

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2022/8/9

# ‘新しい日常’への兆し - With Risk -

〈Vol.17〉

 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. ‘不安’は再び 3

～ 第7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 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 33

～ With Corona から With Risk へ ～

### ◆ディスクレイマー

本資料は、貴社内での議論・検討を目的に作成されたものであり、弊社がその実現性を保証するものではありません。

本資料は、貴社提供資料、弊社の内部情報、および、一般情報他、弊社が信頼できると判断した情報をもとに作成されておりますが、弊社はその内容についての真実性・正確性および完全性を保証するものではありません。また、本資料には、弊社の主観的意見が含まれることがあります。

本資料は、貴社内での使用のみに限り作成しておりますので、外部への公表資料として掲載許可を取得していない情報を含みます。

弊社は、その内容の用途について何ら責任を負うものではありません。

On Corona

With Corona

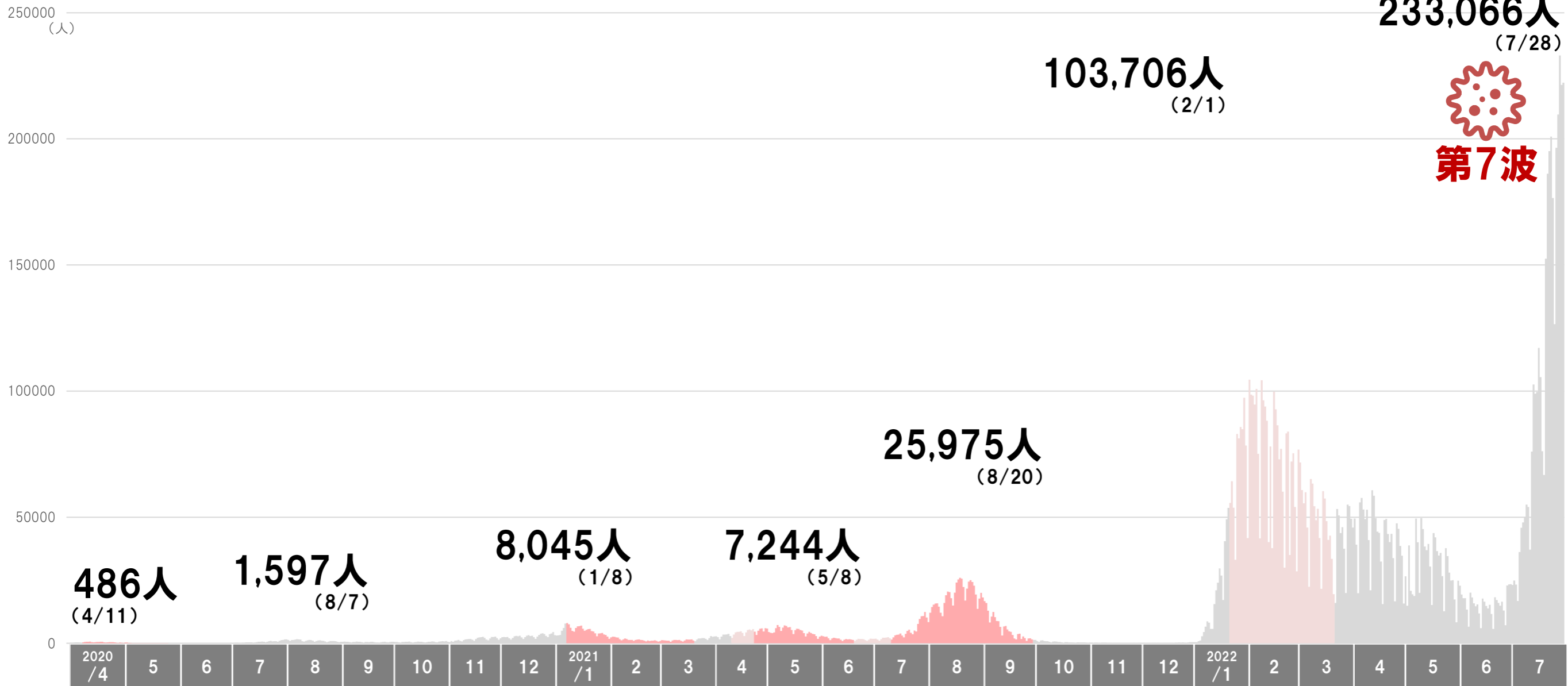
With Risk

After Corona

## 1. ‘不安’ は再び

～ 第7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)





【出典】厚生労働省 新型コロナウイルス感染症について(2022/07/30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

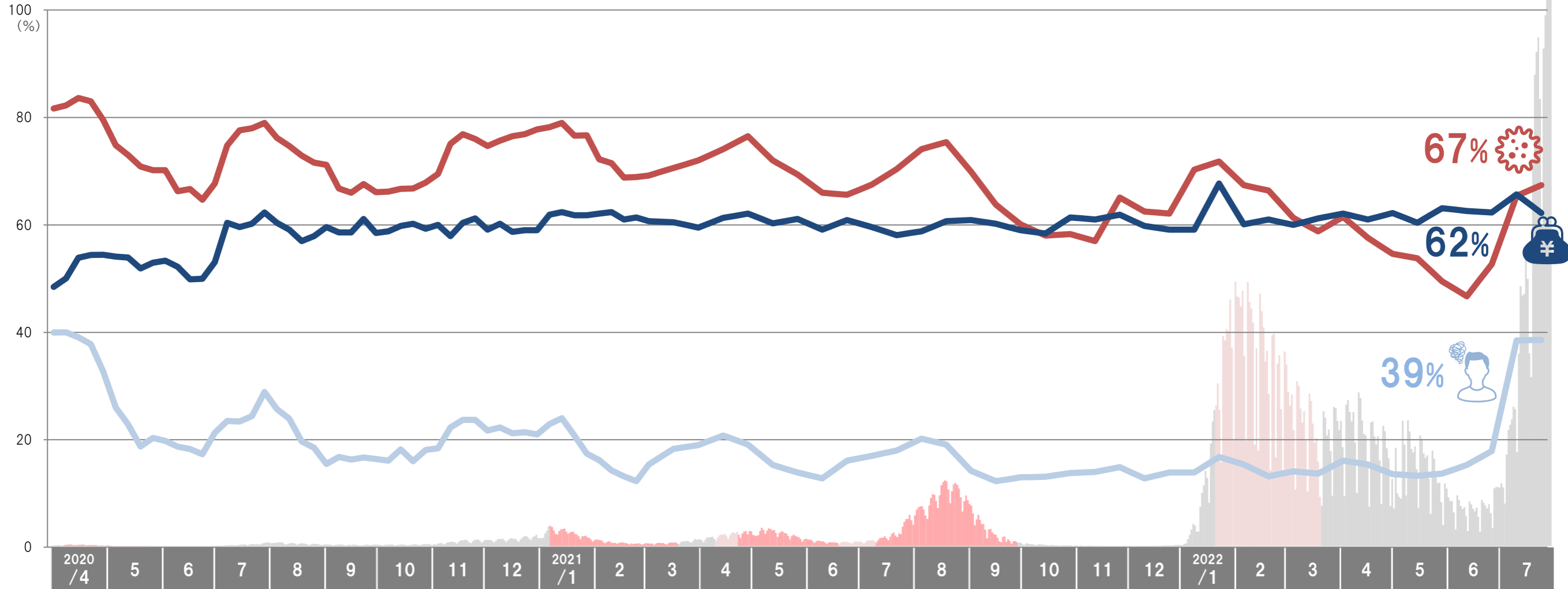
《まん延防止等重点措置(東京)》  
 ・1回目 2021/4/12-4/24  
 ・2回目 2021/6/21-7/11  
 ・3回目 2022/1/21-3/21

# 【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)》
《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

## 第7波に呼応して感染不安・家計不安は増加へ。節約意識は定着。

# 【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について



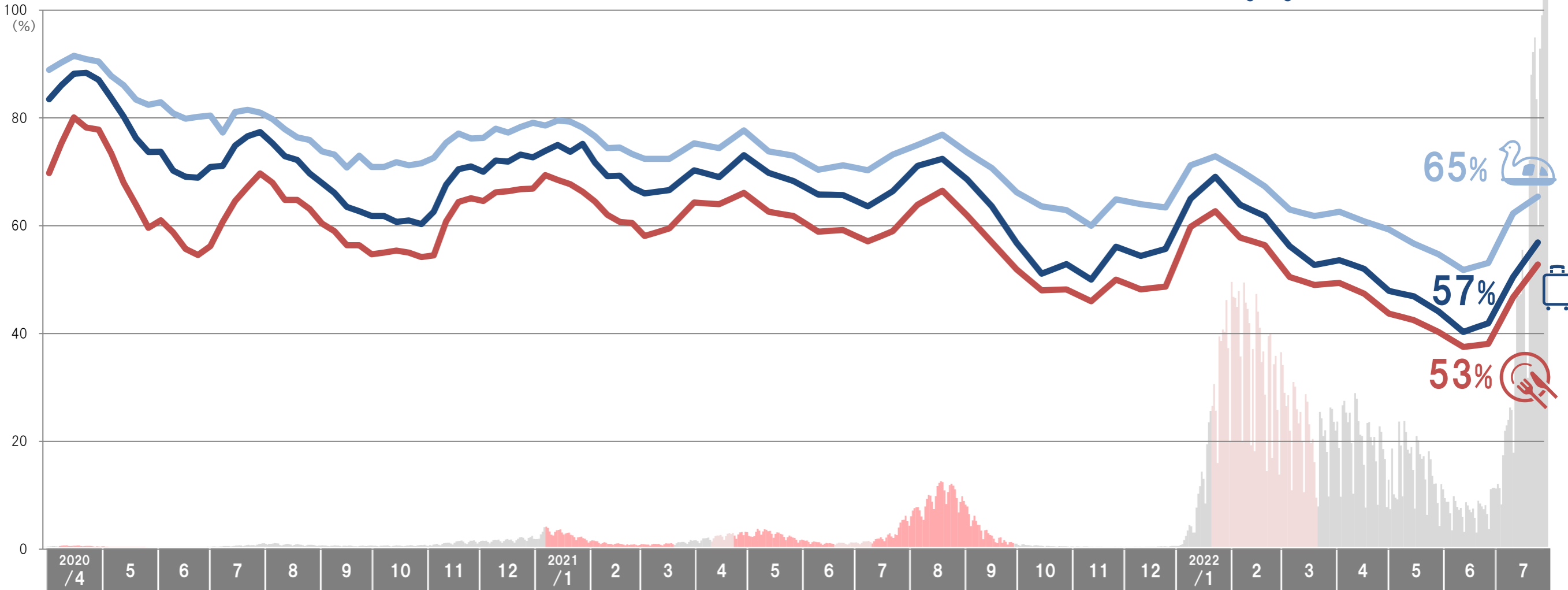
飲食店での食事  
(不安がある)



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)》
《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

## 行動不安は再び警戒モードに。

# 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	67%	67%	68%
男性	59%	58%	60%
女性	76%	76%	76%

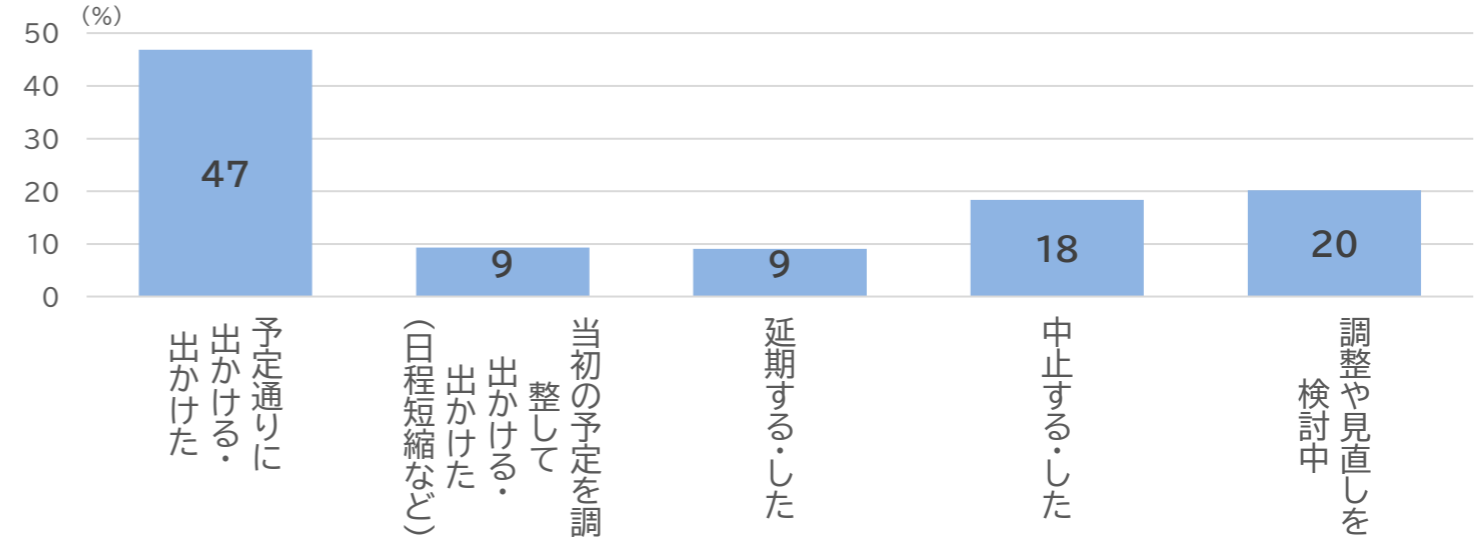
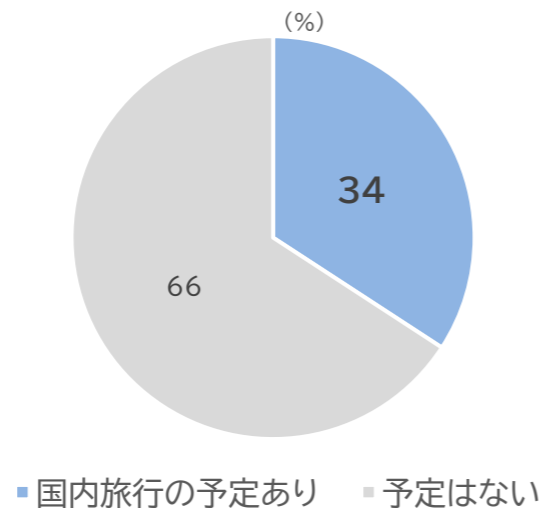
【データ】With コロナ ウィークリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第55回:2022年7月調査 / 3,144s回収/実施期間 2022/7/29~31

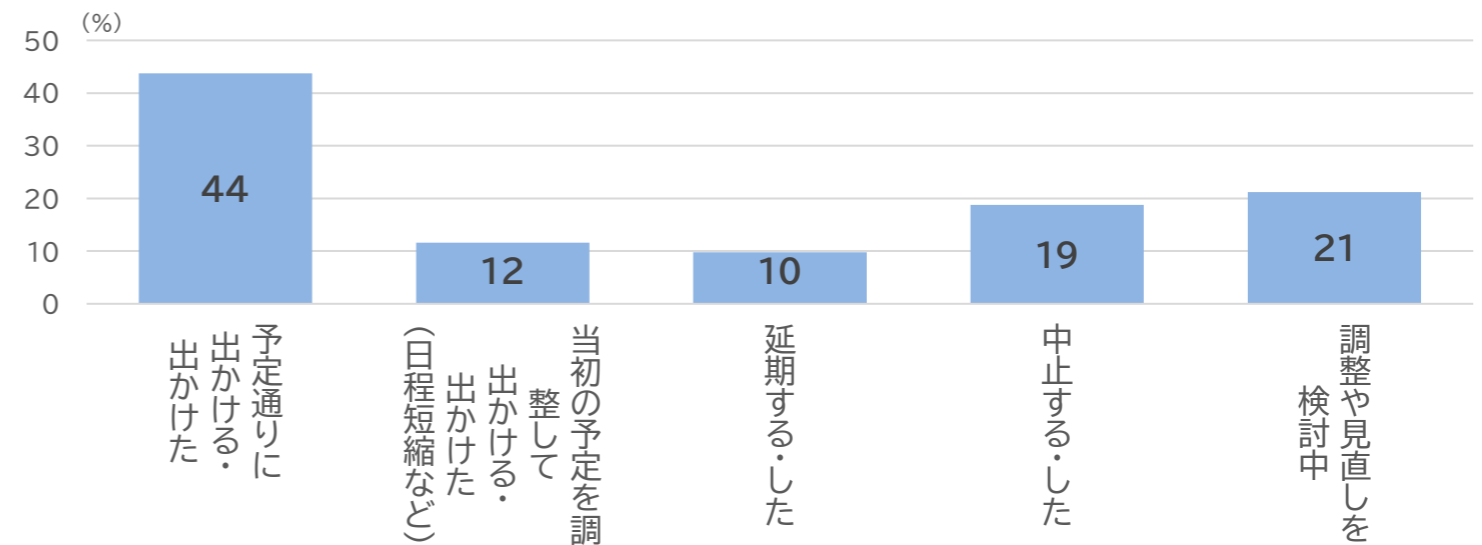
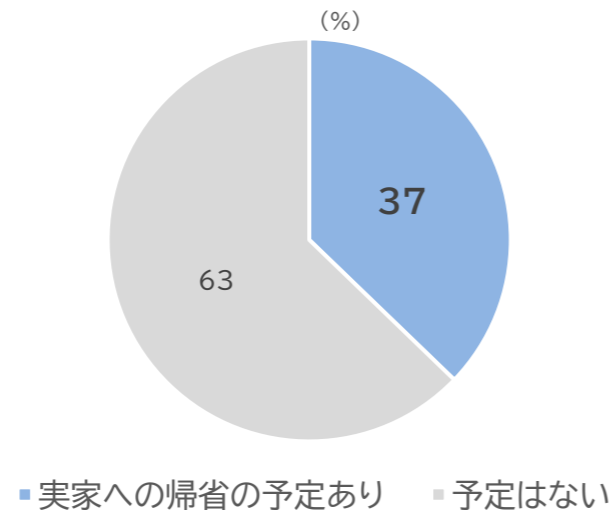
**全国的に感染不安は減少。依然として女性の不安が大きい。  
都市部・地方のエリア差はみられない。**

# 晴れない不安：視なおされる行動\_国内旅行・実家への帰省

## 国内旅行 日帰り・宿泊を 問わず



## 実家への 帰省



【データ】 With コロナ ウィークリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

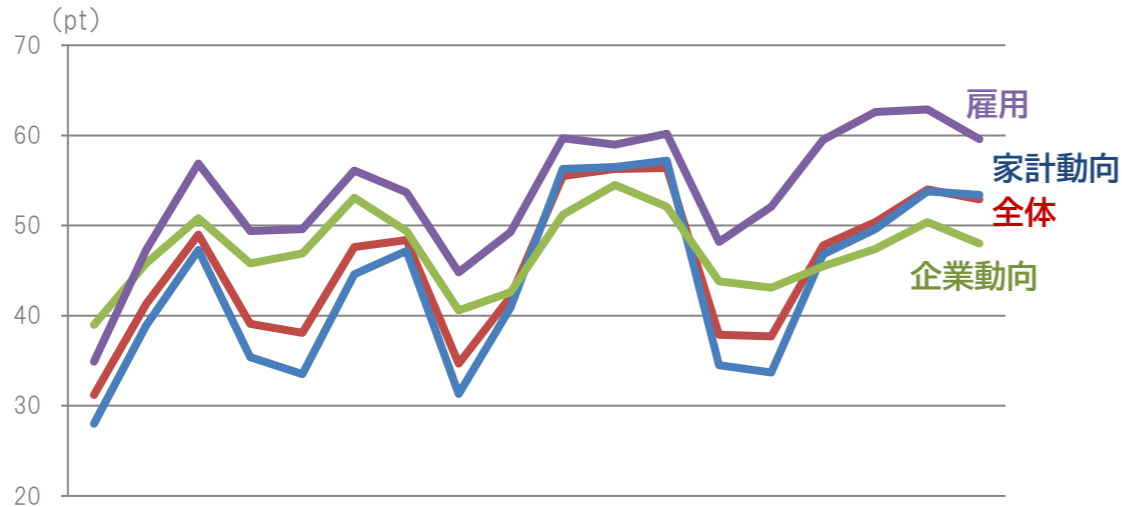
最新：第55回:2022年7月調査 / 3,144s回収 / 調査実施時期：2022/7/29~7/31

夏休みの恒例行事も警戒モードへ。



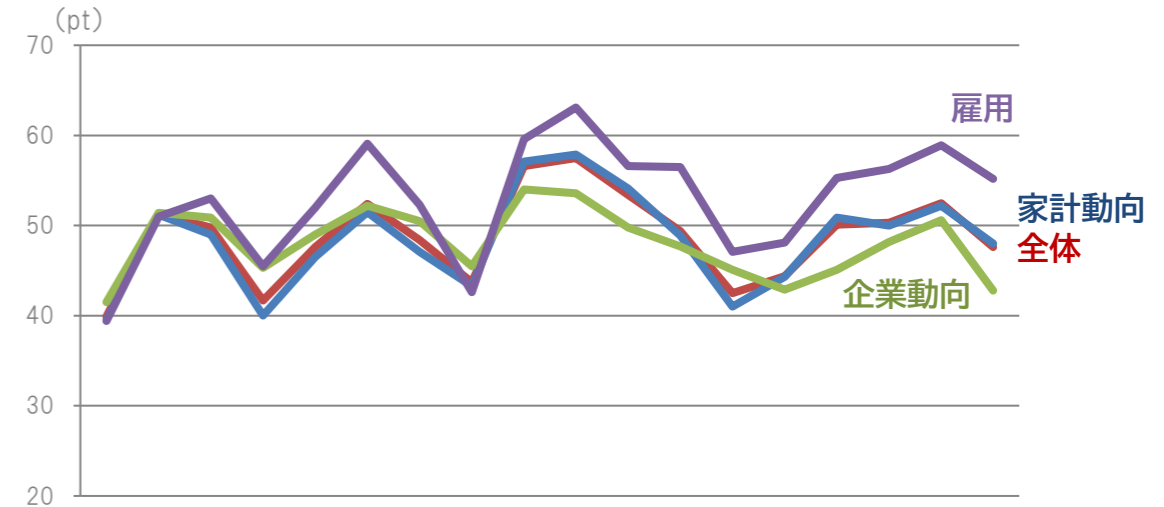
# 景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

## 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	前月差
合計	31	41	49	39	38	48	48	35	42	56	56	56	38	38	48	50	54	53	-1.1
家計動向関連	28	39	47	35	34	45	47	31	41	56	57	57	35	34	47	50	54	53	-0.4
企業動向関連	39	46	51	46	47	53	49	41	43	51	55	52	44	43	46	47	50	48	-2.4
雇用関連	35	47	57	49	50	56	54	45	49	60	59	60	48	52	60	63	63	60	-3.3

## ②景気の先行きDI

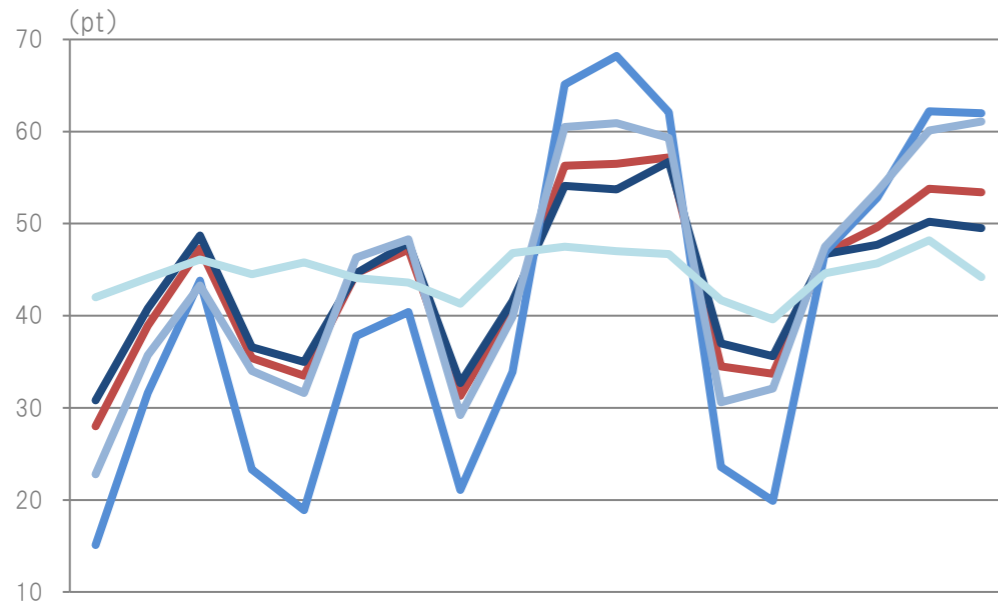


	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	前月差
合計	40	51	50	42	48	52	48	44	57	58	53	49	43	44	50	50	53	48	-4.9
家計動向関連	40	51	49	40	47	52	47	43	57	58	54	49	41	44	51	50	52	48	-4.2
企業動向関連	42	51	51	45	49	52	51	46	54	54	50	48	45	43	45	48	51	43	-7.8
雇用関連	39	51	53	46	52	59	52	43	60	63	57	57	47	48	55	56	59	55	-3.7

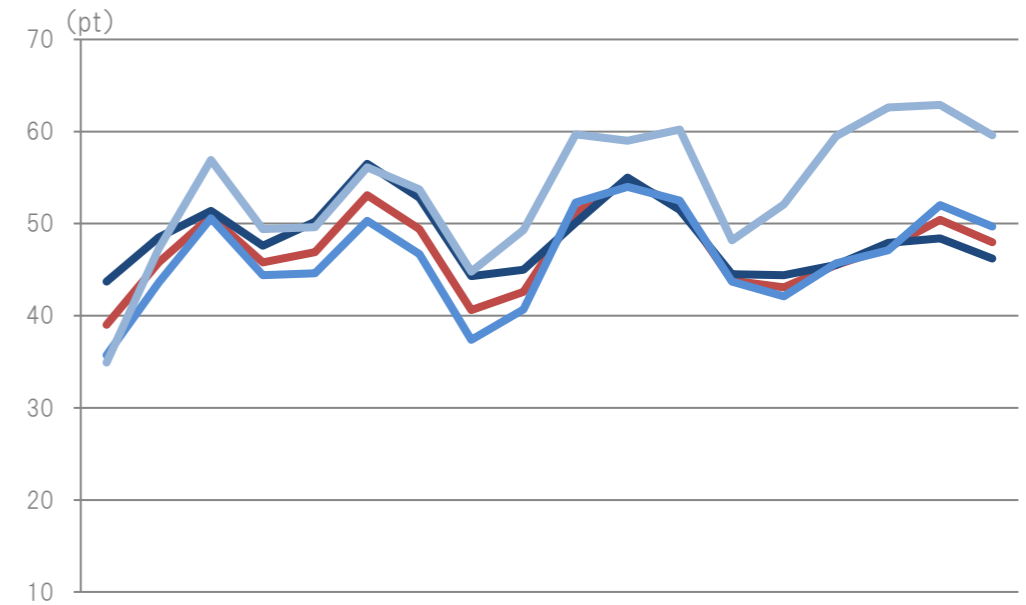
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/0708watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

現状DIは家計, 企業, 雇用の3指標ともに踊り場へ。  
先行きDIはウクライナ情勢や値上げ, 円安などの懸念から悪化へ。

# 【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	前月差
<b>合計</b>	31	41	49	39	38	48	48	35	42	56	56	56	38	38	48	50	54	53	-1.1
<b>家計動向関連</b>	28	39	47	35	34	45	47	31	41	56	57	57	35	34	47	50	54	53	-0.4
小売関連	31	41	49	37	35	45	48	33	42	54	54	57	37	36	47	48	50	50	-0.7
飲食関連	15	32	44	23	19	38	40	21	34	65	68	62	24	20	47	53	62	62	-0.2
サービス関連	23	36	43	34	32	46	48	29	40	61	61	59	31	32	48	54	60	61	1.0
住宅関連	42	44	46	45	46	44	44	41	47	48	47	47	42	40	45	46	48	44	-4.0

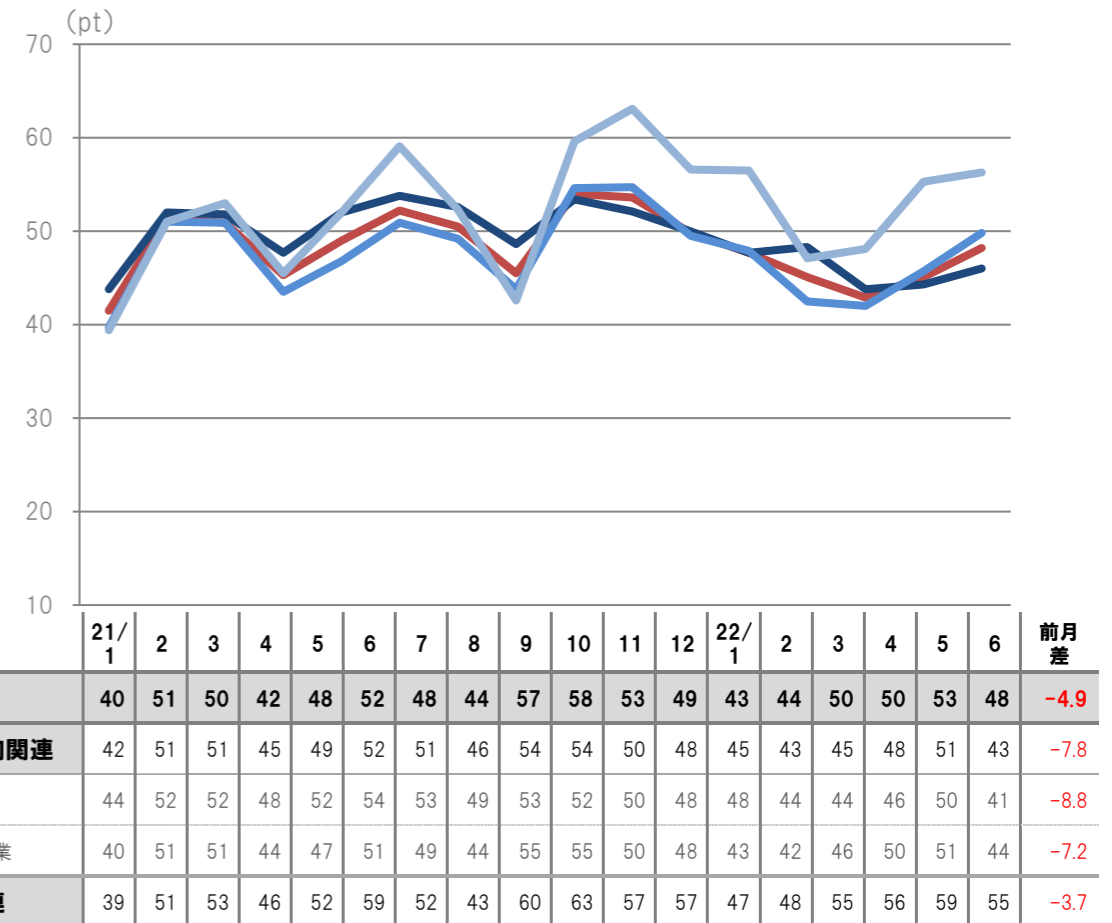
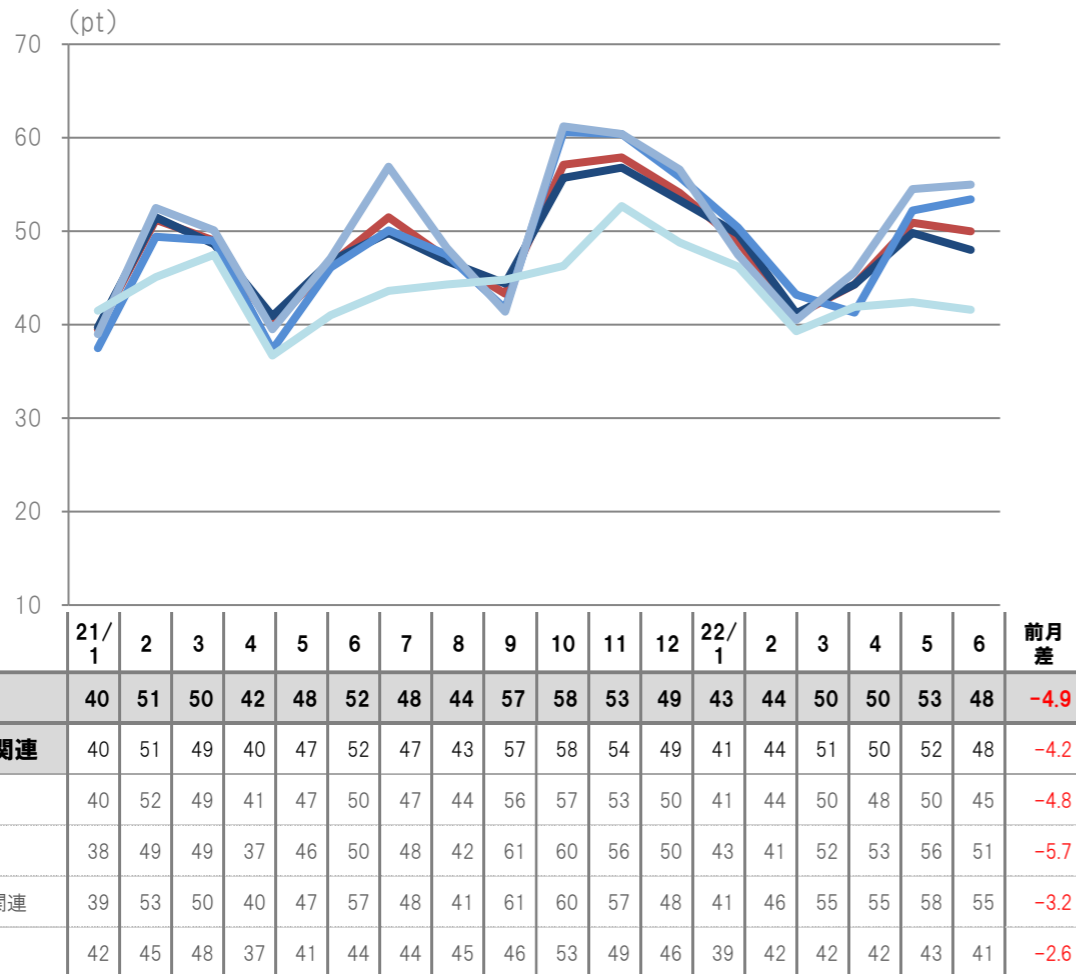


	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	前月差
<b>合計</b>	31	41	49	39	38	48	48	35	42	56	56	56	38	38	48	50	54	53	-1.1
<b>企業動向関連</b>	39	46	51	46	47	53	49	41	43	51	55	52	44	43	46	47	50	48	-2.4
製造業	44	49	51	48	50	57	53	44	45	50	55	52	45	44	46	48	48	46	-2.2
非製造業	36	44	51	44	45	50	47	37	41	52	54	53	44	42	46	47	52	50	-2.3
<b>雇用関連</b>	35	47	57	49	50	56	54	45	49	60	59	60	48	52	60	63	63	60	-3.3

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/keizai3/2022/0708watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**家計動向の回復をけん引してきた飲食，サービスも小休止。  
企業動向、雇用も足踏み。**

# 【詳細内訳】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/keizai3/2022/0708watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**回復傾向だった飲食、サービスに陰り。小売りは悪化に。  
企業動向、雇用は引き続き持ち直しを期待。**

On Corona

With Corona

With Risk

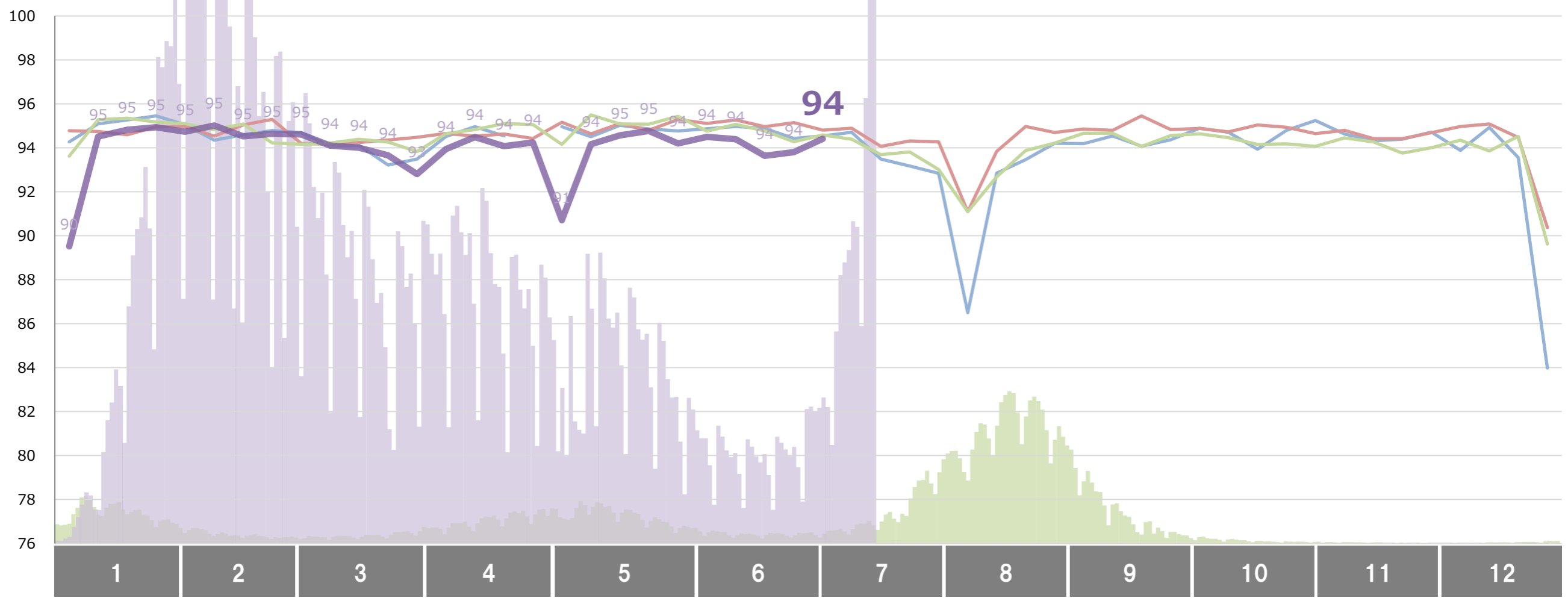
After Corona

## 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 ～

# 内食率\_朝食【平日】

2022年 2021年 2020年 2019年

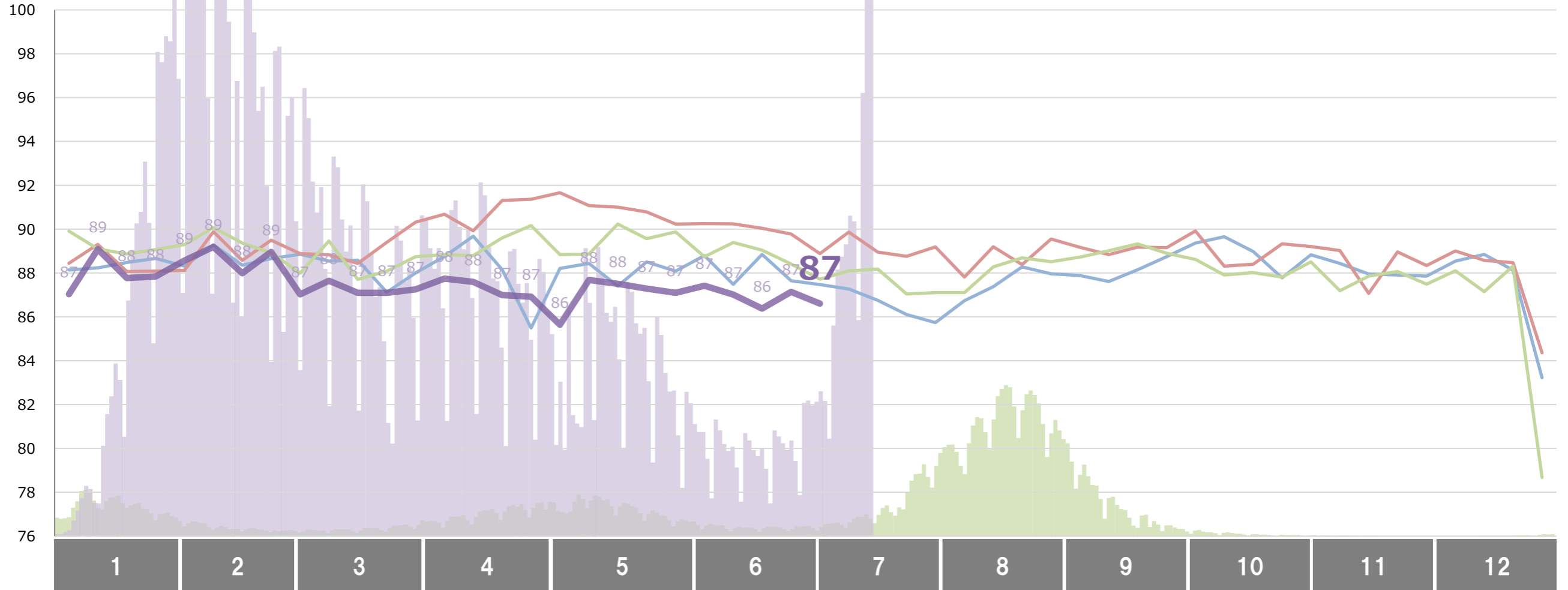


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/7月第1週 指標:内食率  
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

## コロナ前と比較してほぼ同水準。

# 内食率\_朝食【休日】

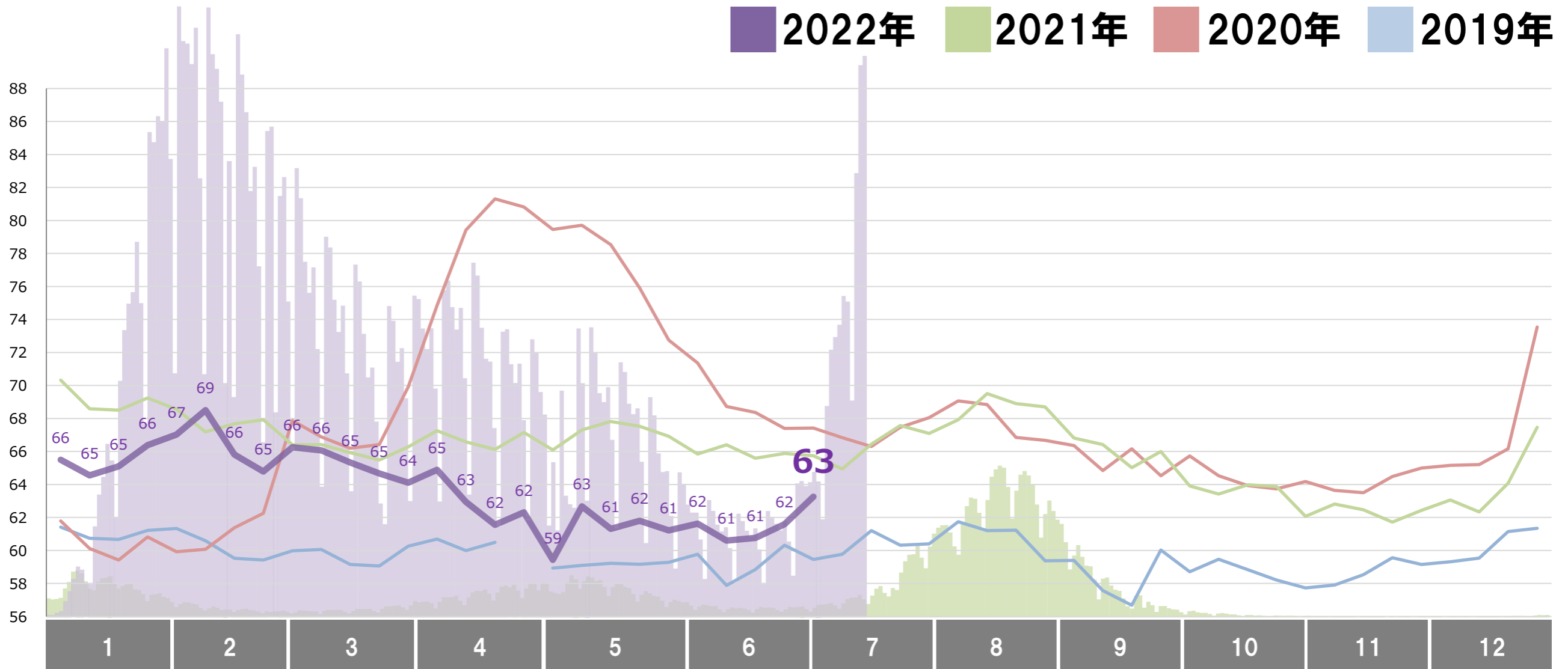
2022年 2021年 2020年 2019年



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 ~ 2022/7月第1週 指標:内食率

## 内食機会はコロナ前に近づきつつある。

# 内食率\_昼食【平日】



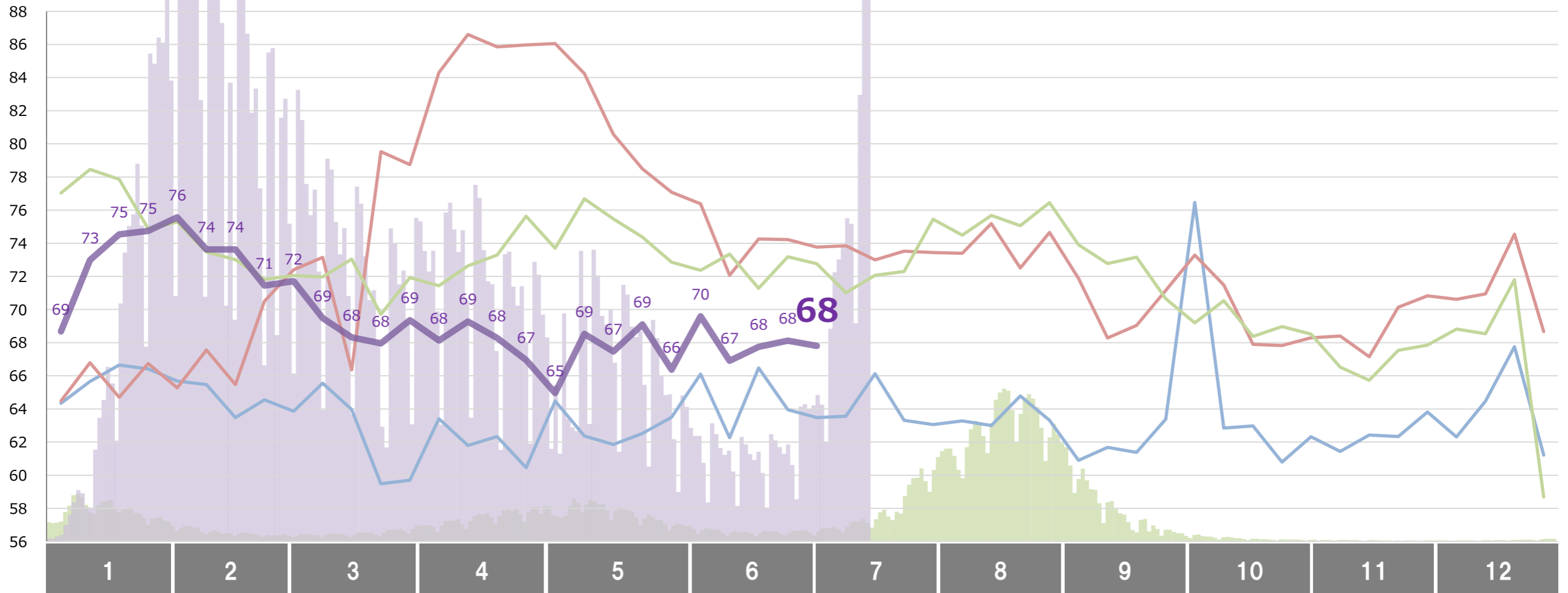
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/7月第1週 指標:内食率

※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

**在宅勤務や外食の抑制からか内食率は高い。**

# 内食率\_昼食【休日】

2022年 2021年 2020年 2019年

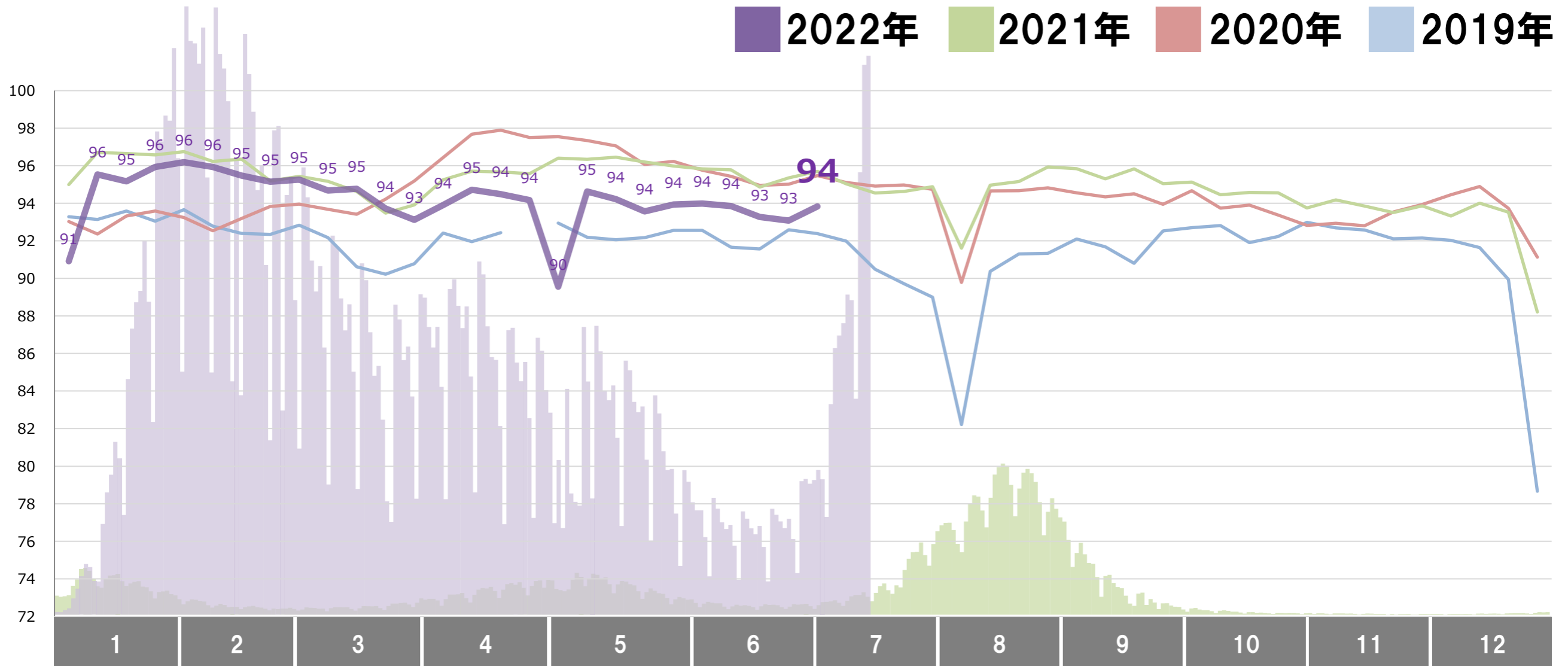


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/7月第1週 指標:内食率

外出や外食の抑制からか内食率は高い。



# 内食率\_夕食【平日】



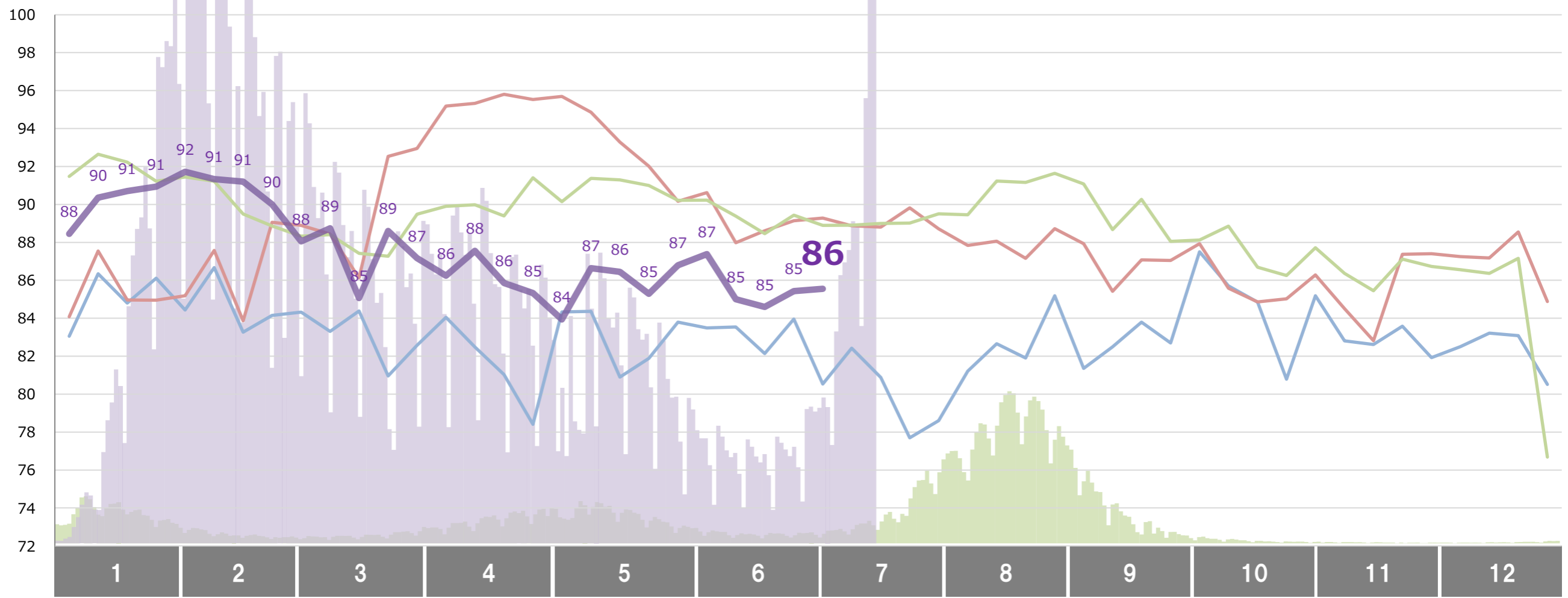
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/7月第1週 指標:内食率

※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

**在宅勤務, 会食や外食の抑制からか内食率は高い。**

# 内食率\_夕食【休日】

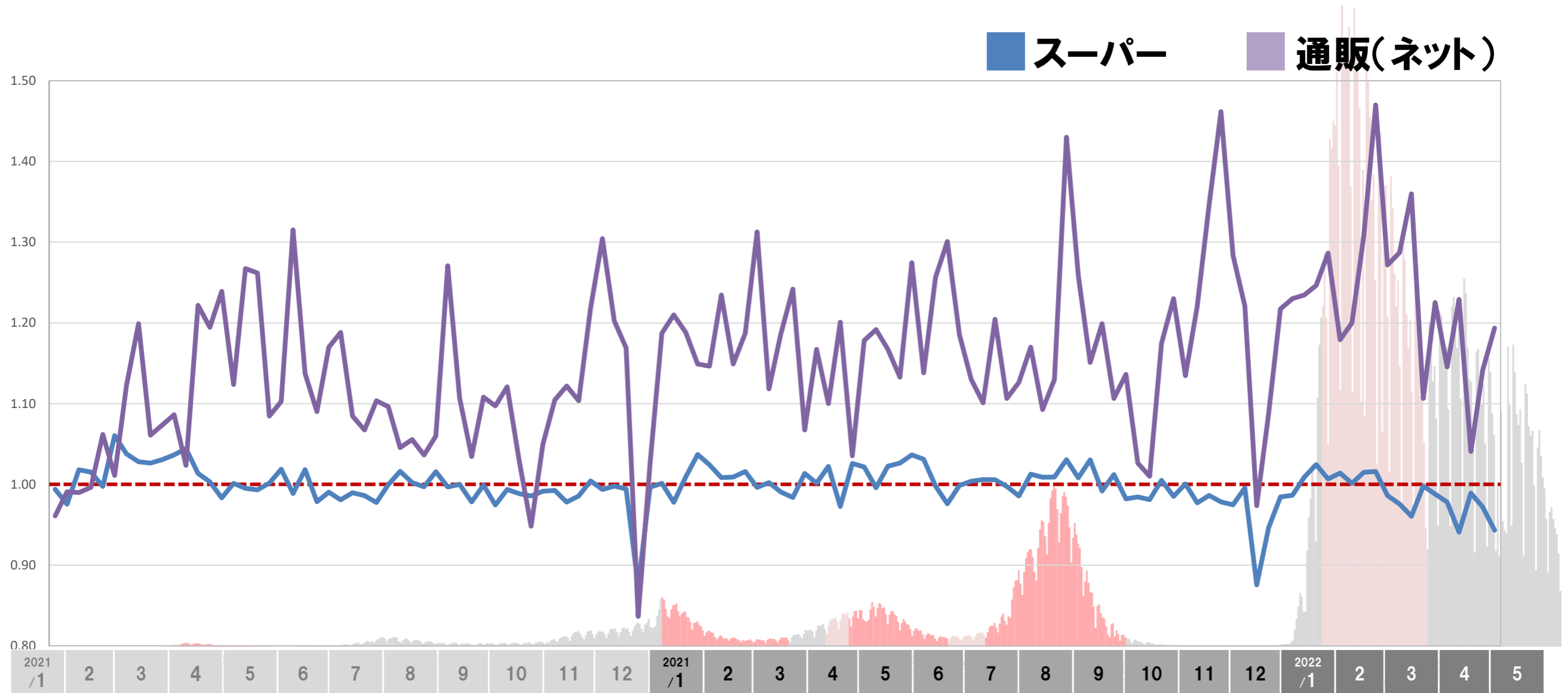
2022年 2021年 2020年 2019年



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 ~ 2022/7月第1週 指標:内食率

外出や外食の抑制,さらには節約意識からか内食率は高い.

# 買い物行動：1週間の総買い物回数の変化

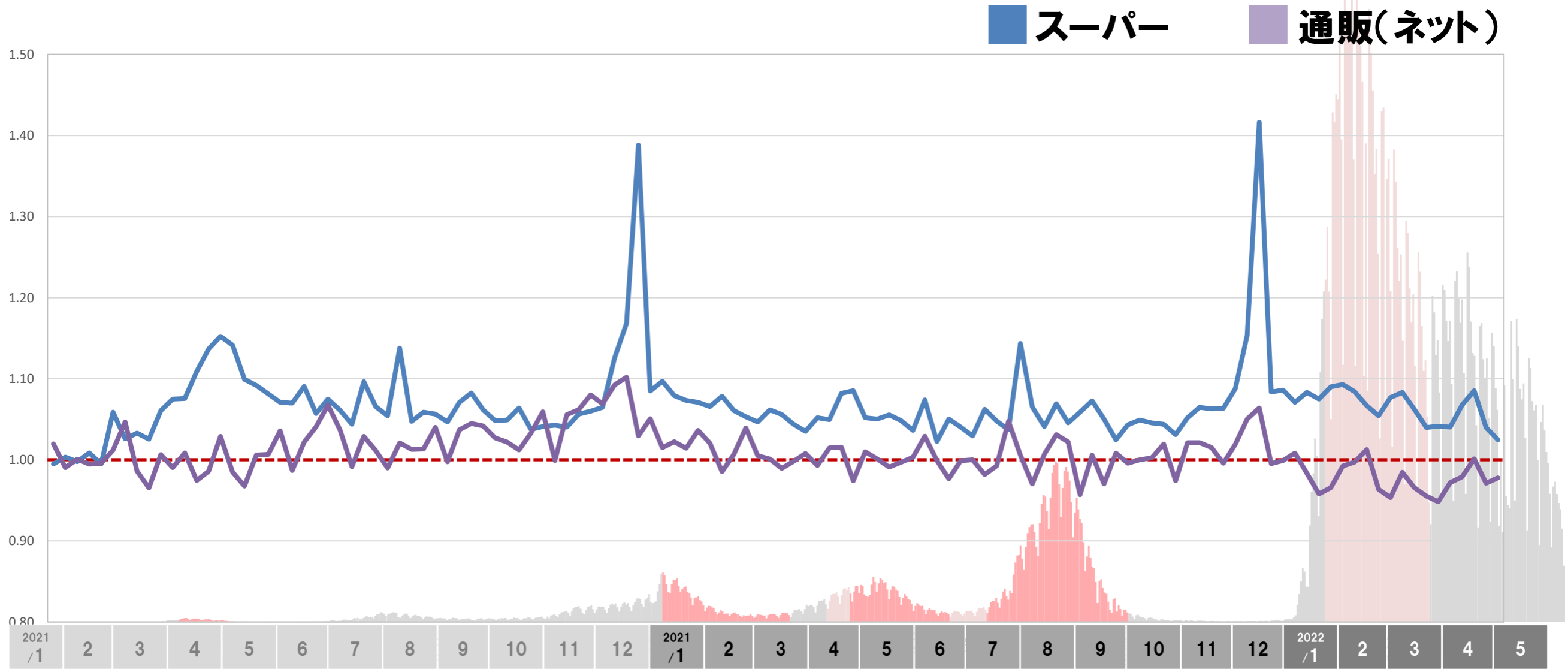


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-2022/5/22  
対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

指標: 水準値\_日常生活に影響が出はじめる前(2020/1/20~2/23)の平均値を100とした時の数値  
(全業態における購入1回当たりの決済金額ベース)

スーパーのまとめ買いが続く。‘感染不安’から‘節約’への心理変容。

# 買い物行動：1回あたり平均買い物金額の変化

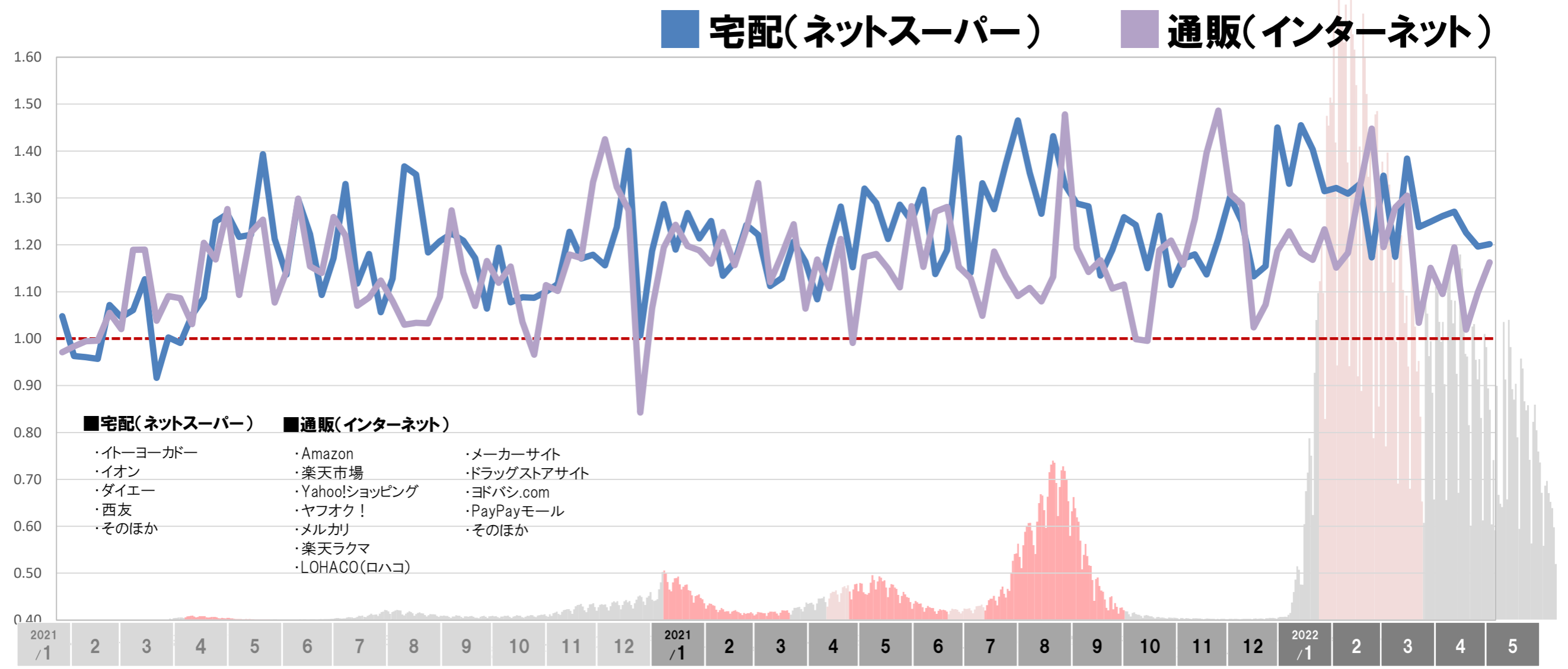


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-2022/5/22  
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

指標: 水準値\_日常生活に影響が出始める前(2020/1/20~2/23)の平均値を100とした時の数値  
 (全業態における購入1回当たりの決済金額ベース)

**スーパーはまとめ買いや特売日の計画購買, など支出抑制の動きか。**

# 買い物行動：宅配(ネットスーパー) vs 通販(インターネット)

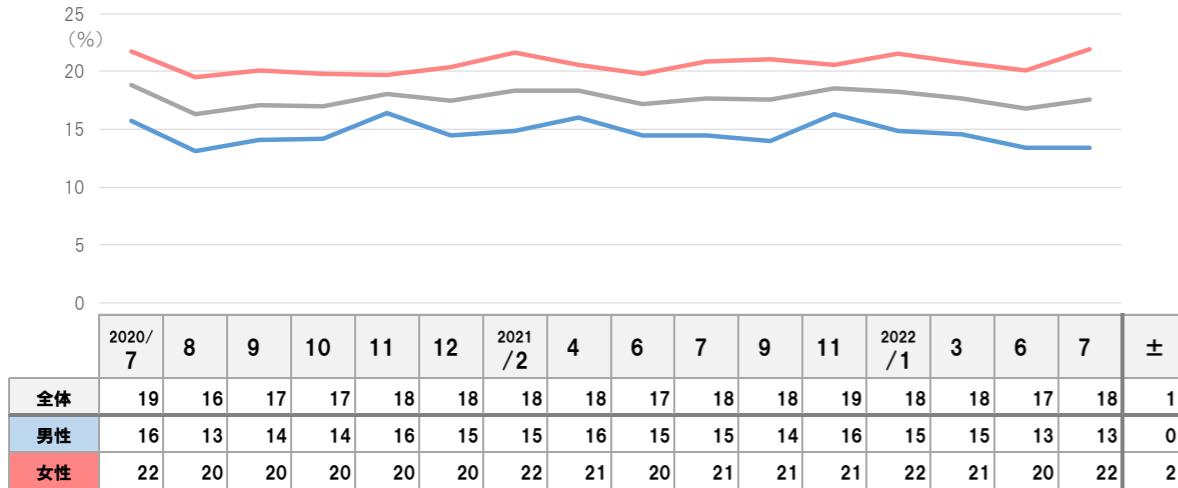


データ: インテージ SCI@レシートデータ    集計期間: 2020/1/20-2022/5/22    対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

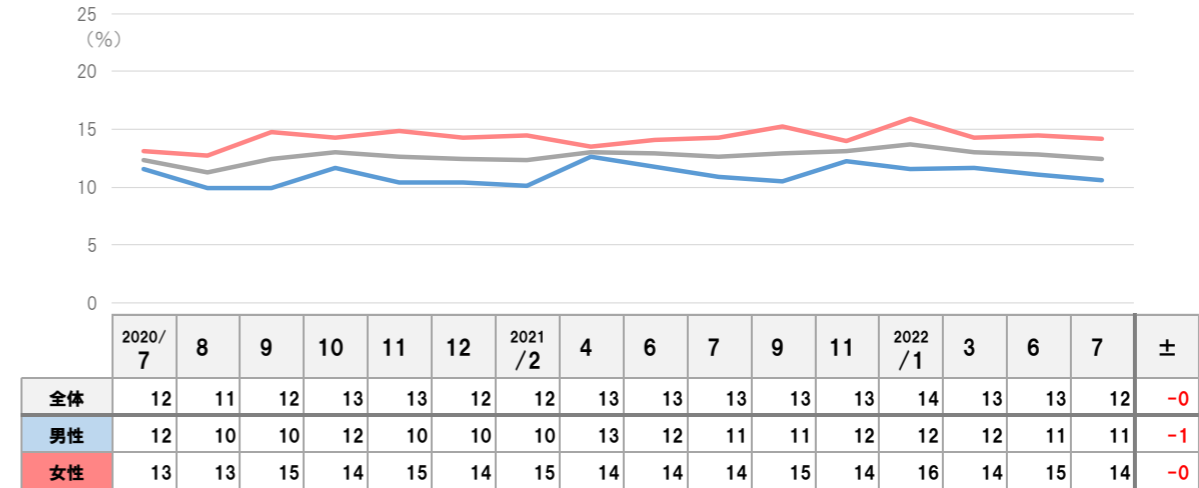
## ネットスーパーの利用は定着。

# 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



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

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

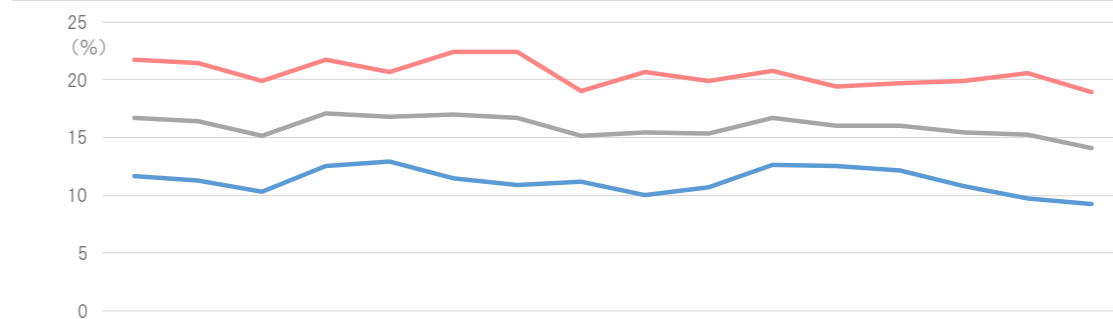
最新：第15回:2022年7月調査 / 3,100s回収/調査実施時期: 2022/7/15~7/17

健康的な食生活への意識は増加しつつも運動は緩やかに減少傾向。

# 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	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	-1
男性	12	11	10	13	13	12	11	11	10	11	13	13	12	11	10	9	-1
女性	22	21	20	22	21	22	22	19	21	20	21	19	20	20	21	19	-2

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

ハッチングルール  
「全体」との差

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

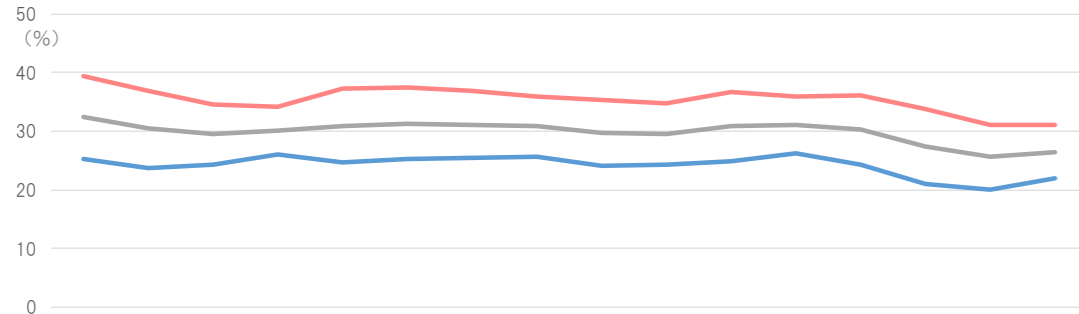
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第15回:2022年7月調査 / 3,100s回収/調査実施時期: 2022/7/15~7/17

食や衛生を通じた家族への健康配慮はやや減少。

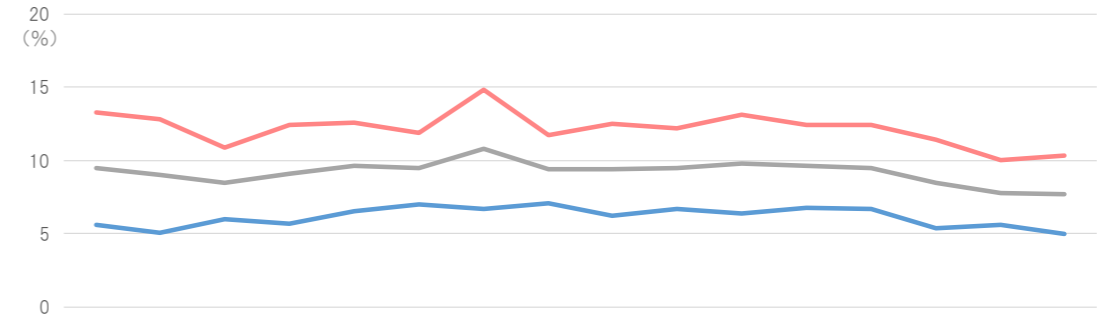
# 健康・免疫力強化意識の変化

## 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	±
全体	33	30	30	30	31	31	31	31	30	30	31	31	30	27	26	27	1
男性	25	24	24	26	25	25	25	26	24	24	25	26	24	21	20	22	2
女性	40	37	35	34	37	38	37	36	35	35	37	36	36	34	31	31	0

## 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	±
全体	10	9	9	9	10	10	11	9	9	10	10	10	10	9	8	8	-0
男性	6	5	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	5	6	5	-1
女性	13	13	11	12	13	12	15	12	13	12	13	12	12	11	10	10	0

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

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

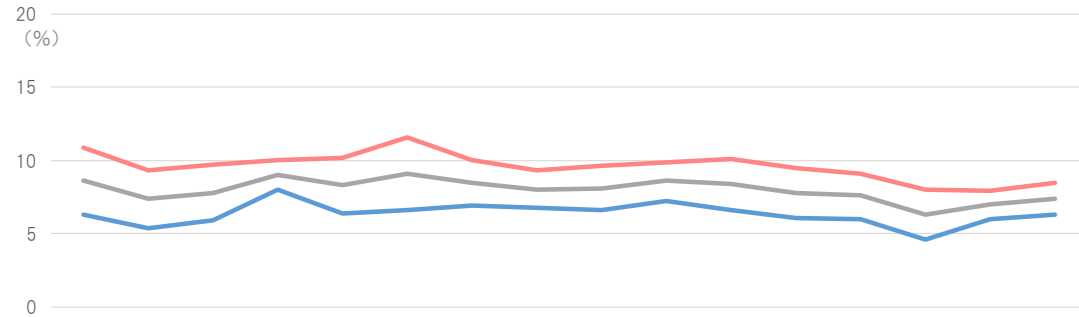
最新：第15回:2022年7月調査 / 3,100s回収/調査実施時期: 2022/7/15~7/17

規則正しい食生活, 免疫力強化への取り組み意識は変化なし.



# 健康・免疫力強化意識の変化

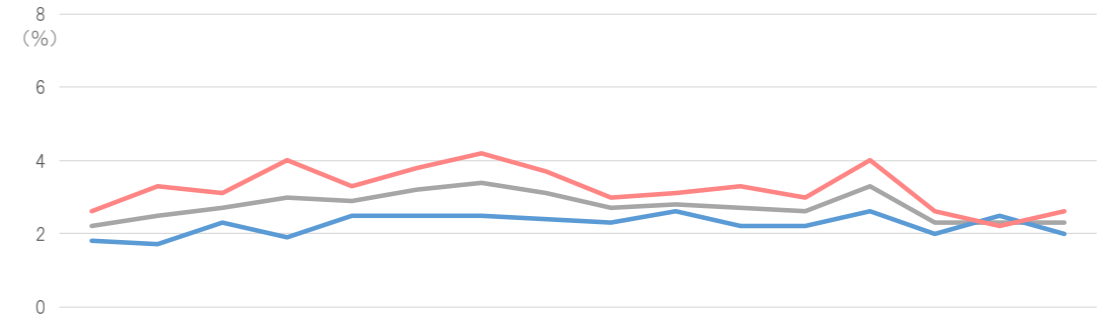
## ③健康食品やサプリで体調維持、免疫向上をはかる



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

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

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

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

ハッチングルール  
「全体」との差

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

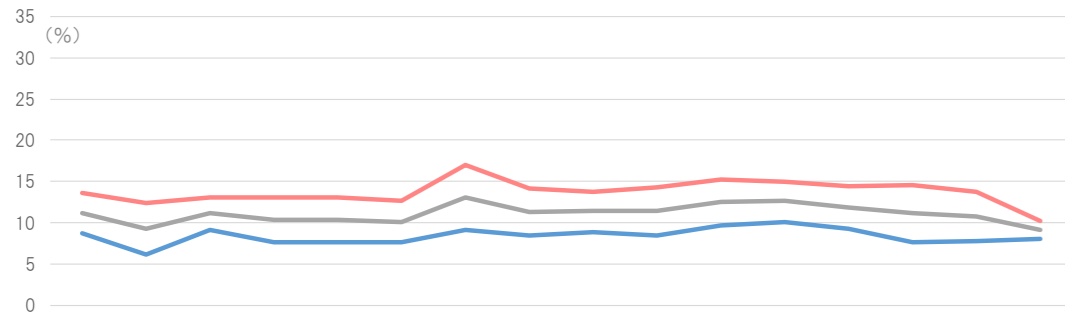
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第15回：2022年7月調査 / 3,100s回収/調査実施時期：2022/7/15~7/17

健食やサプリによる体調維持・免疫向上はわずかに増加。

# お店の選択と感染対策

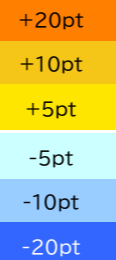
## ①感染対策をしている店を選んで利用する



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

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

ハッチングルール  
「全体」との差



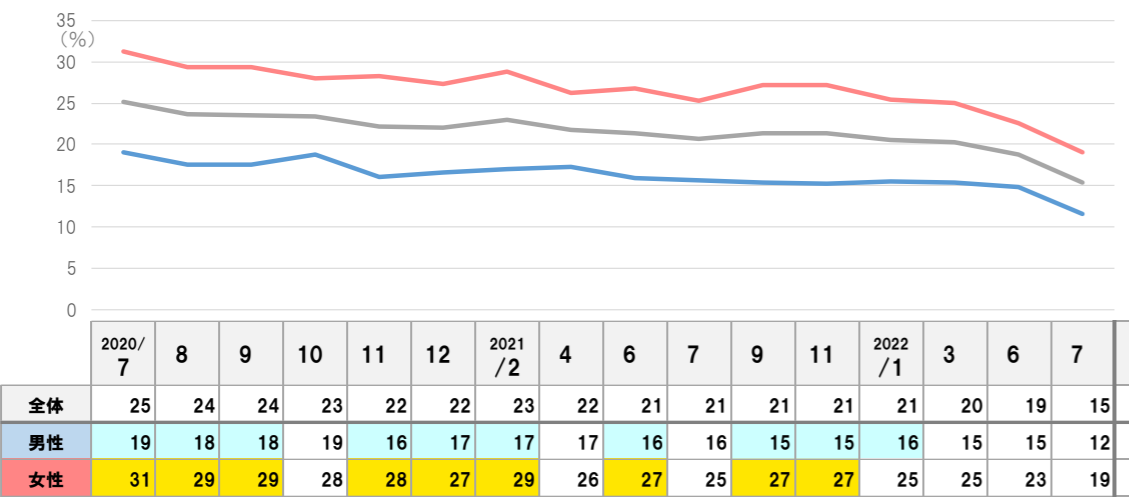
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第15回：2022年7月調査 / 3,100s回収 / 調査実施時期：2022/7/15~7/17

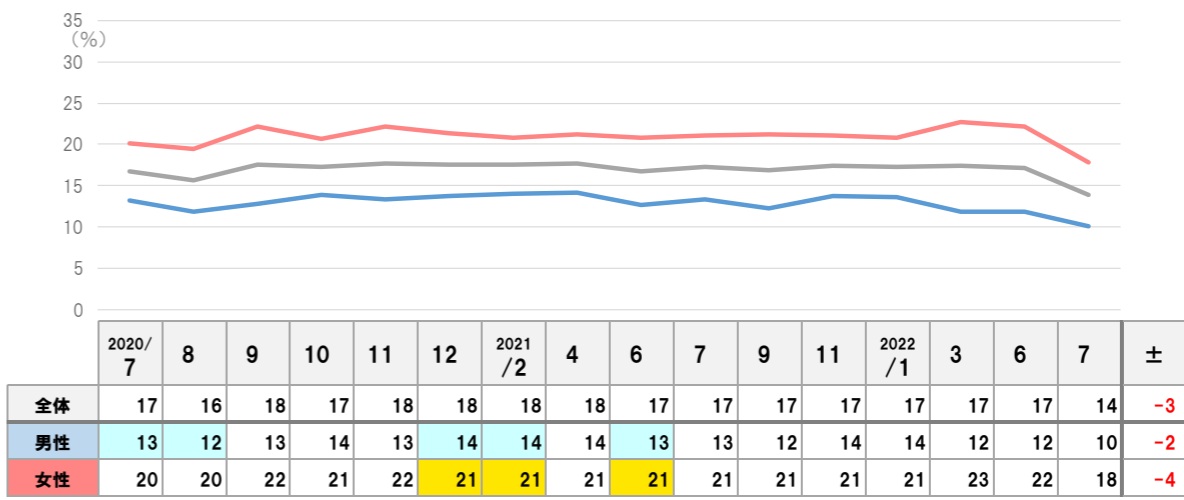
感染対策をしているお店を優先する動きは女性が大きく減少。

# スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

## 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



## ③外食でお店を選ぶとき 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	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	21	20	19	15	-3
男性15~19	7	9	10	7	10	9	11	11	7	14	8	9	10	14	11	12	1
男性20代	13	12	10	15	11	10	10	9	13	13	8	15	10	15	11	10	-1
男性30代	17	12	14	12	9	13	13	14	13	13	10	9	14	11	12	8	-4
男性40代	16	10	13	13	13	14	11	15	13	12	10	11	13	14	12	10	-2
男性50代	20	16	16	14	14	13	17	13	12	11	16	15	13	12	11	10	-1
男性60代	23	25	25	25	20	23	24	27	21	19	19	17	19	16	14	10	-4
男性70代	30	35	30	38	31	29	28	26	26	28	32	28	26	25	30	20	-10
女性15~19	15	27	13	8	20	10	12	13	13	12	14	18	8	13	12	14	1
女性20代	16	21	18	19	18	17	17	17	16	16	21	16	15	10	15	12	-3
女性30代	29	23	26	21	27	22	25	20	22	21	21	24	21	24	21	15	-6
女性40代	27	26	27	23	21	21	23	24	28	26	23	22	23	23	21	23	2
女性50代	34	29	29	30	28	29	37	28	27	25	30	32	25	26	25	17	-8
女性60代	38	35	38	35	37	37	34	33	32	32	31	34	36	30	26	23	-4
女性70代	43	40	41	42	37	40	38	34	36	33	39	35	34	36	28	24	-4

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

ハッチングルール  
「全体」との差

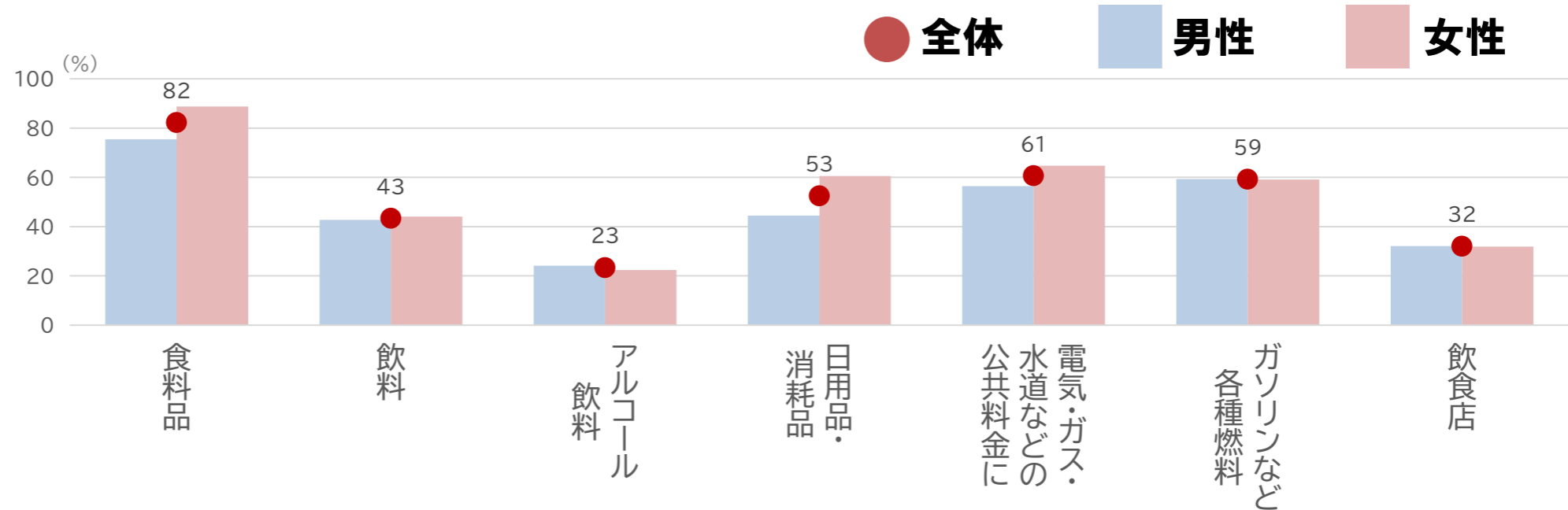
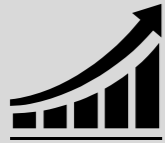
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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15回:2022年7月調査 / 3,100s回収/調査実施時期: 2022/7/15~7/17

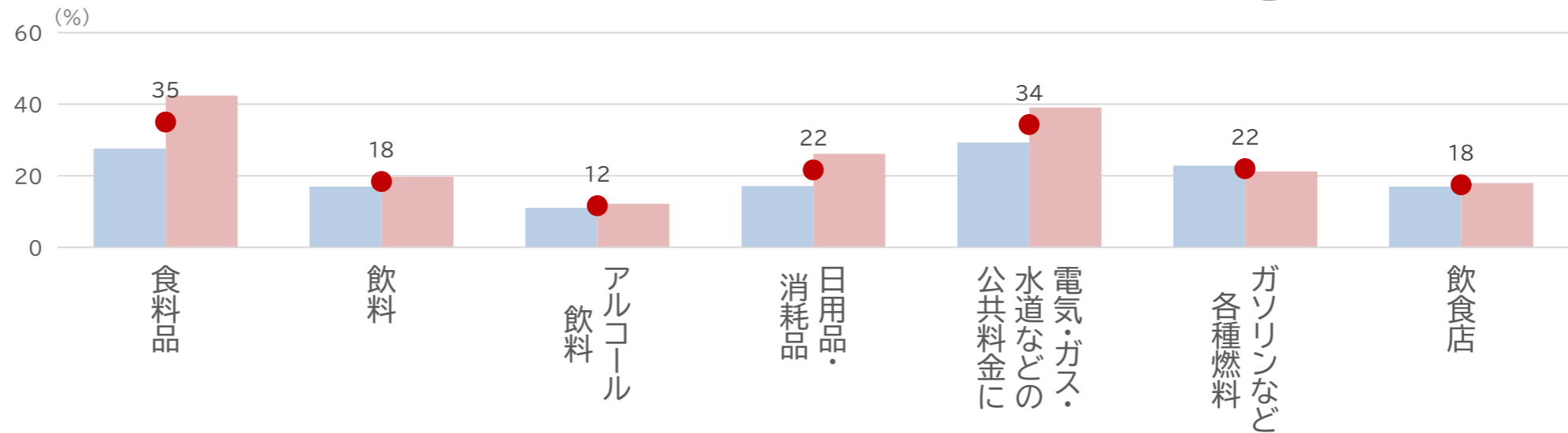
## スーパーおよび飲食店に対しては減少傾向が続く。

# 物価上昇のインパクトと暮らしの防衛

値上がりを  
感じている



買い控えや  
節約を  
心がけている



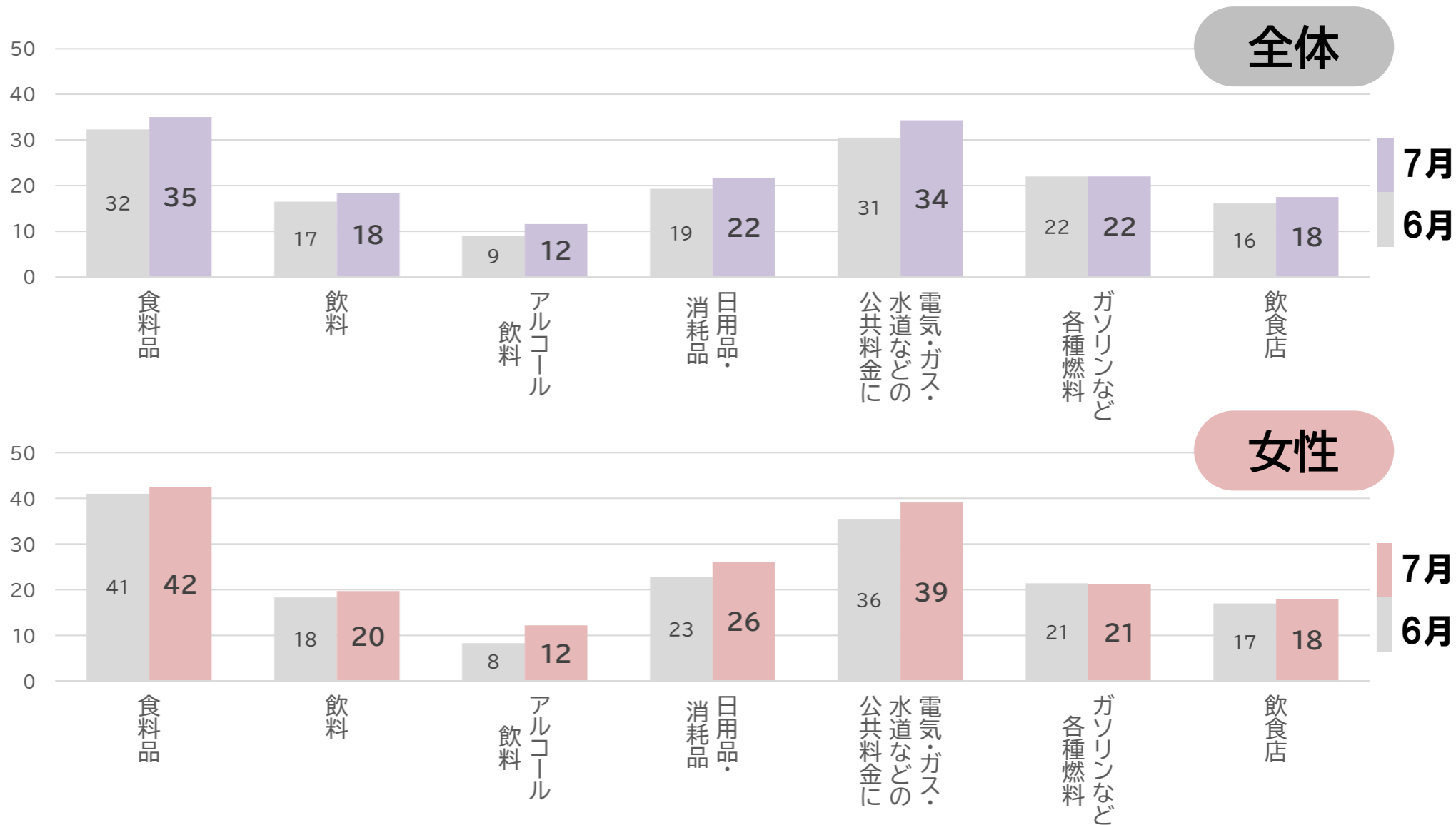
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人 / 約3,000s

最新：第15回：2022年7月調査 / 3,100s回収 / 調査実施時期：2022/7/15~7/17

食料品の値上がりを実感。暮らしの防衛は食費・固定費から。

# 物価上昇のインパクトと暮らしの防衛マインドの推移(6月⇒7月)

買い控えや  
節約を  
心がけている

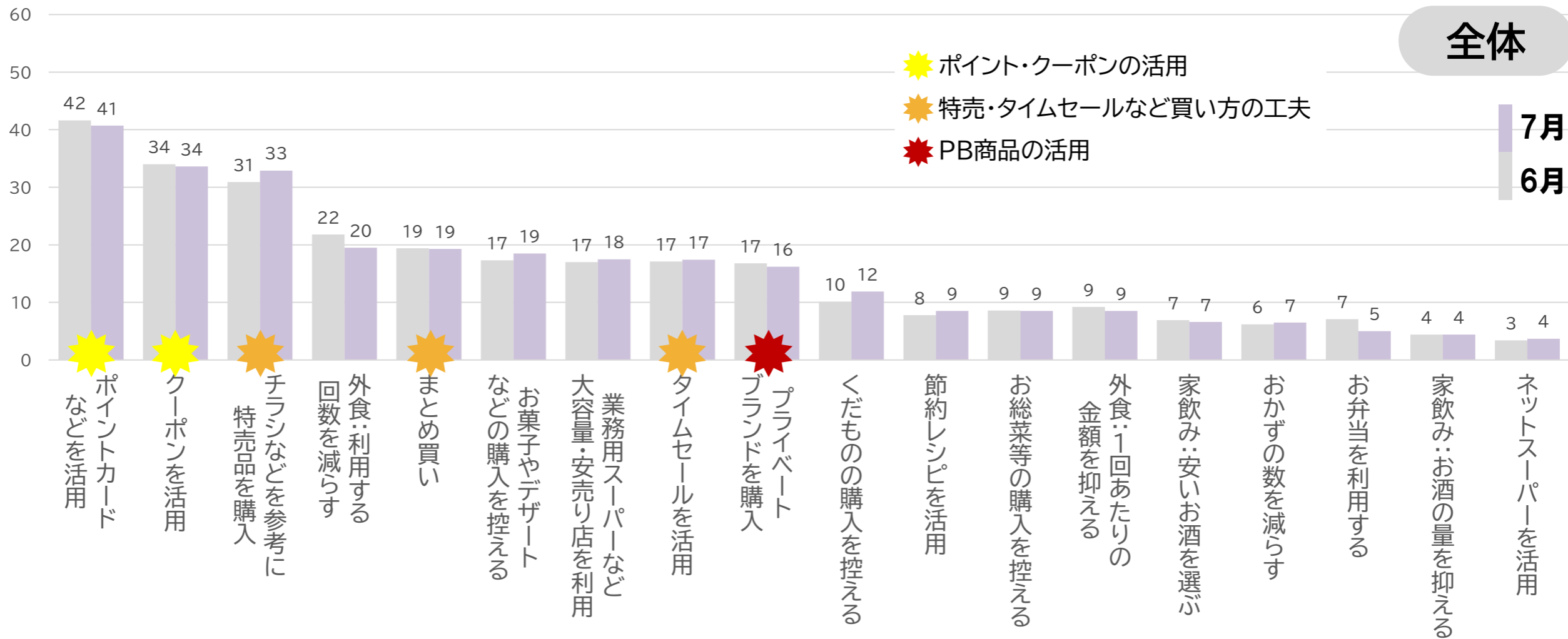


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第15回：2022年7月調査 / 3,100s回収 / 調査実施時期：2022/7/15~7/17

買い控えや節約マインドは上昇傾向。

# 「食」に関する節約の工夫推移（6月⇒7月）

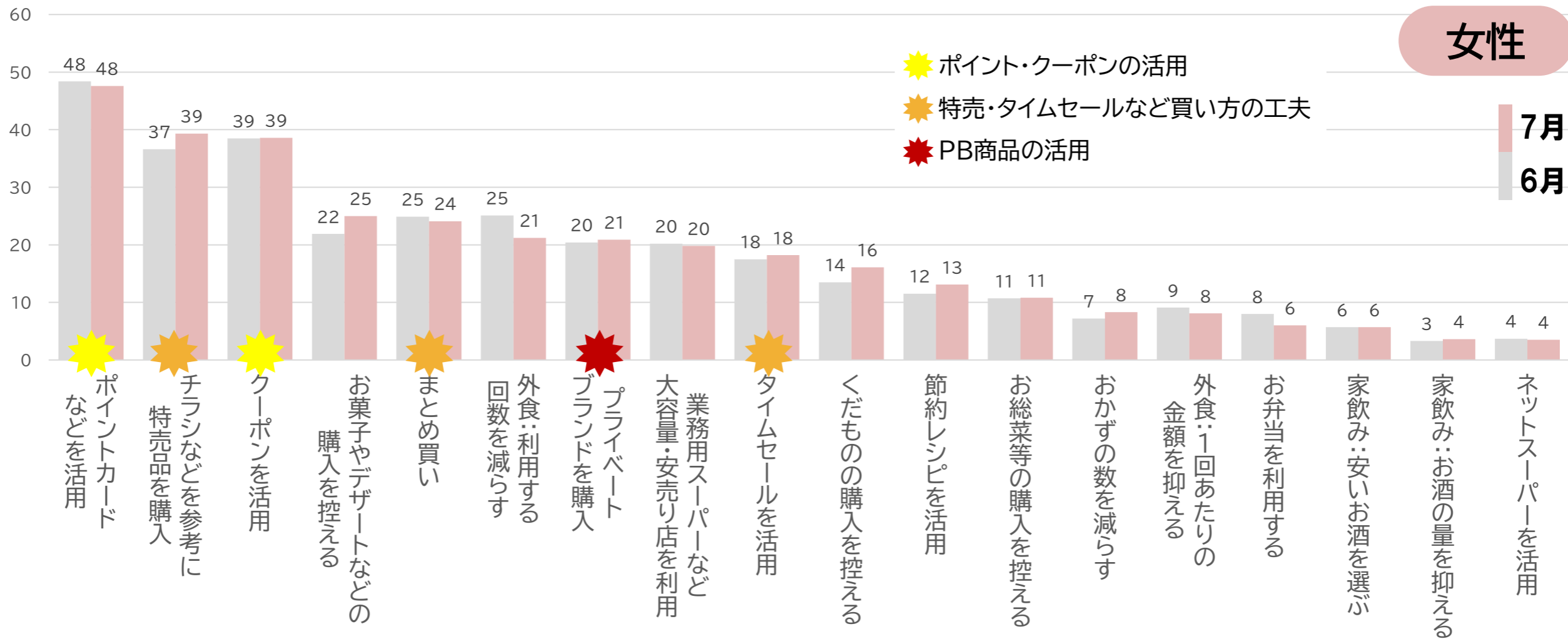


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人 / 約3,000s

最新：第15回：2022年7月調査 / 3,100s回収 / 調査実施時期：2022/7/15~7/17

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（6月⇒7月）



女性

7月  
6月

- ★ 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15回：2022年7月調査 / 3,100s回収 / 調査実施時期：2022/7/15~7/17

お菓子・デザートのお買い控え、外食の抑制など。

# 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 3月	2022 7月	増減
1	野菜	12.1	27.1	15.0
2	お菓子・デザート	13.5	25.7	12.2
3	電気・ガス	9.0	21.7	12.7
4	お肉・お魚	12.0	21.4	9.4
5	お米・パン	9.0	17.6	8.6
6	くだもの	9.0	17.3	8.3
7	普段用の洋服や靴	13.8	16.1	2.3
8	水道	6.9	13.9	7.0
9	お惣菜	8.1	11.8	3.7
10	飲料(アルコール飲料は除く)	6.2	11.7	5.5
11	携帯などの通信費	10.4	11.4	1.0
12	レジャー(旅行、ドライブなど)	16.6	10.6	-6.0
13	ビール・発泡酒・第三のビール	7.9	9.4	1.5
14	仕事用の洋服や靴	6.9	7.3	0.4
15	洗顔料やクレンジング用品	5.2	6.8	1.6
16	化粧水、乳液、美容液	5.2	5.8	0.6
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	10.9	5.4	-5.5
18	趣味関連の用品(用具や部品など)	6.4	5.0	-1.4
19	ワイン	3.2	4.1	0.9
20	その他のアルコール飲料	3.0	3.6	0.6
21	ファンデーション	4.7	3.2	-1.5
22	アイシャドウ、マスカラ	3.8	3.0	-0.8
23	口紅	5.1	2.5	-2.6
24	ネイルケア関連用品	2.0	1.8	-0.2

男性ランキング		2022 3月	2022 7月	増減
1	野菜	10.0	23.5	13.5
2	お菓子・デザート	9.6	20.6	11.0
3	お肉・お魚	9.8	19.4	9.6
4	電気・ガス	8.2	19.4	11.2
5	お米・パン	8.2	14.7	6.5
6	くだもの	7.7	14.0	6.3
7	飲料(アルコール飲料は除く)	5.5	12.8	7.3
8	水道	6.1	11.9	5.8
9	お惣菜	7.4	11.6	4.2
10	ビール・発泡酒・第三のビール	8.8	11.5	2.7
11	携帯などの通信費	10.0	11.3	1.3
12	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.7	10.4	-2.3
13	普段用の洋服や靴	7.4	9.6	2.2
14	仕事用の洋服や靴	4.9	6.0	1.1
15	趣味関連の用品(用具や部品など)	5.7	5.5	-0.2
16	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	7.7	4.5	-3.2
17	その他のアルコール飲料	3.3	4.3	1.0
18	ワイン	3.0	4.2	1.2
19	洗顔料やクレンジング用品	2.2	3.6	1.4
20	化粧水、乳液、美容液	1.4	1.9	0.5
21	アイシャドウ、マスカラ	1.0	0.7	-0.3
22	ファンデーション	0.8	0.5	-0.3
23	口紅	0.8	0.5	-0.3
24	ネイルケア関連用品	0.5	0.4	-0.1

女性ランキング		2022 3月	2022 7月	増減
1	野菜	14.2	30.7	16.5
2	お菓子・デザート	17.4	30.7	13.3
3	電気・ガス	9.9	24.1	14.2
4	お肉・お魚	14.1	23.3	9.2
5	普段用の洋服や靴	20.0	22.6	2.6
6	くだもの	10.2	20.7	10.5
7	お米・パン	9.7	20.5	10.8
8	水道	7.6	15.9	8.3
9	お惣菜	8.7	12.1	3.4
10	携帯などの通信費	10.8	11.5	0.7
11	レジャー(旅行、ドライブなど)	20.4	10.8	-9.6
12	飲料(アルコール飲料は除く)	6.8	10.6	3.8
13	洗顔料やクレンジング用品	8.1	9.9	1.8
14	化粧水、乳液、美容液	8.9	9.7	0.8
15	仕事用の洋服や靴	8.9	8.5	-0.4
16	ビール・発泡酒・第三のビール	7.1	7.2	0.1
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	14.0	6.2	-7.8
18	ファンデーション	8.5	5.8	-2.7
19	アイシャドウ、マスカラ	6.6	5.3	-1.3
20	口紅	9.2	4.6	-4.6
21	趣味関連の用品(用具や部品など)	7.2	4.5	-2.7
22	ワイン	3.4	4.0	0.6
23	ネイルケア関連用品	3.4	3.3	-0.1
24	その他のアルコール飲料	2.6	3.0	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15回：2022年7月調査 / 3,100s回収 / 調査実施時期：2022/7/15~7/17

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 ～

○ **‘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’**

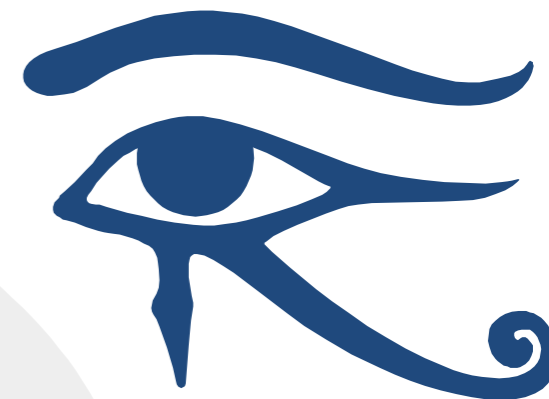
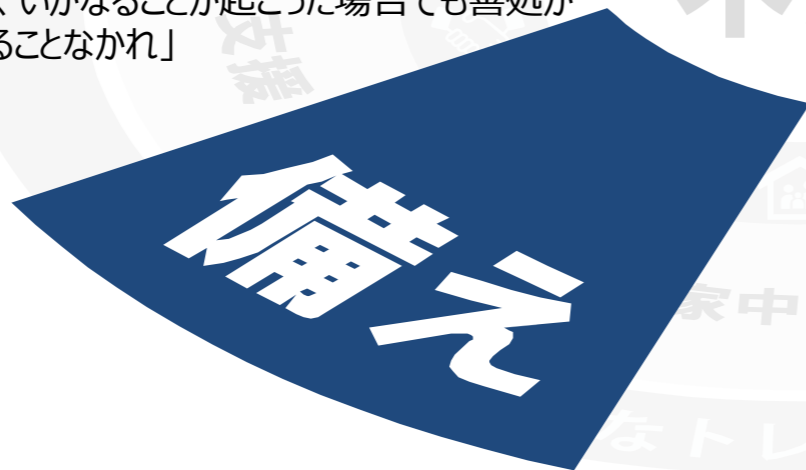
# 備えよ，常に。

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

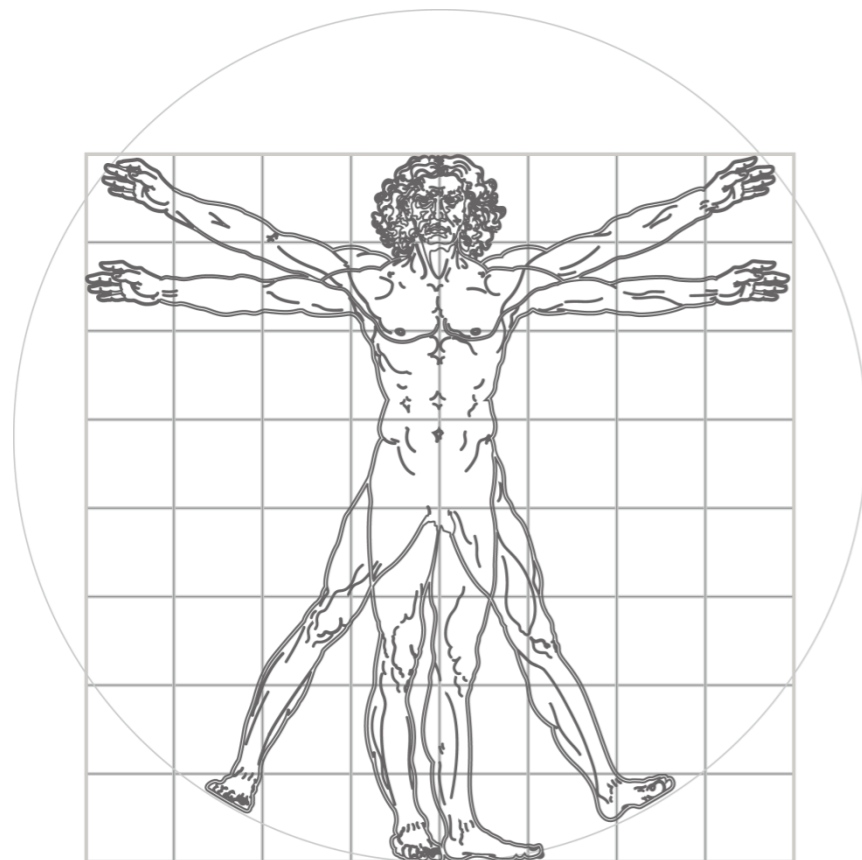
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。  
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから  
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

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。