

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2020/11/23



– With Corona & With Risk –
‘新しい日常’への兆し

〈Vol.04〉

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

浅き川も深く渡れ

2020年1月16日、国内初となる新型コロナウイルスの感染者が確認されました。

その後、感染者は日に日に増え、4月11日には1日の新規感染者数が710名に達し、4月16日に緊急事態宣言が全国に発令されることになりました。すぐさま、緊急事態宣言を受けて、外出自粛要請や休業要請など、新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐための取り組みが次々に始まりました。

1日の新規感染者数が21人となった5月25日、緊急事態宣言が全国的に解除となり、人々は「みえない不安」を感じながらも静かに日常へと戻っていきました。

確かな手触りの感じられる「安心・安全」を求めて。「視なおし」を進めながら。

しかしながら、7月には再拡大が始まり、8月7日には1日における全国の新規感染者数は1,605名に達しました。お盆休みを前に「みえない不安」がまた私たちを覆いつくしたのです。

「みえない不安」の中、人々は新型コロナウイルスの先にある「漠たる不安」を見つめているのではないかと感じています。

「With コロナ」ではなく「With リスク」。

～浅き川も深く渡れ～ 敬愛する写真家 星野道夫さんが小学校の卒業アルバムの寄せ書きに記した言葉です。暮らしにおけるさまざまな「リスク」を想定し、常に備え、生きる。

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11月2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’	4
～ 日常への回帰と変容する不安 ～	
2. 戻りつつある日常の風景	18
～ 買い物, 食卓, メディア接触 ～	
3. 新しい日常への兆し	34
～ 変化と定着 その兆し～	
4. ‘視なおす’ということ	45
～ 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

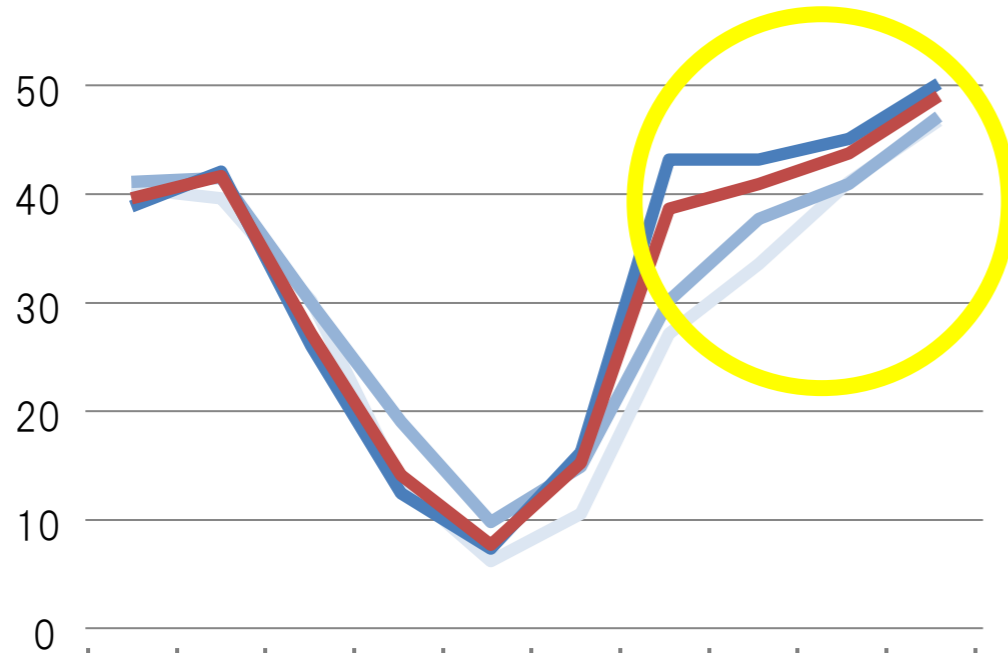
After Corona

1. 晴れない‘不安’

～ 日常への回帰と変容する不安～

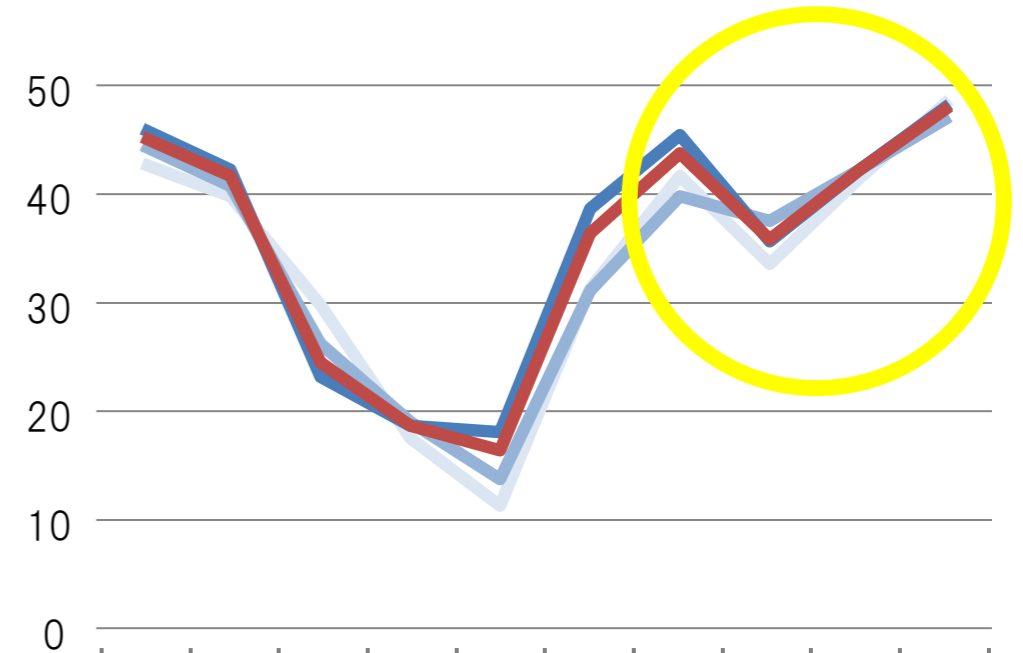
景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

①景気の状態DI



	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	40	42	27	14	8	16	39	41	44	49	5
家計動向関連	39	42	26	13	8	16	43	43	45	50	5
企業動向関連	41	42	30	19	10	15	30	38	41	47	6
雇用関連	41	40	30	14	6	11	27	34	41	47	6

②景気の先行きDI

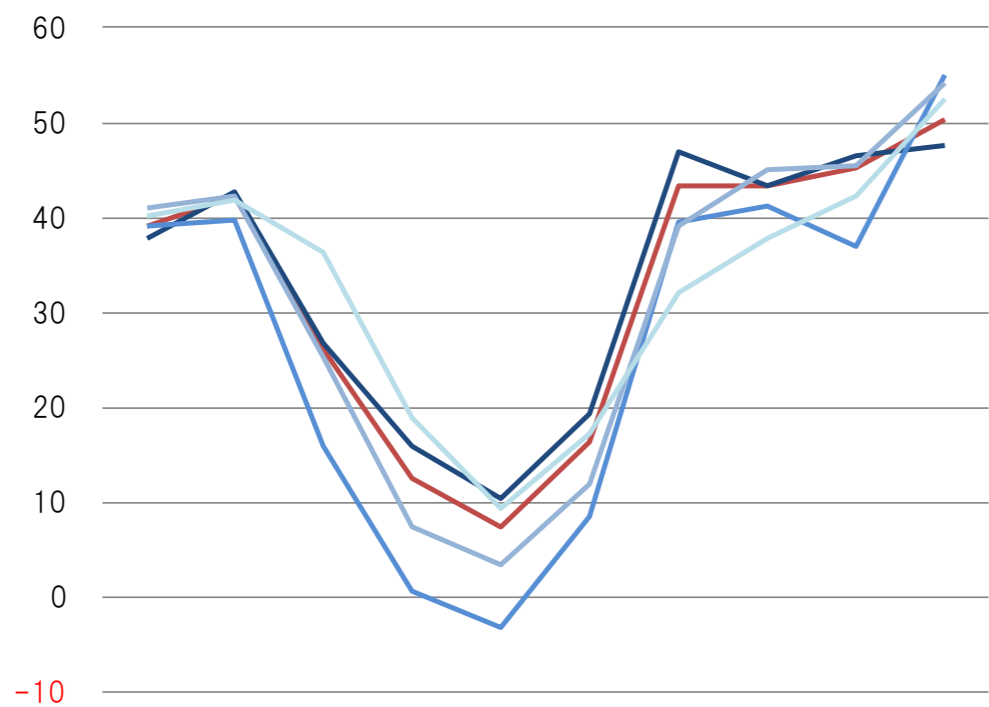


	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	46	42	25	19	17	37	44	36	42	48	6
家計動向関連	46	42	23	19	18	39	46	36	43	49	6
企業動向関連	45	41	26	19	14	31	40	38	42	47	5
雇用関連	43	40	30	18	11	32	42	34	42	49	7

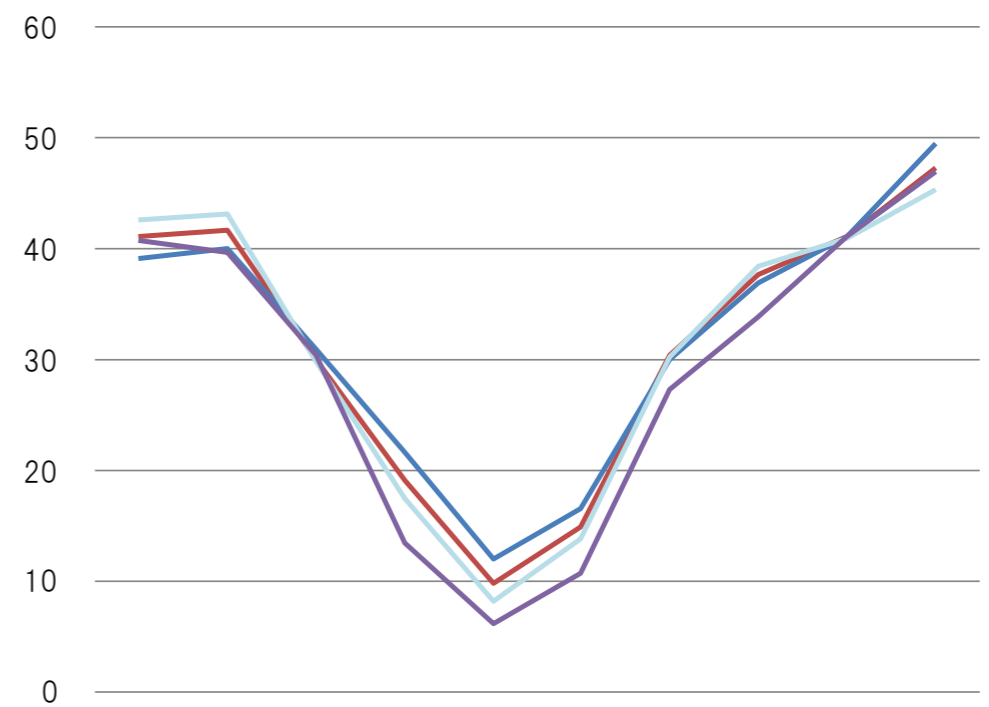
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2020/1008watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

**「景気の状態」は6月以降も徐々に回復へ。
「景気の先行き」は7月に落ち込んだが8月から復調へ転じた。**

【詳細内訳】①景気の現状DI



	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	40	42	27	14	8	16	39	41	44	49	5
家計動向関連	39	42	26	13	8	16	43	43	45	50	5
小売関連	38	43	27	16	11	19	47	43	47	48	1
飲食関連	39	40	16	1	-3	9	40	41	37	55	18
サービス関連	41	42	25	7	4	12	39	45	46	54	9
住宅関連	40	42	36	19	9	17	32	38	42	53	10

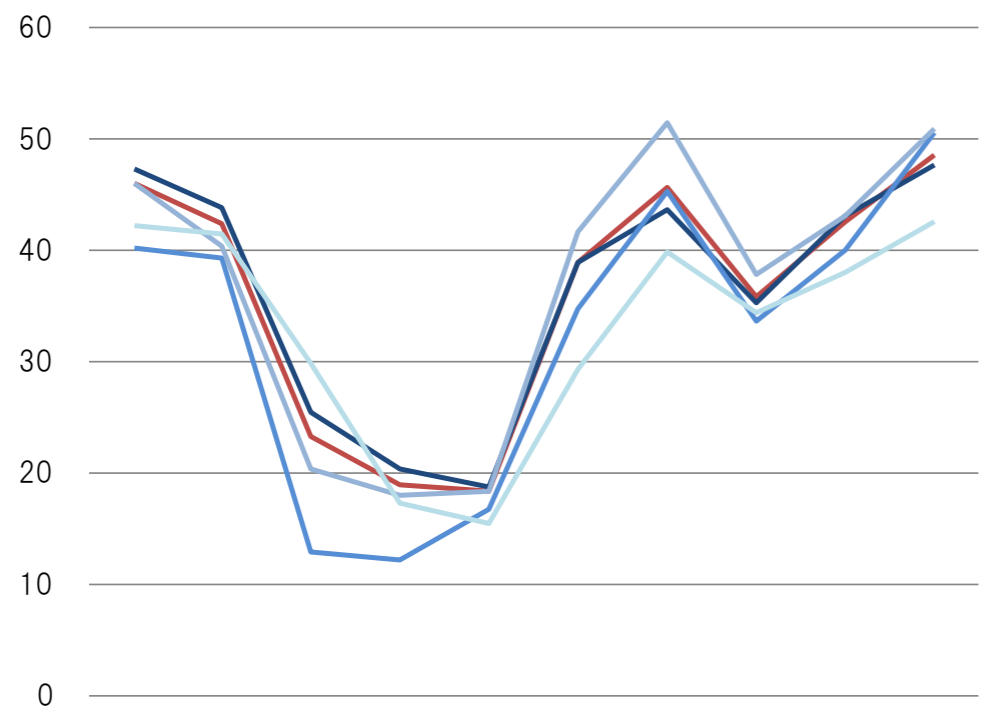


	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	40	42	27	14	8	16	39	41	44	49	5
企業動向関連	41	42	30	19	10	15	30	38	41	47	6
製造業	39	40	31	22	12	17	30	37	41	50	8
非製造業	43	43	30	18	8	14	30	39	41	45	4
雇用関連	41	40	30	14	6	11	27	34	41	47	6

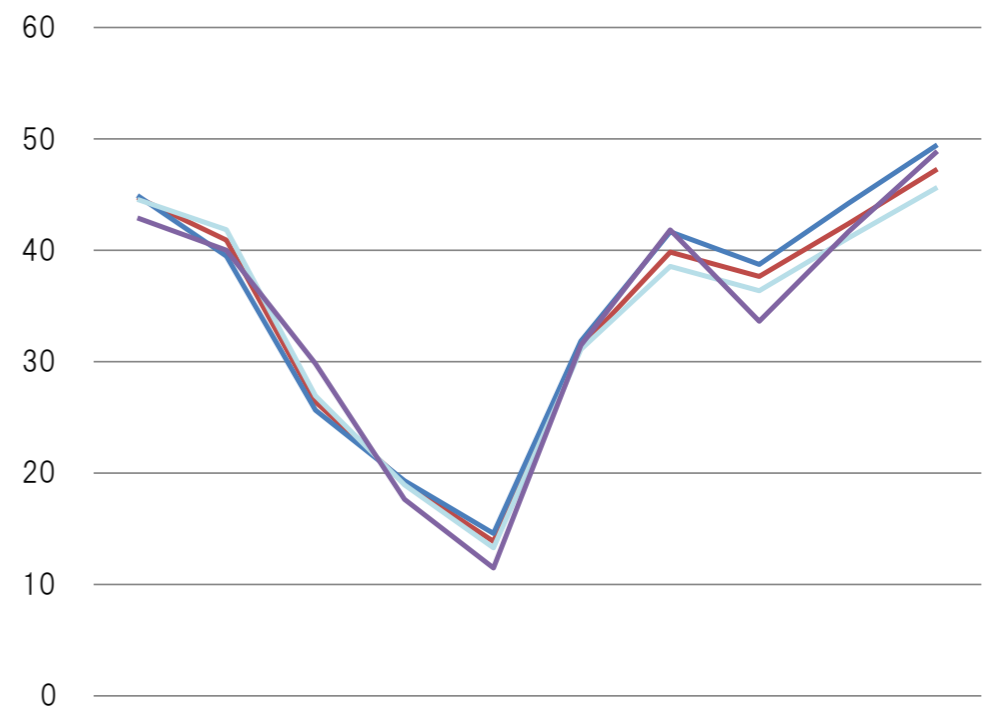
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2020/1008watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

**厳しかった飲食関連が大きく回復。住宅関連，サービス関連が続く。
製造業が非製造業を上回る回復。雇用も上向きへ。**

【詳細内訳】②景気の先行きDI



	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	46	42	25	19	17	37	44	36	42	48	6
家計動向関連	46	42	23	19	18	39	46	36	43	49	6
小売関連	47	44	25	20	19	39	44	35	43	48	5
飲食関連	40	39	13	12	17	35	45	34	40	51	11
サービス関連	46	40	20	18	18	42	52	38	43	51	8
住宅関連	42	41	30	17	16	29	40	34	38	43	4

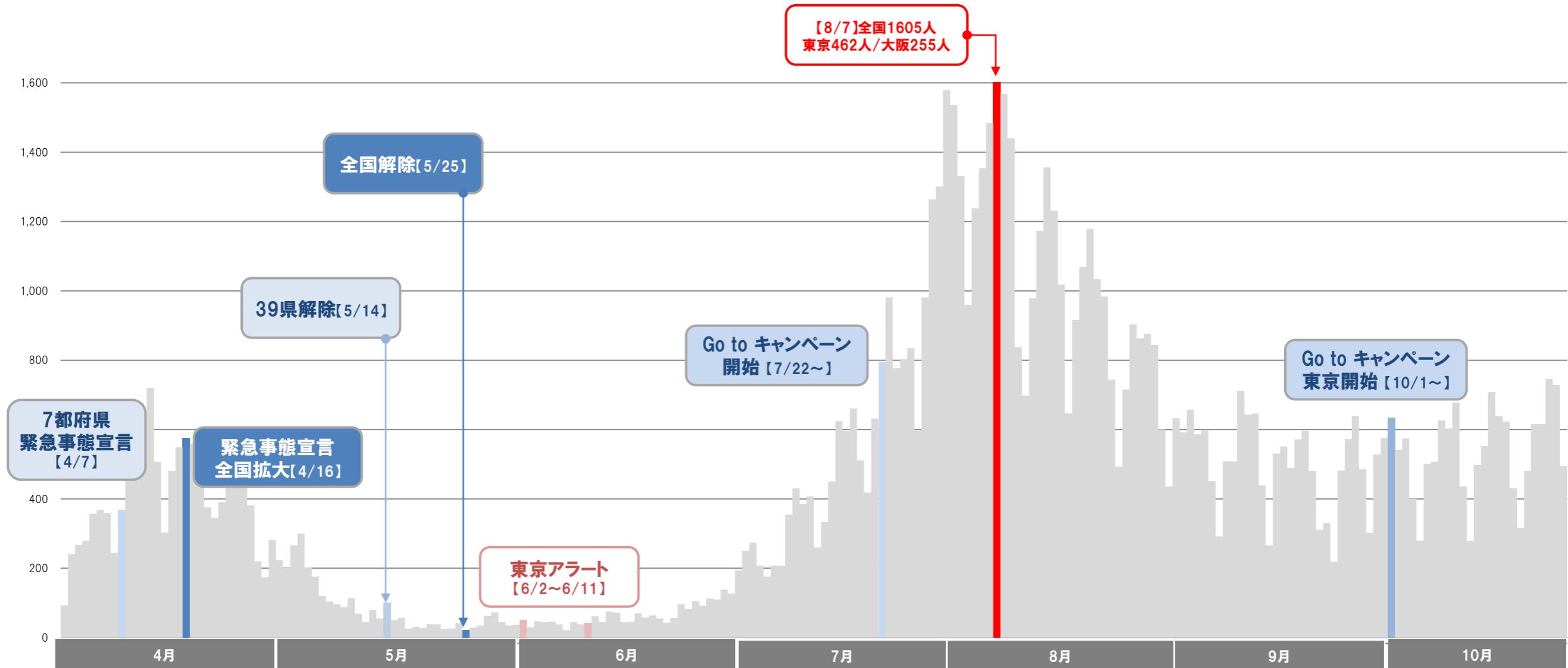


	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	46	42	25	19	17	37	44	36	42	48	6
企業動向関連	45	41	26	19	14	31	40	38	42	47	5
製造業	45	40	26	19	15	32	42	39	44	50	5
非製造業	45	42	27	19	13	31	39	36	41	46	4
雇用関連	43	40	30	18	11	32	42	34	42	49	7

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/keizai3/2020/1008watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

「景気の先行き」も飲食関連が大きく回復、サービス関連が続く。先行きを危うんでいた雇用関連も回復を予想。

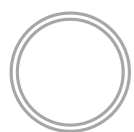
晴れない不安：新型コロナ新規感染者数



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10月25日現在

8/7には1605人と過去最多に。
その後、減少したが9月は横ばいが続き、10月はやや微増へ。



晴れない不安：家計や収入

○ANA 冬のボーナス支給ゼロ提案

○JR西日本 4割減(2.69→1.5ヵ月分)

○国家公務員 10年ぶりの減額
(4.50→4.45ヵ月分)

【データ参照】

エレ朝 ニュース 2020.10.17

https://news.tv-asahi.co.jp/news_economy/articles/000195877.html

○ANA 雇用維持を前提に他業界へ一時出向

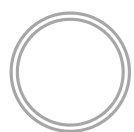
出向先は成城石井や家電量販店ノジマ

【データ参照】

Yahoo! ニュース 2020.10.27

<https://news.yahoo.co.jp/articles/ac3b4cb8dc29fd2974af2d244ee40b7069c7bfc8>

長期化により、冬のボーナスも厳しい見通し。
大手でも‘雇用維持’に奔走。



晴れない不安：家計や収入

○完全失業率 **3.0%に悪化(3%台は3年3ヵ月ぶり)**

○完全失業者は**200万人超え**

【データ参照】

日本経済新聞 2020.10.2

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO64513520S0A001C2MM0000/>

○非正規労働者

6ヵ月連続で減少(前月から120万人減少)

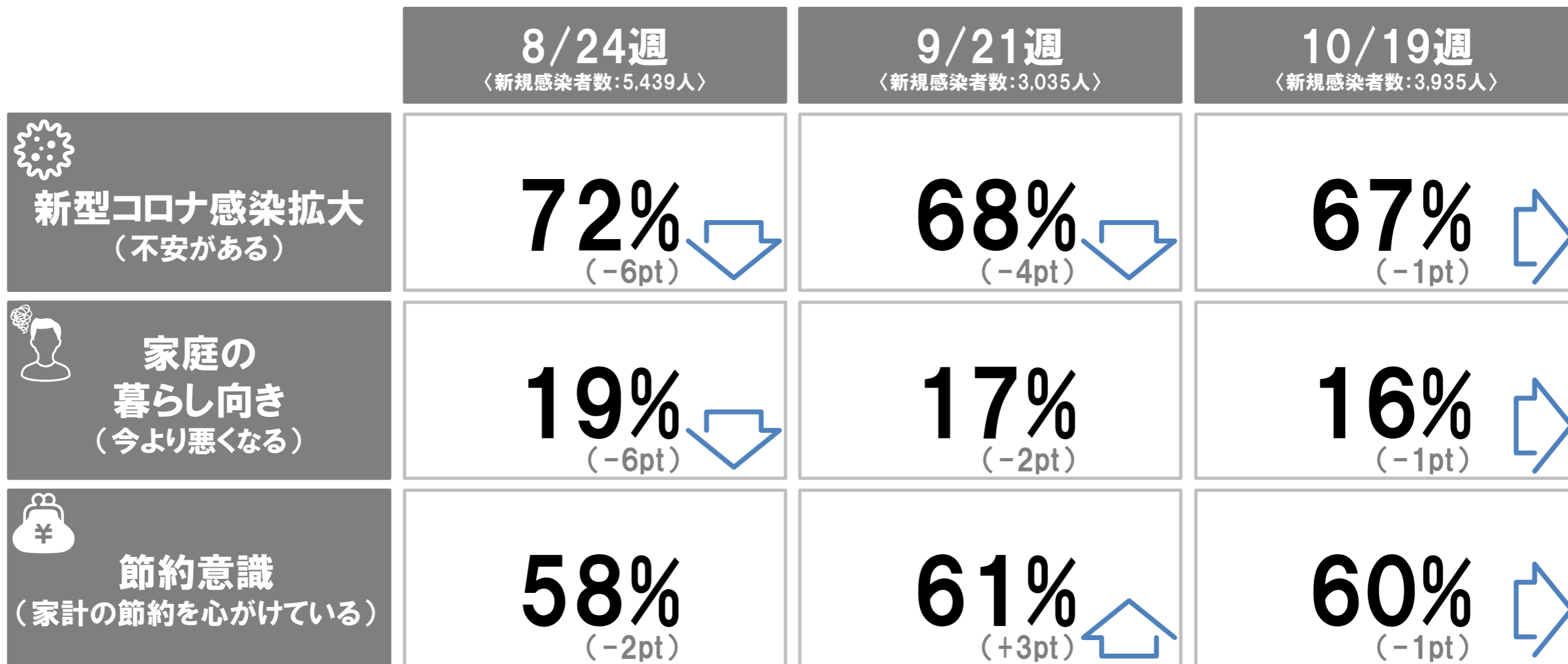
【データ参照】

日本経済新聞 2020.10.2

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO64521180S0A001C2EA1000/>

**‘雇用不安’は長期化。
非正規労働者の雇用調整も本格化。**

晴れない不安：感染拡大，暮らしについて



【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

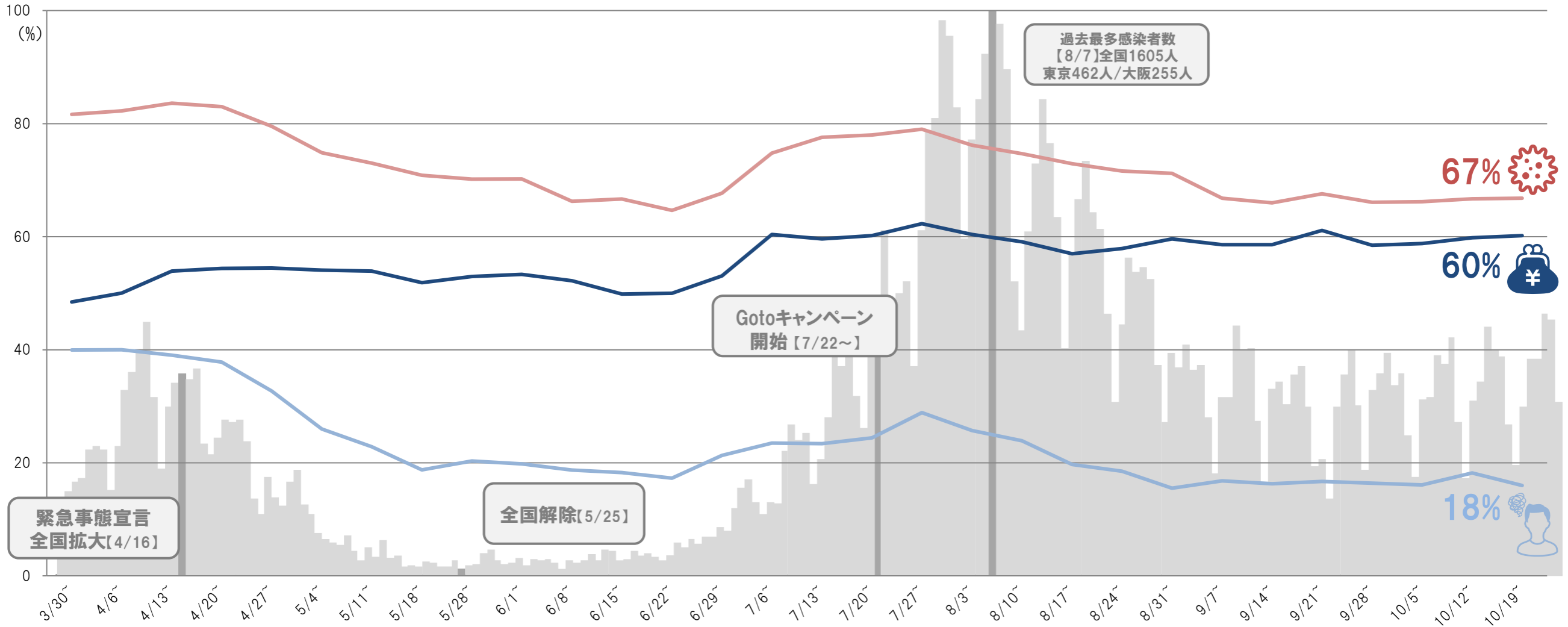
感染不安は10月に入り，7割弱で高止まり。
‘節約意識’は6割で高止まり。

【長期推移】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یلیー調査:2020年3月～6月】 調査地域:全国

対象者条件:15-79歳の男女

標本サイズ:n=500s(1日あたり)

調査実施時期:2020年3月25日(水)～2020年6月30日(火)

【ウィークリー調査:2020年7月～】 調査地域:全国

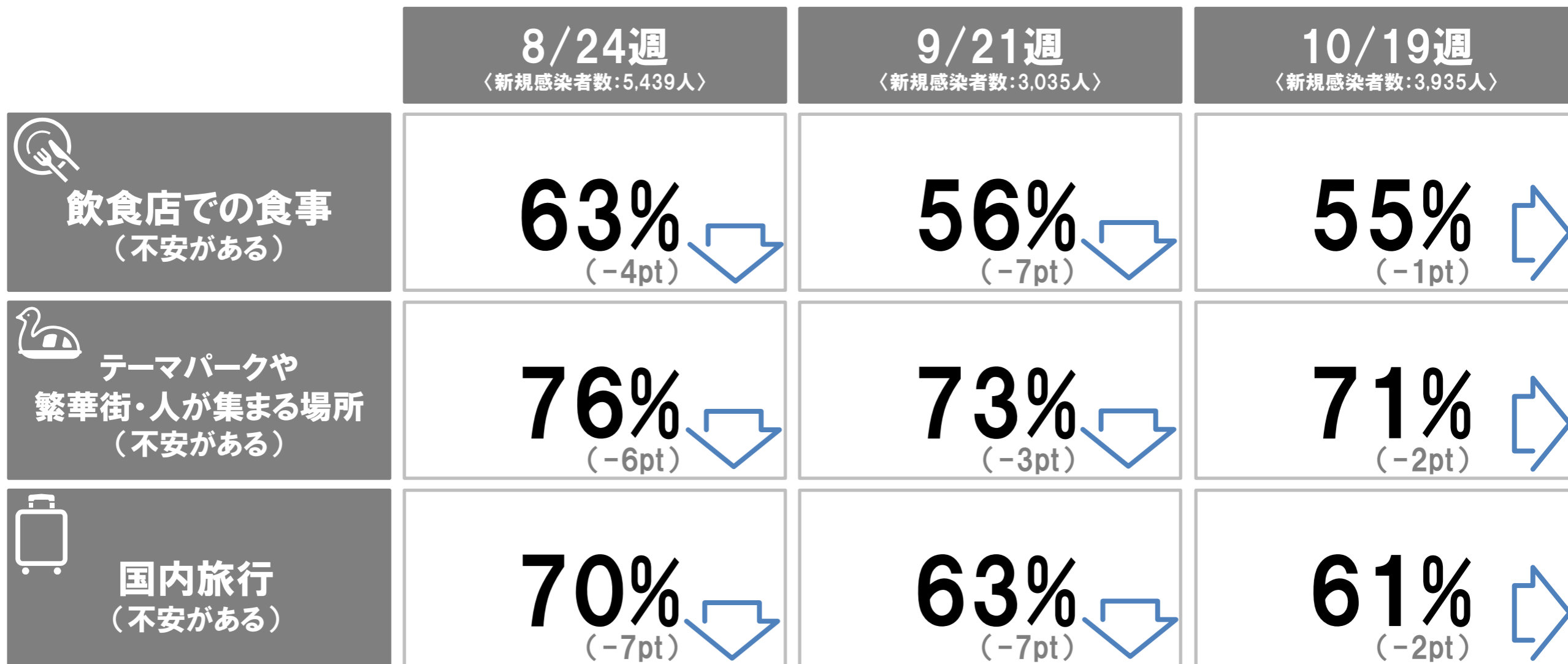
対象者条件:15-79歳の男女

標本サイズ:n=3,000s(1回あたり)

調査実施時期:2020年7月～

感染者数の変化に連動しつつ，9月以降，‘不安’は高止まりのまま。

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

不安が減少してきた外食, テーマパークや繁華街, 国内旅行は
10月に入って高止まり. 不特定多数の人との接触は特に不安が大きい.

【長期推移】晴れない不安：外出や旅行について(3/30～時系列推移)



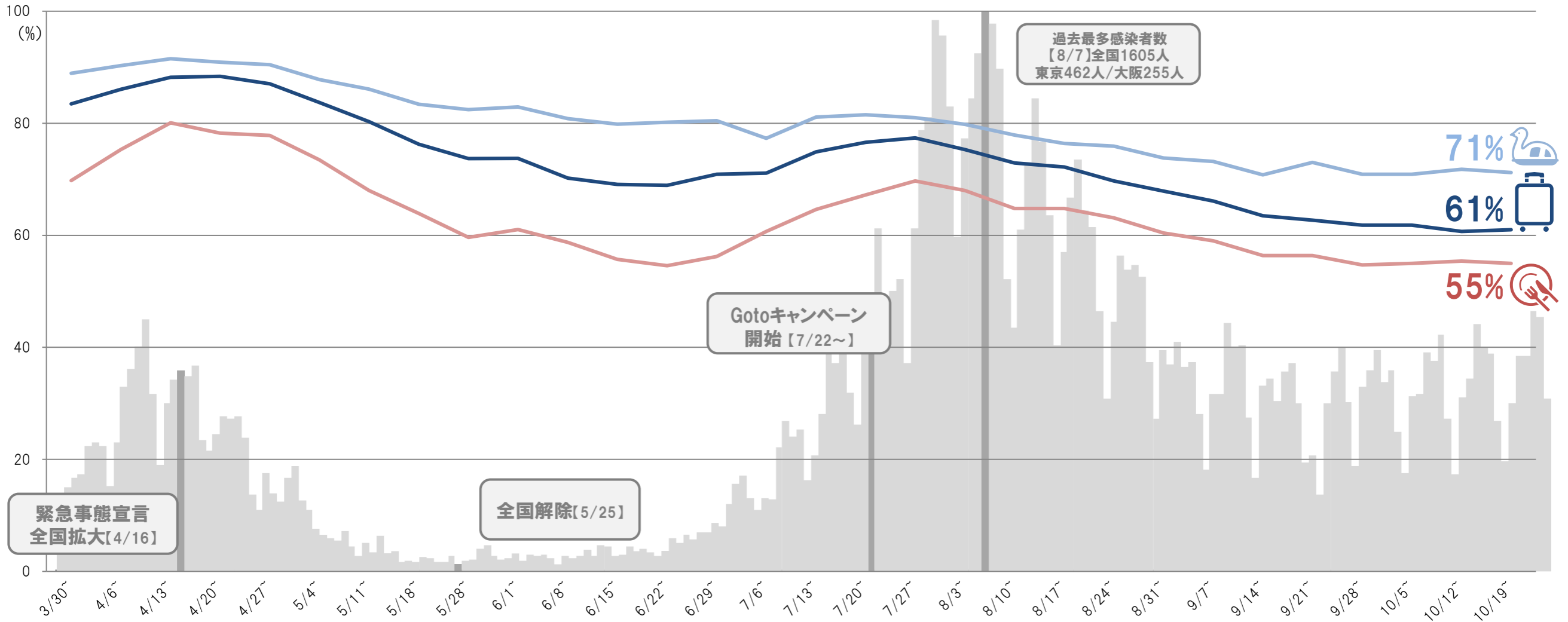
飲食店での食事(不安がある)



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)



【デیلیー調査:2020年3月～6月】 調査地域:全国

対象者条件:15-79歳の男女

標本サイズ:n=500s(1日あたり)

調査実施時期:2020年3月25日(水)～2020年6月30日(火)

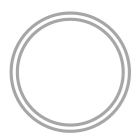
【ウィークリー調査:2020年7月～】 調査地域:全国

対象者条件:15-79歳の男女


標本サイズ:n=3,000s(1回あたり)

調査実施時期:2020年7月～

半数以上が飲食店の利用に不安を抱く。旅行や混雑地はより大きな不安。



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%	67%
男性	59%	59%	59%
女性	74%	74%	74%

2020年10月29日時点
感染者数累計 99468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/>

【マンスリー調査:2020年10月23日】
調査地域:全国
対象者条件:15-79歳の男女
標本サイズ:n=3,142s(1回あたり)
調査実施時期:2020年10月23日

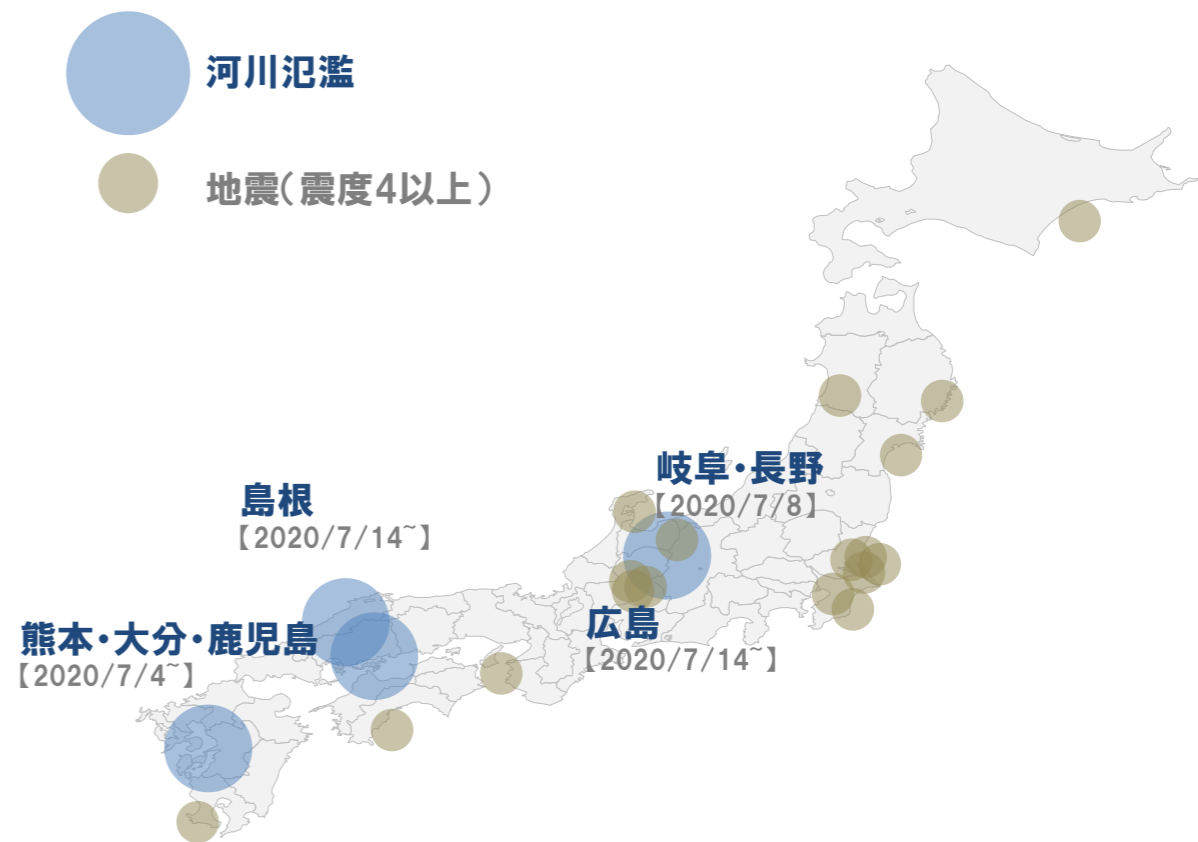
感染不安は弱まりつつも、エリア別の差はみられない。

晴れない不安 : 地震・台風などの自然災害

	8/24週	9/21週	10/19週
全体	55%	55% (---)	53% (-2pt)
男性	48%	48% (---)	45% (-3pt)
女性	62%	62% (---)	60% (-2pt)

【マンスリー調査:2020年10月23日】
 調査地域:全国
 対象者条件:15-79歳の男女
 標本サイズ:n=3,142s(1回あたり)
 調査実施時期:2020年10月23日

〈2020年3月以降の河川氾濫や地震〉

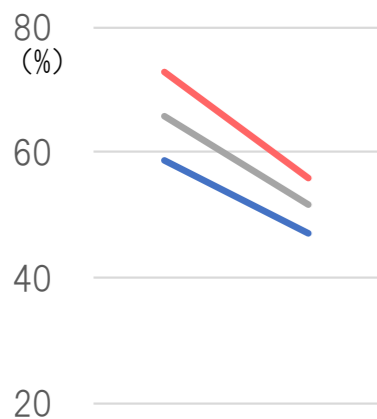


tenki.jp (<https://earthquake.tenki.jp/bousai/earthquake/entries/level-4/>) を基にインテージが作成

過半数が自然災害への不安を抱え、女性の不安感が大きい。

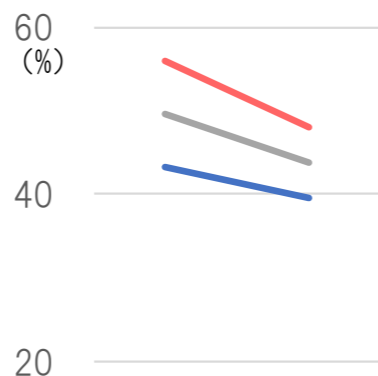
‘不安がみえない’ということ

①治療薬やワクチンが、まだ開発されていないこと



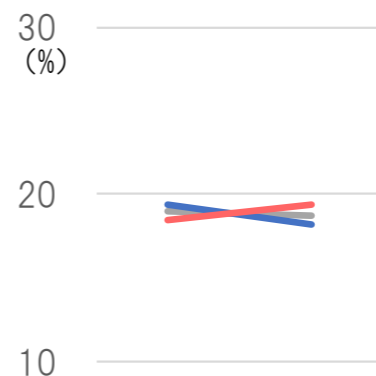
	6月	10月	変化
全体	65.7	51.5	-14.2
男性	58.6	47.0	-11.6
女性	72.8	55.8	-17.0

②収束の時期の見通しが立っていないこと



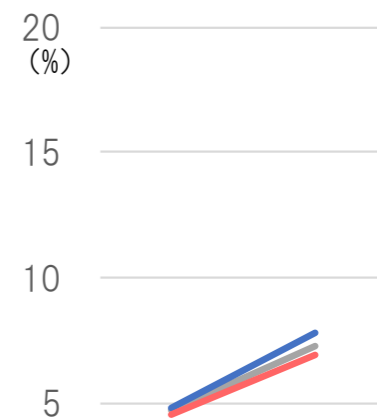
	6月	10月	変化
全体	49.7	43.8	-5.9
男性	43.3	39.4	-3.9
女性	55.9	48.1	-7.8

③収入が減っていること



	6月	10月	変化
全体	18.9	18.7	-0.2
男性	19.3	18.2	-1.1
女性	18.5	19.3	0.8

④メディアの情報発信が楽観的すぎること



	6月	10月	変化
全体	4.7	7.3	2.6
男性	4.8	7.8	3.0
女性	4.5	6.9	2.4

【データ】 With コロナ マンスリー調査(第1回:7月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,177s回収/実施期間 2020.7.23~
With コロナ マンスリー調査(第4回:10月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,142s回収/実施期間 2020.10.23~

収束への期待は淡く、収入不安も大きい。楽観的な情報にも懐疑的。

On Corona

With Corona

With Risk

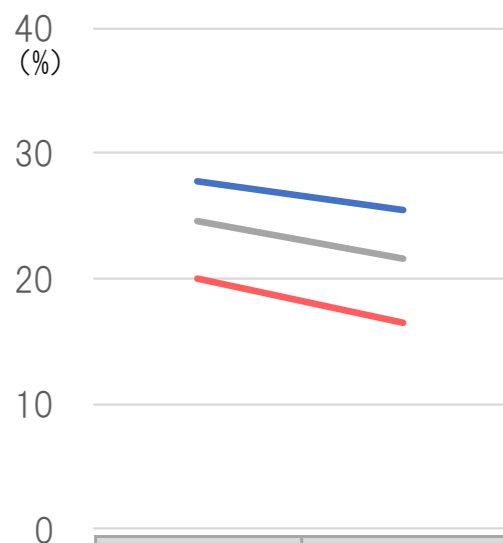
After Corona

2. 戻りつつある日常の風景

～ 買い物, 食卓, メディア接触 ～

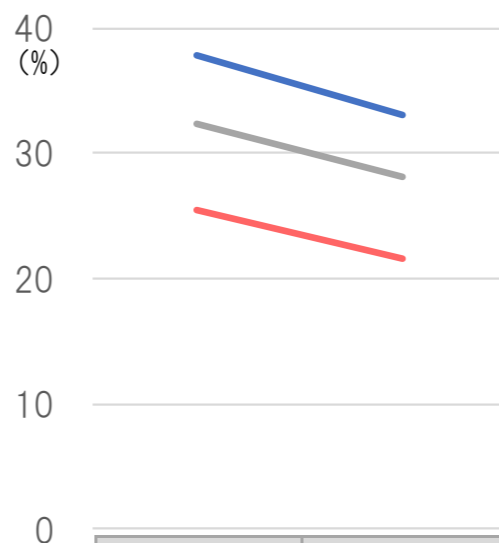
リモートワーク・在宅勤務利用状況

①全国



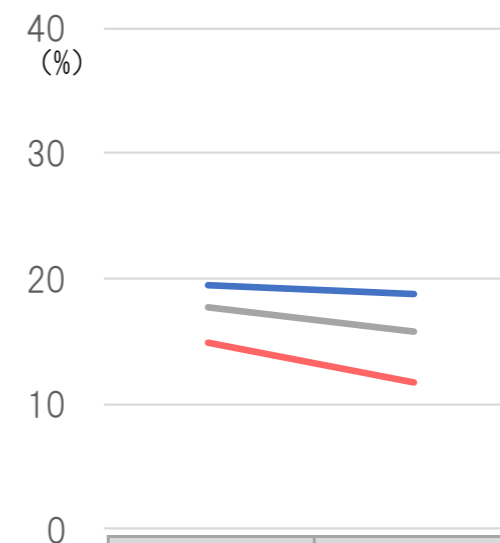
	7月	10月	変化
全体	24.5	21.6	-2.9
男性	27.8	25.5	-2.3
女性	20.0	16.5	-3.5

②緊急事態宣言 先行7エリア



	7月	10月	変化
全体	32.4	28.1	-4.3
男性	37.9	33.0	-4.9
女性	25.5	21.6	-3.9

③緊急事態宣言 そのほかエリア



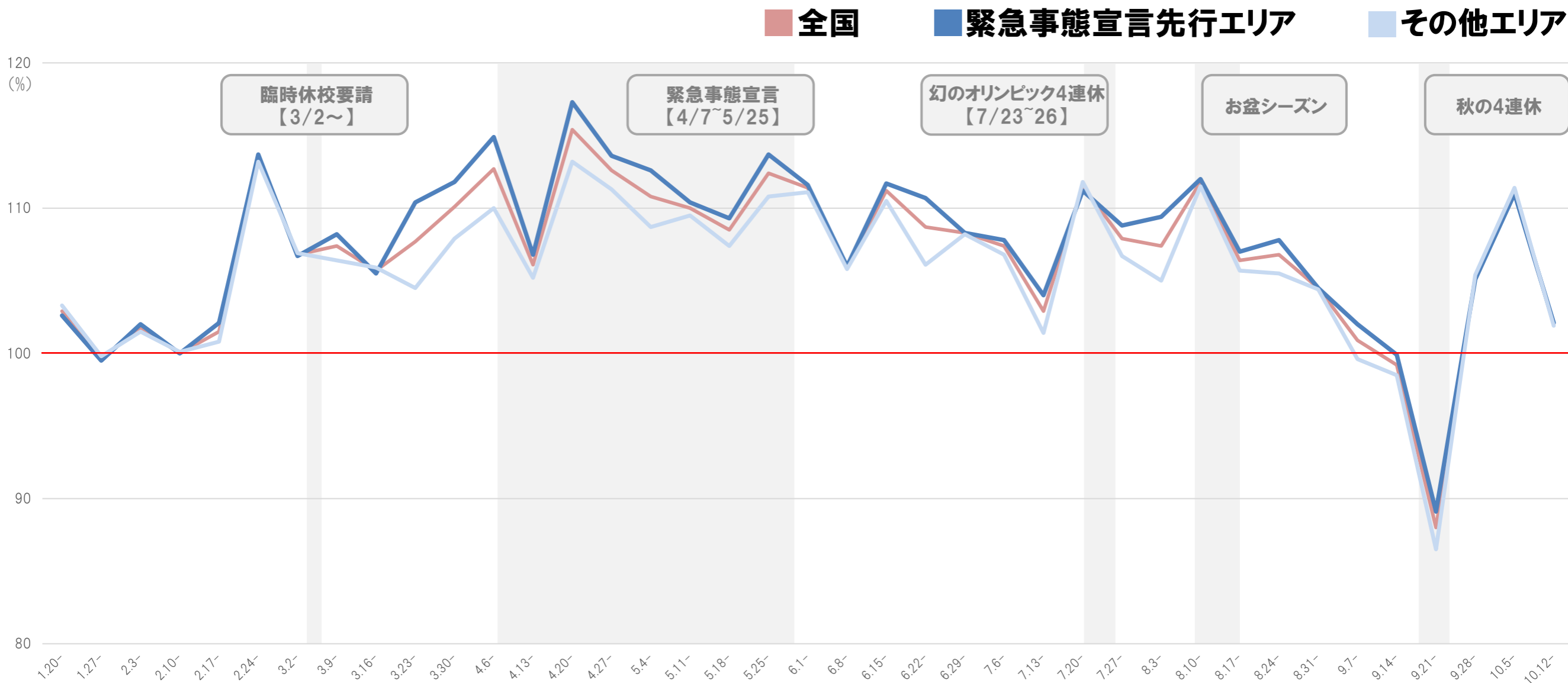
	7月	10月	変化
全体	17.6	15.7	-1.9
男性	19.5	18.7	-0.8
女性	15.0	11.8	-3.2

【データ】 With コロナ マンスリー調査(第1回:7月調査) / 全国 15~79歳 男女個人 / 3,177s回収 / 実施期間 2020.7.23~
With コロナ マンスリー調査(第4回:10月調査) / 全国 15~79歳 男女個人 / 3,142s回収 / 実施期間 2020.10.23~

在宅勤務は減少傾向。都市部は3割弱，地方は2割弱が在宅を活用。

買い物行動：1週間の総買い物金額の変化【エリア別】

IF後用

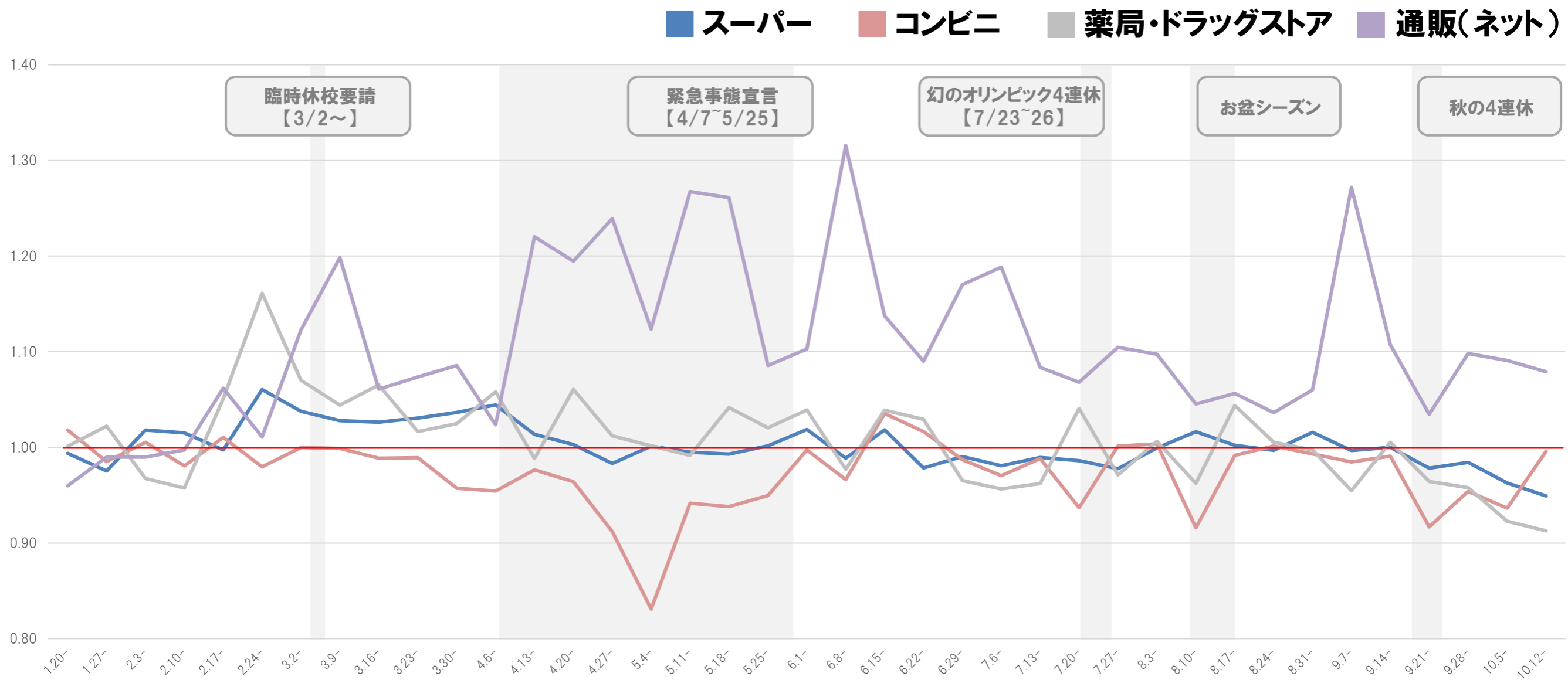


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-10/18
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

指標: 前年比(総買い物金額: 全業態における決済金額ベース)
 緊急事態宣言先行エリア: 京浜・京阪神・九州地方

緊急事態宣言時とは異なり、エリア差はほぼ解消へ。

買い物行動：1週間の総買い物回数の変化

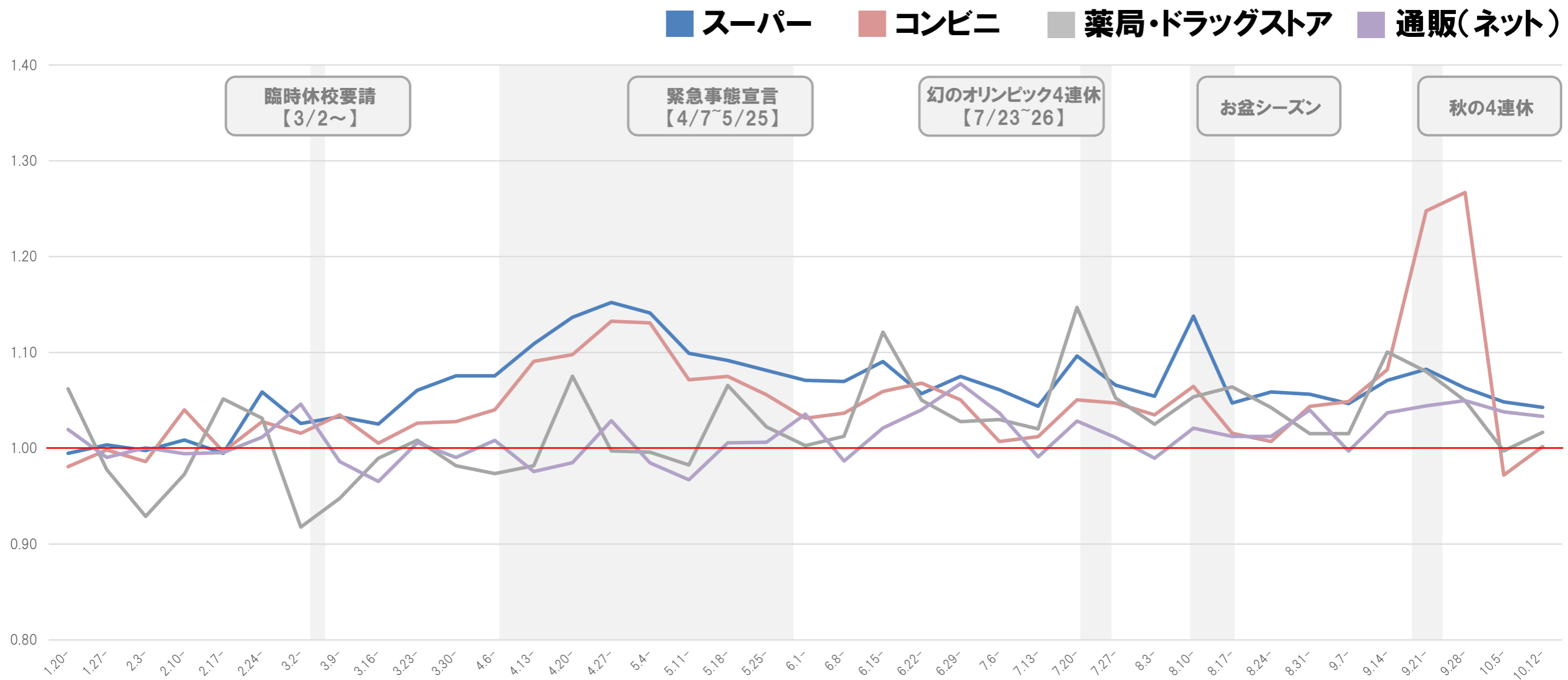


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-10/18
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

指標: 水準値_日常生活に影響が出はじめる前(1/20~2/23)の平均値を100とした時の数値
 (総買い物金額: 全業態における決済金額ベース)

以前の買い物回数に戻りつつあるが、通販(ネット)は高水準をキープ。

買い物行動：1回あたり平均買い物金額の変化



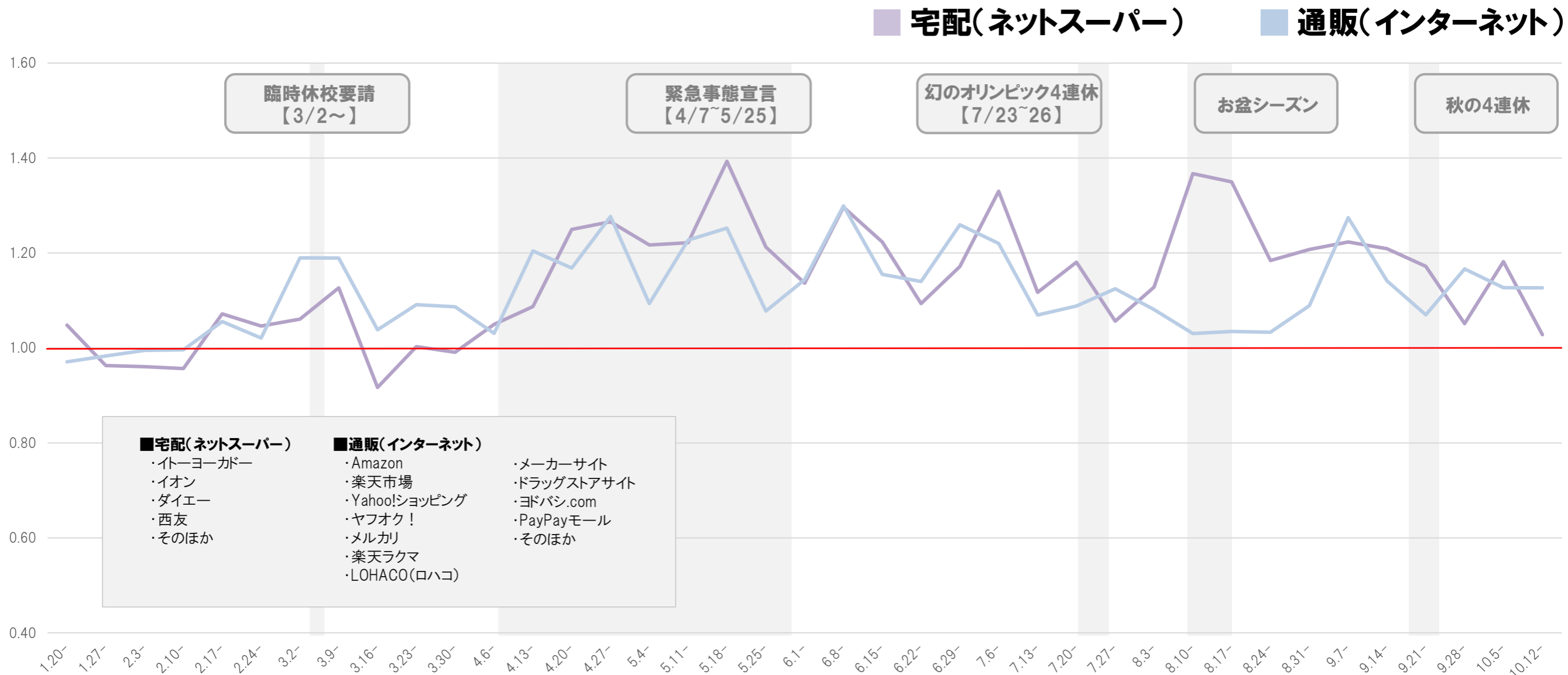
データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20~10/18
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

指標: 水準値_日常生活に影響が出はじめる前(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)

連休やお盆など、まとめ買いの理由も‘日常’に。

買い物行動：宅配(ネットスーパー) vs 通販(インターネット)

IF後用



データ: インテージ SCI@レポートデータ 集計期間: 2020/1/20~10/18
 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(1/20~2/23)の平均値を100とした時の数値
 (総買い物金額: ネット店舗での決済金額ベース)

緊急時にネットスーパーの活用が活発に. その後 定着へ.

買い物行動：チャネル × 大品目分類別の変化

IF後用

①緊急事態宣言期

《2020/3/30 ~ 2020/5/10》

	トータル	飲料	食品	雑貨	化粧品
トータル	109%	112%	109%	103%	85%
スーパー	113%	118%	112%	104%	72%
コンビニエンスストア	101%	101%	103%	89%	99%
ホームセンター	117%	115%	109%	115%	90%
薬局/ドラッグストア	103%	108%	112%	95%	93%
デパート	41%	63%	43%	45%	23%
通販(ネット)	114%	119%	114%	120%	109%
通販(ネット以外)	108%	127%	106%	102%	88%

②経済再始動期

《2020/9/7 ~ 2020/10/18》

	トータル	飲料	食品	雑貨	化粧品
トータル	104%	116%	101%	103%	98%
スーパー	104%	120%	101%	100%	84%
コンビニエンスストア	106%	107%	109%	92%	104%
ホームセンター	105%	120%	93%	104%	94%
薬局/ドラッグストア	100%	117%	97%	98%	97%
デパート	81%	83%	67%	94%	88%
通販(ネット)	115%	125%	108%	122%	106%
通販(ネット以外)	104%	122%	100%	106%	79%

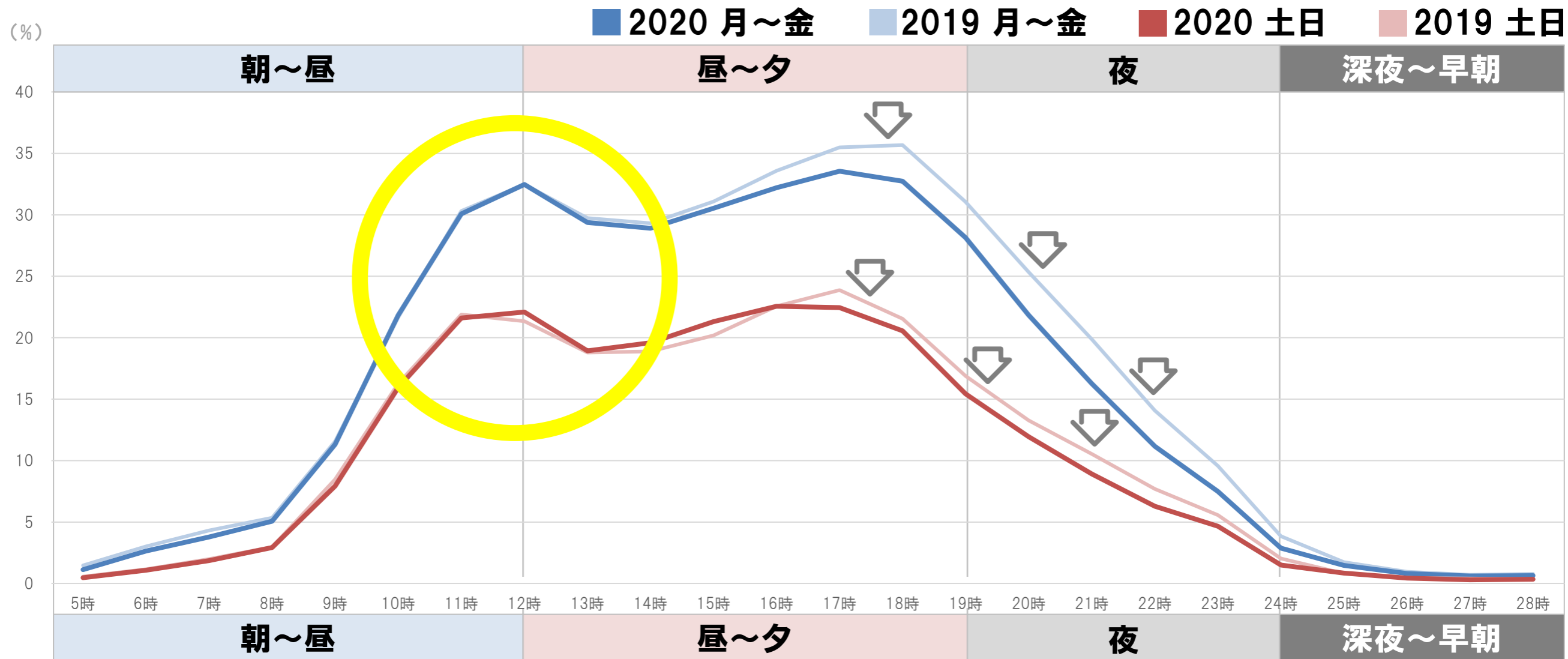
データ: インテージ SCI@レシートデータ
集計期間: 2020/3/30-5/10、9/7-10/18

指標: 水準値_日常生活に影響が出はじめる前(1/20~2/23)の平均値を100とした時の数値
(総買い物金額: 業態別の決済金額ベース)

通販(ネット)はどの大品目分類においても高い水準を維持。

買い物行動：買い物の時間帯の変化【スーパーマーケット】

経済再始動期
(9/7 ~ 10/18)

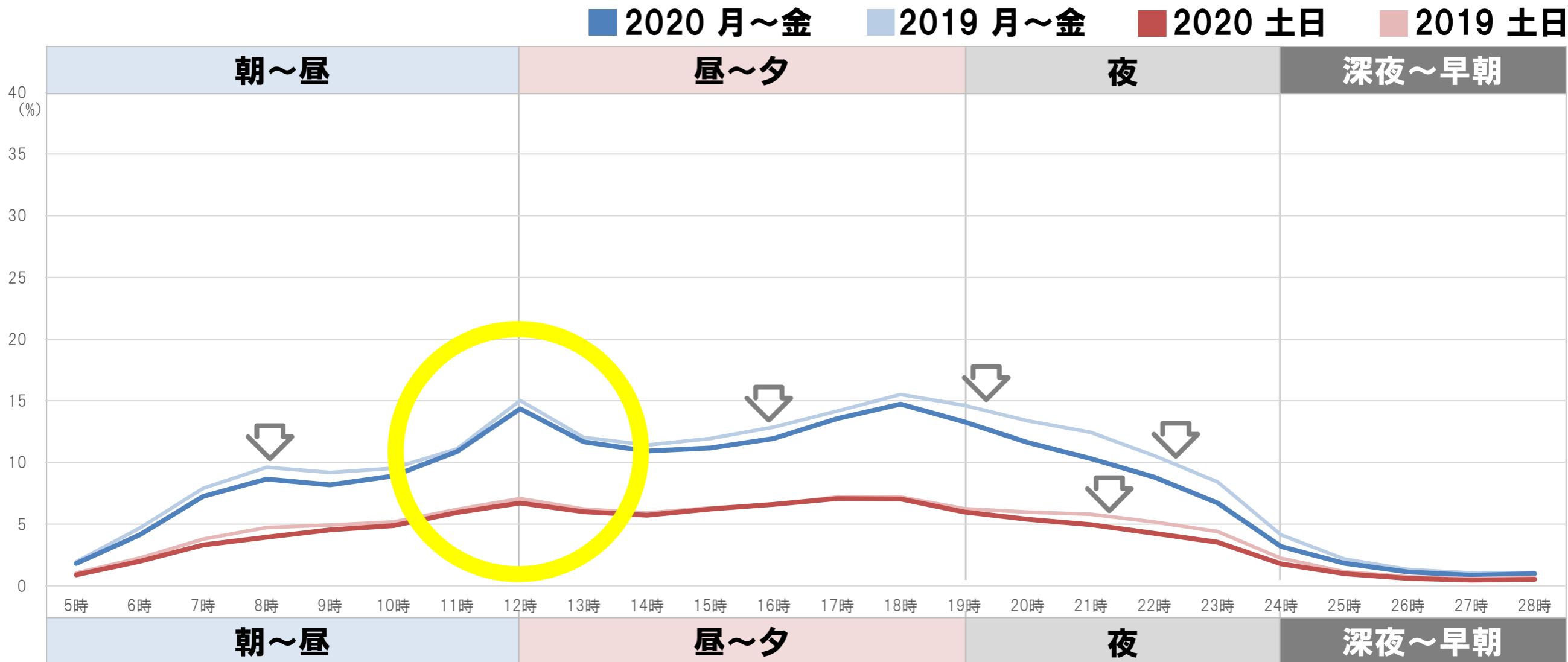


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2019/9/9-10/20、2020/9/7-10/18 指標: 購入率

月金, 土日ともに11~12時のピークは前年並に. 夜の買物早い時間にシフト.

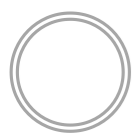
買い物行動：買い物の時間帯の変化【コンビニエンスストア】

経済再始動期
(9/7 ~ 10/18)



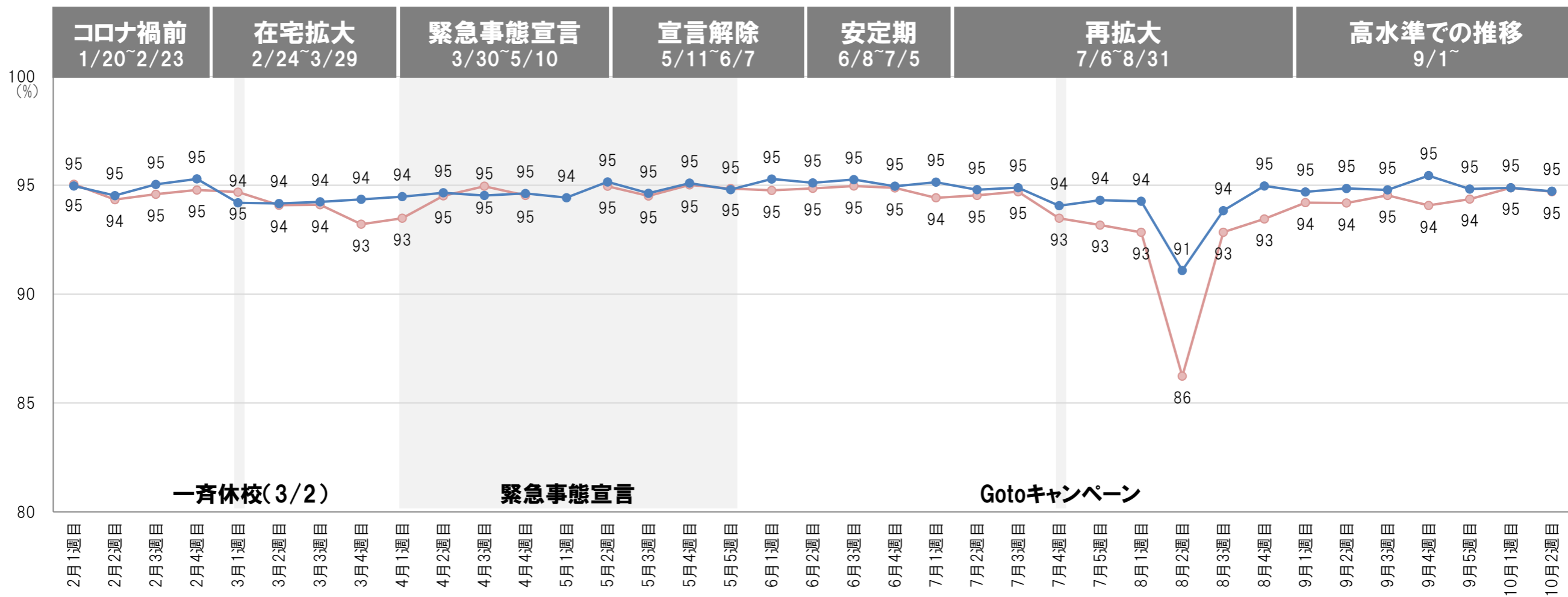
データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2019/9/9-10/20、2020/3/30-5/10、9/7-10/18 指標: 購入率

朝, 昼は前年に戻りつつある. 夜の買い物は依然として少ない.



内食率_朝食【平日】

2020年 2019年



一斉休校(3/2)

緊急事態宣言

Gotoキャンペーン

データ:Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/2/4-10/20、2020/2/3-10/18 指標:内食率

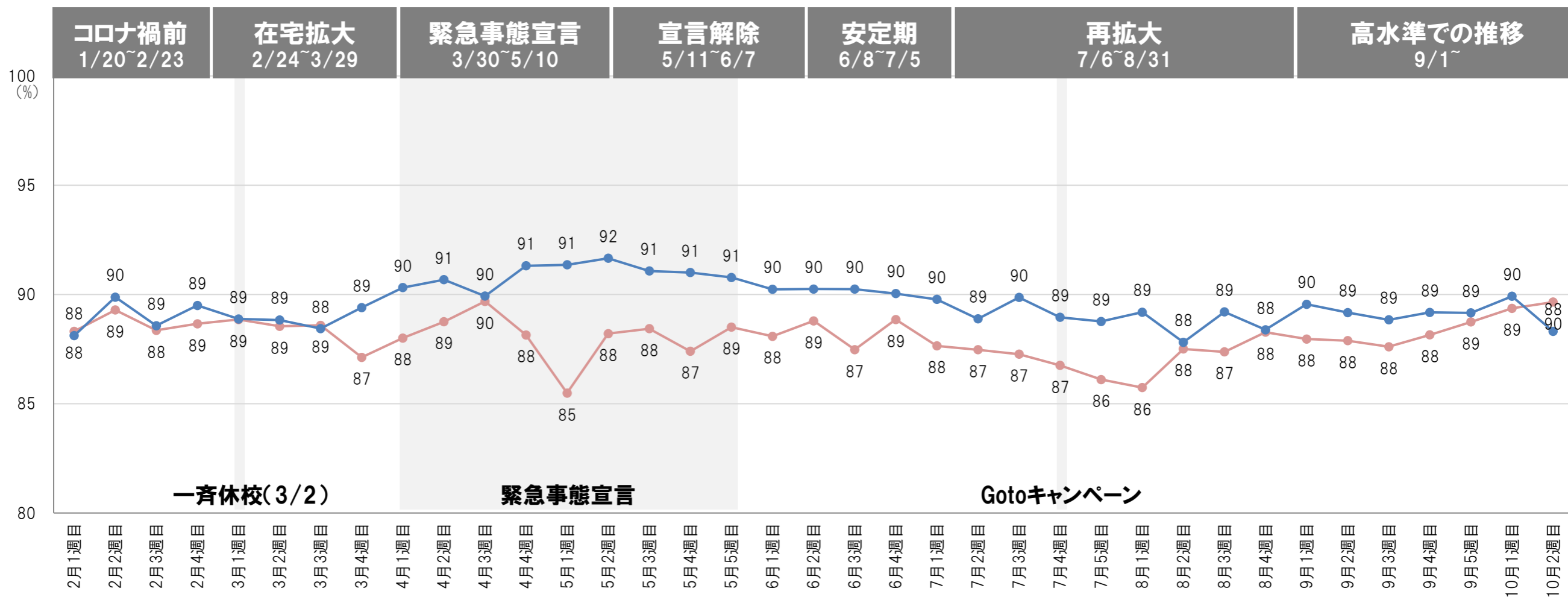
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

ほぼコロナ禍前の水準に戻りつつある。

内食率_朝食【休日】

IF後用

2020年 2019年



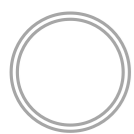
一斉休校(3/2)

緊急事態宣言

Gotoキャンペーン

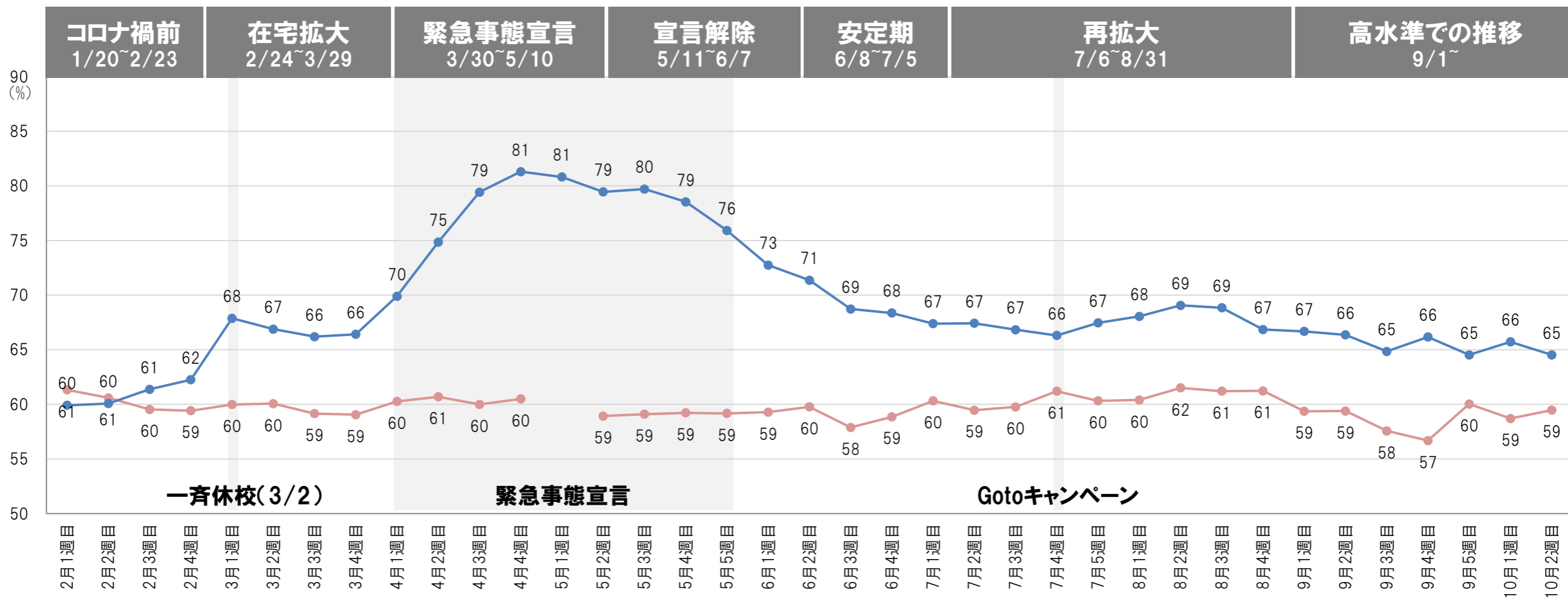
データ:Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/2/4-10/20、2020/2/3-10/18 指標:内食率

ほぼコロナ禍前の水準に戻りつつある。



内食率_昼食【平日】

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:2019/2/4-10/20、2020/2/3-10/18 指標:内食率

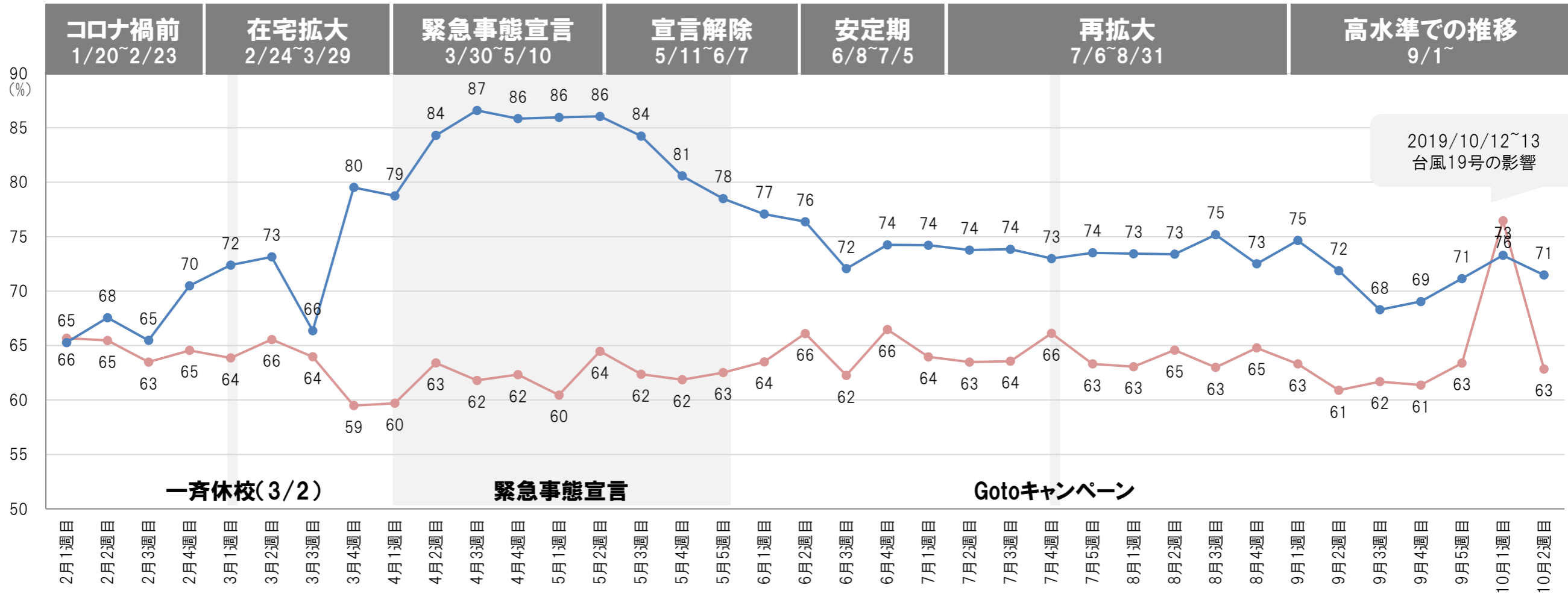
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

休校や在宅勤務により内食が増加。現在も内食率は高いまま推移。

内食率_昼食【休日】

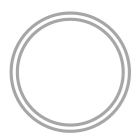
IF後用

2020年 2019年



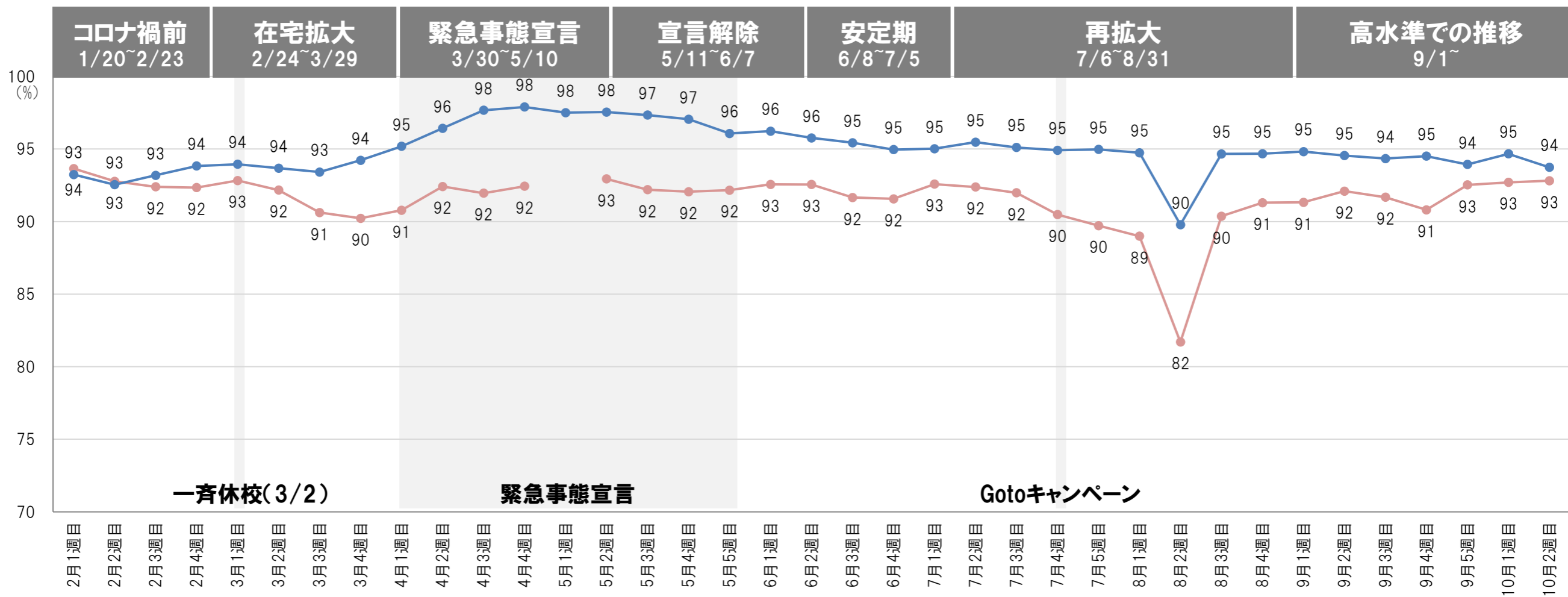
データ:Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/2/4-10/20、2020/2/3-10/18 指標:内食率

外出自粛の影響により内食が増加。休日も前年よりも多いまま推移。



内食率_夕食【平日】

2020年 2019年



一斉休校(3/2)

緊急事態宣言

Gotoキャンペーン

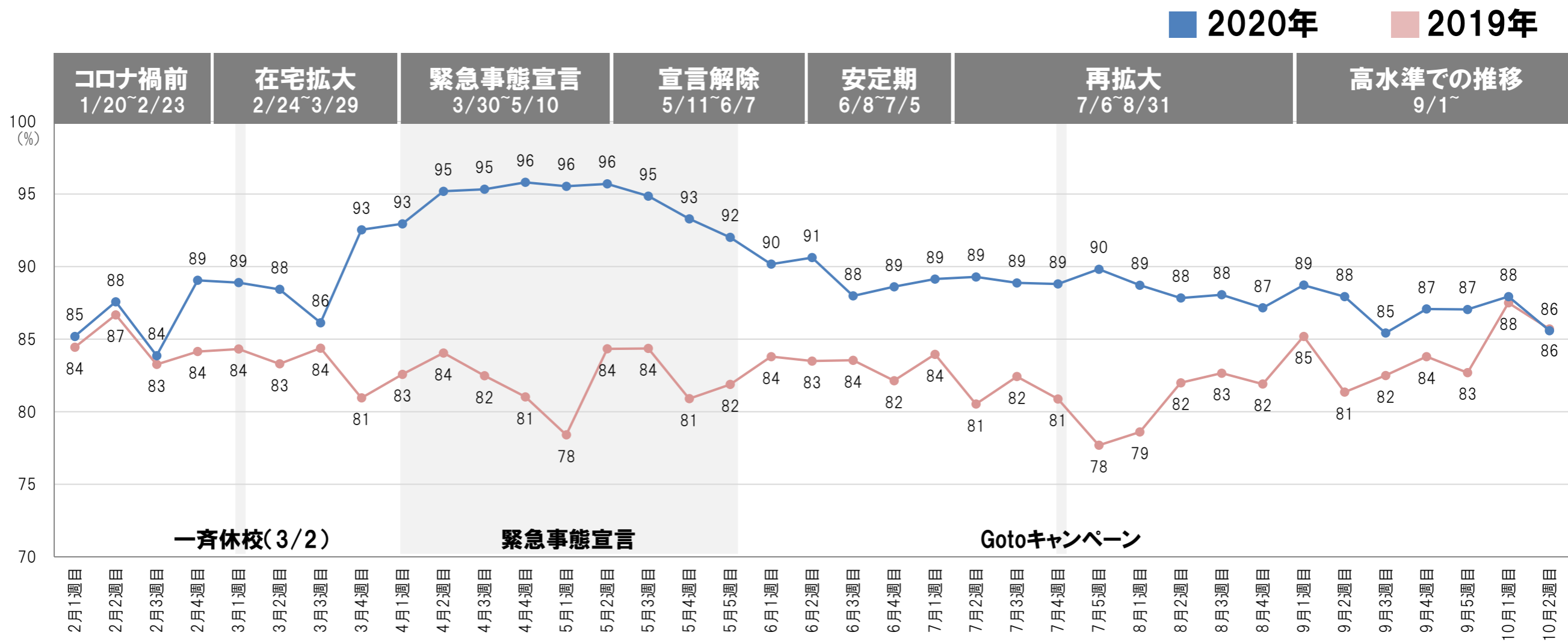
データ:Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/2/4-10/20、2020/2/3-10/18 指標:内食率

※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

緊急事態宣言以降も内食機会は前年より高い水準を維持。

内食率_夕食【休日】

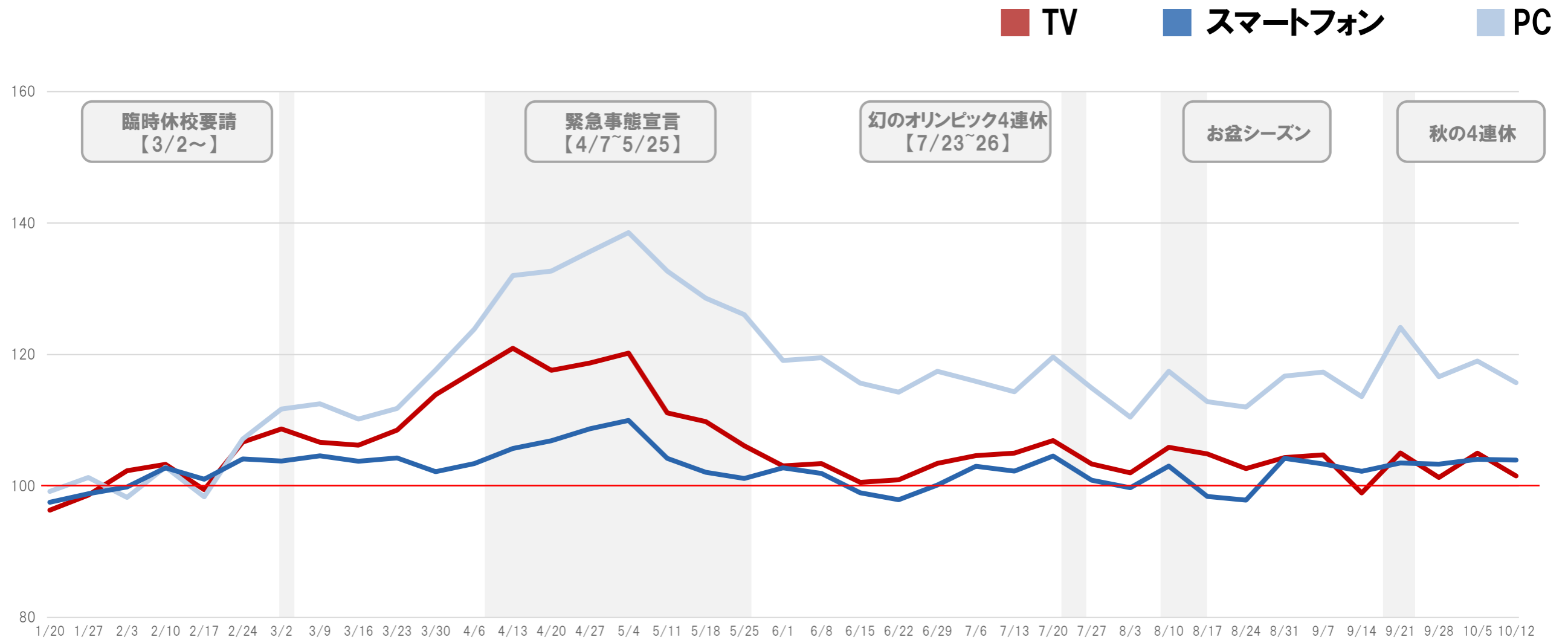
IF後用



データ:Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/2/4-10/20、2020/2/3-10/18 指標:内食率

休日の夕食に関しては徐々に以前に戻りつつある兆しが。

1日におけるメディアの接触時間推移【1人の平均接触時間(分)】



データ：i-SSP（インテージシングルソースパネル）※スマートフォンはAndroidのみ 集計期間：2020/1/20～2020/10/18 指標：コロナ禍前（2020/1/20～2020/2/23）の平均値を100として指数化

緊急事態宣言解除後(6月以降)もメディアへの接触時間は増えたまま推移。

On Corona

With Corona

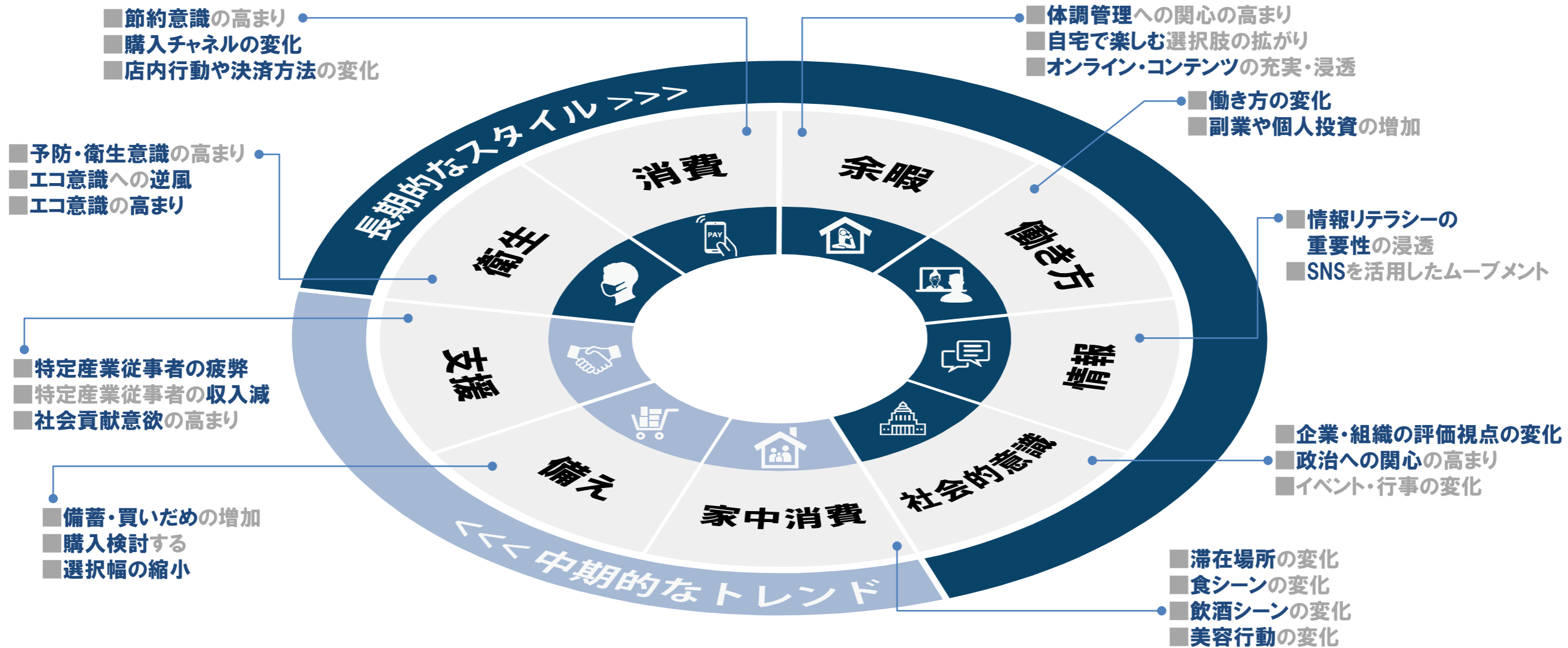
With Risk

After Corona

3. 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



外出時の「マスク」は必須アイテム。小まめな手洗いやアルコール除菌も多くの人にはあたりまえに。アルコールなどを使った拭き掃除も継続。少しずつ外出機会は増えてきているが、人ごみをさけ、電車やバスなど公共交通機関などの利用を控えたりと衛生行動は続いている。買い物や外食する際は消毒液完備や3密回避、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



人が集まるところへ行くのを極力避ける



アルコール剤で手を除菌する



公共交通機関を使うのを極力避ける



除菌効果のある商品を使って掃除する



感染対策をしている店を選んで利用する



【データ】 With コロナ マンスリー調査(6月調査)／全国 15～79歳 男女個人／5,114s回収／実施期間 2020.6.17～
With コロナ マンスリー調査(10月調査)／全国 15～79歳 男女個人／3,142s回収／実施期間 2020.10.23～



消費：締める緩めるメリハリの徹底



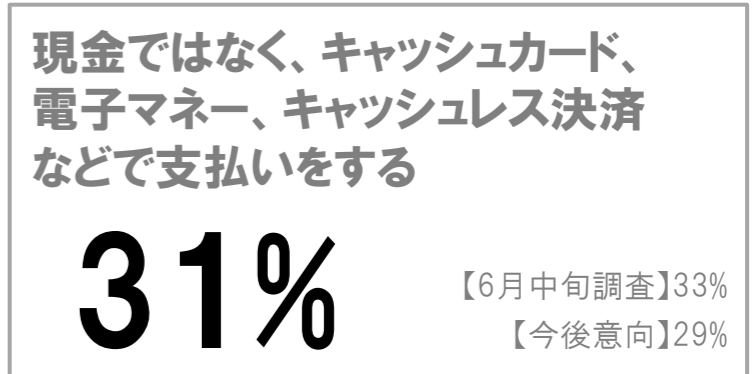
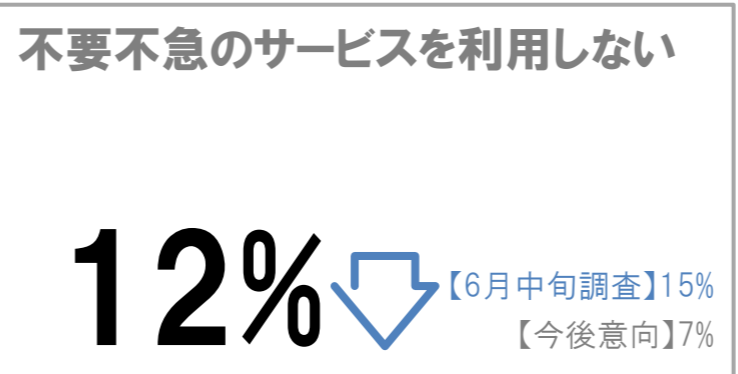
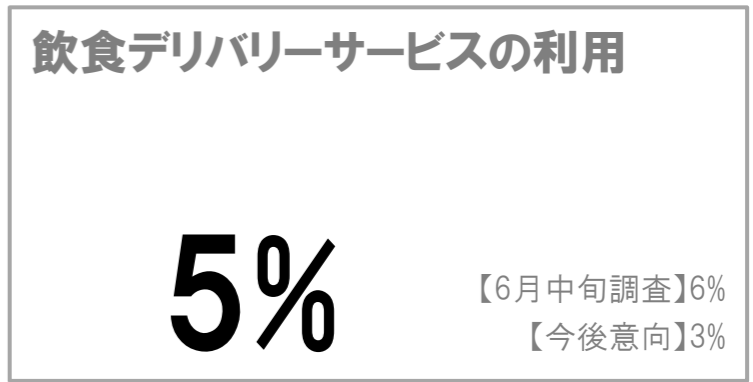
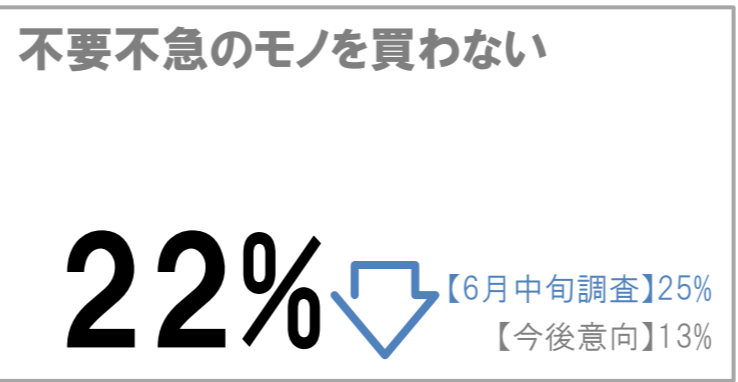
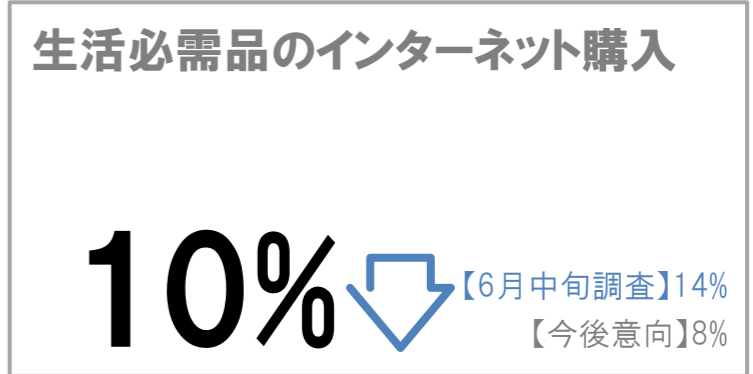
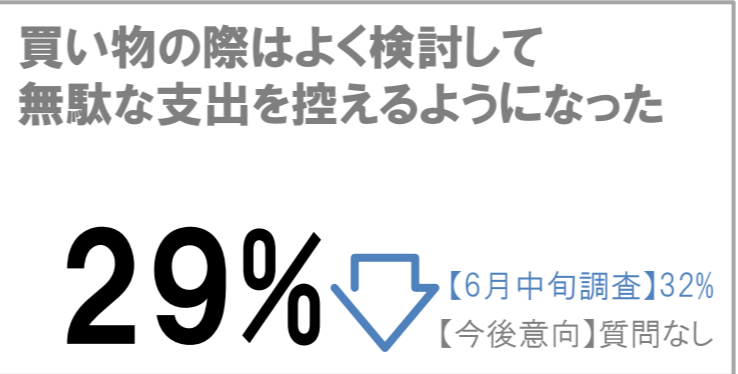
新型コロナの長期化により、**お金にまつわる不安は定着の様子。**
不要不急の出費については若干和らいできているものの、**節約モードのスイッチは「H（ハイ）」に入ったまま。**
電子決済、置き配、高齢層のネットショッピングなど、**緊急事態宣言中にはじめた「非接触な買い物行動」も定着の兆し。**

《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)**
- **「置き配」の活用(OKIPPAなど)**



【データ】 With コロナ マンスリー調査(6月調査)/全国 15~79歳 男女個人/5,114s回収/実施期間 2020.6.17~
With コロナ マンスリー調査(10月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,142s回収/実施期間 2020.10.23~



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。家で過ごす時間が増えたことから、親子や夫婦における時間の使い方を視なおしたり、コミュニケーションが活発になり、「家族との関係」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」、「食事のテイクアウト」は収入不安&節約モードのためか減りつつある。

《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

11%

【6月中旬調査】12%
【今後意向】質問なし

料理

9%



【6月中旬調査】16%
【今後意向】8%

夫や妻との時間を大切にするようになった

9%

【6月中旬調査】12%
【今後意向】質問なし

家飲み

9%

【6月中旬調査】9%
【今後意向】4%

ネットを通じた無料動画サービスの視聴

11%



【6月中旬調査】17%
【今後意向】8%

食事のテイクアウト

8%

【6月中旬調査】11%
【今後意向】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》

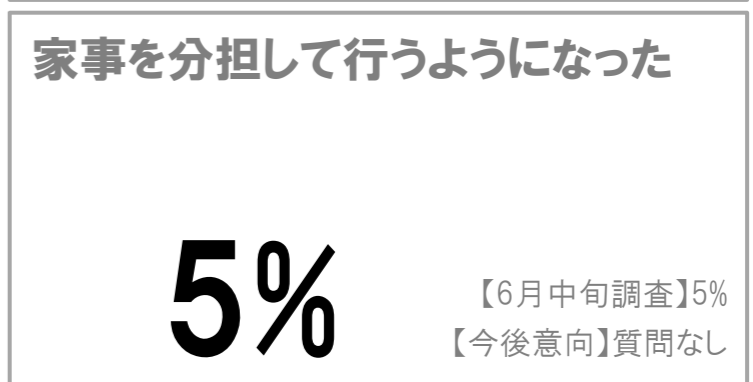
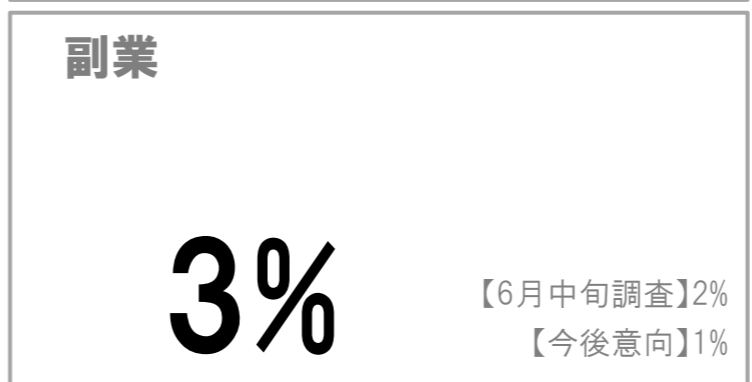
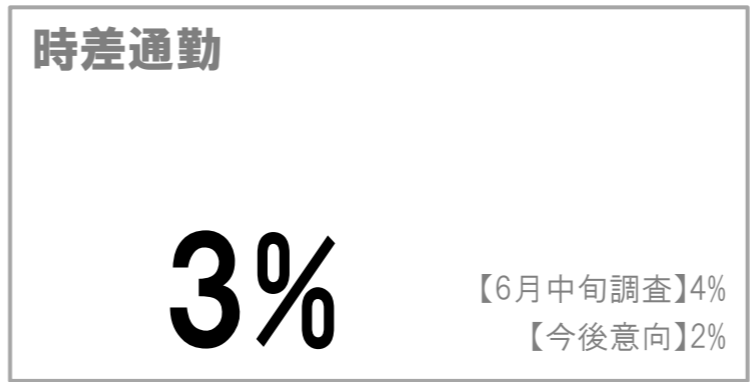
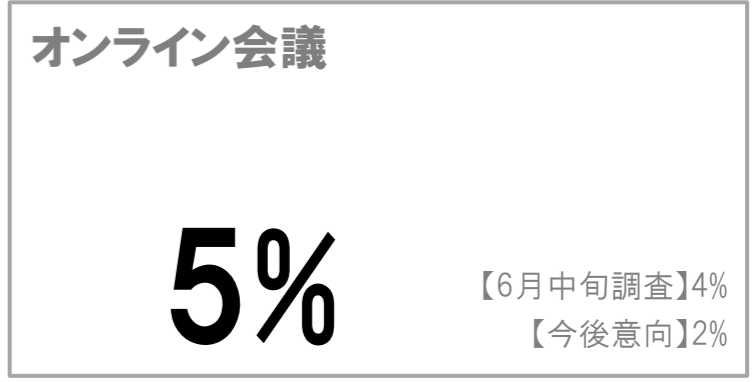
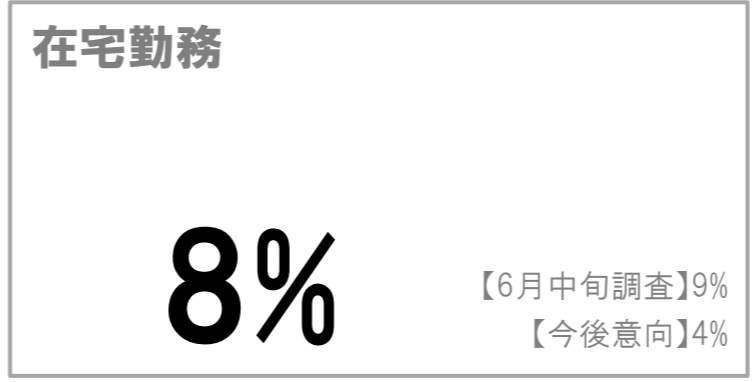
- 「離れていてもいつでも繋がっている」働き方へ
・電話からメールへ。メールからチャットへ

《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



【データ】 With コロナ マンスリー調査(6月調査)/全国 15~79歳 男女個人/5,114s回収/実施期間 2020.6.17~
With コロナ マンスリー調査(10月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,142s回収/実施期間 2020.10.23~



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。また、政府や自治体からの情報提供の不足に対する不安が根深い。さらに、メディアの情報発信が楽観的すぎることへの不安も微増傾向。「Go to 祭り」へのアンチテーゼか?

《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



【データ】With コロナ マンスリー調査(6月調査)/全国 15~79歳 男女個人/5,114s回収/実施期間 2020.6.17~
With コロナ マンスリー調査(10月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,142s回収/実施期間 2020.10.23~



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



【データ】 With コロナ マンスリー調査(6月調査) / 全国 15~79歳 男女個人 / 5,114s回収 / 実施期間 2020.6.17~



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めようと、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、「料理」や「食事のテイクアウト」は節約モードも加わり控えめに。ネットの有料動画サービスの利用は継続中で一部は定着が。

《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)

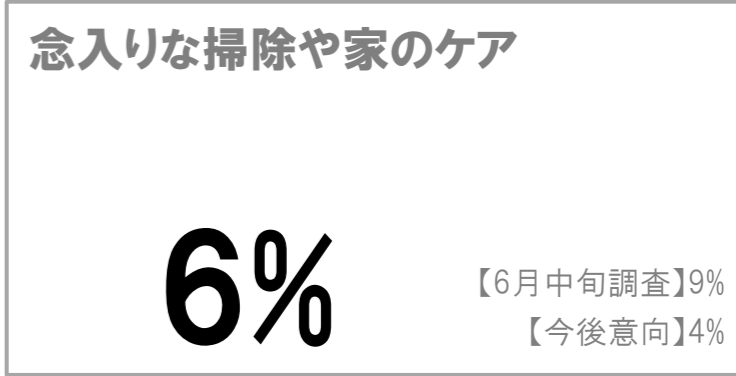
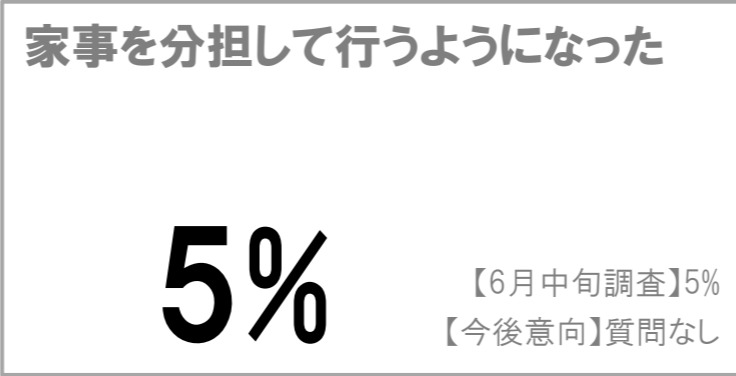
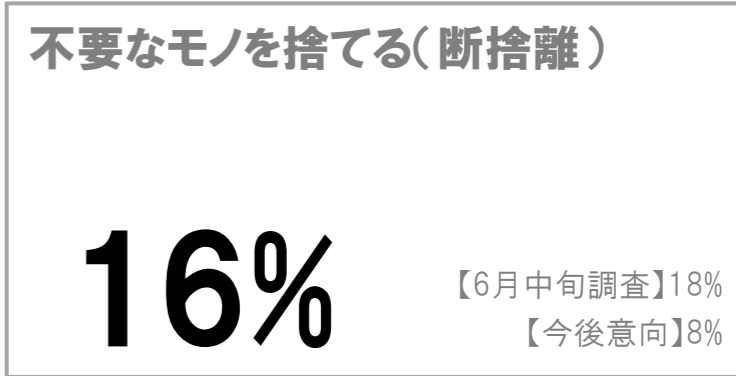
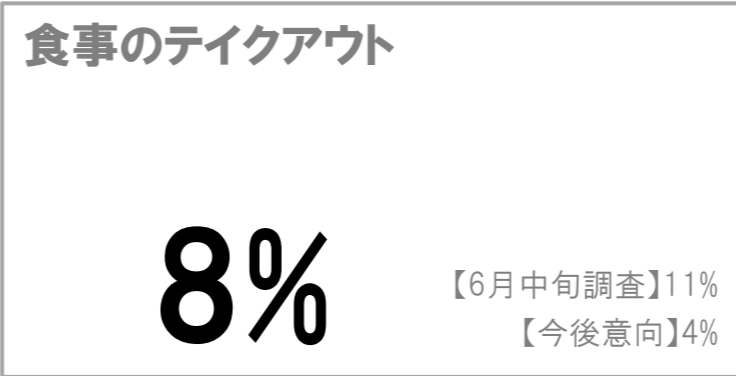
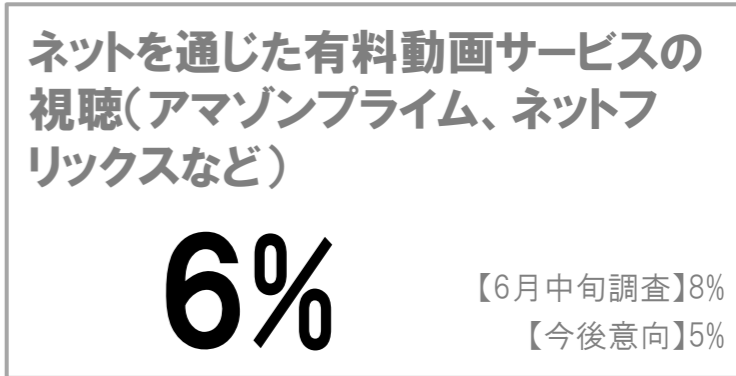
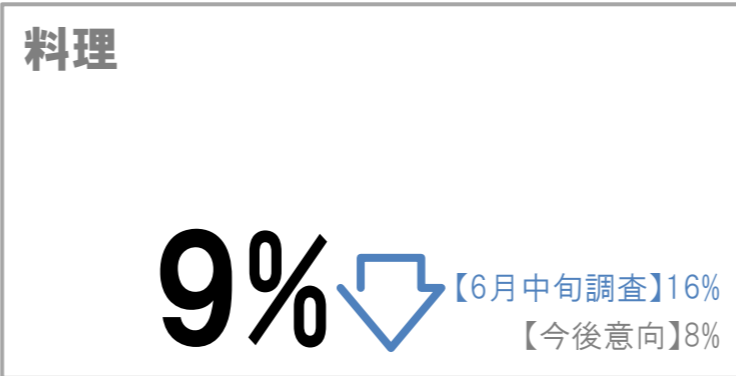
- パンやデザートなど手作りに挑戦
- 前から欲しかった‘ミキサー’を思いきって購入
- デリバリーサービスの活用(Uber Eats デビュー)

《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



【データ】With コロナ マンスリー調査(6月調査)/全国 15~79歳 男女個人/5,114s回収/実施期間 2020.6.17~
With コロナ マンスリー調査(10月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,142s回収/実施期間 2020.10.23~



備え : Be prepared. 備えよ 常に



食料品の備蓄については収まりつつあるものの、マスクなどの衛生用品などは下げ止まりしたまま。インフルエンザも控え、今後、警戒心は高まりそう。「自然災害」への備えの意識も依然として根強く残る。今後はむしろ、「収入」や「雇用」などの不安への備えにシフトしていきそうな予感（強くする・・・）。

《感染対策》

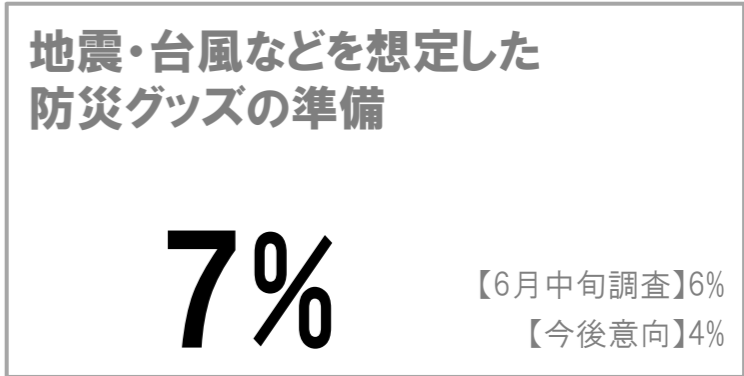
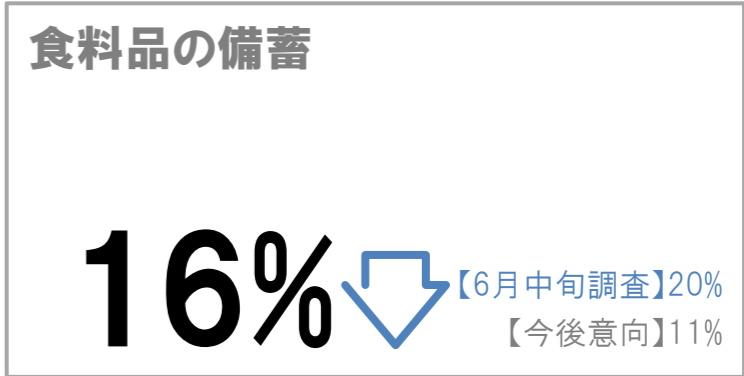
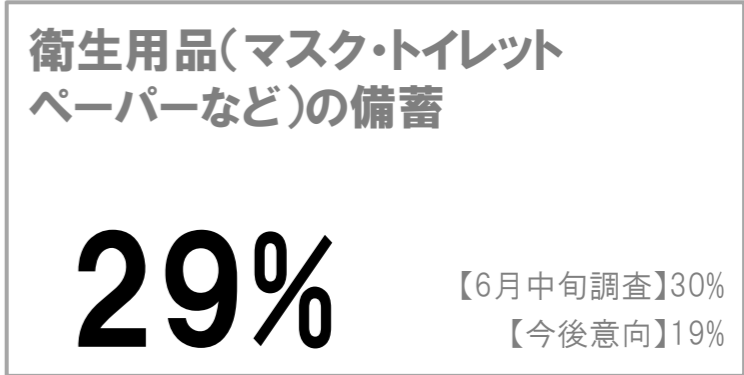
- マスクや消毒液など**感染予防用品**の購入は
落ち着きを取り戻す

《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



【データ】 With コロナ マンスリー調査(6月調査)/全国 15~79歳 男女個人/5,114s回収/実施期間 2020.6.17~
With コロナ マンスリー調査(10月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,142s回収/実施期間 2020.10.23~



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

With Risk

After Corona

4. ‘視なおす’ということ

～ With Corona から With Risk へ ～

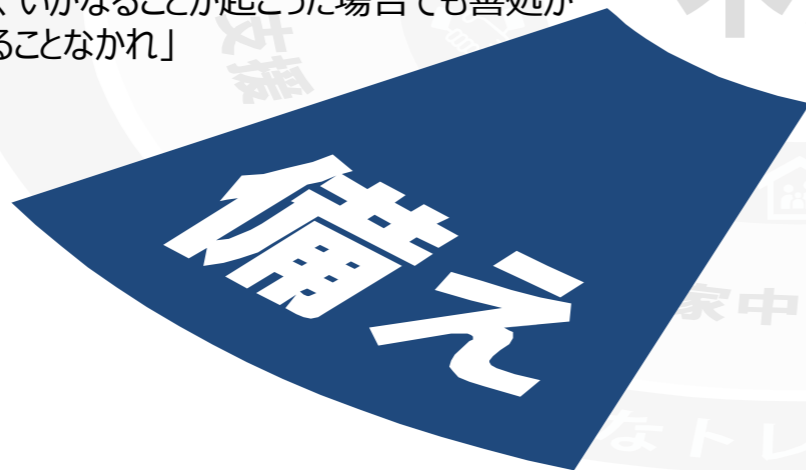
備えよ, 常に.

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.

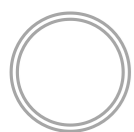
「いつなん時、いかなる場所で、いかなることが起こった場合でも善処ができるように、常々準備を怠ることなかれ」



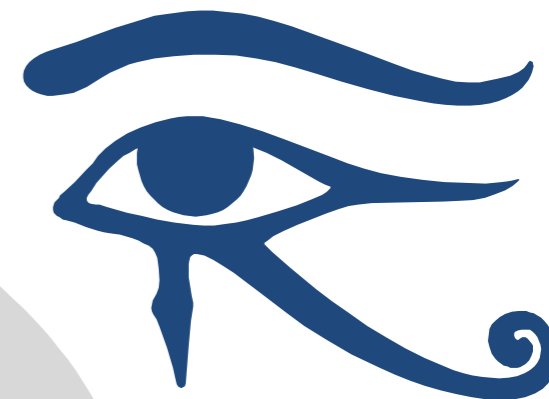
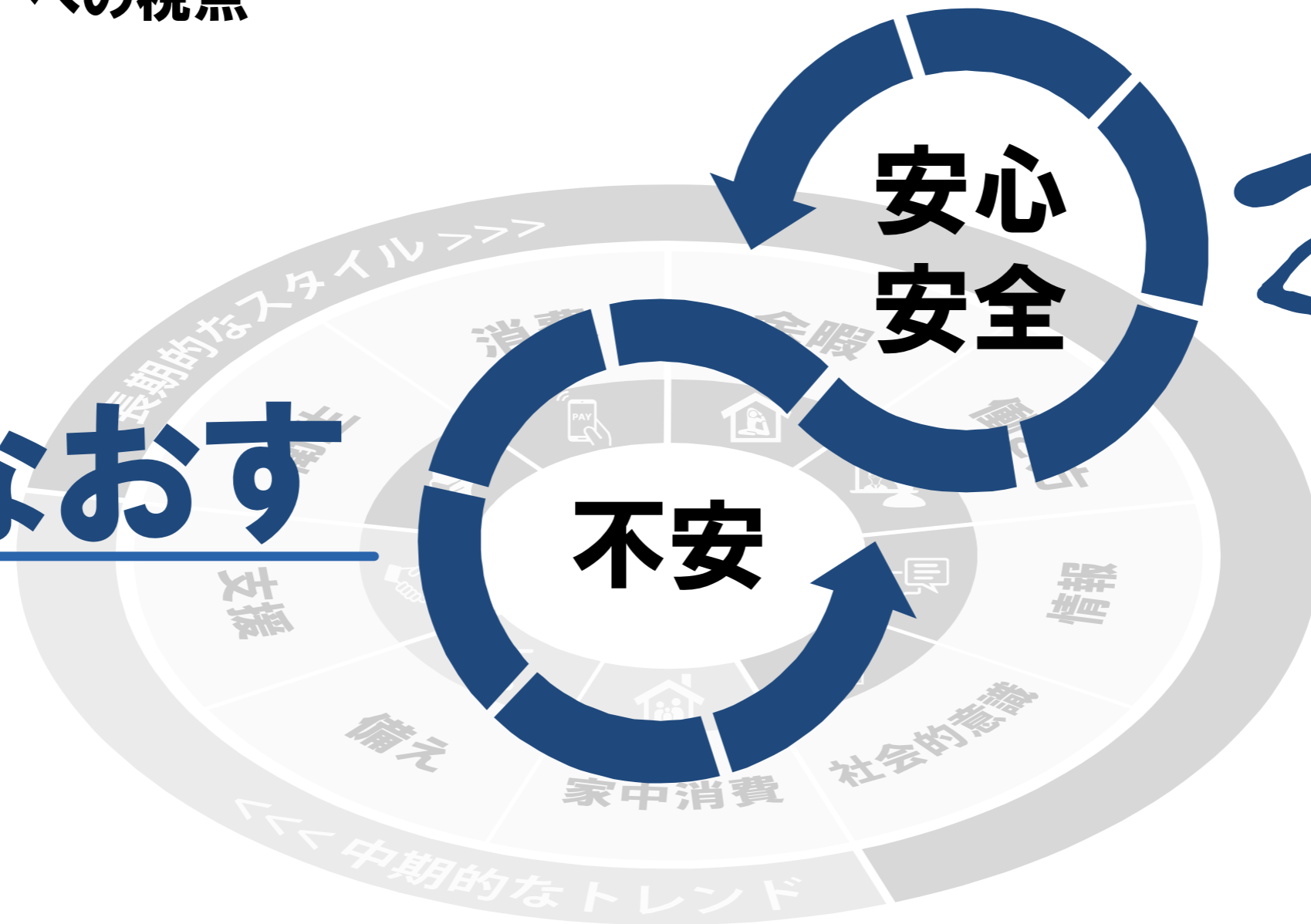
◆Eye of Wadjet_Egyptian Symbol

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.



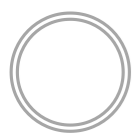
視なおす



◆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

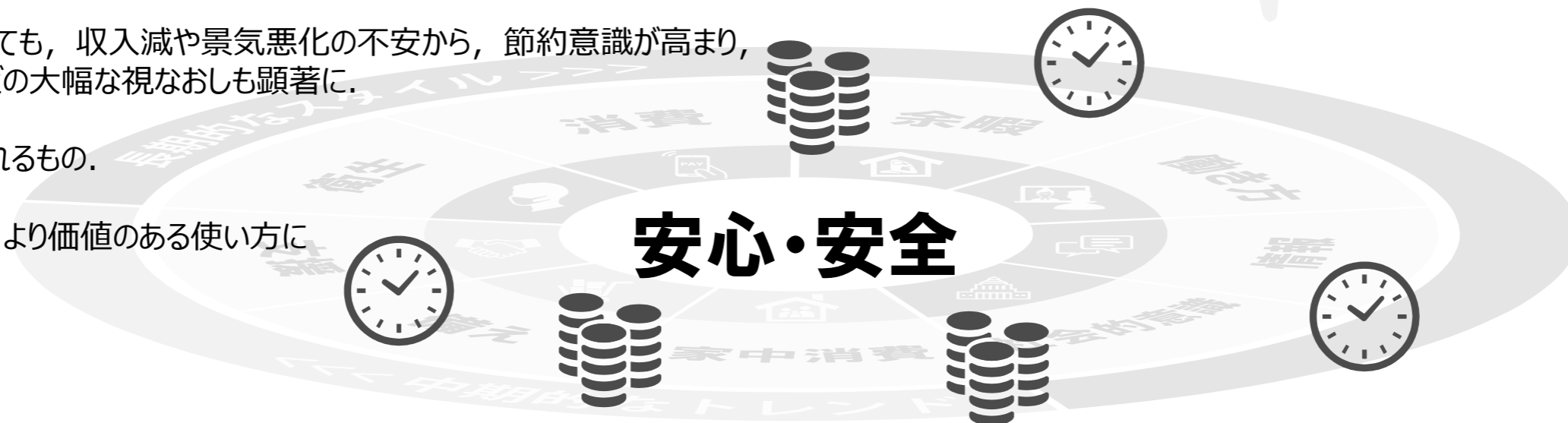
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

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

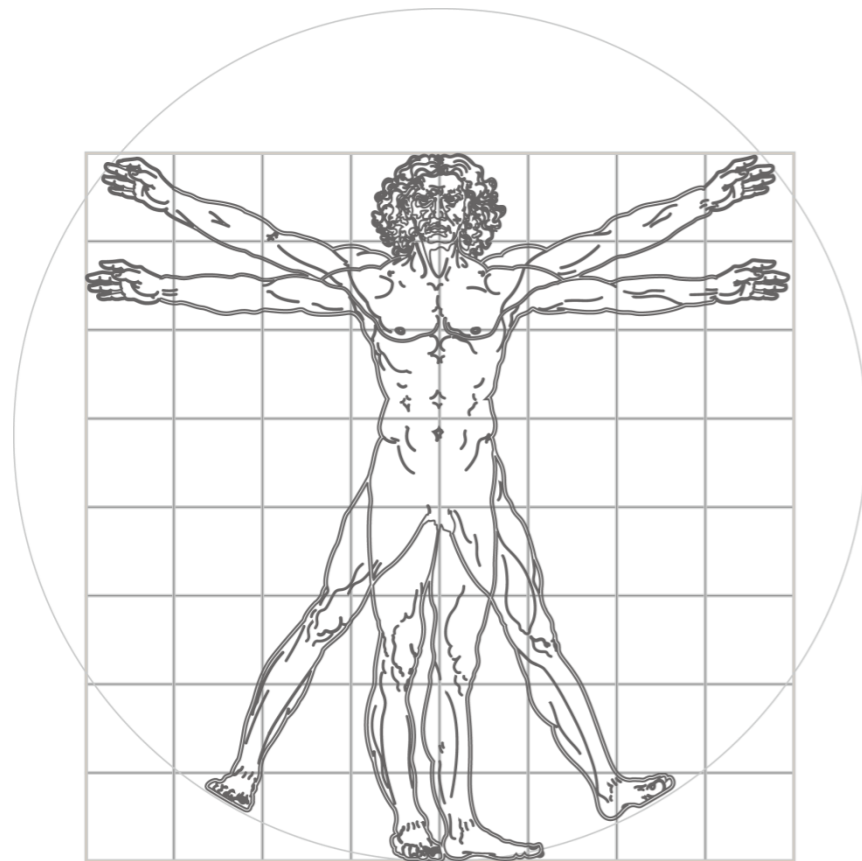


**時間とお金. かぎりある財産.
‘どのように使うのか’を丁寧に‘視なおす’**

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。