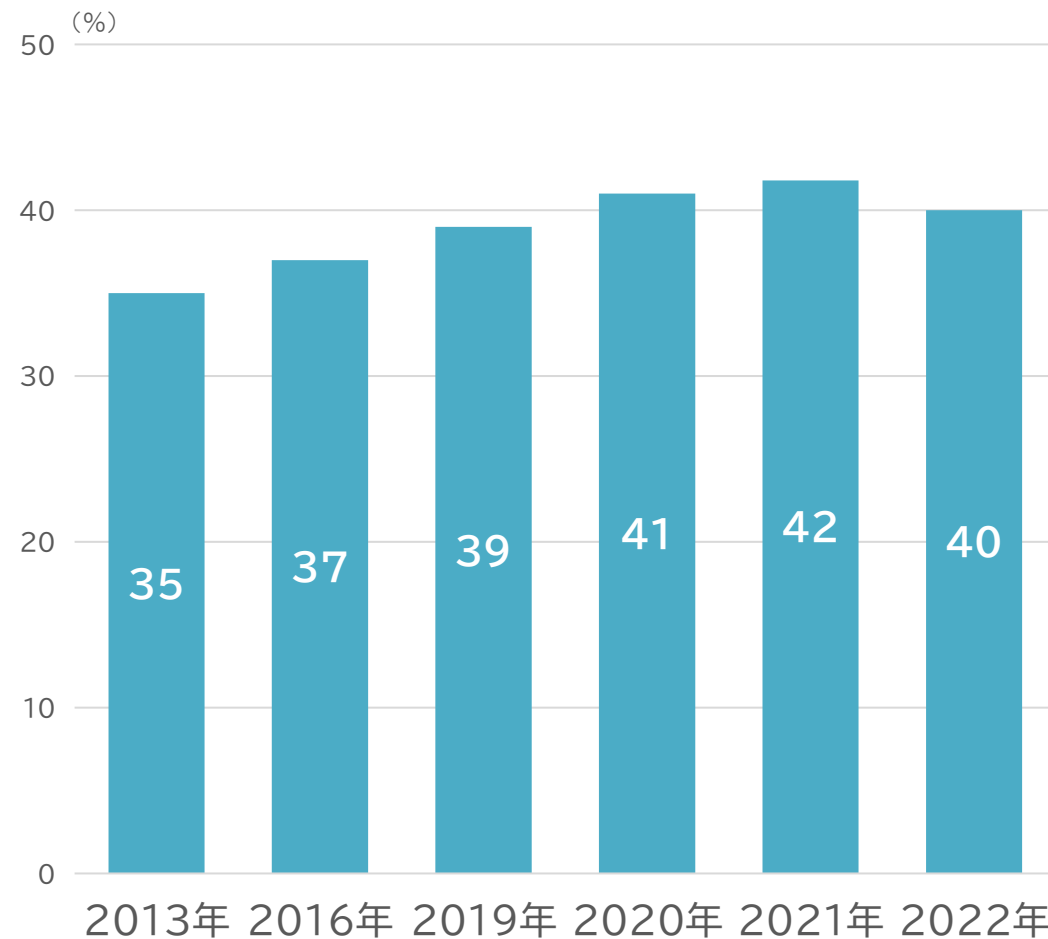
「健康」に対する取り組み

コロナ下に変化したこと・定着したこと



《データ》 インテージ自主調査 n=332 調査実施時期：2021/12/2-12/6

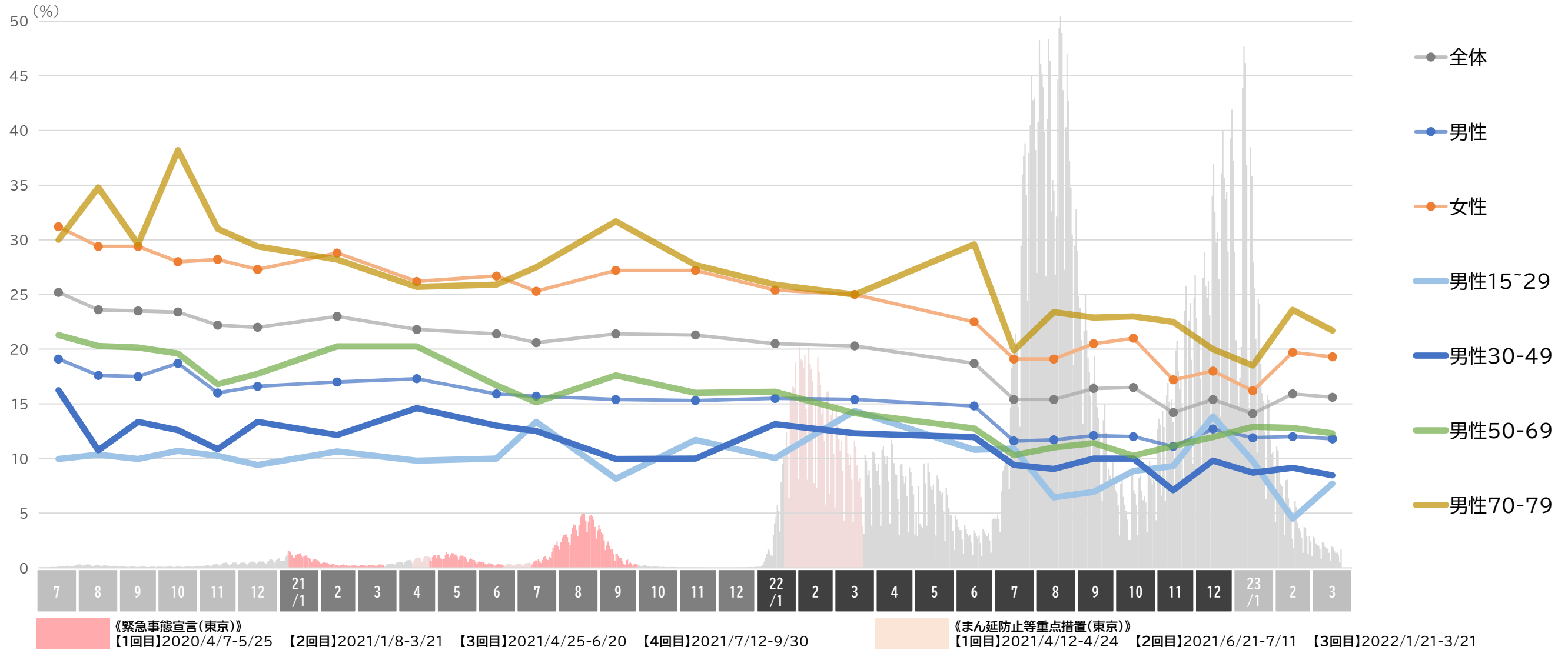
健康のために 摂り続けている食べものがある



《データ》 インテージSCI profiler

免疫力の強化を筆頭にスポーツ・運動や睡眠などの取り組みは定着へ。
また、健康のために摂り続けている食事も増加傾向にあり、一定程度、定着か。

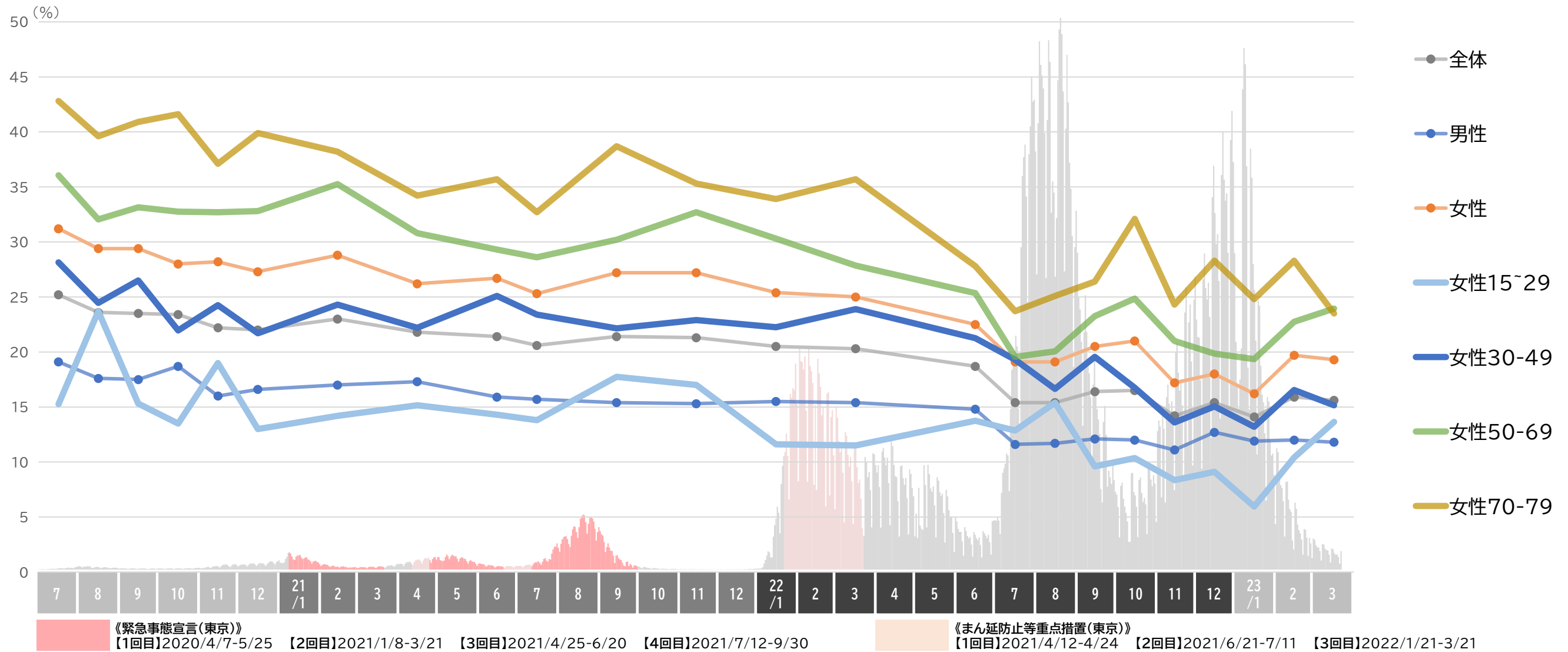
スーパーなどお店を選ぶとき衛生面への取り組みを確認するようになった(男性)



【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 第22回:2023/3月調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

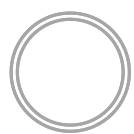
緩やかに減少傾向にあり第7波以降, その傾向は顕著. 年代が高いほど衛生意識は高い.

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ようになった(女性)

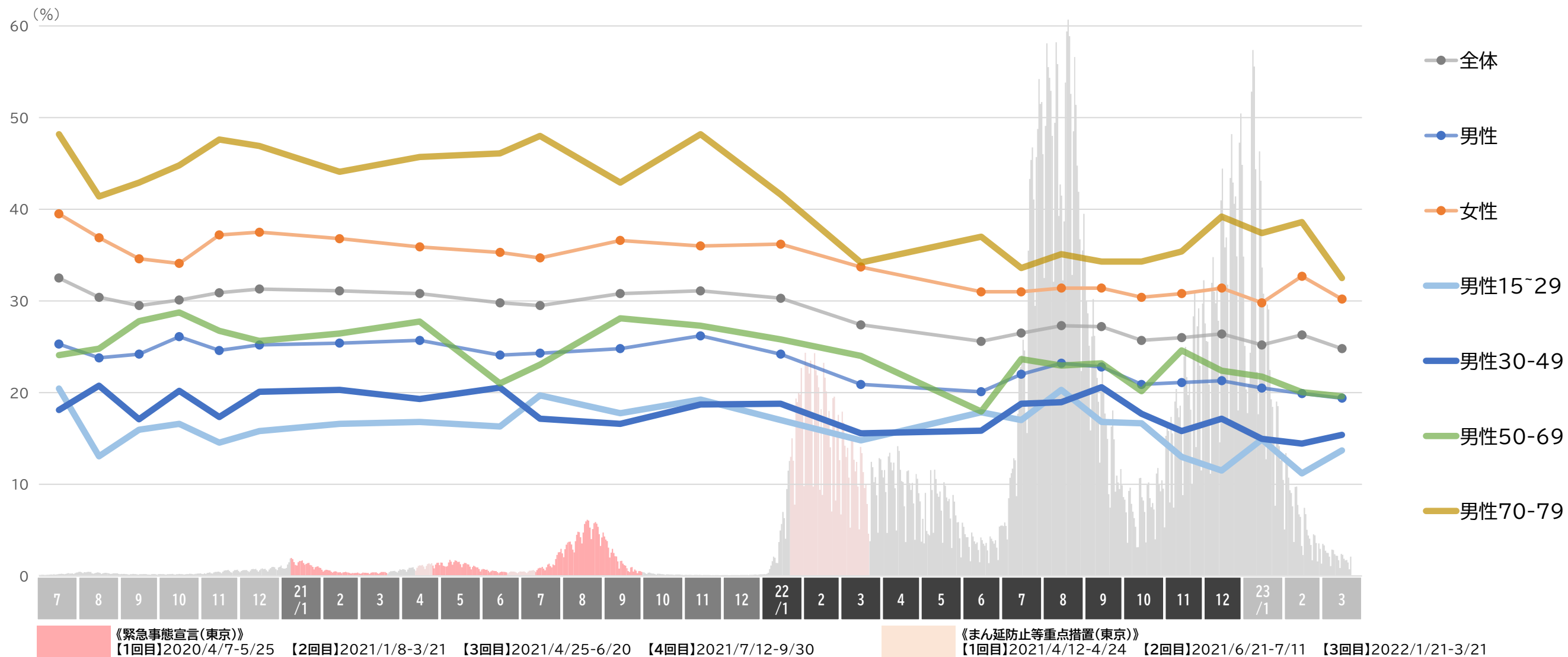


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 第22回:2023/3月調査 / 3,030s回収 / 調査実施時期: 2023/3/24-3/26

緩やかに減少傾向にあり、第6波以降の減少が目立つ。年代が高いほど衛生意識は高い。



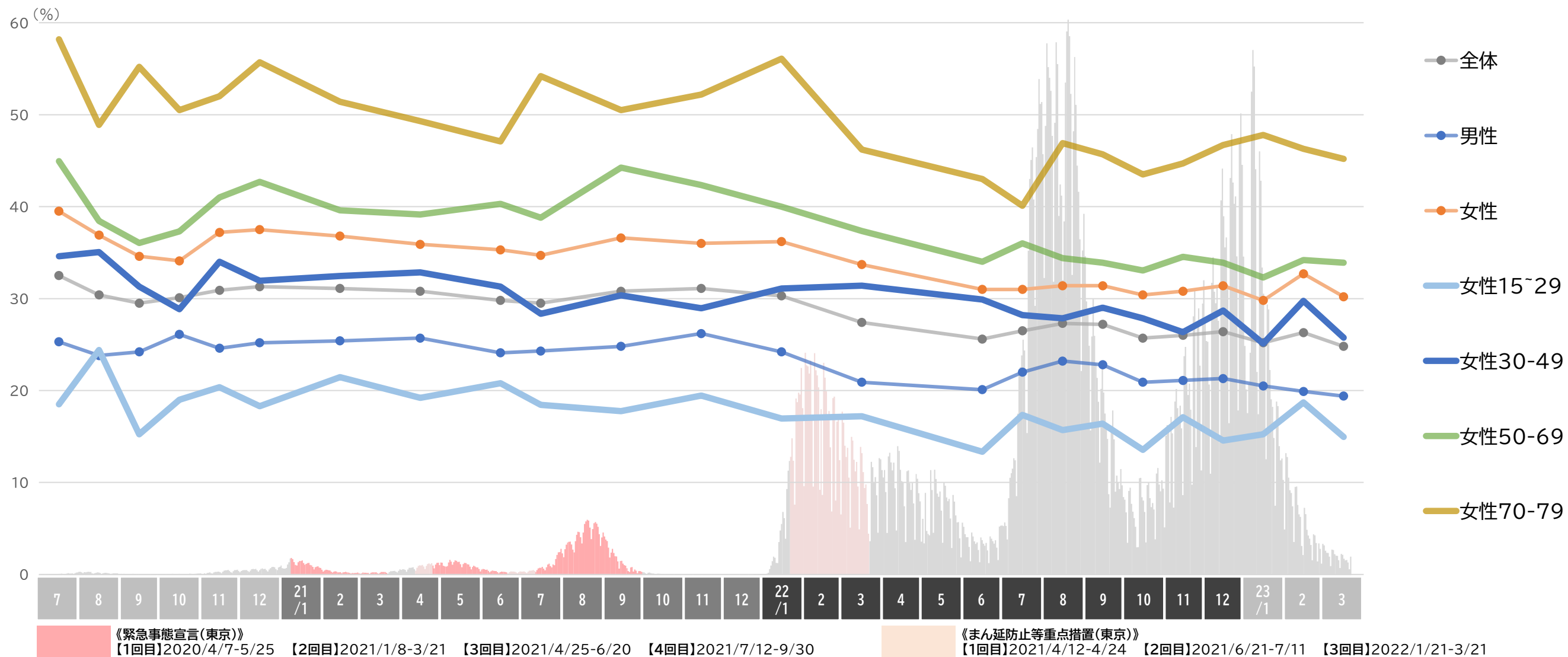
規則正しい生活を心がける(男性)



【データ】With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 第22回:2023/3月調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

緩やかに減少傾向。また、年代が高いほど規則正しい生活を心がける傾向は強い。

規則正しい生活を心がける(女性)



【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 第22回:2023/3月調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

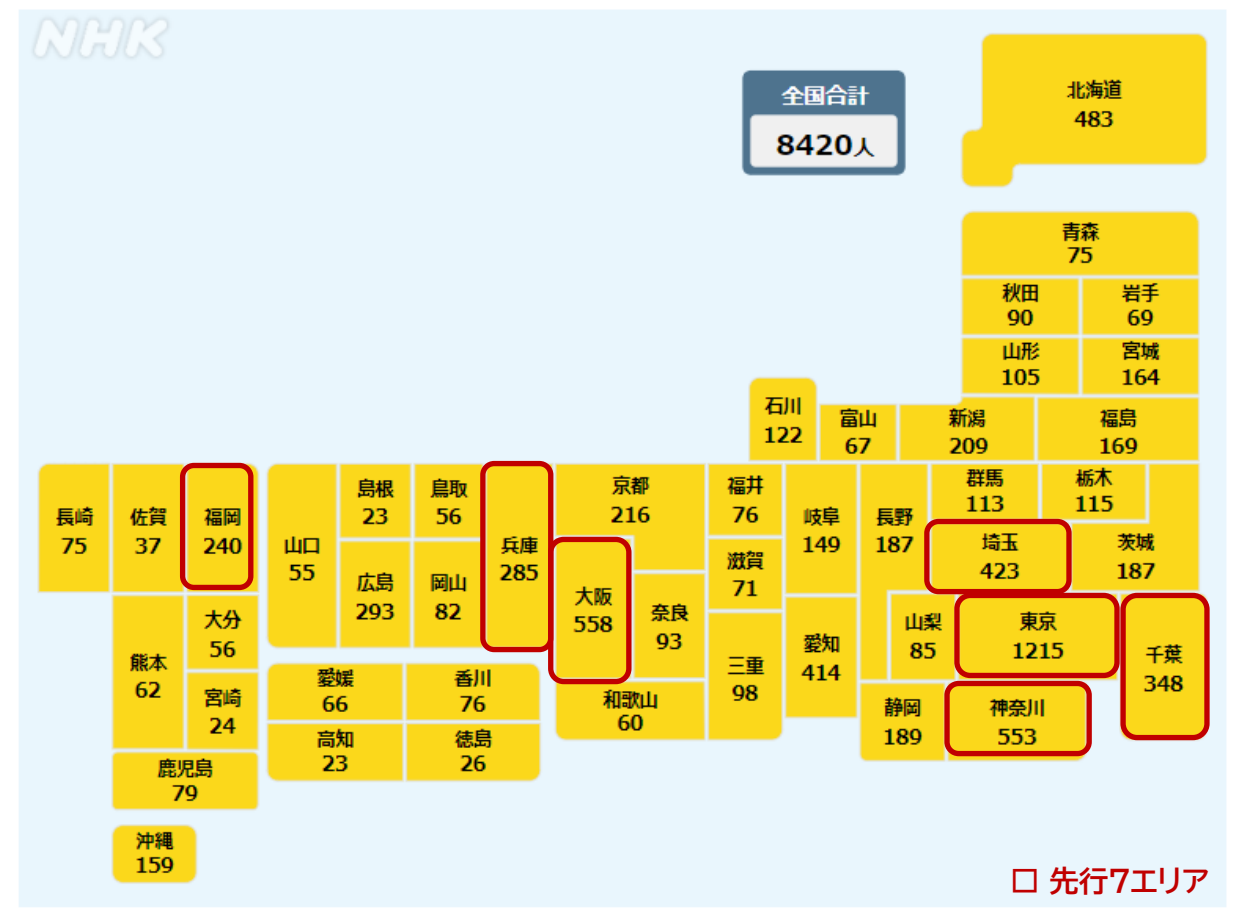
男性よりも意識は高いが緩やかに減少傾向。男性同様、高齢層ほどその傾向は強い。

晴れない不安：新型コロナ感染拡大の不安(エリア別)

新型コロナ 感染拡大不安

	全国	緊急事態宣言 先行7エリア※	先行7エリア 以外
全体	39%	38%	40%
男性	35%	34%	36%
女性	44%	42%	45%

4月14日 16:00 時点



【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 最新：第22回:2023年3月調査 / 3,030s回収/調査実施時期：2023/3/24-3/26

感染不安は都市部より地方の方がわずかに大きい。
男性より女性の方が不安は大きい傾向は全国共通。

On Corona

With Corona

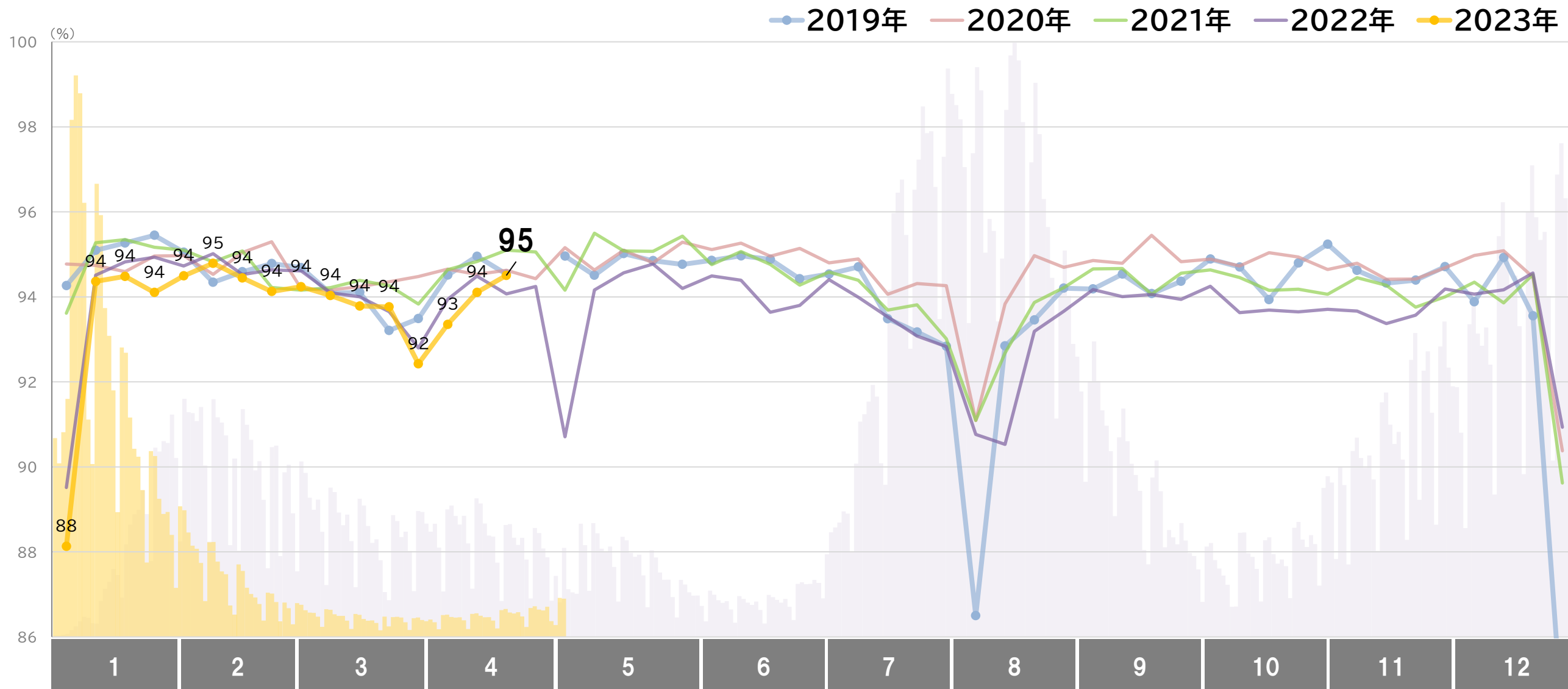
With Risk

After Corona

2. 健康意識と内食にみる日常への復帰

～ 変化する健康や衛生への取り組み意識とイエナカ時間

内食率_朝食【平日】

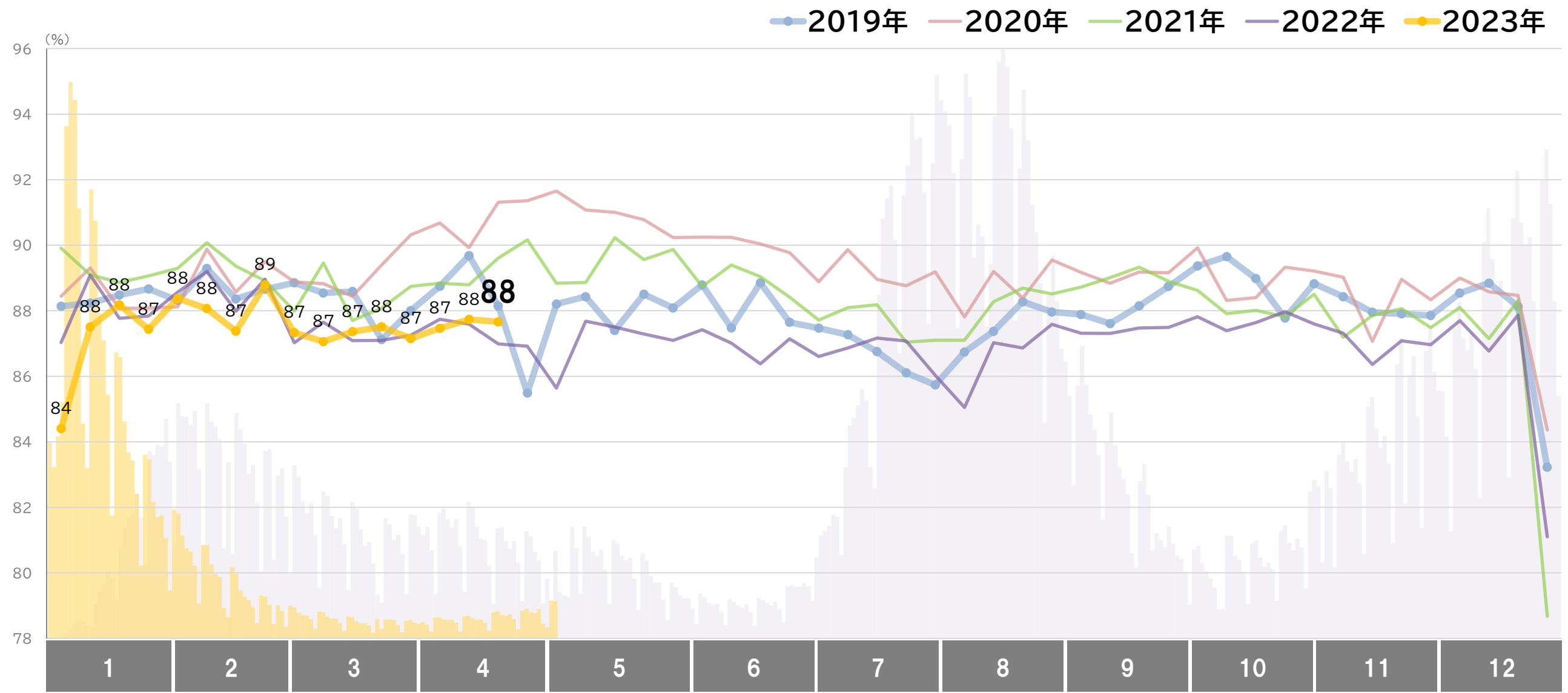


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 - 2023/4月第3週 指標:内食率

※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

コロナ前(2019年)よりも内食機会がやや少ない傾向が続いている。

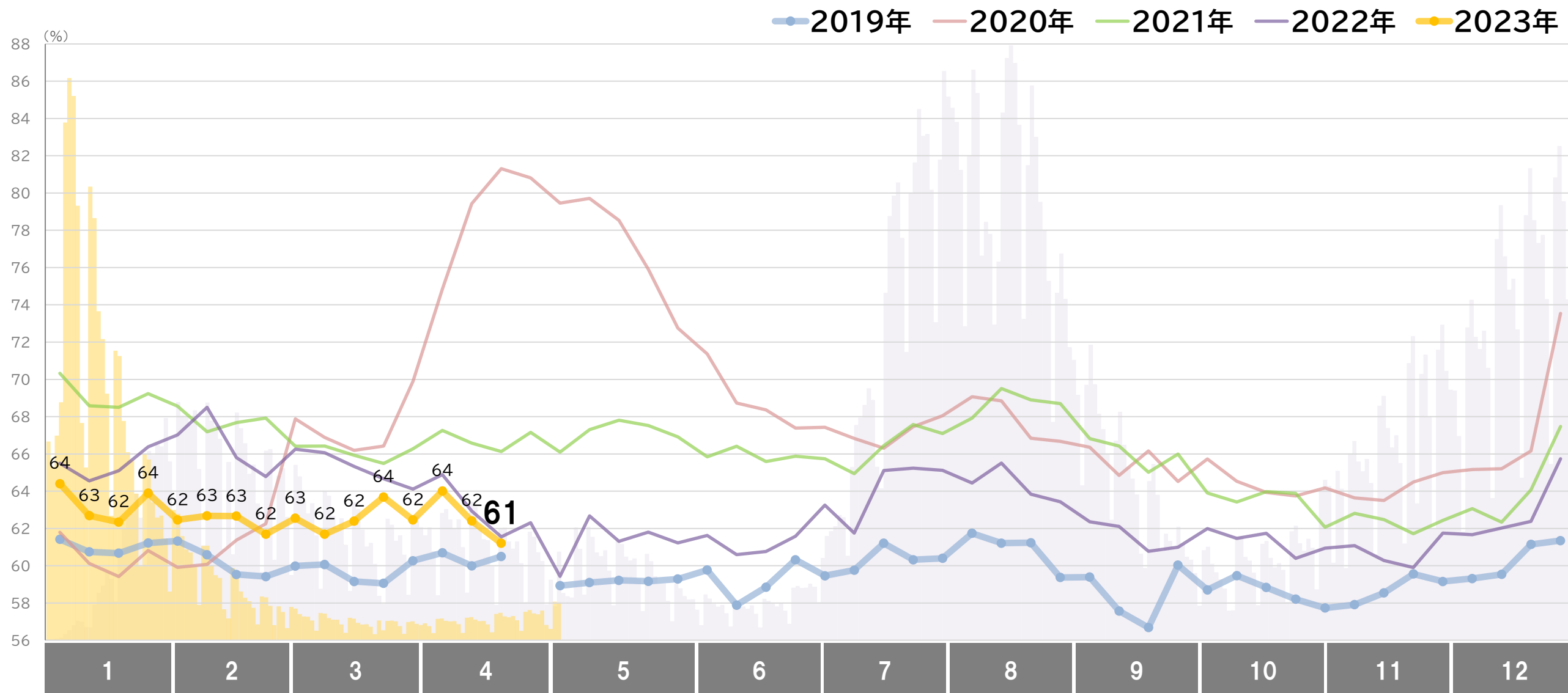
内食率_朝食【休日】



データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 - 2023/4月第3週 指標:内食率

コロナ前(2019年)よりも内食機会がやや少ない傾向が続いている。

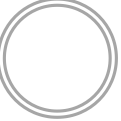
内食率_昼食【平日】



データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 - 2023/4月第3週 指標:内食率

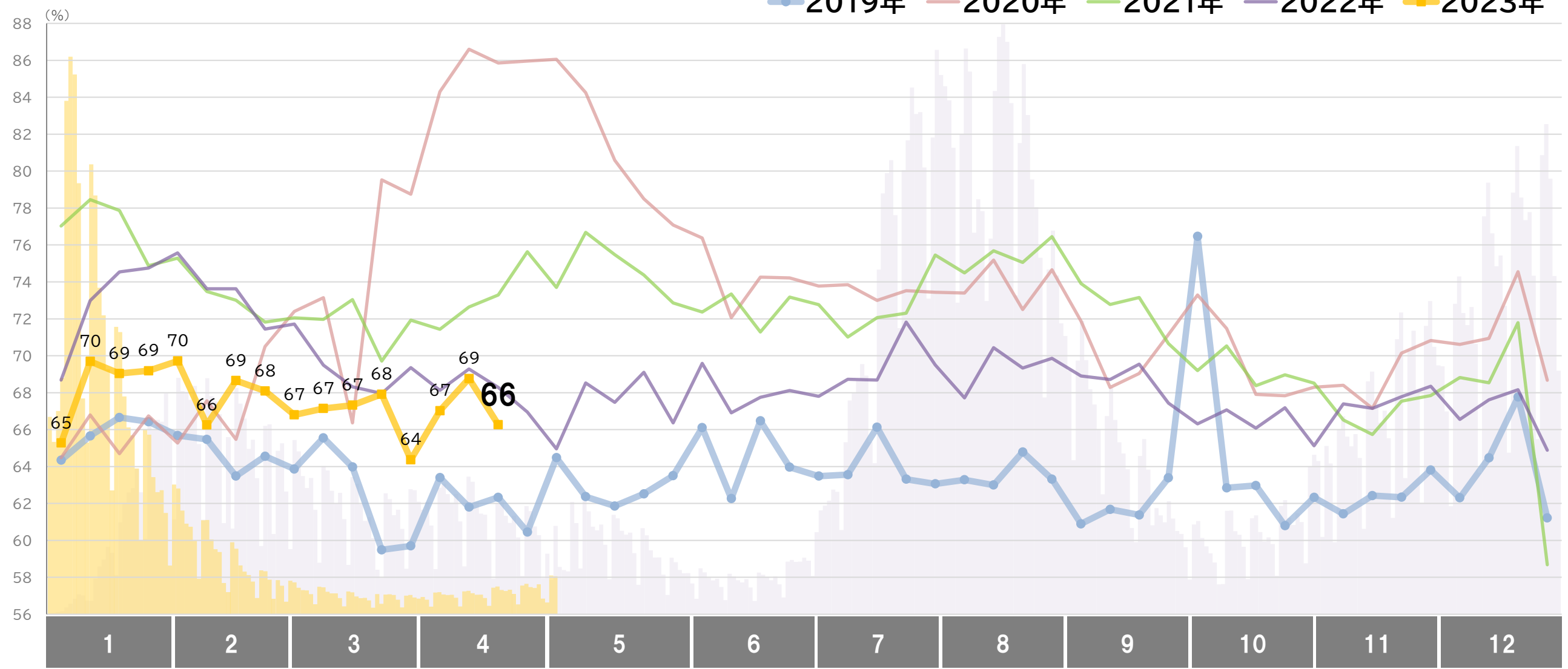
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

コロナ前(2019年)よりも内食機会がやや多い傾向が続いている。



内食率_昼食【休日】

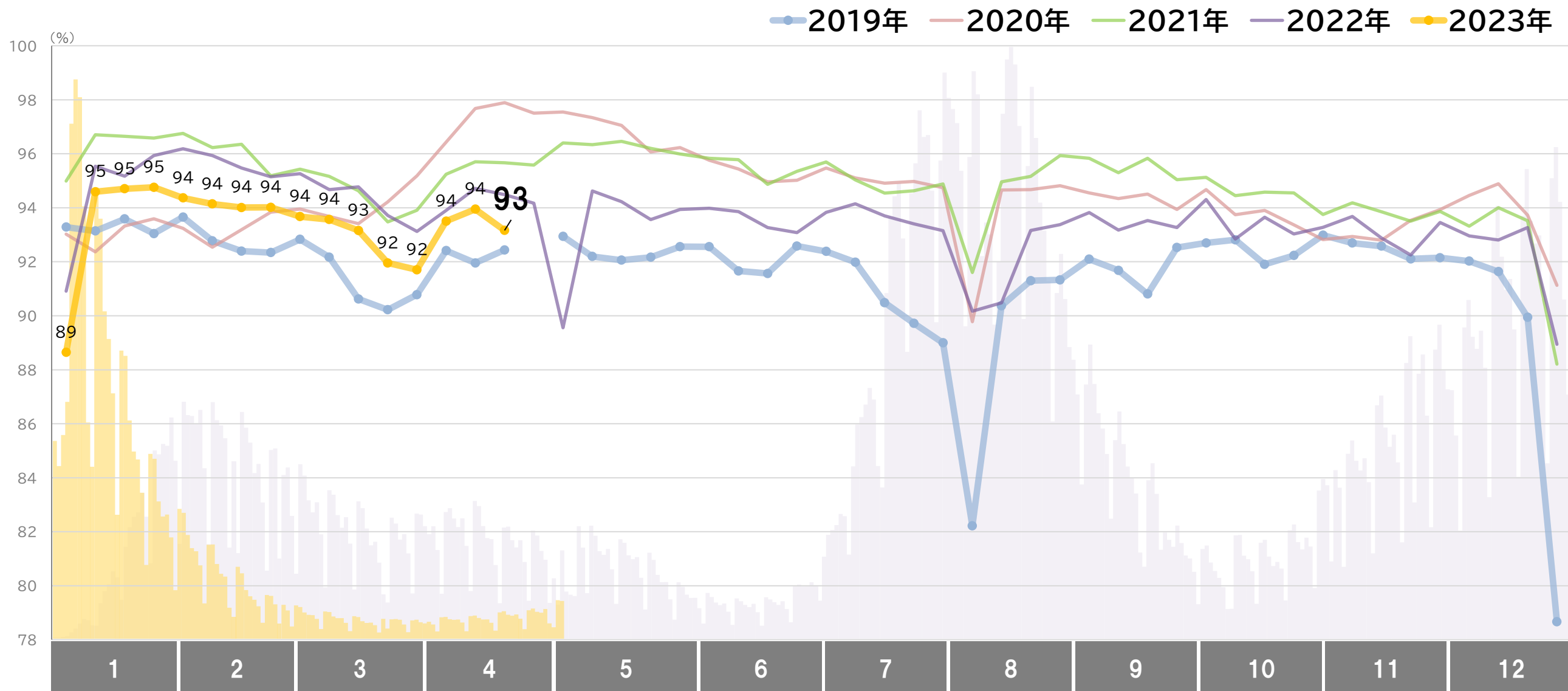
● 2019年 ● 2020年 ● 2021年 ● 2022年 ● 2023年



データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 - 2023/4月第3週 指標:内食率

コロナ前(2019年)よりも内食機会がやや多い傾向が続いている。

内食率_夕食【平日】



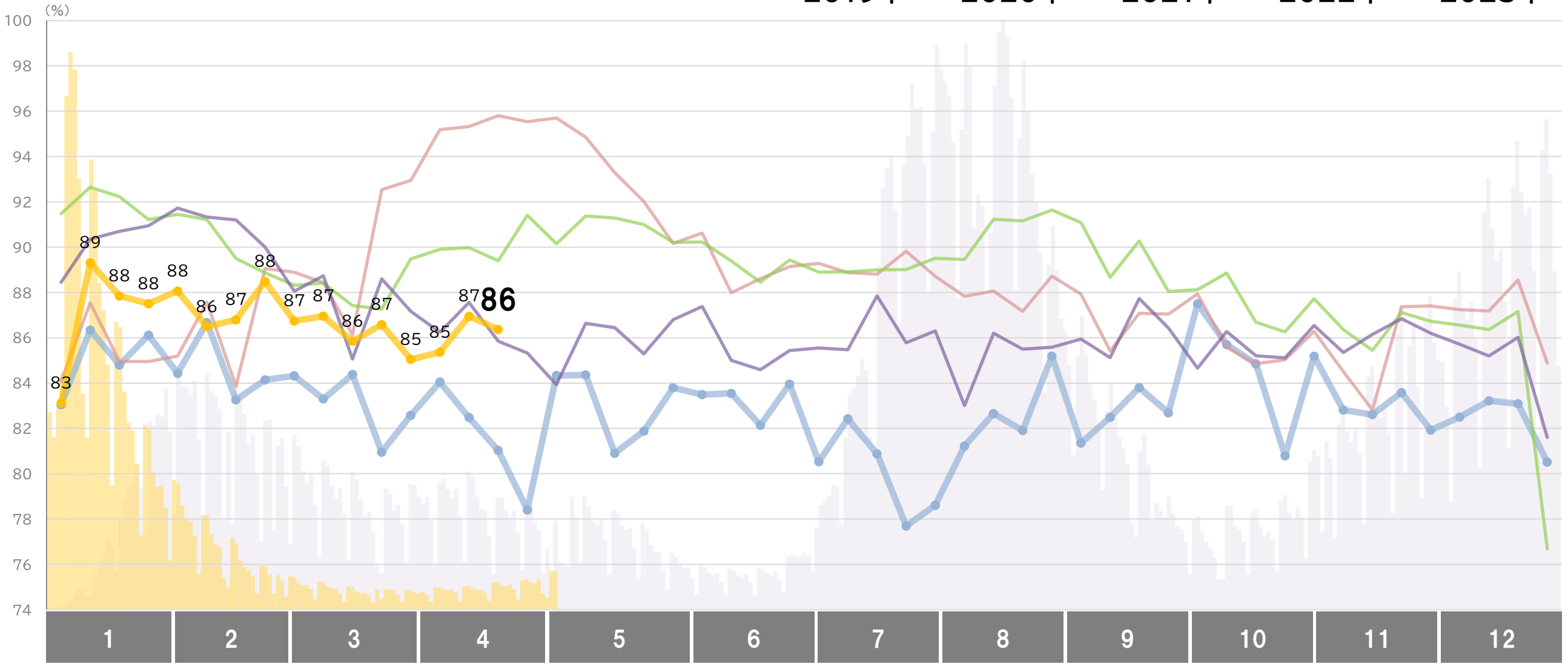
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 - 2023/4月第3週 指標:内食率

※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

コロナ前(2019年)よりも内食機会がやや多い傾向が続いている。

内食率_夕食【休日】

● 2019年 ● 2020年 ● 2021年 ● 2022年 ● 2023年

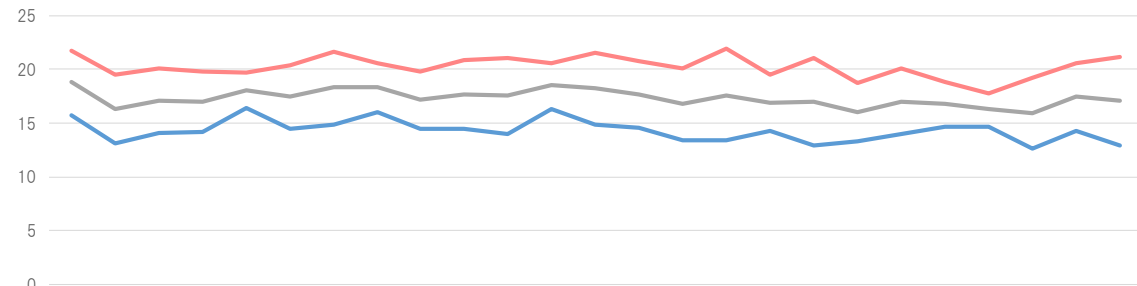


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 - 2023/4月第3週 指標:内食率

コロナ前(2019年)よりも内食機会がやや多い傾向が続いている。

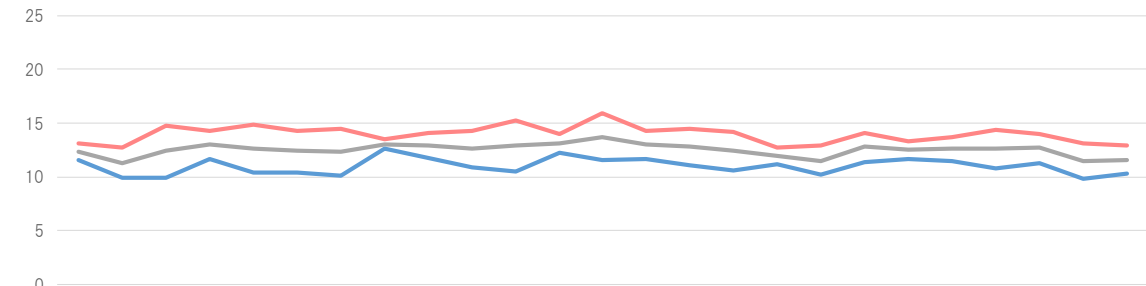
健康意識の変化

より健康的な食生活を送るようになった



	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	19	16	17	17	18	18	18	18	17	18	18	19	18	18	17	18	17	17	16	17	17	16	16	18	17	-0
男性	16	13	14	14	16	15	15	16	15	15	14	16	15	15	13	13	14	13	13	14	15	15	13	14	13	-1
女性	22	20	20	20	20	20	22	21	20	21	21	21	22	21	20	22	20	21	19	20	19	18	19	21	21	1

健康を意識して運動をするようになった



	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	12	11	12	13	13	12	12	13	13	13	13	13	14	13	13	12	12	12	13	13	13	13	13	12	0	
男性	12	10	10	12	10	10	10	13	12	11	11	12	12	12	11	11	11	10	11	12	12	11	11	10	1	
女性	13	13	15	14	15	14	15	14	14	14	15	14	16	14	15	14	13	13	14	13	14	14	14	13	-0	

	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	19	16	17	17	18	18	18	18	17	18	18	19	18	18	17	18	17	17	16	17	17	16	16	18	17	-0
男性15~19	16	12	12	6	11	9	17	11	15	16	11	13	10	10	10	13	9	11	7	10	12	12	8	16	11	-5
男性20代	15	10	9	13	11	12	10	11	10	12	12	15	15	15	9	9	13	7	10	10	12	13	7	10	15	5
男性30代	14	12	10	10	13	10	13	13	14	12	9	10	13	11	14	10	11	9	14	8	10	9	7	10	7	-3
男性40代	10	7	13	11	14	10	11	10	12	11	11	13	12	14	12	14	12	13	10	11	11	15	11	11	9	-2
男性50代	14	8	12	10	15	14	14	15	7	11	12	10	14	11	10	8	9	12	11	9	10	11	11	12	11	-1
男性60代	20	20	16	20	18	17	17	20	22	18	17	20	15	17	14	16	20	17	13	23	20	19	18	19	14	-5
男性70代	23	23	24	25	27	27	24	29	21	23	24	32	23	22	24	23	23	20	24	24	26	23	22	23	23	1
女性15~19	12	21	16	16	12	17	16	15	12	23	14	14	13	12	12	14	10	13	16	14	12	14	11	20	17	-3
女性20代	13	17	18	18	10	17	17	17	16	14	12	17	17	14	15	10	14	17	14	11	11	8	9	12	14	2
女性30代	16	15	18	15	19	15	15	16	20	11	16	16	17	17	15	18	15	18	14	16	16	16	17	10	16	6
女性40代	18	17	15	14	17	13	16	17	20	16	18	13	19	16	22	18	18	21	16	19	17	15	20	20	16	-3
女性50代	20	16	18	18	19	17	23	20	10	22	21	21	18	23	21	20	18	19	19	17	19	17	17	19	21	2
女性60代	28	23	20	24	22	29	26	25	24	25	25	26	25	25	17	29	21	22	22	21	21	19	23	30	29	-1
女性70代	35	28	33	30	31	31	33	29	30	32	33	31	34	31	30	35	31	31	26	34	29	30	27	29	29	1

	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±	
全体	12	11	12	13	13	12	12	13	13	13	13	13	14	13	13	12	12	12	13	13	13	13	13	12	0		
男性15~19	7	12	11	6	11	5	6	6	6	12	12	9	10	8	13	12	15	6	10	12	10	11	10	8	8	6	-2
男性20代	11	6	6	14	5	8	8	9	10	12	11	9	12	10	10	6	9	7	13	9	8	8	7	7	6	-1	
男性30代	11	7	11	9	8	8	12	10	11	10	7	12	7	10	12	8	10	7	13	8	7	9	9	10	7	-2	
男性40代	8	10	6	7	9	10	7	10	11	10	10	12	10	10	11	8	15	10	8	9	11	10	11	7	11	4	
男性50代	12	10	10	10	7	8	6	12	7	8	7	8	11	9	5	9	7	7	8	10	9	8	8	7	8	2	
男性60代	11	12	13	16	12	13	11	14	13	11	12	12	12	13	7	13	14	10	8	15	17	12	15	11	11	-1	
男性70代	19	13	13	19	20	18	19	22	19	16	18	21	20	18	23	17	15	19	20	20	17	19	18	18	19	2	
女性15~19	7	19	15	10	17	16	19	9	13	17	15	10	19	7	8	10	8	7	11	10	12	15	10	7	10	2	
女性20代	7	15	13	14	12	12	11	11	10	13	11	9	10	10	11	9	8	8	9	7	10	10	6	8	6	-3	
女性30代	12	10	13	12	15	10	9	11	15	9	10	7	11	14	14	12	11	8	10	7	10	11	8	10	11	1	
女性40代	14	11	12	10	10	13	10	10	13	11	14	12	12	10	13	11	11	12	14	9	12	10	17	9	9	0	
女性50代	12	8	9	11	14	10	11	12	8	13	16	17	14	16	14	10	12	11	14	14	13	13	9	11	14	3	
女性60代	13	16	15	17	15	13	16	15	15	14	16	15	17	15	13	20	11	20	15	14	16	16	17	19	17	-2	
女性70代	21	16	25	23	23	26	26	21	22	23	22	23	27	22	24	23	22	19	21	26	20	25	24	20	19	-1	

ハッチング
ルール
「全体」との差

- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

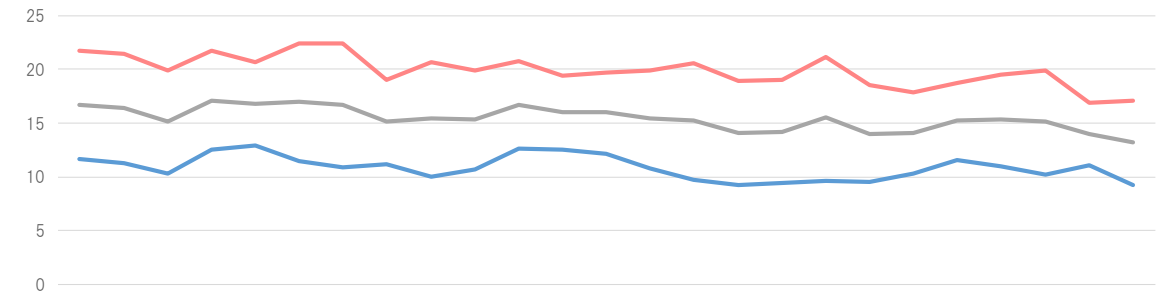
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人 / 約3,000s 最新：第25回：2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

2023年に入り、「健康的な食生活への意識」は女性において緩やかに上昇傾向。
一方で「健康を意識した運動」は緩やかに減少へ。

健康意識の変化



家族の健康に対してより気を配るようになった (食生活や衛生など)



(%)	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	14	14	15	15	15	14	13	-1
男性	12	11	10	13	13	12	11	11	10	11	13	13	12	11	10	9	9	10	10	10	12	11	10	11	9	-2
女性	22	21	20	22	21	22	22	19	21	20	21	19	20	20	21	19	19	21	19	18	19	20	20	17	17	0

	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	14	14	15	15	15	14	13	-1
男性15~19	2	7	7	5	4	5	8	5	2	10	5	7	4	7	6	5	7	4	6	8	7	4	4	3	4	1
男性20代	5	4	6	7	7	5	3	5	6	6	8	8	3	4	5	5	6	6	5	2	4	8	4	3	5	2
男性30代	10	9	8	5	8	6	7	6	7	7	5	9	8	7	7	7	6	4	6	6	7	10	5	11	5	-6
男性40代	9	8	6	12	11	12	6	10	6	8	10	8	11	8	8	7	8	10	6	7	10	7	10	8	8	-0
男性50代	15	8	10	10	13	11	12	12	6	10	10	11	11	8	6	9	6	6	10	9	11	8	11	9	7	-2
男性60代	14	17	14	16	14	16	15	16	14	15	15	15	14	16	7	9	13	12	12	17	15	15	11	12	10	-2
男性70代	19	24	19	27	26	20	21	18	24	18	30	27	28	22	26	19	19	21	20	21	22	21	21	23	21	-2
女性15~19	7	13	10	8	13	8	16	6	12	9	11	11	8	6	6	9	3	7	15	6	6	7	1	6	5	-1
女性20代	9	12	11	13	12	13	10	12	12	12	9	12	15	10	8	10	12	7	9	10	7	8	13	7	6	-1
女性30代	20	19	16	16	21	19	22	14	22	16	19	15	14	20	16	16	11	20	10	13	17	17	19	8	18	10
女性40代	20	20	21	25	17	18	22	20	22	17	20	17	21	16	21	20	19	28	18	19	17	22	25	18	14	-3
女性50代	25	22	19	21	23	25	25	19	22	25	26	22	16	25	23	21	21	21	23	19	23	19	22	21	19	-3
女性60代	26	28	21	22	26	27	23	23	21	22	24	25	24	23	25	20	25	21	18	20	24	23	19	22	22	-0
女性70代	31	26	31	32	26	34	30	27	26	28	25	25	30	27	30	26	27	31	29	26	25	27	25	24	24	1

ハッチング
ルール
「全体」との差

+20pt

+10pt

+5pt

-5pt

-10pt

-20pt

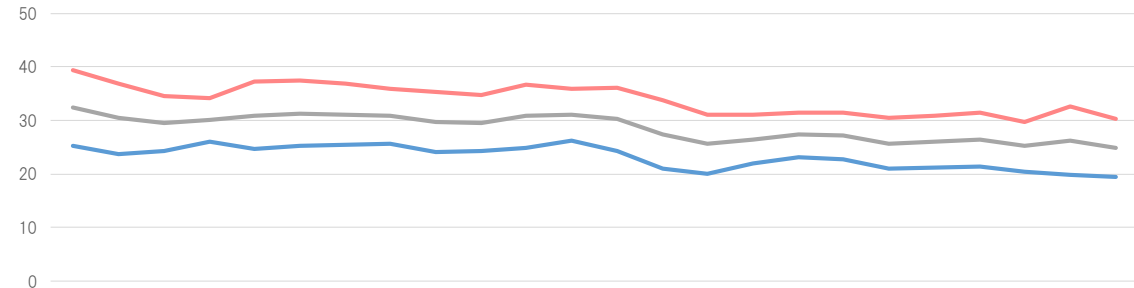
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回：2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

「食や衛生を通じた家族への健康配慮」は減少傾向に。

健康・免疫力強化意識の変化

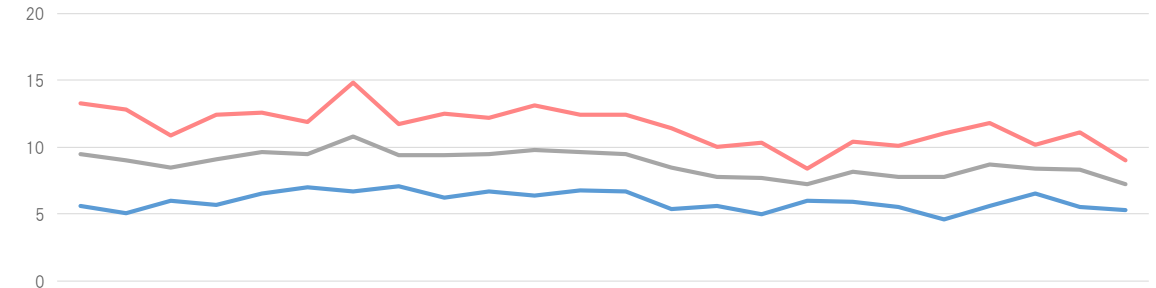
規則正しい生活を心がける



(%)	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	33	30	30	30	31	31	31	31	30	30	31	31	30	27	26	27	27	27	26	26	26	25	26	25	25	0
男性	25	24	24	26	25	25	25	26	24	24	25	26	24	21	20	22	23	23	21	21	21	21	20	19	19	-1
女性	40	37	35	34	37	38	37	36	35	35	37	36	36	34	31	31	31	31	30	31	31	31	33	30	31	1

	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	33	30	30	30	31	31	31	31	30	30	31	31	30	27	26	27	27	27	26	26	26	25	26	25	25	0
男性15~19	18	14	19	16	16	19	16	18	13	21	14	19	19	18	20	24	18	18	17	16	11	19	9	12	11	-1
男性20代	23	12	13	17	13	12	17	16	19	19	21	20	15	11	16	11	23	16	16	11	12	11	13	15	16	1
男性30代	19	21	18	21	18	18	21	19	20	17	15	20	18	14	14	18	16	21	18	15	18	15	12	15	13	-3
男性40代	17	21	16	20	17	22	20	20	21	18	18	17	19	17	17	19	22	20	17	16	17	15	17	16	16	-0
男性50代	21	20	19	22	24	20	20	21	13	18	21	20	23	18	15	20	17	22	19	18	19	18	19	15	14	-1
男性60代	27	30	37	35	30	31	33	35	29	28	35	35	28	30	21	27	29	25	22	31	26	25	21	24	25	1
男性70代	48	41	43	45	48	47	44	46	46	48	43	48	42	34	37	34	35	34	34	35	39	37	39	33	33	0
女性15~19	17	23	9	16	20	18	17	18	21	19	15	18	15	13	8	17	16	17	9	17	13	16	14	17	17	-1
女性20代	20	26	22	22	21	19	26	21	21	18	20	21	19	21	19	17	15	16	19	17	16	14	24	13	19	6
女性30代	37	33	30	27	32	29	27	28	31	27	29	25	29	34	30	28	24	27	22	26	28	22	27	24	29	5
女性40代	32	37	33	31	36	35	38	38	32	30	32	33	33	29	30	28	32	31	34	27	30	29	33	28	25	-3
女性50代	40	34	31	32	38	37	37	32	34	36	45	39	35	30	30	32	29	29	29	30	34	30	29	29	32	3
女性60代	50	43	41	43	44	48	42	46	47	41	44	46	45	44	38	41	40	39	37	39	34	35	39	39	36	-3
女性70代	58	49	55	51	52	56	51	49	47	54	51	52	56	46	43	40	47	46	44	45	47	48	46	45	47	2

免疫を高めるという食品や飲みものを摂る



(%)	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±	
全体	10	9	9	9	10	10	11	9	9	10	10	10	10	9	8	8	7	8	8	8	8	9	8	8	7	8	1
男性	6	5	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	5	6	5	6	6	6	5	6	6	7	6	5	5	-1
女性	13	13	11	12	13	12	15	12	13	12	13	12	12	11	10	10	8	10	10	11	12	10	11	9	11	2	

	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±	
全体	10	9	9	9	10	10	11	9	9	10	10	10	10	9	8	8	7	8	8	8	8	9	8	8	7	8	1
男性15~19	4	3	3	2	5	3	8	5	6	4	3	3	3	3	1	5	6	5	3	2	1	4	2	1	1	-0	
男性20代	8	3	3	7	5	7	4	6	5	7	5	6	4	7	7	3	9	6	5	6	6	4	6	4	5	1	
男性30代	6	5	7	5	6	9	8	7	9	6	6	10	8	5	6	6	6	7	6	6	7	6	5	6	4	-2	
男性40代	5	4	5	4	5	8	7	6	5	8	4	4	8	7	5	6	6	5	6	4	6	8	6	5	3	-3	
男性50代	5	4	6	6	7	6	5	9	3	6	4	6	9	7	4	5	5	8	5	4	4	6	5	4	4	0	
男性60代	4	7	9	9	8	8	8	11	8	4	11	10	7	4	8	5	4	7	6	6	7	7	7	8	7	-1	
男性70代	7	8	7	6	7	6	8	5	7	10	10	7	4	4	5	5	7	4	6	3	7	8	6	6	7	1	
女性15~19	6	8	4	4	2	1	7	4	6	7	2	9	5	10	1	0	3	5	2	5	6	6	3	3	1	-2	
女性20代	7	6	6	5	3	8	10	7	4	5	8	9	5	7	7	4	6	6	6	7	7	4	5	4	4	0	
女性30代	11	11	7	13	13	9	11	11	12	7	8	9	10	8	10	9	7	10	9	9	11	7	5	7	12	5	
女性40代	12	12	11	9	13	10	16	13	13	10	13	12	11	10	10	11	9	9	11	12	12	10	11	10	11	2	
女性50代	16	14	12	13	15	13	17	12	13	15	17	14	18	17	11	12	9	14	11	13	15	13	14	12	9	-3	
女性60代	18	19	15	19	15	15	17	15	16	16	18	17	19	15	11	14	9	12	14	15	14	14	19	14	17	3	
女性70代	15	14	14	17	16	18	17	13	16	18	15	14	13	11	13	13	12	13	11	12	13	12	12	8	14	6	

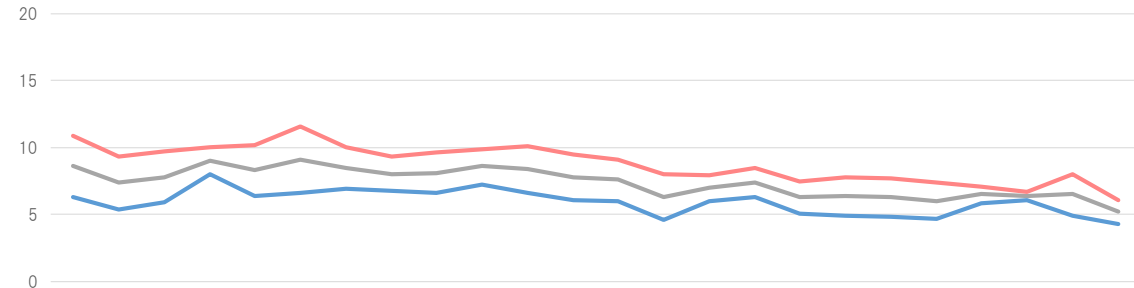
ハッチング
ルール
「全体」との差
+20pt
+10pt
+5pt
-5pt
-10pt
-20pt

【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 最新：第25回：2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

「規則正しい食生活への取り組み」は横ばい。「免疫力強化」は減少の傾向。

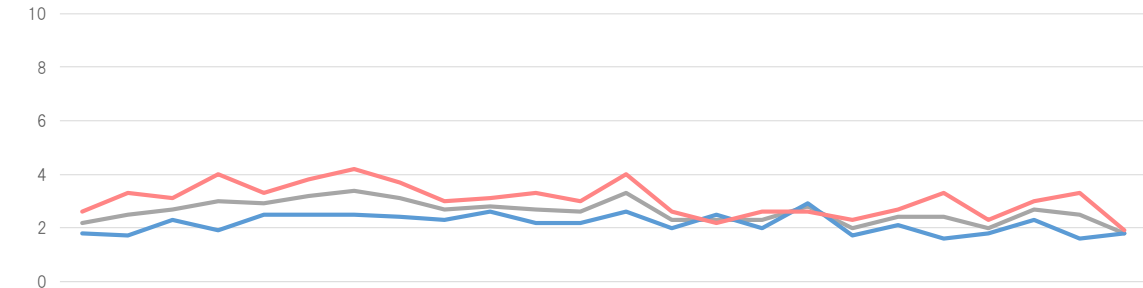
健康・免疫力強化意識の変化

健康食品やサプリで体調維持、免疫向上をはかる



(%)	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	9	7	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	5	6	1
男性	6	5	6	8	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	4	-1
女性	11	9	10	10	10	12	10	9	10	10	10	10	9	8	8	9	8	8	8	7	7	7	8	6	8	2

市販薬や漢方薬で体調維持、免疫向上をはかる



(%)	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	0
男性	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	-0
女性	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1

	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	9	7	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	5	6	1
男性15~19	2	2	1	3	4	2	3	0	5	4	5	4	3	5	4	2	2	0	1	1	5	2	2	1	0	-1
男性20代	5	4	4	8	4	6	6	5	4	7	4	5	6	6	4	4	7	5	4	5	5	6	3	4	3	-1
男性30代	7	5	6	6	6	7	8	5	10	10	6	5	7	4	5	7	6	5	7	7	7	6	5	6	3	-3
男性40代	5	5	5	4	5	7	6	7	5	9	6	6	6	5	8	5	4	6	5	4	6	7	5	4	4	0
男性50代	9	6	5	9	7	4	6	7	5	5	5	4	5	4	6	9	5	6	4	6	5	6	5	5	3	-2
男性60代	5	8	8	14	8	7	10	9	10	5	10	10	9	4	8	7	6	4	5	4	7	8	5	5	4	-1
男性70代	8	7	9	10	10	10	7	9	8	8	9	7	5	5	6	7	4	5	6	5	5	5	7	4	6	2
女性15~19	3	5	2	2	4	4	2	1	3	4	3	3	0	6	1	1	3	2	4	1	2	2	1	4	1	-3
女性20代	6	5	3	4	4	6	4	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	-1
女性30代	7	6	7	9	6	10	7	10	9	7	7	8	8	10	8	8	7	9	4	8	6	3	5	6	6	1
女性40代	13	9	10	9	11	10	12	10	10	12	9	10	9	8	7	8	8	6	10	10	9	8	9	8	7	-2
女性50代	12	13	14	15	12	14	11	8	10	11	14	10	9	9	12	10	7	11	8	7	7	11	12	5	8	3
女性60代	14	13	15	11	15	16	12	10	10	10	15	13	14	9	8	10	9	10	11	9	9	6	9	8	11	3
女性70代	13	10	9	13	13	14	14	15	13	14	11	11	12	7	9	12	10	8	9	9	7	8	9	6	12	6

	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 / 1	2	3	4	±
全体	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	0
男性15~19	2	1	1	3	5	2	3	2	1	3	2	1	8	5	0	2	3	2	2	0	2	1	2	0	0	0
男性20代	1	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	5	2	5	3	3	4	2	1	1	2	1	-2
男性30代	2	1	3	2	3	2	3	3	4	3	1	3	1	4	3	2	4	1	3	2	3	4	2	4	3	-1
男性40代	1	2	1	1	2	4	2	2	2	4	3	1	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	0
男性50代	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	0	1	1	0	1	2	2	2	-1
男性60代	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	4	2	1	3	0	2	1	2	0	2	3	1	2	0
男性70代	2	1	3	1	2	2	2	3	3	2	3	1	0	0	2	2	2	1	2	0	1	2	2	0	1	0
女性15~19	1	4	2	1	2	1	4	1	2	2	1	1	0	6	0	3	1	2	1	1	2	1	0	0	1	1
女性20代	3	3	2	4	5	2	3	5	4	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2	4	2	2	-0
女性30代	2	2	4	5	1	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1
女性40代	3	4	3	4	4	4	6	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	6	2	2	0
女性50代	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	6	2	2	3	3	3	1	2	3	5	4	3	2	-1
女性60代	2	3	2	3	4	5	5	4	2	3	5	2	6	2	1	2	3	3	4	5	2	3	3	2	5	3
女性70代	3	3	4	3	3	6	4	4	2	3	4	2	3	1	3	3	3	1	2	2	1	3	2	1	2	1

ハッチングルール
「全体」との差

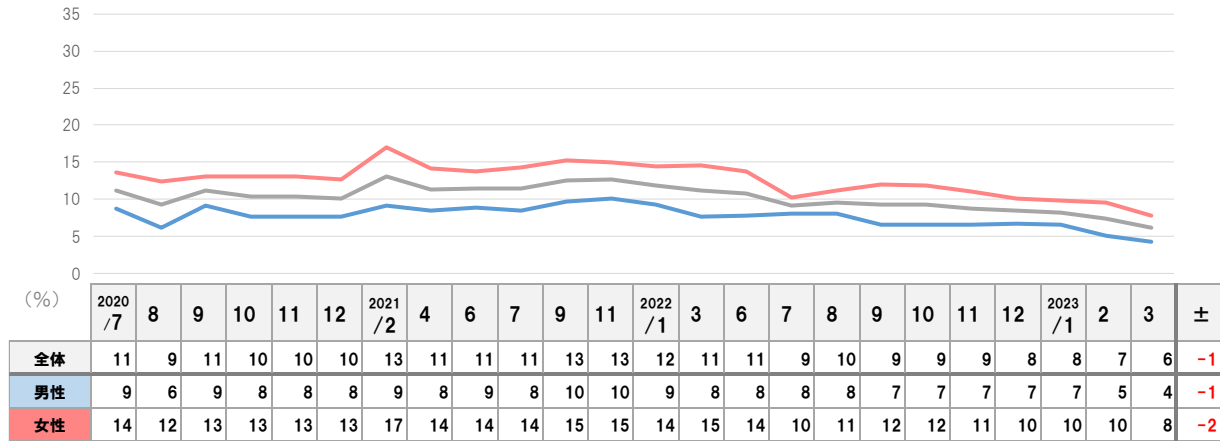
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 最新：第25回:2023年4月調査 / 3,085s回収/調査実施時期：2023/4/21-4/23

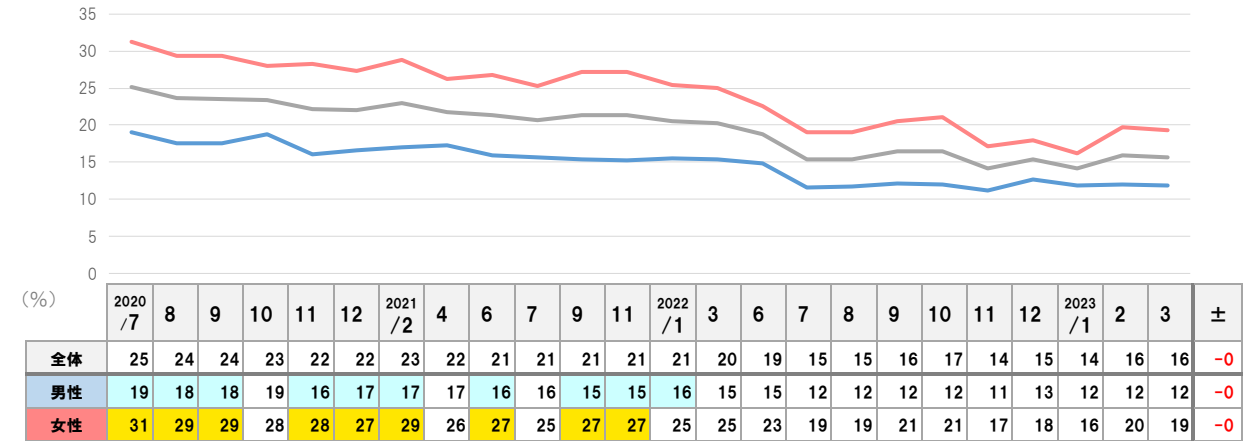
「健食やサプリによる体調維持・免疫向上」、「市販薬などで免疫力向上」はともに減少傾向。

スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

感染対策をしている店を選んで利用する



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ようになった



	2020 /7	8	9	10	11	12	2021 /2	4	6	7	9	11	2022 /1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 /1	2	3	±
全体	11	9	11	10	10	10	13	11	11	11	13	13	12	11	11	9	10	9	9	9	8	8	7	6	-1
男性15~19	7	7	6	7	10	1	10	6	7	5	4	4	10	6	5	9	7	5	3	5	11	2	6	3	-3
男性20代	7	6	10	5	8	3	11	6	11	7	8	5	6	7	9	3	6	5	4	4	6	4	2	4	2
男性30代	6	5	8	6	5	8	11	5	7	7	6	6	10	5	8	7	7	6	6	5	5	6	3	3	0
男性40代	7	6	6	8	4	6	7	8	9	7	8	7	11	8	7	10	6	6	7	6	4	7	5	4	-1
男性50代	8	5	8	8	8	7	8	9	7	8	11	10	8	8	5	8	6	5	8	6	6	6	5	3	-2
男性60代	9	7	14	8	10	9	10	10	11	10	14	16	8	9	9	9	8	9	4	7	8	8	7	4	-3
男性70代	15	8	11	11	11	14	9	12	10	12	14	18	12	10	10	9	15	10	11	11	11	10	7	8	1
女性15~19	7	5	5	4	10	1	11	9	7	8	3	10	2	8	7	5	6	4	2	3	2	2	1	4	3
女性20代	6	10	13	7	8	8	13	10	9	10	8	8	11	9	7	9	6	6	6	4	7	6	7	2	-5
女性30代	15	10	12	13	14	11	12	15	14	10	10	13	10	16	11	11	9	8	9	9	7	6	9	3	-6
女性40代	9	12	12	12	11	11	18	13	14	13	18	14	12	15	13	12	13	13	15	12	12	13	10	7	-2
女性50代	17	17	12	13	13	16	20	14	16	16	18	16	17	15	14	9	11	12	13	14	14	11	11	11	0
女性60代	15	13	15	15	14	15	21	16	15	21	20	19	21	18	19	10	15	15	14	11	8	14	12	11	-2
女性70代	20	14	17	19	20	18	18	16	16	17	19	20	16	16	19	12	14	18	14	16	13	9	11	11	0

	2020 /7	8	9	10	11	12	2021 /2	4	6	7	9	11	2022 /1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023 /1	2	3	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	21	20	19	15	15	16	17	14	15	14	16	16	-0
男性15~19	7	9	10	7	10	9	11	11	7	14	8	9	10	14	11	12	4	4	7	11	15	7	4	8	5
男性20代	13	12	10	15	11	10	10	9	13	13	8	15	10	15	11	10	9	10	11	8	12	12	6	7	2
男性30代	17	12	14	12	9	13	13	14	13	13	10	9	14	11	12	8	7	10	11	6	10	10	8	6	-2
男性40代	16	10	13	13	13	14	11	15	13	12	10	11	13	14	12	10	11	10	9	8	10	7	10	11	1
男性50代	20	16	16	14	14	13	17	13	12	11	16	15	13	12	11	10	9	8	7	8	9	9	12	9	-3
男性60代	23	25	25	25	20	23	24	27	21	19	19	17	19	16	14	10	13	15	13	15	15	17	14	15	2
男性70代	30	35	30	38	31	29	28	26	26	28	32	28	26	25	30	20	23	23	23	20	19	24	22	22	-2
女性15~19	15	27	13	8	20	10	12	13	13	12	14	18	8	13	12	14	15	8	10	7	8	4	9	16	7
女性20代	16	21	18	19	18	17	17	17	16	16	21	16	15	10	15	12	16	11	11	9	10	8	12	11	-1
女性30代	29	23	26	21	27	22	25	20	22	21	21	24	21	24	21	15	13	16	18	13	15	12	15	15	-1
女性40代	27	26	27	23	21	21	23	24	28	26	23	22	23	23	21	23	20	24	16	15	15	15	18	16	-2
女性50代	34	29	29	30	28	29	37	28	27	25	30	32	25	26	25	17	15	22	21	20	17	17	18	22	4
女性60代	38	35	38	35	37	37	34	33	32	32	31	34	36	30	26	23	25	25	29	22	22	22	28	26	-2
女性70代	43	40	41	42	37	40	38	34	36	33	39	35	34	36	28	24	25	26	32	24	28	25	28	24	-5

ハッチング
ルール
「全体」との差

- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第25回：2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

「感染対策をしているお店を選んでの利用」は緩やかに減少へ。
「スーパーなどのお店選び」は年明けにわずかに上昇(女性のみ)。

On Corona

With Corona

With Risk

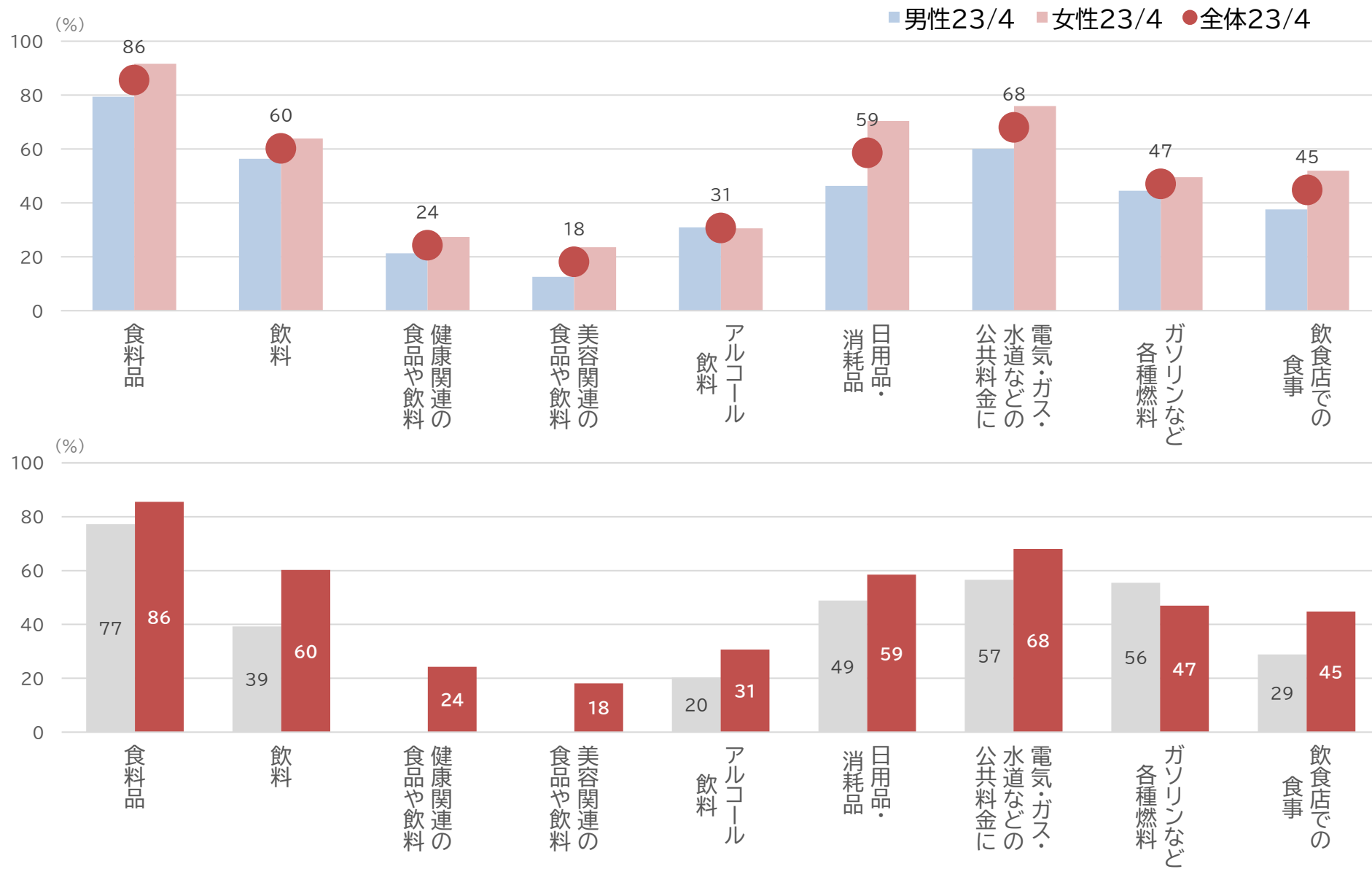
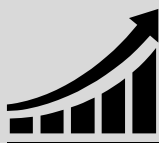
After Corona

3. 値上がり意識と家計費防衛

～ 賢堅消費の行方

物価上昇の認識の推移(2022/6 ⇒ 2023/4)

値上がりを
感じている



23/4
22/6

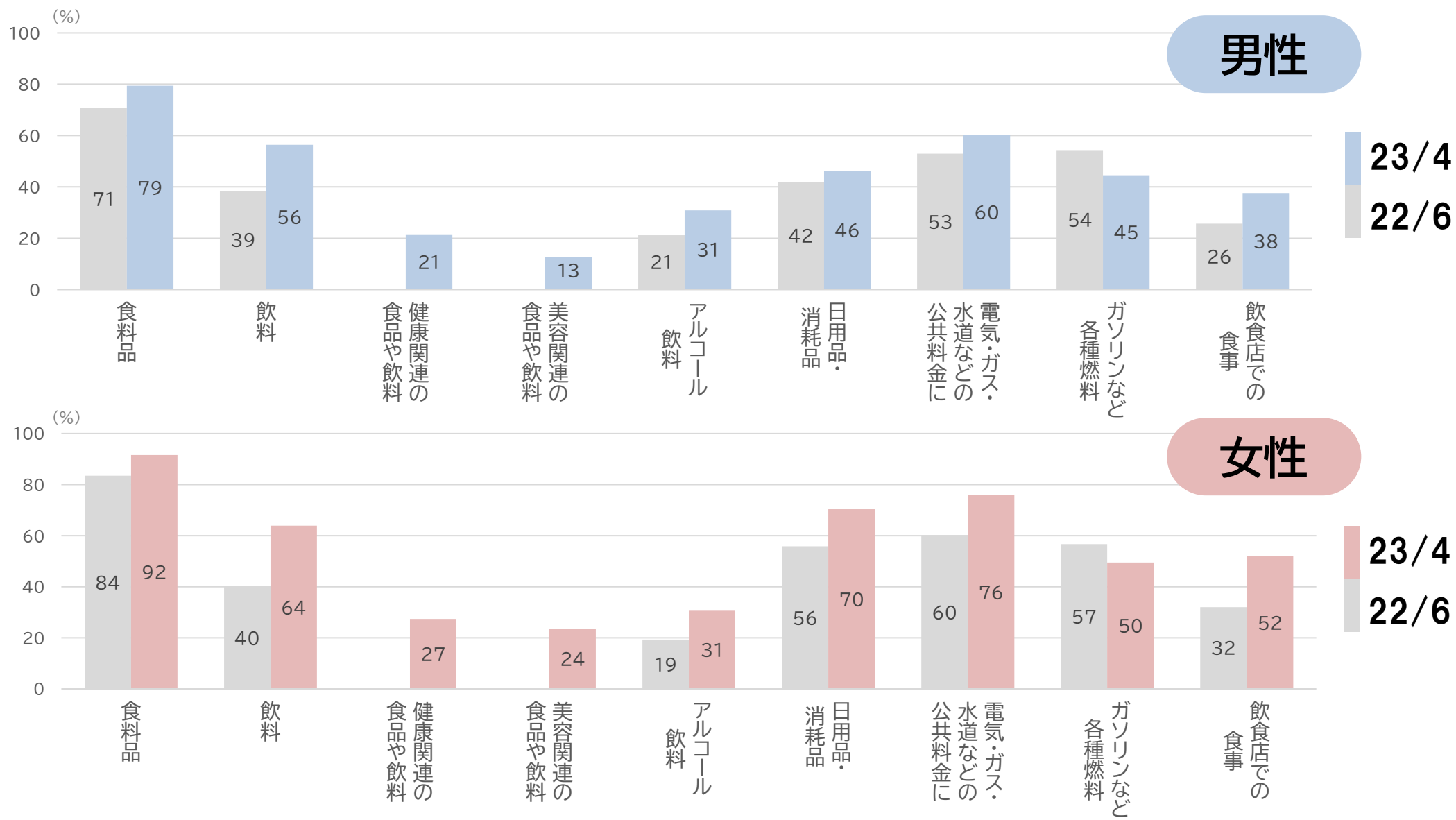
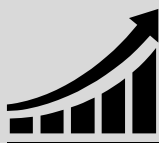
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

飲食費や公共料金、日用品の値上がりを強く感じており、さらなる値上げ実感も。

物価上昇の認識の推移(2022/6 ⇒ 2023/4)

値上がりを
感じている



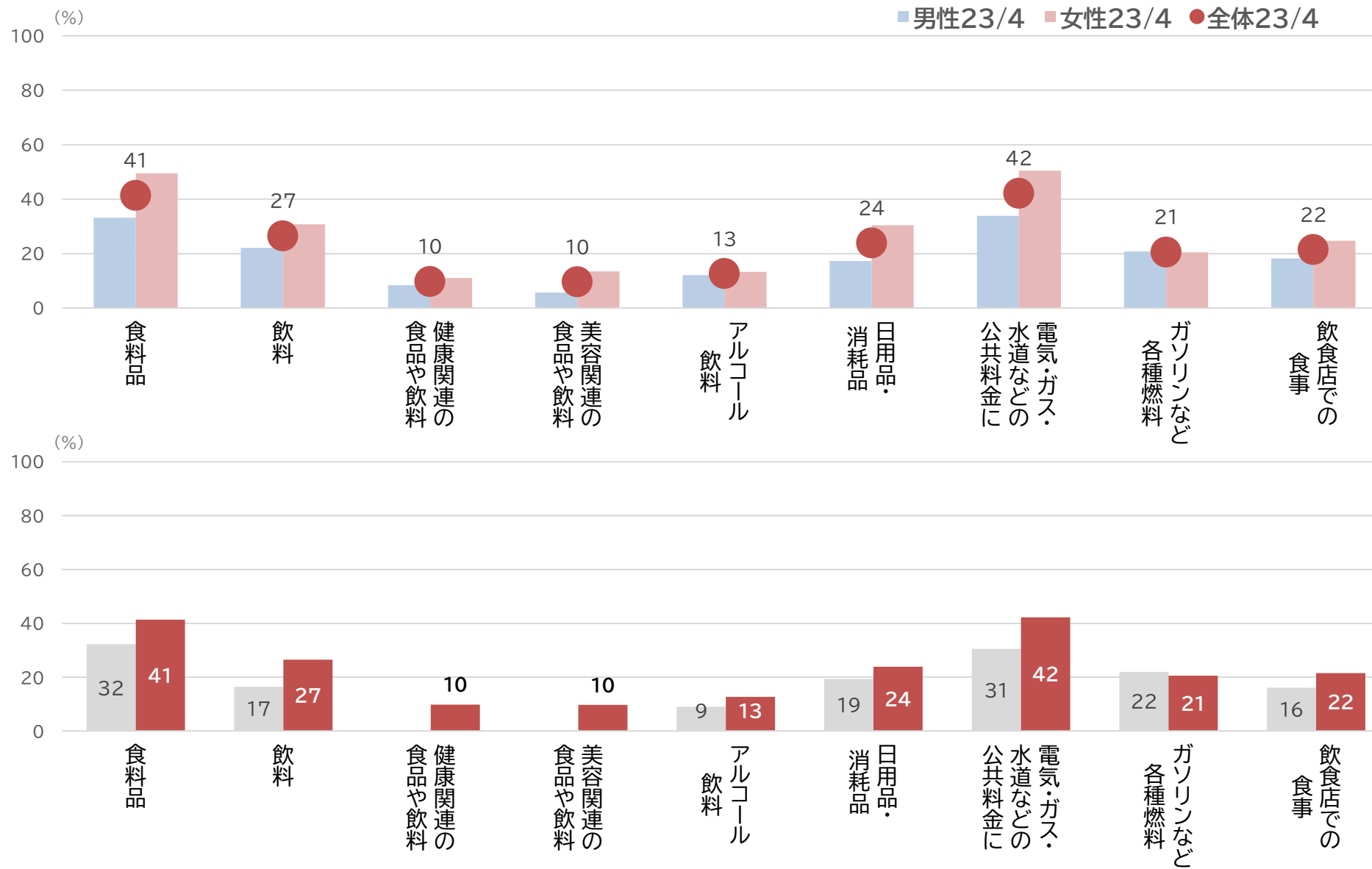
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

男女ともに値上がり意識は強まっており、女性の方が強まっている。

物価上昇のインパクトと暮らしの防衛マインドの推移(2022/6 ⇒ 2023/4)

買い控えや
節約を
心がけている



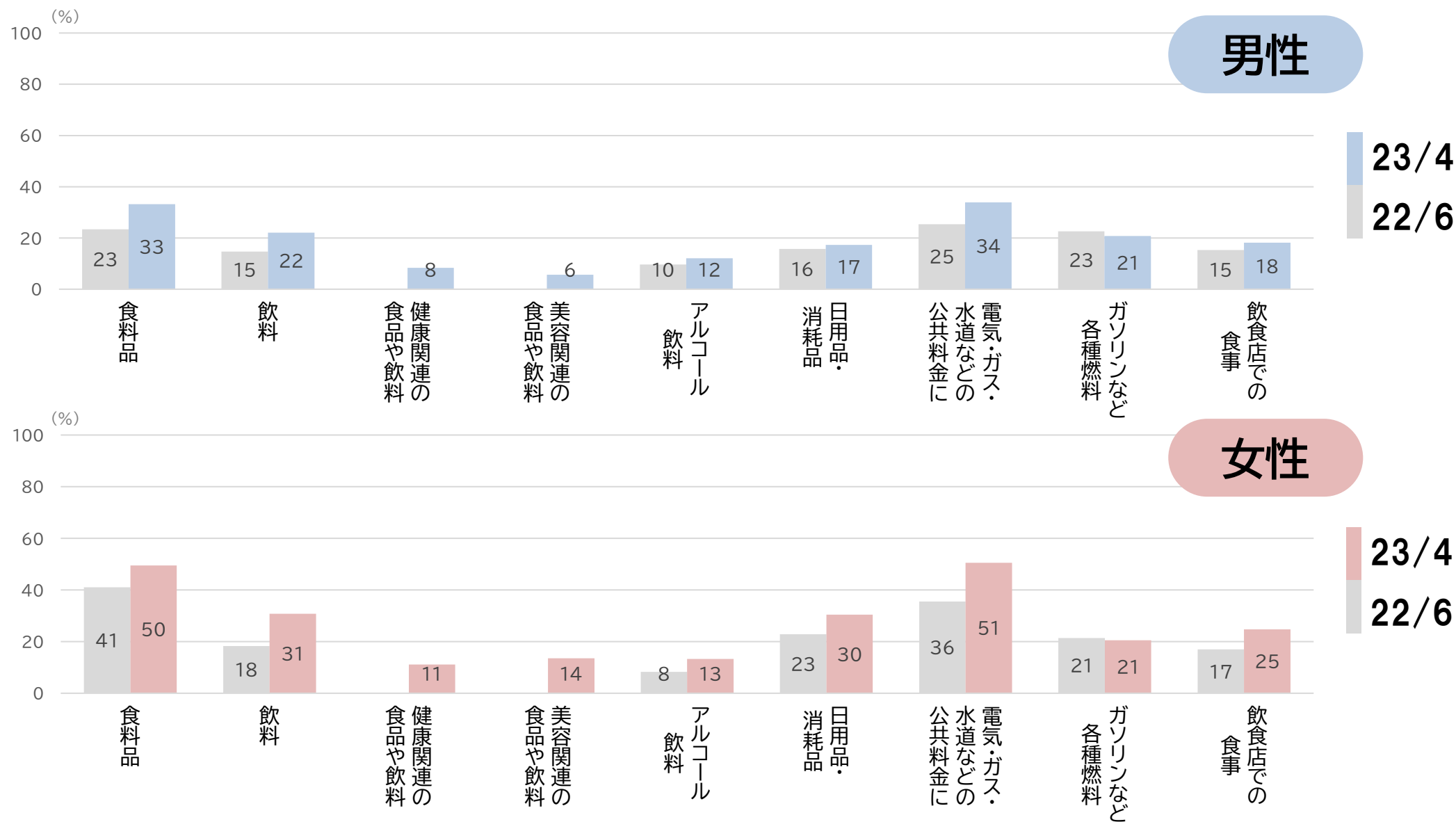
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

買い控えや節約マインドは上昇傾向。'食'と'公共料金'は節約のターゲット。

物価上昇のインパクトと暮らしの防衛マインドの推移(2022/6 ⇒ 2023/4)

買い控えや
節約を
心がけている

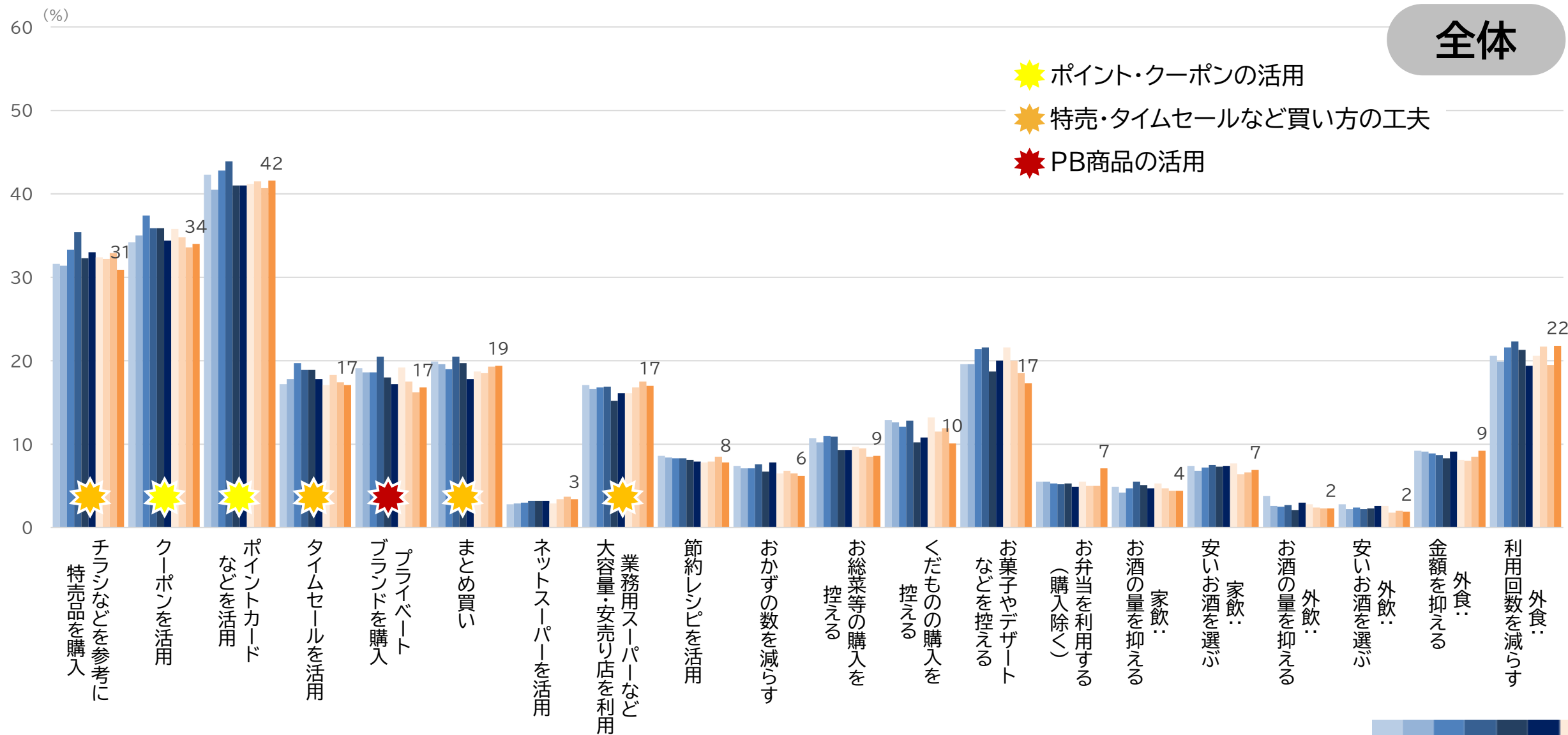


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

傾向は似ているものの女性と比較して男性は節約意識や行動はやや鈍い。

「食」に関する節約の工夫推移・全体(2022/6 ⇒ 2023/4)



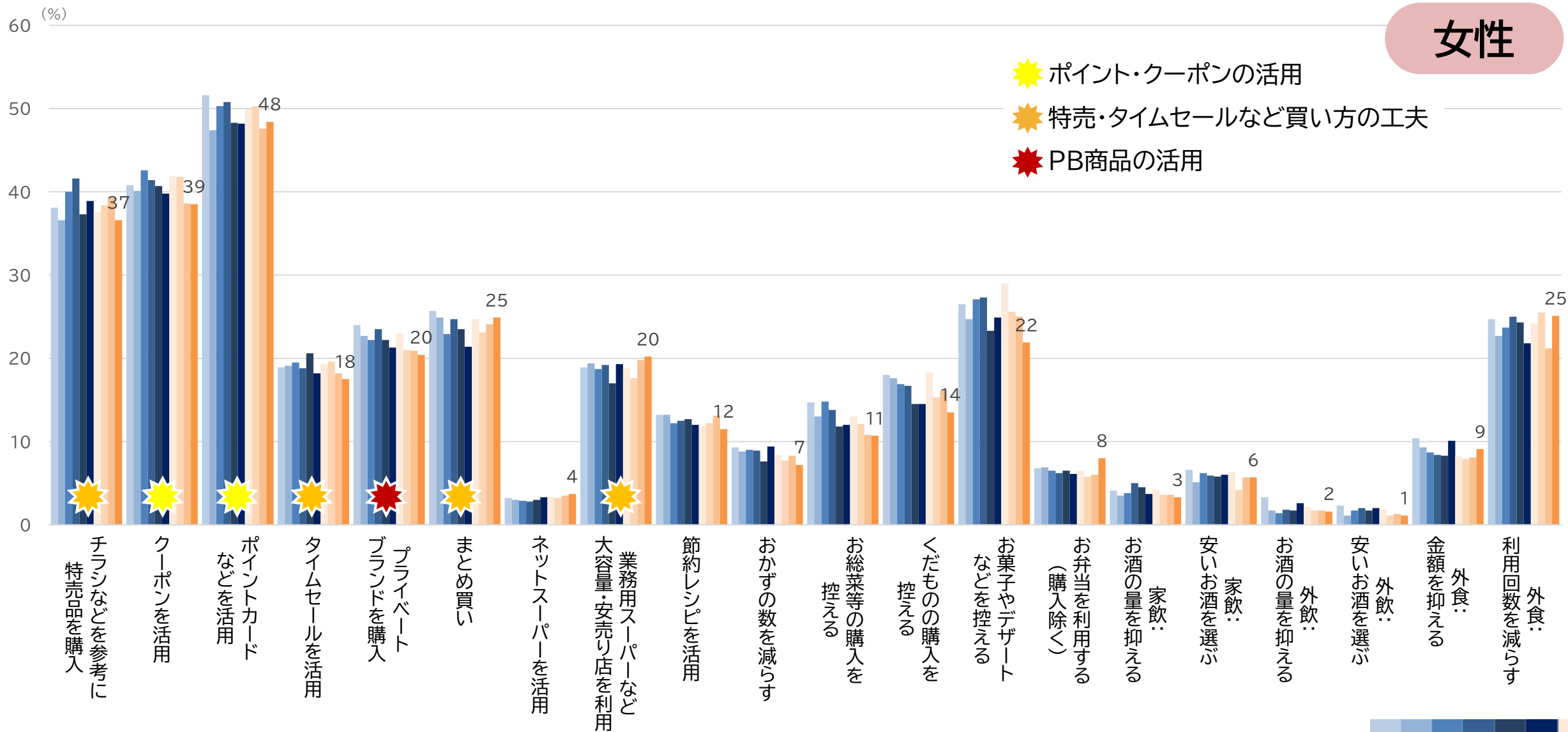
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

ポイント・クーポンを味方に、特売品、まとめ買い、PB活用も。

「食」に関する節約の工夫推移・女性(2022/6 ⇒ 2023/4)

女性

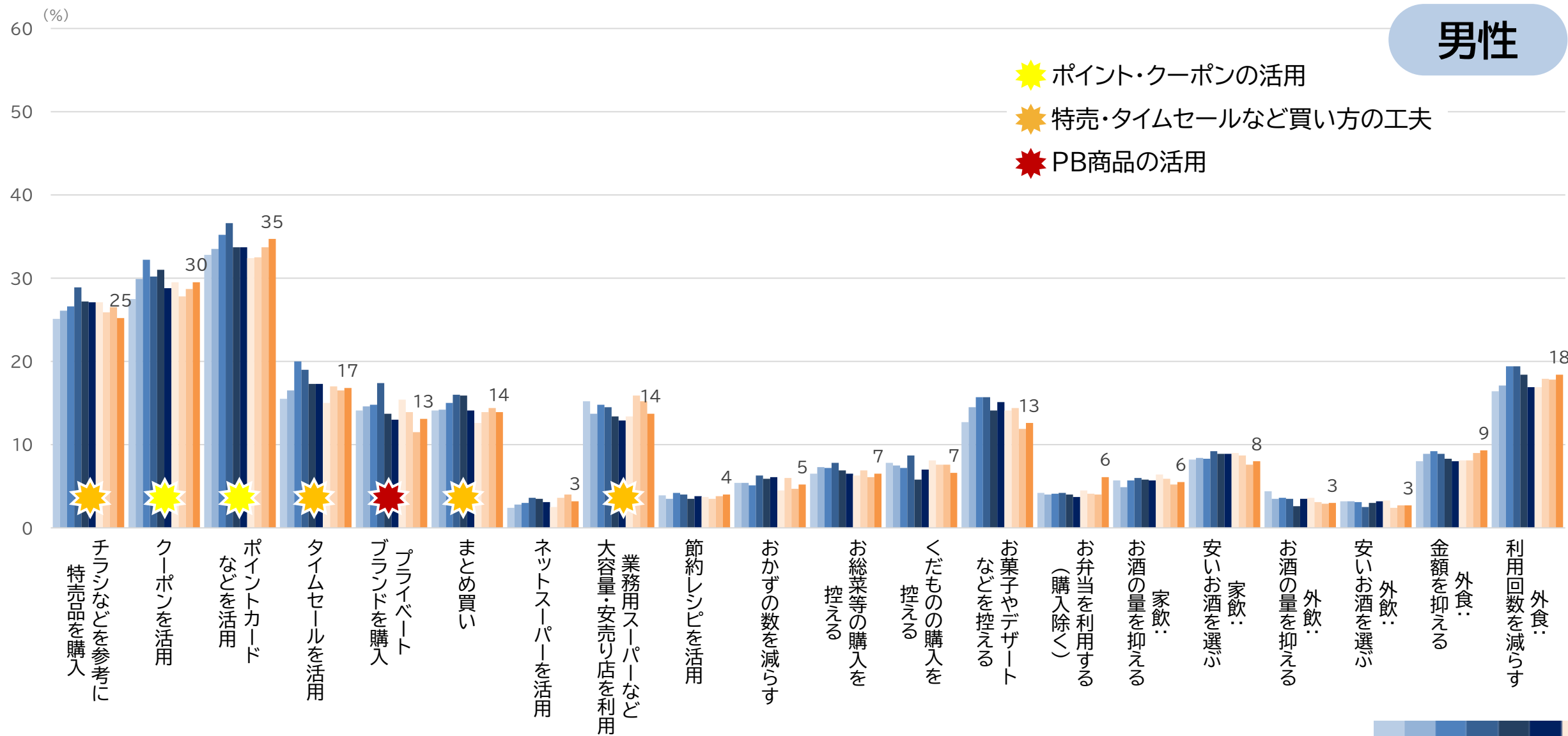


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

ポイント・クーポンを味方に、特売品、まとめ買い、PB活用も。

「食」に関する節約の工夫推移・男性(2022/6 ⇒ 2023/4)



【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023年4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

個々の取り組みの傾向は女性と類似しているものの、取り組み実態は女性より弱い。

新型コロナ・値上げによる買い物意識：ジャンル別 節約&低価格化の意識

全体ランキング		2022 6月	2023 4月	増減
1	野菜	27.1	28.0	0.9
2	電気・ガス	22.8	27.3	4.5
3	お肉・お魚	18.8	25.3	6.5
4	お菓子・デザート	23.1	24.9	1.8
5	お米・パン	15.7	22.4	6.7
6	くだもの	16.1	18.6	2.5
7	普段用の洋服や靴	13.8	18.0	4.2
8	水道	14.7	17.4	2.7
9	飲料(アルコール飲料は除く)	11.1	15.3	4.2
10	お惣菜	11.3	14.5	3.2
11	ビール・発泡酒・第三のビール	9.0	11.0	2.0
12	携帯などの通信費	12.2	10.9	-1.3
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	11.5	9.8	-1.7
14	仕事用の洋服や靴	7.1	8.4	1.3
15	洗顔料やクレンジング用品	5.9	7.5	1.6
16	化粧品、乳液、美容液	5.0	7.4	2.4
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	6.9	6.5	-0.4
18	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.9	5.5	0.6
19	インターネットの接続費	4.8	4.8	0.0
20	ワイン	4.4	4.6	0.2
21	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	4.5	
22	その他のアルコール飲料	3.4	4.4	1.0
23	ファンデーション	3.2	4.3	1.1
24	アイシャドウ、マスカラ	3.0	3.7	0.7
25	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	2.8	2.9	0.1
26	口紅	3.1	2.8	-0.3
27	ネイルケア関連用品	1.6	2.1	0.5
28	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	2.1	
29	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.0	2.0	0.0

男性ランキング		2022 6月	2023 4月	増減
1	野菜	23.4	24.0	0.6
2	電気・ガス	21.4	22.6	1.2
3	お肉・お魚	17.8	21.7	3.9
4	お米・パン	13.9	19.2	5.3
5	お菓子・デザート	18.3	17.0	-1.3
6	飲料(アルコール飲料は除く)	11.5	15.3	3.8
7	水道	13.1	13.4	0.3
8	お惣菜	11.0	12.6	1.6
9	くだもの	12.1	12.5	0.4
10	ビール・発泡酒・第三のビール	10.4	12.2	1.8
11	普段用の洋服や靴	8.2	10.4	2.2
12	携帯などの通信費	12.4	9.1	-3.3
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	10.6	8.3	-2.3
14	仕事用の洋服や靴	6.4	6.8	0.4
15	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.8	5.2	0.4
16	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.7	5.1	-0.6
17	その他のアルコール飲料	4.0	4.8	0.8
18	インターネットの接続費	6.2	4.6	-1.6
19	ワイン	4.9	4.3	-0.6
20	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	4.1	
21	洗顔料やクレンジング用品	4.0	2.9	-1.1
22	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	3.2	2.6	-0.6
23	化粧品、乳液、美容液	2.3	2.3	0.0
24	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.1	1.7	-0.4
25	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	1.0	
26	ファンデーション	1.1	0.8	-0.3
27	アイシャドウ、マスカラ	1.2	0.8	-0.4
28	ネイルケア関連用品	0.6	0.5	-0.1
29	口紅	0.9	0.4	-0.5

女性ランキング		2022 6月	2023 4月	増減
1	お菓子・デザート	27.9	32.6	4.7
2	電気・ガス	24.1	32.0	7.9
3	野菜	30.6	31.9	1.3
4	お肉・お魚	19.8	29.0	9.2
5	お米・パン	17.5	25.6	8.1
6	普段用の洋服や靴	19.3	25.5	6.2
7	くだもの	20.0	24.7	4.7
8	水道	16.3	21.3	5.0
9	お惣菜	11.5	16.4	4.9
10	飲料(アルコール飲料は除く)	10.7	15.3	4.6
11	携帯などの通信費	12.1	12.6	0.5
12	化粧品、乳液、美容液	7.5	12.4	4.9
13	洗顔料やクレンジング用品	7.7	12.0	4.3
14	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.4	11.3	-1.1
15	仕事用の洋服や靴	7.8	10.0	2.2
16	ビール・発泡酒・第三のビール	7.7	9.8	2.1
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	8.0	7.9	-0.1
18	ファンデーション	5.4	7.7	2.3
19	アイシャドウ、マスカラ	4.8	6.6	1.8
20	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	5.0	5.9	0.9
21	口紅	5.3	5.2	-0.1
22	ワイン	4.0	5.0	1.0
23	インターネットの接続費	3.4	5.0	1.6
24	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	4.9	
25	その他のアルコール飲料	2.9	4.0	1.1
26	ネイルケア関連用品	2.6	3.7	1.1
27	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	3.3	
28	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	2.4	3.3	0.9
29	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.0	2.4	0.4

Q. ここ最近の値上がりの影響を受けて、以前よりも価格が安いものを選ぶようになったり、費用を抑えめにしているものをお選びください。

【データ】With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 最新：第25回:2023年4月調査 / 3,085s回収/調査実施時期：2023/4/21-4/23

行動意欲は戻るも、食をはじめとした日常の支出に深い影を落とす。

On Corona

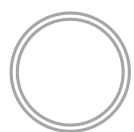
With Corona

With Risk

After Corona

4. '視なおす' ということ

～ With Corona から With Risk へ ～



‘かぎりあるもの’を「視なおす」

視なおす

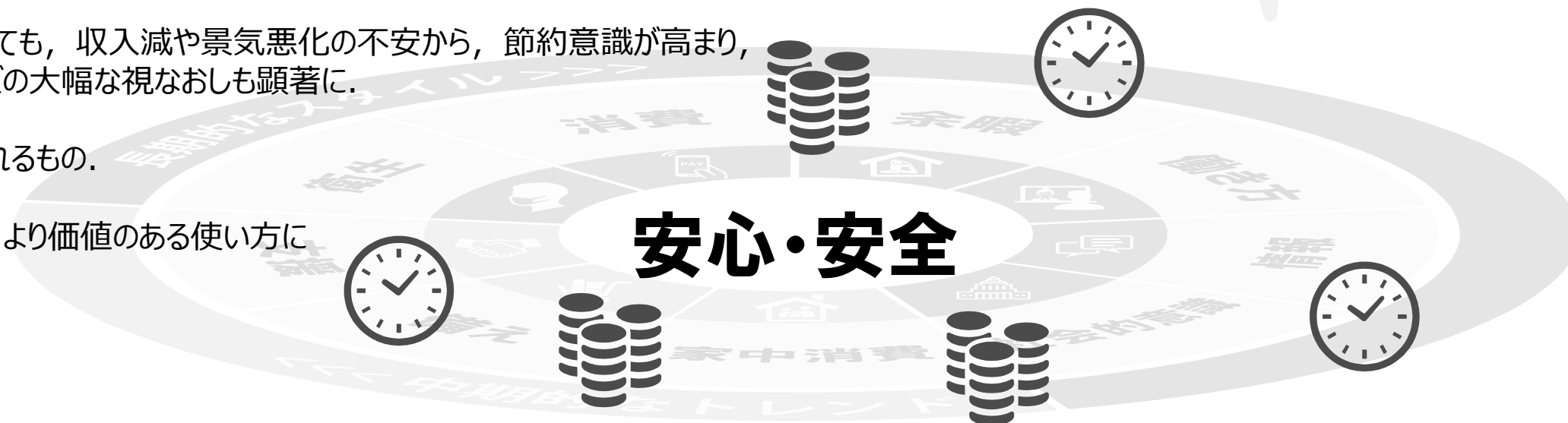
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要.

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’

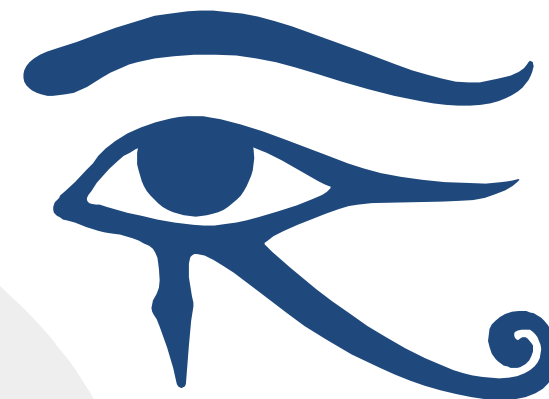
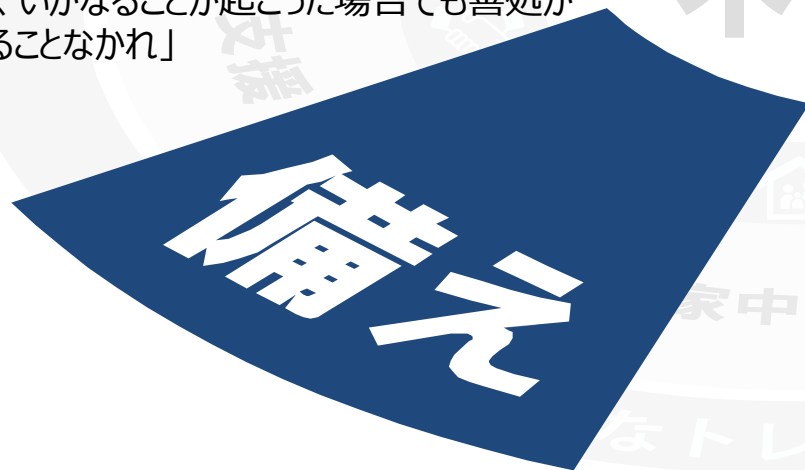
備えよ，常に。

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

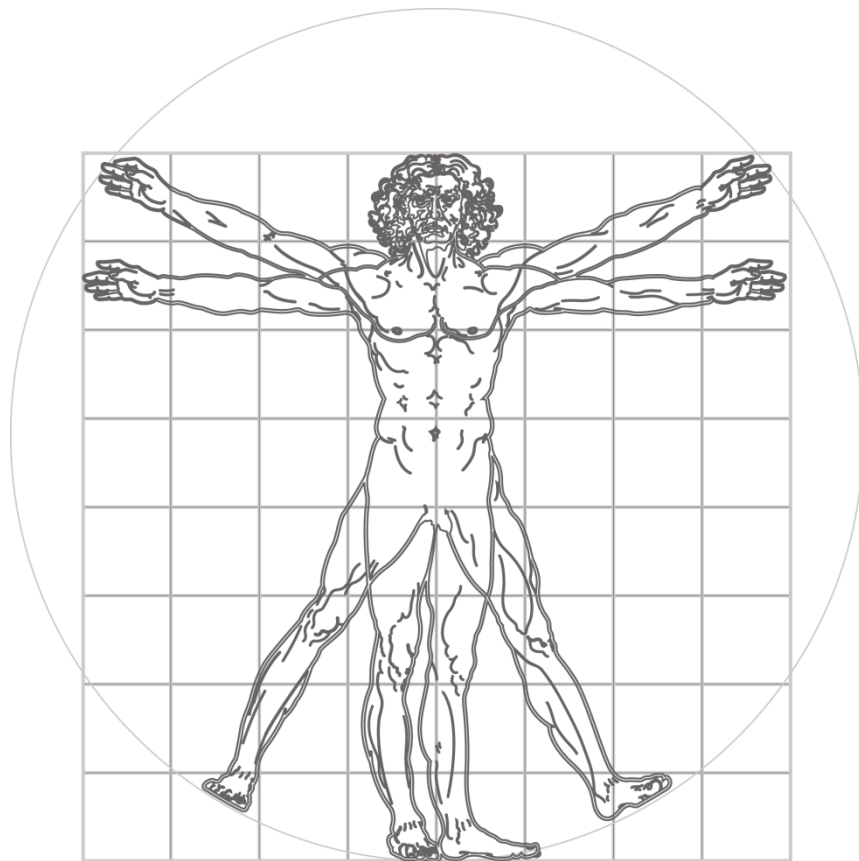
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

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。

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。