

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2022/11/15

新しい暮らしの風景 - With Risk -

〈Vol.20〉

 intage

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. 揺れ動く感染不安と回復への期待	3
～ 第8波の足音・・・～	
2. 暮らしへのインパクト	12
～ 購買行動・内食率・健康意識・値上げ意識 & 対策など～	
3. ‘視なおす’ということ	27
～ 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

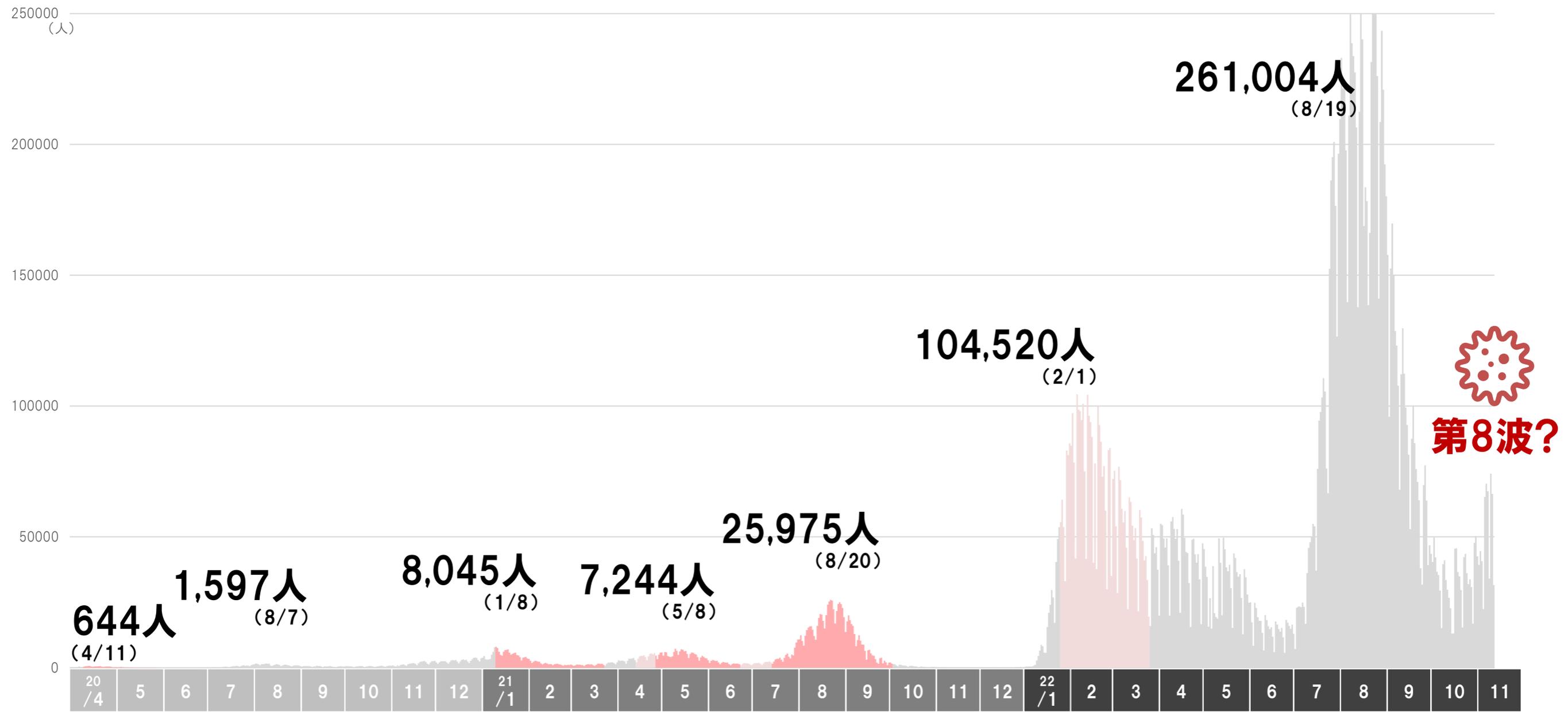
With Risk

After Corona

1. 揺れ動く感染不安と回復への期待

～ 第8波の足音… ～

新型コロナ新規感染者数推移(全国)と第1~7波別ピーク



【出典】厚生労働省 新型コロナウイルス感染症について(2022/11/7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

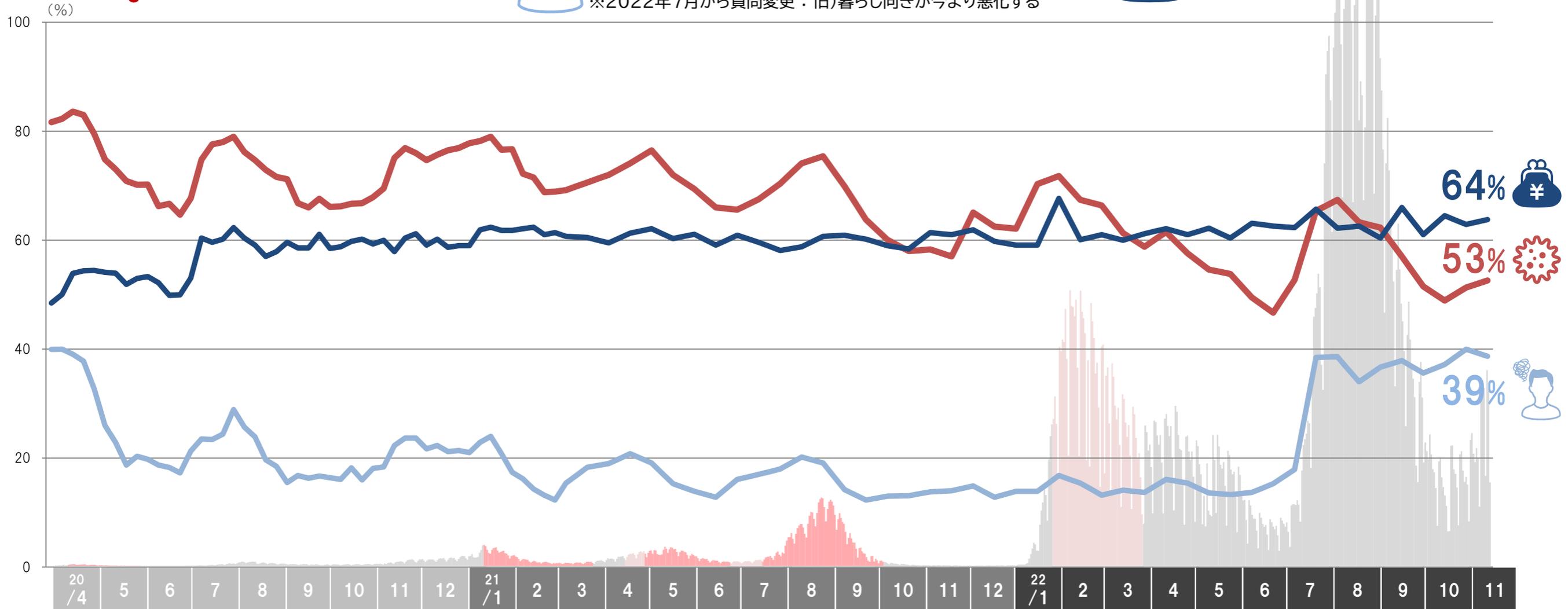
《まん延防止等重点措置(東京)》
 ・1回目 2021/4/12-4/24
 ・2回目 2021/6/21-7/11
 ・3回目 2022/1/21-3/21

【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)



《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

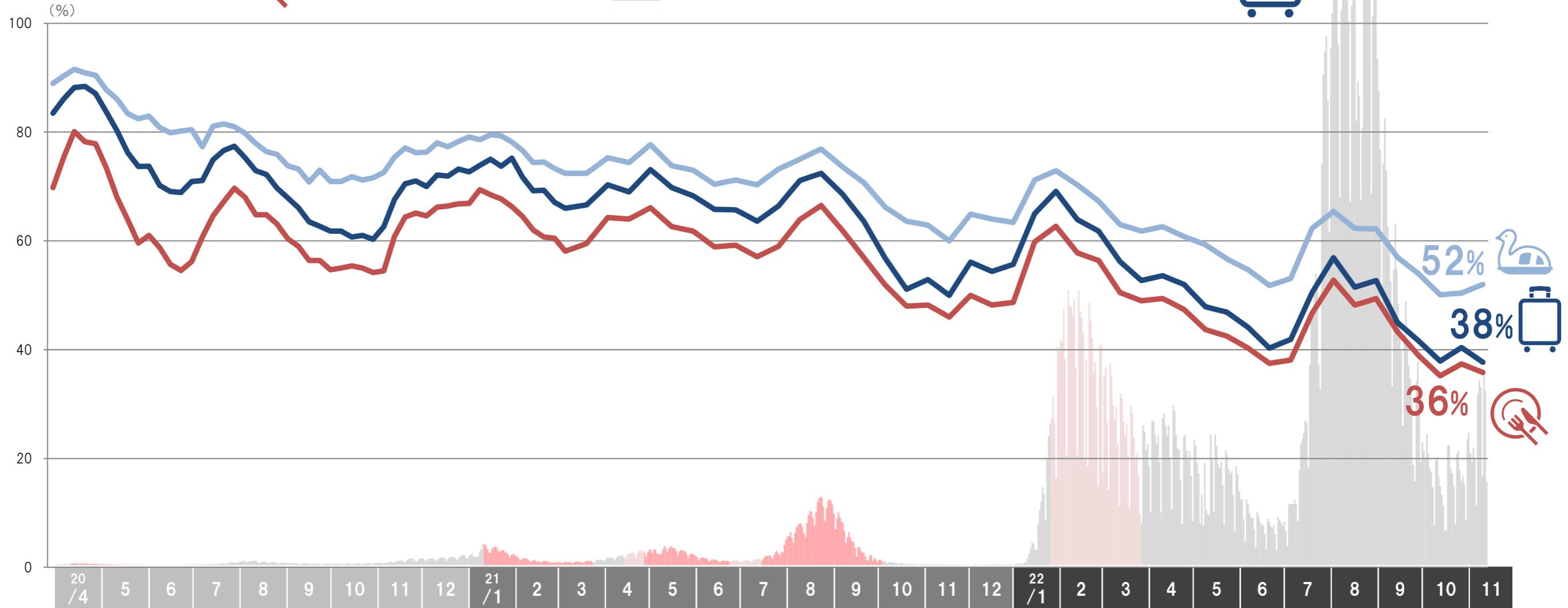
第8波を警戒か？感染不安は増加へ。節約・家計不安は揺れ動きつつも依然として高い。

【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)



《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

外食や国内旅行などの行動不安はやや減少。繁華街などは警戒か？

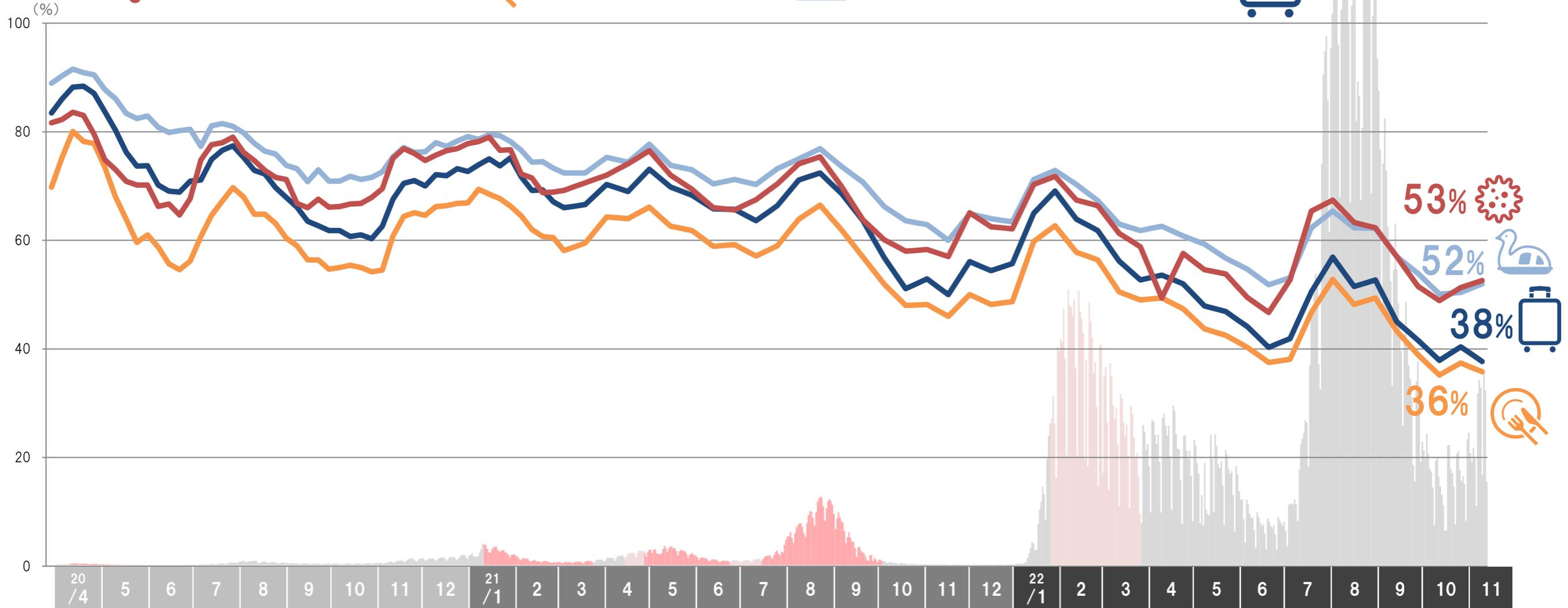
【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について

 **新型コロナ感染拡大**
(不安がある)

 **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)

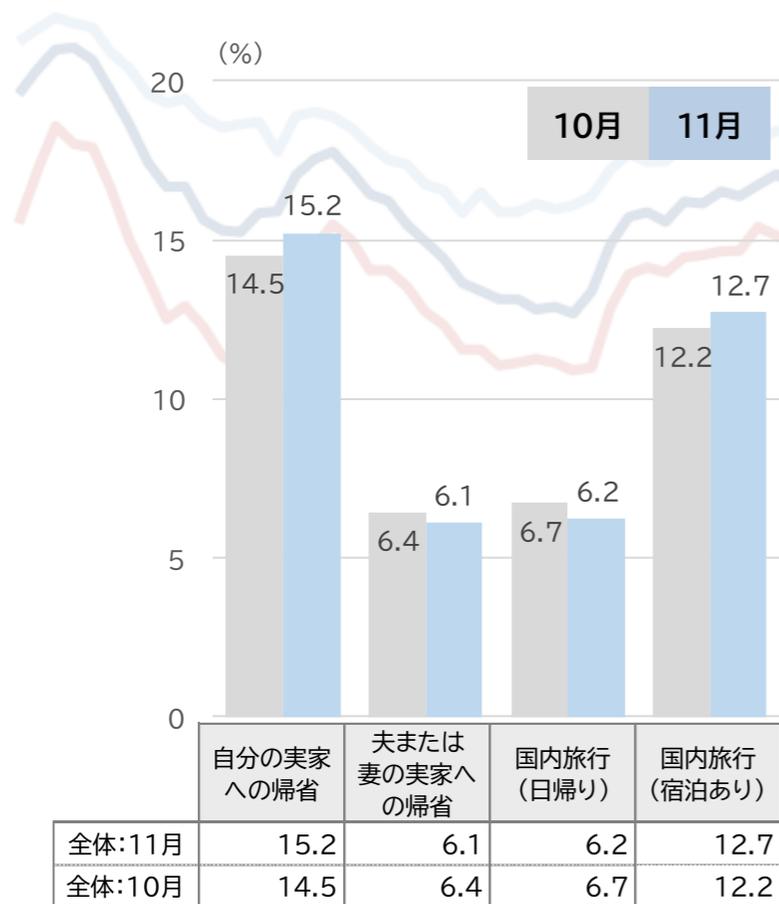


《緊急事態宣言(東京)》
【1回目】2020/4/7-5/25
【2回目】2021/1/8-3/21
【3回目】2021/4/25-6/20
【4回目】2021/7/12-9/30
《まん延防止等重点措置(東京)》
【1回目】2021/4/12-4/24
【2回目】2021/6/21-7/11
【3回目】2022/1/21-3/21

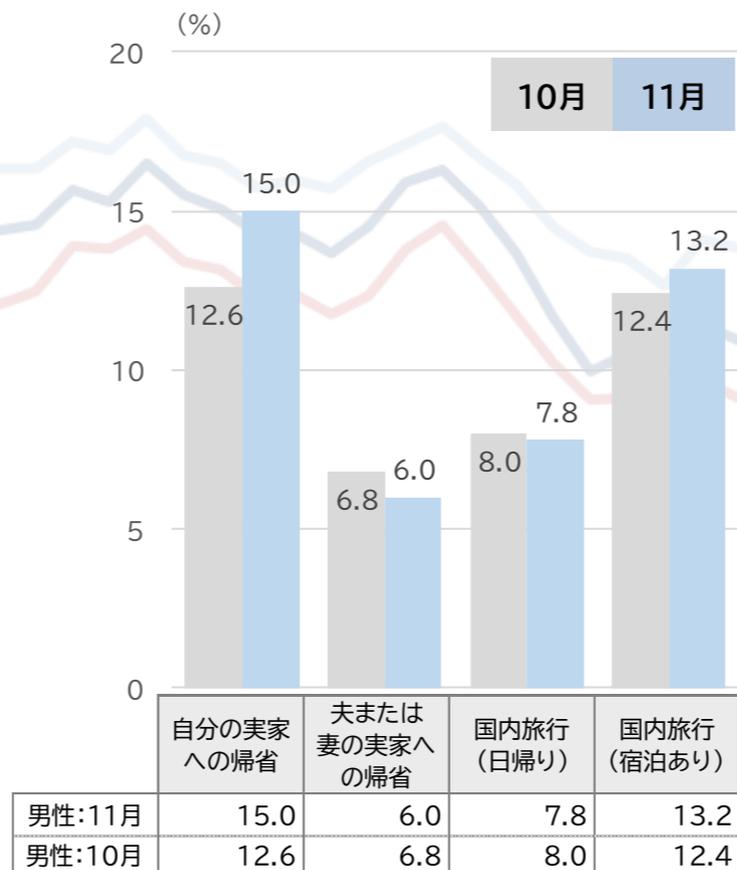
‘第8波’を警戒して，外出行動は警戒モードで都度判断か。

晴れない不安：年末・年始の予定

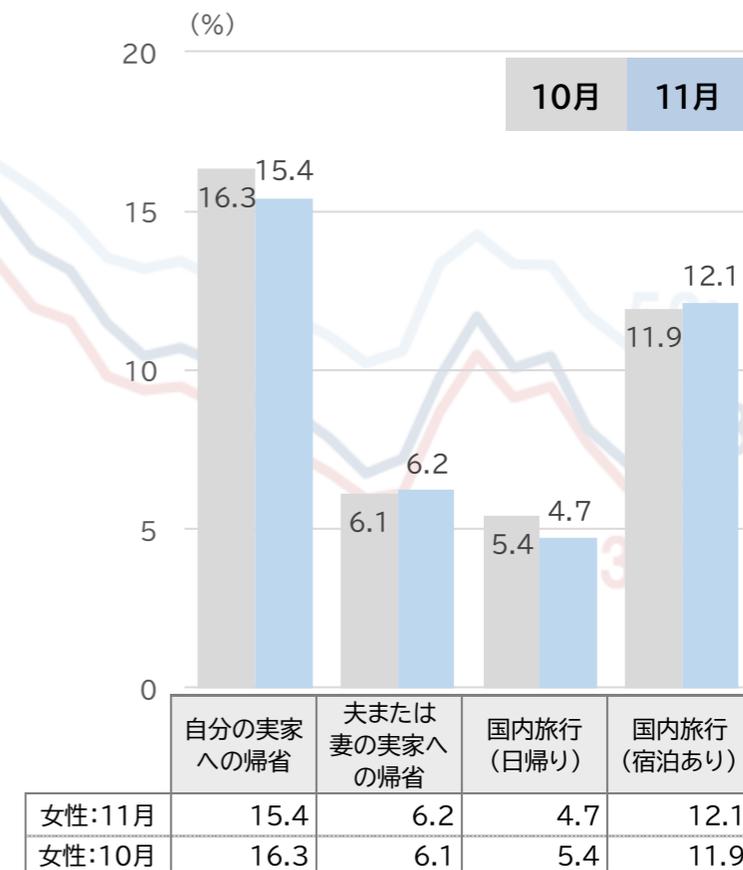
全体



男性



女性

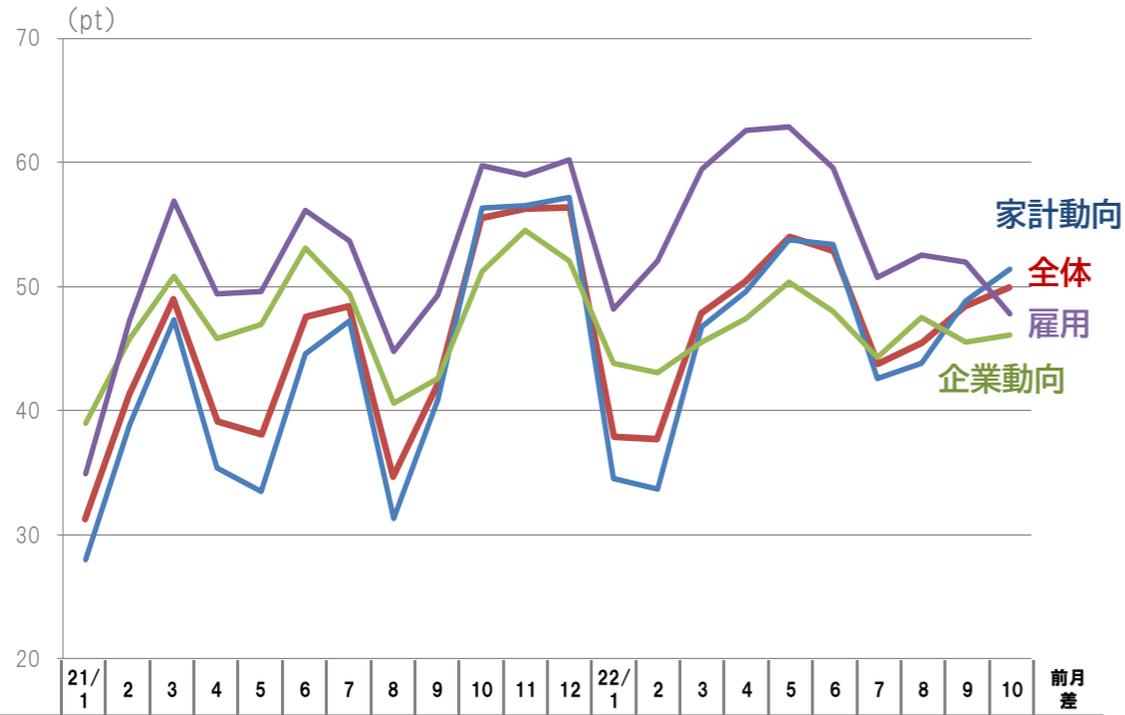


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s
 最新：第20回:2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

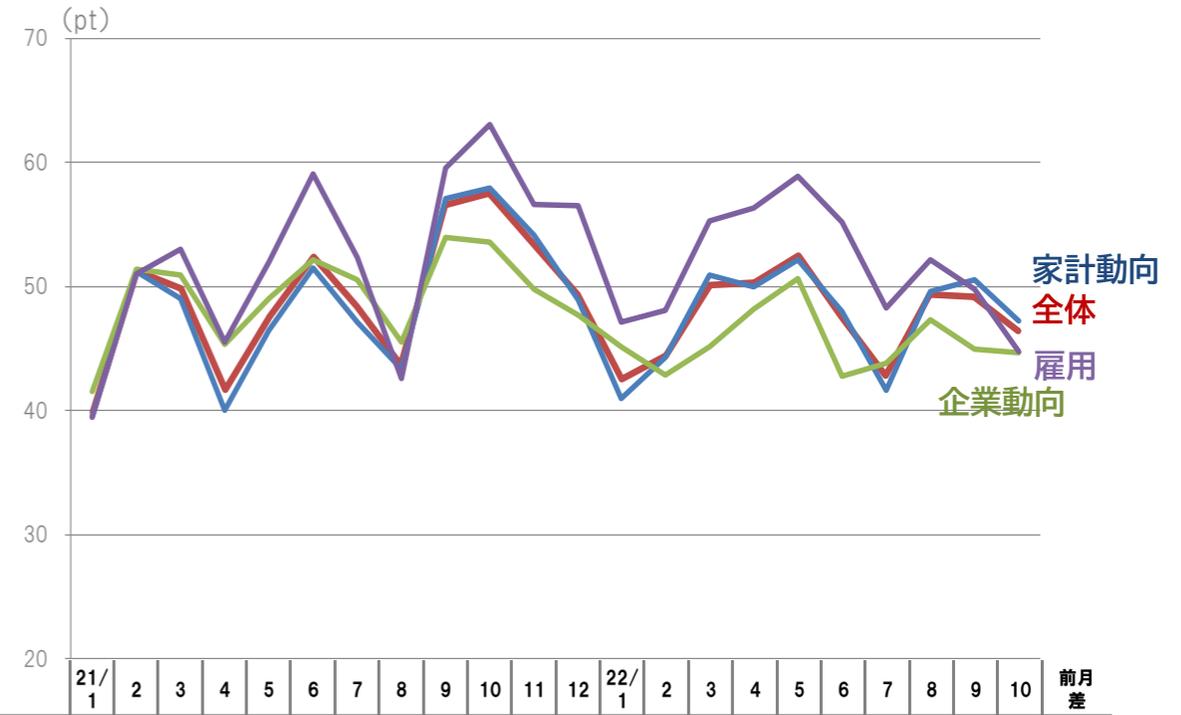
自分の実家への帰省と宿泊ありの国内旅行はやや微増。

景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

①景気の現状DI



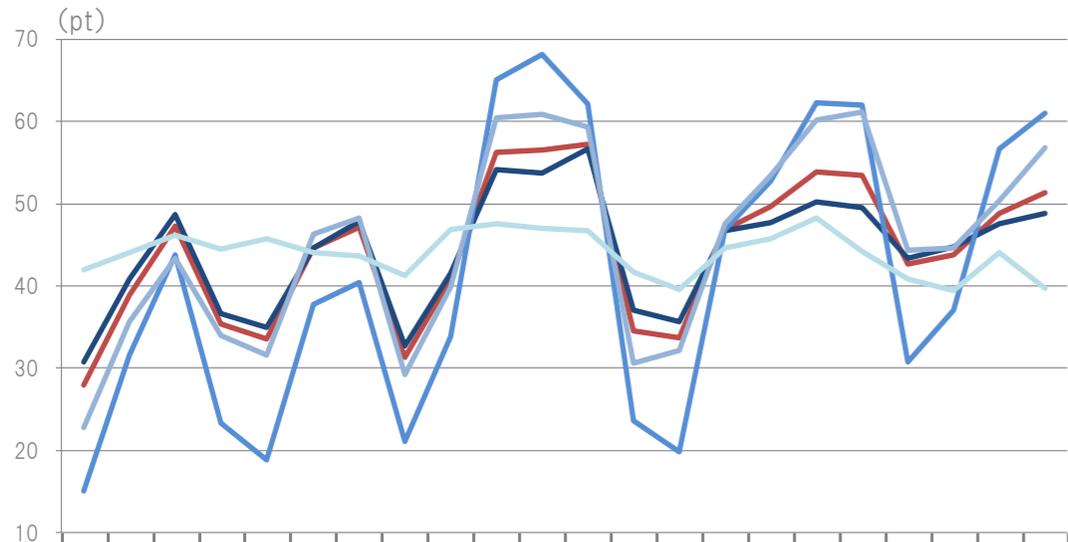
②景気の先行きDI



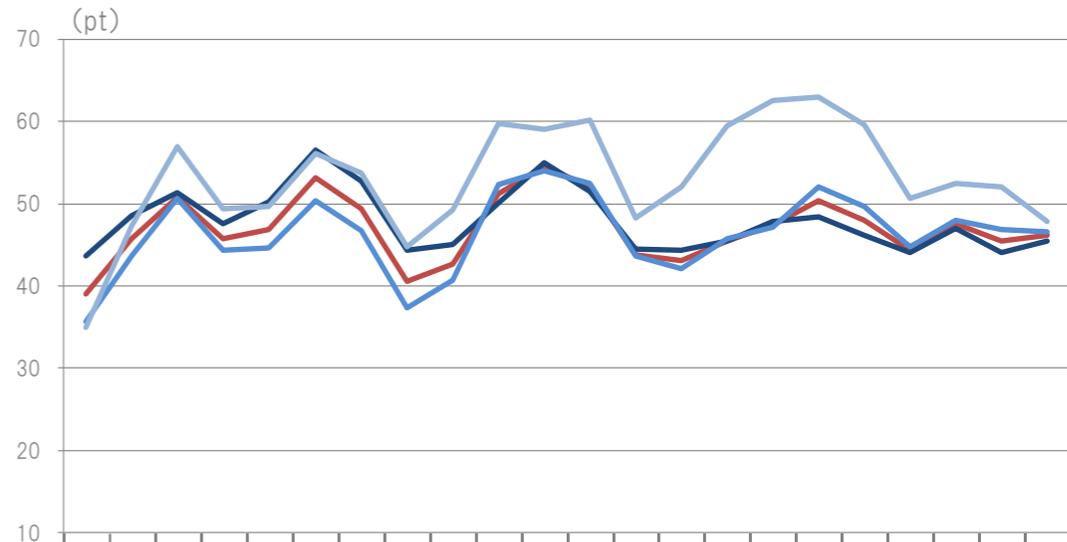
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/1110watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**現状DIは家計，企業は回復傾向．雇用は悪化へ．
先行きDIはすべてが悪化に転じた．**

【詳細内訳】①景気の現状DI



	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
合計	31	41	49	39	38	48	48	35	42	56	56	56	38	38	48	50	54	53	44	46	48	50	1.5
家計動向関連	28	39	47	35	34	45	47	31	41	56	57	57	35	34	47	50	54	53	43	44	49	51	2.6
小売関連	31	41	49	37	35	45	48	33	42	54	54	57	37	36	47	48	50	50	43	45	48	49	1.2
飲食関連	15	32	44	23	19	38	40	21	34	65	68	62	24	20	47	53	62	62	31	37	57	61	4.3
サービス関連	23	36	43	34	32	46	48	29	40	61	61	59	31	32	48	54	60	61	44	45	50	57	6.5
住宅関連	42	44	46	45	46	44	44	41	47	48	47	47	42	40	45	46	48	44	41	39	44	40	-4.4

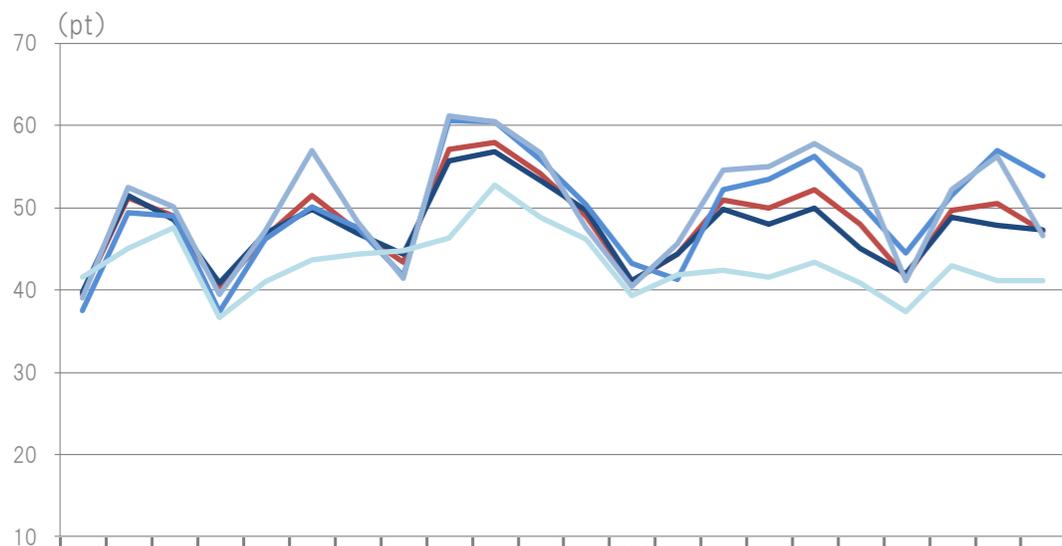


	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
合計	31	41	49	39	38	48	48	35	42	56	56	56	38	38	48	50	54	53	44	46	48	50	1.5
企業動向関連	39	46	51	46	47	53	49	41	43	51	55	52	44	43	46	47	50	48	44	48	46	46	0.6
製造業	44	49	51	48	50	57	53	44	45	50	55	52	45	44	46	48	48	46	44	47	44	45	1.3
非製造業	36	44	51	44	45	50	47	37	41	52	54	53	44	42	46	47	52	50	45	48	47	47	-0.2
雇用関連	35	47	57	49	50	56	54	45	49	60	59	60	48	52	60	63	63	60	51	53	52	48	-4.2

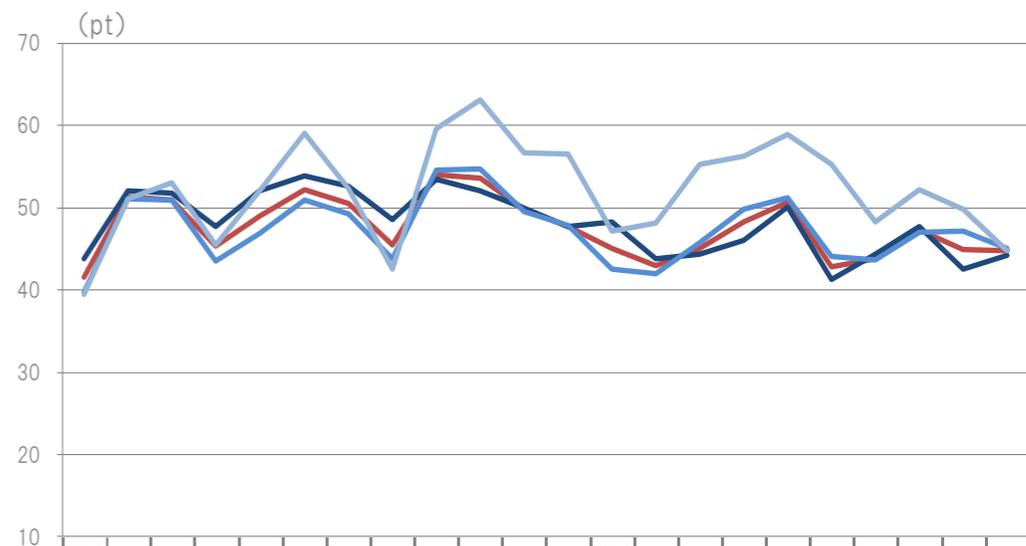
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/1110watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

サービスおよび飲食が家計動向の回復をけん引。 一方、住宅、雇用は悪化に転じている。

【詳細内訳】②景気の先行きDI



	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
合計	40	51	50	42	48	52	48	44	57	58	53	49	43	44	50	50	53	48	43	49	49	46	-2.8
家計動向関連	40	51	49	40	47	52	47	43	57	58	54	49	41	44	51	50	52	48	42	50	51	47	-3.3
小売関連	40	52	49	41	47	50	47	44	56	57	53	50	41	44	50	48	50	45	42	49	48	47	-0.5
飲食関連	38	49	49	37	46	50	48	42	61	60	56	50	43	41	52	53	56	51	45	52	57	54	-3.2
サービス関連	39	53	50	40	47	57	48	41	61	60	57	48	41	46	55	55	58	55	41	52	56	47	-9.6
住宅関連	42	45	48	37	41	44	44	45	46	53	49	46	39	42	42	42	43	41	37	43	41	41	0.1



	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
合計	40	51	50	42	48	52	48	44	57	58	53	49	43	44	50	50	53	48	43	49	49	46	-2.8
企業動向関連	42	51	51	45	49	52	51	46	54	54	50	48	45	43	45	48	51	43	44	47	45	45	-0.2
製造業	44	52	52	48	52	54	53	49	53	52	50	48	48	44	44	46	50	41	44	48	43	44	1.6
非製造業	40	51	51	44	47	51	49	44	55	55	50	48	43	42	46	50	51	44	44	47	47	45	-2.1
雇用関連	39	51	53	46	52	59	52	43	60	63	57	57	47	48	55	56	59	55	48	52	50	45	-5.0

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/keizai3/2022/1110watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**第8波を予感してか、各業界ともに悪化を予想。
サービスや雇用の落ち込みが目立つ。**

On Corona

With Corona

With Risk

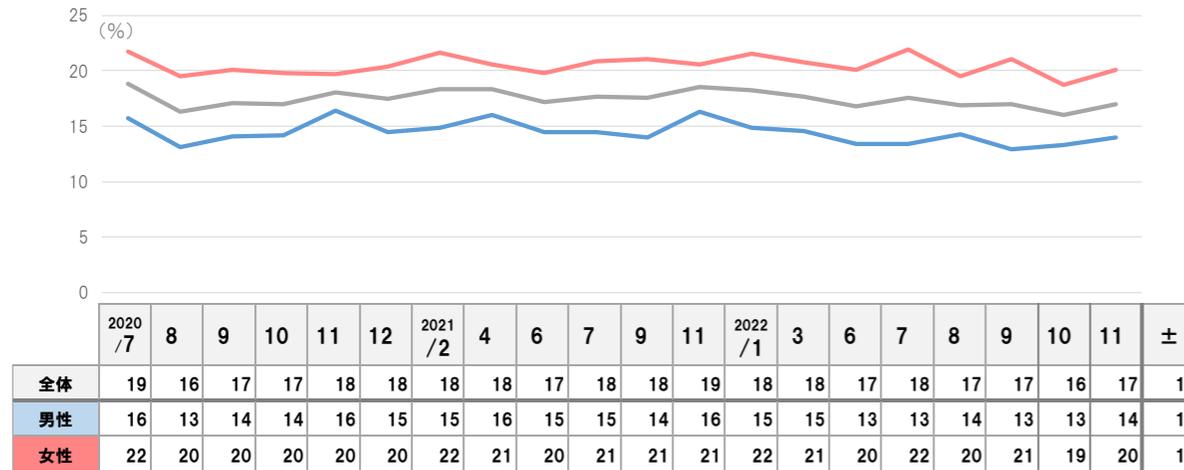
After Corona

2. 暮らしへのインパクト

～ 購買行動・内食率・健康意識・値上げ意識 & 対策など ～

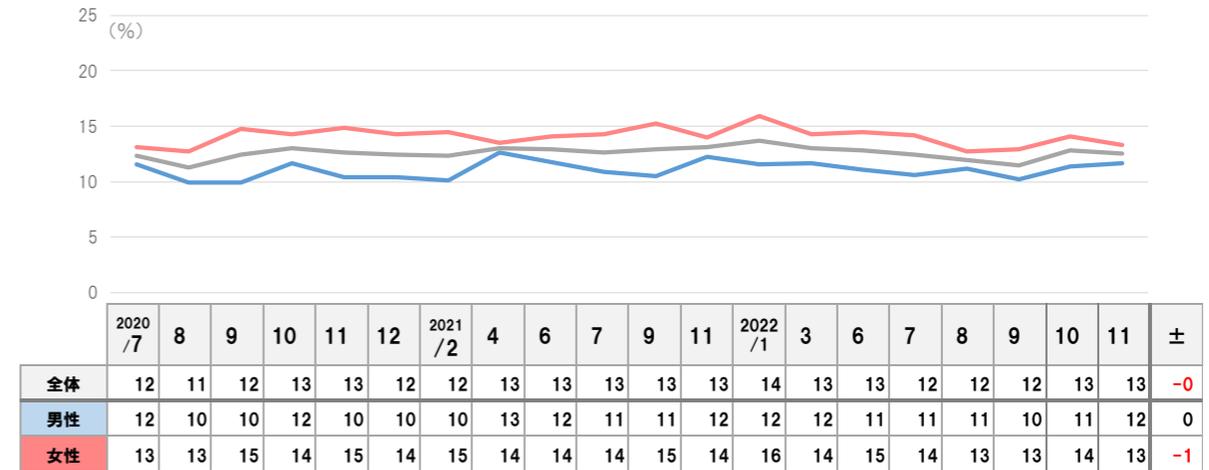
健康意識の変化

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

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

ハッチングルール
「全体」との差

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

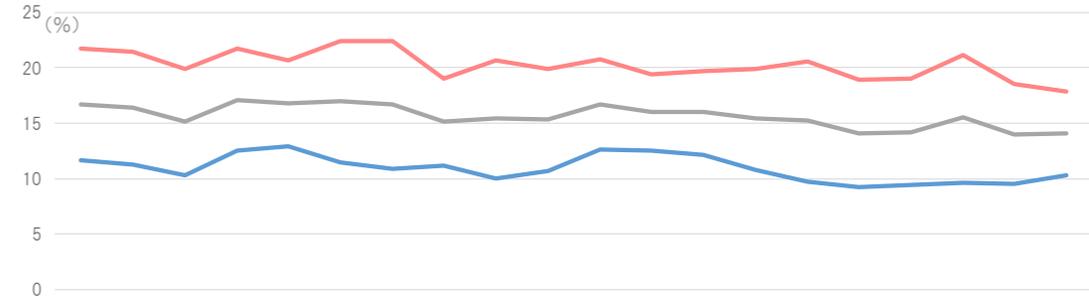
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第20回：2022年11月調査 / 3,109s回収/調査実施時期：2022/11/4~11/6

健康的な食生活への意識は緩やかに上昇へ。
健康を意識した運動は横ばい傾向。

健康意識の変化



③ 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	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	14	14	0
男性	12	11	10	13	13	12	11	11	10	11	13	13	12	11	10	9	9	10	10	10	1
女性	22	21	20	22	21	22	22	19	21	20	21	19	20	20	21	19	19	21	19	18	-1

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

ハッチングルール
「全体」との差

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

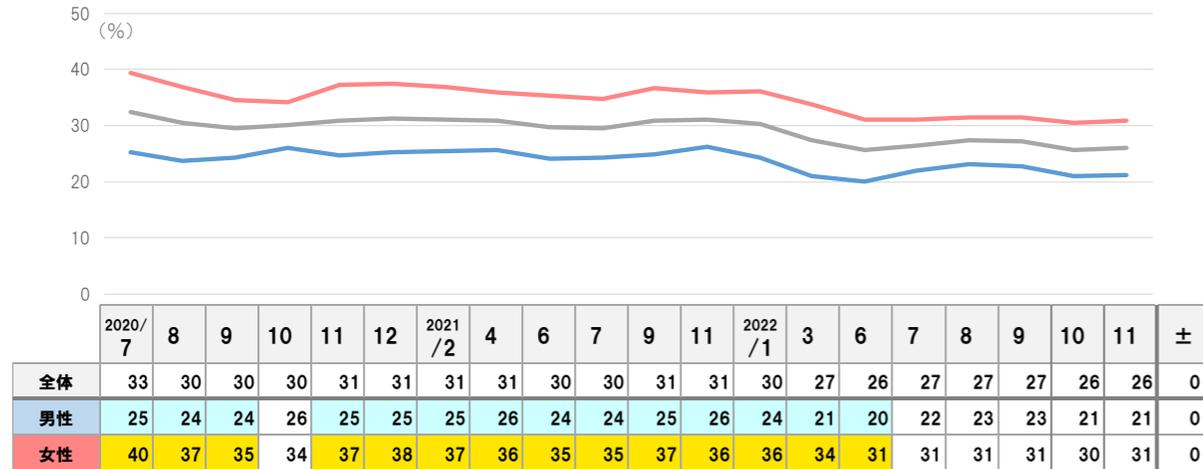
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第20回：2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

食や衛生を通じた家族への健康配慮は女性が減少へ。

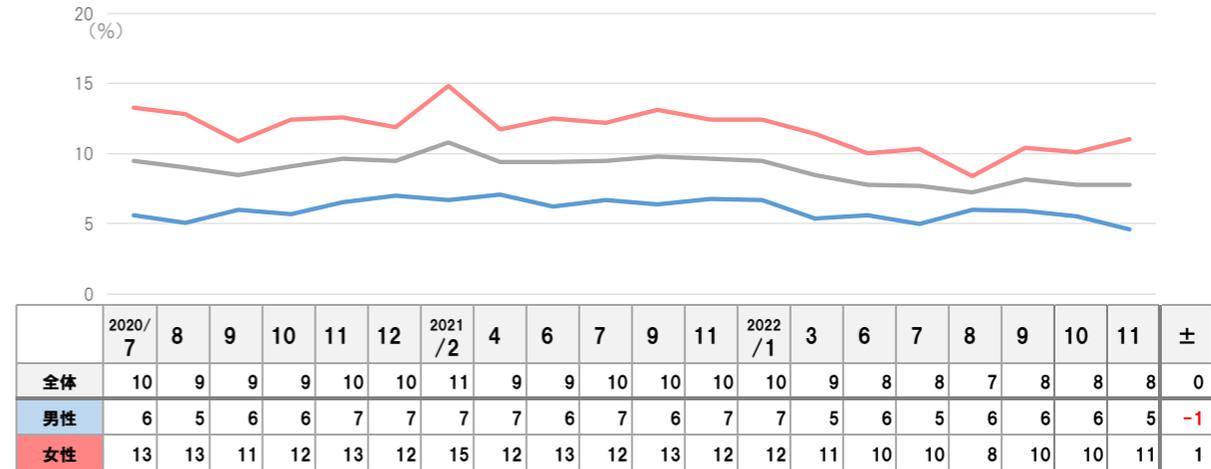
健康・免疫力強化意識の変化

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

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

ハッチングルール
「全体」との差

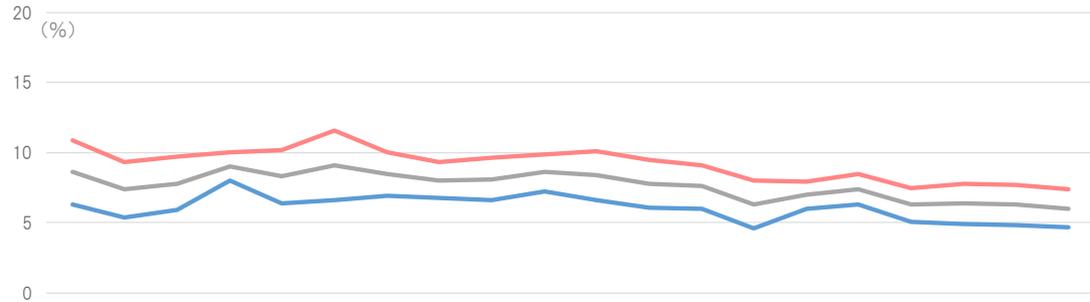
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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20回：2022年11月調査 / 3,109s回収/調査実施時期：2022/11/4~11/6

規則正しい食生活への取り組みは横ばい。免疫力強化は女性で増加の動き。

健康・免疫力強化意識の変化

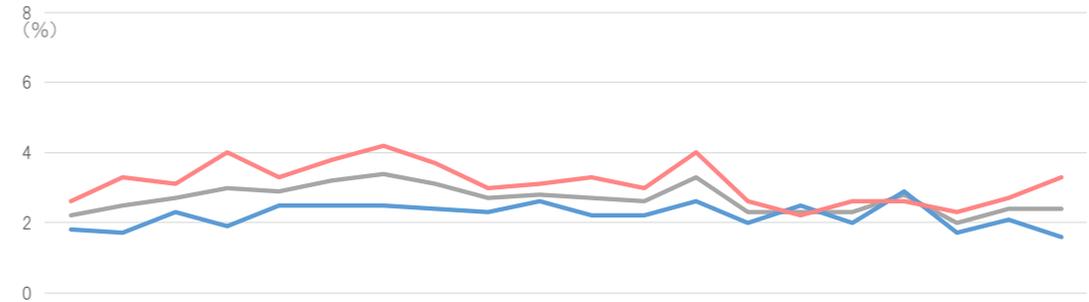
③健康食品やサプリで体調維持、免疫向上をはかる



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	±
全体	9	7	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	6	7	7	6	6	6	6	-0
男性	6	5	6	8	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	5	5	5	5	-0
女性	11	9	10	10	10	12	10	9	10	10	10	10	9	8	8	9	8	8	8	7	-0

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

④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	±
全体	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	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	-1
女性	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	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	±
全体	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	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
男性20代	1	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	5	2	5	3	3	4	1
男性30代	2	1	3	2	3	2	3	3	4	3	1	3	1	4	3	2	4	1	3	2	-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	-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	1
男性60代	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	4	2	1	3	0	2	1	2	0	-2
男性70代	2	1	3	1	2	2	2	3	3	2	3	1	0	0	2	2	2	1	2	0	-2
女性15~19	1	4	2	1	2	1	4	1	2	2	1	1	0	6	0	3	1	2	1	1	0
女性20代	3	3	2	4	5	2	3	5	4	3	3	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2
女性30代	2	2	4	5	1	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	0	0
女性40代	3	4	3	4	4	4	6	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	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	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	1
女性70代	3	3	4	3	3	6	4	4	2	3	4	2	3	1	3	3	3	1	2	2	0

ハッチングルール
「全体」との差

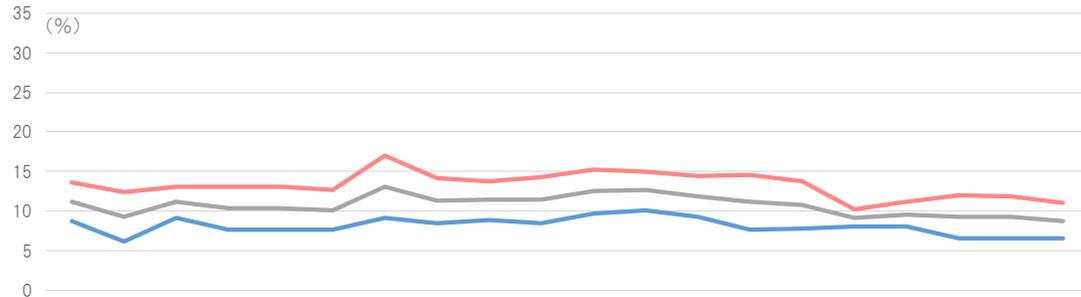
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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20回：2022年11月調査 / 3,109s回収/調査実施時期：2022/11/4~11/6

健食やサプリによる体調維持・免疫向上は変化なし。市販薬などの利用は女性で増加。

スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

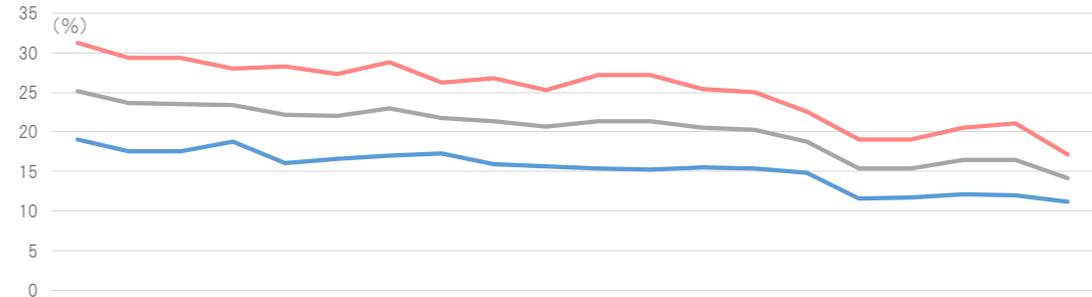
①感染対策をしている店を選んで利用する



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	±
全体	11	9	11	10	10	10	13	11	11	11	13	13	12	11	11	9	10	9	9	9	-1
男性	9	6	9	8	8	8	9	8	9	8	10	10	9	8	8	8	8	7	7	7	-0
女性	14	12	13	13	13	13	17	14	14	14	15	15	14	15	14	10	11	12	12	11	-1

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

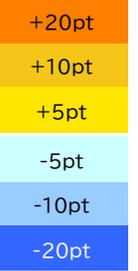
②スーパーなどお店を選ぶとき 衛生面への取り組みを確認するようになった



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	21	20	19	15	15	16	17	14	-2
男性	19	18	18	19	16	17	17	17	16	16	15	15	16	15	15	12	12	12	12	11	-1
女性	31	29	29	28	28	27	29	26	27	25	27	27	25	25	23	19	19	21	21	17	-4

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

ハッチングルール
「全体」との差

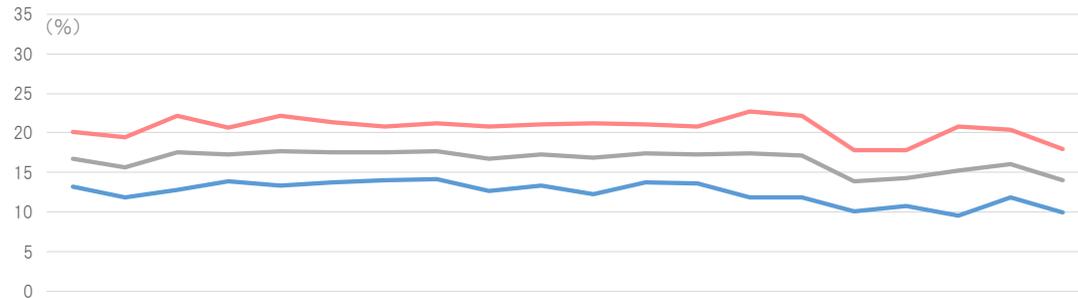


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第20回：2022年11月調査 / 3,109s回収/調査実施時期：2022/11/4~11/6

感染対策をしているお店を選んでの利用は微減傾向。
スーパーなどのお店選びも減少傾向で、女性においてその傾向は強い。

スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

③外食でお店を選ぶとき 衛生面への取り組みを確認ようになった



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	±
全体	17	16	18	17	18	18	18	18	17	17	17	17	17	17	17	14	14	15	16	14	-2
男性	13	12	13	14	13	14	14	14	13	13	12	14	14	12	12	10	11	10	12	10	-2
女性	20	20	22	21	22	21	21	21	21	21	21	21	21	23	22	18	18	21	20	18	-3

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

ハッチングルール
「全体」との差

+20pt

+10pt

+5pt

-5pt

-10pt

-20pt

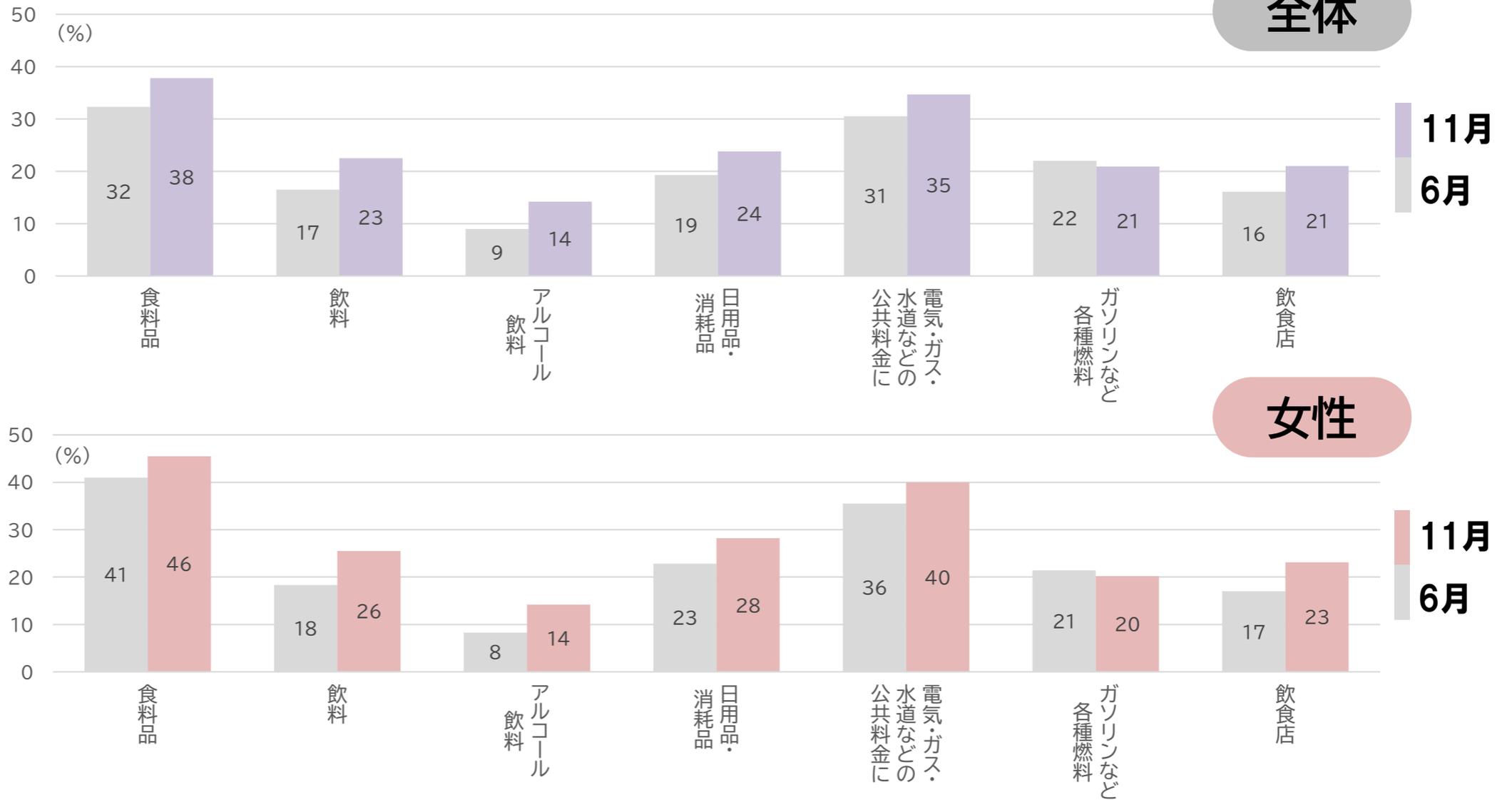
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第20回：2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

衛生面への取り組みによる外食の際のお店選びはやや緩み気味。
年末・年始に向け感染拡大の懸念を感じる。

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年6月⇒10月)

買い控えや
節約を
心がけている

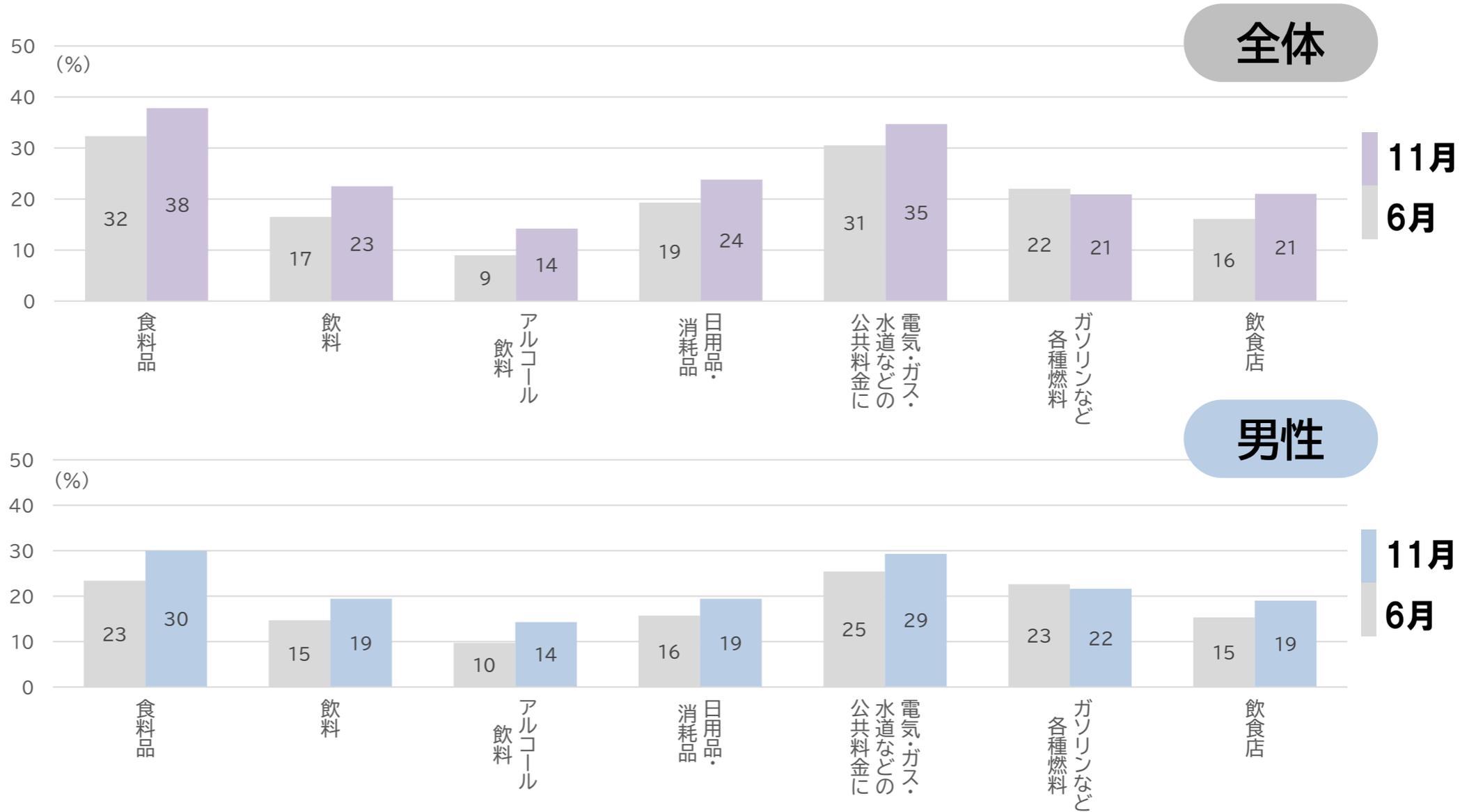


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第20回：2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

買い控えや節約マインドは上昇傾向。'食'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年6月⇒10月)

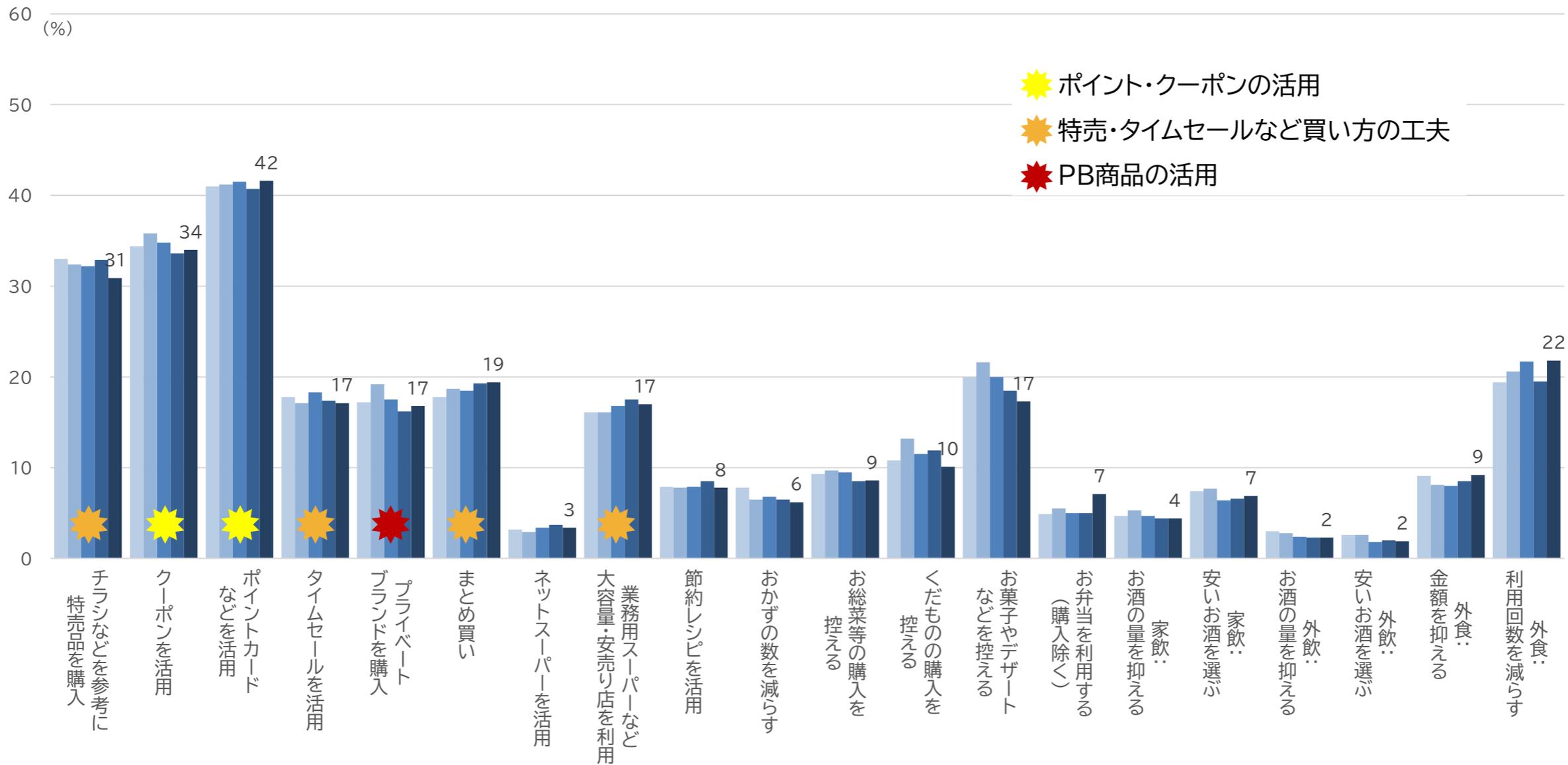
買い控えや
節約を
心がけている



【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20回：2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

買い控えや節約マインドは上昇傾向。'食'は節約のターゲット。

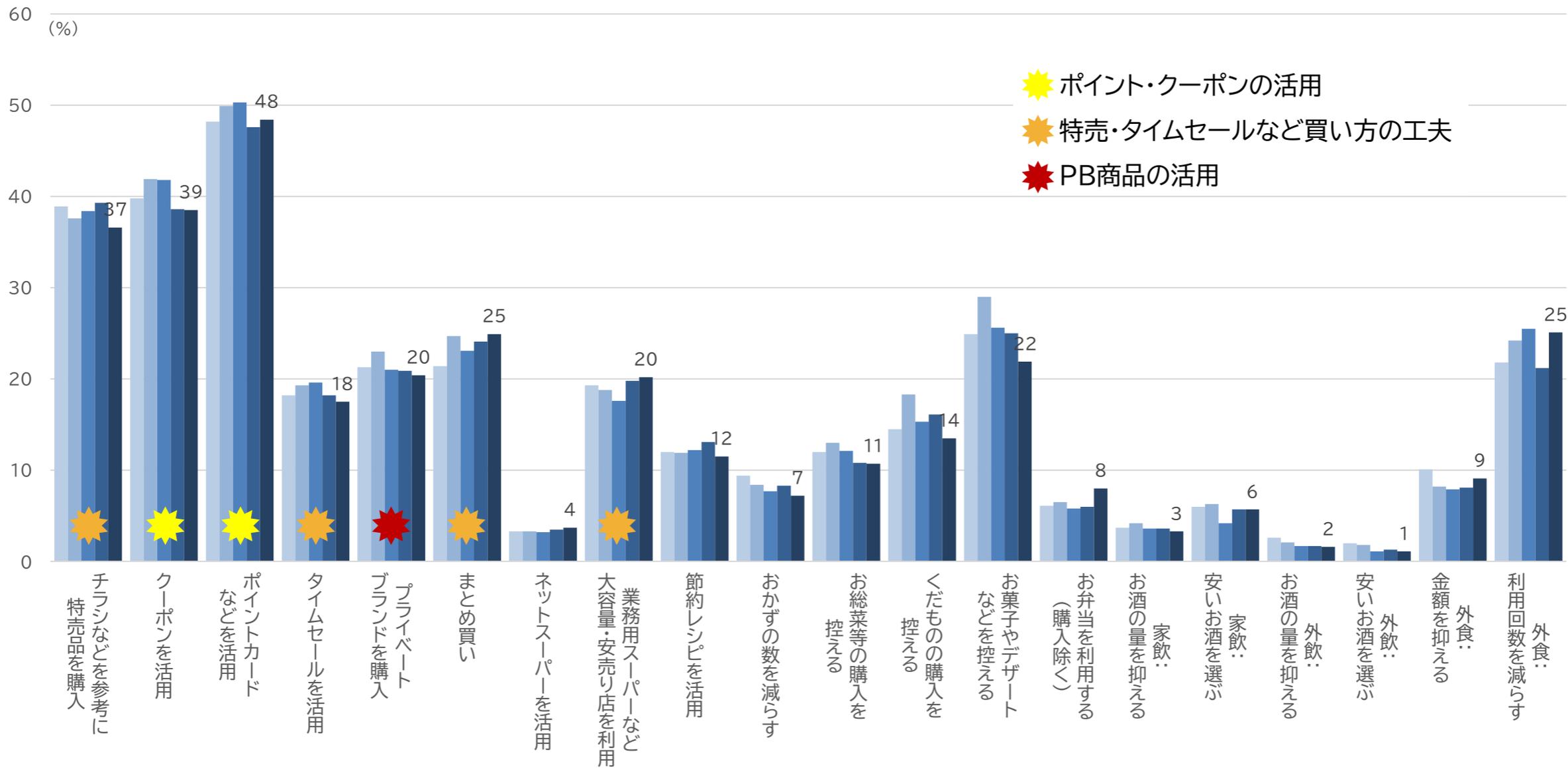
「食」に関する節約の工夫推移・全体(2022年6月⇒11月)



【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20回：2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

ポイント・クーポンを味方に、特売品、まとめ買い、PB活用も。

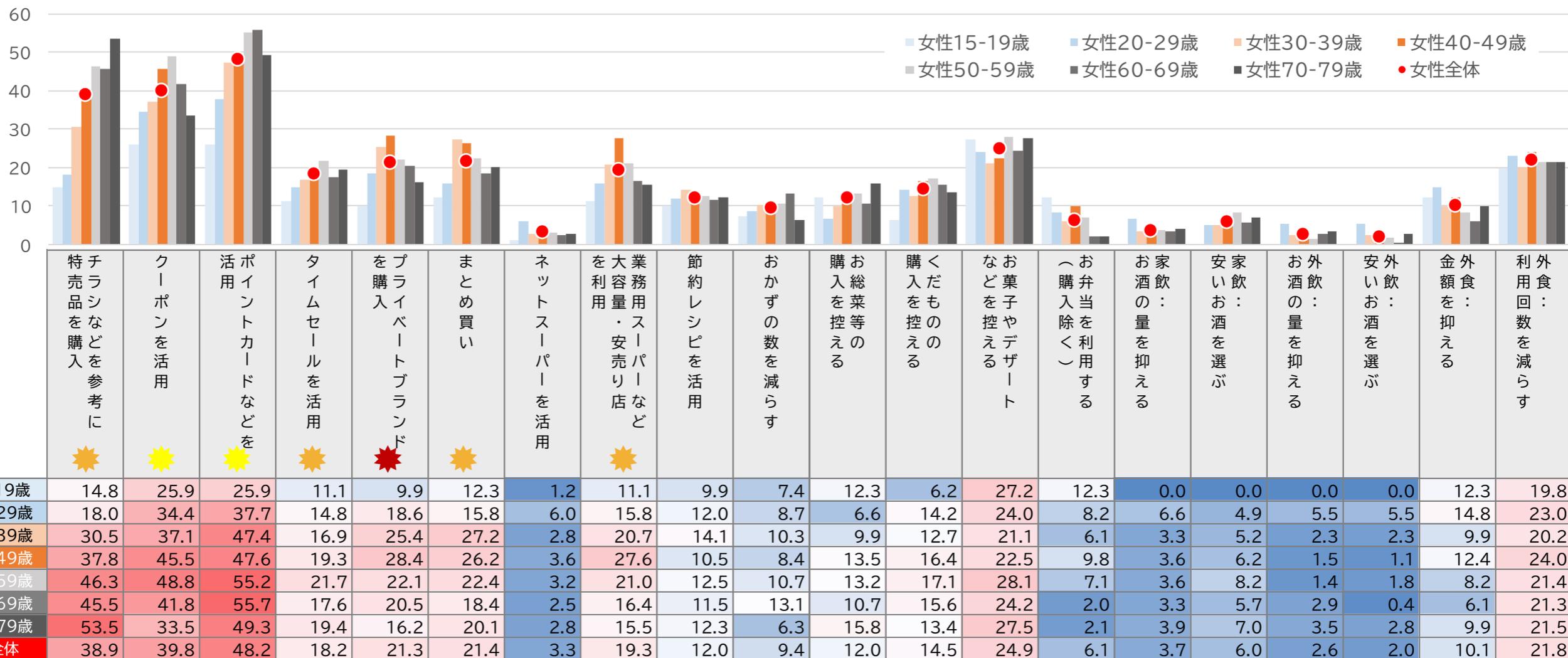
「食」に関する節約の工夫推移・女性(2022年6月⇒11月)



【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20回：2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

ポイント、クーポン、特売活用に加え、‘お菓子やデザート’にも節約が。

「食」に関する節約の工夫推移・女性×年代別



★ ポイント・クーポンの活用
 ★ 特売・タイムセールなど買い方の工夫
 ★ PB商品の活用

【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20回：2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

高年齢層はチラシとポイントカード、30・40代はPBや業スー活用、まとめ買いなど、
買い方の工夫も組み合わせて家計を防衛。

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	2022 11月	増減
1	お菓子・デザート	23.1	28.1	5.0
2	野菜	27.1	26.7	-0.4
3	お肉・お魚	18.8	24.3	5.5
4	電気・ガス	22.8	20.5	-2.3
5	お米・パン	15.7	19.0	3.3
6	くだもの	16.1	17.9	1.8
7	普段用の洋服や靴	13.8	16.9	3.1
8	お惣菜	11.3	14.8	3.5
9	飲料(アルコール飲料は除く)	11.1	14.3	3.2
10	水道	14.7	12.6	-2.1
11	携帯などの通信費	12.2	11.2	-1.0
12	ビール・発泡酒・第三のビール	9.0	11.1	2.1
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	11.5	9.9	-1.6
14	仕事用の洋服や靴	7.1	7.3	0.2
15	洗顔料やクレンジング用品	5.9	6.5	0.6
16	化粧品、乳液、美容液	5.0	6.2	1.2
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	6.9	6.0	-0.9
18	ワイン	4.4	5.0	0.6
19	趣味関連の用品(部品・素材など)	4.9	5.0	0.1
20	その他のアルコール飲料	3.4	4.4	1.0
21	インターネットの接続費	4.8	4.1	-0.7
22	ファンデーション	3.2	3.6	0.4
23	アイシャドウ、マスカラ	3.0	3.0	0.0
24	口紅	3.1	2.7	-0.4
25	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	2.8	2.5	-0.3
26	有料テレビサービス(スカパーなど)	2.0	1.9	-0.1
27	ネイルケア関連用品	1.6	1.6	0.0

男性ランキング		2022 6月	2022 11月	増減
1	お菓子・デザート	18.3	22.8	4.5
2	野菜	23.4	21.8	-1.6
3	お肉・お魚	17.8	21.1	3.3
4	電気・ガス	21.4	19.2	-2.2
5	お米・パン	13.9	16.0	2.1
6	飲料(アルコール飲料は除く)	11.5	14.5	3.0
7	お惣菜	11.0	13.7	2.7
8	ビール・発泡酒・第三のビール	10.4	13.6	3.2
9	くだもの	12.1	13.3	1.2
10	普段用の洋服や靴	8.2	11.1	2.9
11	水道	13.1	10.9	-2.2
12	携帯などの通信費	12.4	10.9	-1.5
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	10.6	9.9	-0.7
14	仕事用の洋服や靴	6.4	6.3	-0.1
15	趣味関連の用品(部品・素材など)	4.8	5.6	0.8
16	その他のアルコール飲料	4.0	5.4	1.4
17	ワイン	4.9	5.3	0.4
18	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.7	5.2	-0.5
19	インターネットの接続費	6.2	4.0	-2.2
20	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
21	洗顔料やクレンジング用品	4.0	2.5	-1.5
22	化粧品、乳液、美容液	2.3	2.3	0.0
23	有料テレビサービス(スカパーなど)	2.1	1.9	-0.2
24	ファンデーション	1.1	0.6	-0.5
25	アイシャドウ、マスカラ	1.2	0.5	-0.7
26	口紅	0.9	0.5	-0.4
27	ネイルケア関連用品	0.6	0.3	-0.3

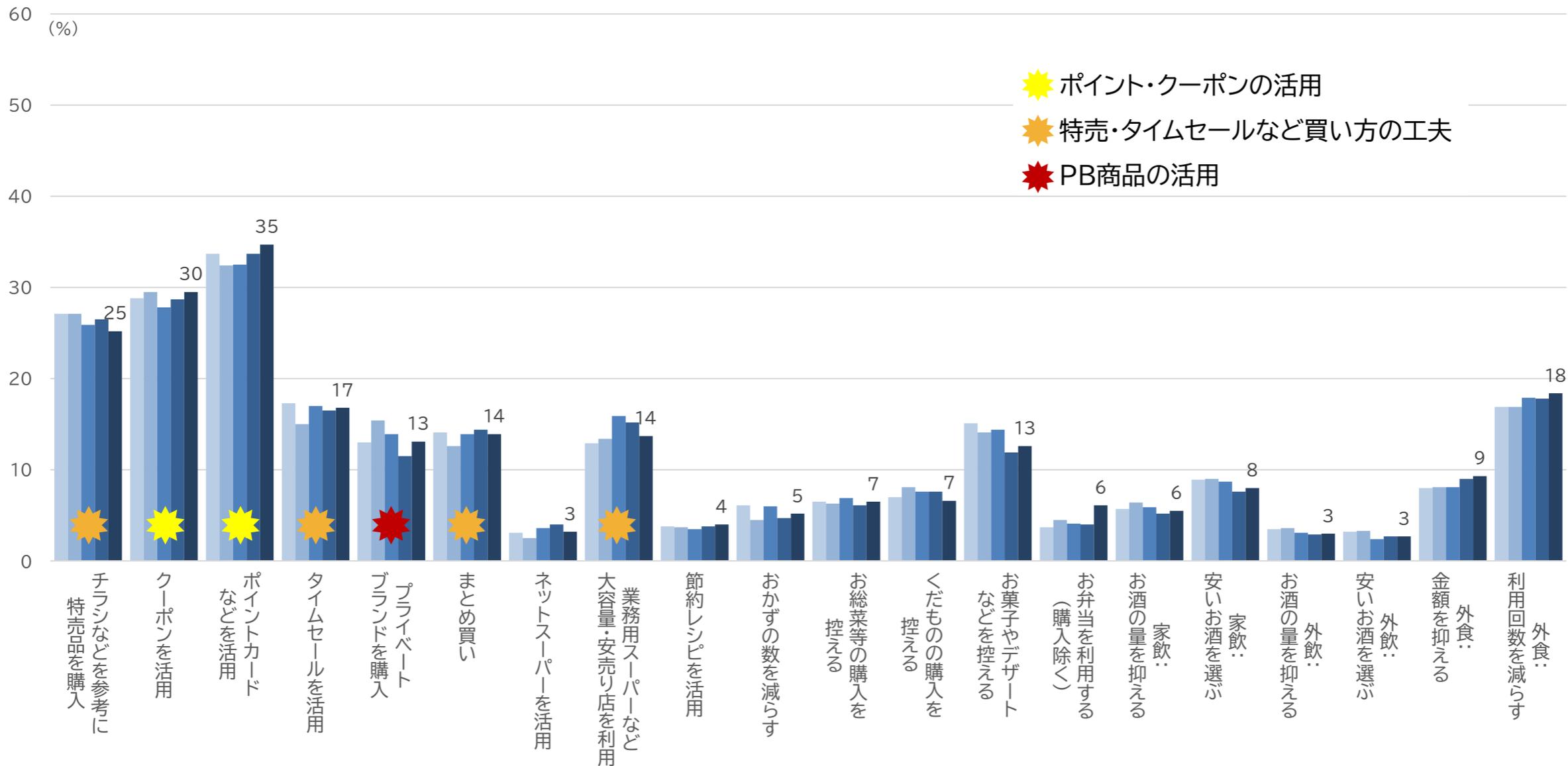
女性ランキング		2022 6月	2022 11月	増減
1	お菓子・デザート	27.9	33.3	5.4
2	野菜	30.6	31.6	1.0
3	お肉・お魚	19.8	27.5	7.7
4	普段用の洋服や靴	19.3	22.6	3.3
5	くだもの	20.0	22.4	2.4
6	お米・パン	17.5	22.1	4.6
7	電気・ガス	24.1	21.8	-2.3
8	お惣菜	11.5	16.0	4.5
9	水道	16.3	14.3	-2.0
10	飲料(アルコール飲料は除く)	10.7	14.0	3.3
11	携帯などの通信費	12.1	11.4	-0.7
12	洗顔料やクレンジング用品	7.7	10.5	2.8
13	化粧品、乳液、美容液	7.5	10.1	2.6
14	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.4	9.9	-2.5
15	ビール・発泡酒・第三のビール	7.7	8.6	0.9
16	仕事用の洋服や靴	7.8	8.4	0.6
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	8.0	6.7	-1.3
18	ファンデーション	5.4	6.6	1.2
19	アイシャドウ、マスカラ	4.8	5.4	0.6
20	口紅	5.3	4.9	-0.4
21	ワイン	4.0	4.8	0.8
22	趣味関連の用品(部品・素材など)	5.0	4.5	-0.5
23	インターネットの接続費	3.4	4.1	0.7
24	その他のアルコール飲料	2.9	3.5	0.6
25	ネイルケア関連用品	2.6	2.8	0.2
26	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	2.4	2.4	0.0
27	有料テレビサービス(スカパーなど)	2.0	1.9	-0.1

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20回：2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

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。

「食」に関する節約の工夫推移・男性(2022年6月⇒11月)



【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20回：2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期：2022/11/4~11/6

家飲み、外飲み時のお酒などにも節約の足音が迫る。

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	2022 11月	増減
1	お菓子・デザート	23.1	28.1	5.0
2	野菜	27.1	26.7	-0.4
3	お肉・お魚	18.8	24.3	5.5
4	電気・ガス	22.8	20.5	-2.3
5	お米・パン	15.7	19.0	3.3
6	くだもの	16.1	17.9	1.8
7	普段用の洋服や靴	13.8	16.9	3.1
8	お惣菜	11.3	14.8	3.5
9	飲料(アルコール飲料は除く)	11.1	14.3	3.2
10	水道	14.7	12.6	-2.1
11	携帯などの通信費	12.2	11.2	-1.0
12	ビール・発泡酒・第三のビール	9.0	11.1	2.1
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	11.5	9.9	-1.6
14	仕事用の洋服や靴	7.1	7.3	0.2
15	洗顔料やクレンジング用品	5.9	6.5	0.6
16	化粧品、乳液、美容液	5.0	6.2	1.2
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	6.9	6.0	-0.9
18	ワイン	4.4	5.0	0.6
19	趣味関連の用品(部品・素材など)	4.9	5.0	0.1
20	その他のアルコール飲料	3.4	4.4	1.0

男性ランキング		2022 6月	2022 11月	増減
1	お菓子・デザート	18.3	22.8	4.5
2	野菜	23.4	21.8	-1.6
3	お肉・お魚	17.8	21.1	3.3
4	電気・ガス	21.4	19.2	-2.2
5	お米・パン	13.9	16.0	2.1
6	飲料(アルコール飲料は除く)	11.5	14.5	3.0
7	お惣菜	11.0	13.7	2.7
8	ビール・発泡酒・第三のビール	10.4	13.6	3.2
9	くだもの	12.1	13.3	1.2
10	普段用の洋服や靴	8.2	11.1	2.9
11	水道	13.1	10.9	-2.2
12	携帯などの通信費	12.4	10.9	-1.5
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	10.6	9.9	-0.7
14	仕事用の洋服や靴	6.4	6.3	-0.1
15	趣味関連の用品(部品・素材など)	4.8	5.6	0.8
16	その他のアルコール飲料	4.0	5.4	1.4
17	ワイン	4.9	5.3	0.4
18	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.7	5.2	-0.5
19	インターネットの接続費	6.2	4.0	-2.2
20	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

女性ランキング		2022 6月	2022 11月	増減
1	お菓子・デザート	27.9	33.3	5.4
2	野菜	30.6	31.6	1.0
3	お肉・お魚	19.8	27.5	7.7
4	普段用の洋服や靴	19.3	22.6	3.3
5	くだもの	20.0	22.4	2.4
6	お米・パン	17.5	22.1	4.6
7	電気・ガス	24.1	21.8	-2.3
8	お惣菜	11.5	16.0	4.5
9	水道	16.3	14.3	-2.0
10	飲料(アルコール飲料は除く)	10.7	14.0	3.3
11	携帯などの通信費	12.1	11.4	-0.7
12	洗顔料やクレンジング用品	7.7	10.5	2.8
13	化粧品、乳液、美容液	7.5	10.1	2.6
14	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.4	9.9	-2.5
15	ビール・発泡酒・第三のビール	7.7	8.6	0.9
16	仕事用の洋服や靴	7.8	8.4	0.6
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	8.0	6.7	-1.3
18	ファンデーション	5.4	6.6	1.2
19	アイシャドウ、マスカラ	4.8	5.4	0.6
20	口紅	5.3	4.9	-0.4

Q. ここ最近の値上げの影響を受けて、以前よりも価格が安いものを選びやすくなり、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20回:2022年11月調査 / 3,109s回収/調査実施時期: 2022/11/4~11/6

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

3. '視なおす' ということ

～ With Corona から With Risk へ ～

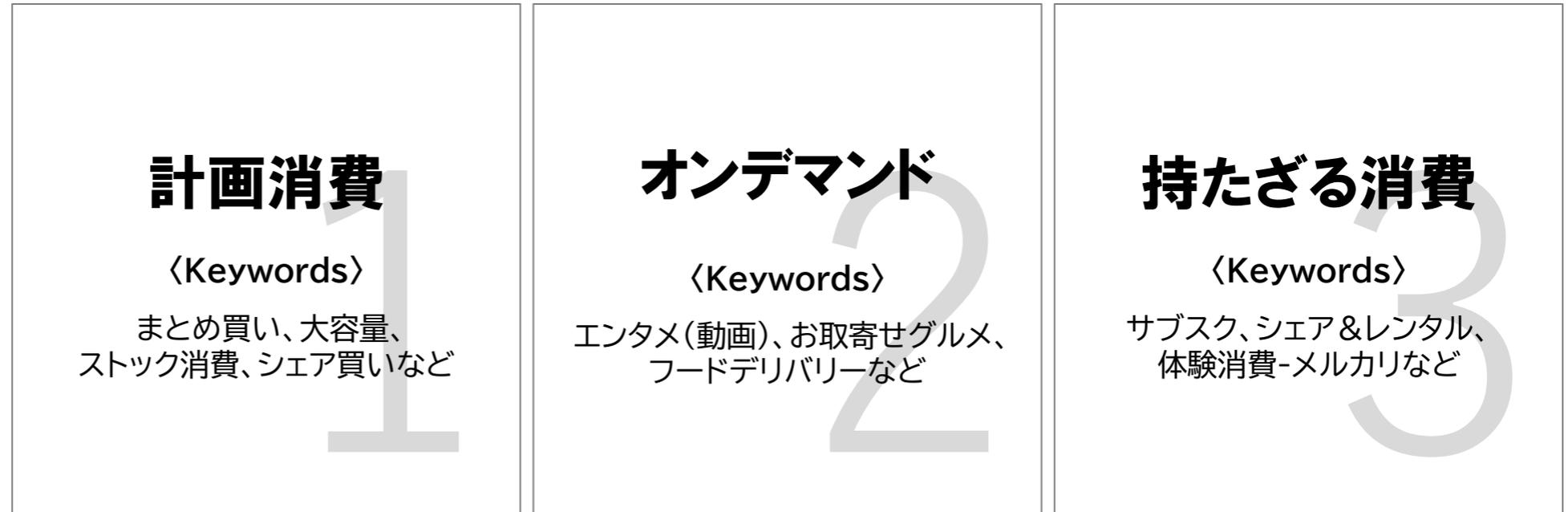
賢い消費 ～定着する新しい消費スタイル～

感染不安や家計不安といったさまざまな「不安」が、暮らしにおける「安心・安全」への希求を強めている。

買い物行動に目をむけると、単発的な買い物を改め、ある程度の献立を想定して食材などのまとめ買いを行ったり、いつもより余計に食材や日雑品をストックしたり。

イエナカ時間の増加に伴い、イエナカ時間を豊かで便利にしてくれる「オンデマンド」なサービスなどに、+αのお金を払っても良い、そうした意識も拡がりつつある。

また、体験価値が重視される動きに伴い、「モノを持つこと」の価値も見直されている。購入・所有にはこれまで以上に理由が求められている。



○ **‘かぎりあるもの’を「視なおす」**

視なおす

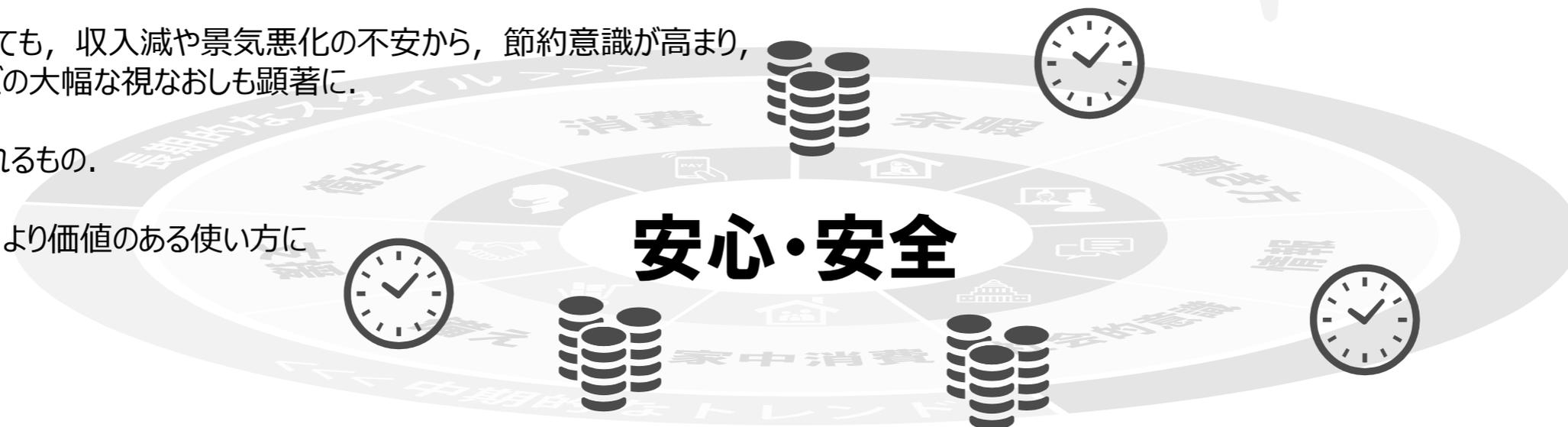
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

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’**

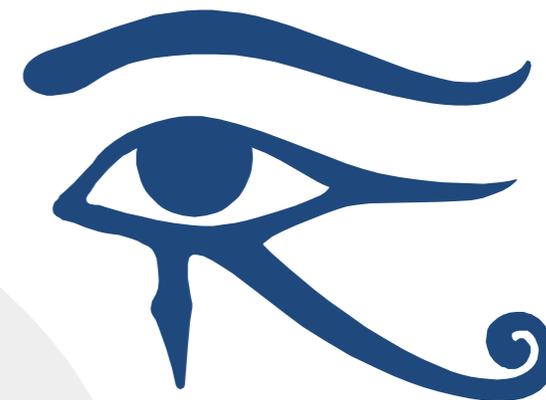
備えよ，常に。

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

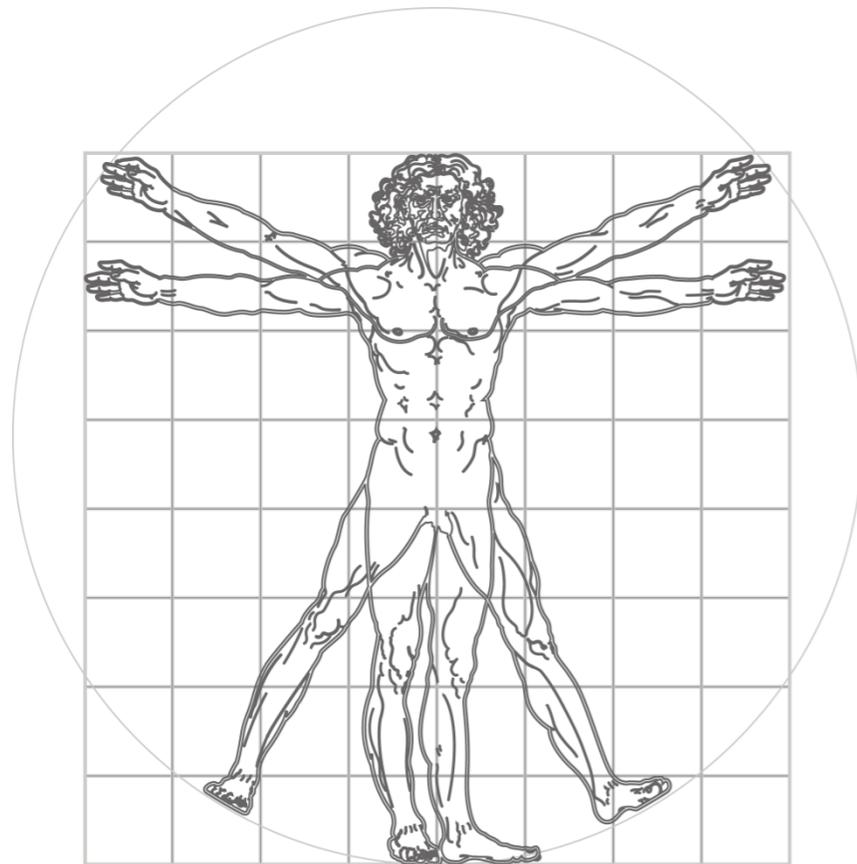
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

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。