

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2021/03/05



- With Corona - 
‘新しい日常’への兆し

〈Vol.07〉

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

春を想う

ほぼ1年前の2020年2月27日、当時の安倍首相は政府の対策本部で、3月2日から全国すべての小学校、中学校、高校などは春休みに入るまで臨時休校とするよう要請する考えを示しました。

新型コロナの感染拡大を受けて外出を伴う行動の抑制が求められた最初の出来事だったと記憶しています。

その後、新規感染者数は2月中旬から目に見えて増え始め、3月2日時点の感染者数は全国で253名に達していました。その1週間後（3/9）には498名と倍増し、専門家会議がはじめて「密閉・密集・密接の3密回避」を呼びかけました。

1年後の現在、新型コロナワクチンの接種が日本でも始まりました。

わずかではありますが、新型コロナウイルスの収束に向けた光が差し込み始めたと感じています。

アンケートを通じて、生活者のココロの動きを観察してきましたが、「ワクチン接種開始」という希望が放つ、柔らかな光を浴びて、少しだけ「ほっ」とする気持ちを感じることができました。

一方で、感染予防につながる行動に関して「ゆるみ」ともみえる変化が気になりました。

今後、多くの人にワクチンが行きわたることによって、柔らかな光はより強さを増すはずです。

その光は‘戻ってくる日常’と‘新しい日常’を照らし出すはずです。

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。

2021年3月5日
生活者研究センター
センター長 田中宏昌

1. やわらぐ‘感染不安’	4
～新型コロナワクチンへの希望～	
2. 定着する新しい風景	20
～ 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

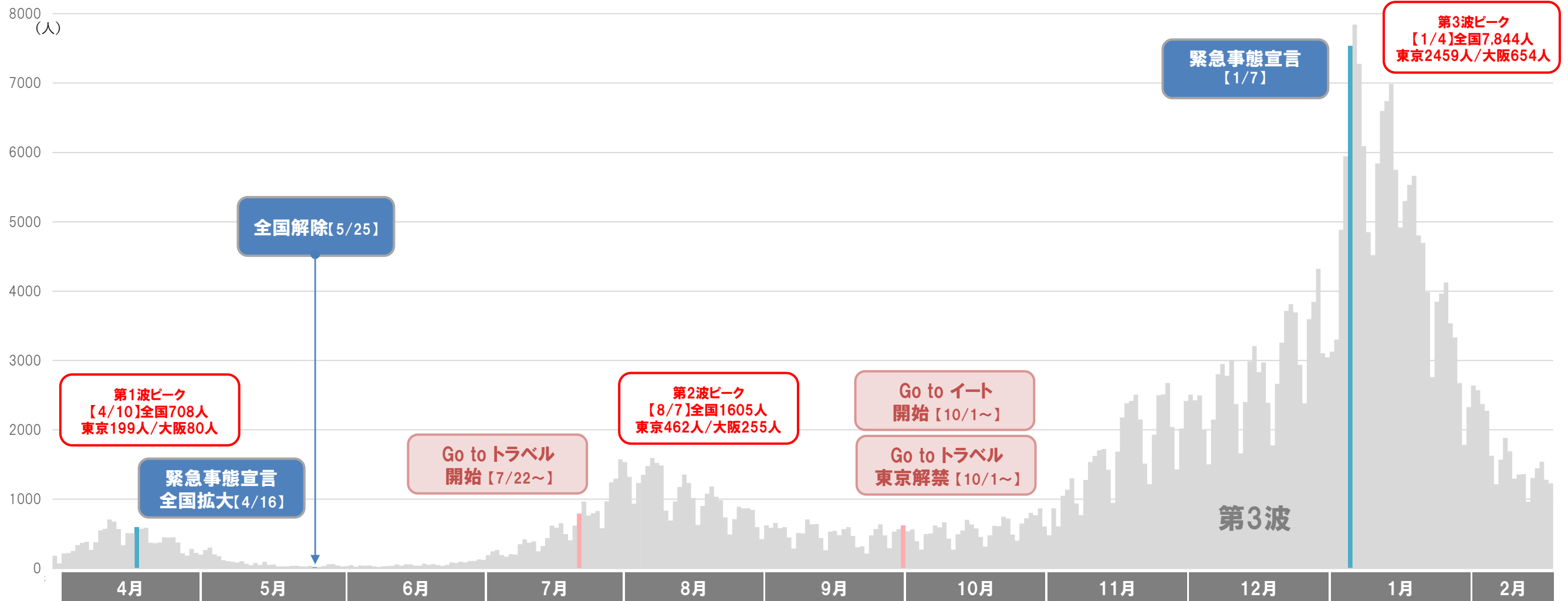
With Risk

After Corona

1. やわらぐ‘感染不安’

～ 新型コロナワクチンへの希望 ～

晴れない不安：新型コロナ新規感染者数



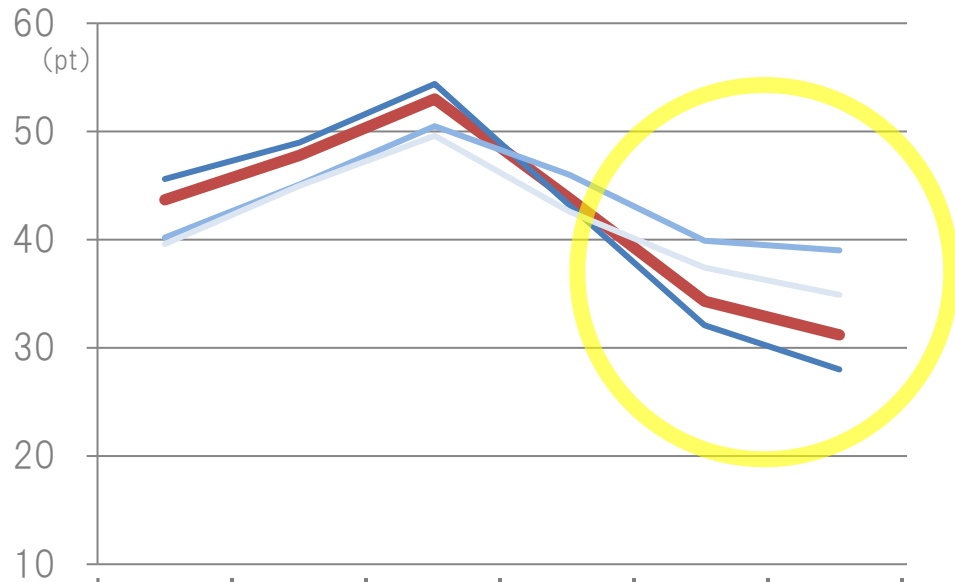
厚生省 新型コロナウイルス感染症について > オープンデータ (<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>) を基にインテージが作成

※2021年2月21日現在

2021年1月7日、2回目の緊急事態宣言を境に、
感染者の減少が続く。

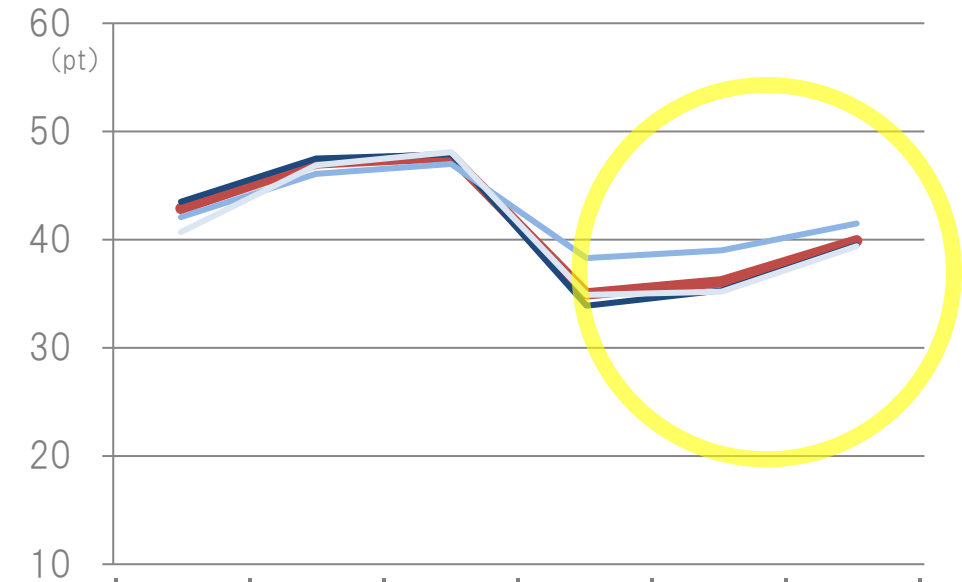
景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

①景気の状態DI



	8	9	10	11	12	21/1	前月差
合計	44	48	53	44	34	31	-3
家計動向関連	46	49	54	43	32	28	-4
企業動向関連	40	45	51	46	40	39	-1
雇用関連	40	45	50	43	37	35	-3

②景気の先行きDI

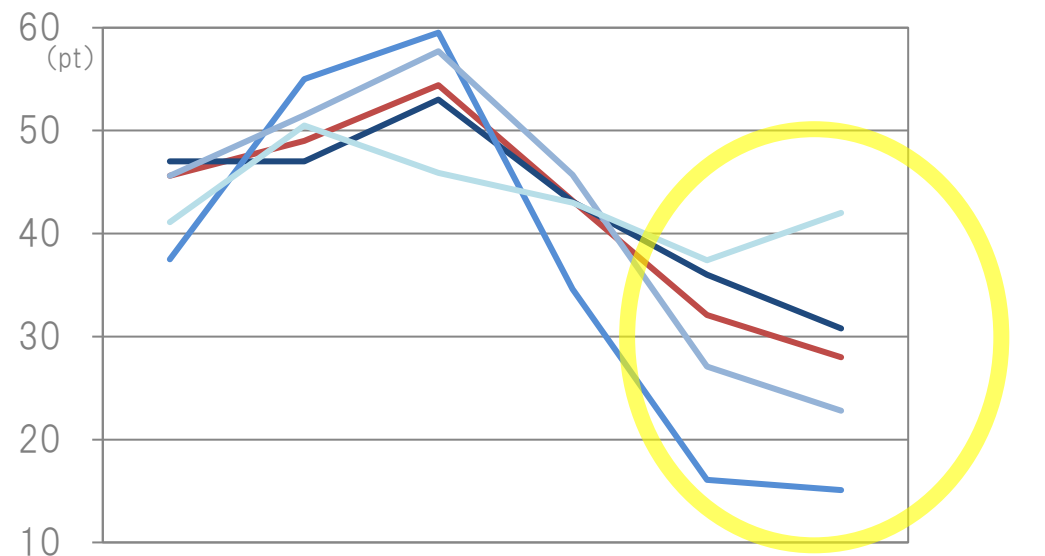


	8	9	10	11	12	21/1	前月差
合計	43	47	48	35	36	40	4
家計動向関連	44	48	48	34	35	40	4
企業動向関連	42	46	47	38	39	42	3
雇用関連	41	47	48	35	35	39	4

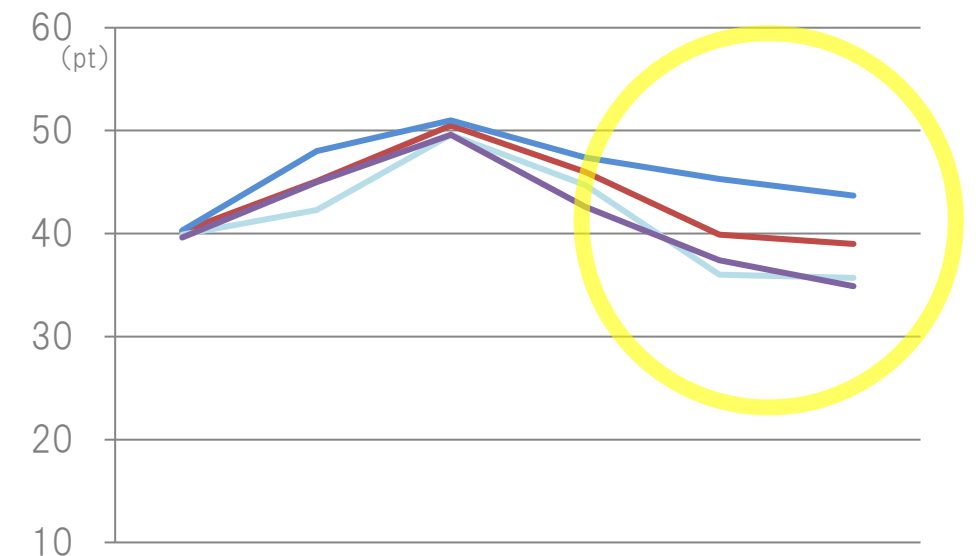
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2021/0208watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

10月下旬の第3波襲来の兆しを機に「景気の状態」は大きく悪化。
「先行き」は11月、底打ちして回復に向かう。

【詳細内訳】①景気の現状DI



	8	9	10	11	12	21/1	前月差
合計	44	48	53	44	34	31	-3
家計動向関連	46	49	54	43	32	28	-4
小売関連	47	47	53	43	36	31	-5
飲食関連	38	55	60	35	16	15	-1
サービス関連	46	52	58	46	27	23	-4
住宅関連	41	51	46	43	37	42	5

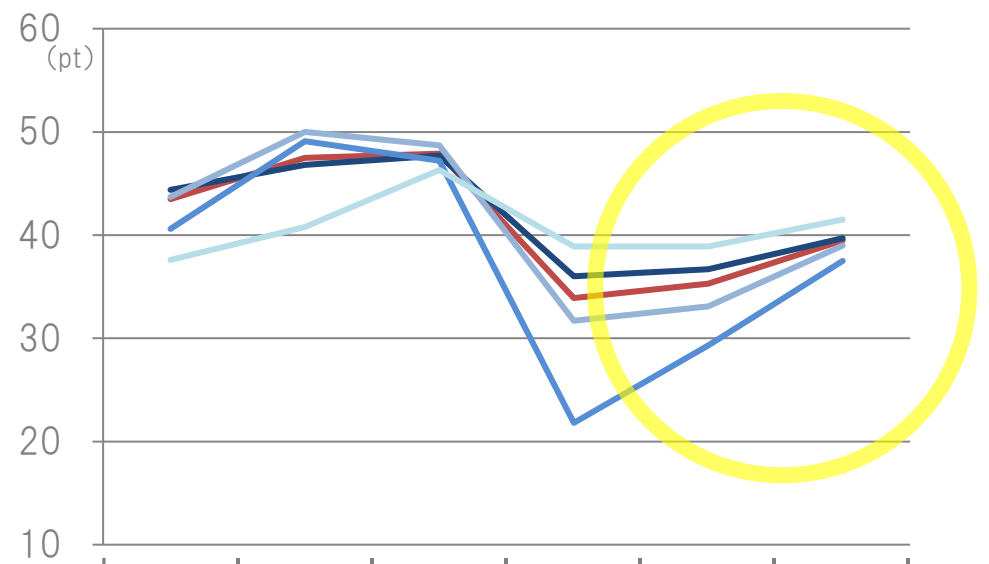


	8	9	10	11	12	21/1	前月差
合計	44	48	53	44	34	31	-3
企業動向関連	40	45	51	46	40	39	-1
製造業	40	48	51	47	45	44	-2
非製造業	40	42	50	45	36	36	-0
雇用関連	40	45	50	43	37	35	-3

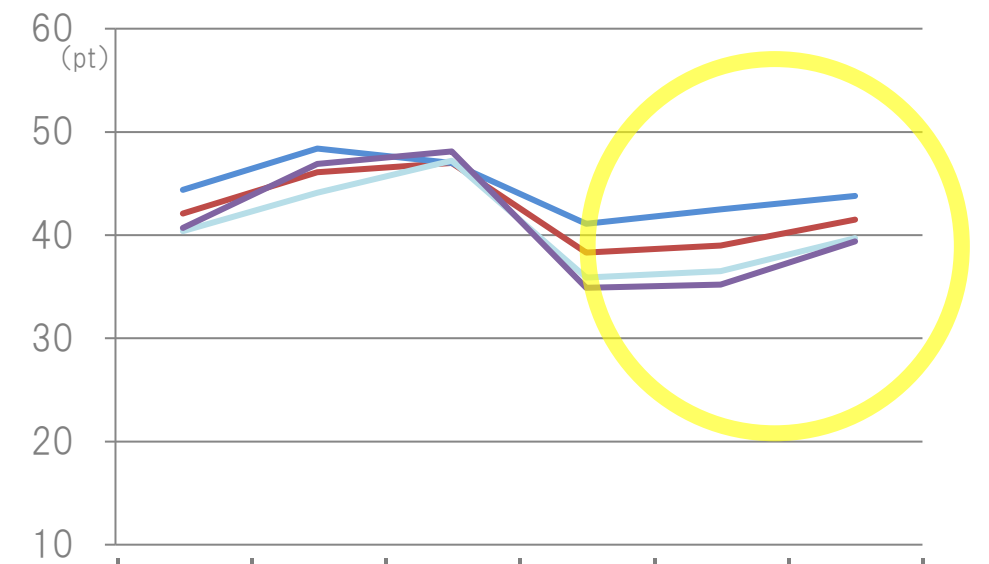
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2021/0208watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**第3波により、全業種ともに再び急速に悪化。
2021年1月に入り、住宅関連のみ回復基調へ。**

【詳細内訳】②景気の先行きDI



	8	9	10	11	12	21/1	前月差
合計	43	47	48	35	36	40	4
家計動向関連	44	48	48	34	35	40	4
小売関連	44	47	48	36	37	40	3
飲食関連	41	49	47	22	29	38	8
サービス関連	44	50	49	32	33	39	6
住宅関連	38	41	46	39	39	42	3





	8	9	10	11	12	21/1	前月差
合計	43	47	48	35	36	40	4
企業動向関連	42	46	47	38	39	42	3
製造業	44	48	47	41	43	44	1
非製造業	40	44	47	36	37	40	3
雇用関連	41	47	48	35	35	39	4

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/keizai3/2021/0208watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

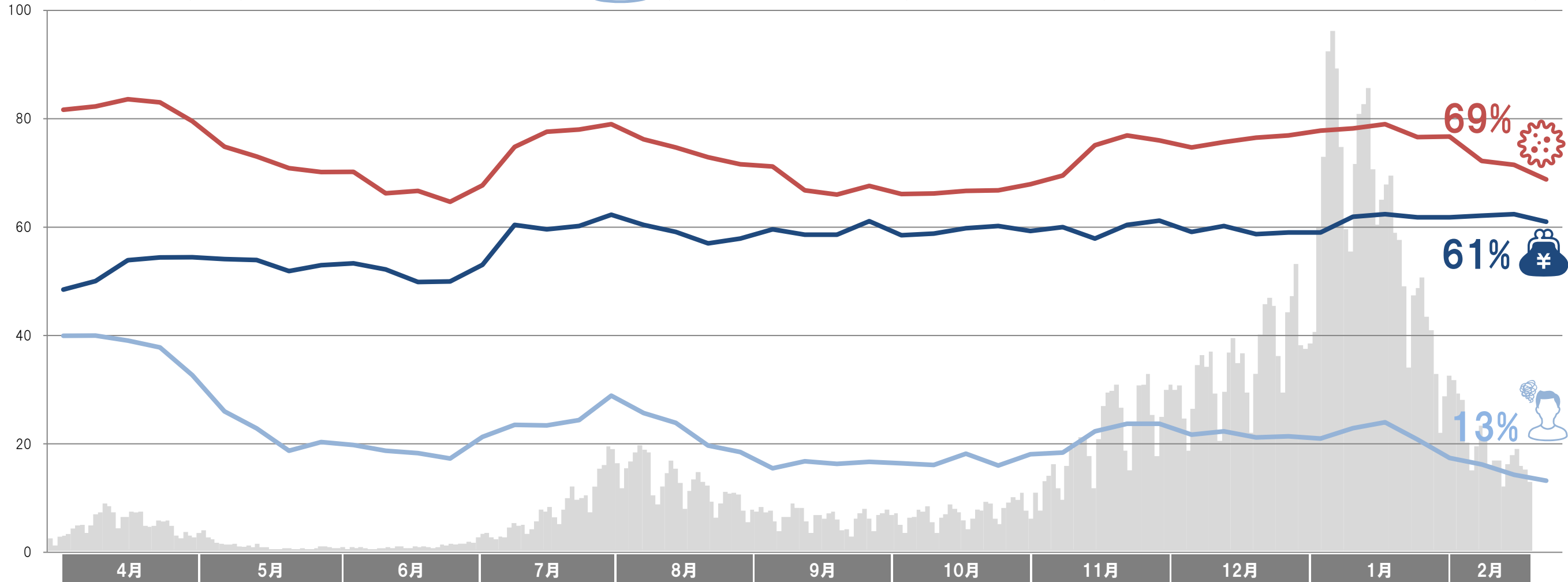
12月を底打ちとして、年明けて1月にはゆっくりと回復基調に。

【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)



【デイリー調査: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~継続中

感染不安や暮らし向き不安は減少へ。節約意識は6割とステイ。

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について(3/30～時系列推移)



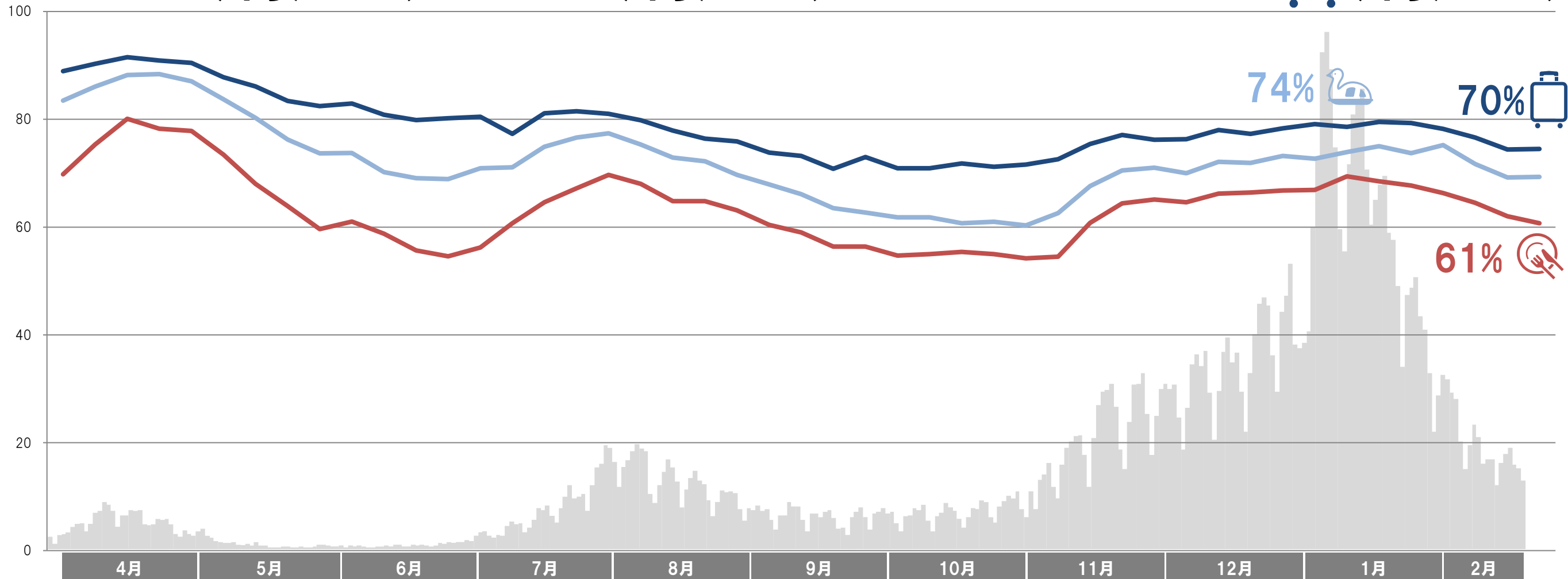
飲食店での食事
(不安がある)



テーマパークや繁華街・人が集まる場所
(不安がある)



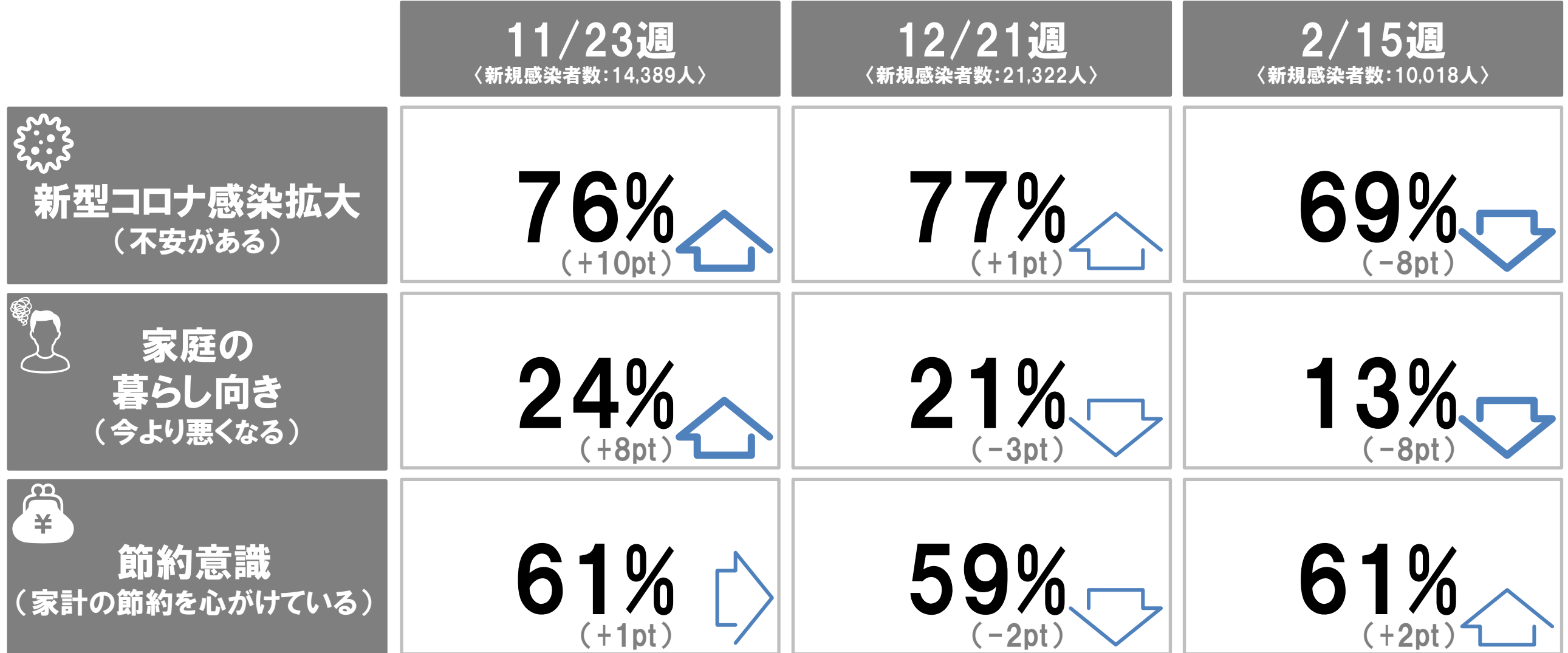
国内旅行
(不安がある)



【デイリー調査: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～継続中

飲食店利用をはじめとした行動不安も緩やかに減少中。

晴れない不安：感染拡大，暮らしについて

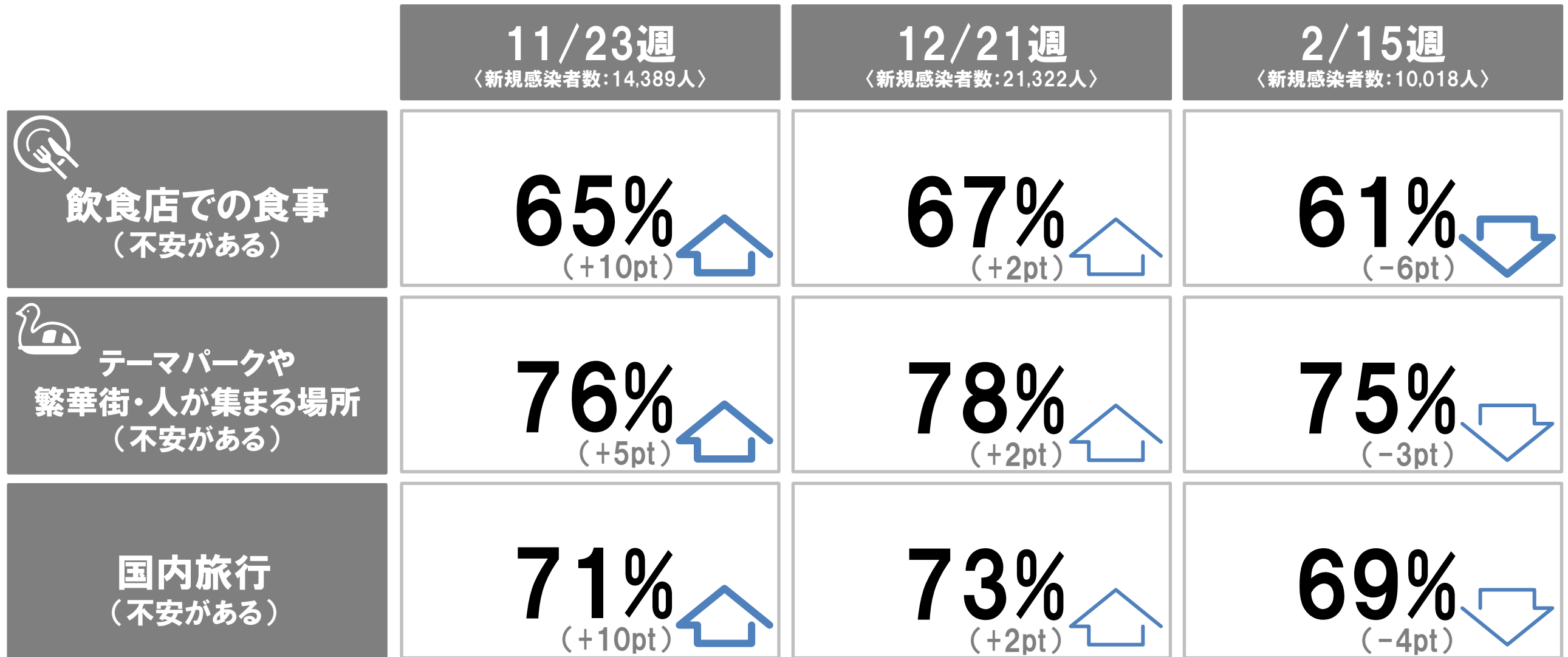


【感染者数出典】厚生省 新型コロナウイルス感染症について
<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>

【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10日(金)～毎週末

新規感染者数の減少やワクチンへの期待もあり、
 感染不安や暮らしの不安は減少へ。一方、節約意識は変化なし。

晴れない不安：外出や旅行について



【感染者数出典】厚生省 新型コロナウイルス感染症について
<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>

【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10日(金)~ 毎週末

**外食、テーマパークや繁華街への外出、国内旅行など、
外出を伴う行動不安は減少へ。**




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	69%	69%	68%
男性	62%	61%	63%
女性	76%	77%	74%

【ウィークリー調査：2021年2月15日週】
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)

感染不安にエリア差はみられず、女性の不安が目立って大きい。

晴れない不安 : 新型コロナ感染拡大の不安(エリア別)

	11/23週	12/21週	2/15週
全体	52% (-1pt)	52% (-1pt)	 60% (+8pt)
男性	44% (-1pt)	45% (+1pt)	 52% (+7pt)
女性	61% (+1pt)	58% (-3pt)	 68% (+10pt)

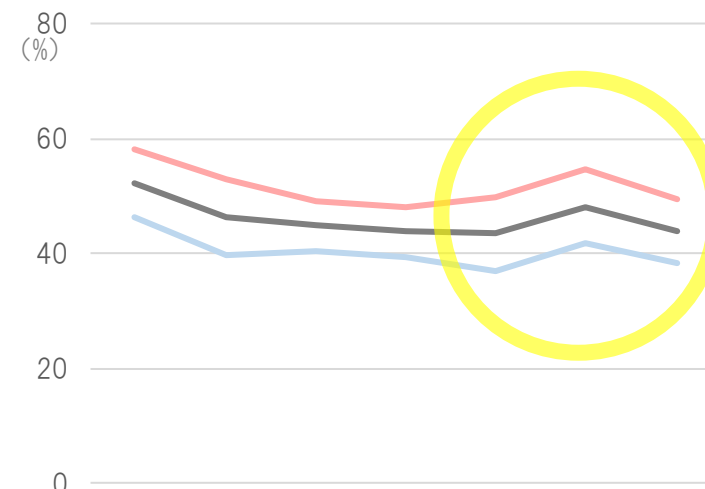
【マンスリー調査:2021年2月】
調査地域:全国
対象者条件:15-79歳の男女
標本サイズ:n=3,150s(1回あたり)
調査実施時期:2021年2月15日週

2/13 福島県沖を震源とする地震発生の影響もあり、不安は大きく増加。

‘不安がみえない’ということ：新型コロナの収束について

	医療への負担が増し 医療崩壊の恐れがあること	新型コロナワクチン 接種開始にあたって 十分な臨床実験が 行われたのか	突然変異により 強力なウィルスが 発生・拡大する
全体	37% (-15pt)	24% (-7pt)	42% (-6pt)
男性	31% (-13pt)	18% (-7pt)	34% (-6pt)
女性	42% (-17pt)	30% (-7pt)	49% (-6pt)

収束の時期の見通しが立っていないこと



	7	8	9	10	11	12	2
全体	52	46	45	44	44	48	44
男性	46	40	41	39	37	42	38
女性	58	53	49	48	50	55	49

(カッコ内は前月比)

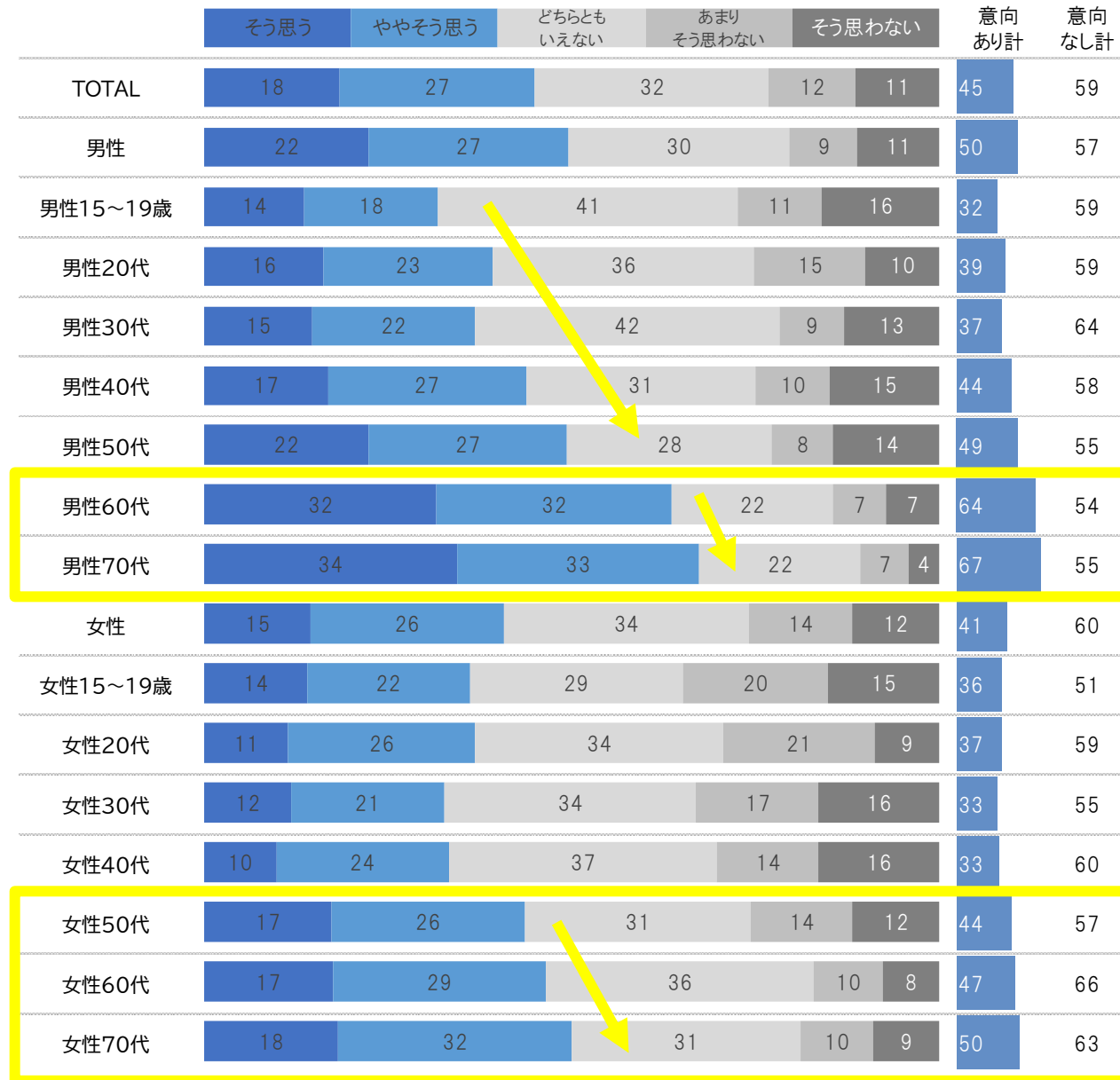
【データ】

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2回:8月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,157s回収/実施期間 2020.8.28~
 With コロナ マンスリー調査(第3回:9月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,157s回収/実施期間 2020.9.25~

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~
 With コロナ マンスリー調査(第5回:11月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,141s回収/実施期間 2020.11.27~
 With コロナ マンスリー調査(第6回:12月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,127s回収/実施期間 2020.12.21~
 With コロナ マンスリー調査(第7回:2月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,150s回収/実施期間 2021.2.19~

感染者数減少, ワクチン接種見通しなどにより, 小さな光も.

‘不安がみえない’ということ：ワクチン接種の意向



【マンスリー調査:2021年2月】
 調査地域:全国
 対象者条件:15-79歳の男女
 標本サイズ:n=3,150s(1回あたり)
 調査実施時期:2021年2月15日週

年代が高くなるほど、意向は高くなり、50代を境に過半数が希望へ。

‘不安がみえない’ということ：国や自治体の施策など

	国や自治体の施策が 経済優先か 国民の健康優先か 明確でないこと	十分な効果が確認 できないうちに2回目 の緊急事態宣言が 解除されること	緊急事態宣言長期化 により、周囲の人の 気の緩みが 感じられること
全体	24% (-7pt)	23%	32%
男性	23% (-6pt)	18%	25%
女性	25% (-7pt)	27%	39%

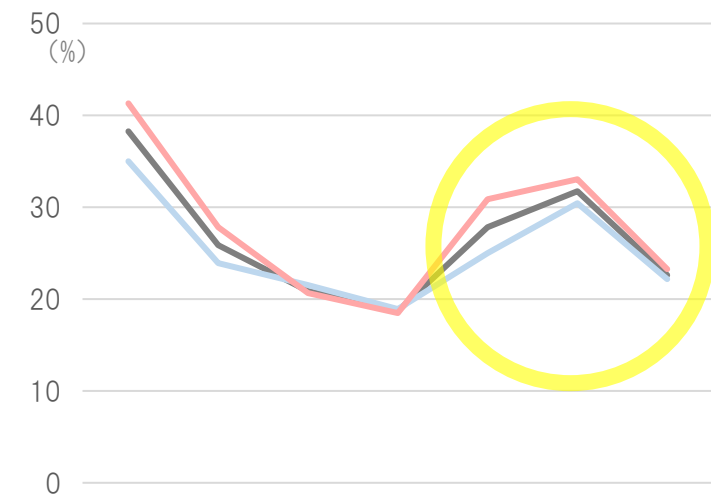
(カッコ内は前回比)

【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2回:8月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,157s回収/実施期間 2020.8.28~
With コロナ マンスリー調査(第3回:9月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,157s回収/実施期間 2020.9.25~

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~
With コロナ マンスリー調査(第5回:11月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,141s回収/実施期間 2020.11.27~
With コロナ マンスリー調査(第6回:12月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,127s回収/実施期間 2020.12.21~
With コロナ マンスリー調査(第7回:2月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,150s回収/実施期間 2021.2.19~

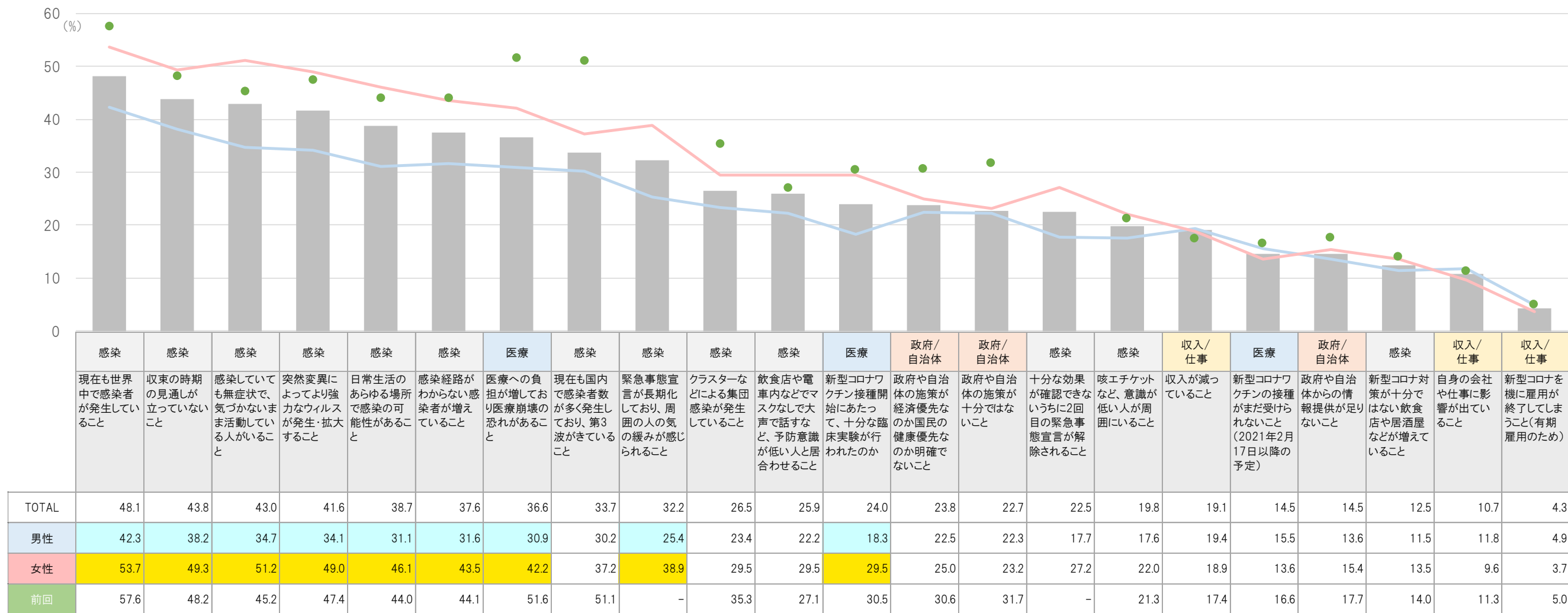
政府や自治体の施策が 十分ではないこと



	7	8	9	10	11	12	2
全体	38	26	21	19	28	32	23
男性	35	24	22	19	25	30	22
女性	41	28	21	19	31	33	23

国や自治体の施策に安心の兆し。一方、解除や行動に慎重さを求める声も。

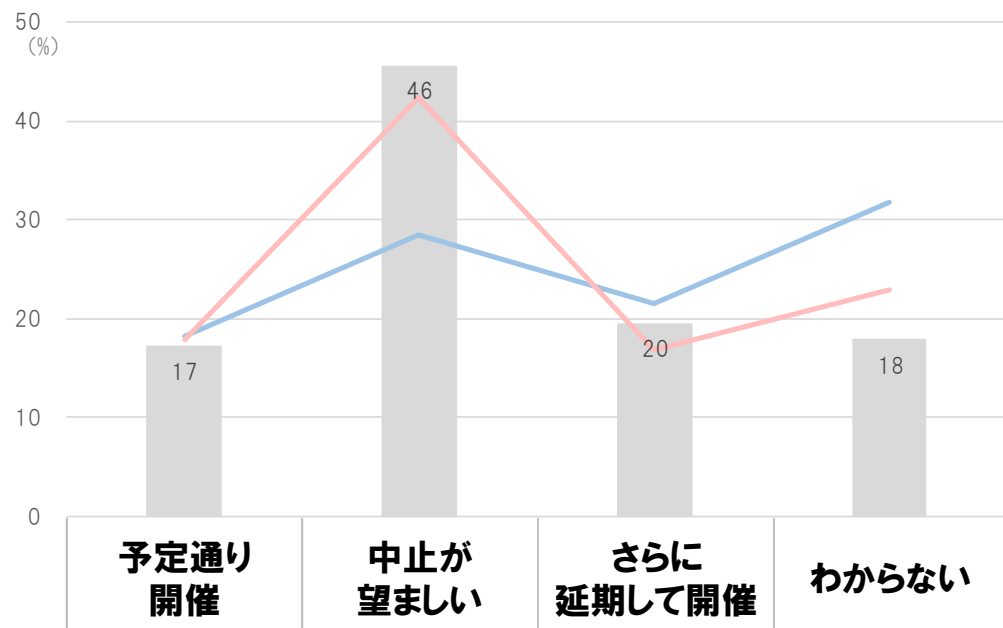
【資料】新型コロナウイルスに関連して、あなたが不安に感じていることをお知らせください。



【データ】
With コロナ マンスリー調査(第7回:2月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,150s回収/実施期間 2021.2.19~

感染や医療体制など‘不安’は減少へ。‘収入・仕事’など経済不安は継続。

「オリパラ・東京2020」開催に関する意見



	予定通り開催	中止が望ましい	さらに延期して開催	わからない
全体	17.2	45.5	19.5	17.8
男性	18.2	28.4	21.6	31.8
女性	17.8	42.4	16.8	23.0

【データ】
With コロナ マンスリー調査(第7回:2月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,150s回収/実施期間 2021.2.19~

東京五輪・パラ「開催すべき」16% ⇒先月より11ポイント減

ことしに延期された東京オリンピック・パラリンピックについて、NHKの世論調査では、「開催すべき」は16%で先月より11ポイント減りました。一方、「中止すべき」と「さらに延期すべき」をあわせるとおよそ80%になりました。

(データ参照) NHK おうちで学ぼう For school

オリンピック開催には慎重。予定通りは17%、中止や再延期を望む声強い。

On Corona

With Corona

With Risk

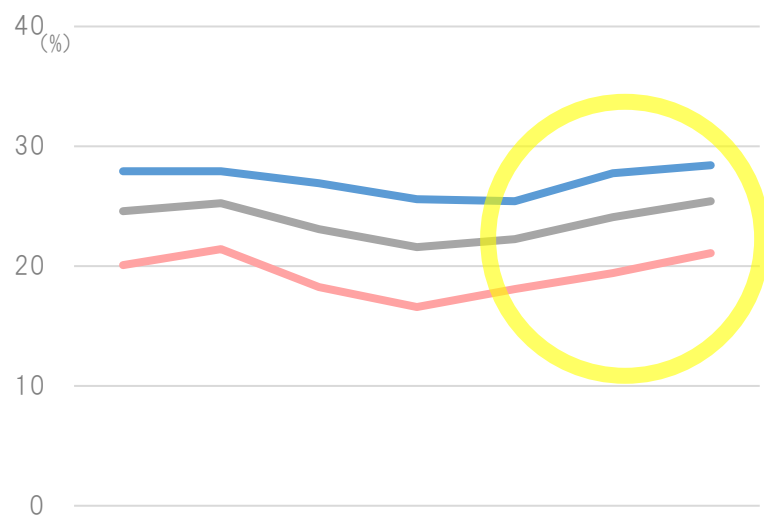
After Corona

2. 定着する新しい日常

～ 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

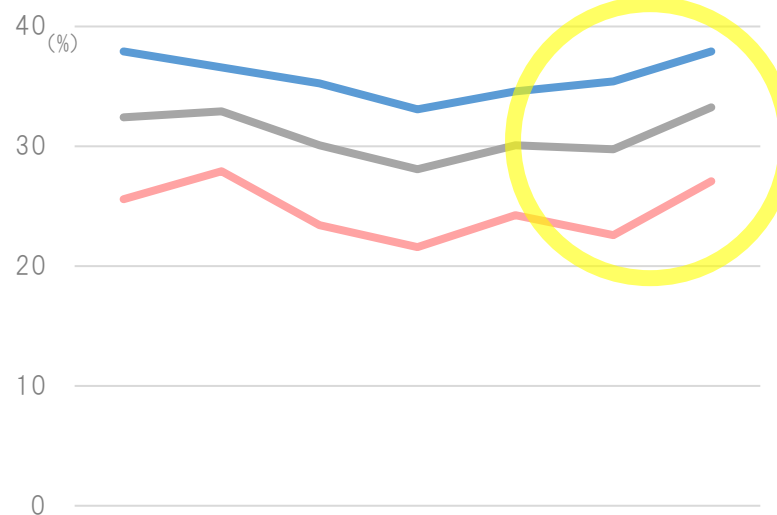
①全国



	7	8	9	10	11	12	2月
全国	24	25	23	22	22	24	25
男性	28	28	27	26	25	28	28
女性	20	21	18	17	18	19	21

【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2回:8月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,157s回収/実施期間 2020.8.28~
 With コロナ マンスリー調査(第3回:9月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,157s回収/実施期間 2020.9.25~

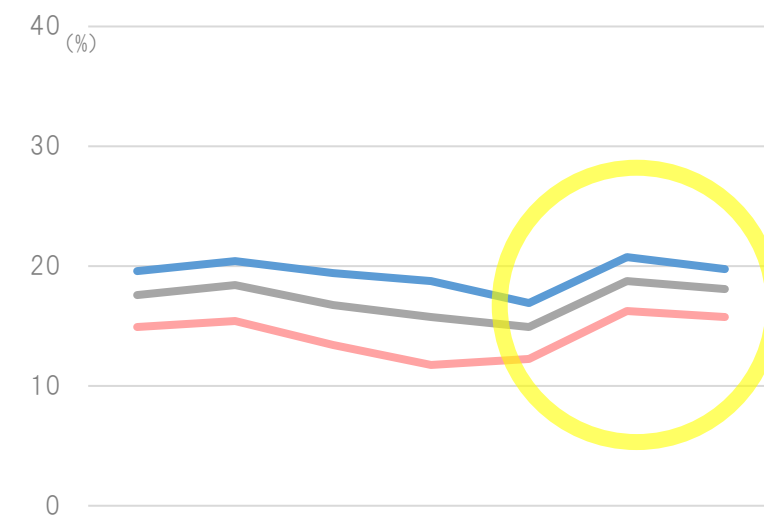
②緊急事態宣言 先行7エリア



	7	8	9	10	11	12	2月
TOTAL	32	33	30	28	30	30	33
男性	38	37	35	33	35	35	38
女性	26	28	23	22	24	23	27

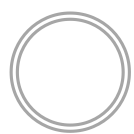
With コロナ マンスリー調査(第4回:10月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,142s回収/実施期間 2020.10.23~
 With コロナ マンスリー調査(第5回:11月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,141s回収/実施期間 2020.11.27~
 With コロナ マンスリー調査(第6回:12月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,127s回収/実施期間 2020.12.21~
 With コロナ マンスリー調査(第7回:2月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,150s回収/実施期間 2021.2.19~

③緊急事態宣言 そのほかエリア

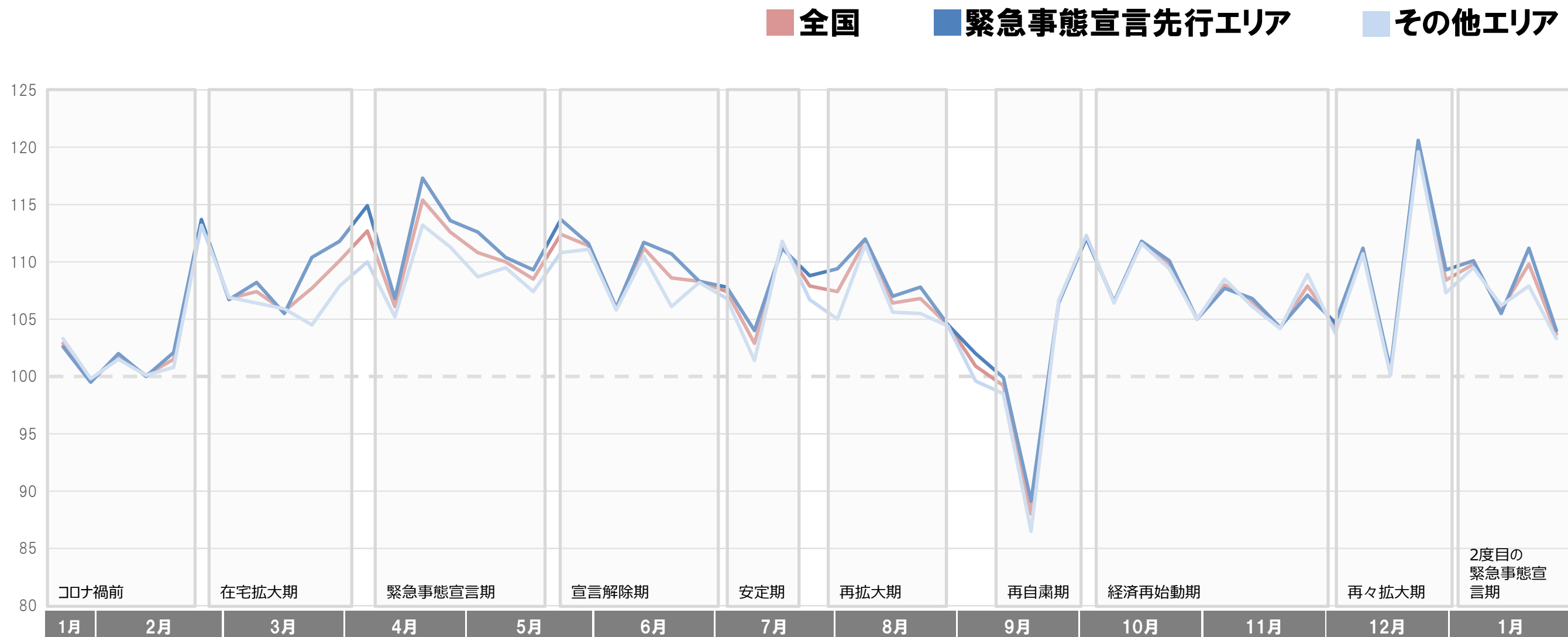


	7	8	9	10	11	12	2月
TOTAL	18	18	17	16	15	19	18
男性	20	20	19	19	17	21	20
女性	15	15	13	12	12	16	16

第3波で在宅勤務は増向。都市部は2月も増加。地方はやや減少。



買い物行動：1週間の総買い物金額の変化【エリア別】



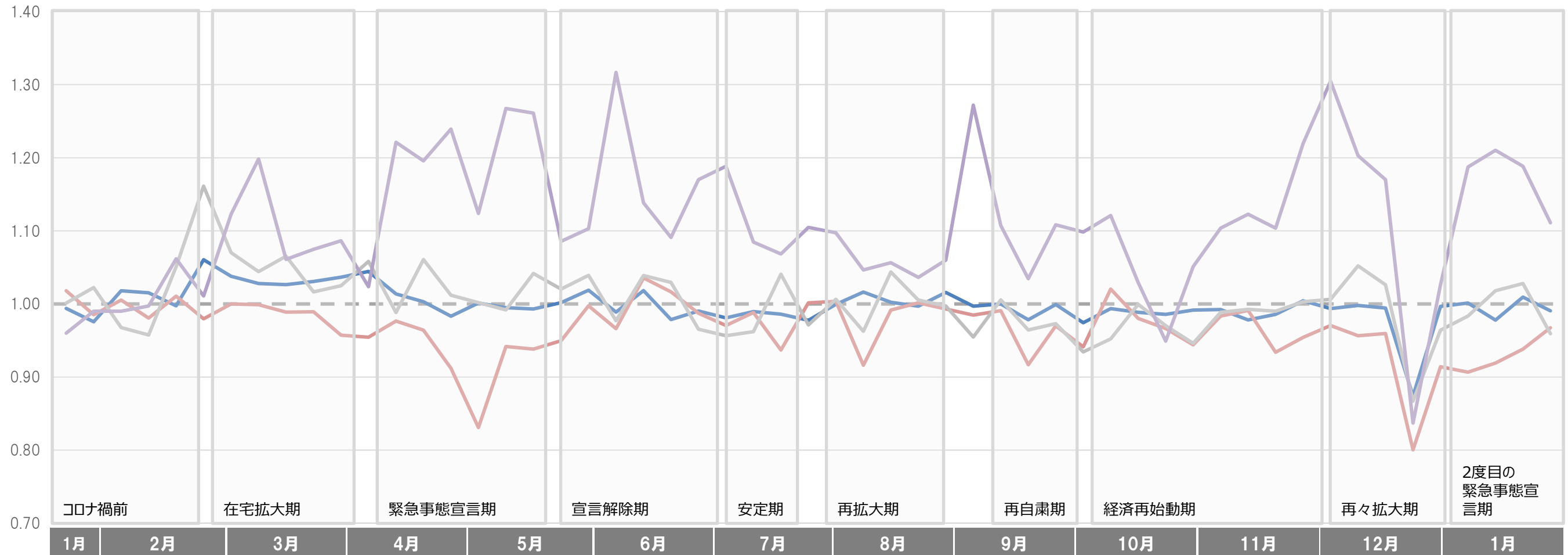
データ: インテージ SCI@レポートデータ 集計期間: 2020/1/20-2021/2/7
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

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)

感染拡大時や緊急事態宣言時は大都市圏でまとめ買いが発生。

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 集計期間: 2020/1/20-2021/2/7
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)

感染拡大時はスーパー, コンビニは減少. 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

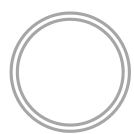
■ スーパー ■ コンビニ ■ 薬局・ドラッグストア ■ 通販(ネット)



データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-2021/2/7
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)

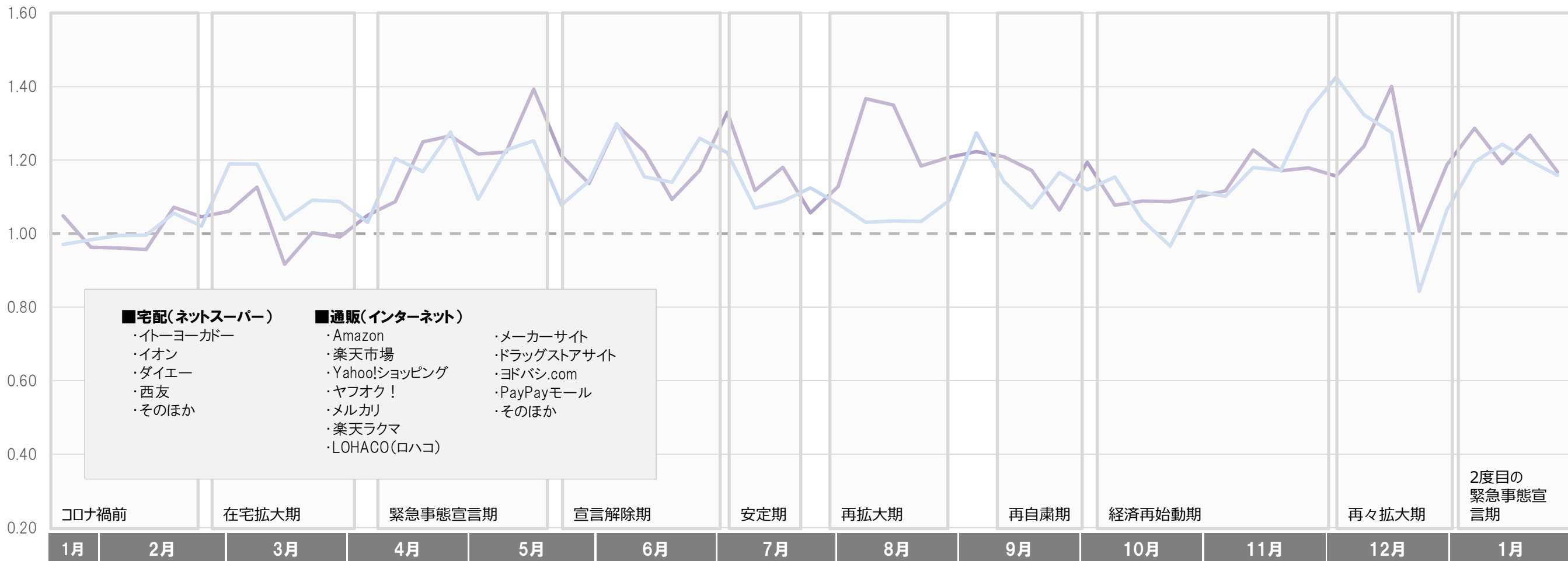
まとめ買いに連動し、購入金額は各チャネルともに高めで推移。



買い物行動：宅配(ネットスーパー) vs 通販(インターネット)

■ 宅配(ネットスーパー)

■ 通販(インターネット)



- 宅配(ネットスーパー)
 - ・イトーヨーカドー
 - ・イオン
 - ・ダイエー
 - ・西友
 - ・その他
- 通販(インターネット)
 - ・Amazon
 - ・楽天市場
 - ・Yahoo!ショッピング
 - ・ヤフオク!
 - ・メルカリ
 - ・楽天ラクマ
 - ・LOHACO(ロハコ)
 - ・メーカーサイト
 - ・ドラッグストアサイト
 - ・ヨドバシ.com
 - ・PayPayモール
 - ・その他

データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-2021/2/7
 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)

緊急時にネットスーパーの活用が活発に、確実に定着へ。

買い物行動：チャンネル × 大品目分類別の変化

①緊急事態宣言期 (1回目)

②経済再始動期 (2020/9/7~10/18)

③緊急事態宣言期 (2回目)

	トータル	飲料	食品	雑貨	化粧品		トータル	飲料	食品	雑貨	化粧品		トータル	飲料	食品	雑貨	化粧品	
全チャンネル計	109%	112%	109%	103%	85%		104%	116%	101%	103%	98%		106%	104%	104%	98%	94%	全チャンネル計
スーパー	113%	118%	112%	104%	72%		104%	120%	101%	100%	84%		110%	108%	106%	98%	89%	スーパー
コンビニ	101%	101%	103%	89%	99%		106%	107%	109%	92%	104%		99%	98%	98%	75%	86%	コンビニ
ホームセンター	117%	115%	109%	115%	90%		105%	120%	93%	104%	94%		102%	99%	96%	95%	92%	ホームセンター
薬局/ドラッグ	103%	108%	112%	95%	93%		100%	117%	97%	98%	97%		101%	101%	105%	96%	95%	薬局/ドラッグ
デパート	41%	63%	43%	45%	23%		81%	83%	67%	94%	88%		88%	113%	88%	106%	78%	デパート
通販(ネット)	114%	119%	114%	120%	109%		115%	125%	108%	122%	106%		112%	111%	115%	115%	102%	通販(ネット)
通販(ネット以外)	108%	127%	106%	102%	88%		104%	122%	100%	106%	79%		101%	96%	101%	93%	80%	通販(ネット以外)

データ：インテージ SCI@レシートデータ

集計期間：①2020/3/30-5/10、②2020/9/7-10/18、③2020/12/28 - 2021/2/7

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

(総買い物金額:業態別の決済金額ベース)

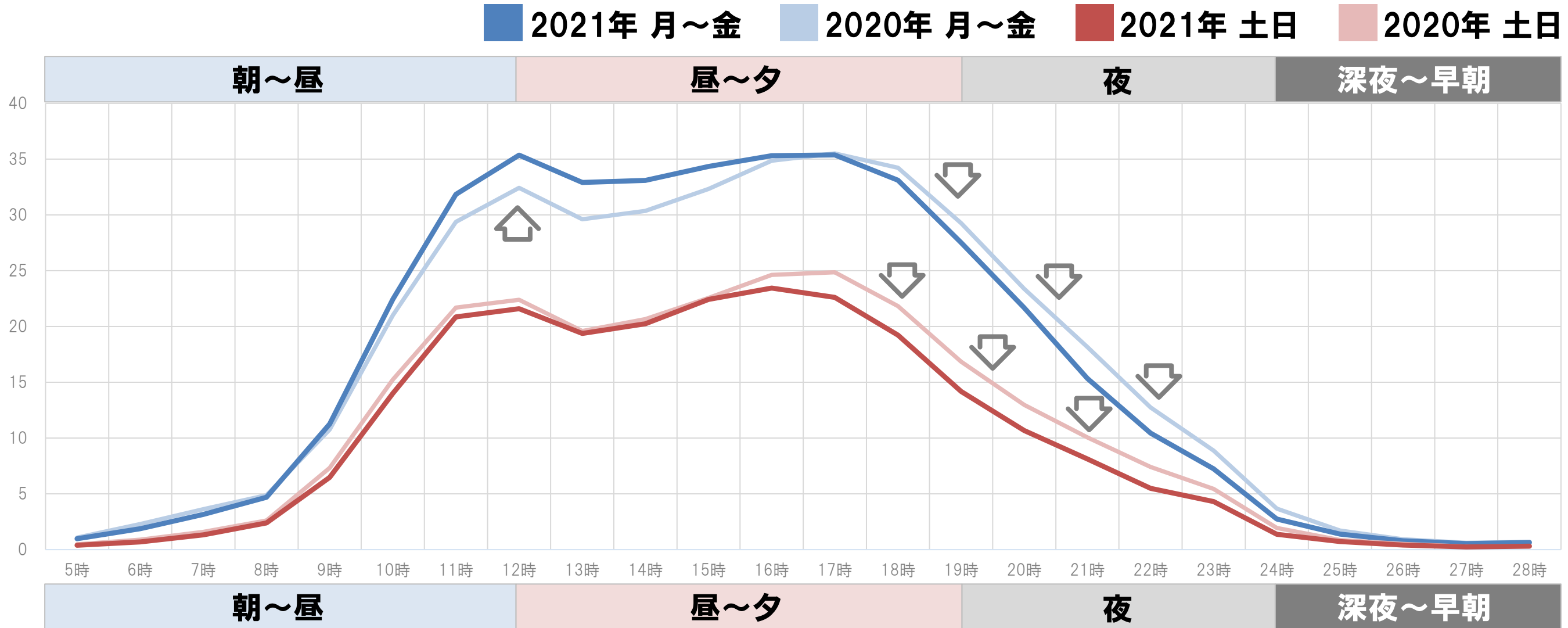
通販(ネット)はどの大品目分類においても高い水準を維持。

買い物行動：買い物の時間帯の変化【スーパーマーケット】

比較対象期間

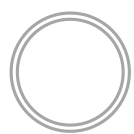
①2020年：2019/12/30 - 2020/2/9

②2021年：2020/12/28 - 2021/2/7



データ：インテージ SCI@レシートデータ 集計期間：①2019/12/30 - 2020/2/9、②2020/12/28 - 2021/2/7 指標：購入率

平日昼間が増加。夜は平日、休日ともに減少し、早い時間にシフト。

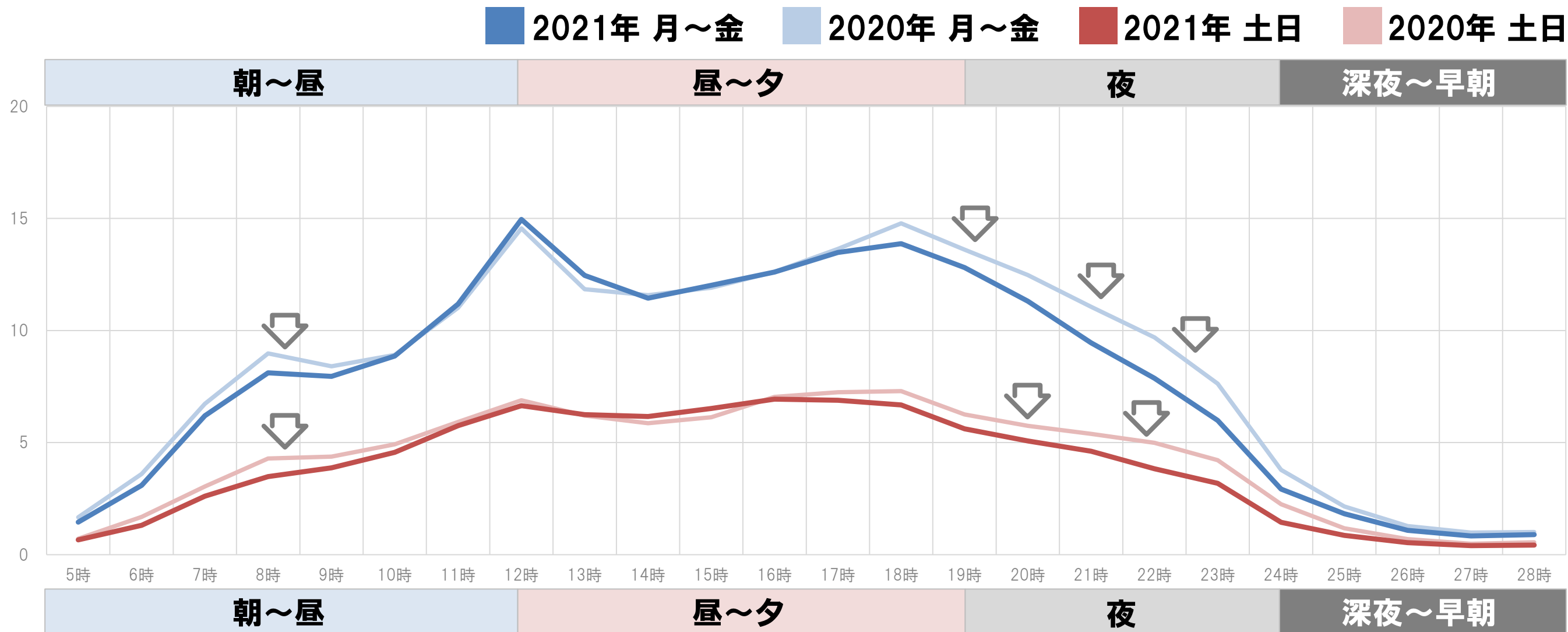


買い物行動：買い物の時間帯の変化【コンビニエンスストア】

比較対象期間

①2020年：2019/12/30 - 2020/2/9

②2021年：2020/12/28 - 2021/2/7



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

平日、休日ともに朝、夜の買い物行動が減少。

新型コロナウイルスによる買い物意識：ジャンル別 節約&低価格化の意識

新型コロナウイルスの影響を受けて、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。

全体ランキング		2021 2月	2020 12月	増減
1	レジャー(旅行、ドライブなど)	15.4	14.5	0.9
2	普段用の洋服や靴	12.8	10.5	2.3
3	お菓子・デザート	12.6	11.7	0.9
4	趣味活動(コンサート、ライブ、映画鑑賞等)	12.6	11.5	1.1
5	野菜	12.3	12.2	0.1
6	お肉・お魚	11.1	9.8	1.3
7	携帯などの通信費	8.3	7.5	0.8
8	くだもの	7.7	7.4	0.3
9	電気・ガス	7.1	6.9	0.2
10	お惣菜	7.0	5.7	1.3
11	お米・パン	7.0	6.9	0.1
12	飲料(アルコール飲料は除く)	7.0	6.2	0.8
13	趣味関連の用品(用具や部品・素材等)	7.0	6.9	0.1
14	ビール・発泡酒・第三のビール	6.9	6.6	0.3
15	仕事用の洋服や靴	6.6	6.2	0.4
16	口紅	5.3	4.3	1.0
17	水道	5.3	4.9	0.4
18	化粧品、乳液、美容液	5.2	3.8	1.4
19	洗顔料やクレンジング用品	4.9	3.6	1.3
20	ファンデーション	4.4	3.6	0.8
21	アイシャドウ、マスカラ	3.5	3.4	0.1
22	その他のアルコール飲料	3.0	2.6	0.4
23	ワイン	2.7	2.7	0.0
24	ネイルケア関連用品	2.0	1.9	0.1

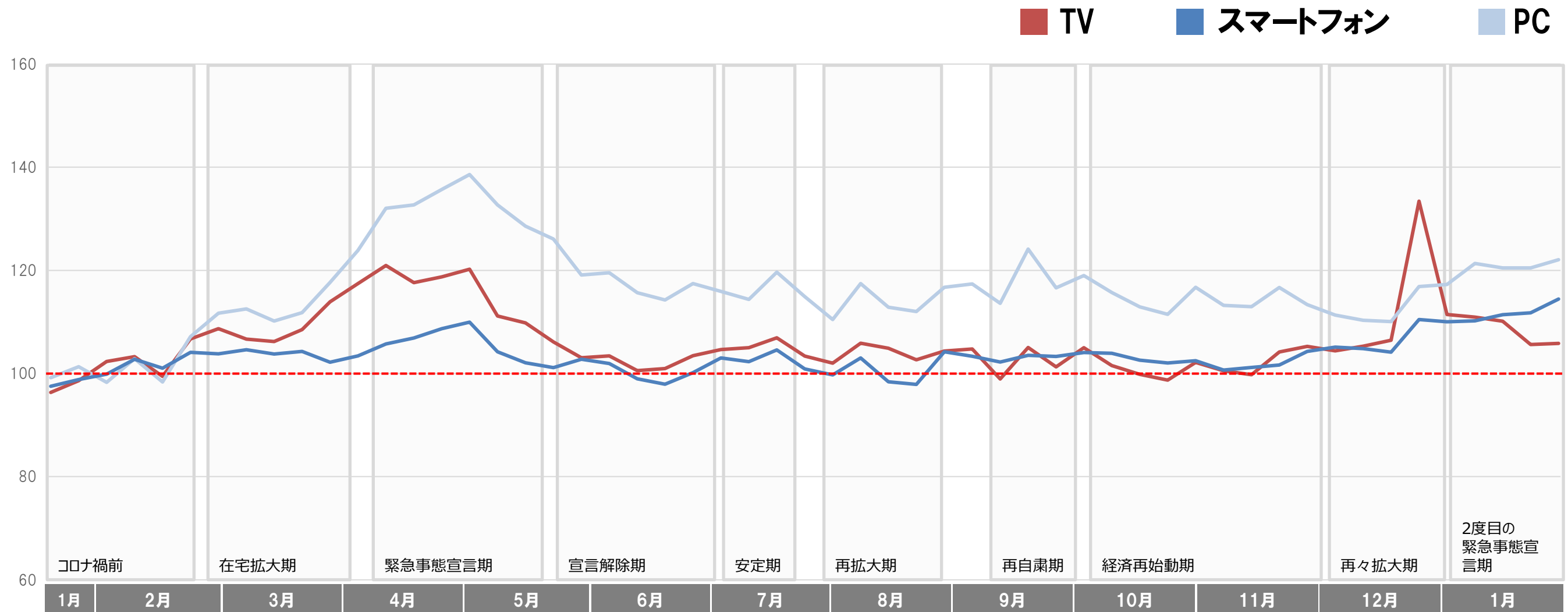
男性ランキング		2020 12月	増減
レジャー(旅行、ドライブなど)	13.2	12.7	0.5
野菜	10.6	10.6	0.0
お肉・お魚	10.3	9.6	0.7
お菓子・デザート	9.6	9.5	0.1
趣味活動(コンサート、ライブ、映画鑑賞等)	9.5	9.1	0.4
ビール・発泡酒・第三のビール	8.6	8.1	0.5
携帯などの通信費	8.9	8.1	0.8
電気・ガス	6.7	7.2	-0.5
くだもの	6.6	6.8	-0.2
お米・パン	6.2	6.5	-0.3
普段用の洋服や靴	7.0	6.5	0.5
趣味関連の用品(用具や部品・素材等)	6.3	6.4	-0.1
飲料(アルコール飲料は除く)	7.1	6.3	0.8
お惣菜	6.1	5.7	0.4
水道	5.1	5.2	-0.1
仕事用の洋服や靴	5.1	4.5	0.6
その他のアルコール飲料	3.8	2.9	0.9
ワイン	2.9	2.7	0.2
洗顔料やクレンジング用品	2.0	1.5	0.5
化粧品、乳液、美容液	1.7	1.4	0.3
アイシャドウ、マスカラ	0.5	0.4	0.1
ネイルケア関連用品	0.4	0.3	0.1
ファンデーション	0.5	0.1	0.4
口紅	0.6	0.1	0.5

女性ランキング		2020 12月	増減	
レジャー(旅行、ドライブなど)	17.6	16.3	1.3	1
普段用の洋服や靴	18.4	14.4	4.0	2
お菓子・デザート	15.5	13.9	1.6	3
趣味活動(コンサート、ライブ、映画鑑賞等)	15.6	13.9	1.7	4
野菜	13.9	13.7	0.2	5
お肉・お魚	12.0	10.1	1.9	6
口紅	9.9	8.6	1.3	7
くだもの	8.7	8.0	0.7	8
仕事用の洋服や靴	8.1	7.8	0.3	9
趣味関連の用品(用具や部品・素材等)	7.7	7.5	0.2	10
お米・パン	7.7	7.3	0.4	11
ファンデーション	8.3	7.2	1.1	12
携帯などの通信費	7.6	6.9	0.7	13
電気・ガス	7.6	6.6	1.0	14
アイシャドウ、マスカラ	6.4	6.4	0.0	15
化粧品、乳液、美容液	8.7	6.2	2.5	16
飲料(アルコール飲料は除く)	6.8	6.0	0.8	17
お惣菜	7.9	5.7	2.2	18
洗顔料やクレンジング用品	7.7	5.7	2.0	19
ビール・発泡酒・第三のビール	5.2	5.0	0.2	20
水道	5.6	4.5	1.1	21
ネイルケア関連用品	3.6	3.6	0.0	22
ワイン	2.5	2.7	-0.2	23
その他のアルコール飲料	2.1	2.2	-0.1	24

【データ】With コロナ マンスリー調査(第7回:2月調査)/全国 15~79歳 男女個人/3,150s回収/実施期間 2021.2.19~

多くのジャンルで節約の傾向。外出機会の減少も大きな影響を及ぼす。

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)】

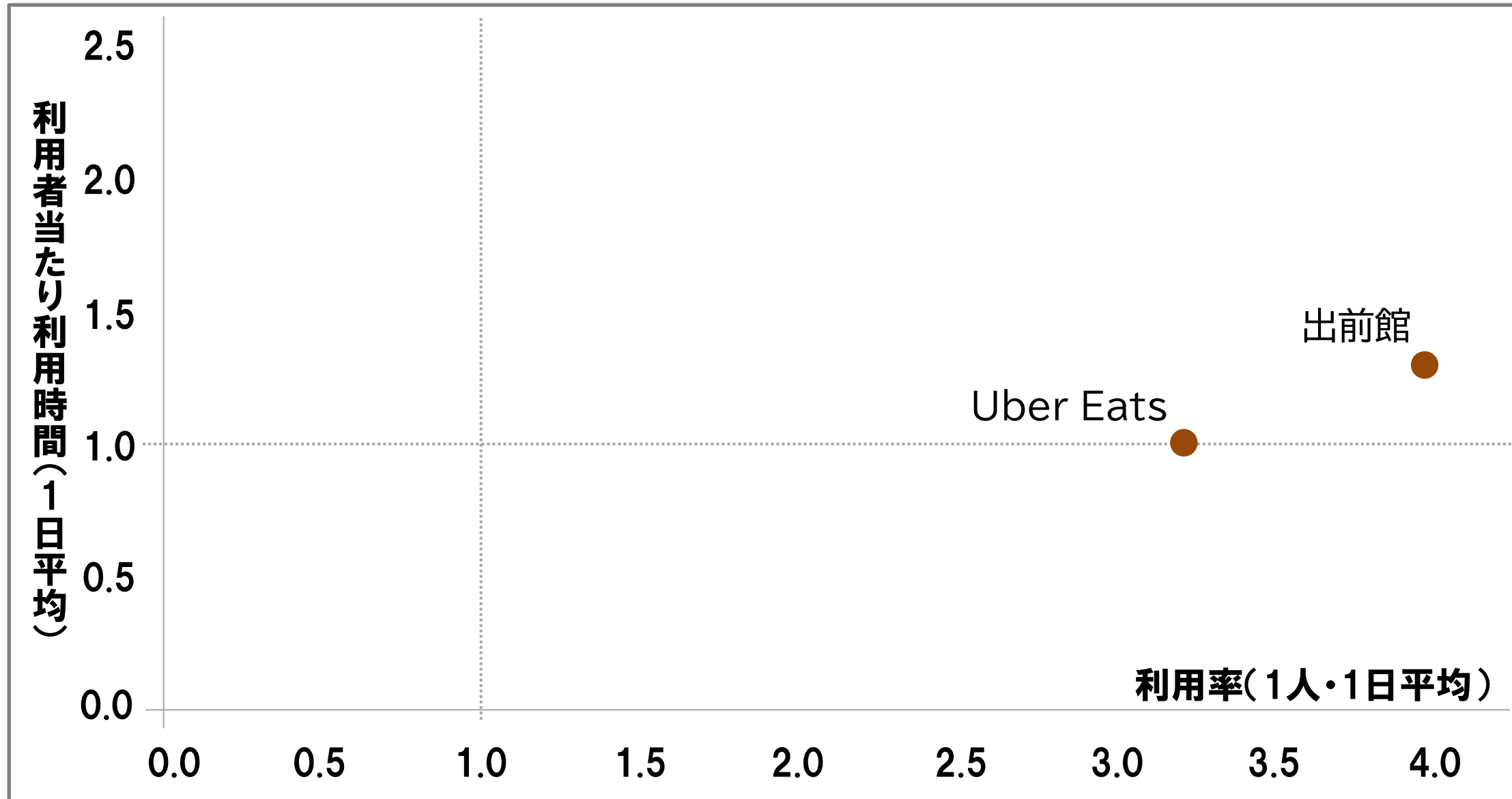


データ：i-SSP(インテージシングルソースパネル)※スマートフォンはAndroidのみ 集計期間：2020/1/20～2021/2/1週 指標：コロナ禍前(2020//1/20～2020/2/23)の平均値を100として指数化

第3波にあわせて、メディアの接触時間は増加傾向。

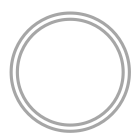
スマホアプリの利用状況①フードデリバリー

再緊急事態宣言期
(2020/12/28 ~ 2021/2/7)



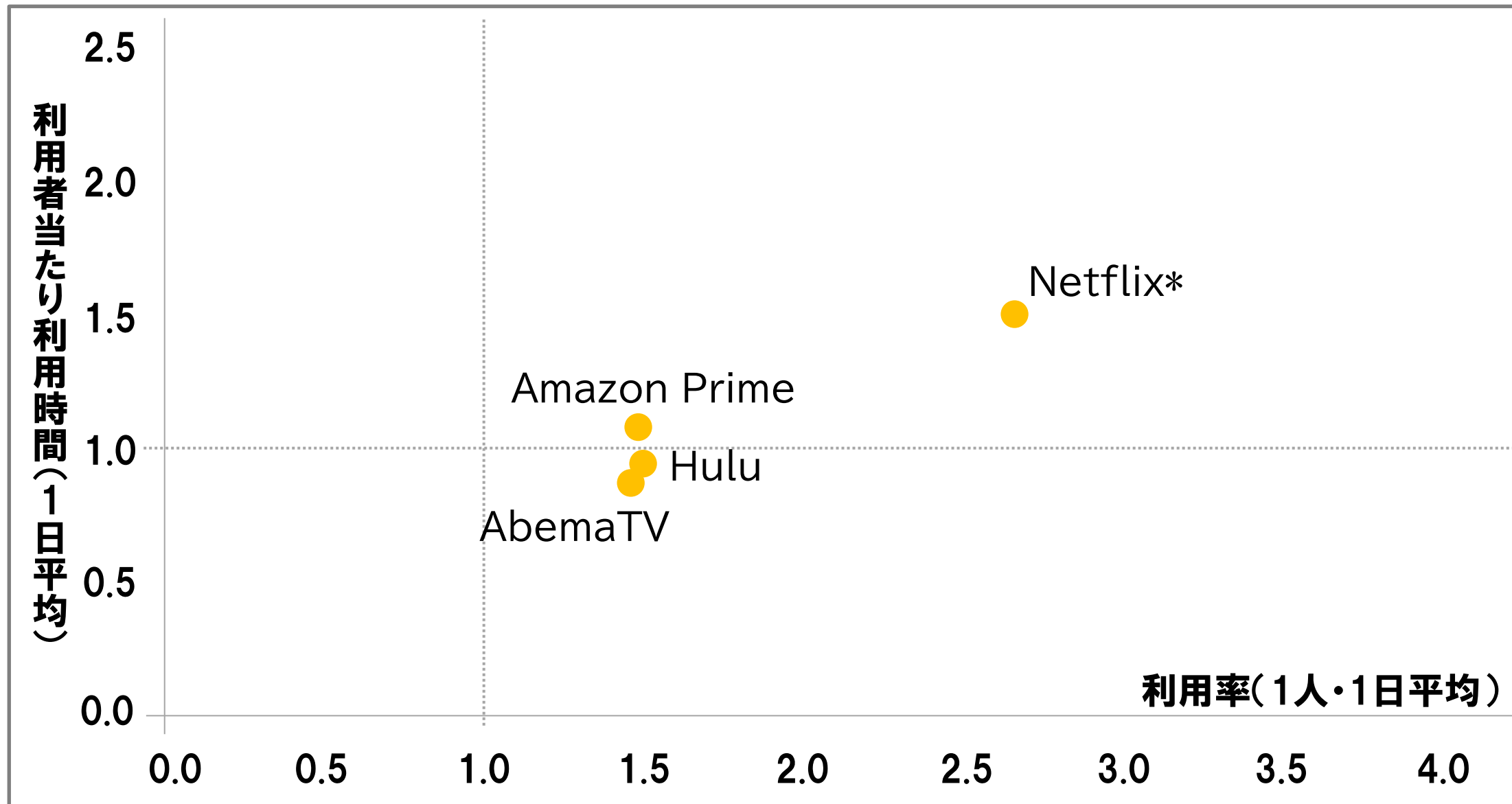
データ: i-SSP (インテージシングルソースパネル) ※スマートフォンはAndroidのみ 集計期間: 2020/1/20~2021/2/7 指標: コロナ禍前 (2020/1/20~2020/2/23) の平均値を1として指数化

2回目の緊急事態宣言下, フードデリバリーの利用は継続.



スマホアプリの利用状況②有料動画視聴サービス

再緊急事態宣言期
(2020/12/28 ~ 2021/2/7)



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

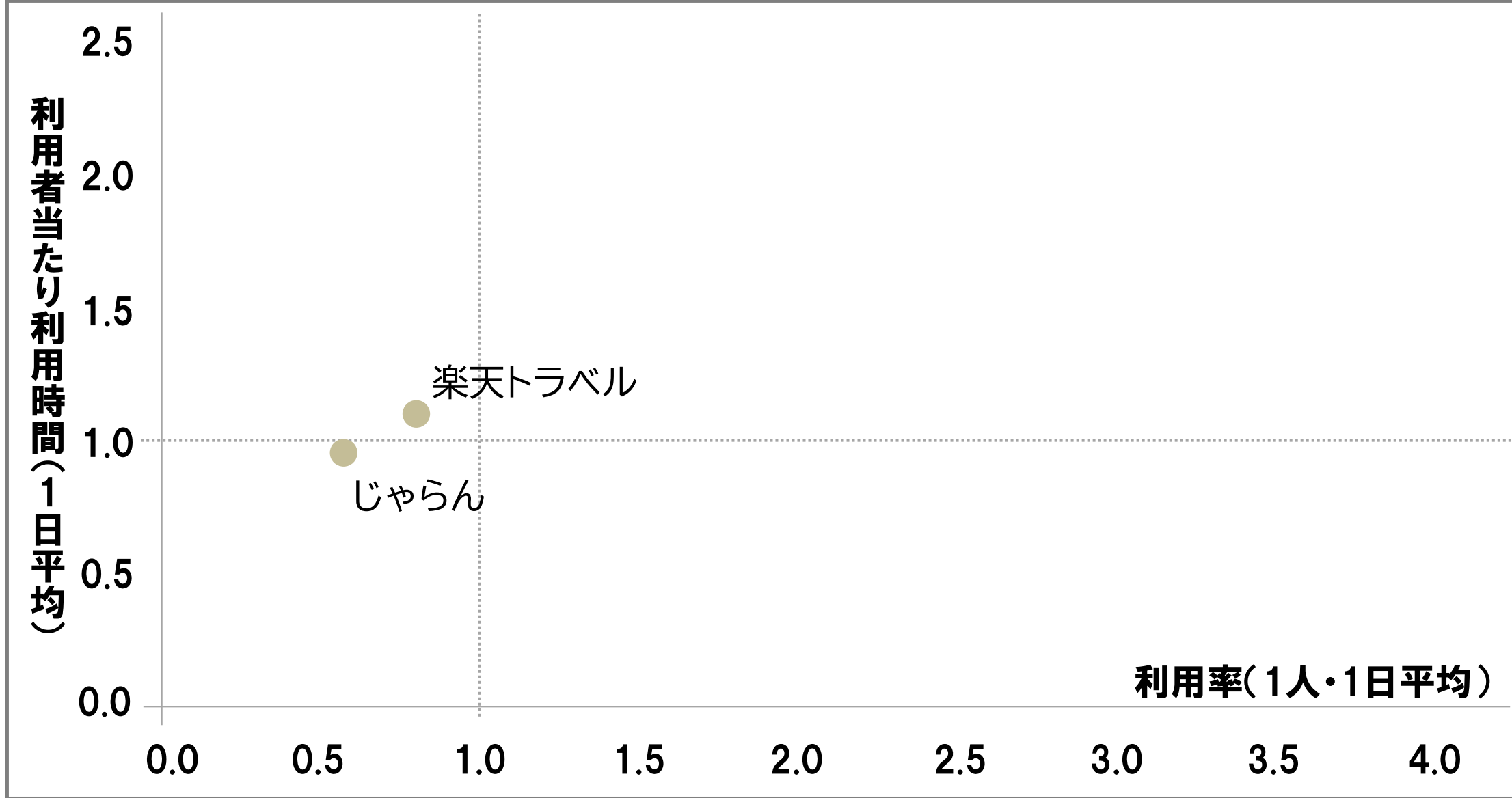
集計期間: 2020/1/20~2021/2/7

指標: コロナ禍前 (2020/1/20~ 2020/2/23) の平均値を1として指数化

有料動画配信は引き続き好調. Netflixの伸びが著しい.

スマホアプリの利用状況④トラベル系サービス

再緊急事態宣言期
(2020/12/28 ~ 2021/2/7)



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: 2020/1/20~2021/2/7 指標: コロナ禍前 (2020/1/20~2020/2/23) の平均値を1として指数化

2度目の緊急事態宣言により, Gotoトラベルの勢いも急停止.

On Corona

With Corona

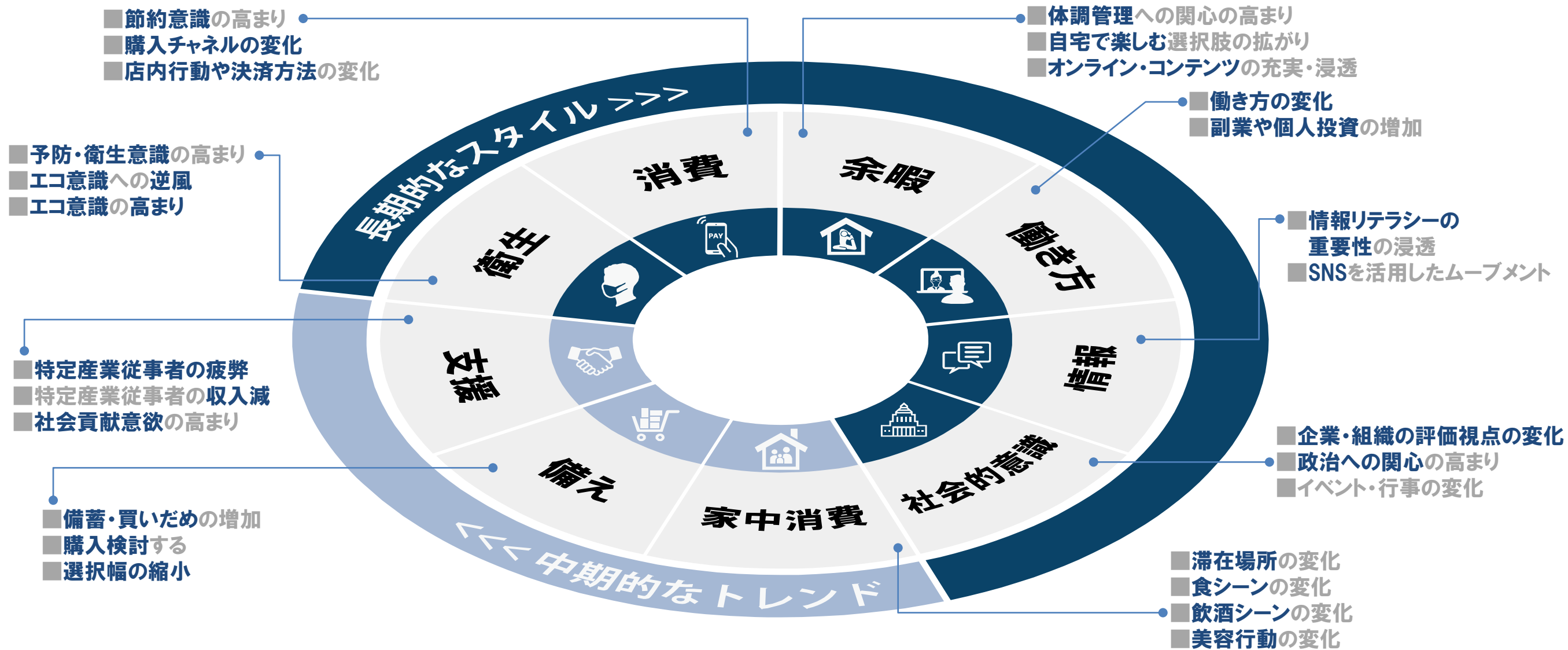
With Risk

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 > 緩みが...



手洗いやアルコール剤で除菌などは続けてはいるが、やや緩みが見え始めている。お店によっては消毒液が設置していないお店もチラホラと。人が集まる場所への外出や公共交通機関の利用などへの警戒も薄れている様子。感染者の減少傾向も鈍化しているだけに...

《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

61% ↓

【7月調査】	69%
【8月調査】	65%
【9月調査】	66%
【10月調査】	66%
【11月調査】	63%
【12月調査】	66%

人が集まるところへ行くのを極力避ける

33% ↓

【7月調査】	59%
【8月調査】	57%
【9月調査】	53%
【10月調査】	50%
【11月調査】	54%
【12月調査】	57%

アルコール剤で手を除菌する

44% ↓

【7月調査】	55%
【8月調査】	57%
【9月調査】	57%
【10月調査】	57%
【11月調査】	58%
【12月調査】	58%

公共交通機関を使うのを極力避ける

17% ↓

【7月調査】	38%
【8月調査】	35%
【9月調査】	32%
【10月調査】	31%
【11月調査】	32%
【12月調査】	34%

除菌効果のある商品を使って掃除する

18%

【7月調査】	22%
【8月調査】	22%
【9月調査】	20%
【10月調査】	19%
【11月調査】	21%
【12月調査】	19%

感染対策をしている店を選んで利用する

13%

【7月調査】	16%
【8月調査】	15%
【9月調査】	16%
【10月調査】	16%
【11月調査】	17%
【12月調査】	17%

【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国約3000s 15~79歳男女 2020年7月より実施開始。最新の実施期間は2021年2月23日~25日。



消費：締める緩めるメリハリの徹底 > 不要不急も少しは・・・



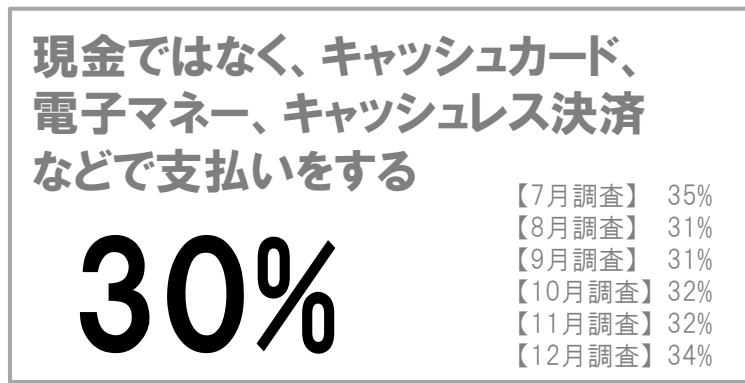
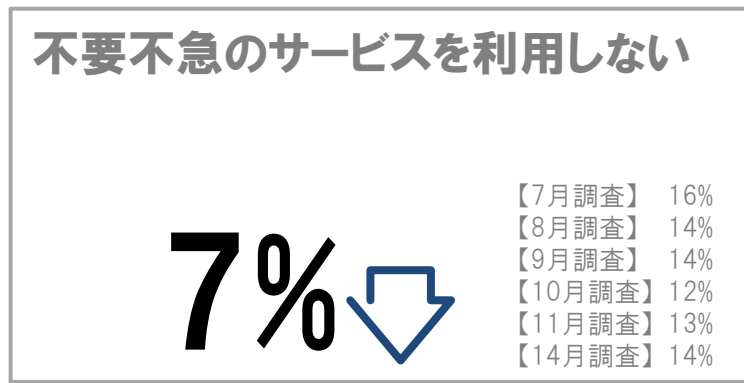
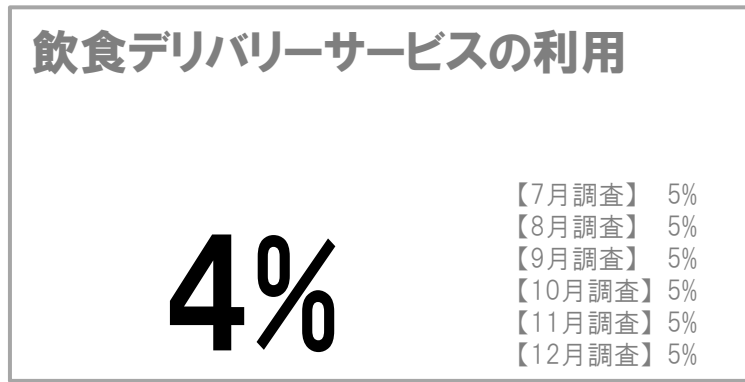
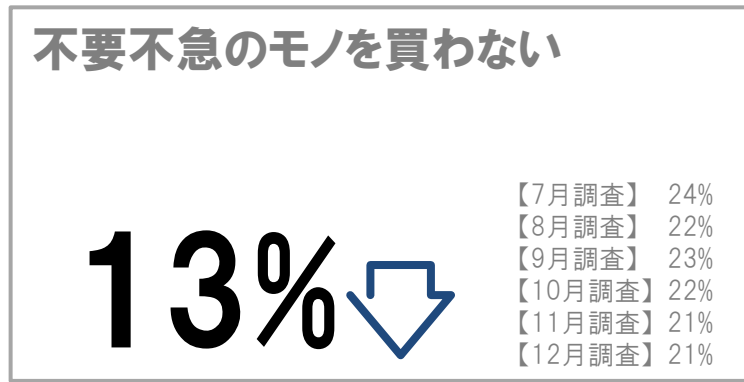
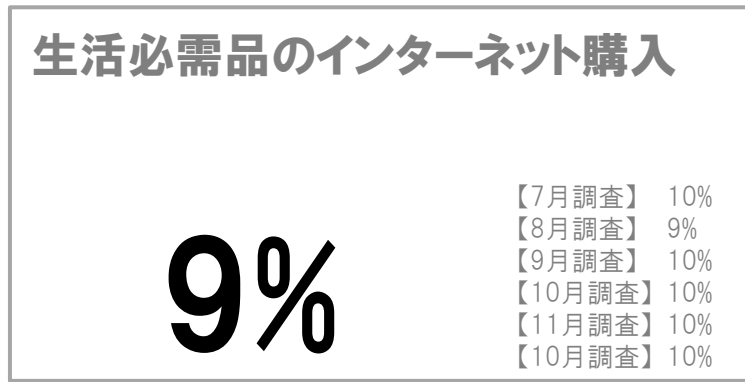
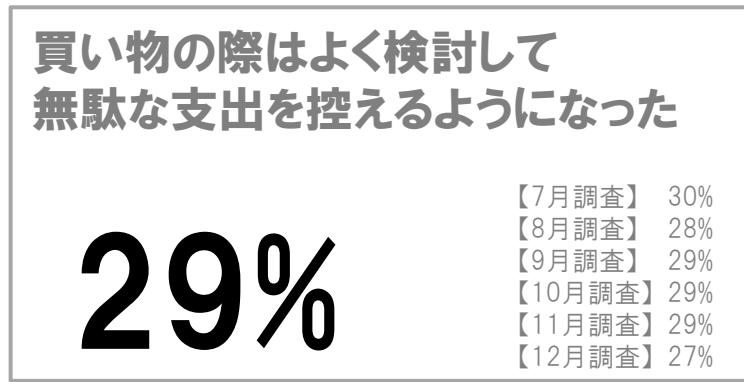
節約モードのスイッチはオンのままではあるものの、**不要不急**のモノの購入やサービス利用を控えていた気持ちは**緩み**をみせる。コロナ下で、生活必需品のネット購入、電子マネーやキャッシュレス決済、飲食のデリバリーサービスは定着へ。

《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)**
- **ファッションやメイクの‘コロナシフト’**
- (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**
- **ネットスーパーを活用して食品・飲料もネットで**
- **「生協(食材の宅配)」の継続**
- **電子決済の活用(電子決済デビュー)**
- **「宅配」の活用(OKIPPAなど)**



【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国約3000s 15～79歳男女 2020年7月より実施開始。最新の実施期間は2021年2月23日～25日。



余暇：ルールを守りつつ心地よく快適に



外出規制により、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、家庭内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」は長期化による疲弊や収入不安&節約モードのため一部定着に留まっており、年を越えて減少傾向に。

《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継続
- 家の中でできるエクササイズを動画で探してトライ
ダイエット目的で初めて、
今も続けている人にはかなりの効果が！！

時間を無駄にしないように意識するようになった

10%

【7月調査】	11%
【8月調査】	10%
【9月調査】	11%
【10月調査】	11%
【11月調査】	10%
【12月調査】	11%

夫や妻との時間を大切にするようになった

9%

【7月調査】	8%
【8月調査】	8%
【9月調査】	9%
【10月調査】	9%
【11月調査】	9%
【12月調査】	10%

ネットを通じた無料動画サービスの視聴

11%

【7月調査】	6%
【8月調査】	6%
【9月調査】	6%
【10月調査】	6%
【11月調査】	6%
【12月調査】	11%

料理

9%

【7月調査】	10%
【8月調査】	8%
【9月調査】	8%
【10月調査】	9%
【11月調査】	8%
【12月調査】	8%

家飲み

4% ↓

【7月調査】	7%
【8月調査】	8%
【9月調査】	9%
【10月調査】	9%
【11月調査】	8%
【12月調査】	7%

食事のテイクアウト

5% ↓

【7月調査】	10%
【8月調査】	8%
【9月調査】	9%
【10月調査】	8%
【11月調査】	9%
【12月調査】	9%



働き方：スタイル × マインド の衣替え



在宅勤務・リモートワークなど、柔軟な勤務スタイルを選べる会社が増えてきた。リアルと在宅の併用も定着。社屋の縮小や移転など、新しい働き方を見据えた転換を検討する企業も現れている。家庭においても家事の分担を含め、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。新規感染者が減少傾向の現在は在宅勤務も減少に向かいそう。

《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・謝罪も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》

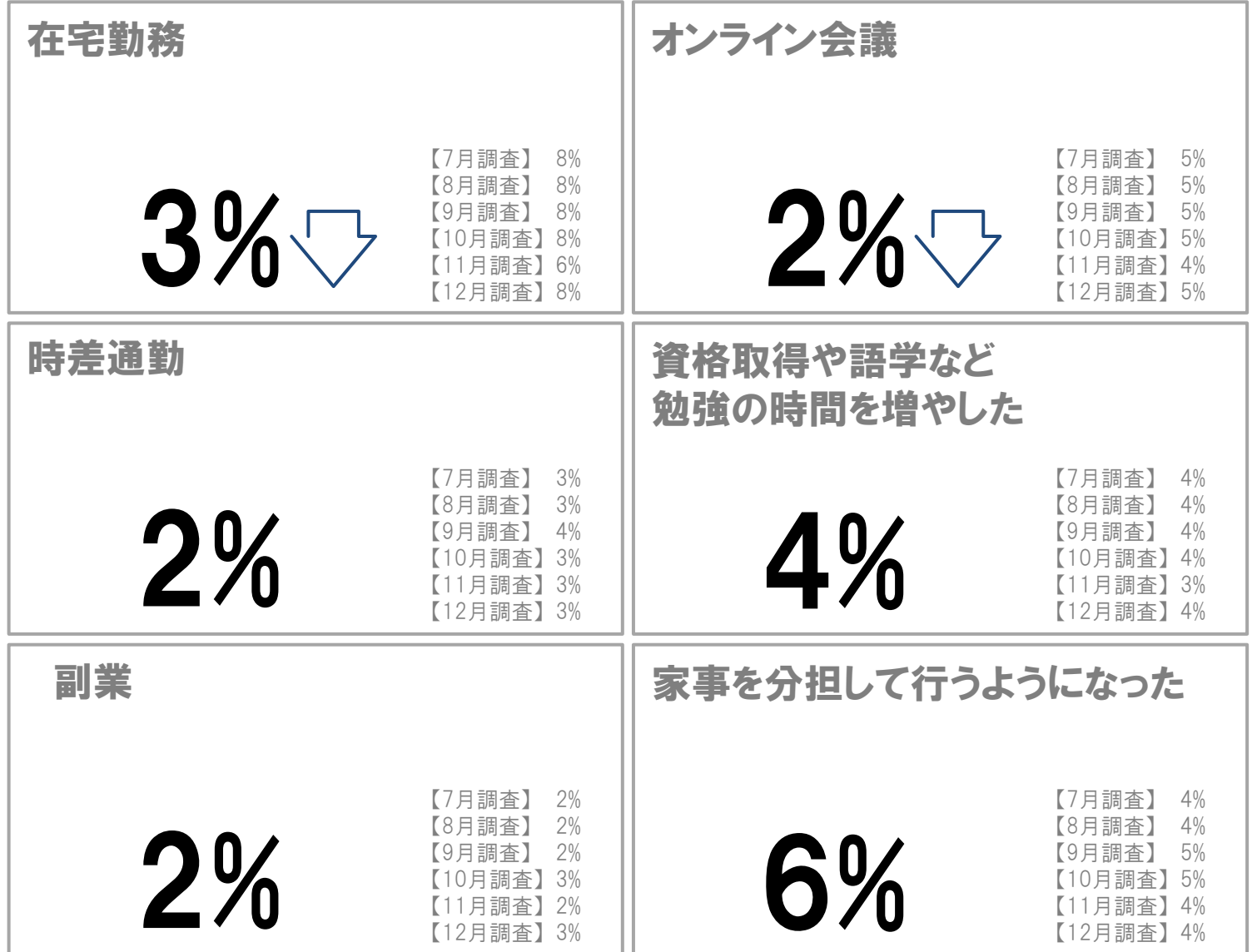
- 「離れていてもいつでも繋がっている」働き方へ
・電話からメールへ。メールからチャットへ

《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 全国約3000s 15～79歳男女 2020年7月より実施開始。最新の実施期間は2021年2月23日～25日。



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」、「わかりやすさ」を求めて情報を取捨選択。第3波を受け、政府や自治体からの情報提供の不足に対する不安が上昇していたが、2度目の緊急事態宣言下、国からの発信の機会も増え、情報不足に対する不安は落ち着きをみせている。

《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(が不安)

15% ↓

【7月調査】	23%
【8月調査】	16%
【9月調査】	14%
【10月調査】	12%
【11月調査】	17%
【12月調査】	18%

メディアの情報発信が悲観的すぎること(が不安)

12%

【7月調査】	10%
【8月調査】	13%
【9月調査】	10%
【10月調査】	9%
【11月調査】	11%
【12月調査】	12%

メディアの情報発信が楽観的すぎること(が不安)

6%

【7月調査】	9%
【8月調査】	6%
【9月調査】	8%
【10月調査】	7%
【11月調査】	7%
【12月調査】	8%

【データ】With コロナ マンスリー調査 全国約3000s 15~79歳男女 2020年7月より実施開始。最新の実施期間は2021年2月23日~25日。



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。

《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、「食事のテイクアウト」は節約ム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定着へ。

《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)

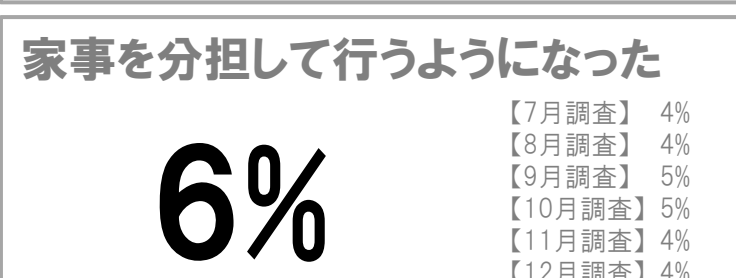
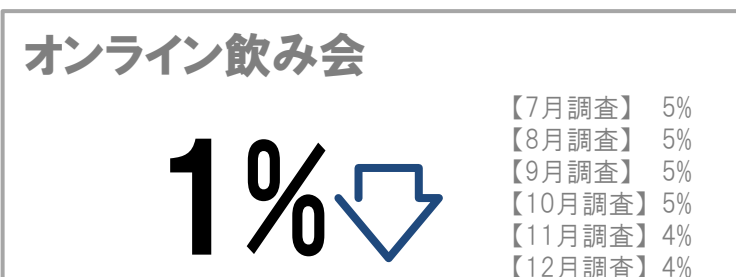
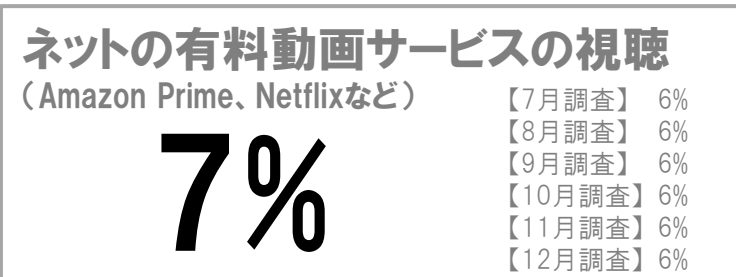
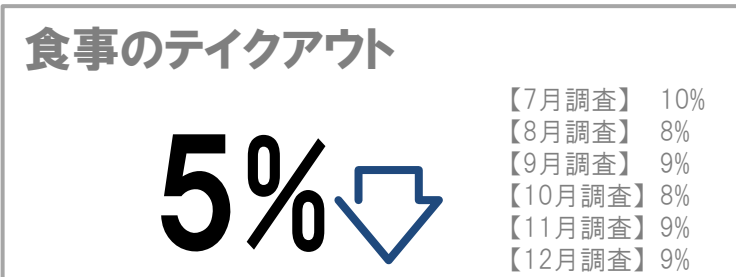
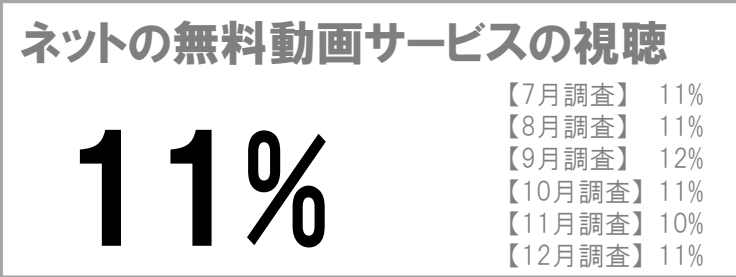
- **オンライン、スマホ、専用端末でゲーム三昧**

- **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 全国約3000s 15~79歳男女 2020年7月より実施開始。最新の実施期間は2021年2月23日~25日。



備え : Be prepared. 備えよ 常に



マスクもトイレトペーパーも以前購入した在庫もあるし、現在は店頭にも並んでいるため、焦りはなく冷静に今の局面を見据えている。食料品も落ち着きをみせている。今後、「備え」の意識は、「収入」や「雇用」などの不安にシフトしていく予感。

《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・トイレトペーパーなど)の備蓄

19%

【7月調査】	30%
【8月調査】	26%
【9月調査】	29%
【10月調査】	29%
【11月調査】	27%
【12月調査】	26%

食料品の備蓄

11%

【7月調査】	19%
【8月調査】	14%
【9月調査】	17%
【10月調査】	16%
【11月調査】	16%
【12月調査】	16%

地震・台風などを想定した防災グッズの準備

5%

【7月調査】	7%
【8月調査】	6%
【9月調査】	9%
【10月調査】	7%
【11月調査】	6%
【12月調査】	5%

【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国約3000s 15~79歳男女 2020年7月より実施開始。最新の実施期間は2021年2月23日~25日。



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 ～

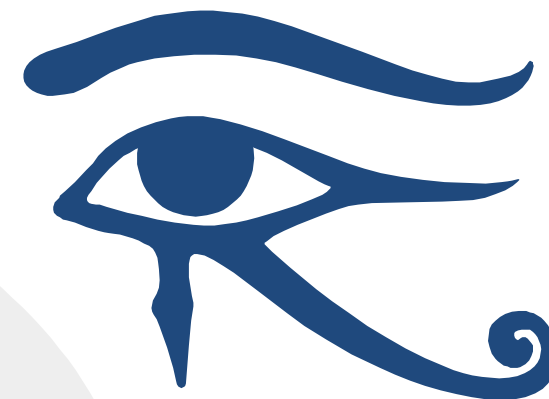
備えよ, 常に.

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.

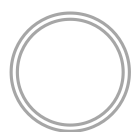
「いつなん時、いかなる場所で、いかなることが起こった場合でも善処ができるように、常々準備を怠ることなかれ」



◆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.



行きつ戻りつ「視なおす」

視なおす

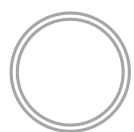
目を凝らし耳を澄まして周囲を確認し、
安心・安全を確信しながら、少しずつ暮らしの視なおしを進める。

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

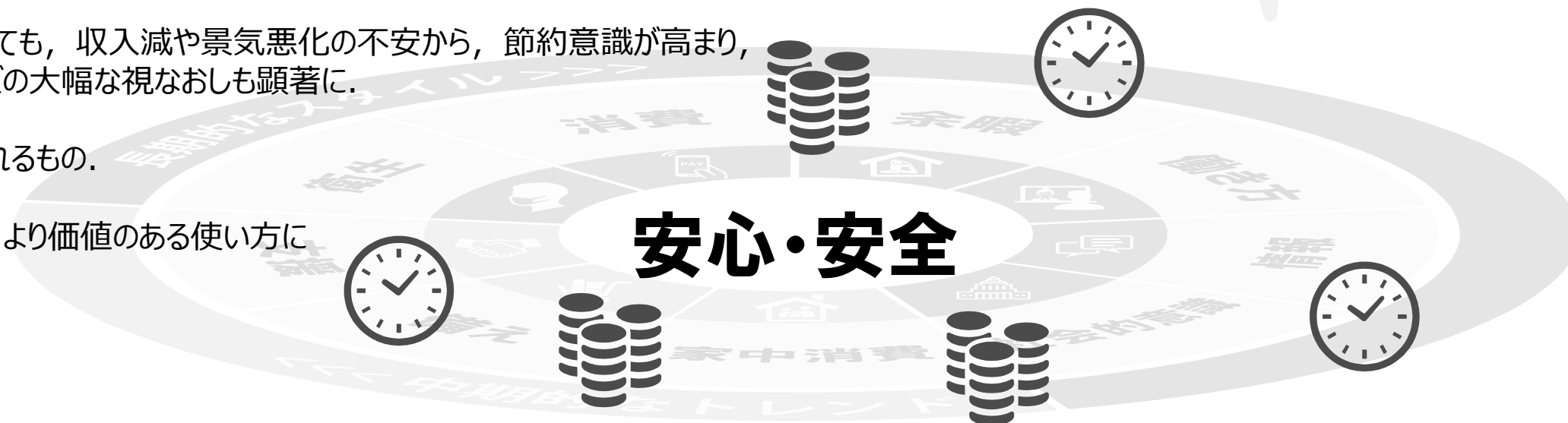
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要.

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.

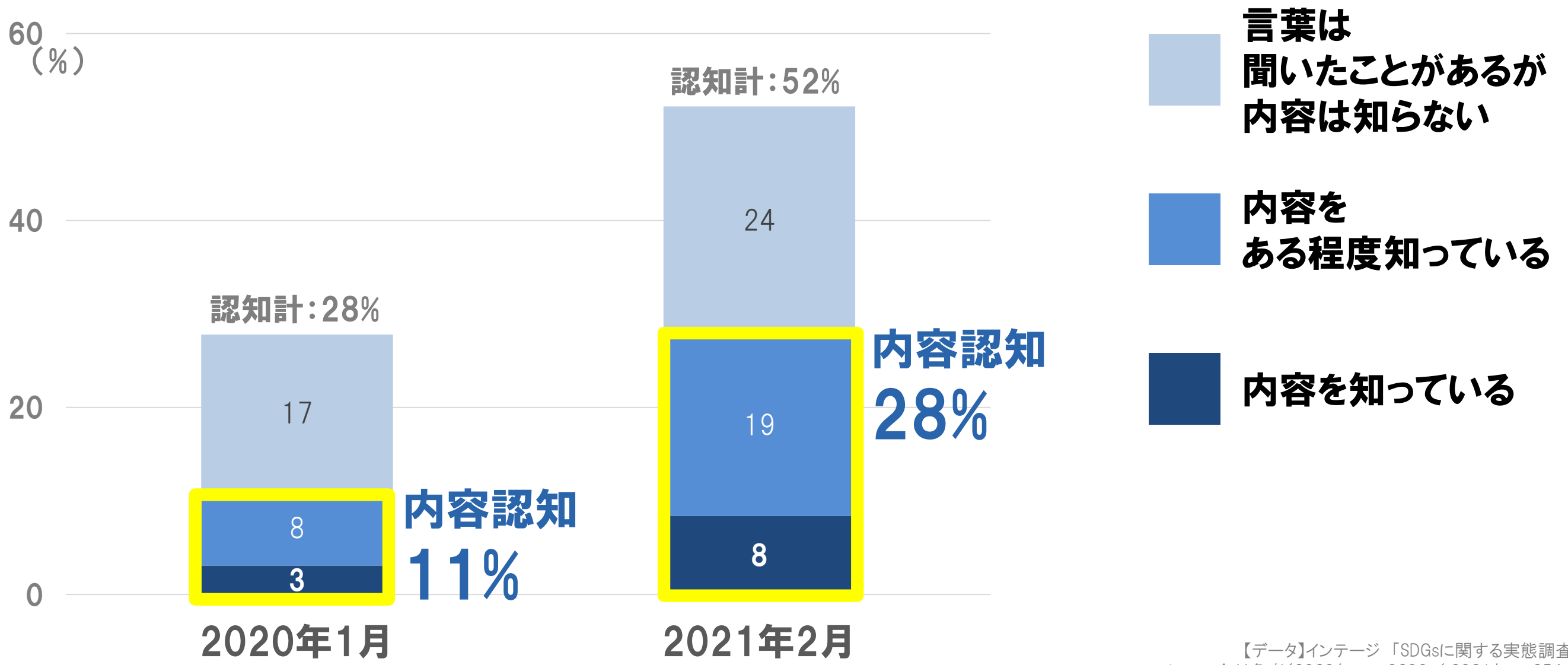
ともに限られるもの.

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’

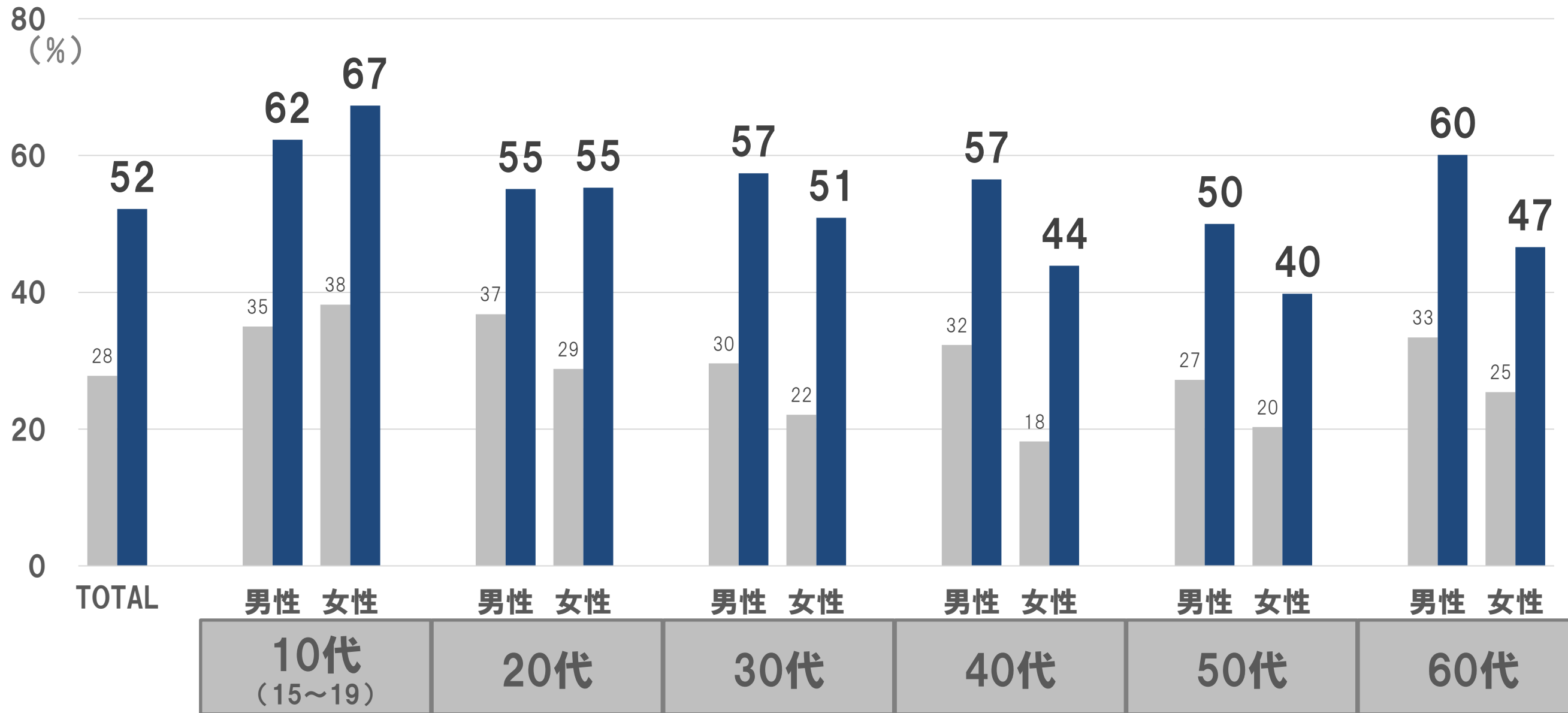
SDGs認知率(2020年 vs 2021年)



【データ】インテージ「SDGsに関する実態調査」
ベース:全対象者(2020年 n=3206 / 2021年 n=2544)

「SDGs」に関する理解や認知はおおきく高まっている。

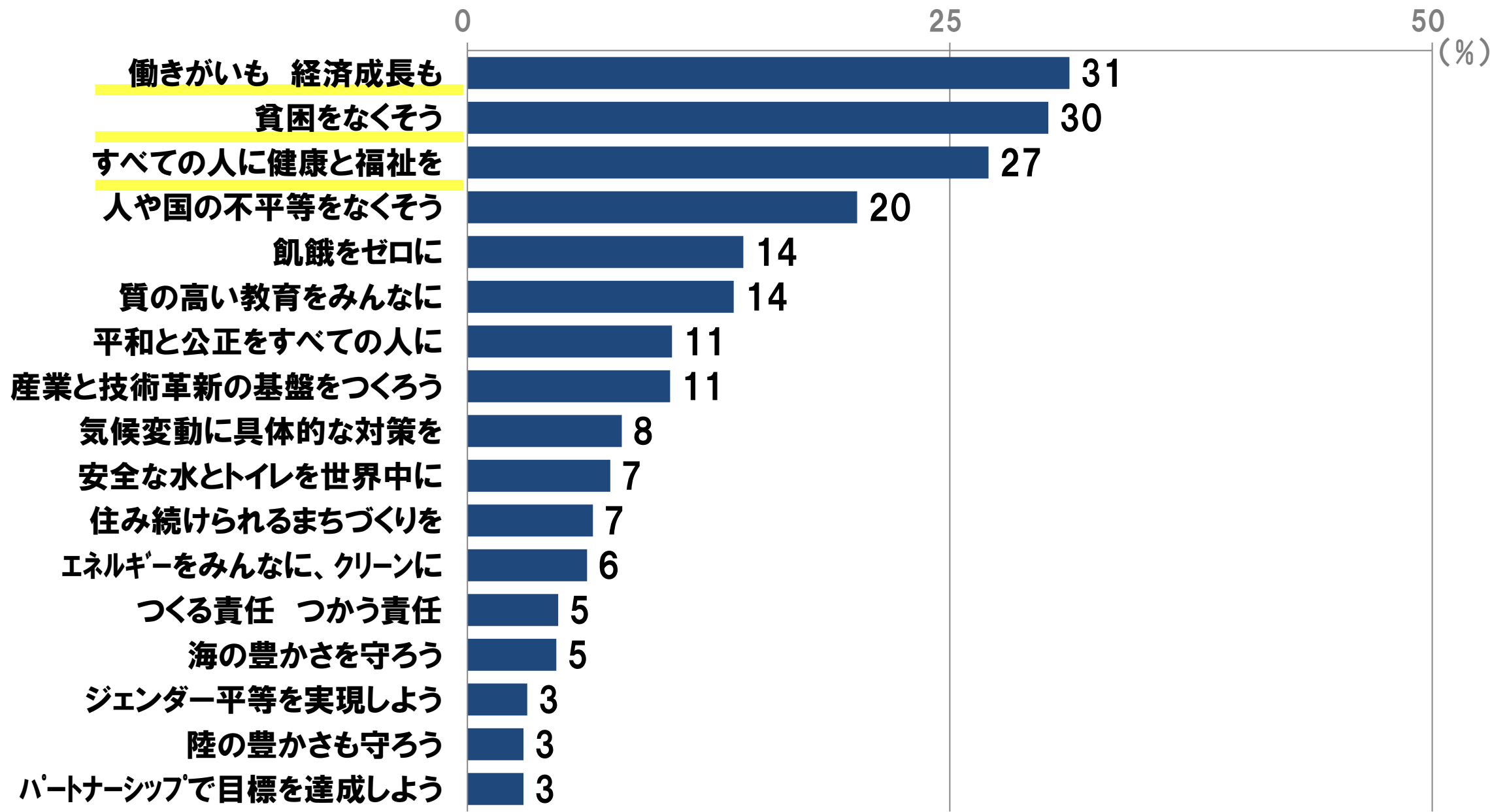
SDGs認知率(2020年 vs 2021年)



【データ】インテージ「SDGsに関する実態調査」ベース:全対象者(2020年 n=3206 / 2021年 n=2544)

「SDGs」に関する理解や認知はあらゆる年代で高まっている。

新型コロナにより取り組みや解決が遅れると思うゴール(3つまで)



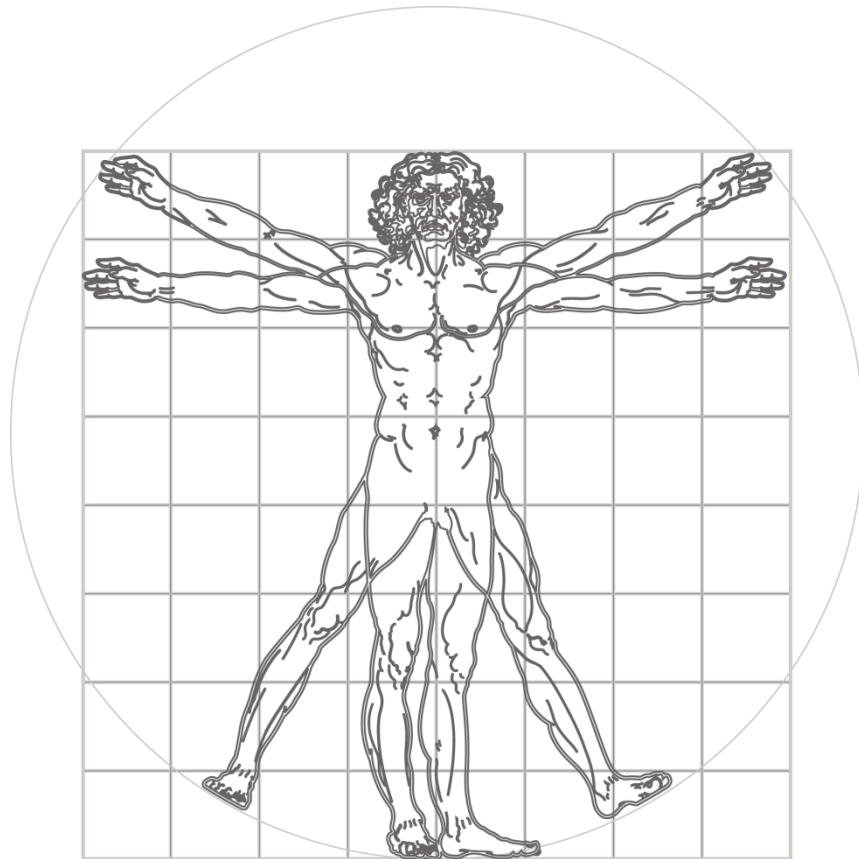
【データ】インテージ「SDGsに関する実態調査」ベース:全対象者(2020年 n=3206/2021年 n=2544)

コロナの長期化により、'経済'や'健康'へのインパクトを懸念。

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。