

2020/09/28

– With Corona –  
‘新しい日常’への兆し

〈Vol.03〉

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

# 新しい日常へ

依然として、新型コロナウイルスの新規感染者が発生しています。

ピーク時、8月7日の1日の新規感染者数は1605名に達しました。

当時、日々、新規感染者数の数字を追っていた私は、東京都における新規感染者数が100人、200人、300人と増えていくにつれ、だんだんと数字に鈍感になっていく自分がいることに気が付きました。

お盆休み、テレビのニュース番組では、連日、いつもとは違う、しかしながら、かなりの人が押し寄せた海水浴場の様子が映し出されていました。

お守りのようなマスクとかろうじてのソーシャル・ディスタンス。

みな「不安」を感じながらも、そこには「緩み」や「疲れ」があるように思いました。

3月から継続しているアンケートでも、8月中旬からみられる新規感染者数の減少とともに「新型コロナの感染不安」も少しずつ薄らいできています。また、日常の買い物行動も戻りつつあるようです。

効果的なワクチンがない中、新型コロナウイルスとの日々はまだまだ続きます。

「不安」と闘いながら。そして、「緩み」や「疲れ」と闘いながら。

それぞれが「新しい日常」を創っていくのだと思います。

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。

2020年9月28日  
生活者研究センター  
センター長 田中宏昌

1. 晴れない‘不安’ ～ ‘不安’との共生 緩む‘不安’と緩めないお財布のひも～	4
2. 新しい日常への兆し ～ 変化と定着 その兆し～	19
3. ‘視なおす’ということ ～ みえない不安を手触りのある安心・安全に～	30

◆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

After corona

With Risk

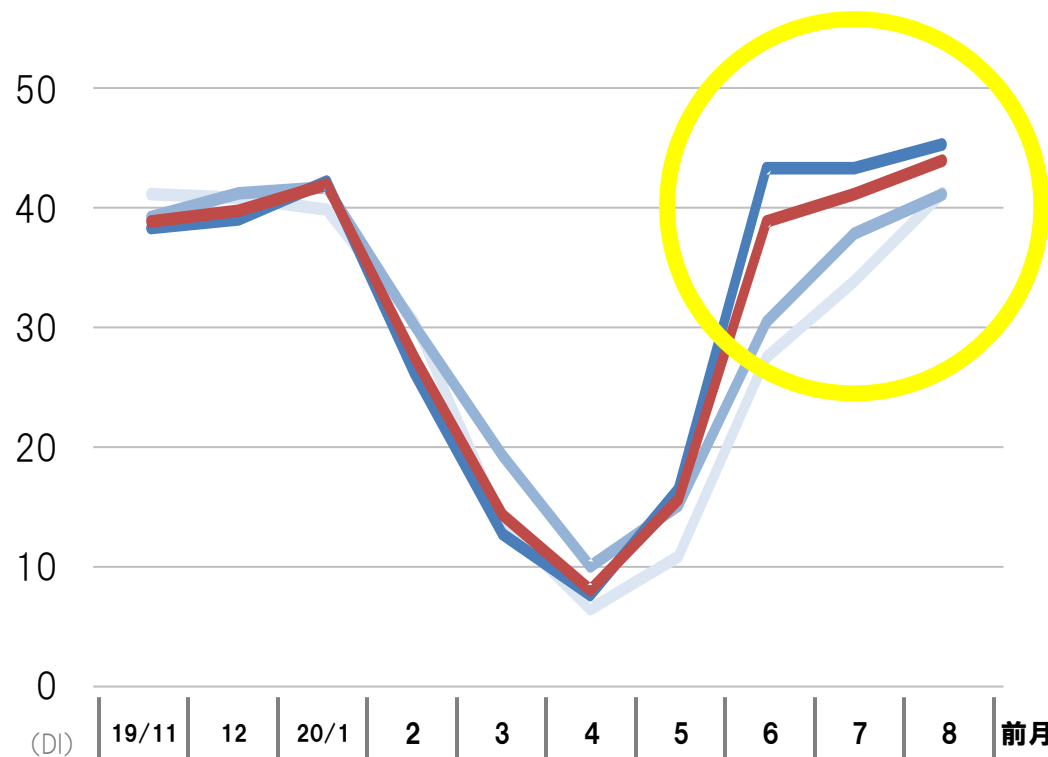
## 1. 晴れない‘不安’

～ ‘不安’との共生

緩む‘不安’と緩めないお財布のひも ～

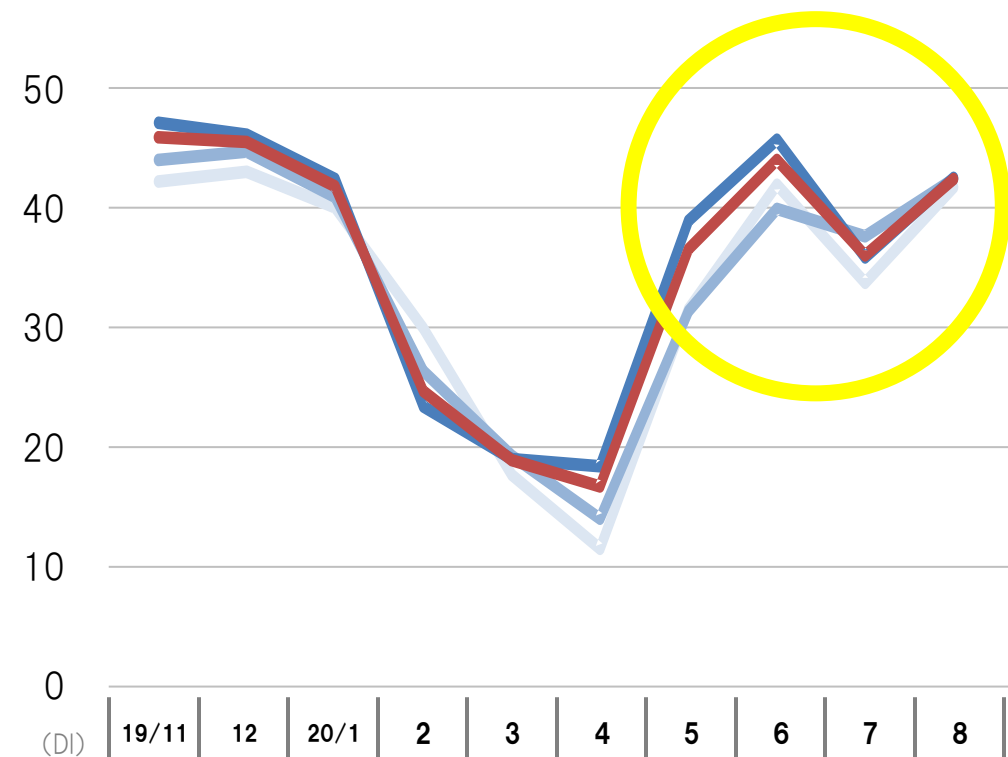
# 景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

## ①景気の状態DI



(DI)	19/11	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	前月差
■ 合計	39	40	42	27	14	8	16	39	41	44	3
■ 家計動向関連	38	39	42	26	13	8	16	43	43	45	2
■ 企業動向関連	39	41	42	30	19	10	15	30	38	41	3
■ 雇用関連	41	41	40	30	14	6	11	27	34	41	7

## ②景気の先行きDI

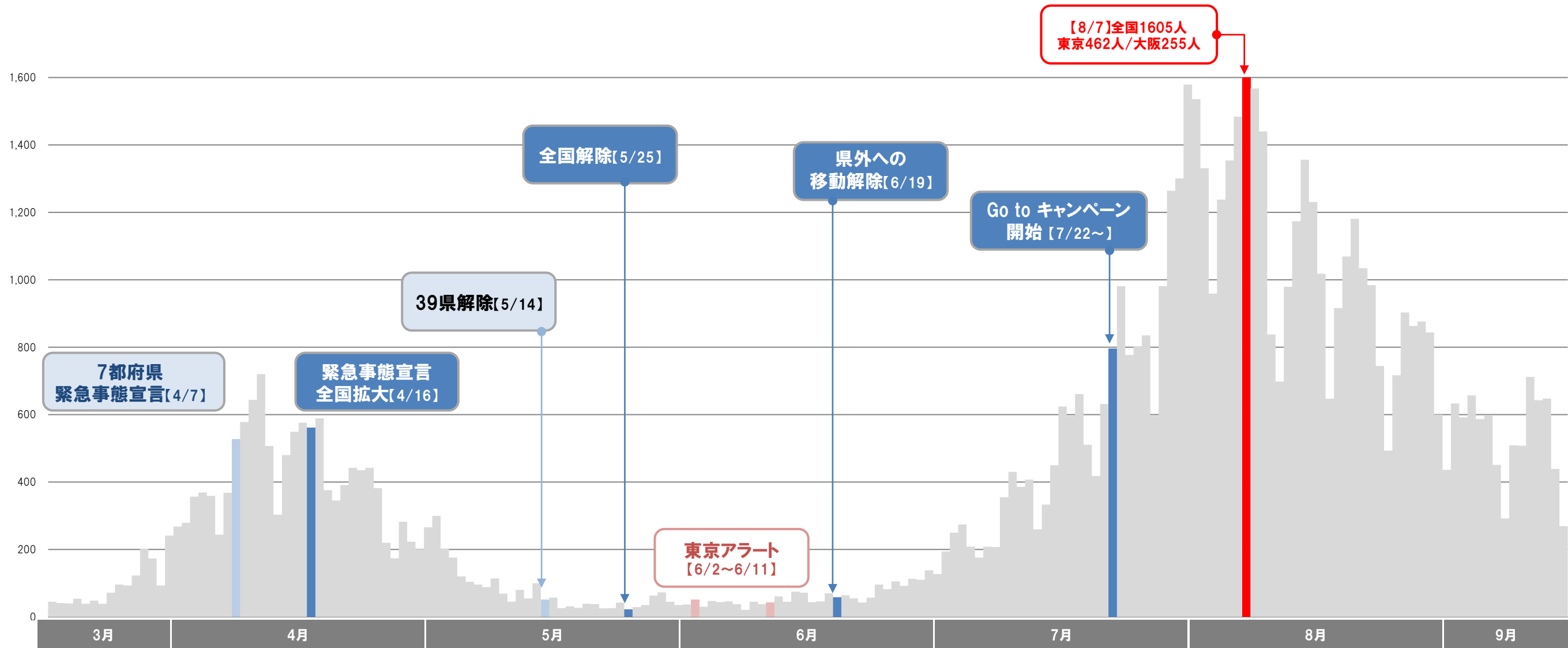


(DI)	19/11	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	前月差
■ 合計	46	46	42	25	19	17	37	44	36	42	6
■ 家計動向関連	47	46	42	23	19	18	39	46	36	43	7
■ 企業動向関連	44	45	41	26	19	14	31	40	38	42	5
■ 雇用関連	42	43	40	30	18	11	32	42	34	42	8

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/keizai3/2020/0908watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

「景気の状態」は6月以降回復基調。  
「景気の先行き」は7月に落ち込んだが8月復調へ転じた。

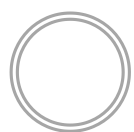
# 晴れない不安：新型コロナ新規感染者数



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

※2020年9月14日現在

6月中旬以降、新規感染者はふたたび大きく増加。  
8/7には1605人と過去最多に。その後、減少傾向が続いている。



## 晴れない不安：家計や収入

- 主要民間企業の2020年夏のボーナスの妥結額は平均で前年比2%減の82万8171円。2年連続のマイナス。
- 全21産業のうち11産業で前年を下回る。鉄鋼の落ち込みが最も大きく前年比27%のマイナス。一方、建設は14%増と大きく伸長。




【データ参照】

Yahoo!ニュース 2020.9.11

<https://news.yahoo.co.jp/articles/953a5e042ee3b608eec841d8251f83d42c4bdbc4>

多くの企業で夏のボーナスは大きく減少。  
業界により明暗が分かれるも、消費意識の底冷えは長期化へ。

# 晴れない不安：感染拡大，暮らしについて

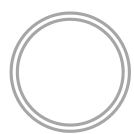
	7/13週 〈新規感染者数:3,332人〉	8/10週 〈新規感染者数:7,716人〉	9/7週 〈新規感染者数:3,763人〉
 新型コロナ感染拡大 (不安がある)	78%	75% (-3pt) ↓	67% (-8pt) ↓
 家庭の暮らし向き (今より悪くなる)	23%	24% (+1pt)	17% (-7pt) ↓
 節約意識 (家計の節約を心がけている)	60%	59% (-1pt) ↓	59% (---)

【出典:感染者数】  
NHK特設サイト 新型コロナウィルス

【ウィークリー調査:2020年7月~】※2  
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

感染者の減少に伴い，感染や暮らし向きへの‘不安’は弱まりつつある。  
一方，「節約意識」の回復はみえない。





# 【参考】晴れない不安：感染拡大，暮らしについて(3/30～時系列推移)



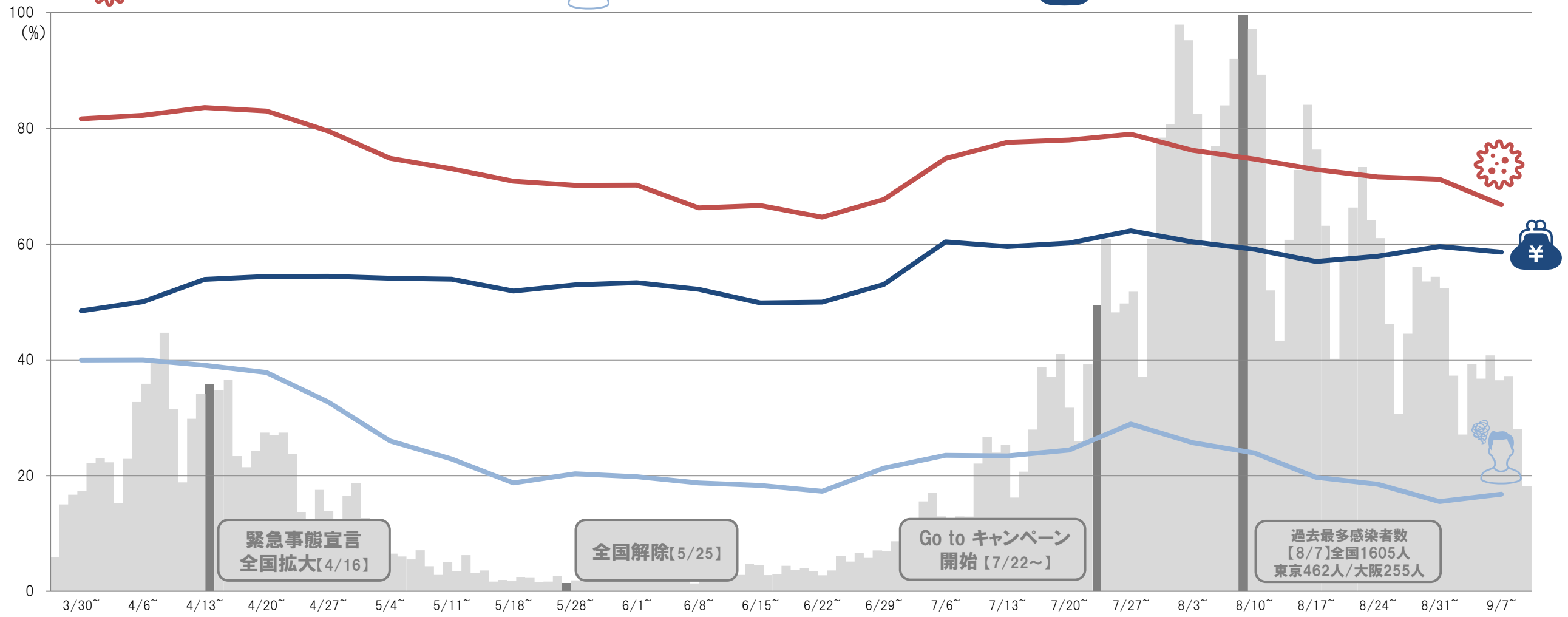
新型コロナ感染拡大(不安がある)



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  
 【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  
 対象者条件:15-79歳の男女

標本サイズ:n=500s(1日あたり)  
 標本サイズ:n=3,000s(1回あたり)

調査実施時期:2020年3月25日(水)~2020年6月30日(火)  
 調査実施時期:2020年7月~

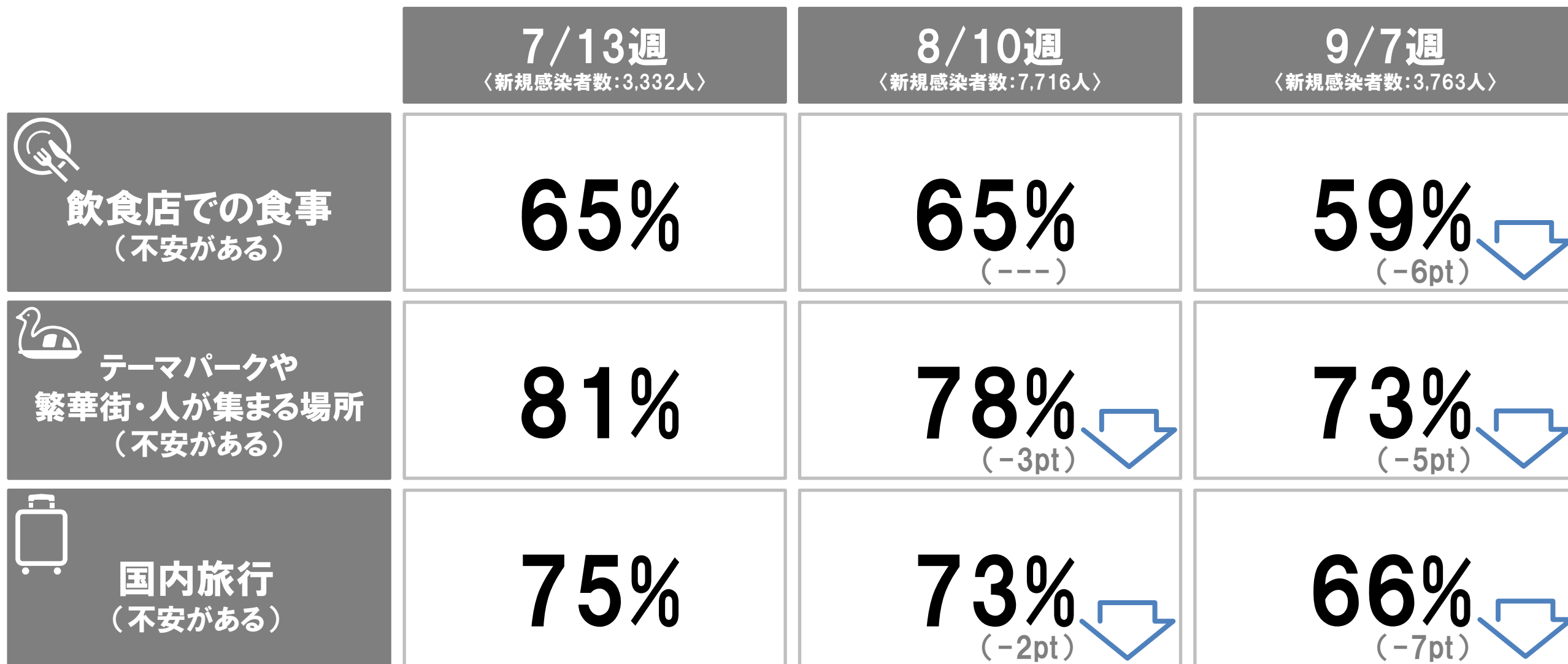
緊急事態宣言  
全国拡大[4/16]

全国解除[5/25]

Go to キャンペーン  
開始[7/22~]

過去最多感染者数  
[8/7]全国1605人  
東京462人/大阪255人

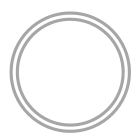
# 晴れない不安：外出や旅行について



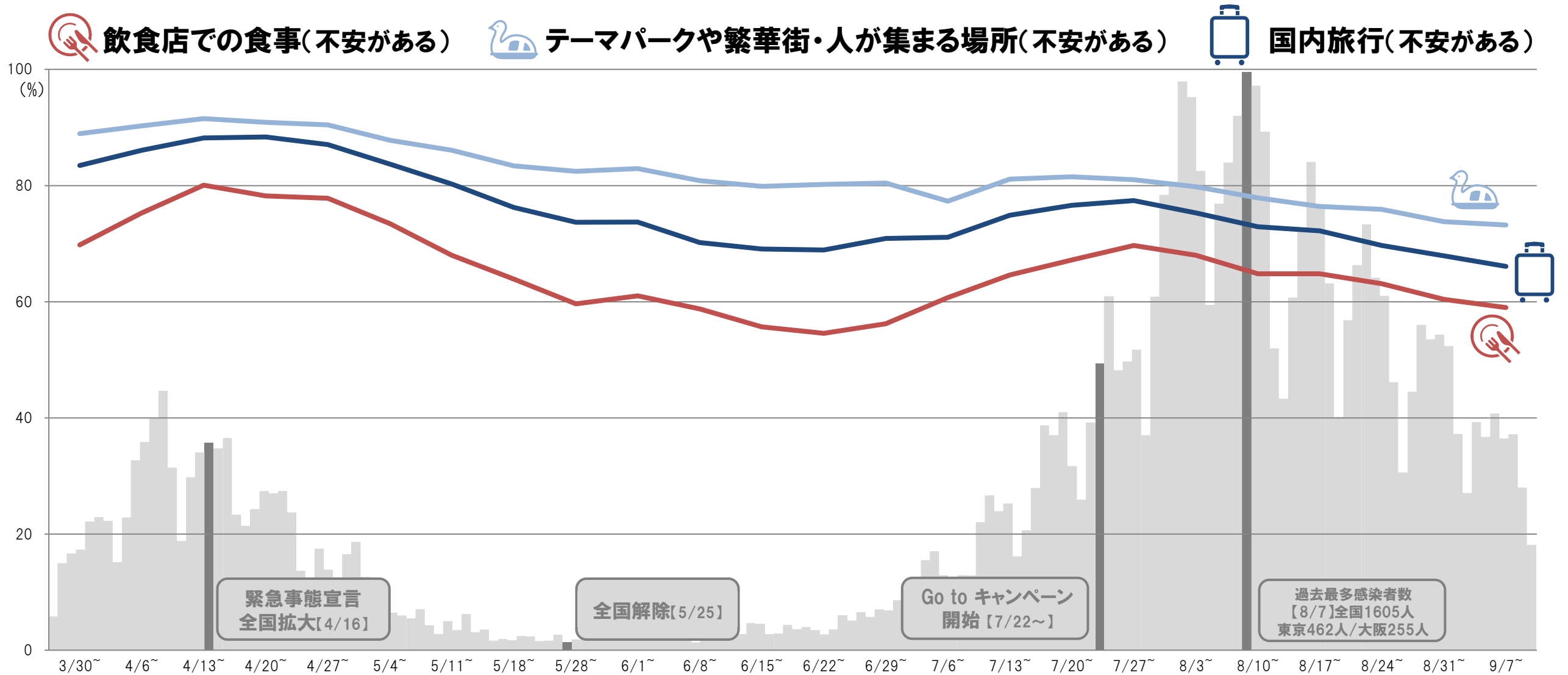
【出典:感染者数】  
NHK特設サイト 新型コロナウイルス

【ウィークリー調査:2020年7月~】※2  
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

外食や国内旅行の不安も減少傾向。  
テーマパークなど人の多い場所への不安も緩やかに減少へ向かっている。



# 【参考】晴れない不安：外出や旅行について(3/30～時系列推移)

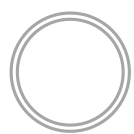


【デیلیー調査:2020年3月~6月】 調査地域:全国  
【ウィークリー調査:2020年7月~】 調査地域:全国

対象者条件:15-79歳の男女  
対象者条件:15-79歳の男女

標本サイズ:n=500s(1日あたり)  
標本サイズ:n=3,000s(1回あたり)

調査実施時期:2020年3月25日(水)~2020年6月30日(火)  
調査実施時期:2020年7月~



# 晴れない不安：新型コロナ感染拡大の不安(エリア別)

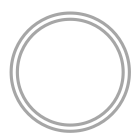
	全国	緊急事態宣言 先行7エリア	先行7エリア 以外
新型コロナ 感染拡大不安 全体	67%	67%	66%
男性	61%	61%	60%
女性	73%	73%	73%

2020年9月21日時点  
感染者数累計 79571人(NHKまとめ)

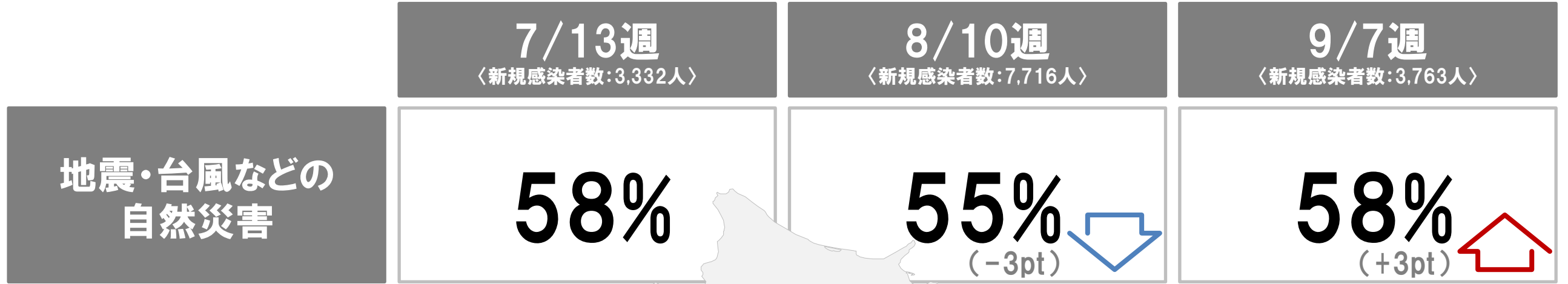
【データ参照】  
NHK 特設サイト 新型コロナウイルス <https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/data/>

【ウィークリー調査:2020年9月7日 #8】  
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9月7日(月)~

感染不安は弱まりつつも、エリア別の差はみられない。



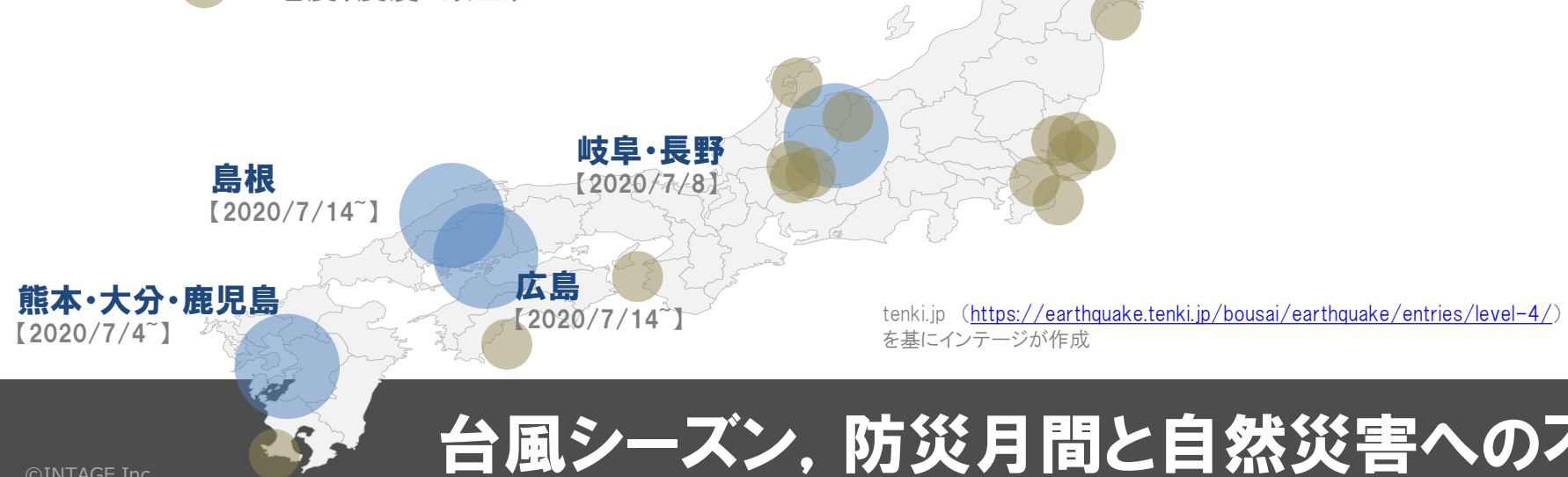
# 晴れない不安：自然災害



【ウィークリー調査:2020年7月~】※2  
 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

## 〈2020年3月以降の河川氾濫や地震〉

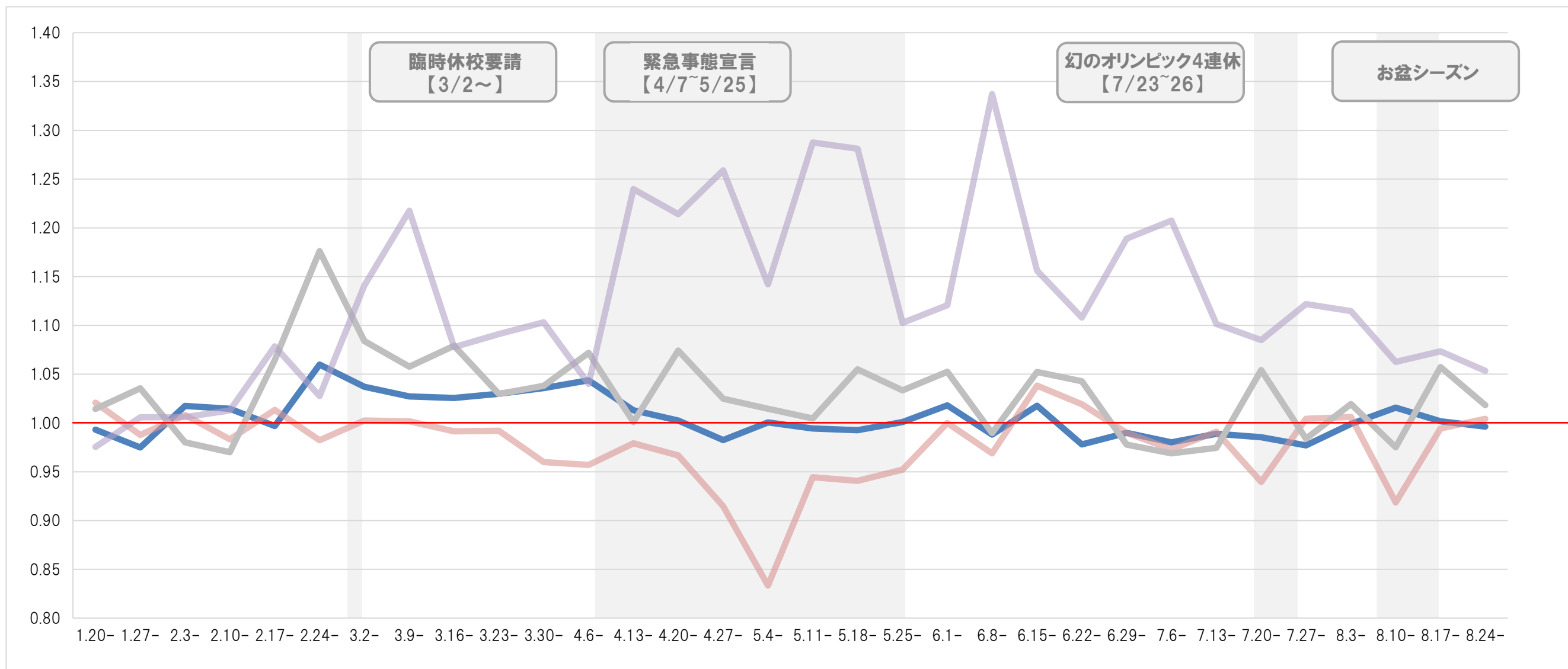
- 河川氾濫
- 地震(震度4以上)



# 台風シーズン、防災月間と自然災害への不安は高いまま。

# 買い物行動：1週間の総買い物回数の変化

■ スーパー ■ コンビニ ■ 薬局・ドラッグストア ■ 通販(ネット)



データ: インテージ SCI@レシートデータ

総買い物金額: リアル店舗もしくはネット店舗での決済金額

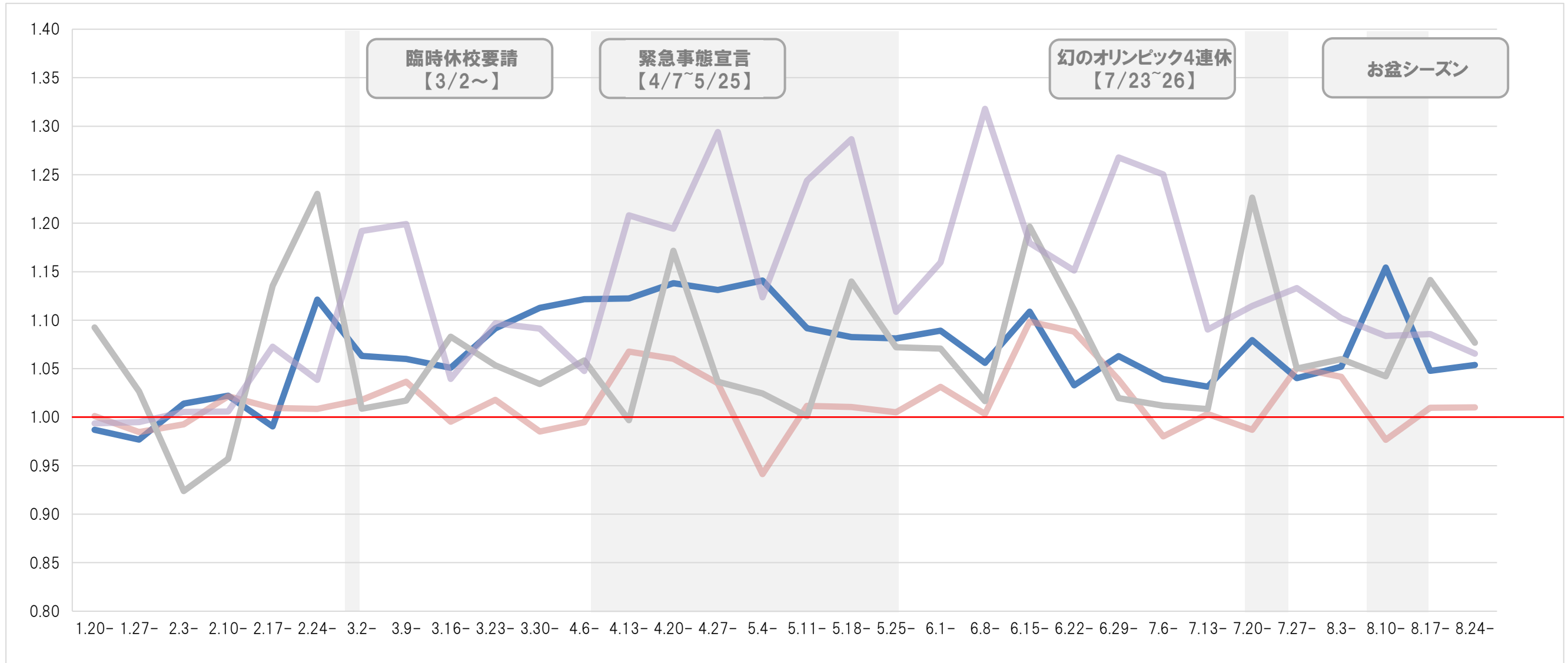
水準値: 日常生活に影響が出はじめる前(1/20~2/16)の平均値を100とした時の数値

対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

各チャネルともに以前の買い物回数に戻りつつある。

# 買い物行動：1週間の総レシート金額の変化

■ スーパー ■ コンビニ ■ 薬局・ドラッグストア ■ 通販(ネット)



データ: インテージ SCI@レシートデータ

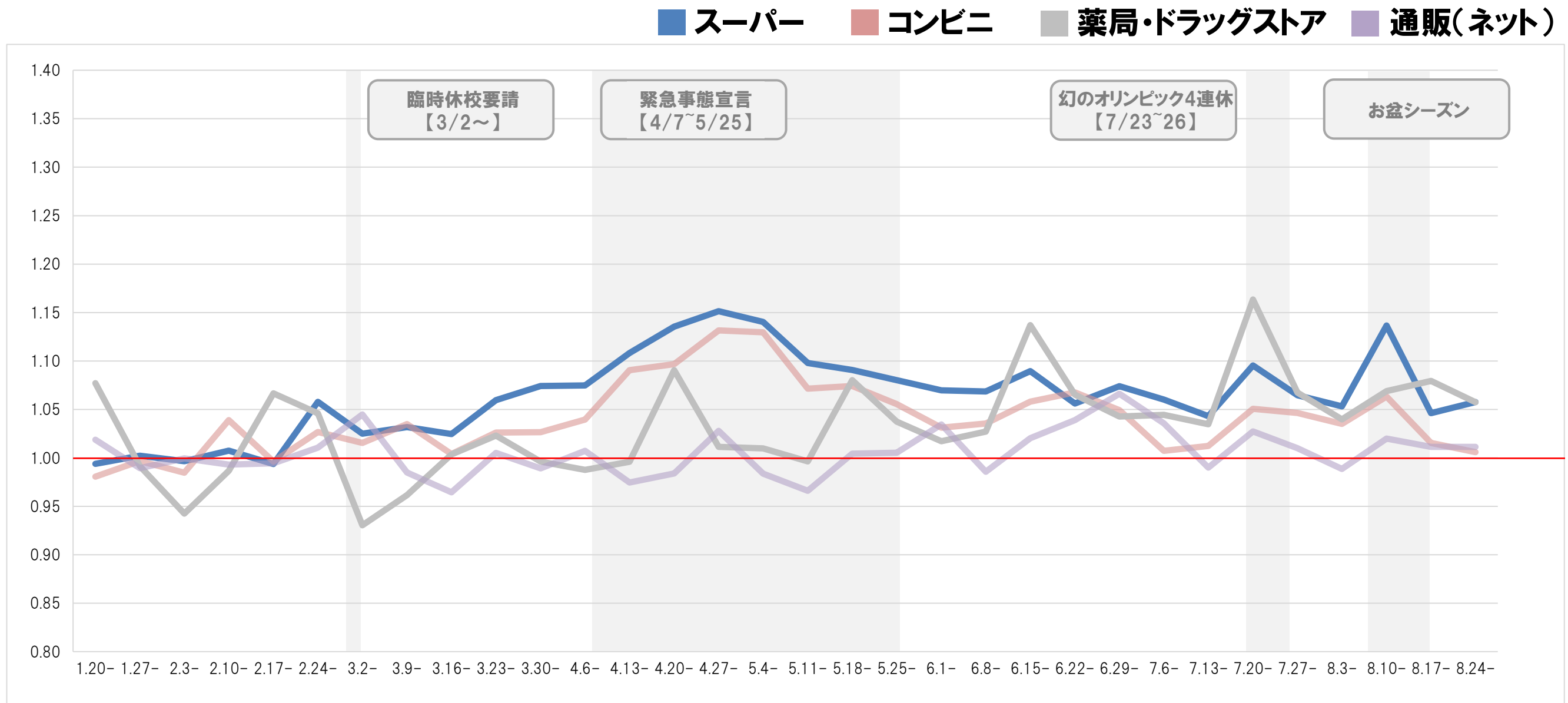
総買い物金額: リアル店舗もしくはネット店舗での決済金額

水準値: 日常生活に影響が出はじめる前(1/20~2/16)の平均値を100とした時の数値

対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

1回あたりの買い物金額は買い物回数の変化に連動。

# 買い物行動：1回あたり平均買い物金額の変化

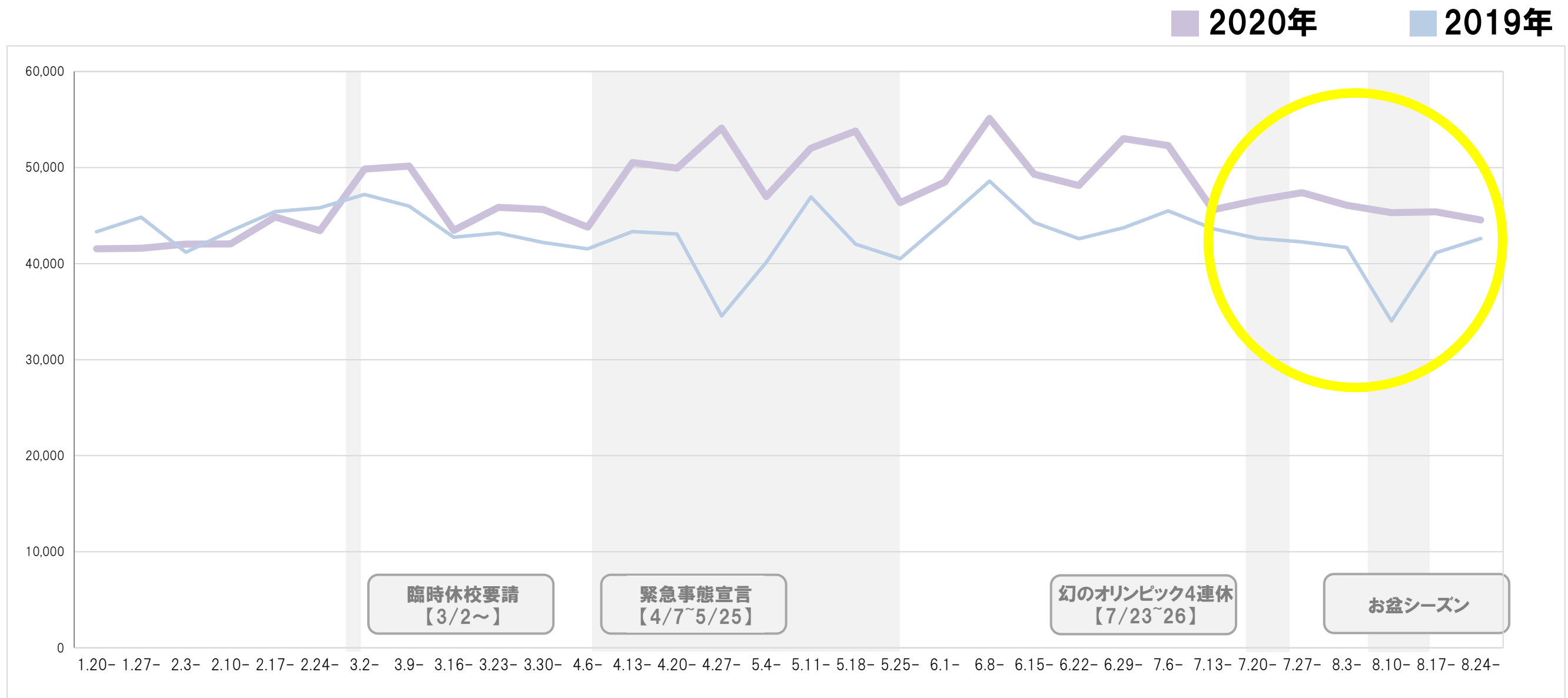


データ: インテージ SCI@レシートデータ  
 1人あたり平均買い物金額: ネット通販の非利用者を含めた平均値

7月の4連休やお盆など、まとめ買いの理由も‘日常’に。

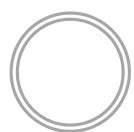


# 買い物行動：通販(ネット) 2020年 vs 2019年



データ: インテージ SCILシートデータ  
 水準値: 日常生活に影響が出はじめる前(1/20~2/16)の平均値を100とした時の数値

出かけない夏, 通販(ネット)の利用は活発.



# 買い物行動：チャンネル × 大品目分類別前年比 2020年 vs 2019年

	トータル	飲料	食品	雑貨	化粧品
トータル	108.1	102.4	107.2	114.8	92.8
スーパー	109.9	105.1	109.0	110.6	79.6
コンビニエンスストア	98.0	94.0	97.2	174.4	86.1
ホームセンター	104.4	98.1	100.6	106.6	73.0
薬局/ドラッグストア	111.8	106.1	113.7	118.3	91.4
デパート	85.0	79.7	86.2	113.8	77.7
<b>通販(ネット)</b>	<b>113.1</b>	<b>107.5</b>	<b>123.4</b>	<b>116.8</b>	<b>103.7</b>

データ: インテージ SCI@レシートデータ

指標: 1人当たり平均買い物金額の前年比

集計期間: 2019年、2020年7、8月データ

**通販(ネット)では「食品」の伸びが著しく、‘普及・定着’を予感させる。**

On Corona

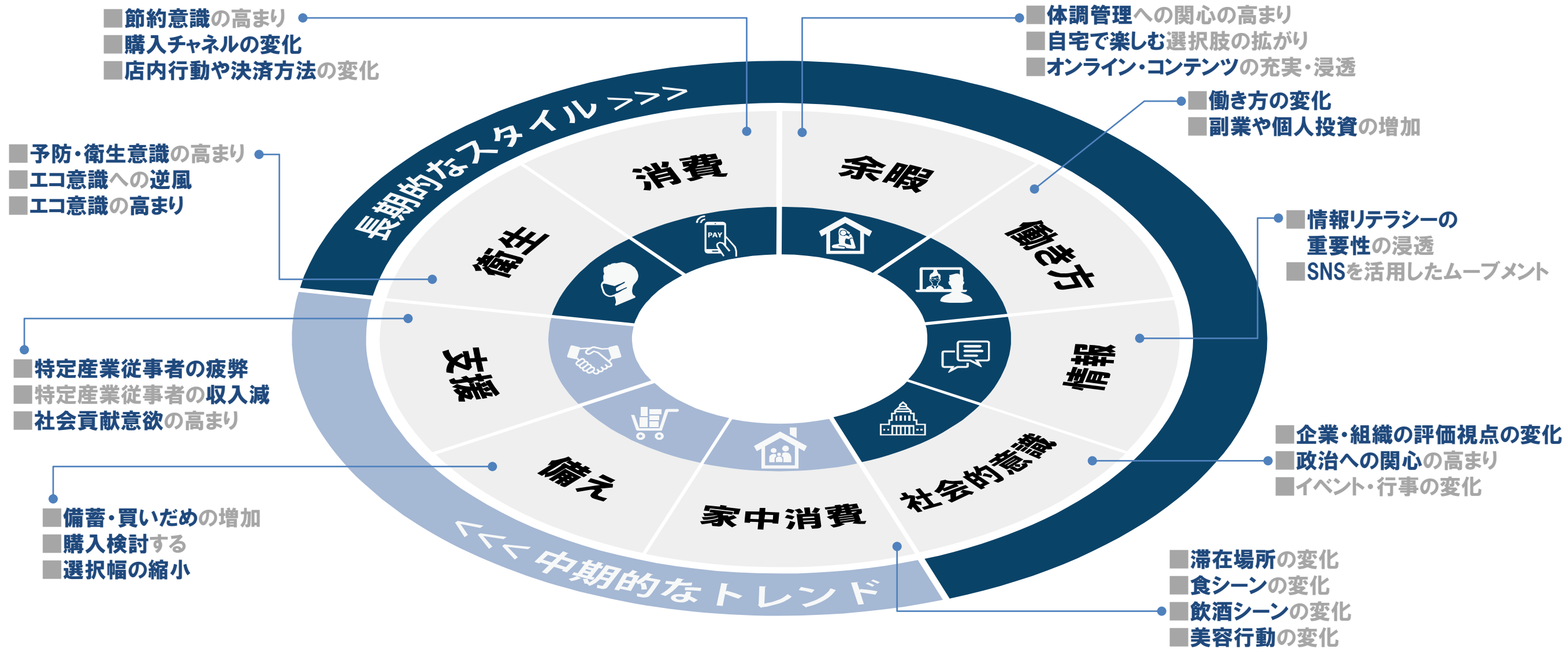
With Risk  
With Corona

After corona

## 2. 新しい日常への兆し

～ 変化と定着 その兆し～

# 「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



# 衛生：衛生行動をフルアップデート



「マスク」はすっかり定着し、デザインマスクや手作りなど、ファッションに。家ではアルコールの拭き掃除を小まめに行うなど、これまでよりもお掃除も丁寧に。買い物や外食などでお店を利用する際は「衛生への取り組み」をなによりも重視して選択。消毒液の完備や3密の回避、従業員の衛生への取り組みなど、対策をわかりやすく実践するお店が選ばれ続ける。

## 《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**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

せっけんやハンドソープで手を洗う

65%

【緊急事態宣言下】▲1%  
【今後】▲5%

人が集まる場所へ行くのを極力避ける

57%

【緊急事態宣言下】▲5%  
【今後】▲26%

アルコール剤で手を除菌する

57%

【緊急事態宣言下】▲1%  
【今後】▲16%

公共交通機関を使うのを極力避ける

35%

【緊急事態宣言下】▲4%  
【今後】▲19%

除菌効果のある商品を使って掃除する

22%

【緊急事態宣言下】▲1%  
【今後】▲5%

感染対策をしている店を選んで利用する

15%

【緊急事態宣言下】+4%  
【今後】▲5%



# 消費：締める緩めるメリハリの徹底



新型コロナの長期化により、お金にまつわる不安は継続中。

不要不急の出費については若干和らいできているものの、節約モードのスイッチは「H（ハイ）」に入ったまま。

電子決済、置き配、高齢層のネットショッピングなど、緊急事態宣言中にはじめた「非接触な買い物行動」は定着の兆し。

## 《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)
- 「宅配」の活用(OKIPPAなど)

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

28%

※単一質問のため  
比較なし

生活必需品のインターネット購入

11%

【緊急事態宣言下】+2%  
【今後】▲3%

不要不急のモノを買わない

15%

【緊急事態宣言下】▲6%  
【今後】▲3%

飲食デリバリーサービスの利用

5%

【緊急事態宣言下】---%  
【今後】▲2%

不要不急のサービスを利用しない

9%

【緊急事態宣言下】▲5%  
【今後】▲2%

現金ではなく、キャッシュカード、  
電子マネー、キャッシュレス決済  
などで支払いをする

31%

【緊急事態宣言下】+1%  
【今後】▲4%



# 余暇：ルールを守りつつ心地よく快適に



休校や在宅勤務などの外出自粛により、余暇の過ごし方もインドア型にシフト。お料理やDIYなど、「つくる」ことをはじめめる人も。「つくる」を通じて、親子や夫婦のコミュニケーションがこれまでよりも活発に。「家族」の在り方をふりかえるよい機会に。コロナを機にはじめた「料理」や「家飲み」も減りつつある。また、節約のためか「食事のテイクアウト」も減少へ。

## 《余暇時間の増加》

- 在宅勤務の活用により通勤時間が減少し、余暇時間が増加
- 余暇時間の増加。新しい余暇の過ごし方を探す
  - ・自分自身の時間
  - ・夫や妻、子どもなど家族との時間

## 《自己の成長や暮らしの質の向上》

- オンライン学習やオンラインセミナーで自分磨き
- オンラインフィットネス
- お料理や洋裁など、家事をいつもより丁寧に

## 《より健康的な暮らしへ》

- 運動不足解消のために散歩やウォーキングを開始
- 家の中でできるエクササイズを動画で探してトライ

時間を無駄にしないように意識するようになった

10%

※単一質問のため比較なし

夫や妻との時間を大切にするようになった

8%

※単一質問のため比較なし

ネットを通じた無料動画サービスの視聴

12%

【緊急事態宣言下】+2%  
【今後】▲3%

料理

12%

【緊急事態宣言下】+4%  
【今後】▲4%

家飲み

8%

【緊急事態宣言下】▲1%  
【今後】▲4%

食事のテイクアウト

7%

【緊急事態宣言下】▲1%  
【今後】▲4%





# 働き方：スタイル × マインド の衣替え



完全な在宅勤務からリアルと在宅の併用へシフトしつつある。定時出社が前提だった会社も時差出勤や在宅勤務の導入により、柔軟な勤務スタイルを選べる会社が増えてきた。  
家事の分担などを含め、コロナ禍における新しいワーク・ライフ・バランス、家庭・夫婦の在り方を模索中。

## 《人との接触をできるかぎり少なく》

- 在宅勤務・リモートワーク・時差通勤の活用
- 公共機関ではなく自転車や自動車での通勤

## 《お客様ともできるかぎりリモートで》

- 商談もテレビ会議を活用(初回挨拶もOK!)
- 名刺交換もオンライン化(Sansanなど)

## 《働き方のトランスフォーム》

- 「離れていてもいつでも繋がっている」働き方へ  
・電話からメールへ。メールからチャットへ

## 《ワーク・ライフ・バランス》

- 気持ちの切り替えのルーティン化  
(着替え、化粧、体操など)

## 《自己成長の意欲の高まり》

- 資格取得のための学習やセミナーへの参加

在宅勤務	5% 【緊急事態宣言下】▲3% 【今後】▲2%	オンライン会議	4% 【緊急事態宣言下】▲1% 【今後】▲1%
時差通勤	2% 【緊急事態宣言下】▲1% 【今後】▲1%	資格取得や語学など 勉強の時間を増やした	4% ※単一質問のため 比較なし
副業	1% 【緊急事態宣言下】▲1% 【今後】---%	家事を分担して行うようになった	4% ※単一質問のため 比較なし





# 情報：信頼できる情報の見極め



情報の発信者もメディアも複雑化し、「誰の情報か?」「どこからの情報か?」の見極めがより重要に。「正確性」「信頼性」「迅速性」、そしてなにより「わかりやすさ」を求めて情報を取捨選択。「不安」が続く中、政府や自治体からの情報提供に不満も。感染者増加中にも関わらず、「Go to キャンペーン」を開始するなど、わかりにくい判断がその要因か。情報の信ぴょう性を疑う視線は厳しい。

## 《情報過多への対応》

- 「速報性」や「信頼」、「わかりやすさ」で取捨選択
- より確からしい情報をもとめて「専門家」を頼る
- 情報チャネルを利用目的ごとに使い分け
  - ・世の中のことはテレビ
  - ・地域のことや不足品の買い物情報は口コミ(Twitterなど)
  - ・「発信者」によって信頼性を吟味
- 年老いた両親の情報面も子どもがサポート
  - 世代間互助の浸透
  - ・LINEで健康チェックや情報を提供
  - ・コロナ禍便乗の「〇〇詐欺」への注意喚起

## 《口コミパワーの功罪》

- 「支援」も「非難」もたちどころに拡散&集中
- デマ拡散(トイレトペーパーや体温計の電池欠品など)  
(一方で)警戒心の高まりや学習も

政府や自治体からの  
情報提供が足りないこと

# 16%

※単一質問のため  
比較なし

メディアの情報発信が  
悲観的すぎること

# 13%

※単一質問のため  
比較なし

メディアの情報発信が  
楽観的すぎること

# 6%

※単一質問のため  
比較なし



# 社会的意識：‘正しい行い’への共感

更新なし



コロナ禍においても、自己の利益のみを求めず、他者支援のマインドを持つ企業の行動や発信に対して共感や称賛が集まる。また、さまざまな取り組みに対して、直感的に「正しさ」を感じ取り、「営利目的」や「売名」とみられると、そのダメージは甚大に。政府に対しても視線は厳しく、「布マスクの配布」や「Go to キャンペーン」など、「共感」をえられにくい取り組みもチラホラ。

## 《自分なりの世の中への貢献を見出す》

- 外出自粛、3密回避など、**人との接触を自主的に回避**
- マスクや手洗いなど、**衛生行動を徹底**

## 《企業の取り組みへの評価や共感》

- 企業の新型コロナ取り組みへの共感・支持**
  - ・**ライフ**:従業員**の健康を重視し、店舗を輪番休業に計3億円の支援金を従業員に支給**
  - ・**モンベル**:**防護服の無償提供**
  - ・**マスク製造への参入(ミズノ、トヨタ、ソフトバンクなど)**

## 《政治・自治への関心の高まり》

- 政府・自治体の対応への関心や評価**
- 政府・自治体の対応への批評(Twitter など)**

## 《行き過ぎた正義感》

- 非協力的な店舗への非難や自粛警察的な行動**

《コロナの影響で強くなった考え》  
社会(他人)の迷惑になる事は慎むべきだ



《コロナの影響で強くなった考え》  
周囲の目に配慮した行動が必要だ



《コロナの影響で強くなった考え》  
社会のために、少々個人は我慢すべきだ





# 家中消費：家での時間を快適で豊かに



外出は依然として控え目なため、家の中で過ごす時間は多いまま。家の中で過ごす時間を少しでも快適に楽しくしようと、料理や屋内でのエクササイズなど工夫を凝らす。が、少し疲れも見えだした。たまの息抜きだった「食事のテイクアウト」も節約ムードで控えめに。ネットの有料動画サービスの利用は継続中。

## 《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

### 料理

12%

【緊急事態宣言下】+4%  
【今後】▲4%

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、Netflixなど)

7%

【緊急事態宣言下】+1%  
【今後】▲1%

### 食事のテイクアウト

7%

【緊急事態宣言下】▲1%  
【今後】▲4%

不要なモノを捨てる(断捨離)

9%

【緊急事態宣言下】▲5%  
【今後】▲1%

家事を分担して行うようになった

4%

※単一質問のため  
比較なし

念入りな掃除や家のケア

5%

【緊急事態宣言下】▲1%  
【今後】▲1%



# 備え : Be prepared. 備えよ 常に



マスクや消毒液はもちろん、トイレットペーパーをはじめとした紙製品の欠品不安から、衛生用品や食料品の「買い置き・備蓄」の意識は一時的に高まったが、流通量も落ち着きを取り戻してきたことから弱まりつつある。また、「自然災害」への備えの意識も弱まりつつある。

## 《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・トイレットペーパーなど)の備蓄

22%

【緊急事態宣言下】▲4%  
【今後】▲6%

食料品の備蓄

14%

【緊急事態宣言下】---%  
【今後】▲4%

地震・台風などを想定した  
防災グッズの準備

4%

【緊急事態宣言下】▲1%  
【今後】▲1%



# 支援：声でお金で。さまざまな‘応援’

更新なし



医療従事者をはじめエッセンシャルワーカーへと「感謝」の気持ちが広がった。「感謝」へのお返しとして少しでも自分ができることとして、外出自粛や衛生行動の徹底など、少しでも彼らへの負担を増やさないように「感染予防」や「ネットの買い控え」などを行う人も。また、売上減で悩む地元の飲食店（行きつけのお店など）をテイクアウトで支援する動きも。SNSによる拡散も強力なツールとして活用。

## 《ひろがる感謝の気持ち》

- 医療従事者からエッセンシャルワーカーへ「日々の暮らし」を支えるすべての人に感謝を
- 「迷惑をかけたくない！」が自粛行動や衛生行動を支える
  - ・「3密」になりにくいサイクリングなどの趣味も
  - 「不意の怪我＝病院への負担発生」に備えて中止に
  - ・**宅配便の受け取りは自分もマスク着用、置き配OKに**

## 《自分なりの消費の形で応援したい》

- 行きつけの飲食店の**テイクアウトを積極的に活用**
- 出荷激減で困っている**農家さんの野菜をネットで購入**  
友人の分も購入したり、口コミで紹介したり
- 配送業者の負担を避け「ECでは買わない！」**という人も

## 《がんばる企業のサポーター》

- お客様だけでなく**従業員も大切にしている企業への共感**  
例：スーパーライフの積極的な活用など

## 《コロナの影響で強くなった考え》

困っている企業や店舗を「応援消費」などで支援したい



## 《コロナの影響で強くなった考え》

社会や環境に配慮している製品を優先して購入したい



## 《コロナの影響で強くなった考え》

積極的に寄付すべきだ



On Corona

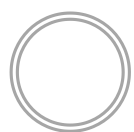
With Corona

After corona

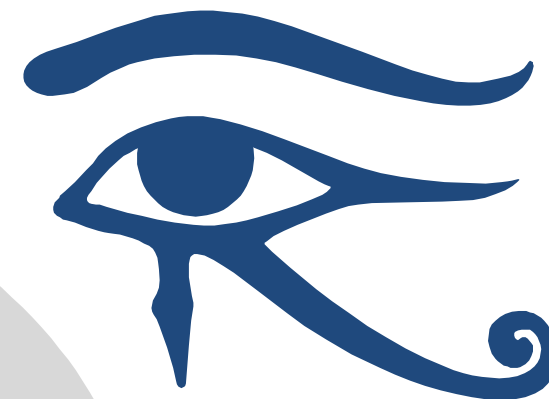
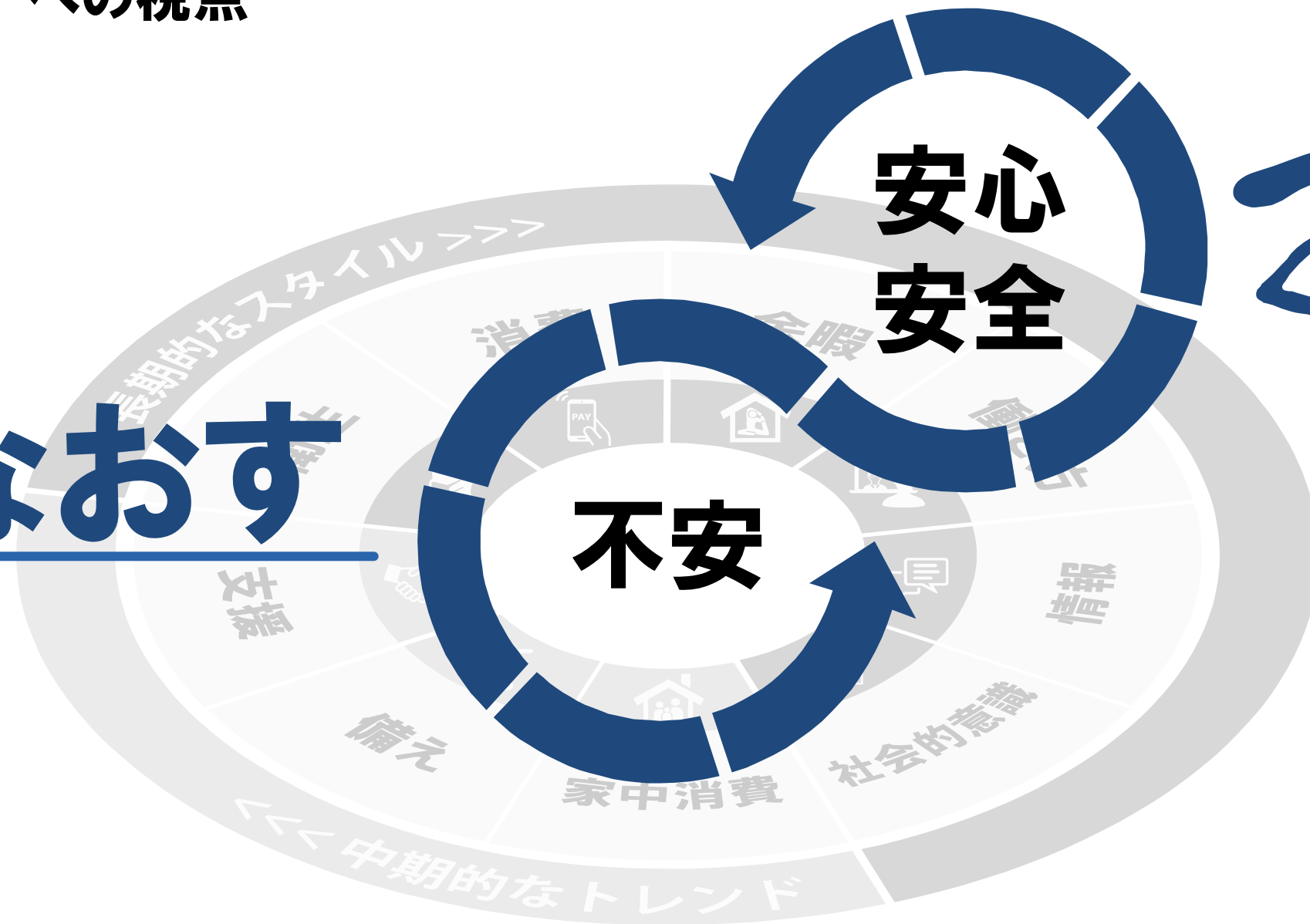
With Risk

### 3. ‘視なおす’ということ

～ みえない不安を手触りのある安心・安全に ～



## 視なおす

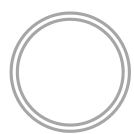


◆Eye of Wadjet\_Egyptian Symbol

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。

長期化するさまざまな不安を理由に  
‘安心・安全’を起点に暮らしを「視なおす」





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。

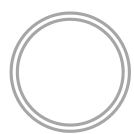
少しでも「不安」を察知すると、もと来た以上の道を駆け戻って、  
より安心・安全な道を選択する。

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

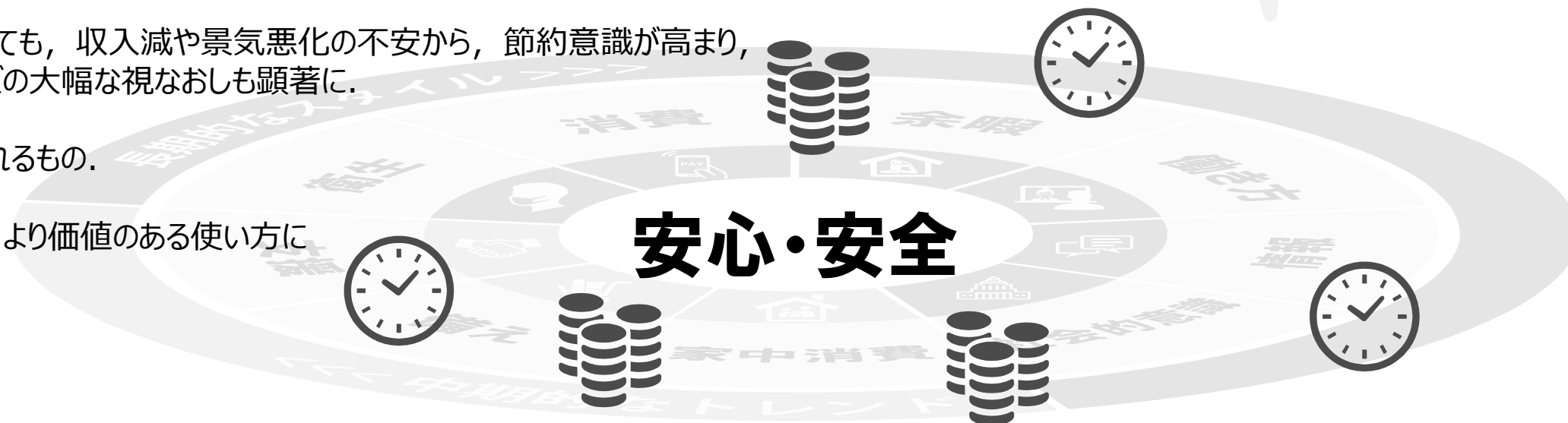
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

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’

麺類	現在	秋冬予報
袋インスタント麺		
カップインスタント麺		
乾麺		
生麺・ゆで麺		
スパゲティー		
マカロニ麺		

スキンケア	現在	秋冬予報
化粧水		
乳液		
栄養クリーム		
パック		
美容液		

日々のニュースで流れるコロナの感染者数は上下し、今後も予断を許さない状況ですが、**生活者にとってwithコロナが日常となってきたためか、消費財におけるコロナの影響度は冷静な推移を見せつつあります。**

今後大きな変動が起きないと仮定し、「Prophet※2」という時系列分析の手法を使って今後数カ月の予測を行いました。  
 (※不確定要素が多いため、将来値予報としています)

コロナの影響がなかった場合の予測売上に対し、さらに売上が10%以上伸びそうな場合に「晴れ」、売上が20%以上減りそうな場合は「雨」、といった形で天気予報を行っています。

**内食のバラエティを増やしてくれる袋インスタント麺やマカロニなどは現在好調**ですが、**徐々に市場へのコロナ影響度はおさまりつつあり**、withコロナの生活が継続すれば**従来の需要に戻っていく**ことが想定されます。



**スキンケアの各市場については徐々に復調しますが、インバウンド特需が見られた昨年ほどまでの回復にはいたらない**と考えられます。

★知るギャラリーサイトリンク

<https://gallery.intage.co.jp/demand-forecast/>

【お天気記号の意味】

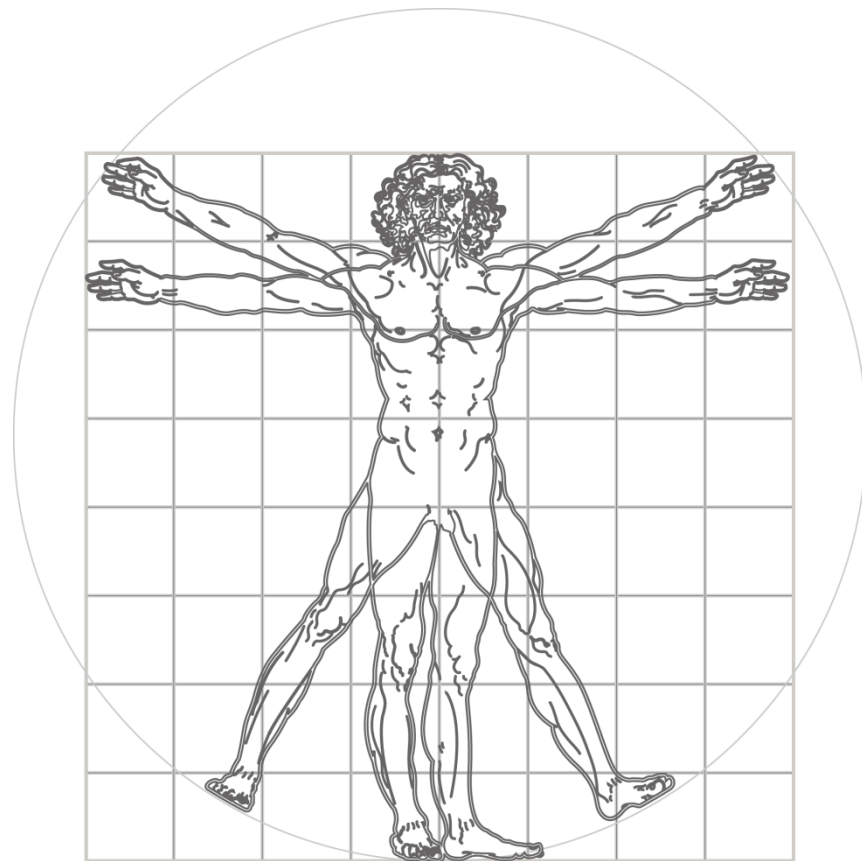
- ・予測値との比が110%以上 
- ・100-110% 
- ・90-100% 

- ・80-90% 
- ・80%未満 

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。