

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2022/3/22



– With Corona –
‘新しい日常’への兆し

〈Vol.15〉

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

1. ふたたびの‘不安’ 3

～ 第6波・新規感染者数の増加とともに ～

2. 暮らしへのインパクト 10

～ 購買行動・内食率・健康意識など ～

3. ‘視なおす’ということ 24

～ 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

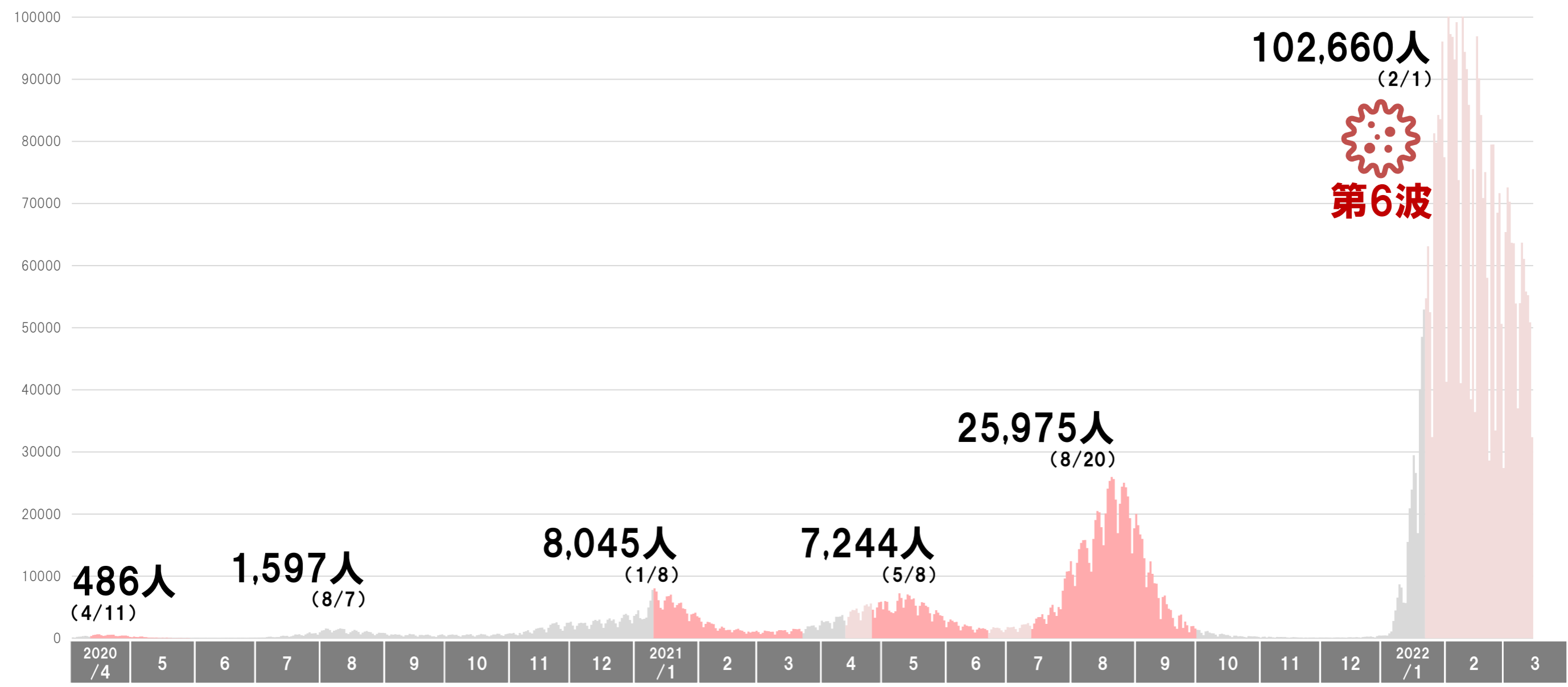
With Risk

After Corona

1. ふたたびの‘不安’

～ 第6波・新規感染者数の増加とともに ～

新型コロナ新規感染者数推移(全国)



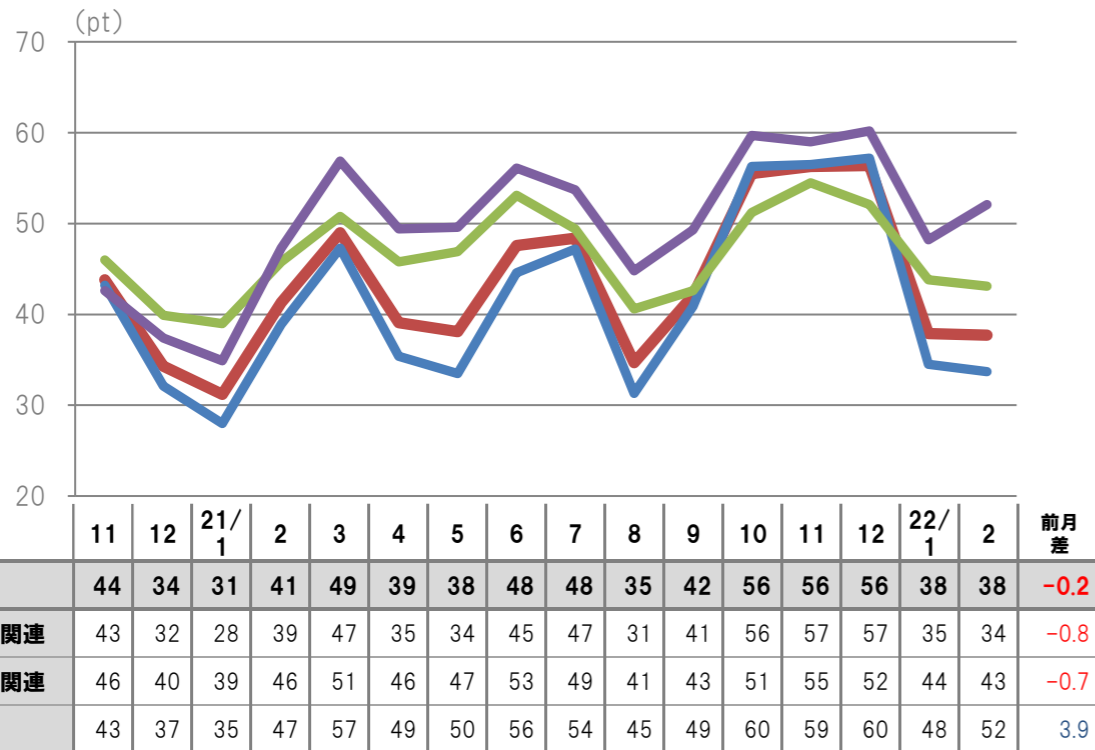
《緊急事態宣言(東京)》
 ・1回目 2020/4/7-5/25
 ・2回目 2021/1/8-3/21
 ・3回目 2021/4/25-6/20
 ・4回目 2021/7/12-9/30

《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
 ・3回目 2022/1/21-3/21予定

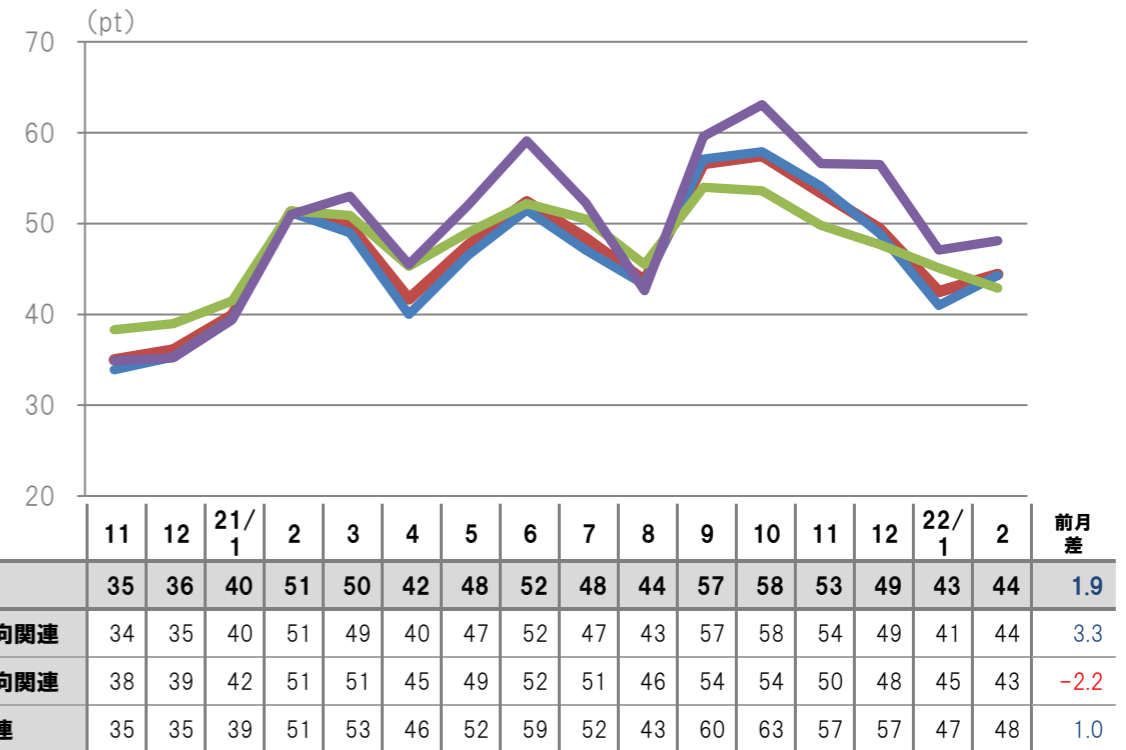
厚生省 新型コロナウイルス感染症について > オープンデータ (<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>) を基にインテージが作成

景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

①景気の状態DI

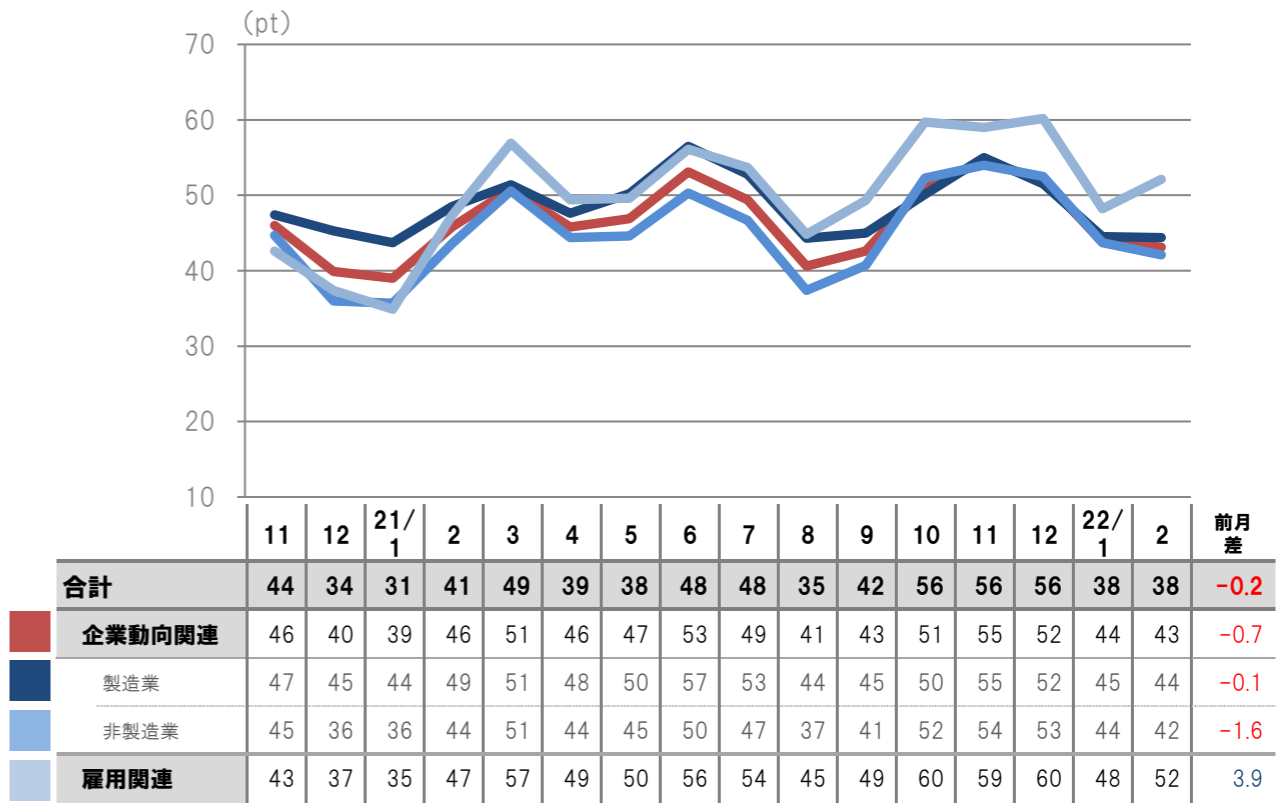
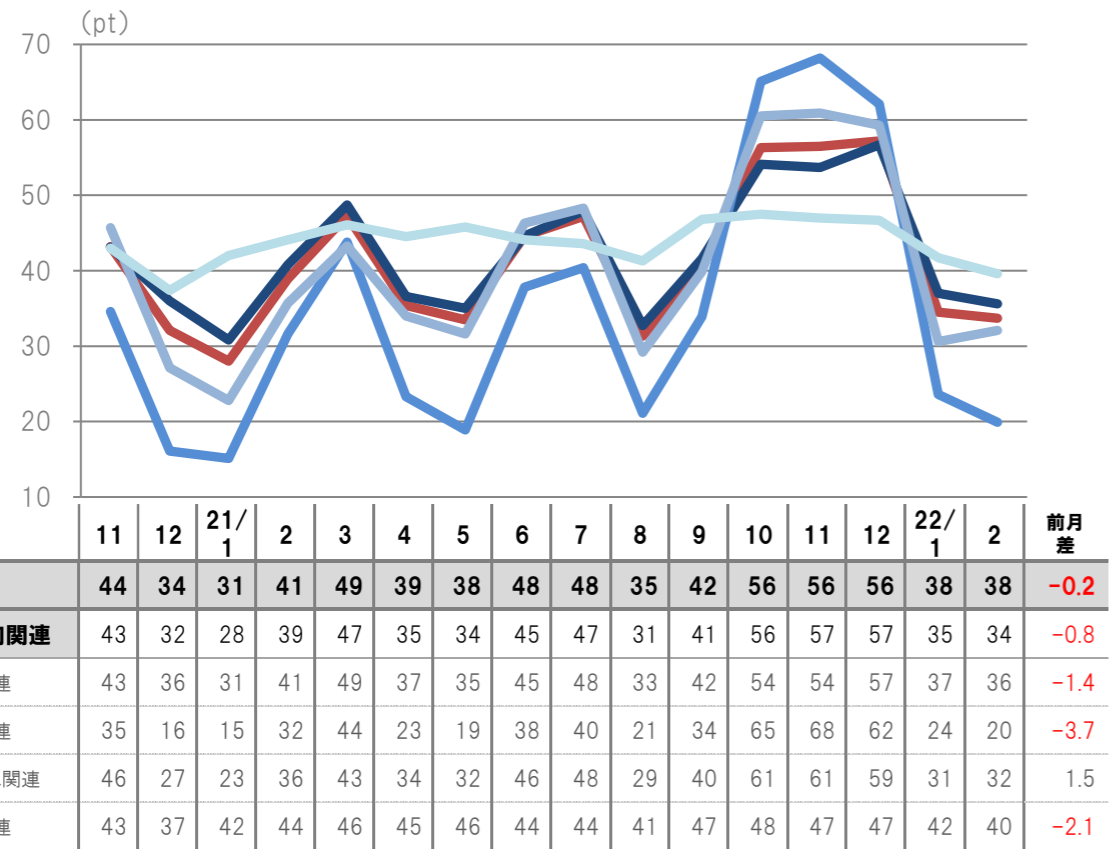


②景気の先行きDI



現状DIは下げ止まり。雇用は回復へ。
先行きDIも「企業動向」を除き、持ち直しを期待。

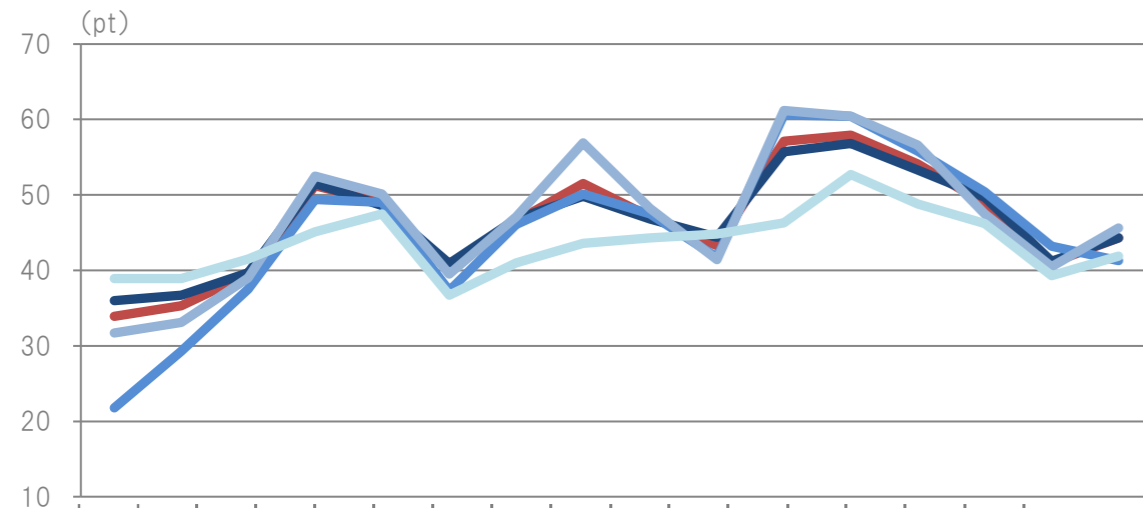
【詳細内訳】①景気の現状DI



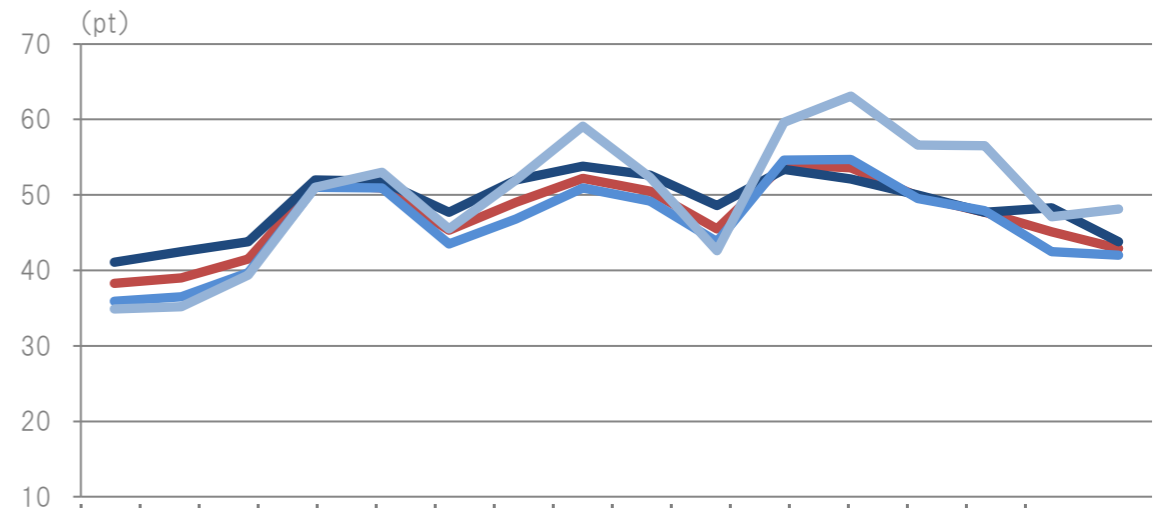
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/0308watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**住宅, 飲食を除き, 各業界ともに下げ止まりの傾向。
雇用はいち早く回復に転じる。**

【詳細内訳】②景気の先行きDI



	11	12	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	前月差
合計	35	36	40	51	50	42	48	52	48	44	57	58	53	49	43	44	1.9
家計動向関連	34	35	40	51	49	40	47	52	47	43	57	58	54	49	41	44	3.3
小売関連	36	37	40	52	49	41	47	50	47	44	56	57	53	50	41	44	3.1
飲食関連	22	29	38	49	49	37	46	50	48	42	61	60	56	50	43	41	-1.9
サービス関連	32	33	39	53	50	40	47	57	48	41	61	60	57	48	41	46	5.1
住宅関連	39	39	42	45	48	37	41	44	44	45	46	53	49	46	39	42	2.6





	11	12	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	前月差
合計	38	39	42	51	50	45	49	52	48	44	57	58	53	49	43	44	1.9
企業動向関連	38	39	42	51	51	45	49	52	51	46	54	54	50	48	45	43	-2.2
製造業	41	43	44	52	52	48	52	54	53	49	53	52	50	48	48	44	-4.5
非製造業	36	37	40	51	51	44	47	51	49	44	55	55	50	48	43	42	-0.5
雇用関連	35	35	39	51	53	46	52	59	52	43	60	63	57	57	47	48	1.0

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/keizai3/2022/0308watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

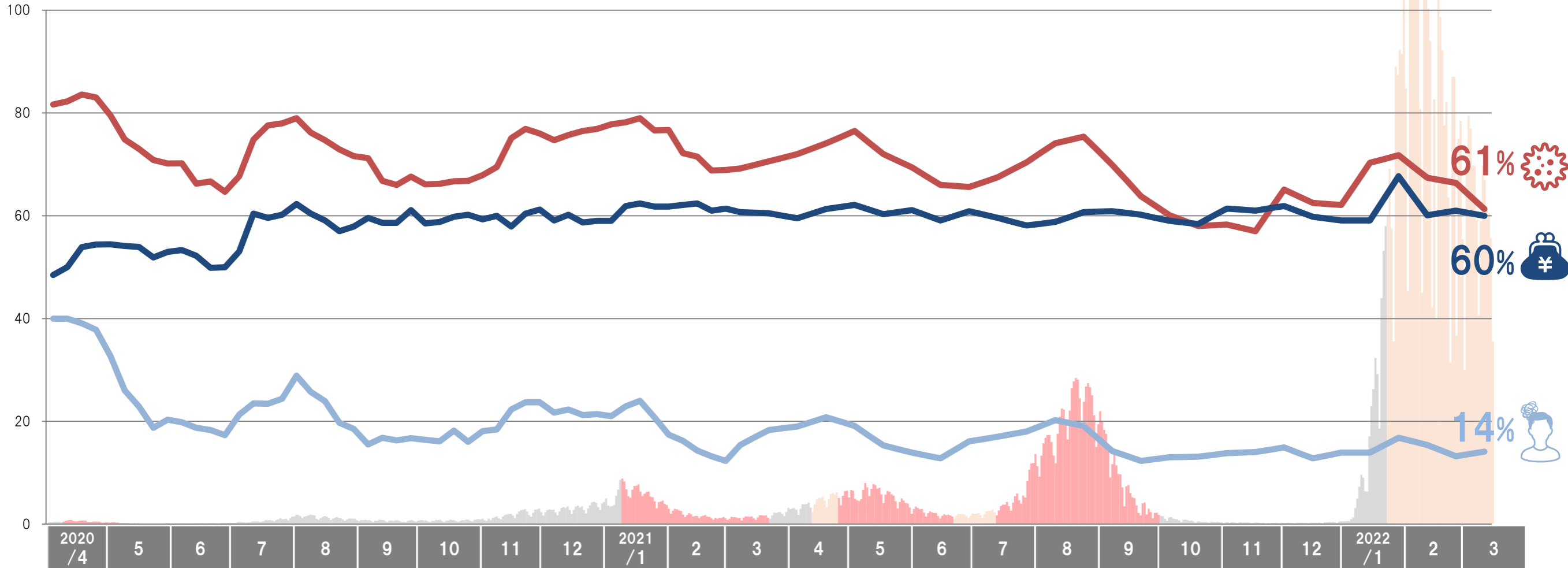
**家計動向関連は飲食を除き、回復に転じる。
企業動向はウクライナ情勢も反映してか悪化を予想。**

【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**
(今より悪くなる)

 **節約意識**
(家計の節約を心がけている)



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

感染不安は減少傾向。節約意識, 暮らし向きの不安は底堅く推移。

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について



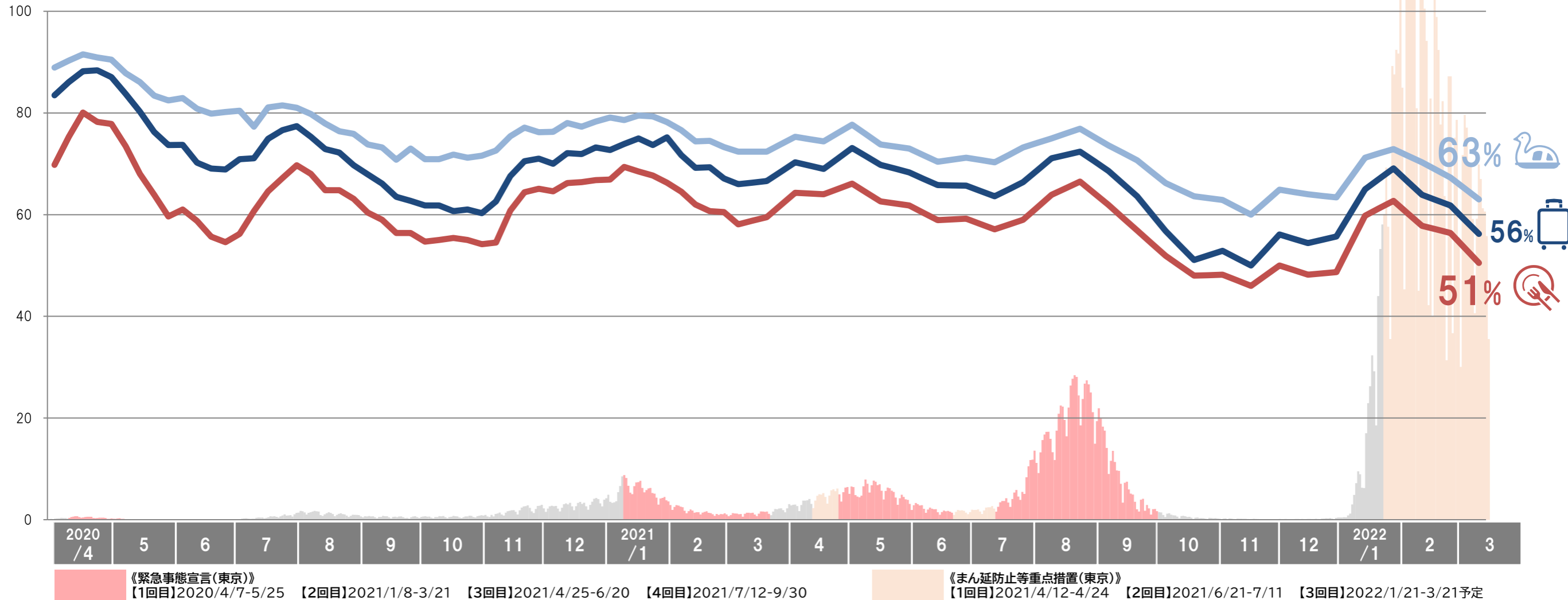
飲食店での食事
(不安がある)



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)



第6波感染者減少に連鎖し，行動不安も減少傾向が続く。

On Corona

With Corona

With Risk

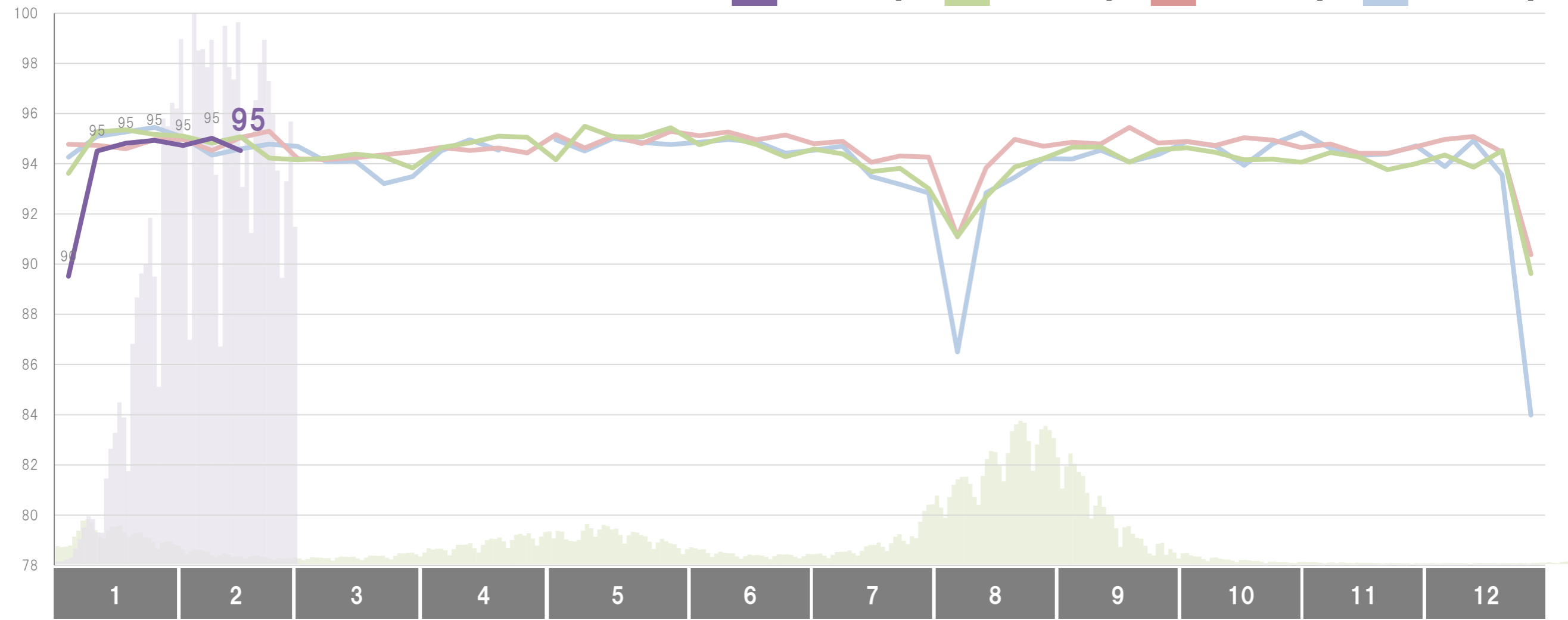
After Corona

2. 暮らしへのインパクト

～ 購買行動・内食率・健康意識など ～

内食率_朝食【平日】

2022年 2021年 2020年 2019年

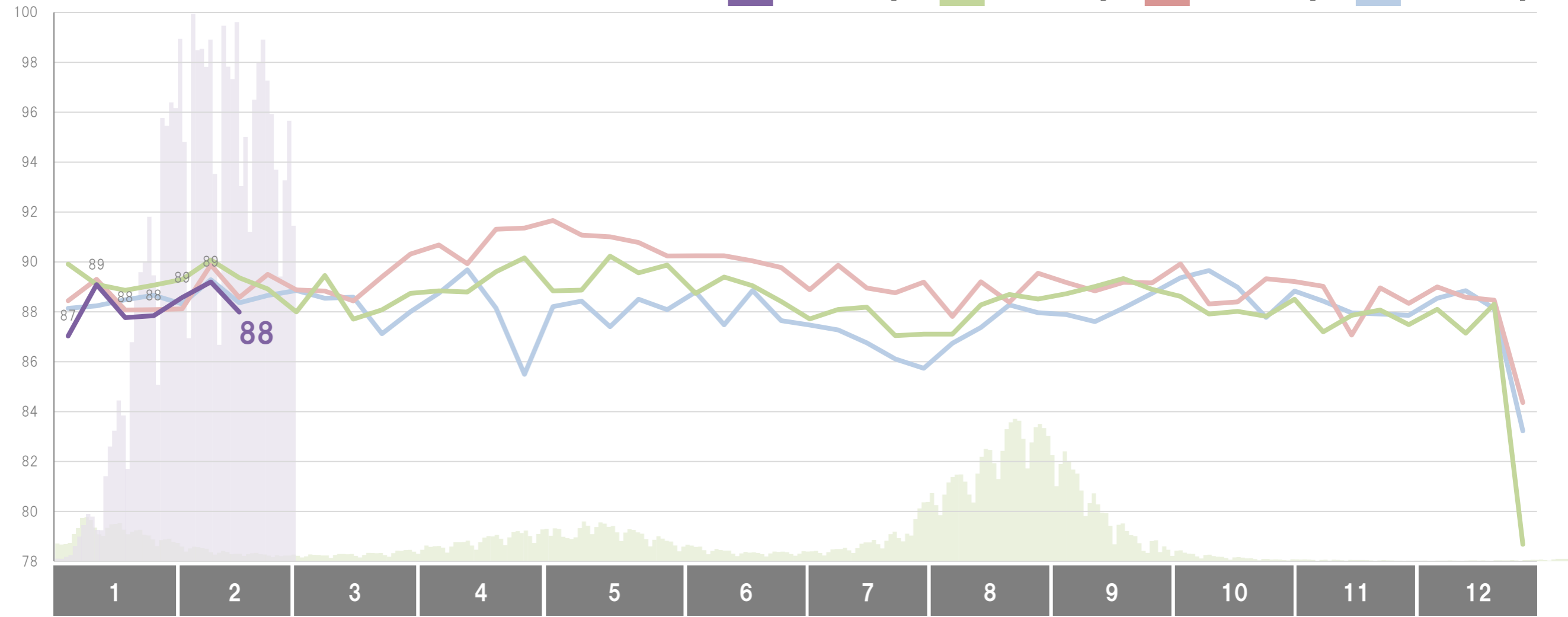


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

平日の朝食はコロナ前と比較してほぼ同水準。

内食率_朝食【休日】

2022年 2021年 2020年 2019年

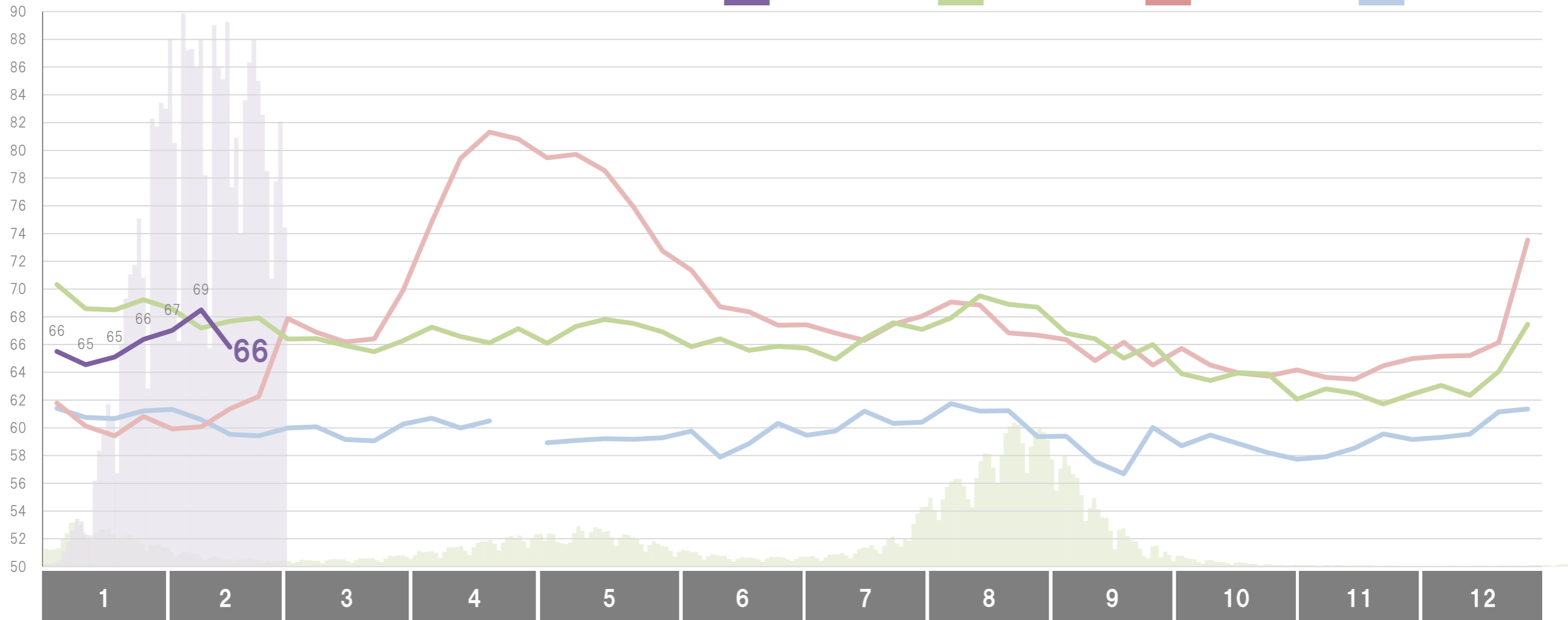


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率

平日の朝食はコロナ前と比較してほぼ同水準。

内食率_昼食【平日】

2022年 2021年 2020年 2019年



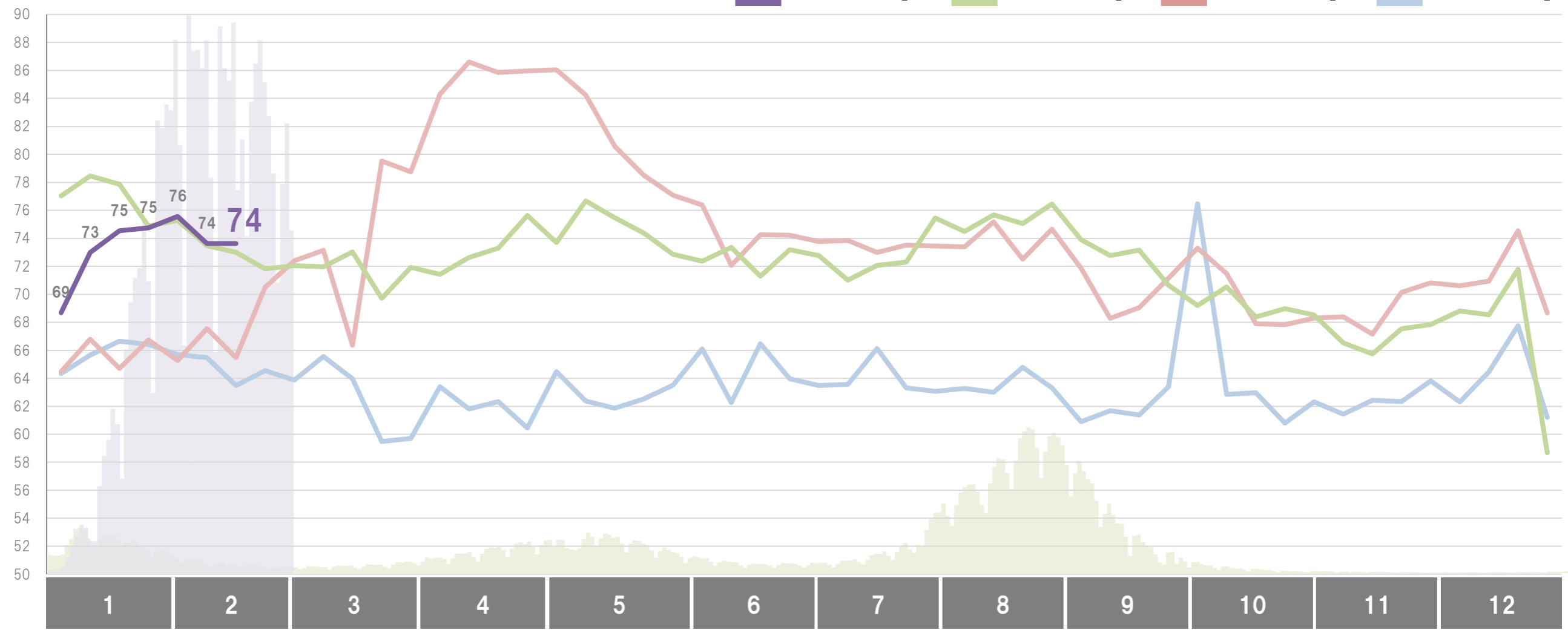
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率

※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

平日の昼食はコロナ前より5ptほど家での食事が多い。

内食率_昼食【休日】

2022年 2021年 2020年 2019年

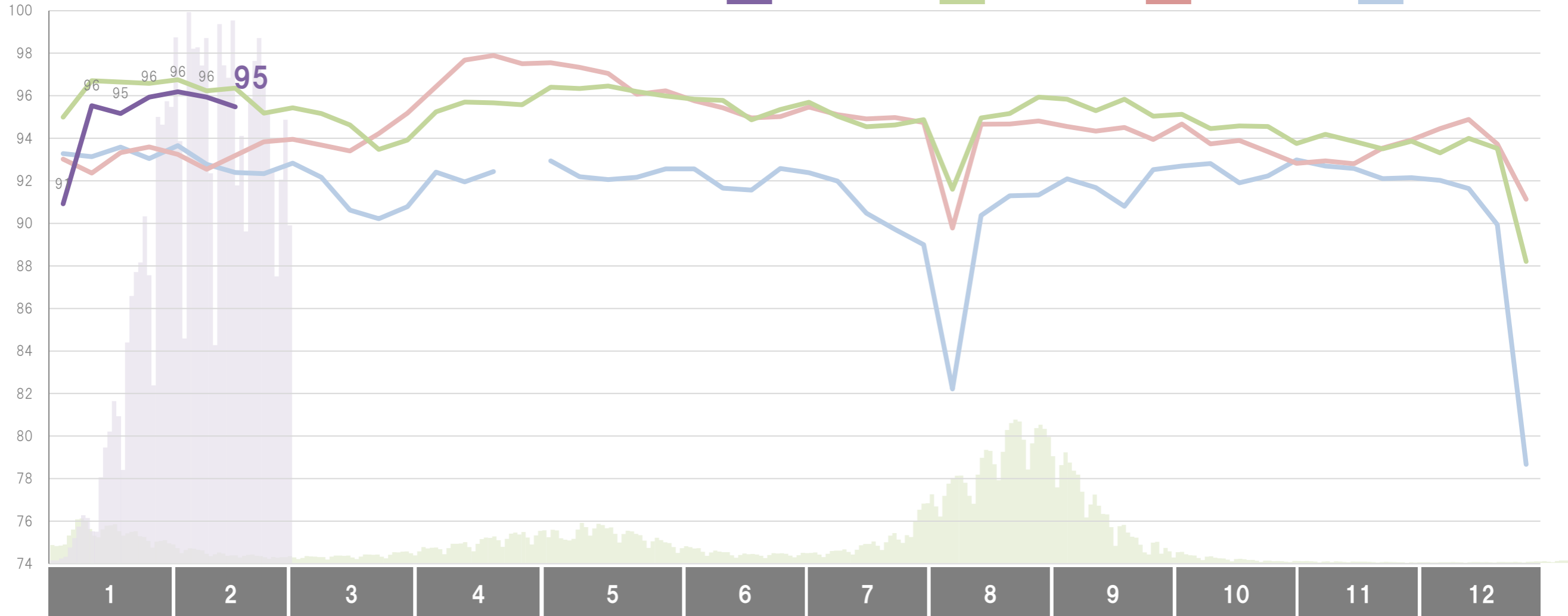


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率

休日昼食は外出・外食抑制の影響を受け、10ptほど家での食事が多い。

内食率_夕食【平日】

2022年 2021年 2020年 2019年



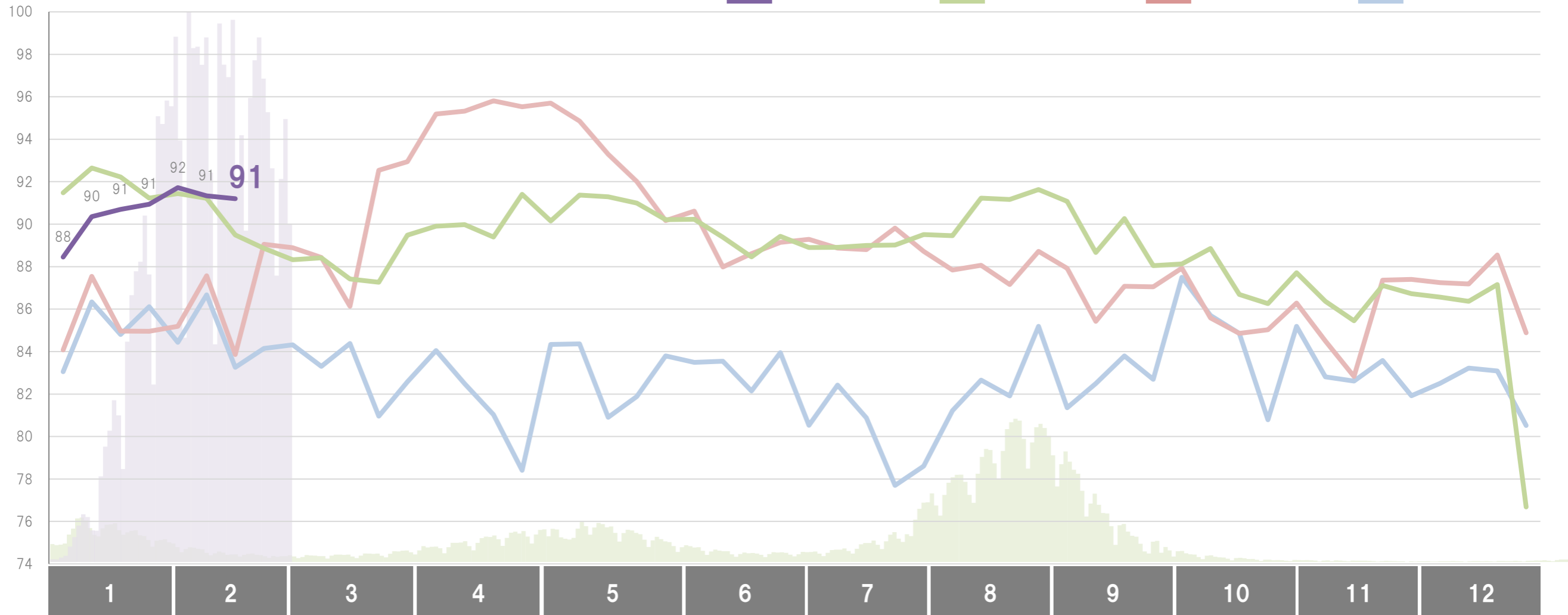
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率

※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

平日の夕食はコロナ前より3ptほど家での食事が多い。

内食率_夕食【休日】

2022年 2021年 2020年 2019年

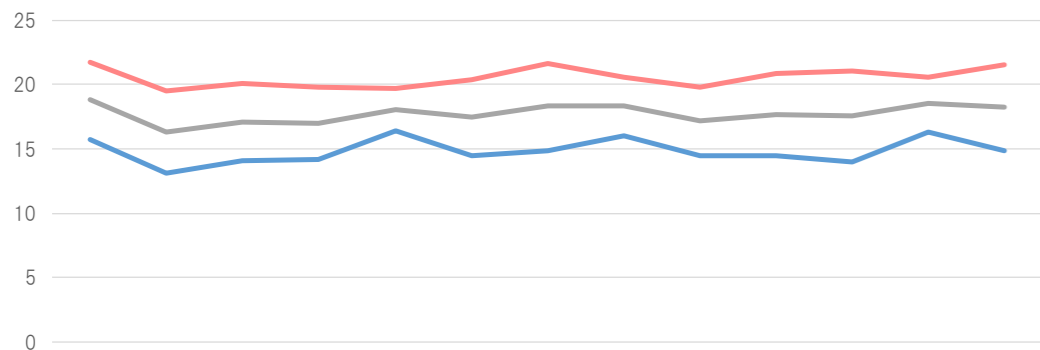


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率

休日夕食は外出・外食抑制の影響を受け、5ptほど家での食事が多い。

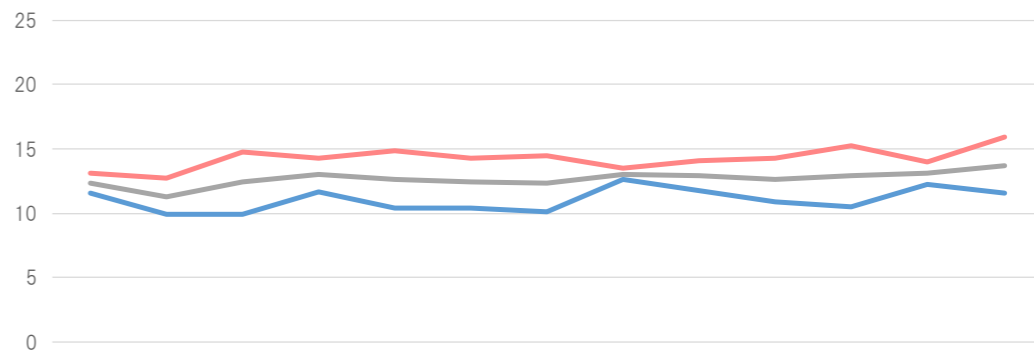
健康意識の変化

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	±
全体	19	16	17	17	18	18	18	18	17	18	18	19	18	-0
男性	16	13	14	14	16	15	15	16	15	15	14	16	15	-1
女性	22	20	20	20	20	20	22	21	20	21	21	21	22	1

②健康を意識して運動をするようになった

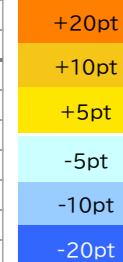


	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	±
全体	12	11	12	13	13	12	12	13	13	13	13	13	14	1
男性	12	10	10	12	10	10	10	13	12	11	11	12	12	-1
女性	13	13	15	14	15	14	15	14	14	14	15	14	16	2

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

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

ハッチングルール
「全体」との差



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

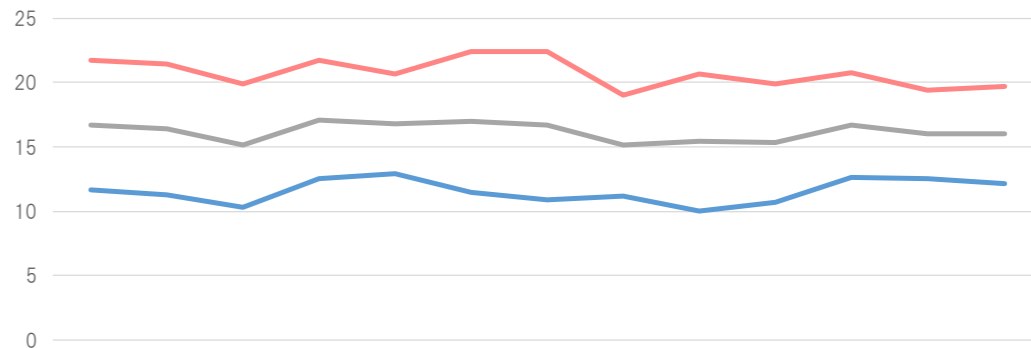
最新：第13回:2022年1月調査 / 3,165s回収 / 調査実施時期: 2022年1月28日(金)~2022年1月30日(日)

健康は日常の食生活や運動など身近な取り組みから。

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	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	0
男性	12	11	10	13	13	12	11	11	10	11	13	13	12	-0
女性	22	21	20	22	21	22	22	19	21	20	21	19	20	0

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

ハッチングルール
「全体」との差

+20pt

+10pt

+5pt

-5pt

-10pt

-20pt

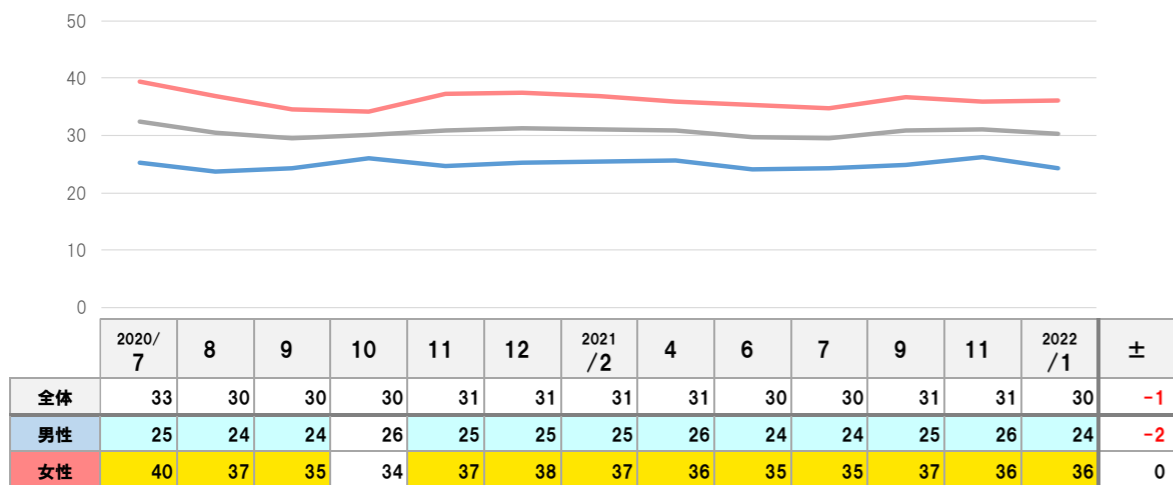
【出典】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第13回：2022年1月調査 / 3,165s回収 / 調査実施時期：2022年1月28日(金)~2022年1月30日(日)

健康は日常の食生活や運動など身近な取り組みから。

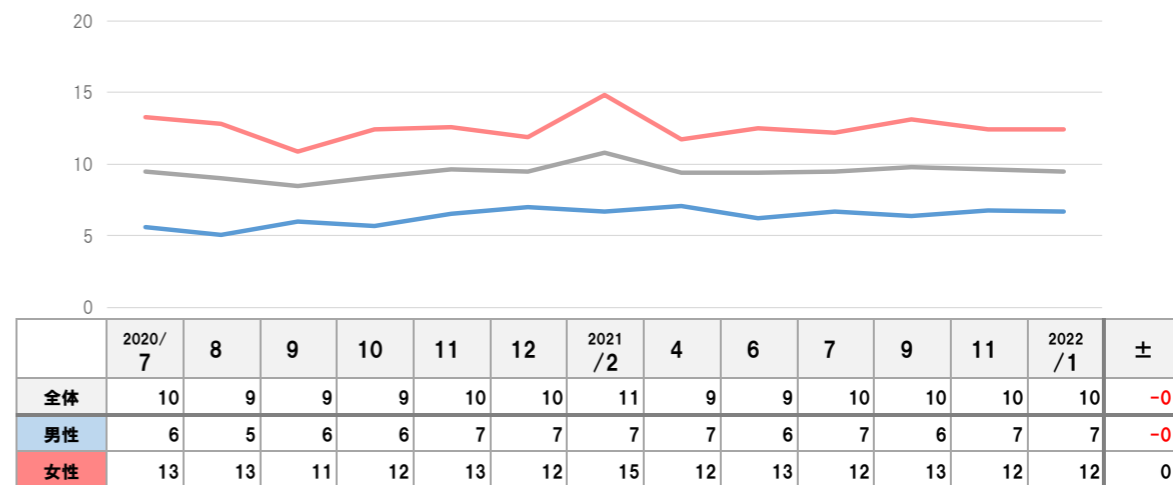
健康・免疫力強化意識の変化

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

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

ハッチングルール
「全体」との差



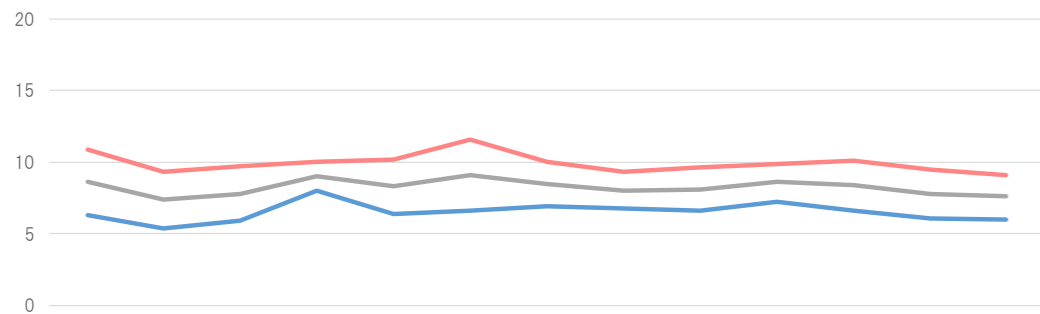
【出典】With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第13回：2022年1月調査 / 3,165s回収 / 調査実施時期：2022年1月28日(金)~2022年1月30日(日)

規則正しい生活や食事が第一。健康食品やサプリも上手に活用

健康・免疫力強化意識の変化

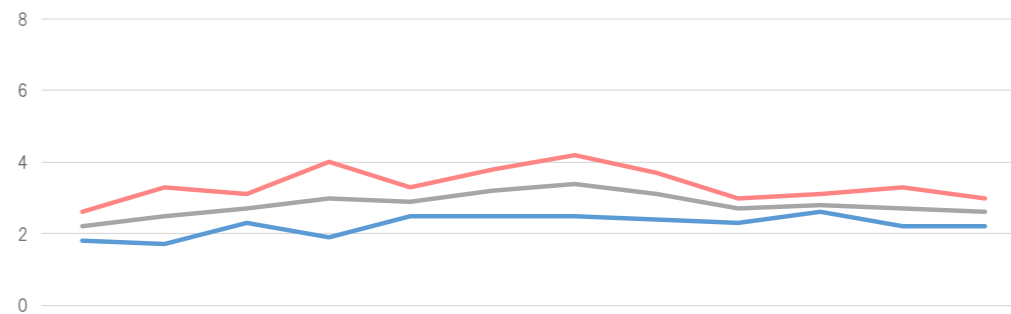
③健康食品やサプリで体調維持、免疫向上をはかる



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

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

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	±
全体	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
男性	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	0
女性	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	1

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

ハッチングルール
「全体」との差

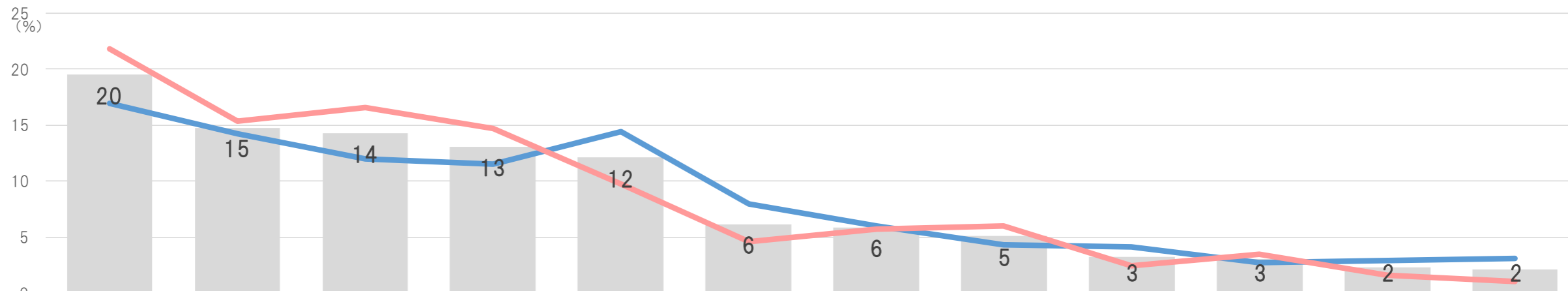


【出典】With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第13回：2022年1月調査 / 3,165s回収 / 調査実施時期：2022年1月28日(金)~2022年1月30日(日)

規則正しい生活や食事が第一。健康食品やサプリも上手に活用

コロナインパクトによる考え方や行動の変化

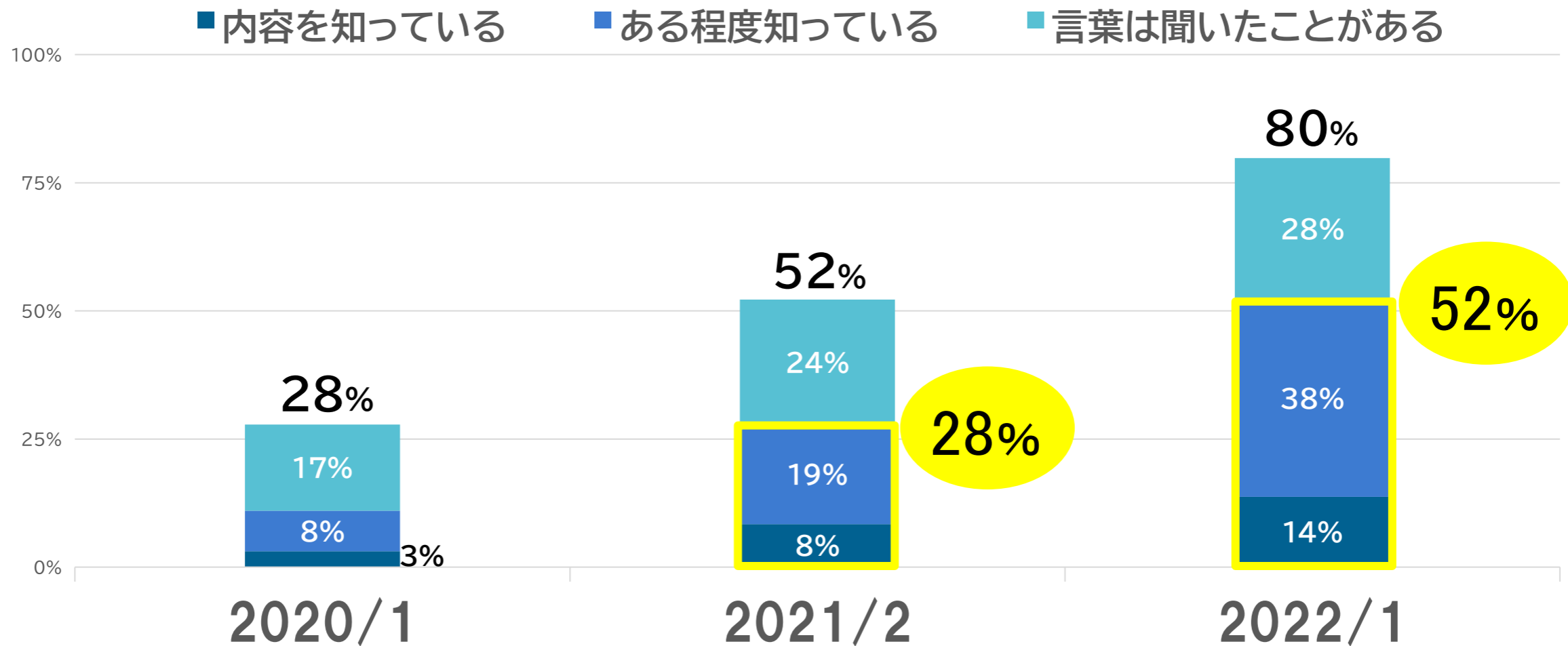


	時間意識	SDGs	エッセイコンテスト	地域応援	仕事と私生活	ボランティア	資格取得	困っている業界	副業準備	エンタメ業界	副業開始	ボランティア
TOTAL	3185	19.5	14.8	14.3	13.1	12.1	6.2	5.9	5.1	3.3	3.1	2.3
男性	1572	17.0	14.2	12.0	11.5	14.4	8.0	6.0	4.3	4.1	2.7	2.9
女性	1613	21.8	15.4	16.6	14.7	9.8	4.6	5.7	6.0	2.5	3.5	1.6

データ：「新しい働き方(プロボノ)に関する調査」 調査対象 全国15-79歳 3185名 実施期間 2022.1.14~1.17

「トキ消費」「社会貢献」「他者感謝」への意識の高まり。

SDGs認知・理解の浸透(2022年1月実施)



【出典】インテージ 自主調査「SDGs意識と行動に関する調査」

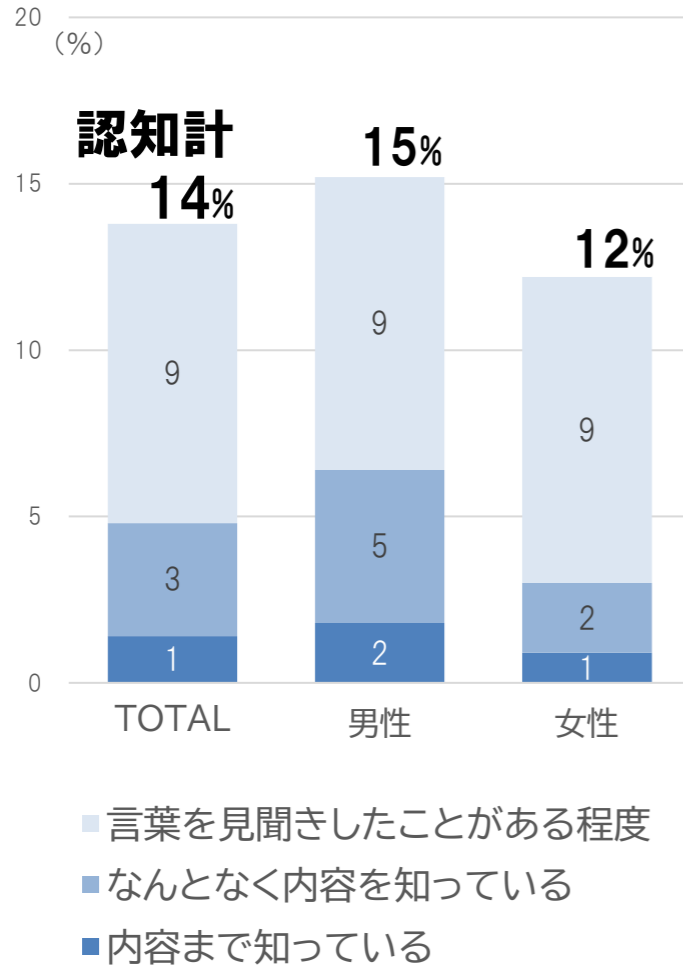
・対象者 全国の15～69歳の男女個人

・サンプル数 2020/1 n=3206 2021/2 n=2544 2022/1 n=2556

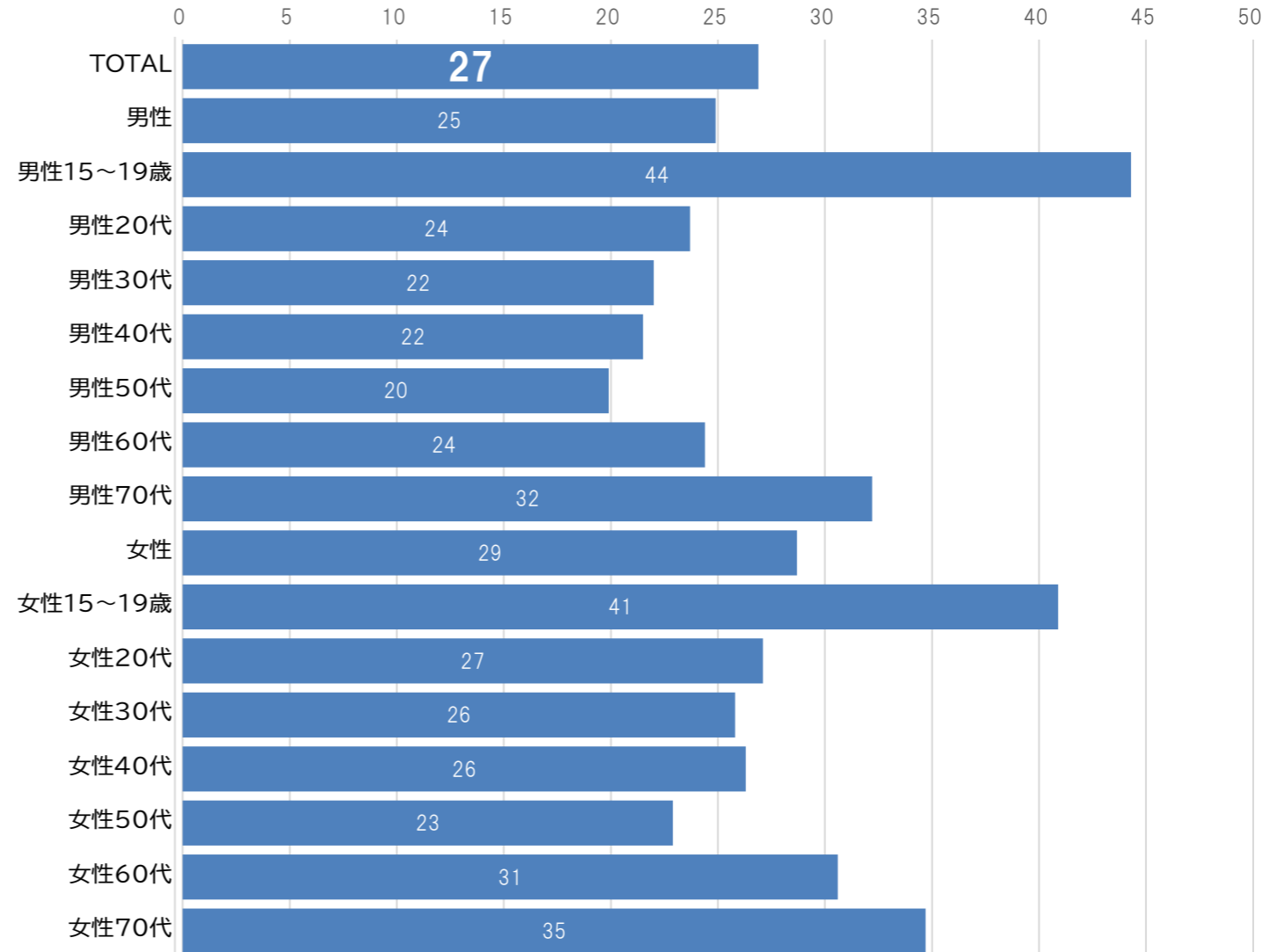
拡がり深まるSDGsの認知・理解。

「プロボノ」認知/非経験者における関心度

「プロボノ」認知



非経験者における関心度(関心あり計)



だれかのために：新しい社会貢献のカタチの芽生え。

On Corona

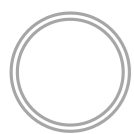
With Corona

With Risk

After Corona

3. '視なおす' ということ

～ With Corona から With Risk へ ～



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’**

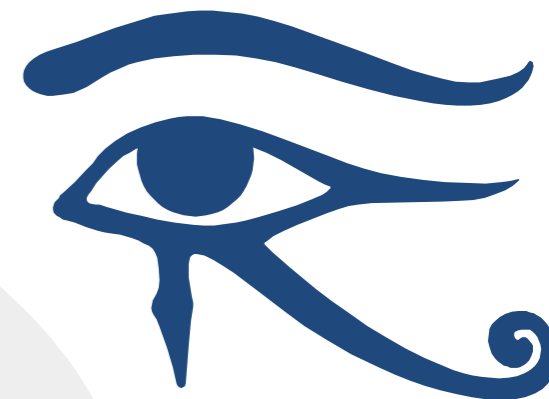
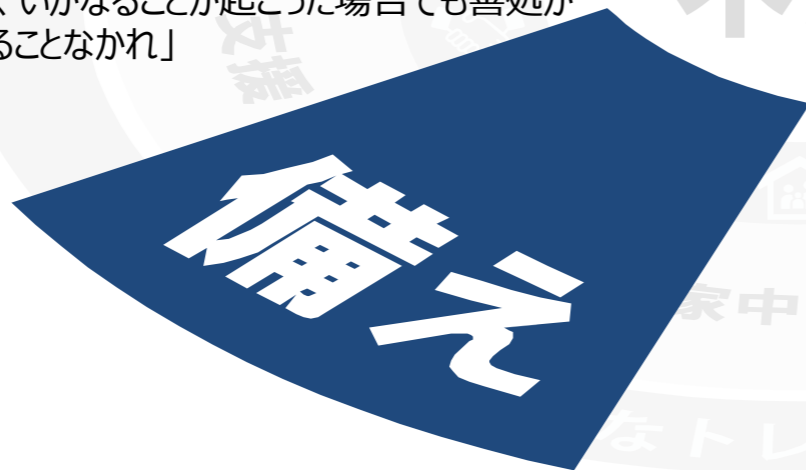
備えよ，常に。

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

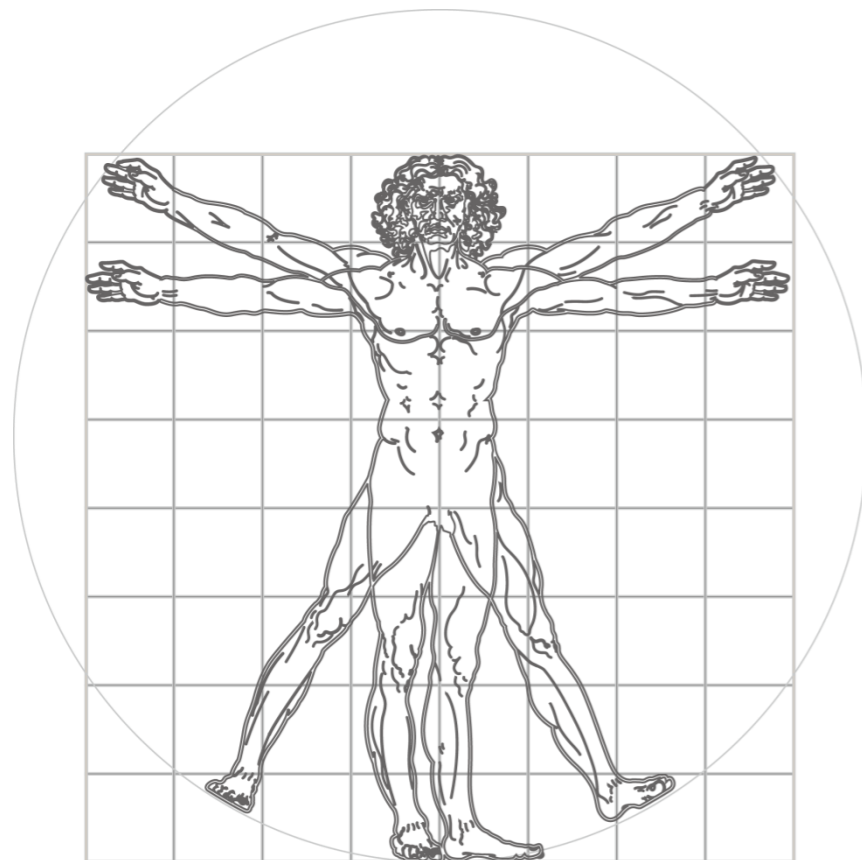
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

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。