

2020/08/05

– With Corona –
‘新しい日常’への兆し
〈Vol.02〉



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

新しい日常へ

新型コロナウイルスの感染拡大は、わたしたちの暮らしにさまざまな変化をもたらしました。

未知なるウイルスという恐怖や不安、外出自粛（Stay home）や在宅勤務などの行動規制はマスクの着用やソーシャル・ディスタンスの遵守という衛生行動の変化を産みだしました。

5月25日に緊急事態宣言も解除され、ほっとしたのもつかの間、7月31日現在も新規感染者数は収まることを知らず、大都市に限らず、全国で揺り戻しの気配も漂い始めています。

インタビューでは3月からアンケートを重ねて、生活者の今をみつめています。

「感染拡大の不安」「家計の不安」。
さまざまな不安が強まったり、弱まったり。そしてまた、強まったり。

揺れ動く気持ちと呼応するように、生活者の暮らしも変化しています。
さまざまな変化の中に「新しい日常への兆し」があるはずです。

この発信がみなさまのビジネスのヒントとなることを祈って。

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7月31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’ ～ みえない不安 ～	4
2. 新しい日常への兆し ～ 変化と定着 その兆し～	14
3. ‘視なおす’ということ ～ みえない不安を手触りのある安心・安全に ～	25

◆ディスクレイマー

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

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

本資料は、貴社内での使用のみに限り作成しておりますので、外部への公表資料として掲載許可を取得していない情報を含みます。弊社は、その内容の用途について何ら責任を負うものではありません。

On Corona

With Corona

After corona

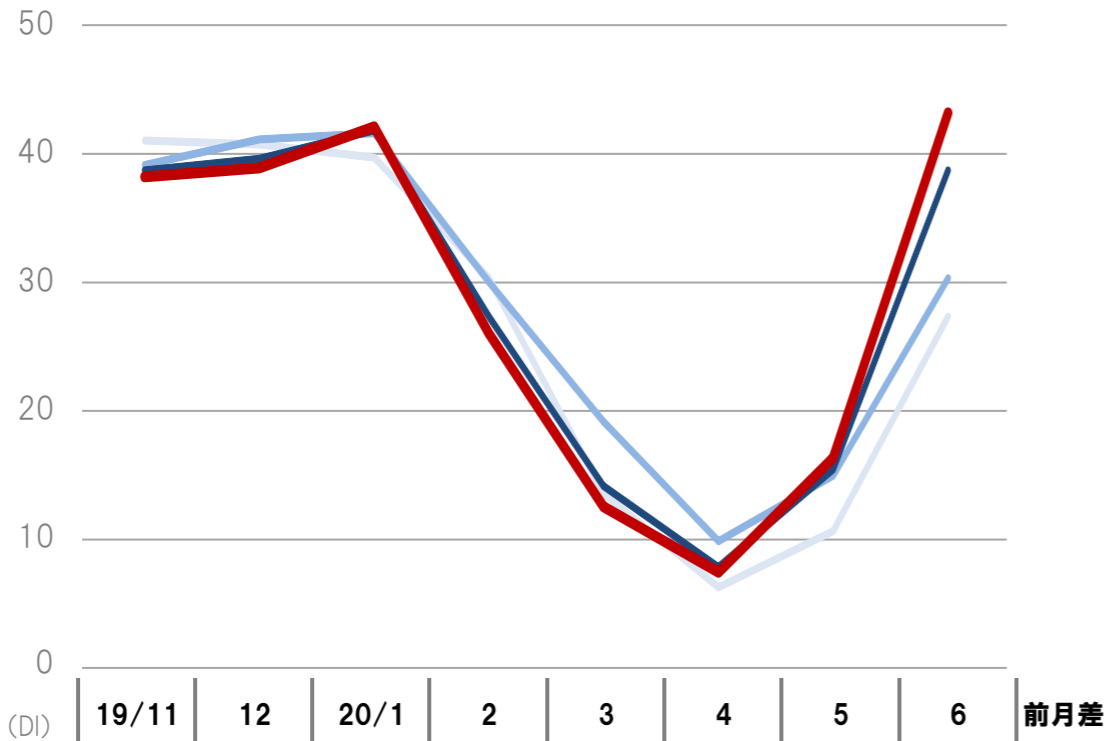
With Risk

1. 晴れない‘不安’

～ 見えない不安 ～

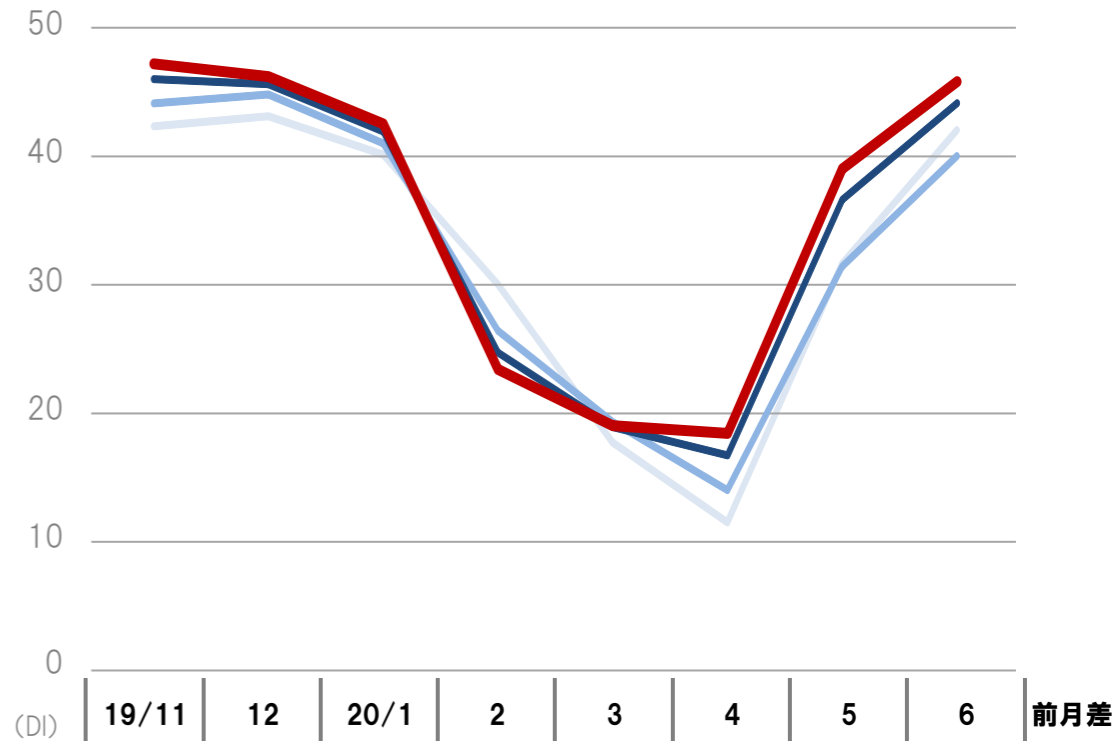
景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

①景気の状態DI



(DI)	19/11	12	20/1	2	3	4	5	6	前月差
■ 合計	39	40	42	27	14	8	16	39	23
■ 家計動向関連	38	39	42	26	13	8	16	43	27
■ 企業動向関連	39	41	42	30	19	10	15	30	15
■ 雇用関連	41	41	40	30	14	6	11	27	17

②景気の先行きDI

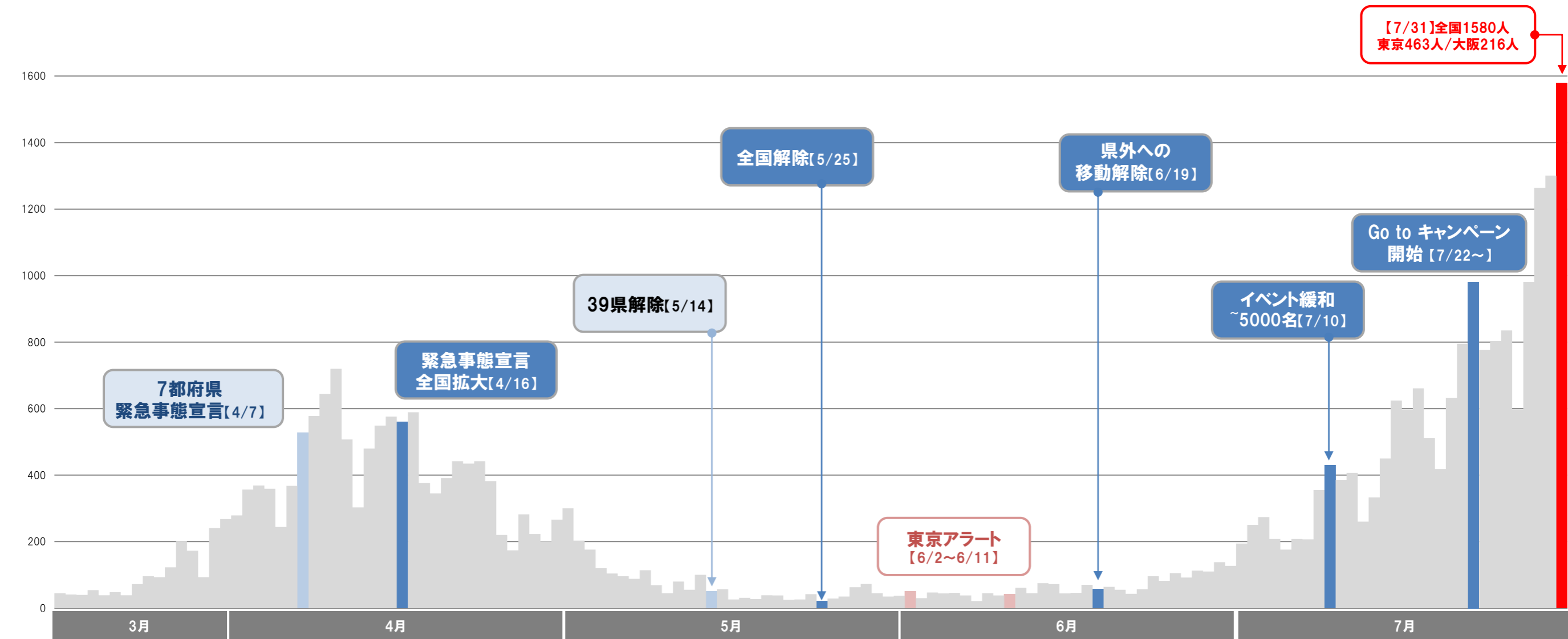


(DI)	19/11	12	20/1	2	3	4	5	6	前月差
■ 合計	46	46	42	25	19	17	37	44	8
■ 家計動向関連	47	46	42	23	19	18	39	46	7
■ 企業動向関連	44	45	41	26	19	14	31	40	9
■ 雇用関連	42	43	40	30	18	11	32	42	10

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/keizai3/2020/0708watcher/bassui.html>) を基にイメージが作成

「景気の状態」、「景気の先行き」とともに5月以降は回復傾向

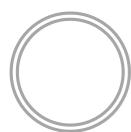
晴れない不安：新型コロナ新規感染者数



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/>) を基にインテージが作成

※2020年7月31日現在

6月中旬以降、新規感染者は大きく増加
7月中旬以降、1日の新規感染者が過去最大を記録するエリアが頻出



晴れない不安：家計や収入

○2020年夏の民間企業の一人当たりボーナスは前年比▲9.2%とリーマンショック後以来の大幅マイナス

○ボーナス支給総額は前年比▲9.5%の大幅減
2020年冬はさらに落ち込む

(データ参照)









みずほ総合研究所 みずほインサイト <https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/jp200525.pdf>

経団連 夏のボーナス調査(第1回)
92万5947円(去年比5万9108円減少)
⇒6%減 過去3番目の減少幅

(データ参照) TBS NEWS 2020.6.18

夏のボーナスは大きく減少
冬も期待できず、消費意識の底冷えは長期化へ

晴れない不安：感染拡大，暮らしについて

	6/27週 <small>※1</small> 〈新規感染者数：1,206人〉	7/6週 <small>※2</small> 〈新規感染者数：1,970人〉	7/13週 <small>※2</small> 〈新規感染者数：3,332人〉
 新型コロナ感染拡大 (不安がある)	68%	75% <small>(+7pt)</small> 	78% <small>(+3pt)</small> 
 家庭の暮らし向き (今より悪くなる)	21%	24% <small>(+3pt)</small> 	23% <small>(-1pt)</small> 
 節約意識 (家計の節約を心がけている)	53%	60% <small>(+7pt)</small> 	60% <small>(---)</small>

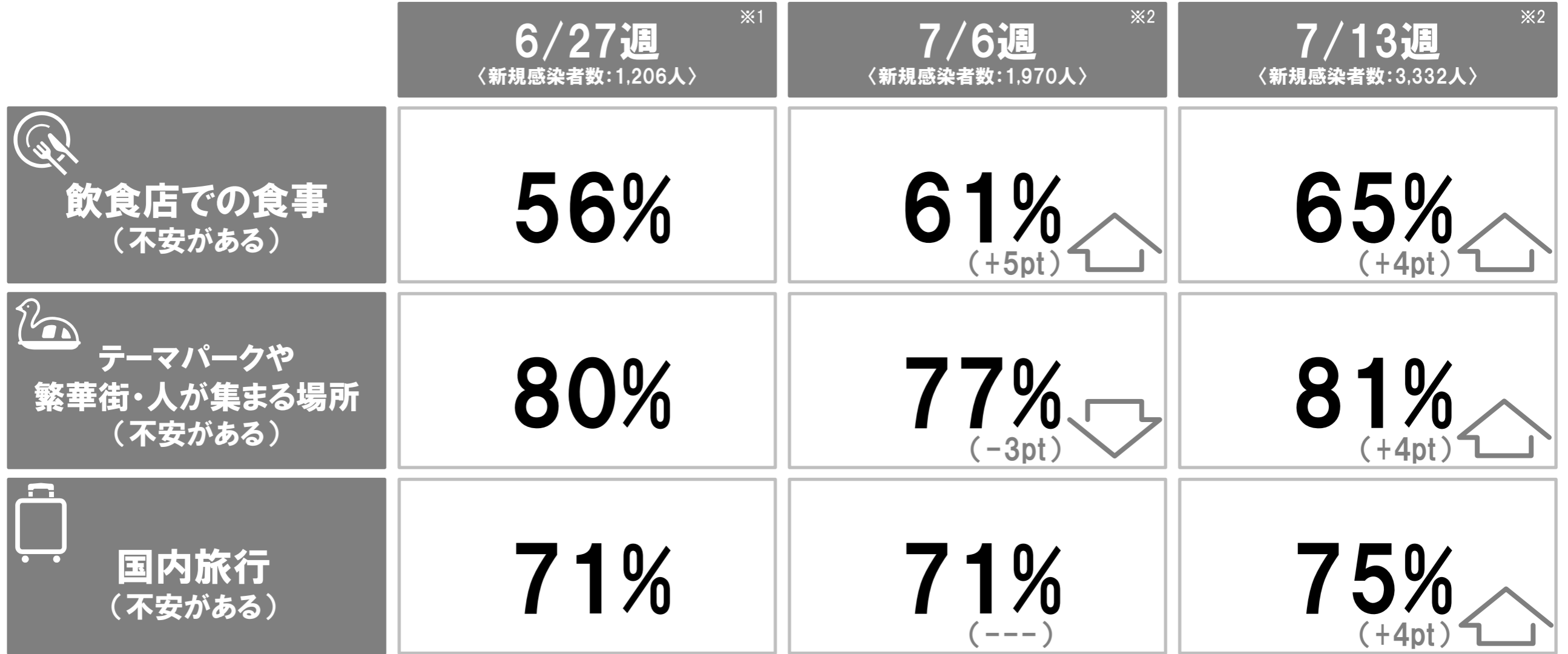
【デイリー調査：2020年3～6月】※1
 調査地域：全国
 対象者条件：15-79歳の男女
 標本サイズ：n=500s(1日あたり)
 調査実施時期：2020年3月25日(水)～2020年6月30日(火)

【ウィークリー調査：2020年7月～】※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

【出典：感染者数】
 NHK特設サイト 新型コロナウイルス

6月中旬以降の新規感染者増加を受けて，‘不安’は揺り戻し

晴れない不安：外出や旅行について



【デイリー調査:2020年3~6月】※1
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~】※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

【出典:感染者数】
NHK特設サイト 新型コロナウイルス

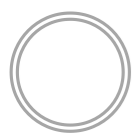
再び、他者との接触を避ける意識も強くなる

晴れない不安：新型コロナ感染拡大の不安(エリア別)

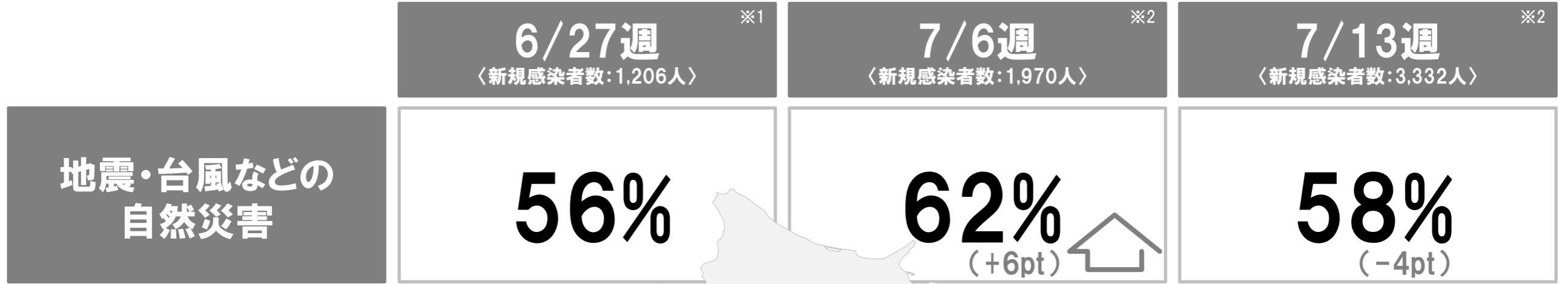
	全国	緊急事態宣言 先行7エリア	先行7エリア 以外
新型コロナ 感染拡大不安 全体	78%	78%	77%
男性	71%	70%	71%
女性	85%	86%	83%

【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)～

新規感染者の発生再燃. 全国的に‘不安感’は蔓延

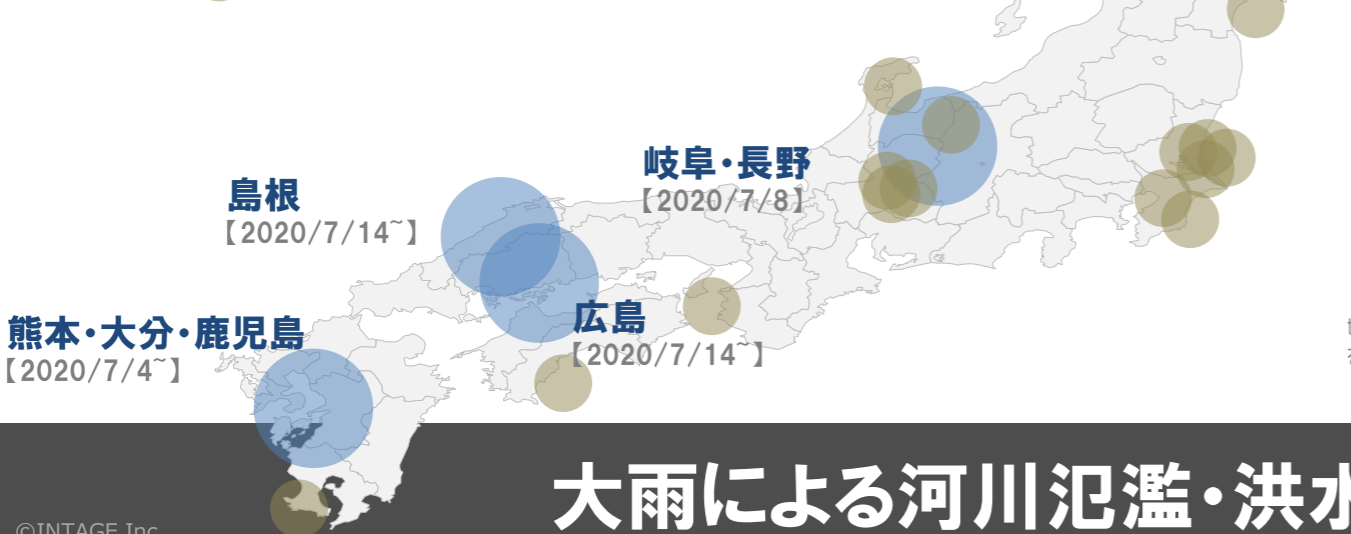


晴れない不安：自然災害



〈2020年3月以降の河川氾濫や地震〉

- 河川氾濫
- 地震(震度4以上)



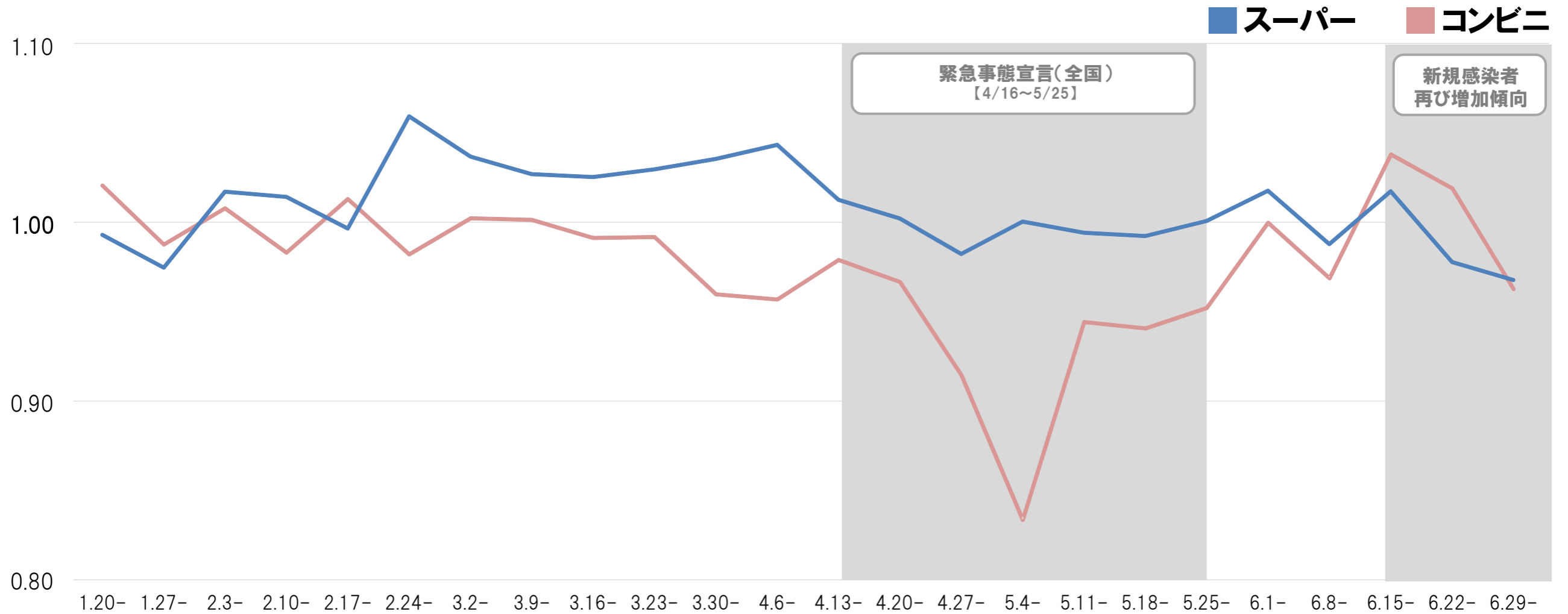
【デ일리調査:2020年3~6月】※1
 調査地域:全国
 対象者条件:15-79歳の男女
 標本サイズ:n=500s(1日あたり)
 調査実施時期:2020年3月25日(水)~2020年6月30日(火)

【ウィークリー調査:2020年7月~】※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

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

大雨による河川氾濫・洪水など、自然災害への不安も

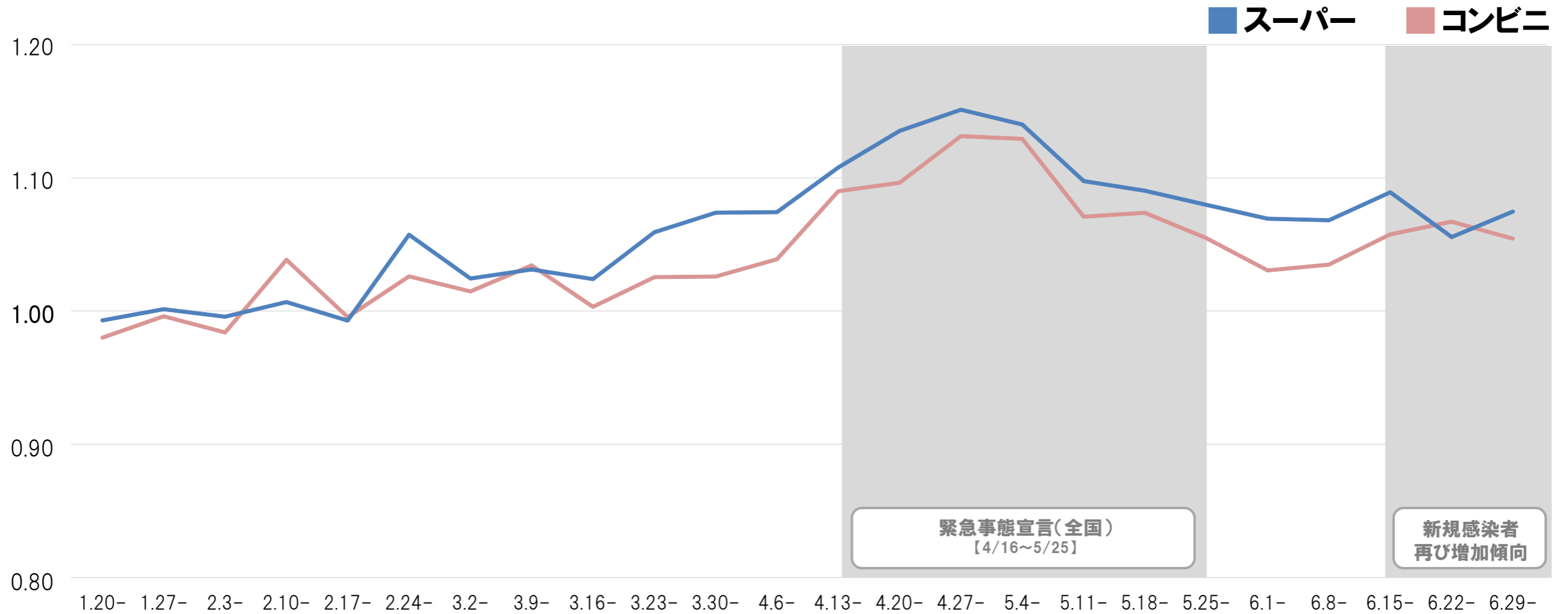
買い物行動：1週間の総買い物回数変化



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

買い物の頻度は少なくなり、再び‘まとめ買い’の傾向に

買い物行動：1回あたり平均買い物金額



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

まとめ買いに呼応して、1回あたりの買い物金額も増加へ

On Corona

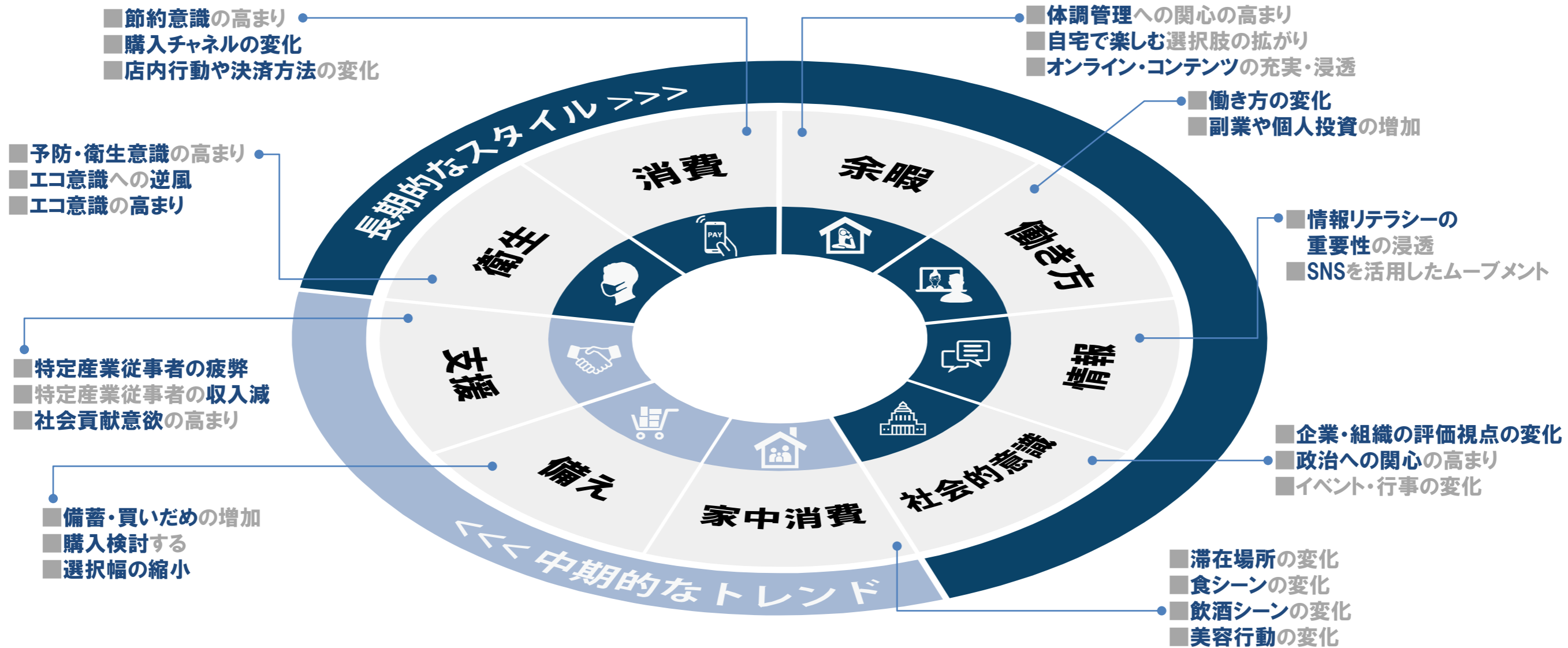
With Risk
With Corona

After corona

2. 新しい日常への兆し

～ 変化と定着 その兆し～

「New Normal」9大テーマ



コロナ禍における生活者の暮らしの変化や潮流を
9つのテーマから俯瞰



衛生：衛生行動をフルアップデート



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

《買い物時の防衛》

- 買うものを**事前にリスト化**して滞留時間を短縮
- スーパーへの買い物は**人の少ない時間**に
- **外出時はマスク**、帽子、ウィンドブレーカーを着用
- **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

《新しい習慣》

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



《新しい習慣》

外食でお店を選ぶとき、衛生面への取り組みを確認する



《収束後も続けたいこと》

できるだけ人との距離をとる





消費：締める緩めるメリハリの徹底



買い物を控えつつも贅沢デザートやお取り寄せで発散していた人も、新型コロナの影響長期化により、お金にまつわる不安は増すばかり。不要不急の出費はもちろん、日常においても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)
- 「宅配」の活用(OKIPPAなど)

《新しい習慣》

買い物の際はよく検討して無駄な支出を控えるようになった



《新しい習慣》

不要不急のモノを買わない



《新しい習慣》

キャッシュレス決済





余暇：ルールを守りつつ心地よく快適に



休校や在宅勤務などの外出自粛により、余暇の過ごし方もインドア型にシフト。お料理やDIYなど、「つくる」ことをはじめめる人も。「つくる」を通じて、親子や夫婦のコミュニケーションがこれまでよりも活発に。「家族」の在り方をふりかえるよい機会に。また、資格取得や転職サービスへの登録など、「自己成長」に時間を割く人も増え、不安な世を生き抜くための自分磨きが活発に。

《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
- 余暇時間の増加に伴い、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

《収束後も続けたいこと》

ネットを通じた無料動画サービスの視聴



《収束後も続けたいこと》

家飲み



《増えた余暇時間の使い方》

子供と接する時間





働き方：スタイル × マインド の衣替え



在宅勤務やリモートワークの活用により、ネットワーク型のワークスタイルが加速。上司や同僚と離れているからこそ、「セルフマネジメント」やチャットやTV会議を駆使したコミュニケーションなど、リモートならではのビジネススキルの必要性を痛感。リモートワークリテラシーの強化へ。また、日中に家事と仕事をシンクロさせて進めたり、夫婦で家事を役割分担したりと、ワーク・ライフ・バランスの新しい形も。

《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
- セルフマネジメント能力の強化(計画立案～推進～報告)

《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》

- セミナー参加、副業開始を検討など

《収束後も続けたいこと》 在宅勤務



《収束後も続けたいこと》 時差通勤



《収束後も続けたいこと》 副業





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。情報格差やデジタルリテラシーにより、不便を強いられる人々が現れる一方で、LINEなどをフル活用して年老いた親や友人・知人がインフォデミックの海に溺れないよう全力でバックアップするサポーターも。

《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

《コロナ禍で参考にしている情報》

テレビ(ニュース、報道番組)



《コロナ禍で信頼・信用できる情報》

テレビ(ニュース、報道番組)



《不安に感じていること》

政府や自治体からの情報提供が足りない





社会的意識：‘正しい行い’への共感



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**:従業員健康を重視し、店舗を輪番休業に計3億円の支援金を従業員に支給
 - ・**モンベル**:防護服の無償提供
 - ・マスク製造への参入(ミズノ、トヨタ、ソフトバンクなど)

《政治・自治への関心の高まり》

- 政府・自治体**の対応への**関心**や**評価**
- 政府・自治体**の対応への**批評**(Twitter など)

《行き過ぎた正義感》

- 非協力的な店舗への非難**や**自粛警察的な行動**

《コロナの影響で強くなった考え》
社会(他人)の迷惑になる事は慎むべきだ



《コロナの影響で強くなった考え》
周囲の目に配慮した行動が必要だ



《コロナの影響で強くなった考え》
社会のために、少々個人は我慢すべきだ





家中消費：家での時間を快適で豊かに



外出自粛や3密回避などにより、自宅内で過ごす時間は必然的に増加。家の中での時間を有意義に過ごすために、有料動画サービスに加入したり、お料理や家事、掃除に力を入れたり、**自粛下ではありながら楽しさに転換しようという行動が目立った**。また、ストレス過多の反動として、多少はお金をかけてでも、という傾向も見え隠れ。長びく不安から、**今後も安全な家の中で快適性を求める消費が続く**そう。

《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

《収束後も続けたいこと》

ネットを通じた有料動画サービスの視聴
(アマゾンプライム、Netflixなど)



《収束後も続けたいこと》

食事のテイクアウト



《今後も利用したいモノ・サービス》

室内運動用具(トランポリン)





備え : Be prepared. 備えよ 常に



マスクや消毒液はもちろん、トイレットペーパーをはじめとした紙製品などの欠品による不安から、「買い置き・備蓄」の意識は高まった。さらには、大雨による浸水や中規模の地震も続いており、「自然災害」への危機意識から、「備え」の意識は高止まりのまま。そのため、備蓄に関しては、衛生関連用品に留まらず、食料品、防災グッズなど広範囲におよんでいる。

《感染対策》

- マスクや消毒液など**感染予防用品**の大量購入
(ネット等で割高でも購入)

《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

《過剰な備蓄》

- 電子体温計の電池(L41)**など、品切れ体験から**過剰なまでの買い置き**をするひとも

《新しい習慣》

衛生用品の備蓄(マスク・トイレットペーパーなど)



《新しい習慣》

食料品の備蓄



《新しい習慣》

地震・台風などを想定した防災グッズの準備





支援：声でお金で。さまざまな‘応援’



休校や在宅学習、在宅勤務などの外出自粛により、余暇の過ごし方も静かに変化。お料理やDIYなど、**なにかをつくることをはじめる人も**。親子や夫婦と一緒に「つくる」ことでコミュニケーションもこれまでよりも活発に。また、語学や資格取得などの学習やフィットネスなど、「自己成長」に時間を割く人も増えた。

《ひろがる感謝の気持ち》

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

《自分なりの消費の形で応援したい》

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

《がんばる企業のサポーター》

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

《コロナの影響で強くなった考え》

困っている企業や店舗を「応援消費」などで支援したい



《コロナの影響で強くなった考え》

社会や環境に配慮している製品を優先して購入したい



《コロナの影響で強くなった考え》

積極的に寄付すべきだ



On Corona

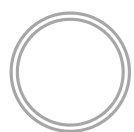
With Corona

After corona

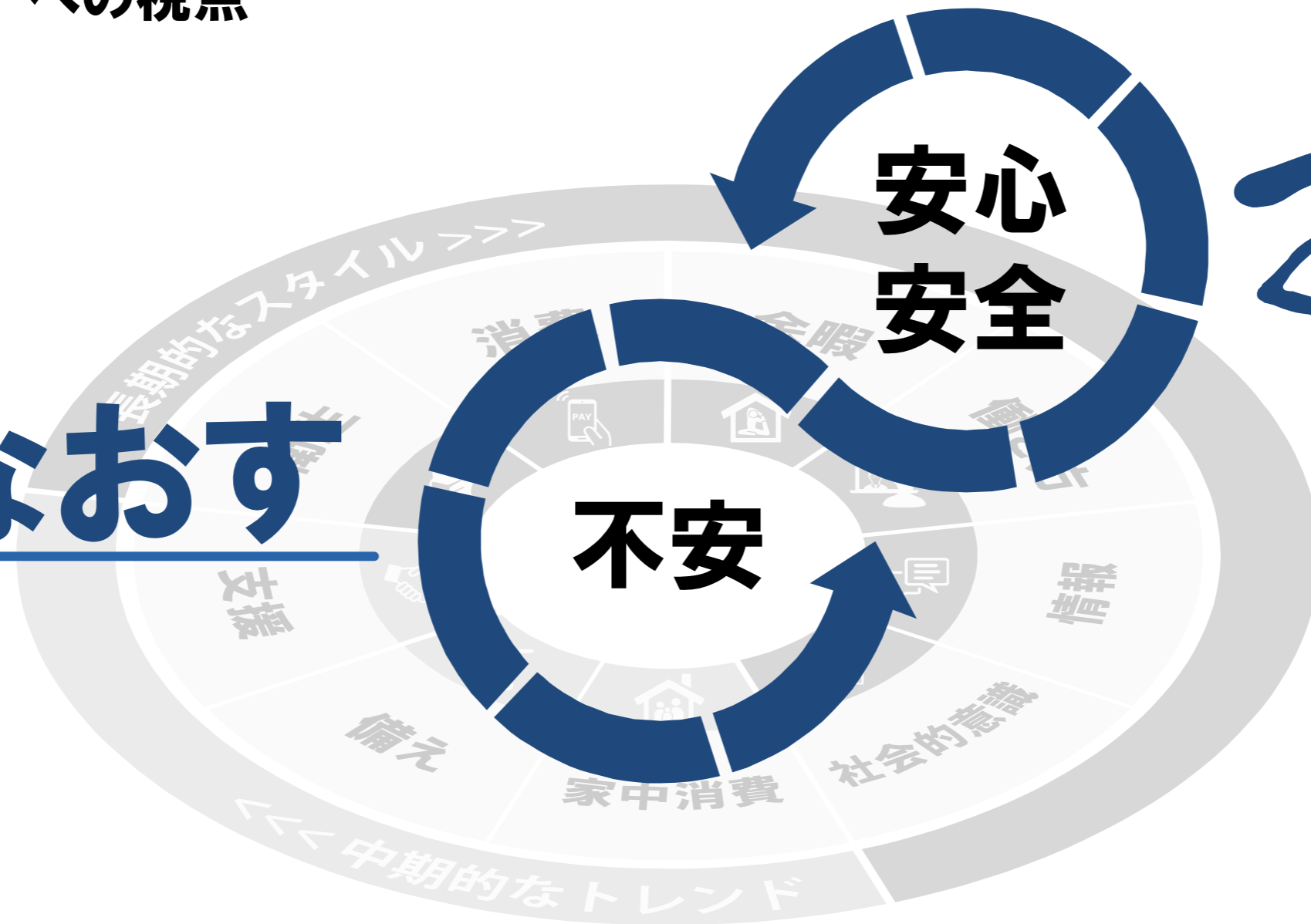
With Risk

3. ‘視なおす’ということ

～ みえない不安を手触りのある安心・安全に ～



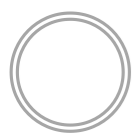
視なおす



◆Eye of Wadjet_Egyptian Symbol

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

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



行きつ戻りつ「視なおす」

視なおす

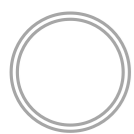
目を凝らし耳を澄まして周囲を確認し、
安心・安全を確信しながら、少しずつ暮らしの視なおしを進める。

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

少しずつ、少しずつ。



安心・安全の手触りを確認しながら
行きつ戻りつ '新しい日常' へ



‘かぎりあるもの’を「視なおす」

視なおす

「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要.

時間については、外出自粛などで一日の時間の使い方が大きく変化.
これを機会に時間の使い方を視なおす動きが強くなった.

お金についても、収入減や景気悪化の不安から、節約意識が高まり、
固定費などの大幅な視なおしも顕著に.

ともに限られるもの.

吟味して、より価値のある使い方に



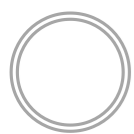
時間とお金. かぎりある財産.
‘どのように使うのか’を丁寧に‘視なおす’

○ 気になっていること ①ナッジ・マーケティング＝新しい生活様式の普及へ

あなたの隣人は石けんで手を洗っていますか？

洗面所・掲示例

‘自発的’に変える



スーパーライフの事例

- 217店舗をローテーションで休みに
- お客様を大切にするとともに従業員も大切に
- 特別手当として3億円を社員に分配

**応援消費
SDGs ネイティブ**

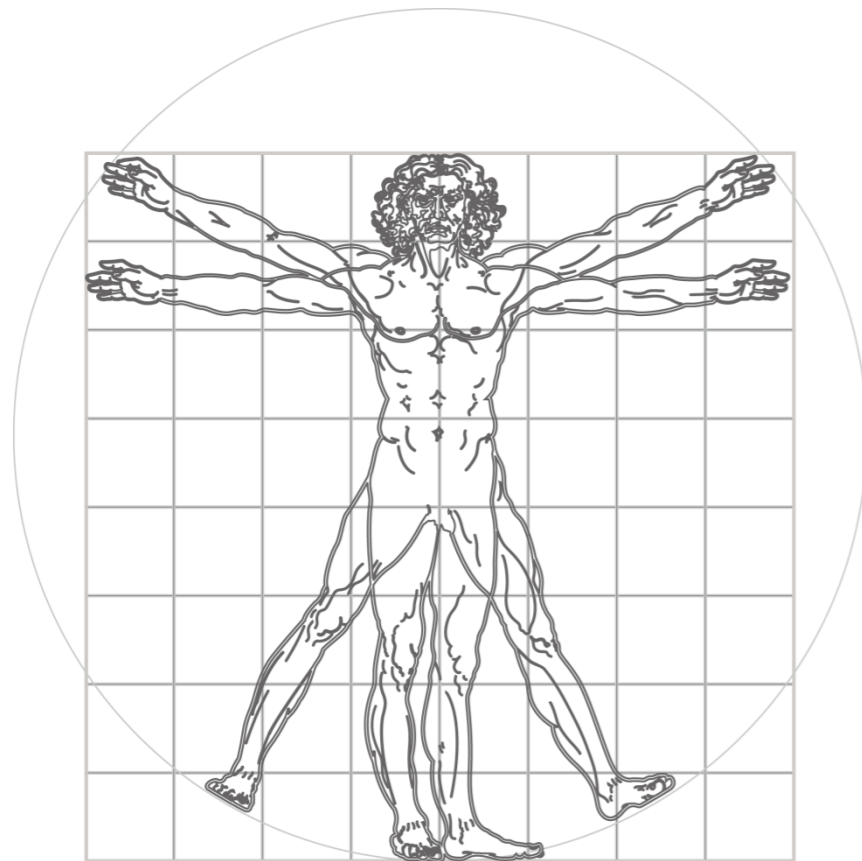
11. 住み続けられるまちづくりを
12. つくる責任、つかう責任
13. 気候変動に具体的な対策を
14. 海の豊かさを守ろう
15. 陸の豊かさを守ろう
16. 平和と公正をすべての人に
17. パートナリーシップで目標を達成しよう

4. 質の高い教育をみんなに
5. ジェンダー平等を実現しよう
6. 安全な水とトイレを世界中に
7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに
8. 働きがいも経済成長も
9. 産業と技術革新の基盤をつくろう
10. 人や国の不平等をなくそう

PR TIMES 2020.4.7 「緊急事態宣言にともなうライフコーポレーションの対応について」
 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000105.000034993.html>) を基にイメージが作成

‘正しい行い’への共感

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。

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