

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2022/6/14



– With Corona –
‘新しい日常’への兆し

〈Vol.16〉

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. 緩む‘不安’．緩まない‘不安’	3
～ 第6波・新規感染者数の減少とともに ～	
2. 暮らしへのインパクト	11
～ 購買行動・内食率・健康意識など ～	
3. 新しい日常への兆し	38
～ 変化と定着 その兆し～	
4. ‘視なおす’ということ	49
～ 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

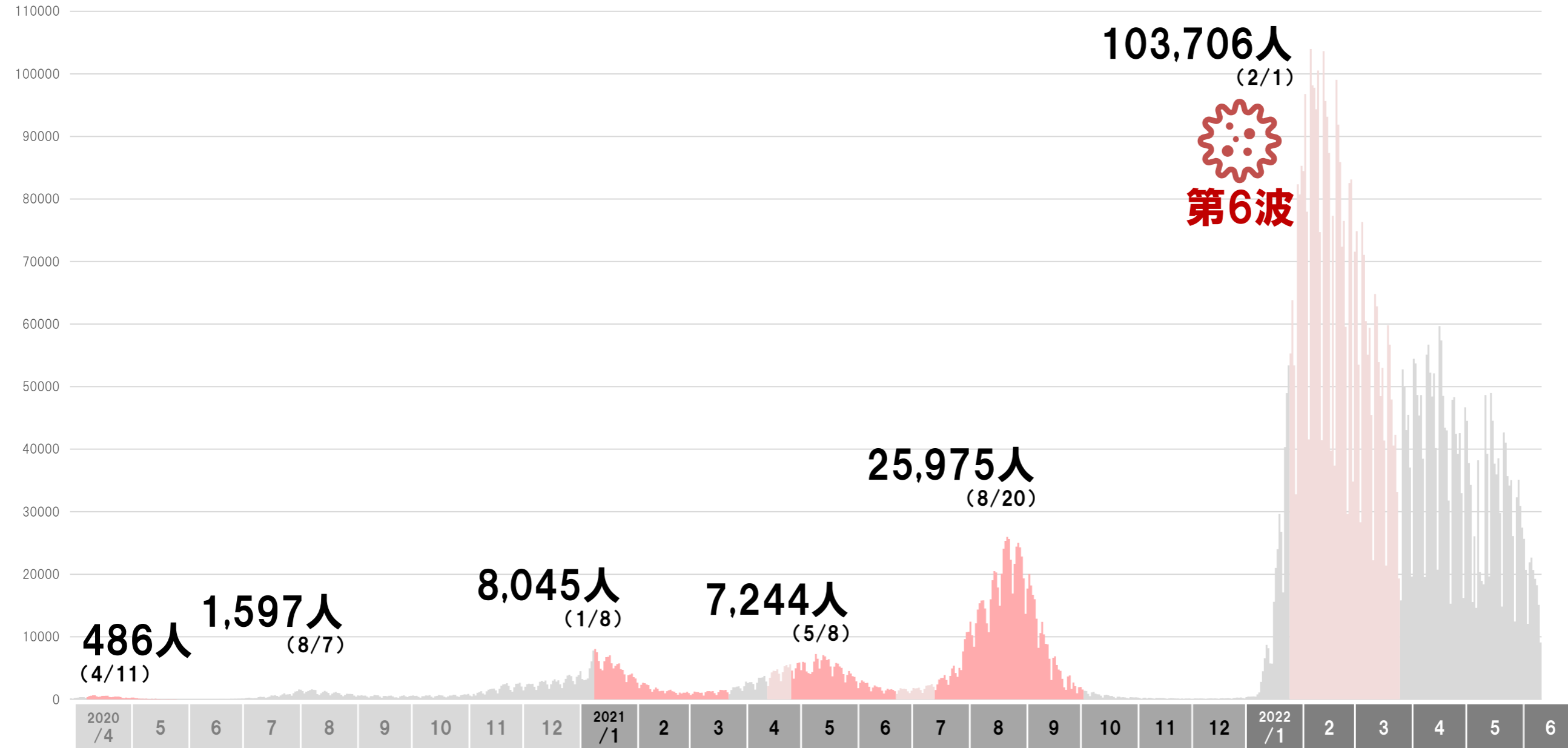
With Risk

After Corona

1. 緩む‘不安’．緩まない‘不安’

～ 第6波・新規感染者数の減少とともに ～

新型コロナ新規感染者数推移(全国)





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

- 《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

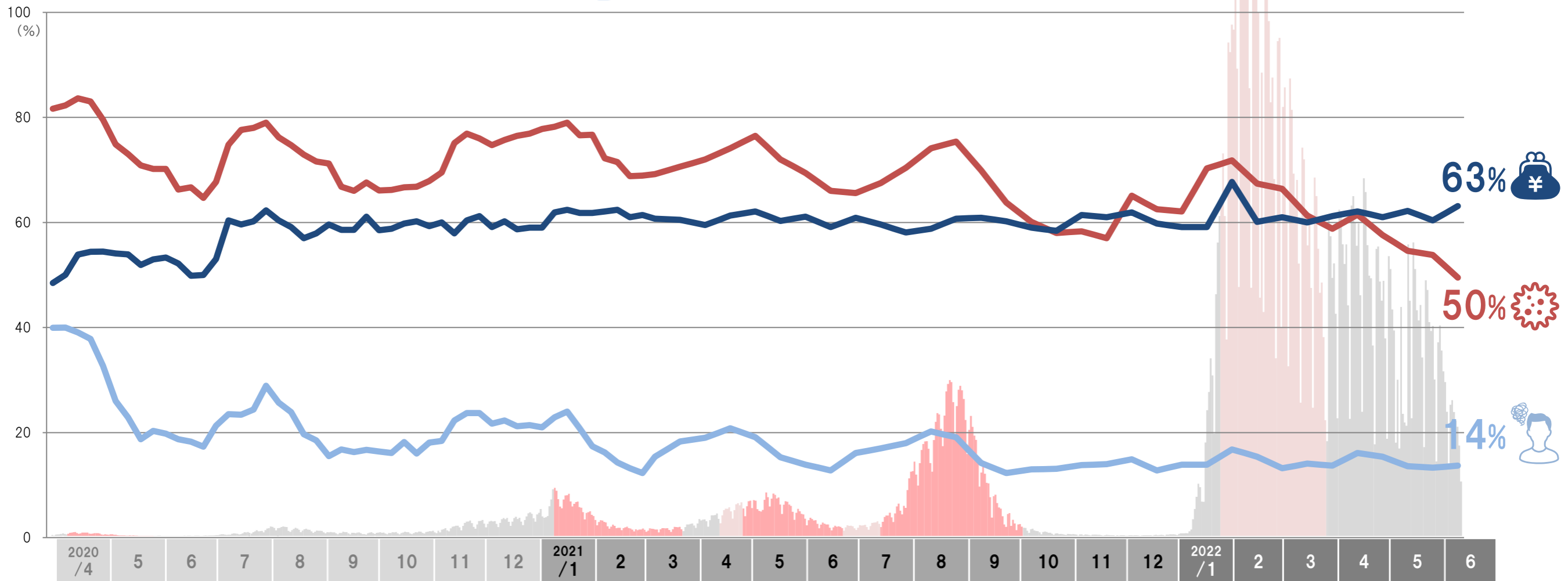
- 《まん延防止等重点措置(東京)》
- ・1回目 2021/4/12-4/24
 - ・2回目 2021/6/21-7/11
 - ・3回目 2022/1/21-3/21

【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**
(今より悪くなる)

 **節約意識**
(家計の節約を心がけている)



《緊急事態宣言(東京)》
《まん延防止等重点措置(東京)》

【1回目】2020/4/7-5/25
【2回目】2021/1/8-3/21
【3回目】2021/4/25-6/20
【4回目】2021/7/12-9/30
【1回目】2021/4/12-4/24
【2回目】2021/6/21-7/11
【3回目】2022/1/21-3/21

感染不安は減少傾向. 節約意識, 暮らし向きの不安は底堅く推移.

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について



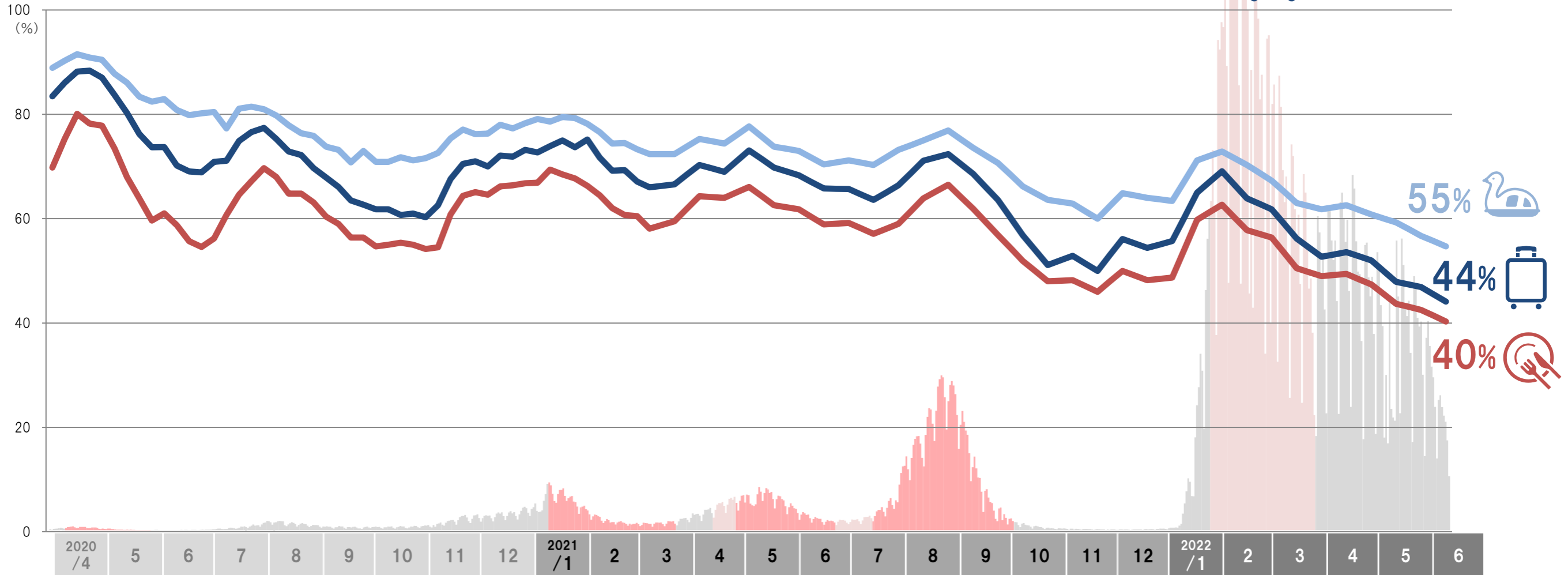
飲食店での食事
(不安がある)



テーマパークや繁華街・人が集まる場所
(不安がある)



国内旅行
(不安がある)

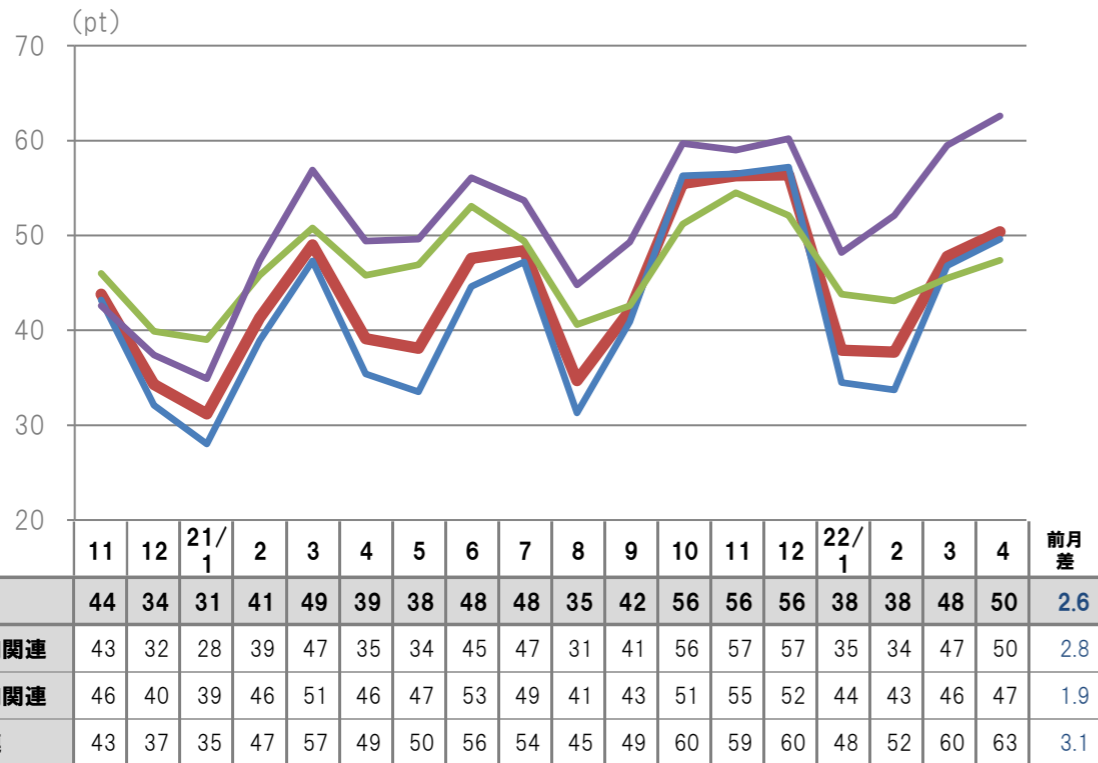


《緊急事態宣言(東京)》
【1回目】2020/4/7-5/25
【2回目】2021/1/8-3/21
【3回目】2021/4/25-6/20
【4回目】2021/7/12-9/30
《まん延防止等重点措置(東京)》
【1回目】2021/4/12-4/24
【2回目】2021/6/21-7/11
【3回目】2022/1/21-3/21

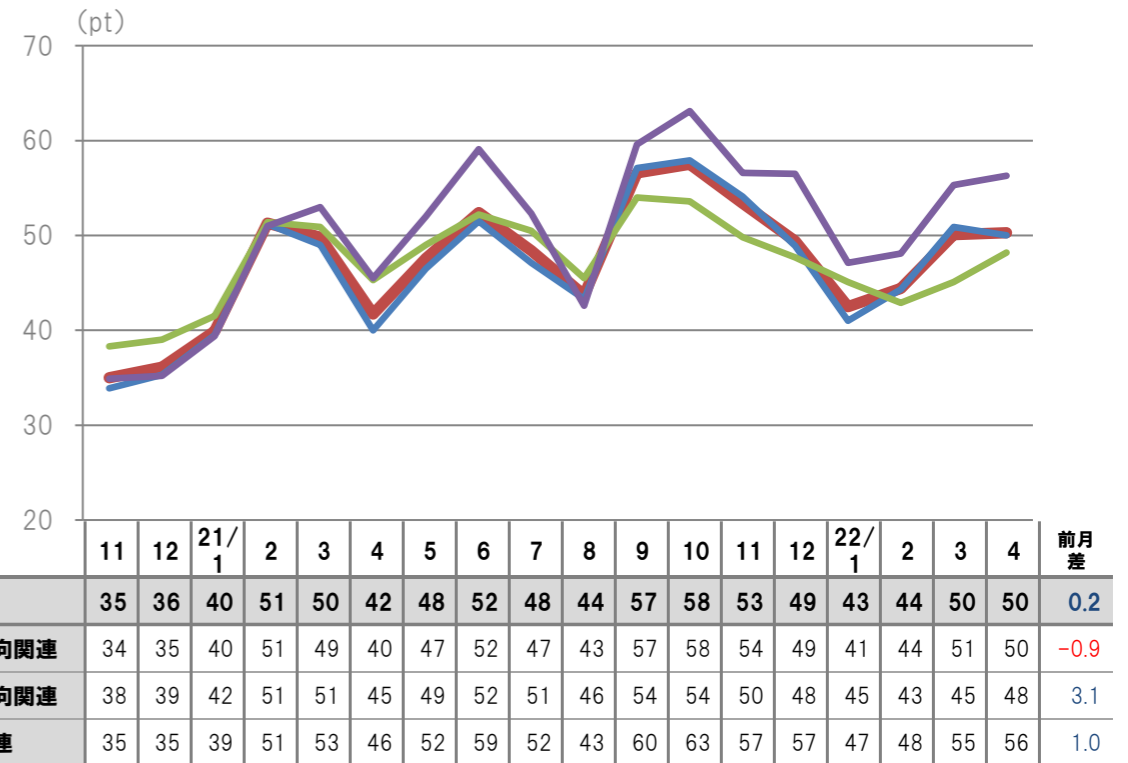
第6波感染者減少に連鎖し，行動不安も減少傾向が続く。

景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

①景気の現状DI



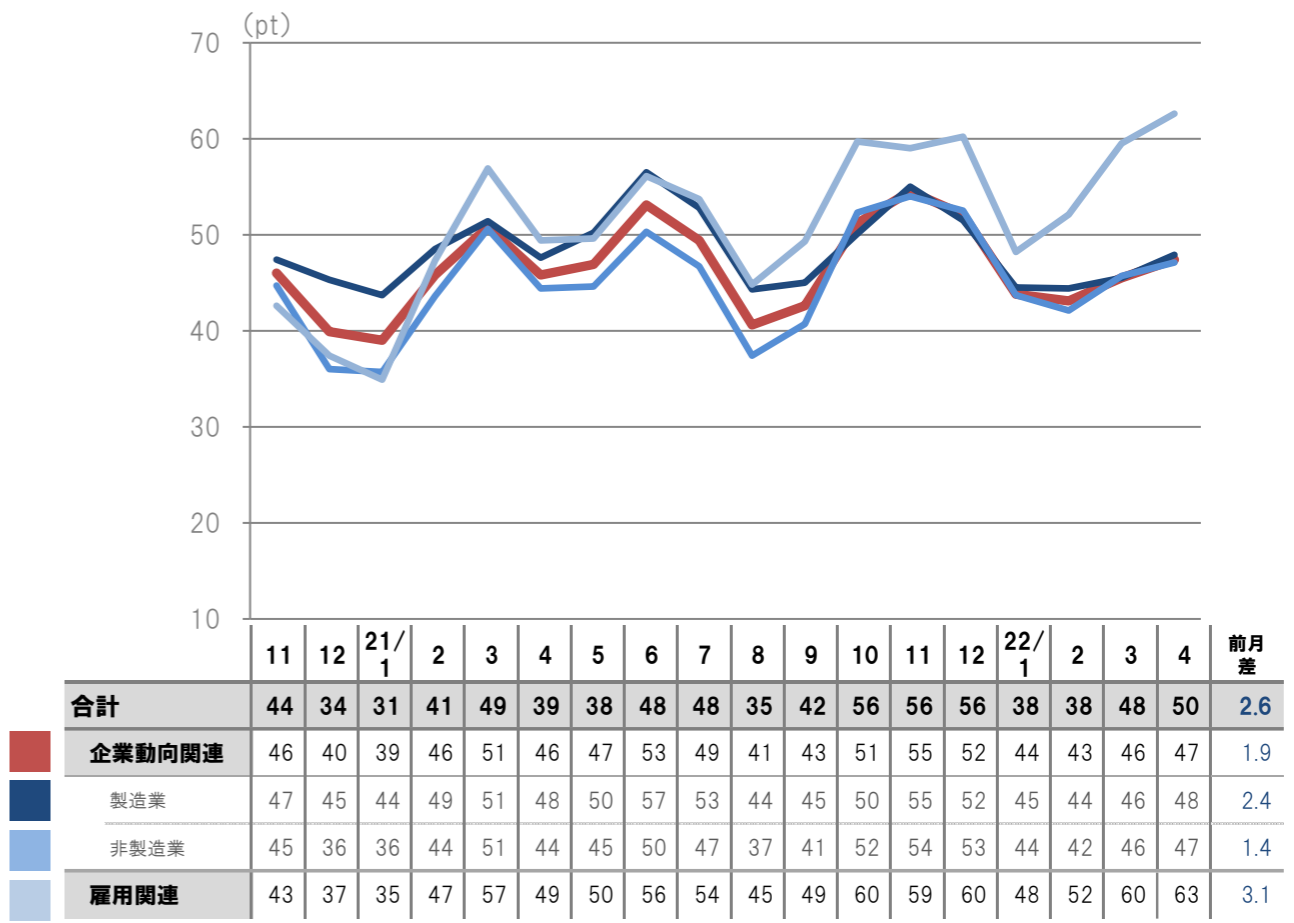
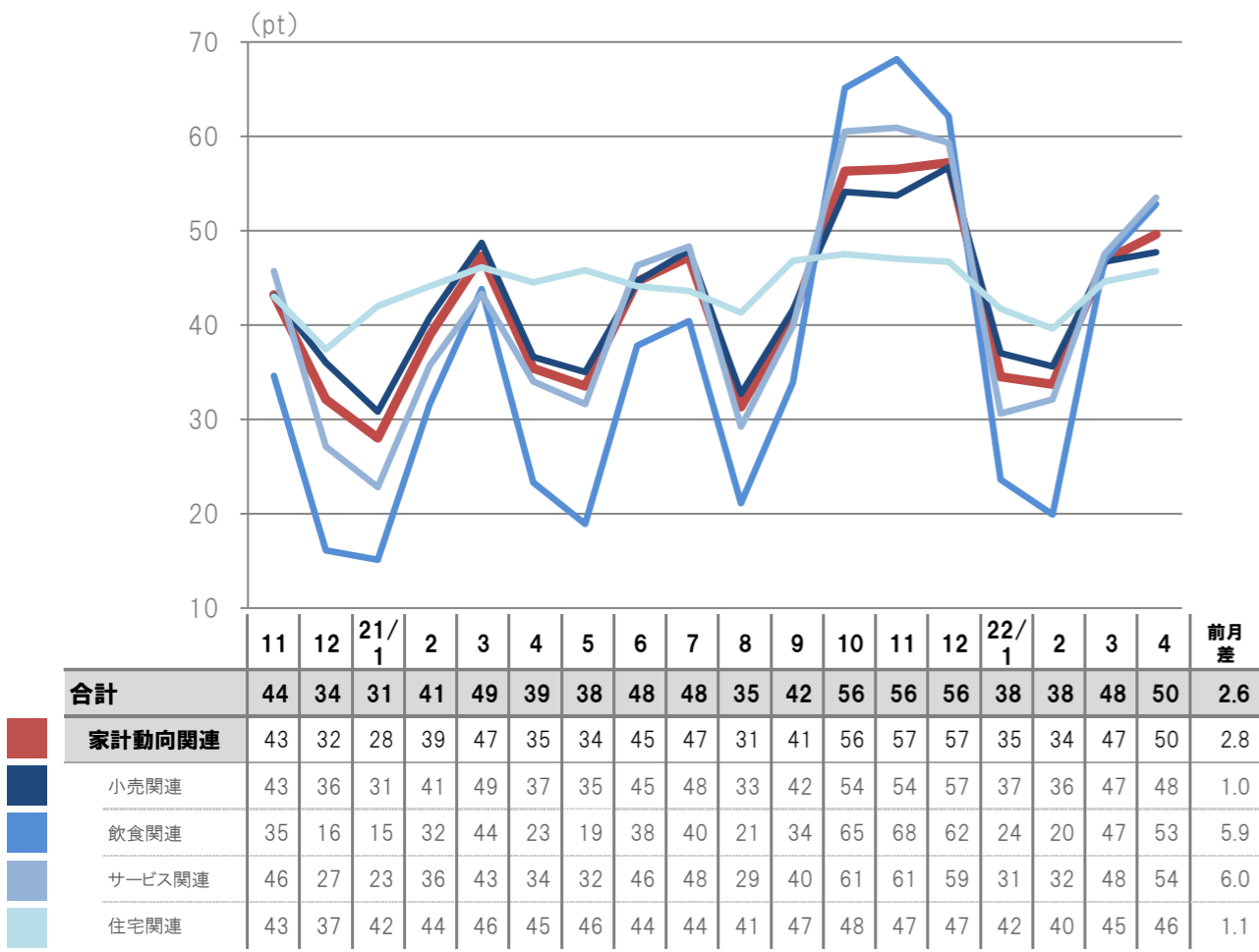
②景気の先行きDI



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/keizai3/2022/0512watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

現状DIは3指標ともに2か月続けての上昇。
先行きDIも「家計動向」を除き、上昇へ。

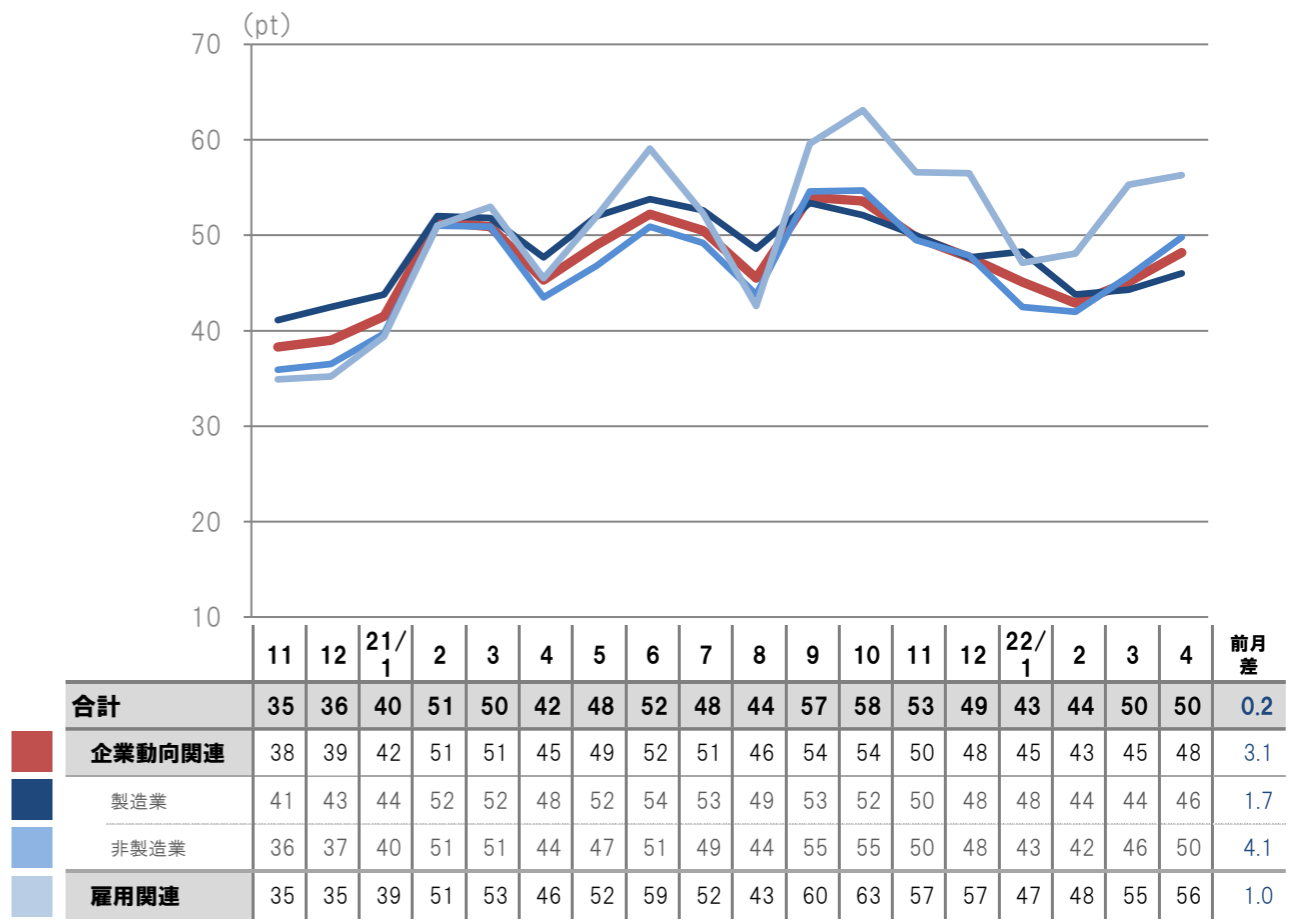
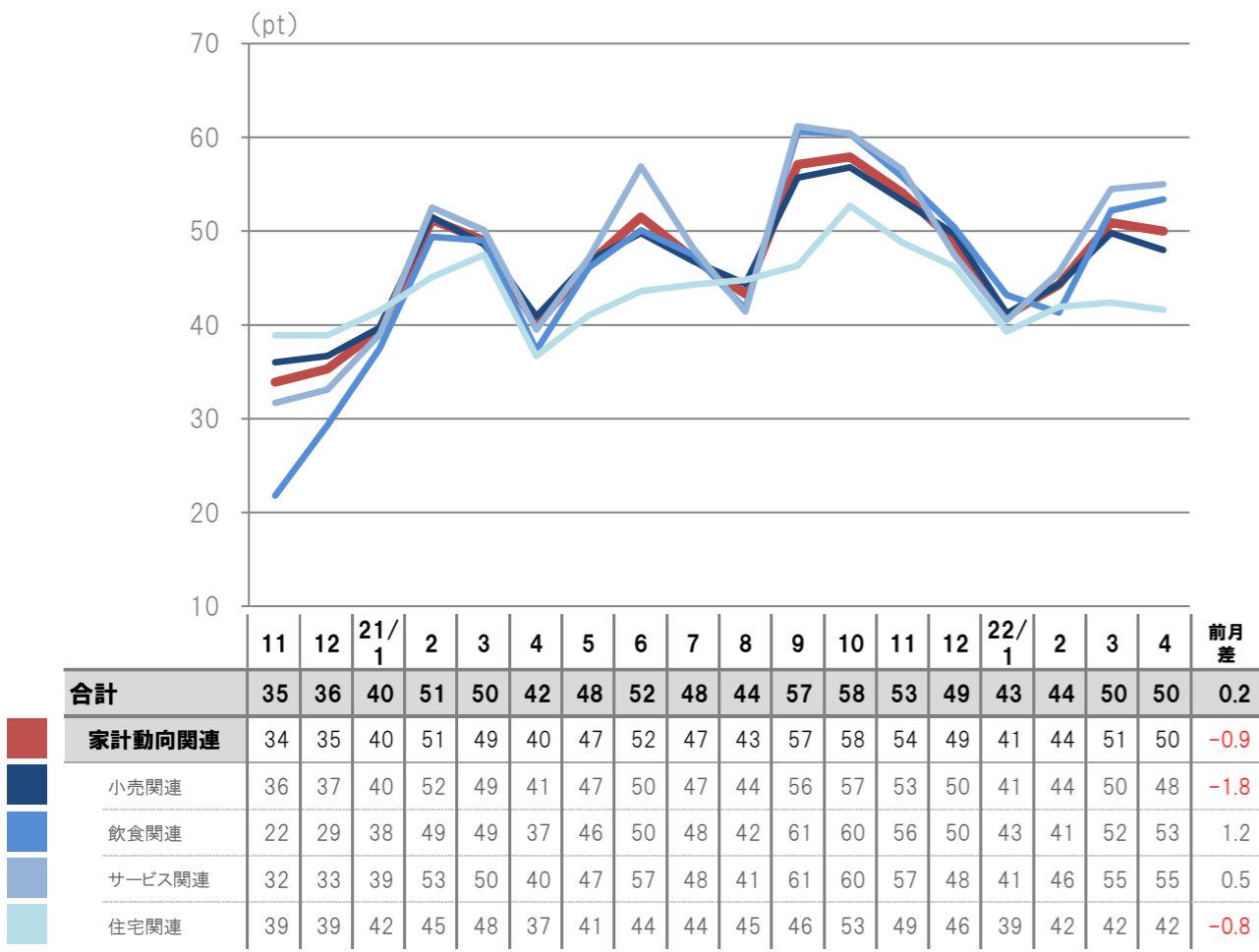
【詳細内訳】①景気の現状DI



内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/0512watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

**住宅、小売を除き、各業界ともに回復傾向。
雇用の回復が目覚ましい。**

【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/keizai3/2022/0512watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

**家計動向関連は住宅・小売に陰りが、
企業動向は雇用を筆頭に回復傾向。**

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	50%	50%	49%
男性	41%	43%	40%
女性	58%	58%	58%

【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6月調査 / 3,111s回収/実施期間 2022.6.3~6/5

**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。**

On Corona

With Corona

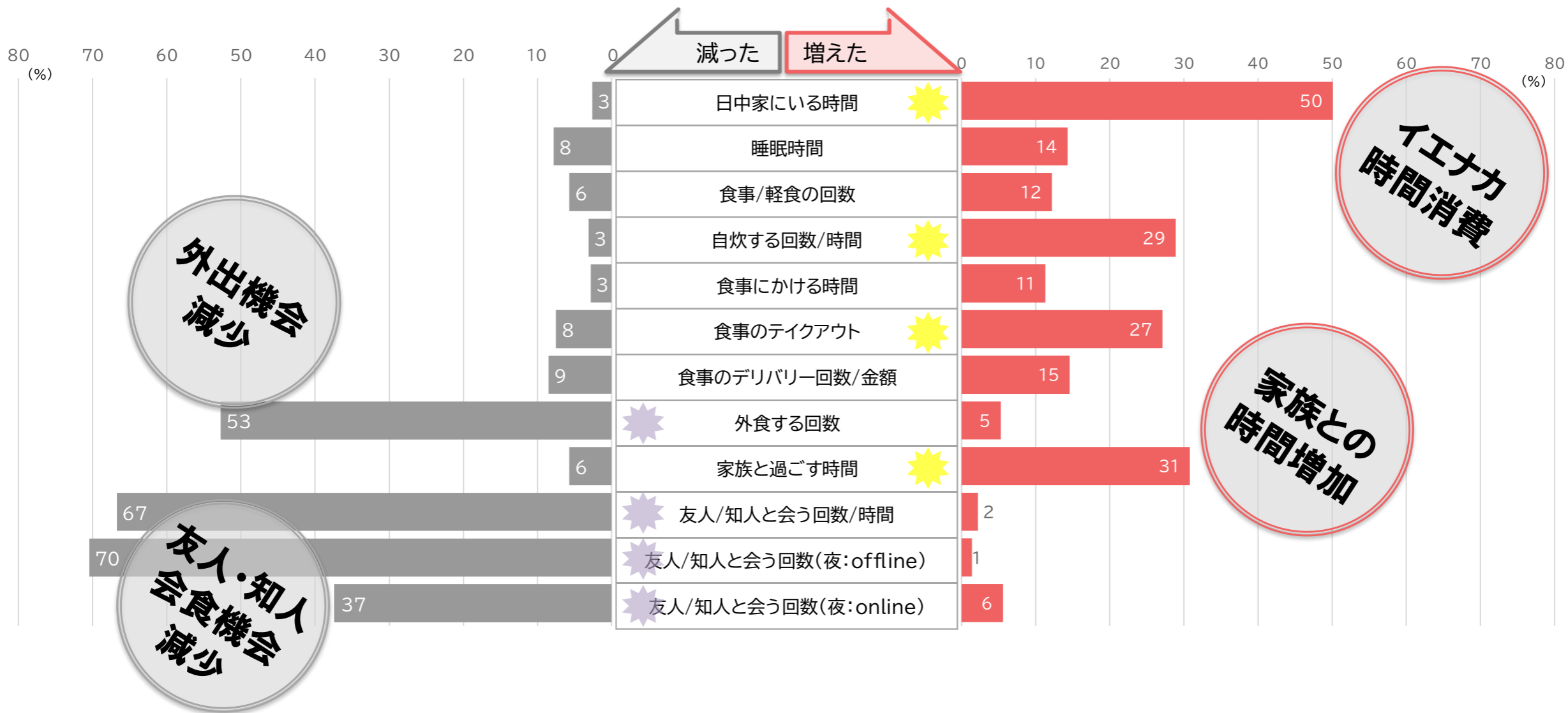
With Risk

After Corona

2. 暮らしへのインパクト

～ 購買行動・内食率・健康意識など ～

コロナインパクトによる暮らしの変化①

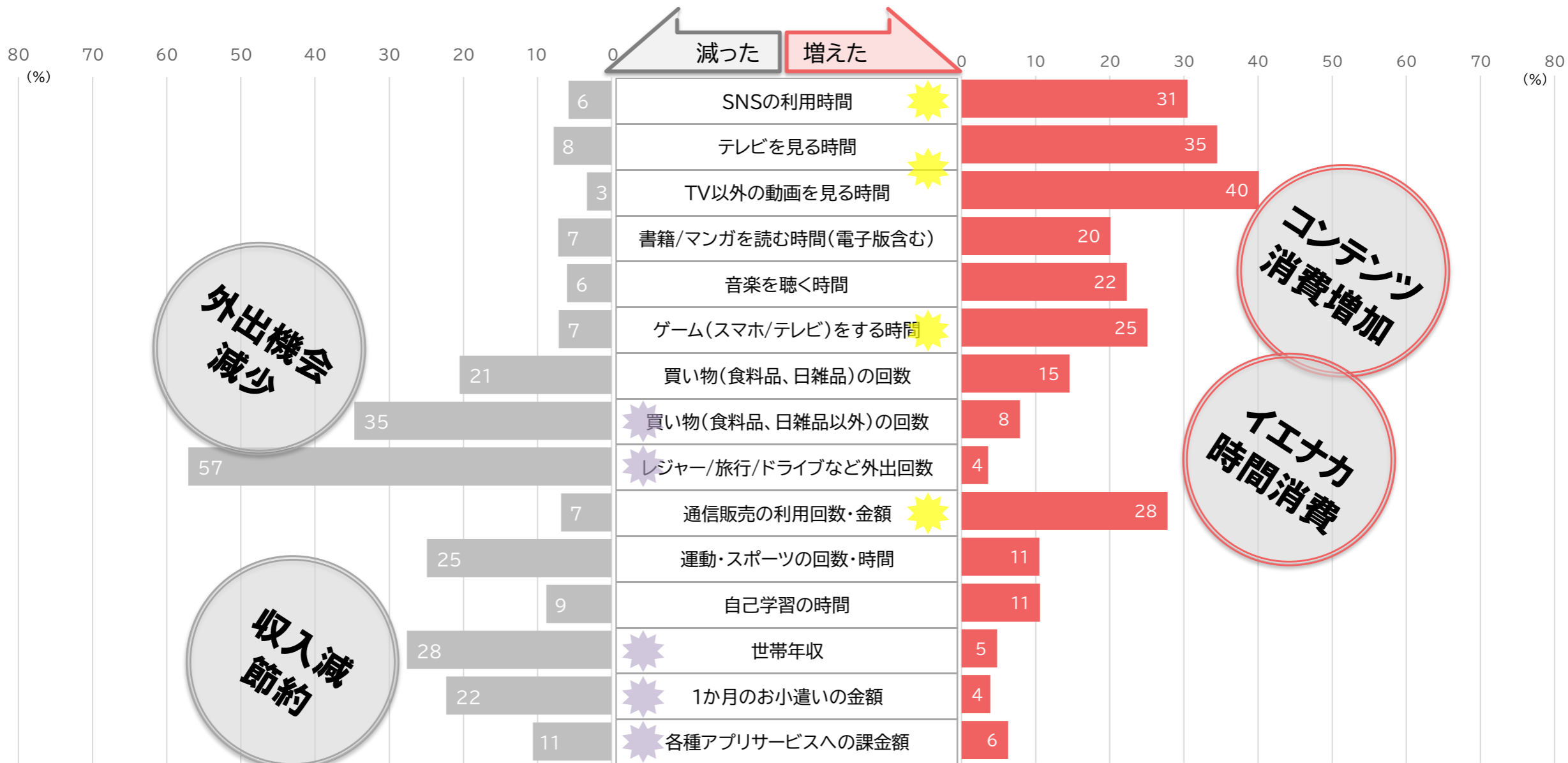


【データ】 インテージ「アプリの利用実態調査」 全国8000s 15-69歳 実施期間 2022年4月8日(金)~4/11(月)

Q 次に挙げる事柄について、「コロナ到来期」と「現在」とで機会・回数が変化しましたか。

増えるイエナカ時間と家族との時間。減る外出と交流や会食。

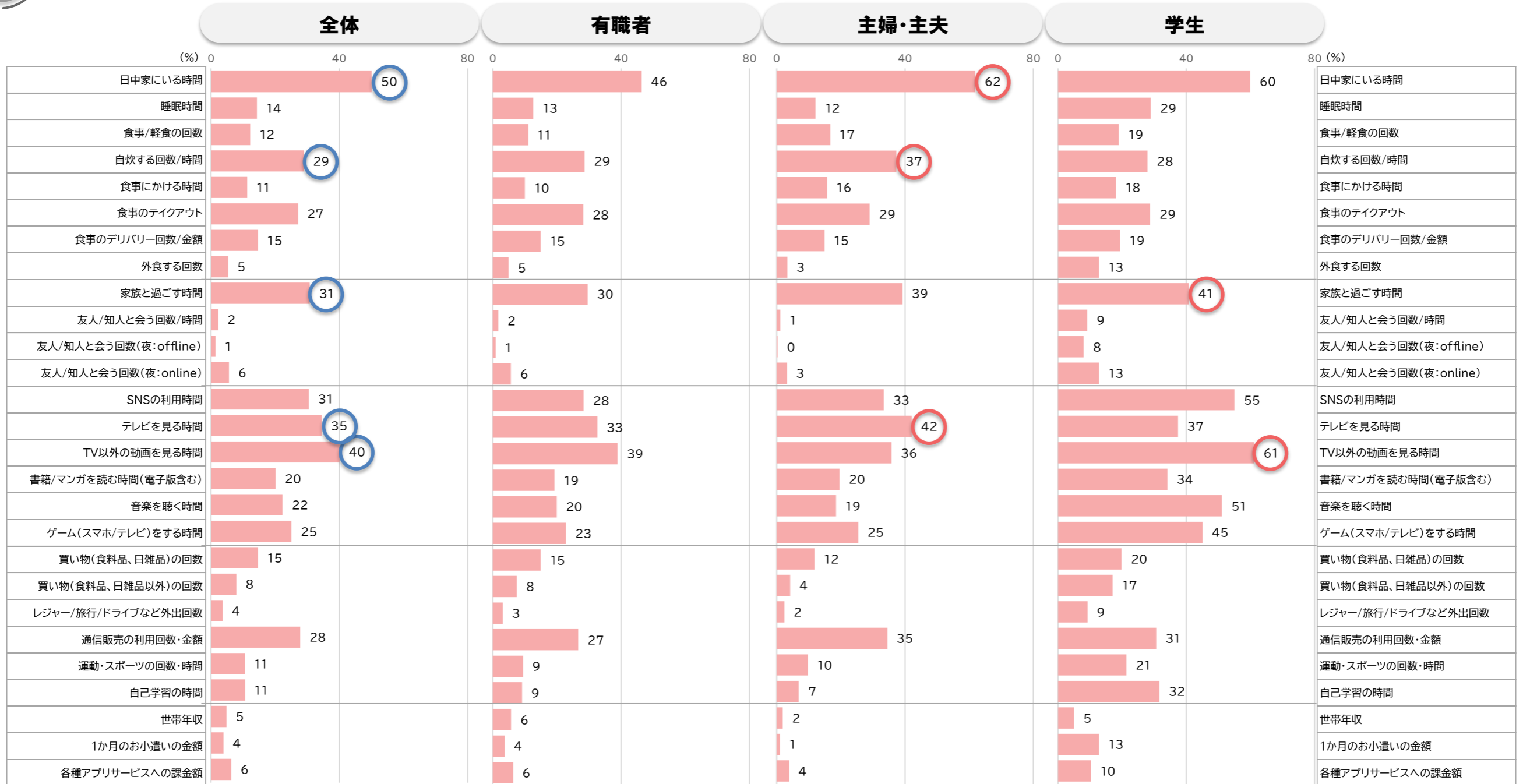
コロナインパクトによる暮らしの変化②

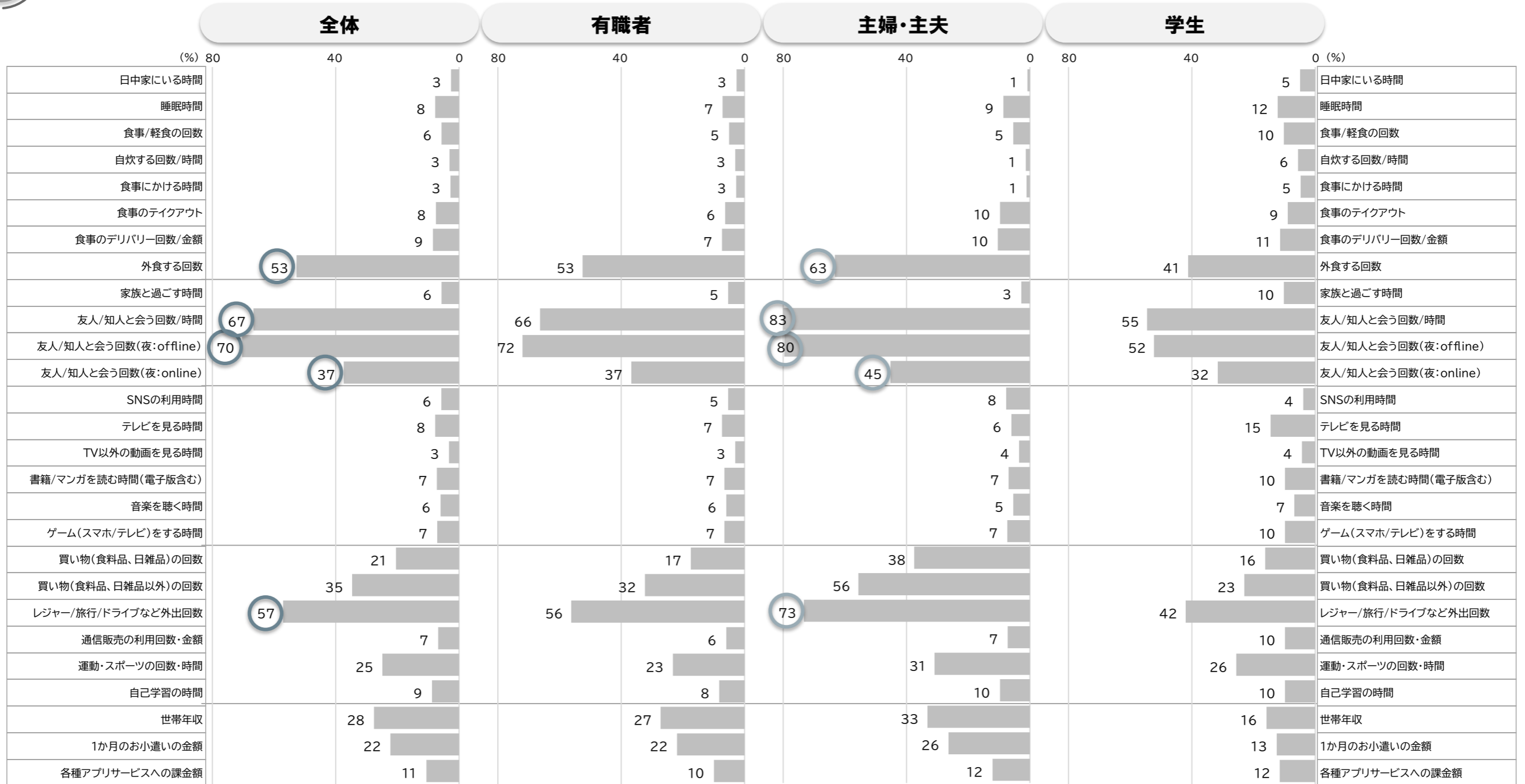


【データ】 インテージ「アプリの利用実態調査」 全国8000s 15-69歳 実施期間 2022年4月8日(金)~4/11(月)

Q 次に挙げる事柄について、「コロナ到来期」と「現在」とで機会・回数が変化しましたか。

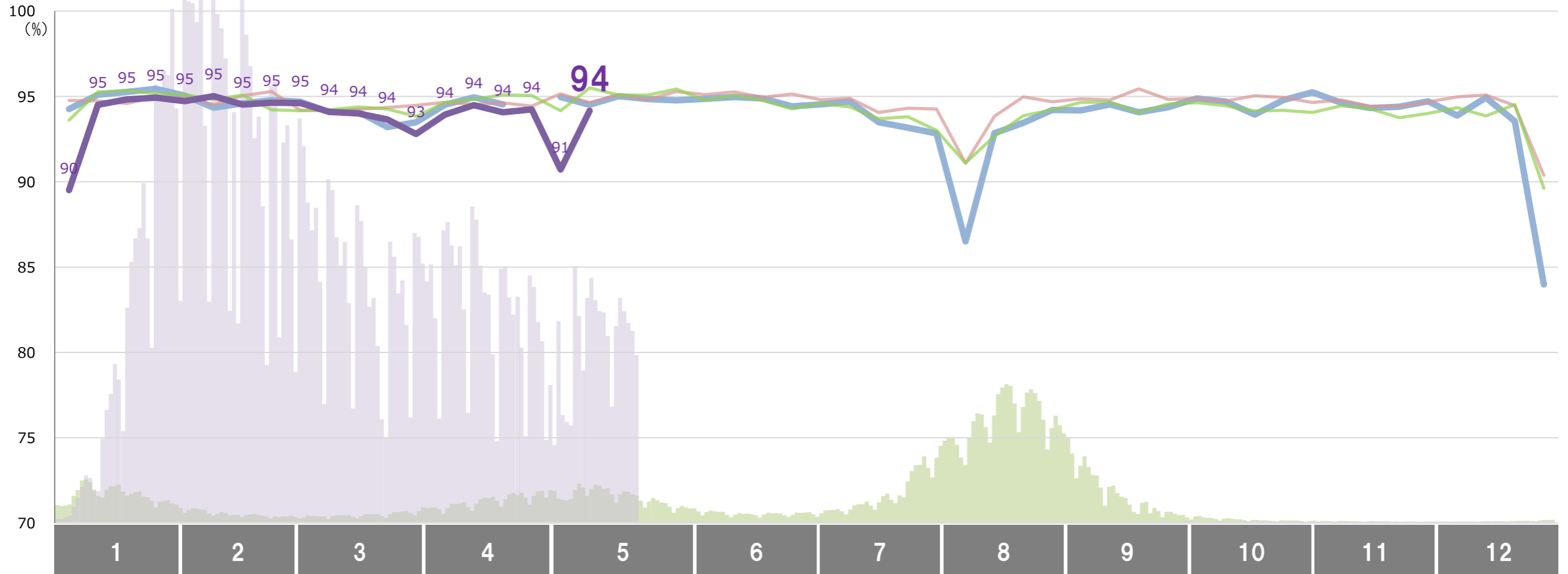
増えるコンテンツ消費・メディア接触. 減る収入やお小遣い.





内食率_朝食【平日】

2022年 2021年 2020年 2019年



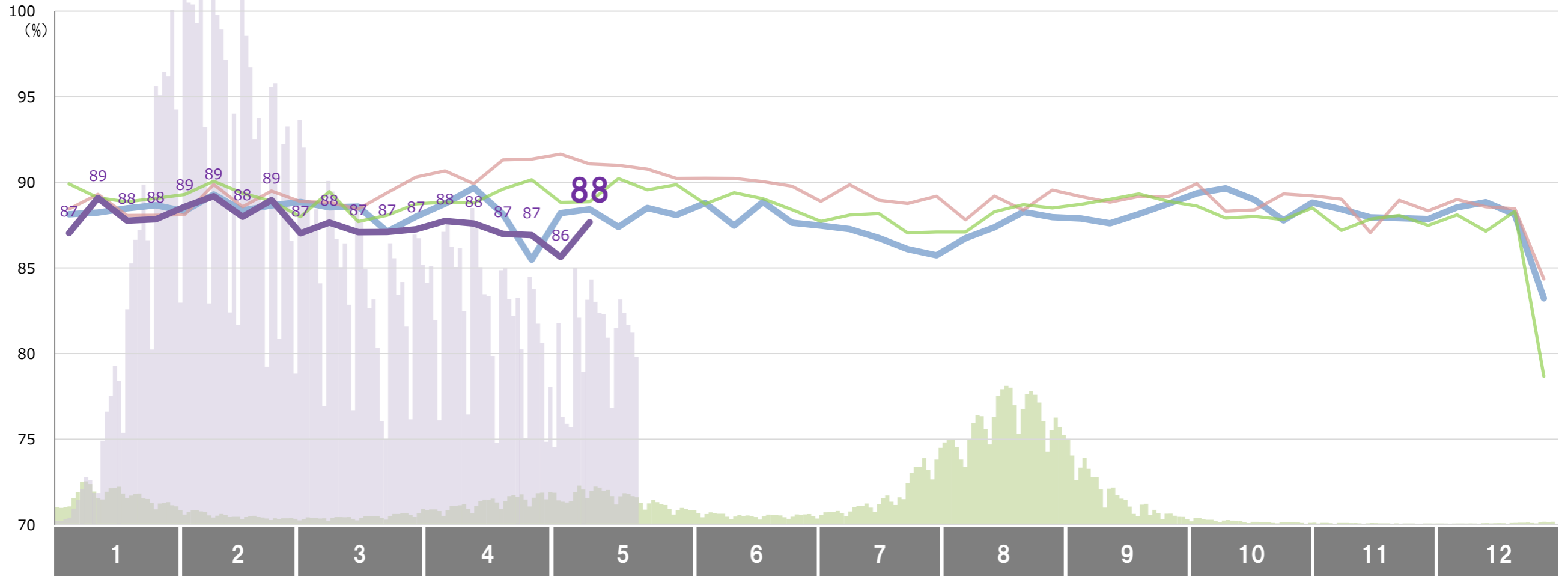
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率

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

コロナ前と比較してほぼ同水準。

内食率_朝食【休日】

2022年 2021年 2020年 2019年

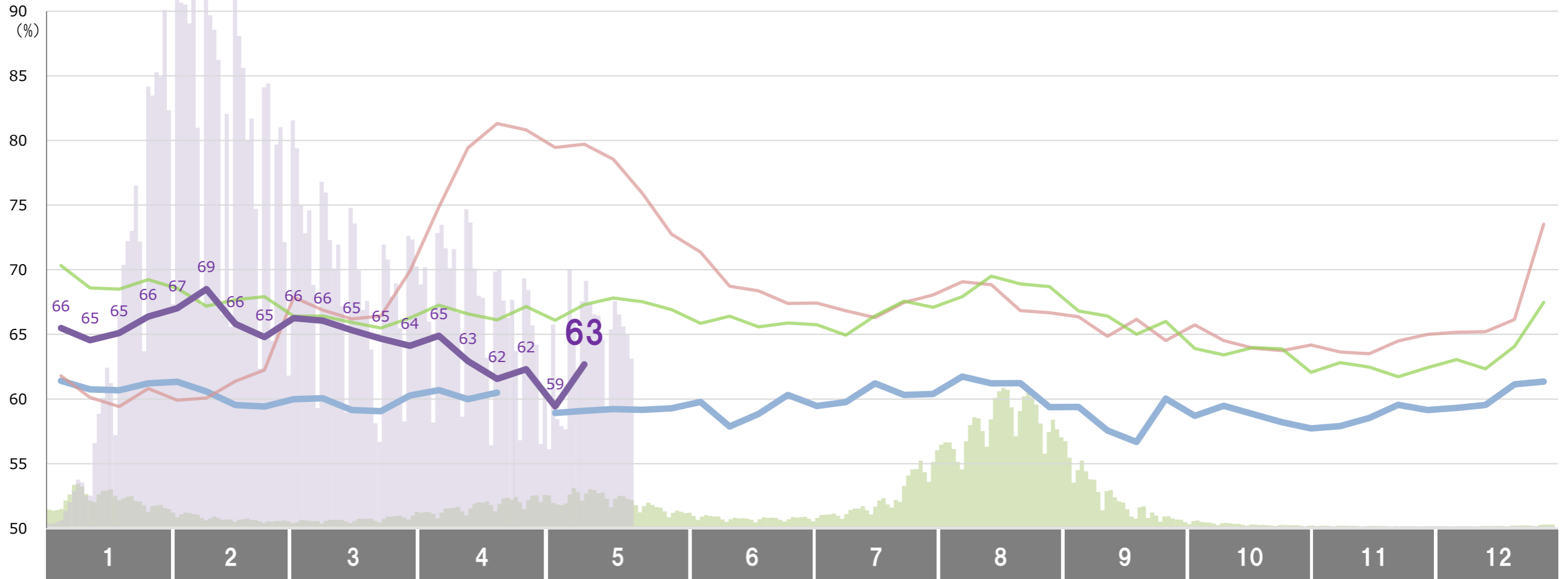


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率

コロナ前と比較してほぼ同水準。

内食率_昼食【平日】

2022年 2021年 2020年 2019年



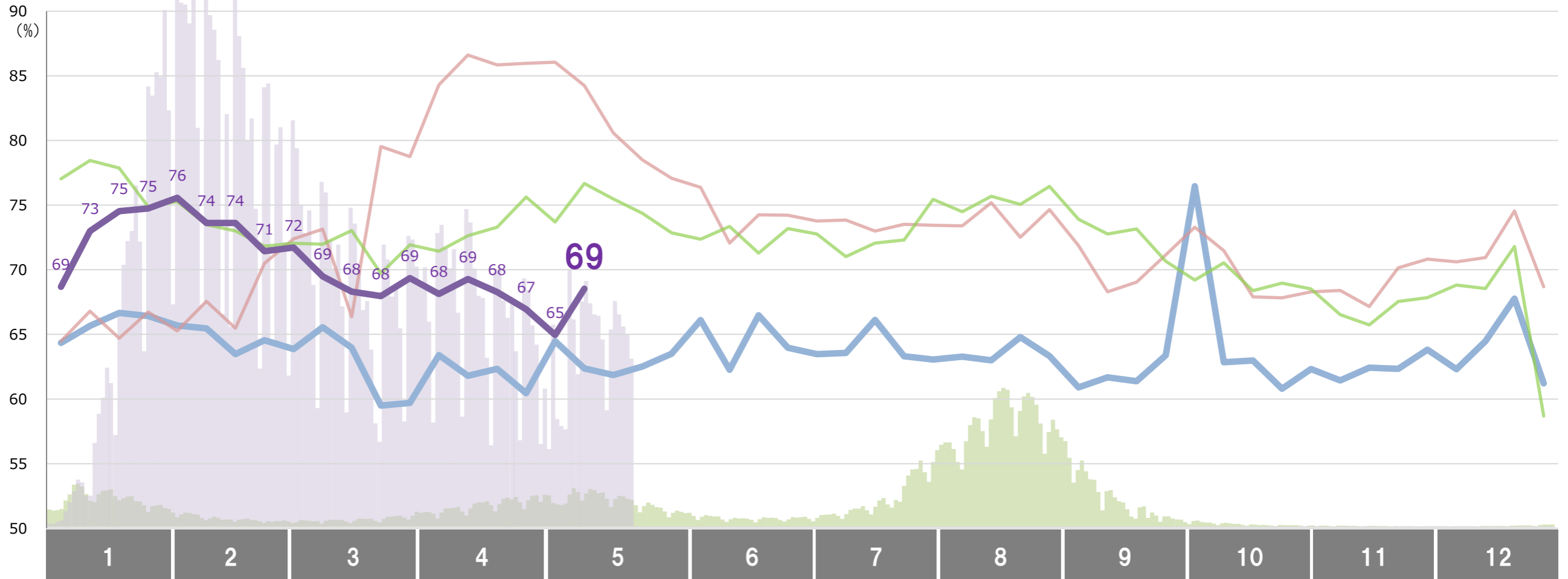
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率

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

在宅勤務や外食の抑制からか内食率は高い。

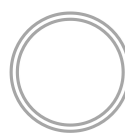
内食率_昼食【休日】

2022年 2021年 2020年 2019年



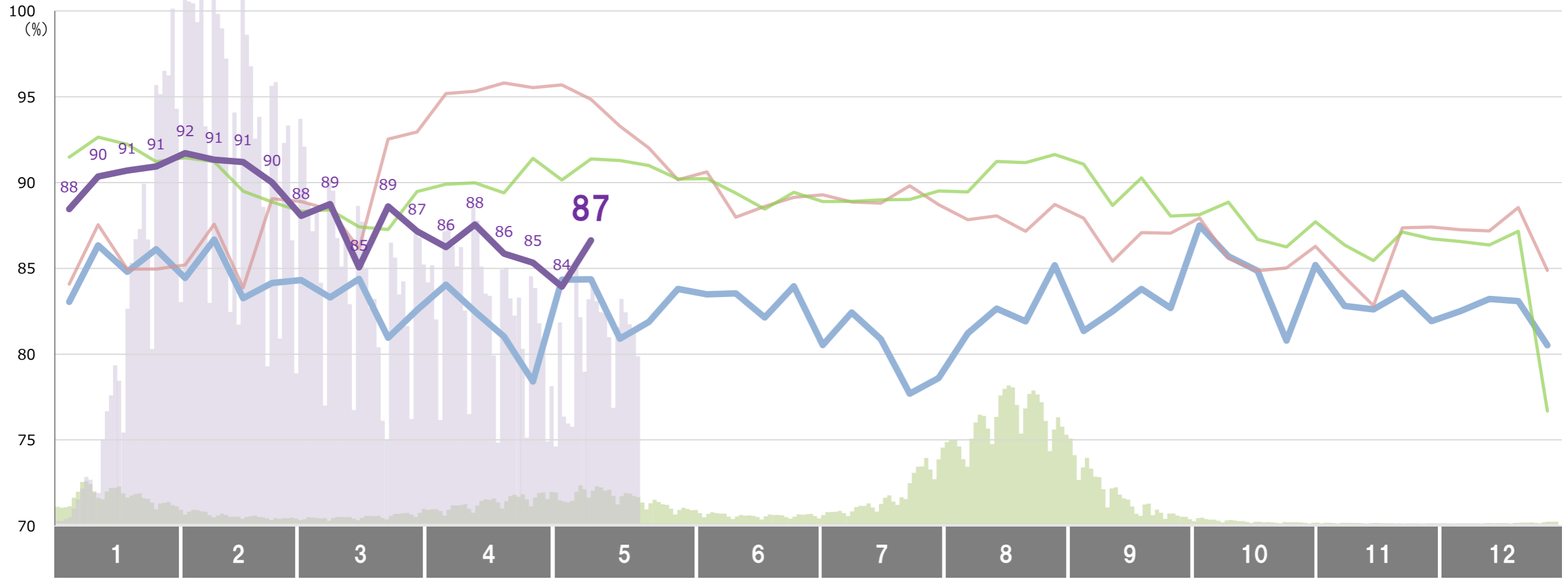
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/2月第3週 指標:内食率

外出や外食の抑制からか内食率は高い。



内食率_夕食【休日】

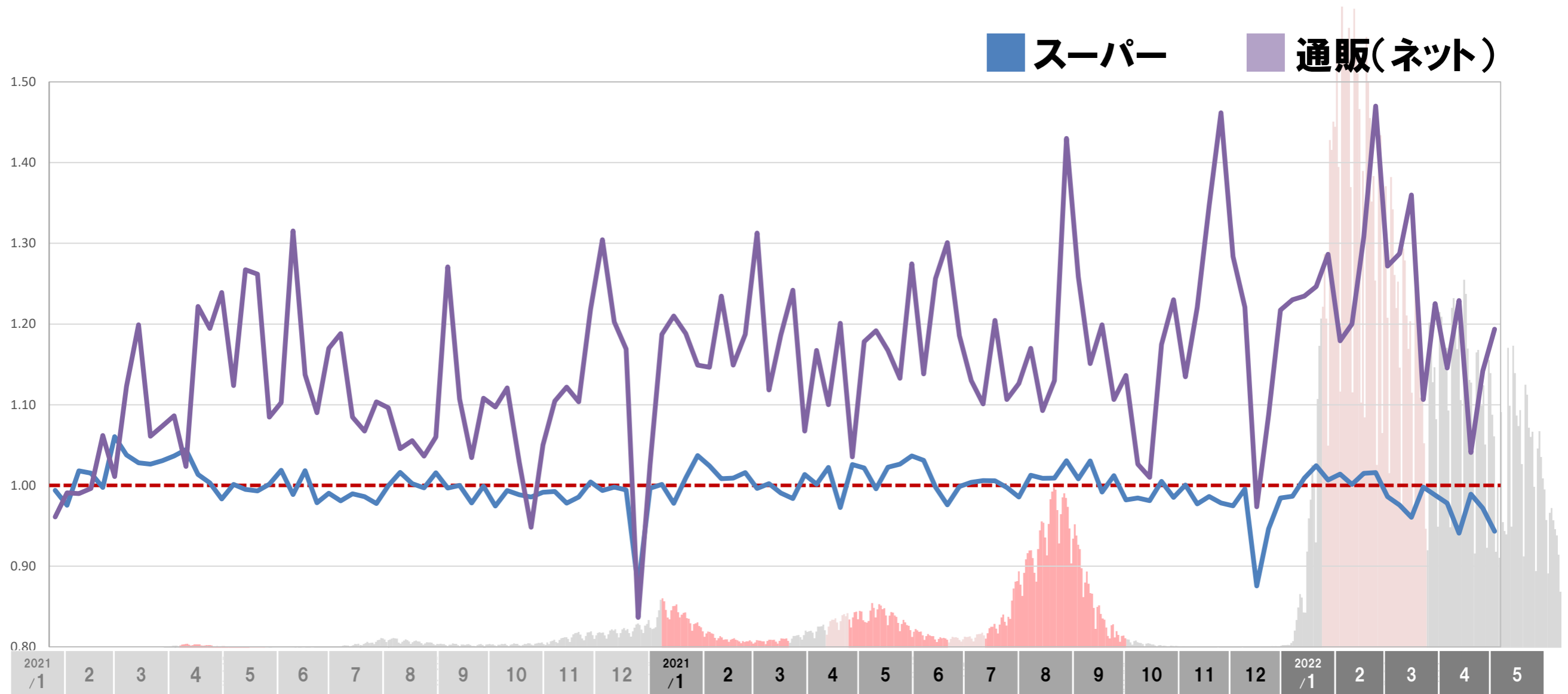
2022年 2021年 2020年 2019年



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

外出や外食の抑制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

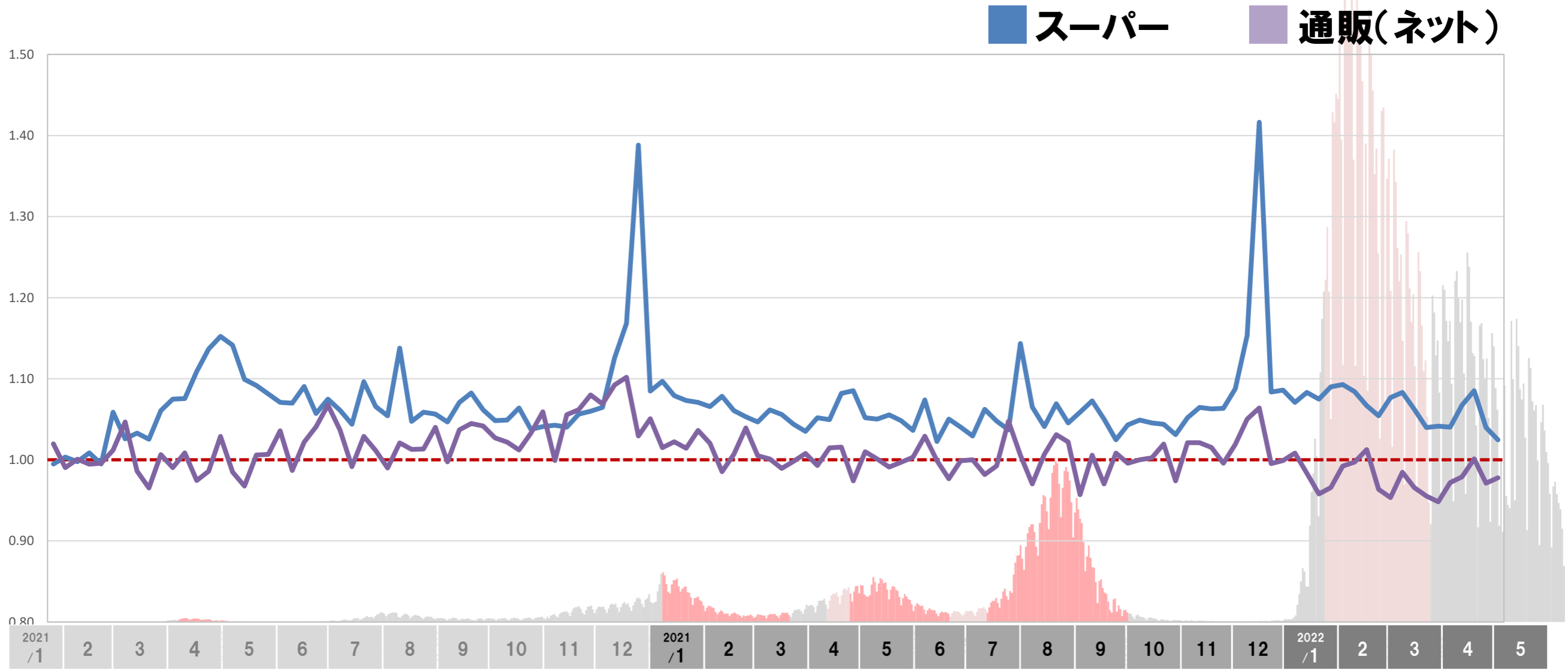


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-2022/5/22
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

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

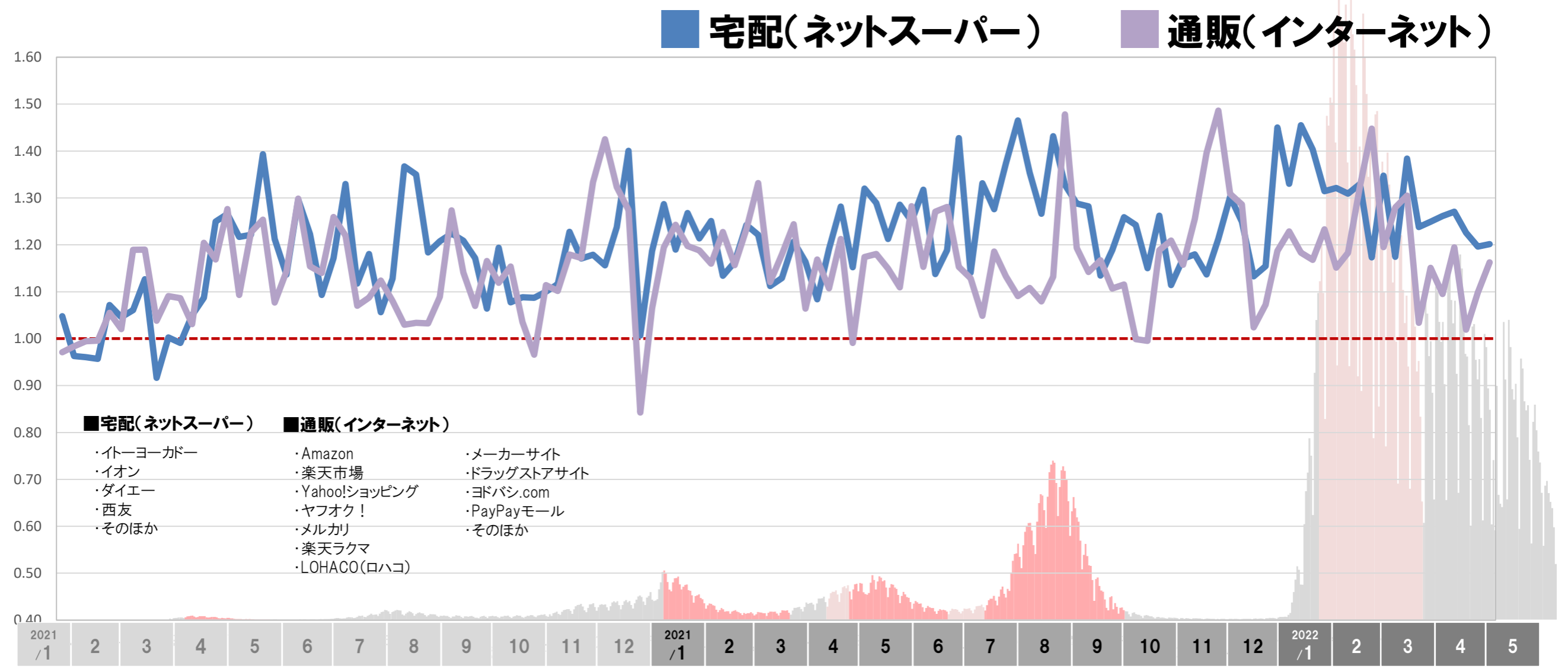


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-2022/5/22
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

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)

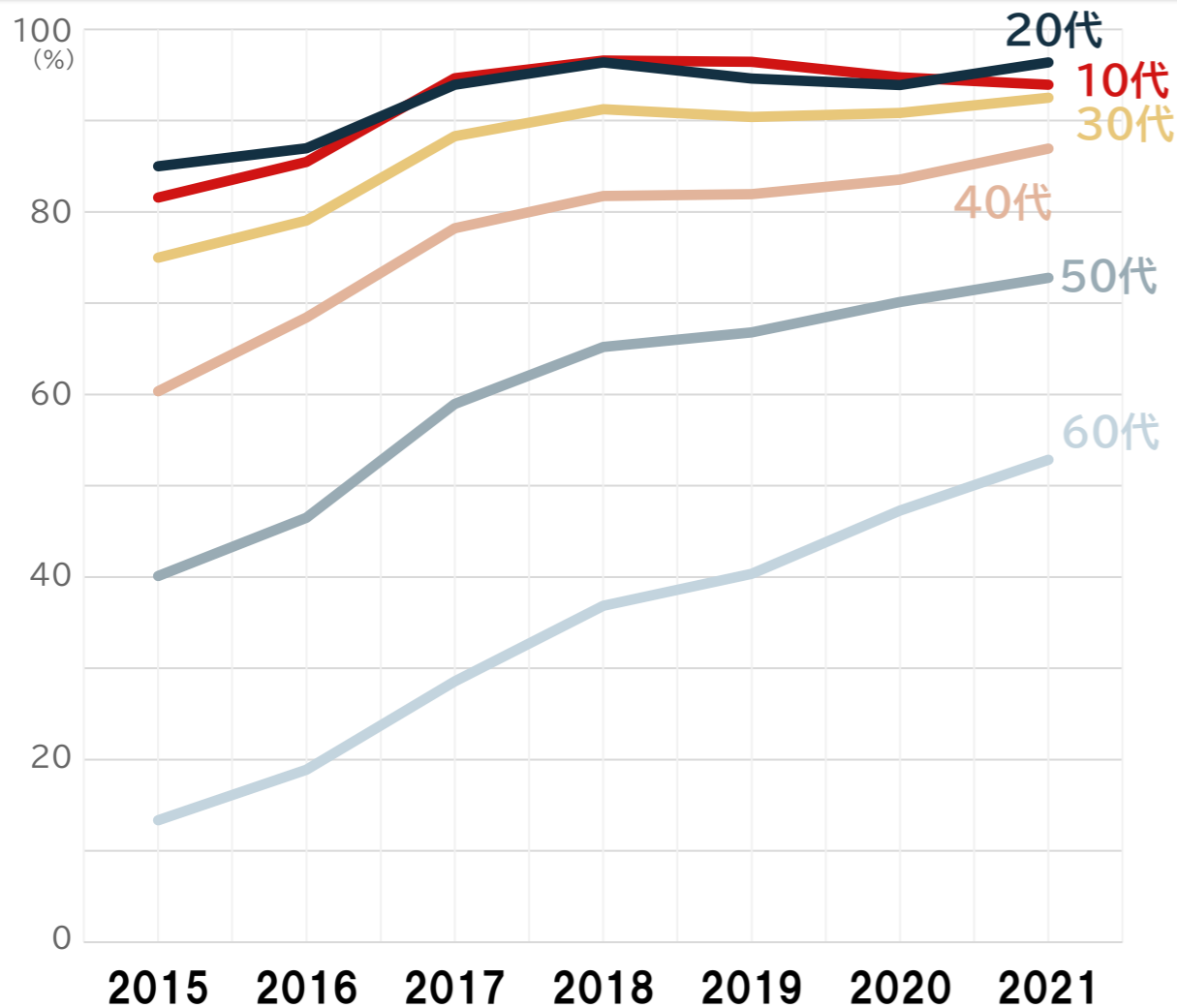


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-2022/5/22 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

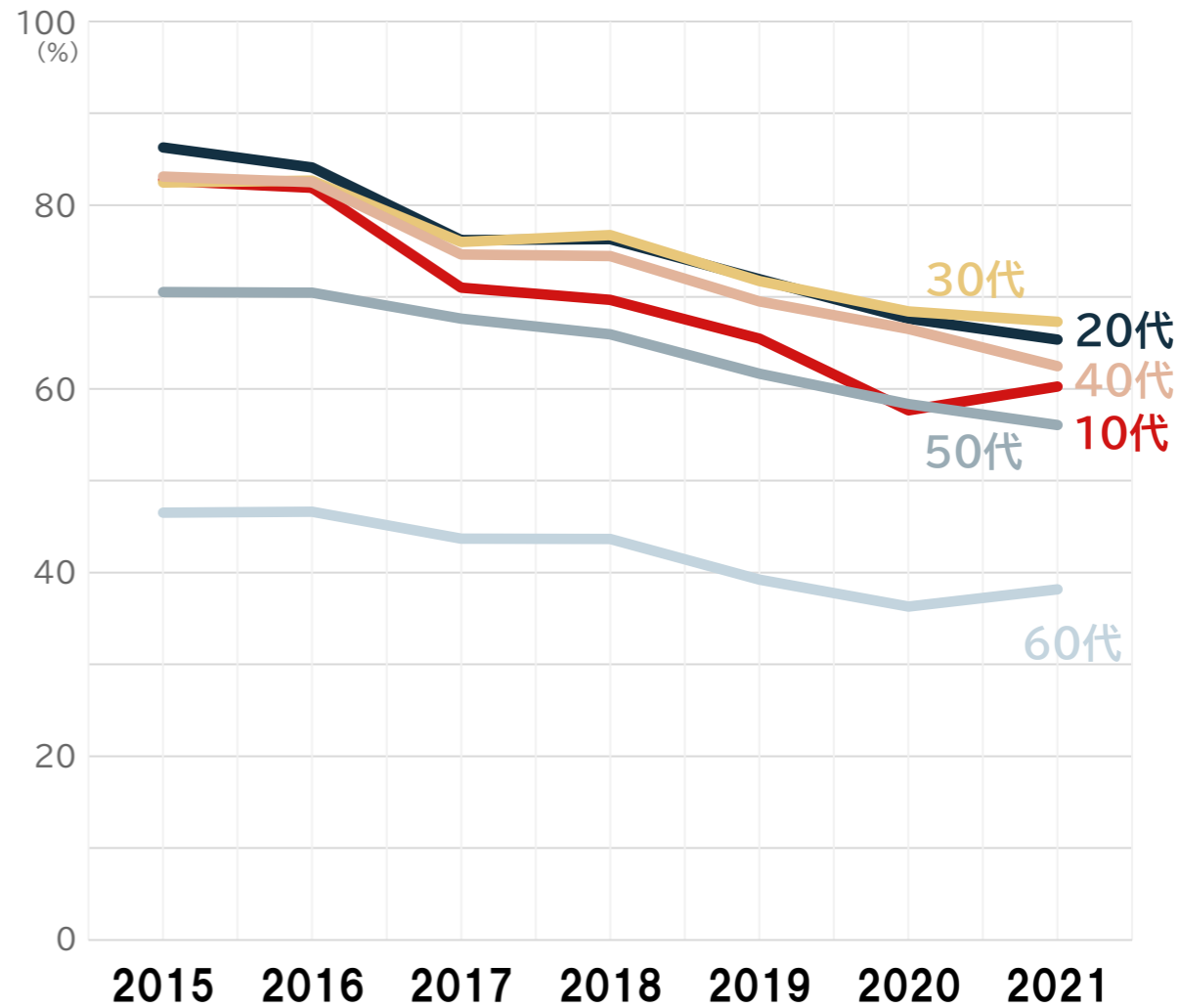
ネットスーパーの利用は定着。

インターネット利用率推移(2015~2021)

モバイル(MB Web)



パソコン(PC Web)

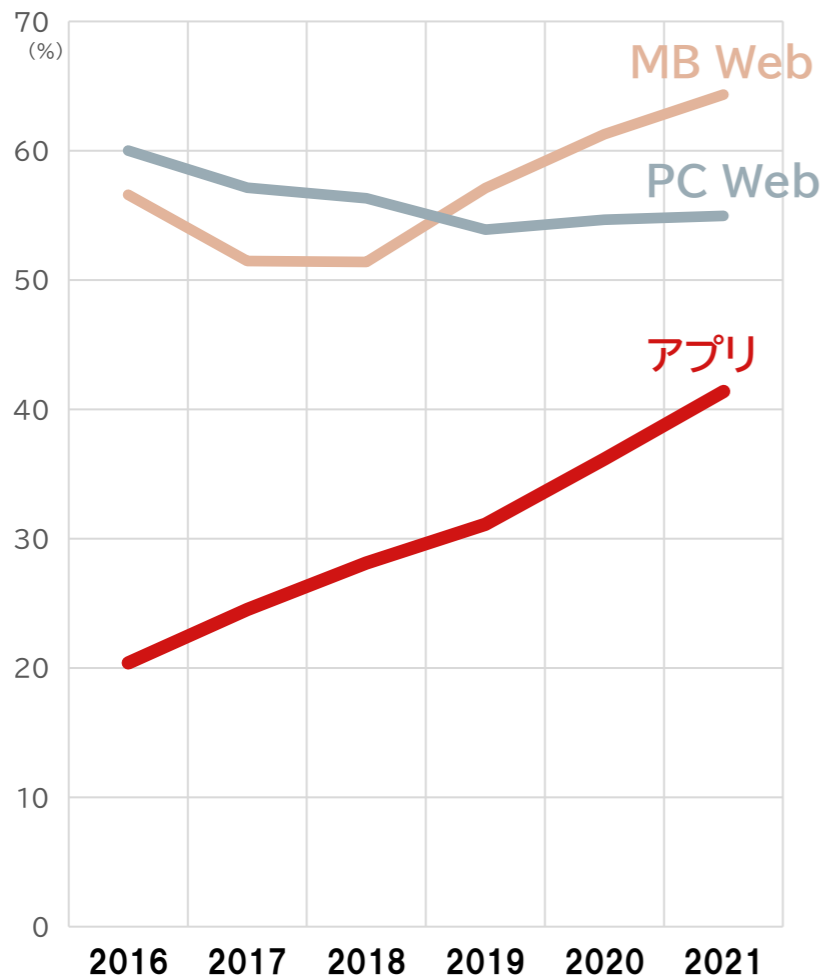


【データ】 インテージ i-SSP®(インテージ・シングルソースパネル)

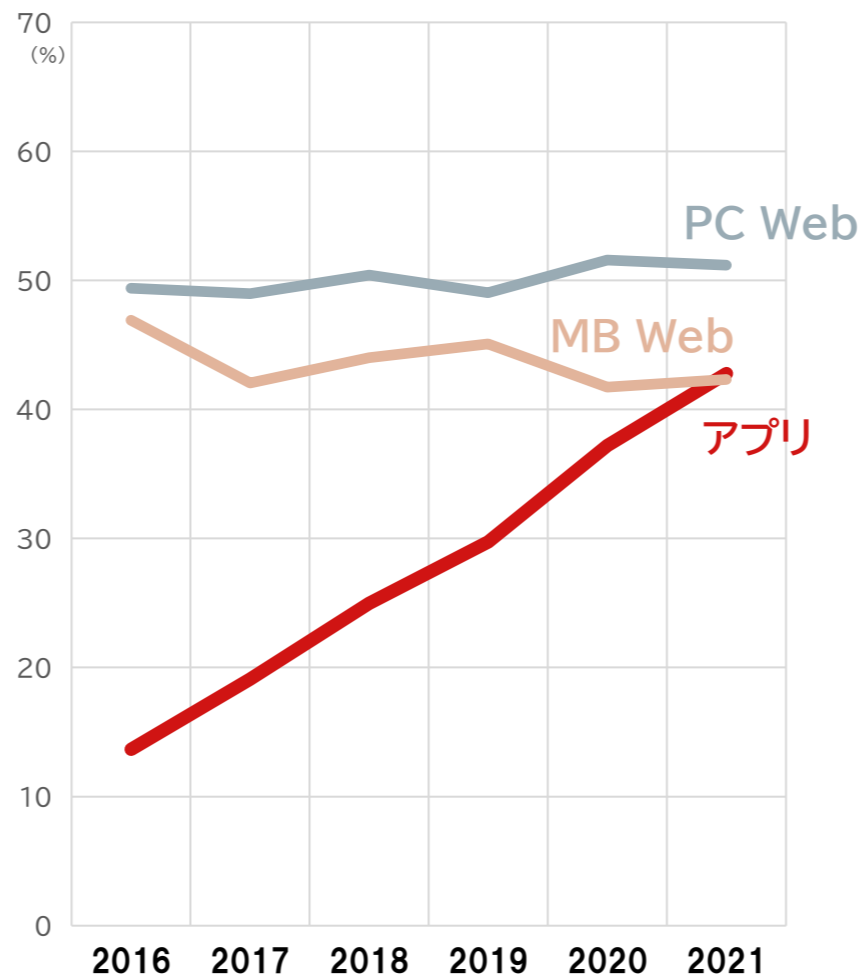
スマホの普及により「ネットはモバイルから」が高齢層にも広がる。

ECサービス利用率推移(2016~2021)

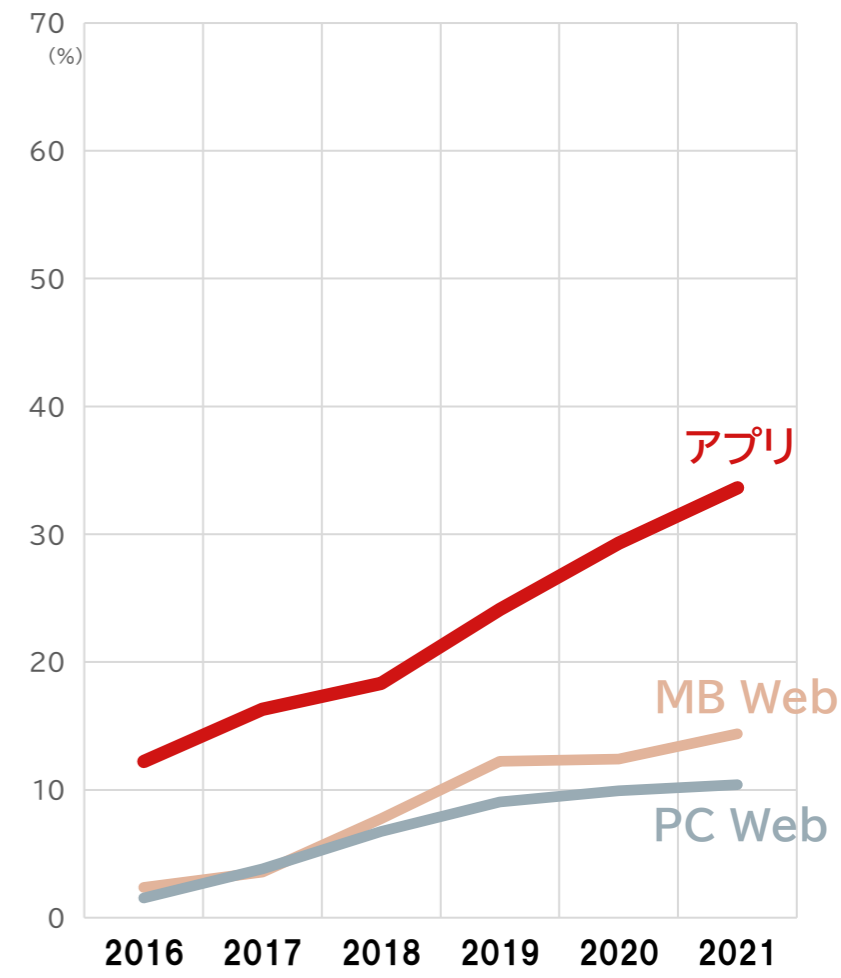
楽天



Amazon



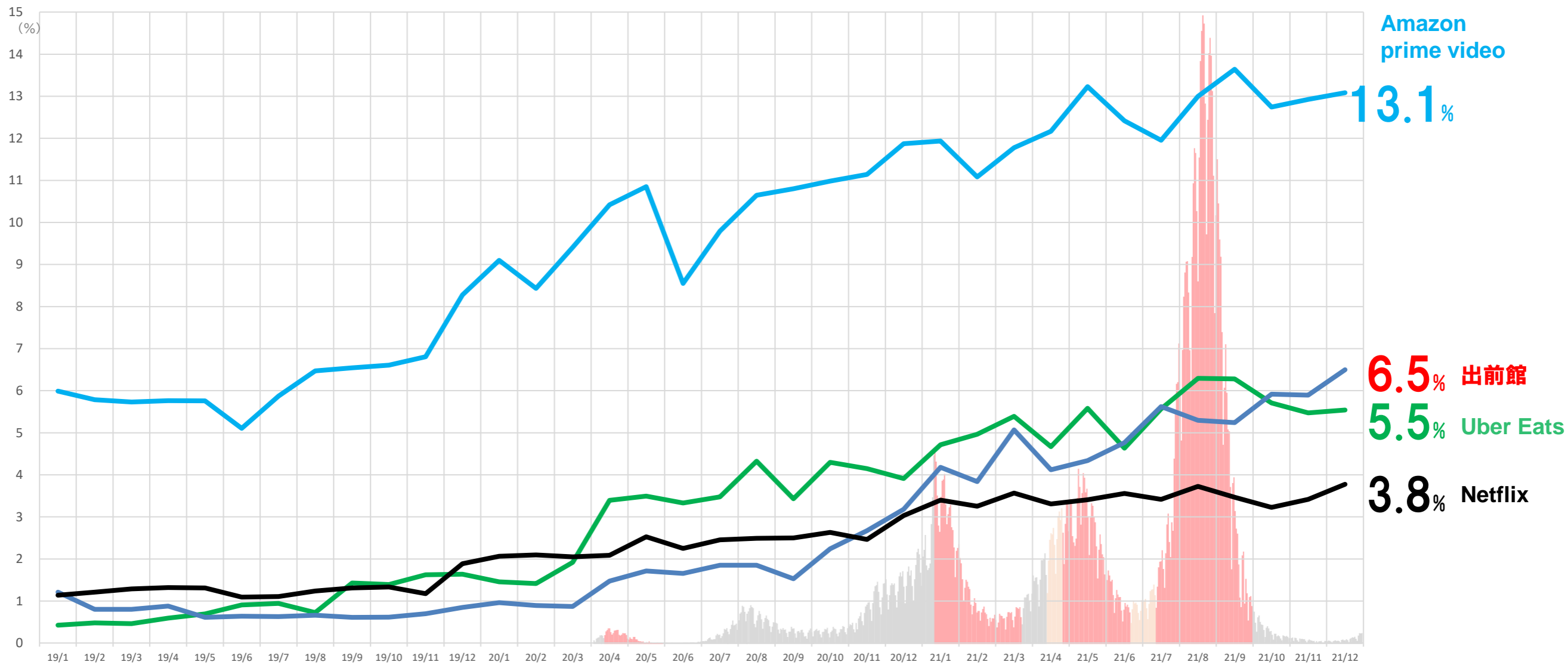
メルカリ



【データ】 インテージ i-SSP®(インテージ・シングルソースパネル)

ECサービスの利用は 'アプリ' がスタンダードに。

フードデリバリー・SVODアプリ利用率推移(2019~2021)

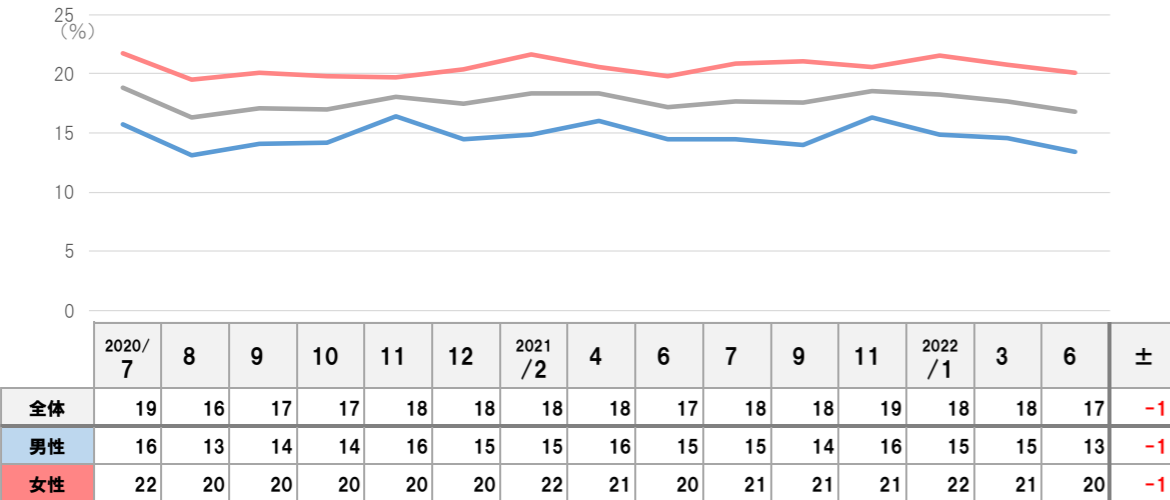


【データ】 インテージ i-SSP®(インテージ・シングルソースパネル)

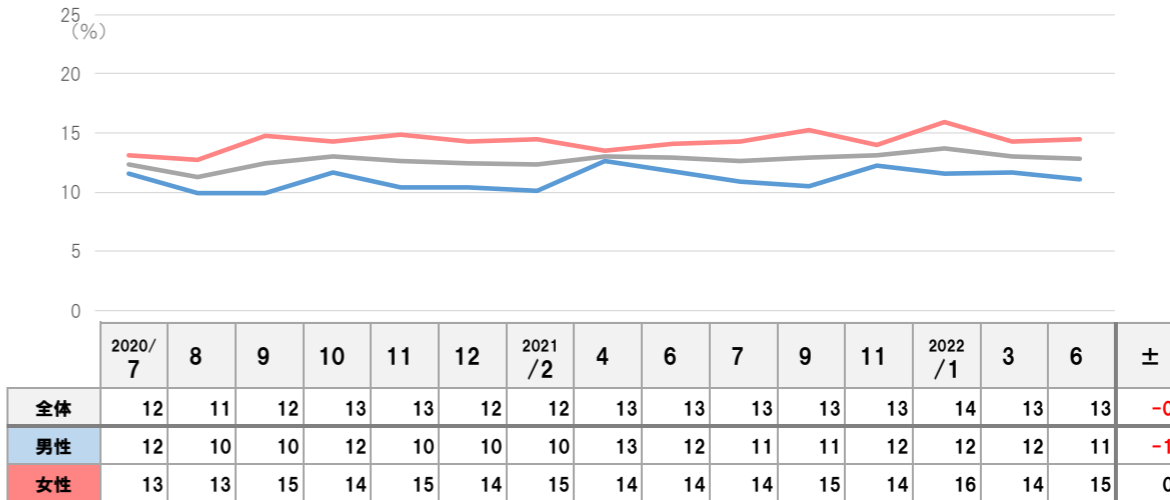
イエナカ時間の充足. 楽しくて便利なら '有料' サービスも積極的に活用.

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

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

ハッチングルール
「全体」との差

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

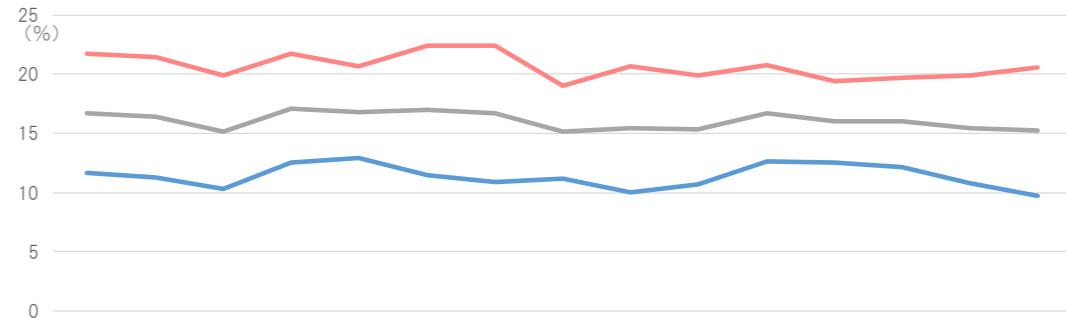
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第15回:2022年6月調査 / 3,111s回収/実施期間 2022.6.3~6/5

日常の食生活から健康を意識した動きは低下傾向。

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	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	-0
男性	12	11	10	13	13	12	11	11	10	11	13	13	12	11	10	-1
女性	22	21	20	22	21	22	22	19	21	20	21	19	20	20	21	1

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

ハッチングルール
「全体」との差

+20pt

+10pt

+5pt

-5pt

-10pt

-20pt

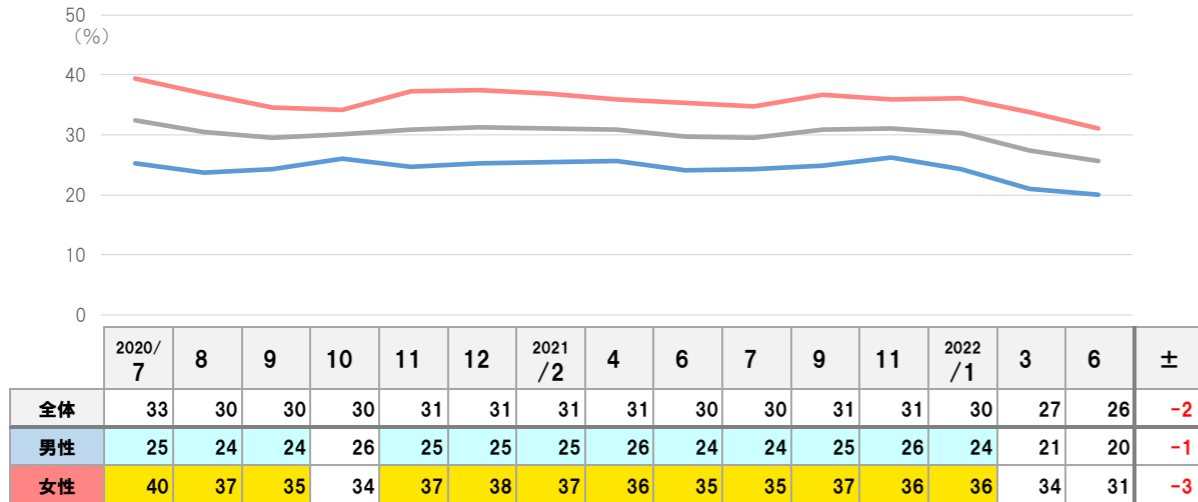
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第15回:2022年6月調査 / 3,111s回収 / 実施期間 2022.6.3~6/5

女性では食や衛生を通じた家族への健康配慮が続く。

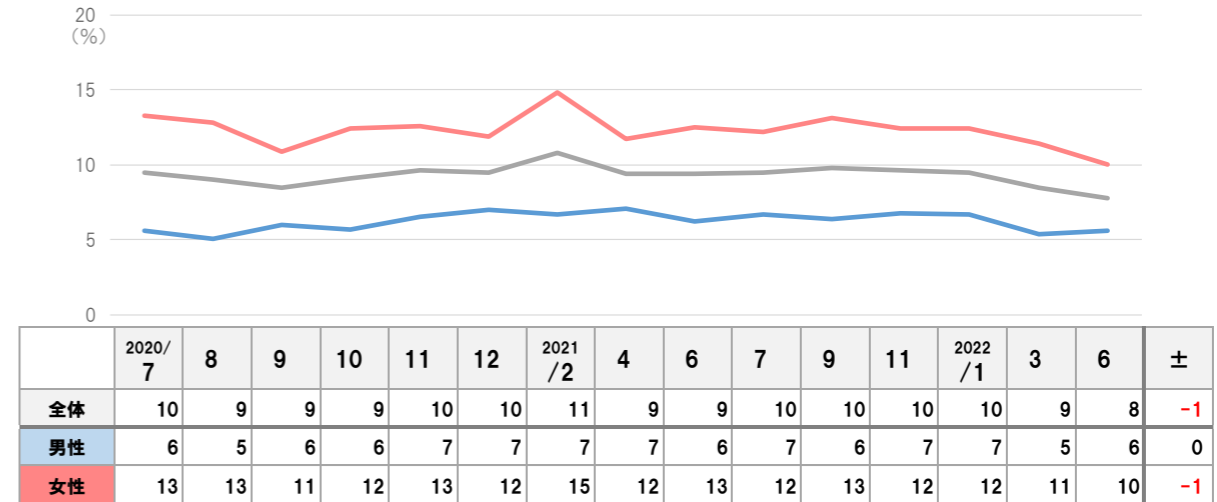
健康・免疫力強化意識の変化

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	±
全体	33	30	30	30	31	31	31	31	30	30	31	31	30	27	26	-2
男性15~19	18	14	19	16	16	19	16	18	13	21	14	19	19	18	20	2
男性20代	23	12	13	17	13	12	17	16	19	19	21	20	15	11	16	4
男性30代	19	21	18	21	18	18	21	19	20	17	15	20	18	14	14	1
男性40代	17	21	16	20	17	22	20	20	21	18	18	17	19	17	17	0
男性50代	21	20	19	22	24	20	20	21	13	18	21	20	23	18	15	-3
男性60代	27	30	37	35	30	31	33	35	29	28	35	35	28	30	21	-10
男性70代	48	41	43	45	48	47	44	46	46	48	43	48	42	34	37	3
女性15~19	17	23	9	16	20	18	17	18	21	19	15	18	15	13	8	-5
女性20代	20	26	22	22	21	19	26	21	21	18	20	21	19	21	19	-2
女性30代	37	33	30	27	32	29	27	28	31	27	29	25	29	34	30	-4
女性40代	32	37	33	31	36	35	38	38	32	30	32	33	33	29	30	1
女性50代	40	34	31	32	38	37	37	32	34	36	45	39	35	30	30	-0
女性60代	50	43	41	43	44	48	42	46	47	41	44	46	45	44	38	-7
女性70代	58	49	55	51	52	56	51	49	47	54	51	52	56	46	43	-3

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



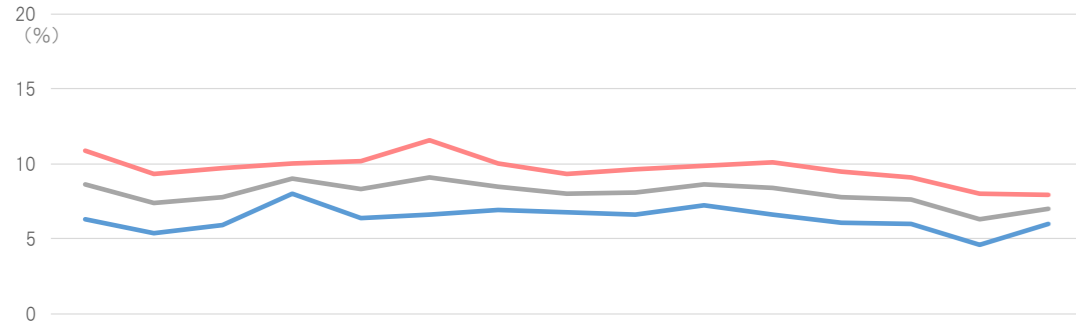
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第15回:2022年6月調査 / 3,111s回収 / 実施期間 2022.6.3~6/5

規則正しい食生活, 免疫力強化への取り組みがやや弱まる.

健康・免疫力強化意識の変化

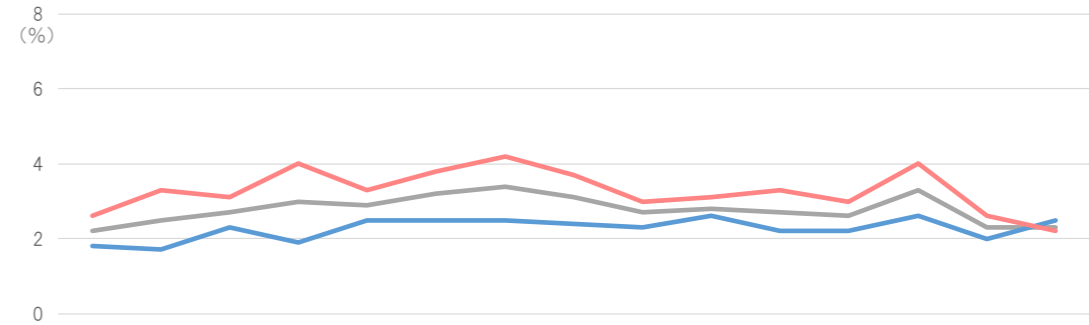
③健康食品やサプリで体調維持、免疫向上をはかる



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

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

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

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



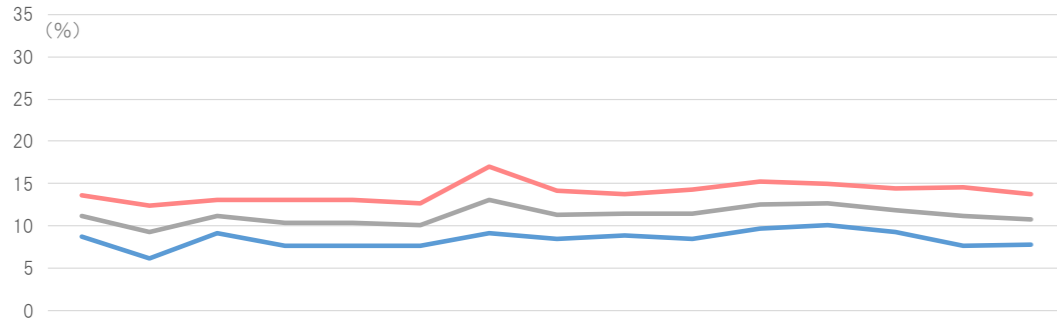
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第15回:2022年6月調査 / 3,111s回収/実施期間 2022.6.3~6/5

健食やサプリによる体調維持・免疫向上, 男性は増加, 女性は減少へ.

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	±
全体	11	9	11	10	10	10	13	11	11	11	13	13	12	11	11	-0
男性	9	6	9	8	8	8	9	8	9	8	10	10	9	8	8	0
女性	14	12	13	13	13	13	17	14	14	14	15	15	14	15	14	-1

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

ハッチングルール
「全体」との差

+20pt

+10pt

+5pt

-5pt

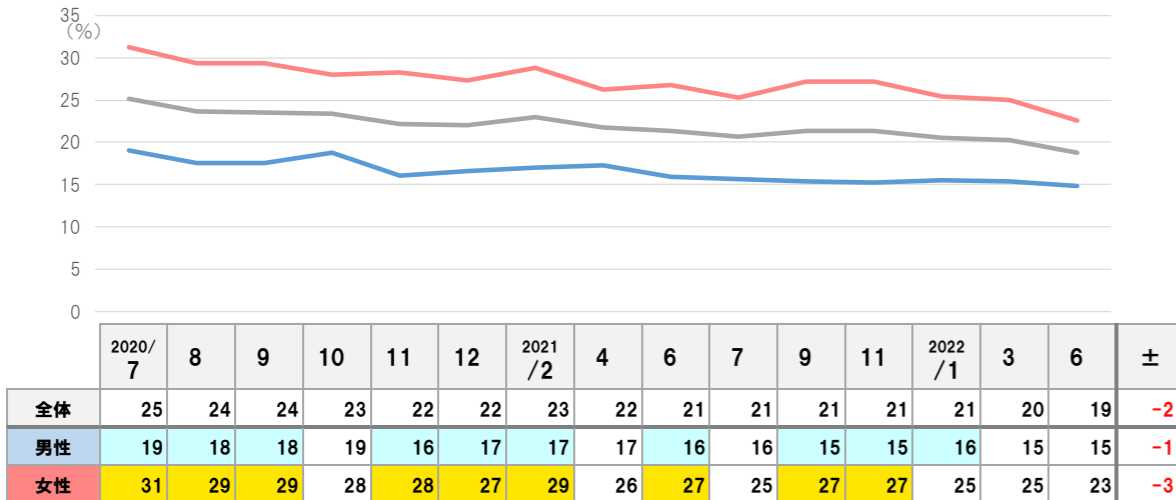
-10pt

-20pt

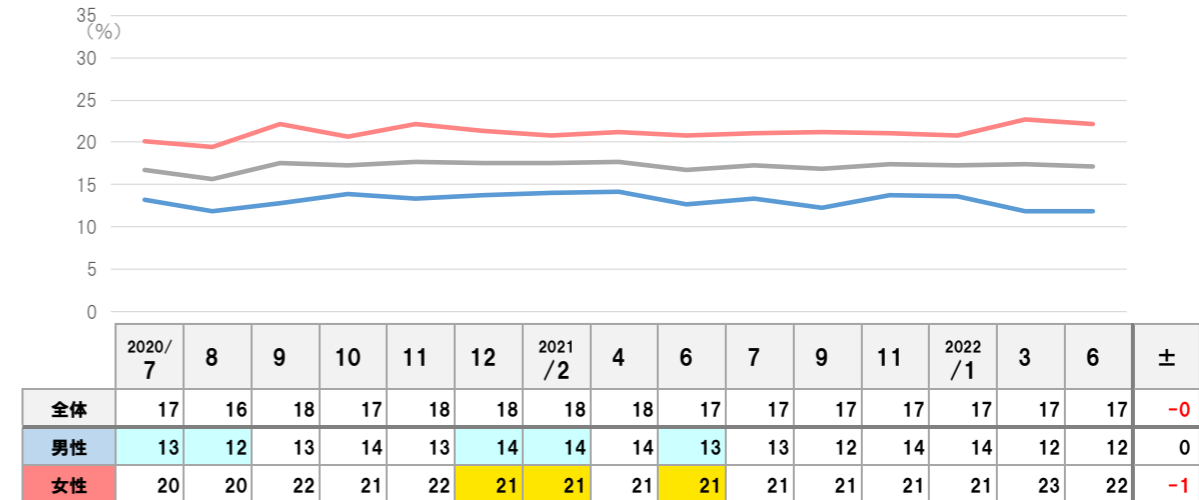
感染対策をしているお店を優先する動きは緩やかに減少。

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	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	21	20	19	-2
男性15~19	7	9	10	7	10	9	11	11	7	14	8	9	10	14	11	-3
男性20代	13	12	10	15	11	10	10	9	13	13	8	15	10	15	11	-4
男性30代	17	12	14	12	9	13	13	14	13	13	10	9	14	11	12	1
男性40代	16	10	13	13	13	14	11	15	13	12	10	11	13	14	12	-2
男性50代	20	16	16	14	14	13	17	13	12	11	16	15	13	12	11	-1
男性60代	23	25	25	25	20	23	24	27	21	19	19	17	19	16	14	-2
男性70代	30	35	30	38	31	29	28	26	26	28	32	28	26	25	30	5
女性15~19	15	27	13	8	20	10	12	13	13	12	14	18	8	13	12	-1
女性20代	16	21	18	19	18	17	17	17	16	16	21	16	15	10	15	5
女性30代	29	23	26	21	27	22	25	20	22	21	21	24	21	24	21	-3
女性40代	27	26	27	23	21	21	23	24	28	26	23	22	23	23	21	-2
女性50代	34	29	29	30	28	29	37	28	27	25	30	32	25	26	25	-2
女性60代	38	35	38	35	37	37	34	33	32	32	31	34	36	30	26	-3
女性70代	43	40	41	42	37	40	38	34	36	33	39	35	34	36	28	-8

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

ハッチングルール
「全体」との差

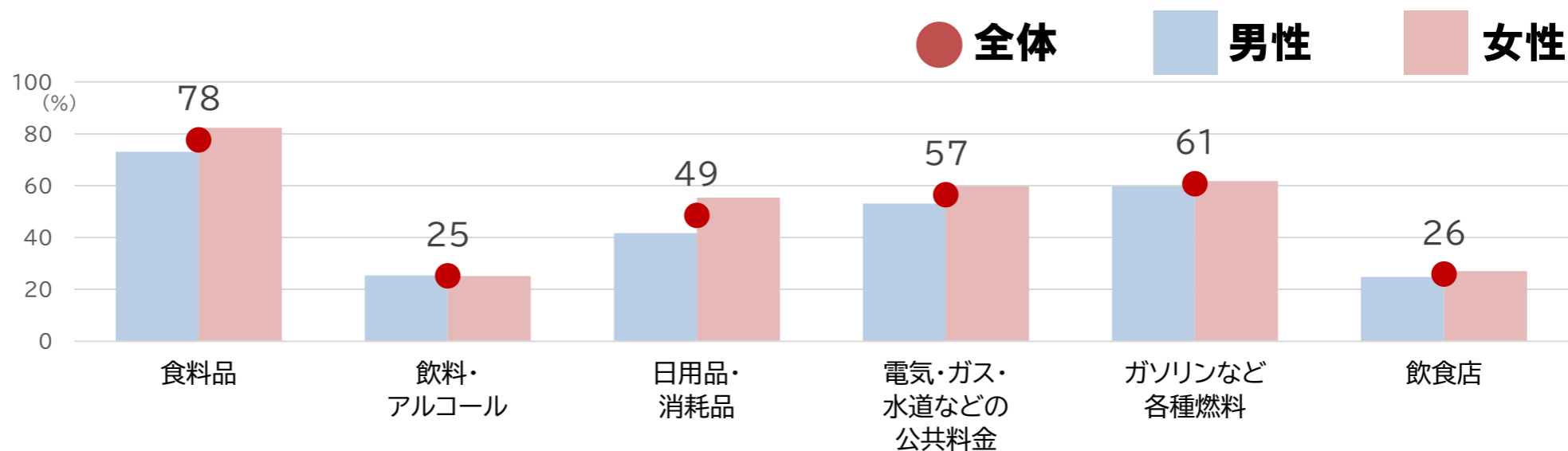
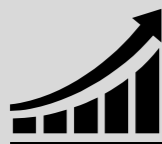
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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6月調査 / 3,111s回収/実施期間 2022.6.3~6/5

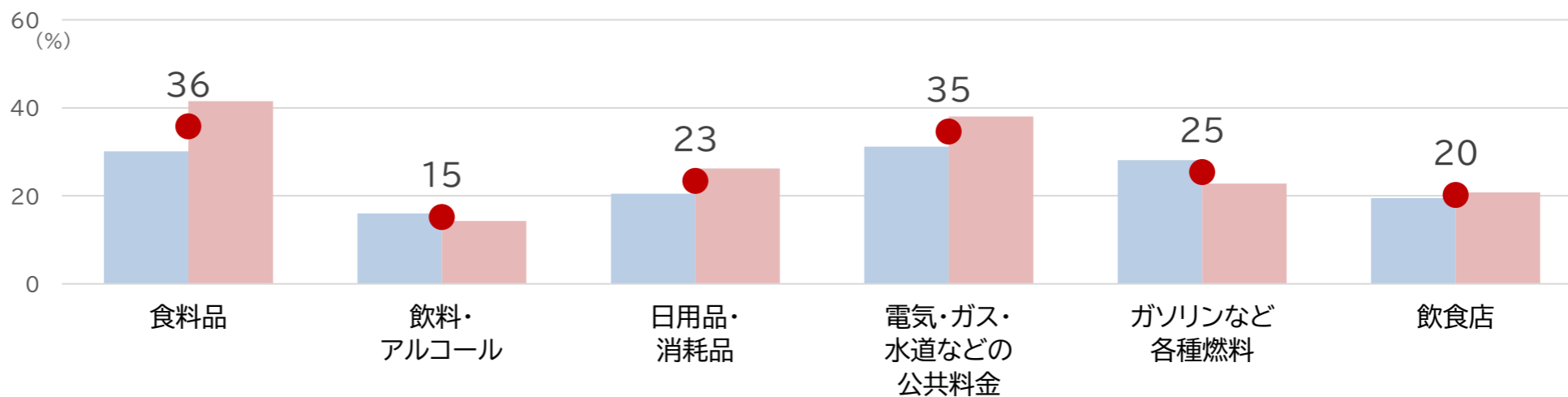
スーパーに対しては緩和傾向。飲食店では引き続き警戒モード(女性)。

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



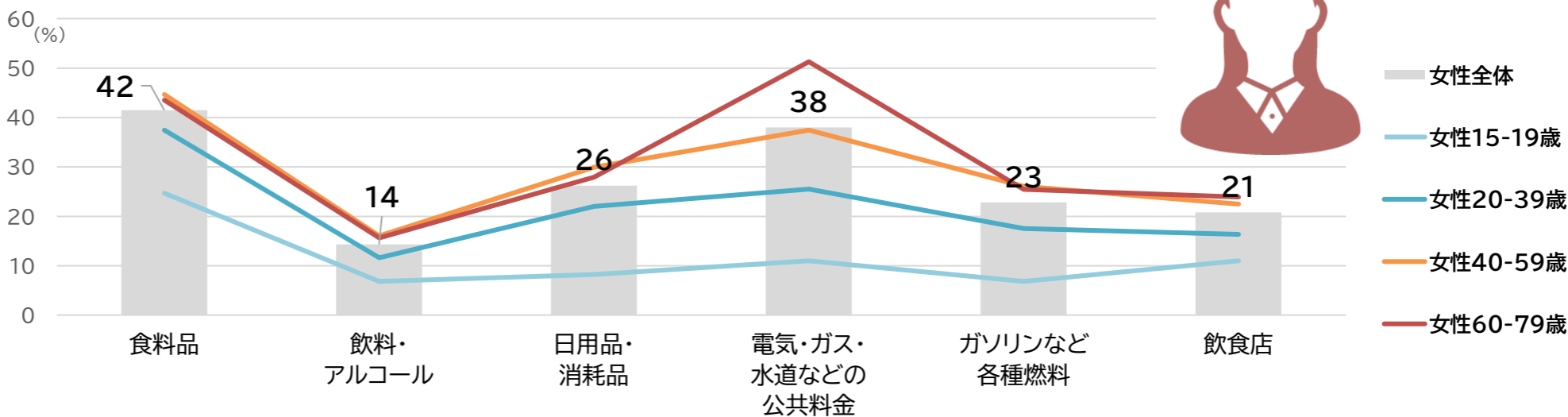
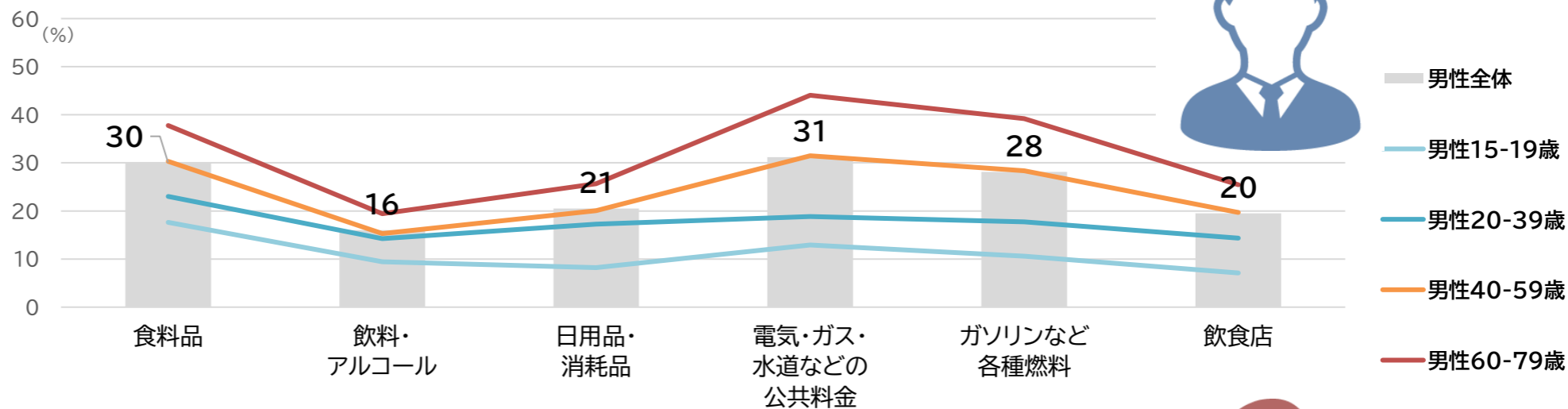
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人 / 約3,000s

最新：第14回：2022年5月調査 / 3,131s回収 / 調査実施時期：2022.5.6~5/8

高齢層ほど食費や固定費の節約を徹底。

物価上昇のインパクトと暮らしの防衛

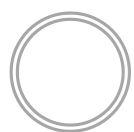
買い控えや
節約を
心がけている



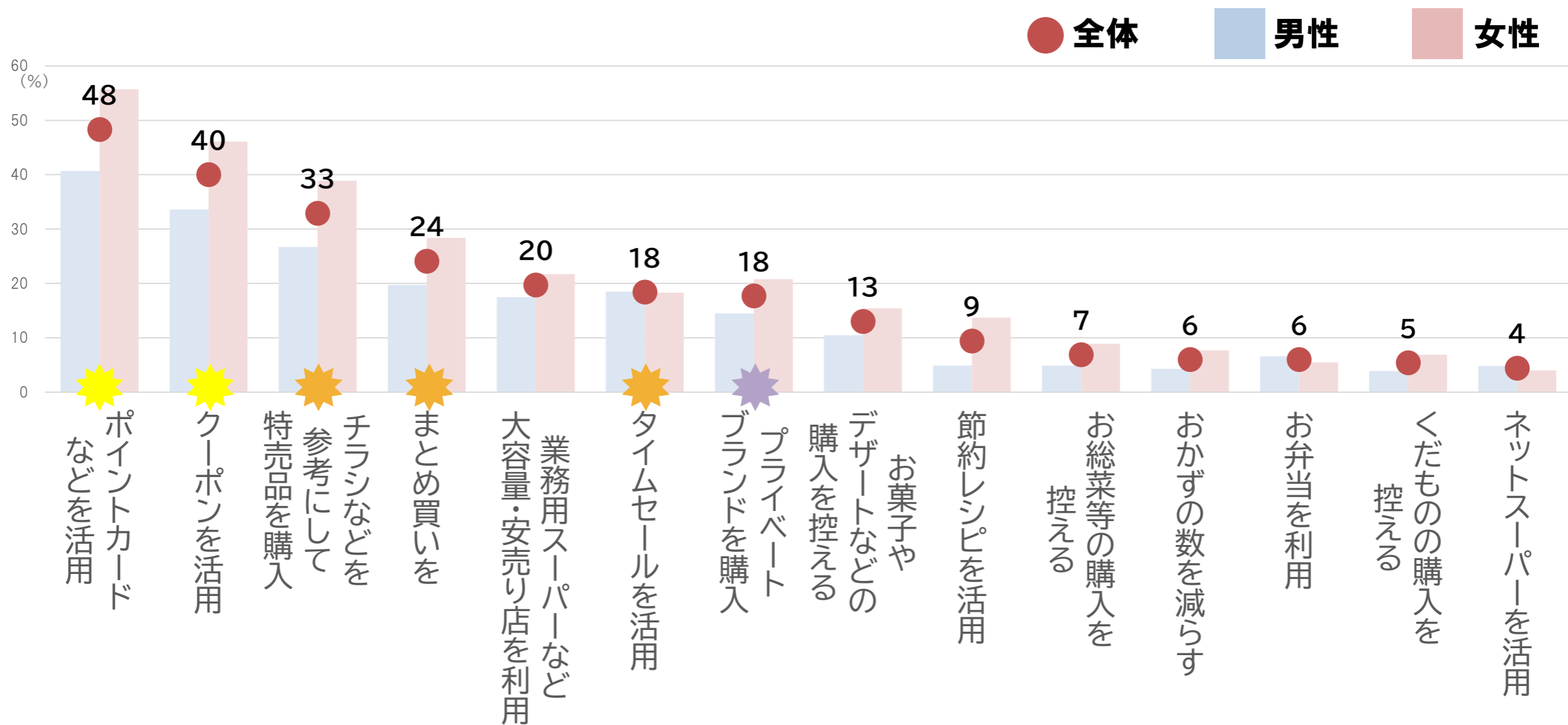
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人 / 約3,000s

最新：第14回：2022年5月調査 / 3,131s回収 / 調査実施時期：2022.5.6~5/8

高齢層ほど値上がりを実感。



「食」に関する節約の工夫_性別



【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14回：2022年5月調査 / 3,131s回収 / 調査実施時期：2022.5.6~5/8

ポイント・クーポンを味方に。特売品，まとめ買い，PB活用も。

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

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。

全体ランキング		2022 3月	2022 6月	増減
1	野菜	12.1	27.1	15.0
2	お菓子・デザート	13.5	23.1	9.6
3	電気・ガス	9.0	22.8	13.8
4	お肉・お魚	12.0	18.8	6.8
5	くだもの	9.0	16.1	7.1
6	お米・パン	9.0	15.7	6.7
7	水道	6.9	14.7	7.8
8	普段用の洋服や靴	13.8	13.8	0.0
9	携帯などの通信費	10.4	12.2	1.8
10	レジャー(旅行、ドライブなど)	16.6	11.5	-5.1
11	お惣菜	8.1	11.3	3.2
12	飲料(アルコール飲料は除く)	6.2	11.1	4.9
13	ビール・発泡酒・第三のビール	7.9	9.0	1.1
14	仕事用の洋服や靴	6.9	7.1	0.2
15	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	10.9	6.9	-4.0

男性ランキング		2022 3月	2022 6月	増減
1	野菜	10.0	23.4	13.4
2	電気・ガス	8.2	21.4	13.2
3	お菓子・デザート	9.6	18.3	8.7
4	お肉・お魚	9.8	17.8	8.0
5	お米・パン	8.2	13.9	5.7
6	水道	6.1	13.1	7.0
7	携帯などの通信費	10.0	12.4	2.4
8	くだもの	7.7	12.1	4.4
9	飲料(アルコール飲料は除く)	5.5	11.5	6.0
10	お惣菜	7.4	11.0	3.6
11	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.7	10.6	-2.1
12	ビール・発泡酒・第三のビール	8.8	10.4	1.6
13	普段用の洋服や靴	7.4	8.2	0.8
14	仕事用の洋服や靴	4.9	6.4	1.5
15	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	7.7	5.7	-2.0

女性ランキング		2022 3月	2022 6月	増減
1	野菜	14.2	30.6	16.4
2	お菓子・デザート	17.4	27.9	10.5
3	電気・ガス	9.9	24.1	14.2
4	くだもの	10.2	20.0	9.8
5	お肉・お魚	14.1	19.8	5.7
6	普段用の洋服や靴	20.0	19.3	-0.7
7	お米・パン	9.7	17.5	7.8
8	水道	7.6	16.3	8.7
9	レジャー(旅行、ドライブなど)	20.4	12.4	-8.0
10	携帯などの通信費	10.8	12.1	1.3
11	お惣菜	8.7	11.5	2.8
12	飲料(アルコール飲料は除く)	6.8	10.7	3.9
13	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	14.0	8.0	-6.0
14	仕事用の洋服や靴	8.9	7.8	-1.1
15	ビール・発泡酒・第三のビール	7.1	7.7	0.6

【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6月調査 / 3,111s回収 / 実施期間 2022.6.3~6/5

値上げの波が本格到来. 引き締め気運が高まる.

On Corona

With Corona

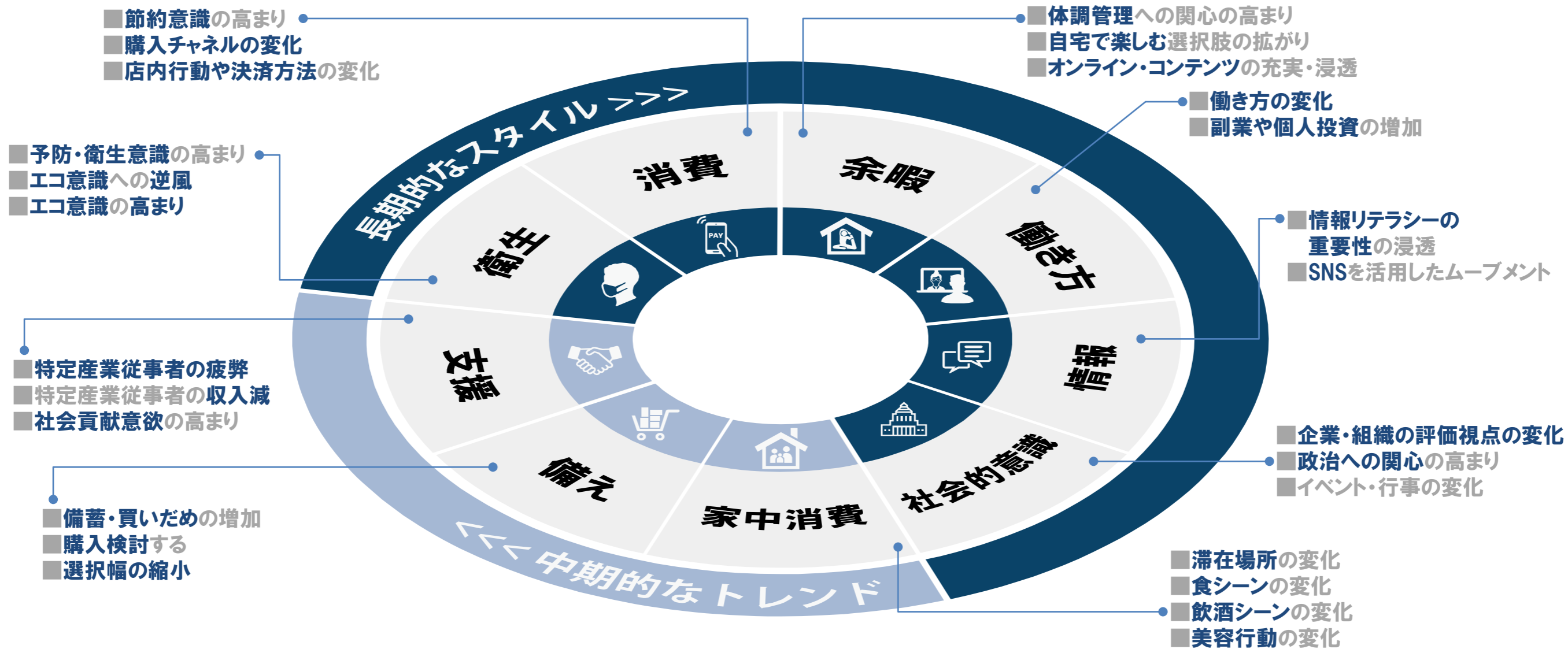
With Risk

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



手洗いや手指の除菌などの基本的な衛生行動は落ち着きをみせつつ定着へ。
周囲のものをアルコール除菌するなど、積極的な対策をとる人はやや減少しつつあり、定着は一部の層に。
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は薄れ、外出行動も回復へ。

《買い物時の防衛》

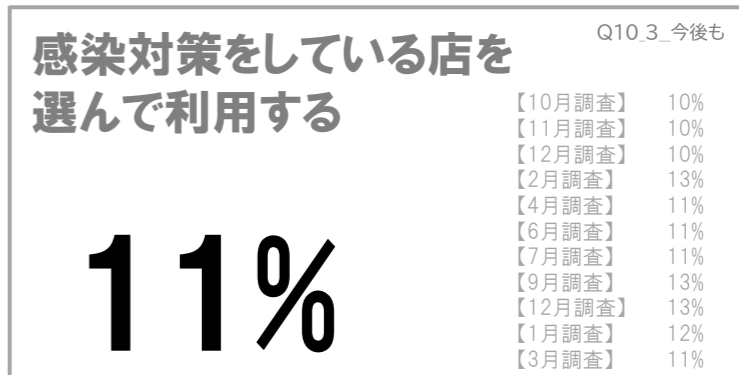
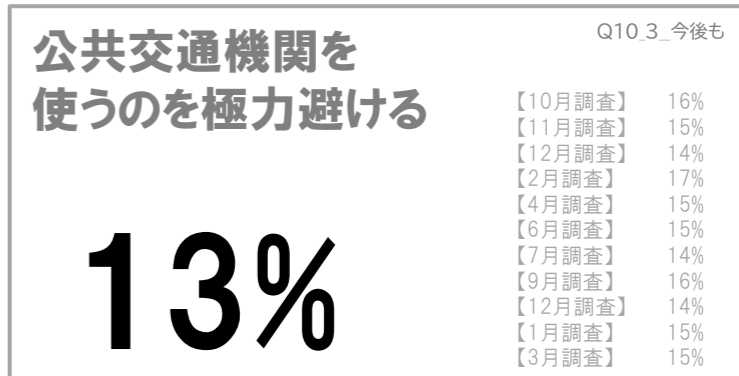
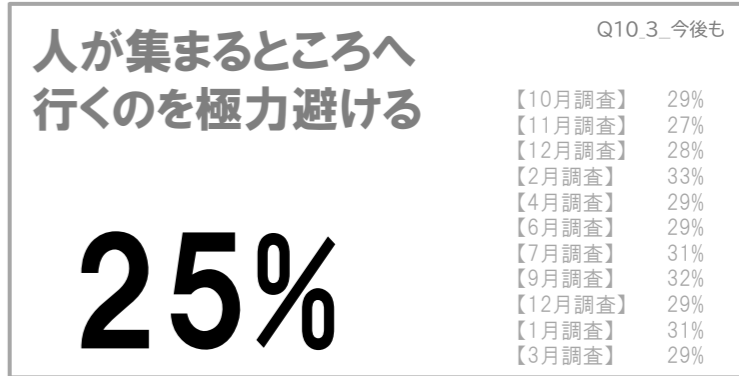
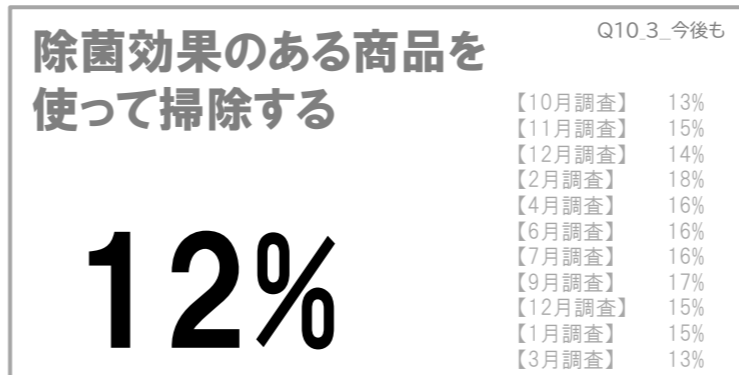
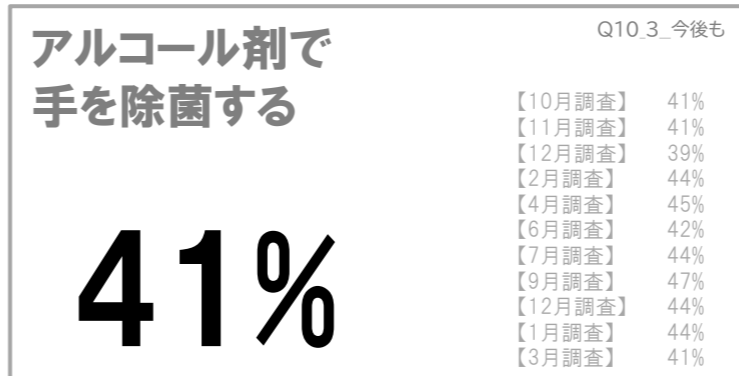
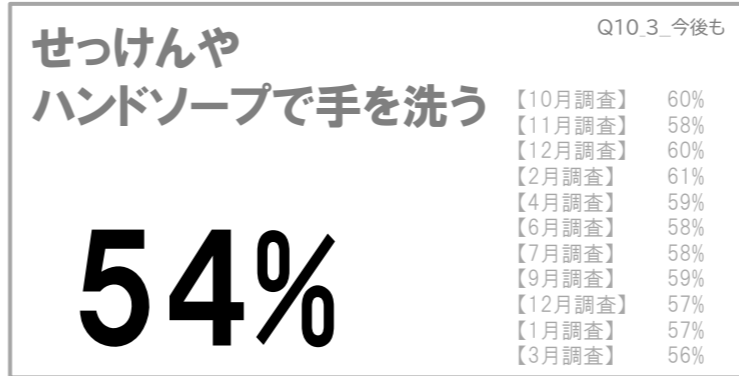
- 買うものを**事前にリスト化して滞留時間を短縮**
- スーパーへの買い物は**人の少ない時間に**
- **外出時はマスクを着用**
- **感染対策の徹底した店舗を選択**
「消毒」「密回避」「個包装」など
- 帰ったら服は着替えて洗濯機へ
- 買ったものはアルコール液で拭いてから冷蔵庫へ

《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





消費：締める緩めるメリハリの徹底



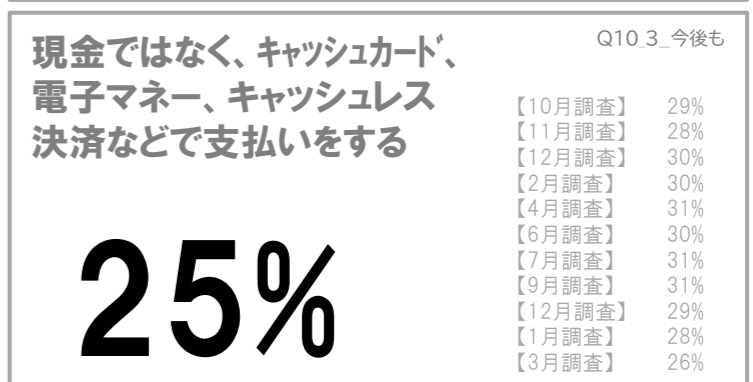
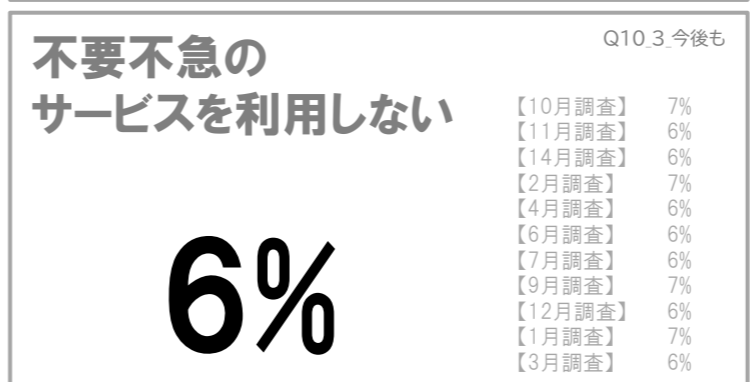
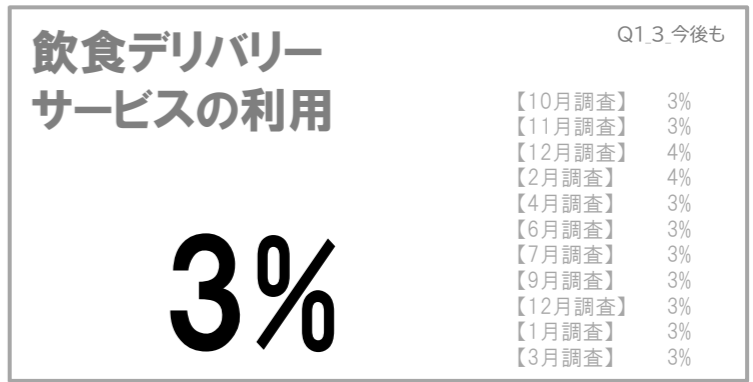
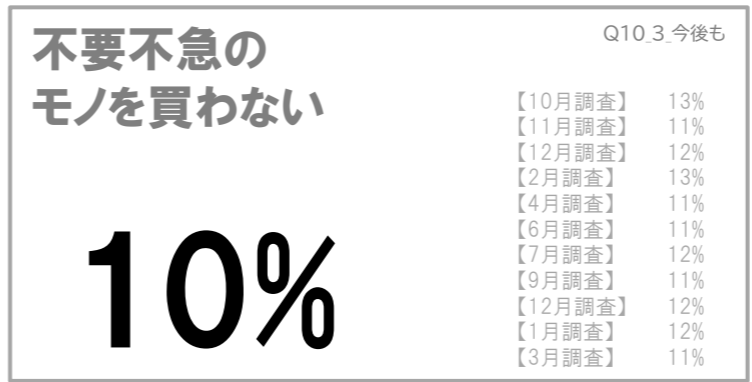
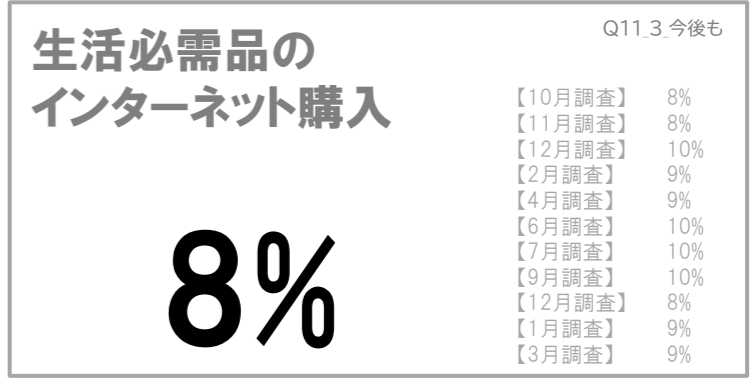
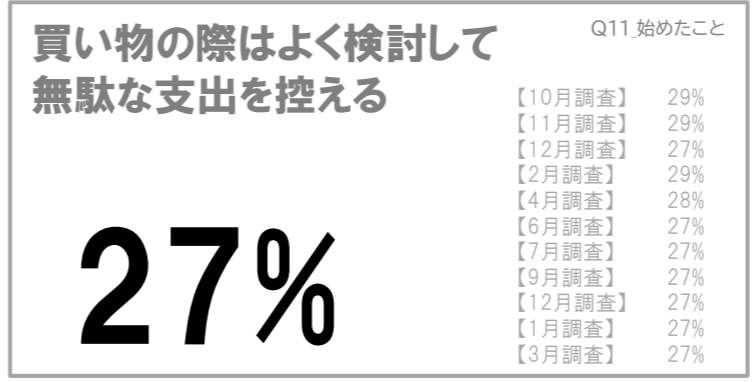
節約モードのスイッチはオンのままではあるものの、**不要不急**のモノの購入やサービス利用を控えていた気持ちも**落ち着き**をみせる。コロナ下で、生活必需品のネット購入、電子マネーやキャッシュレス決済は当たり前。飲食のデリバリーサービスは一部利用者には‘利便性’を評価して定着へ。

《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)**
- **「置配」の活用(OKIPPAなど)**



【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13回:2022年1月調査 / 3,165s回収/実施期間 2022.1.27~30



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》

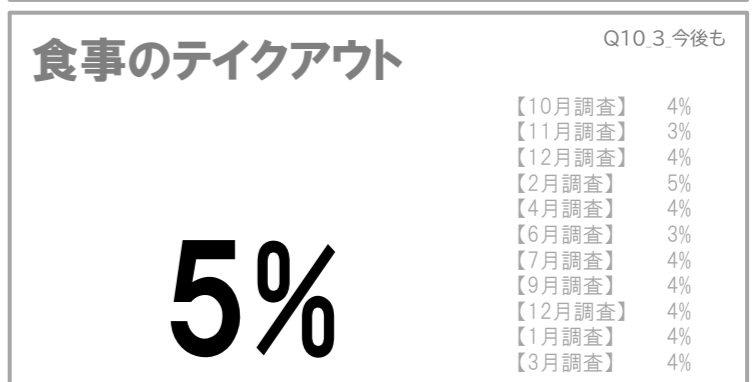
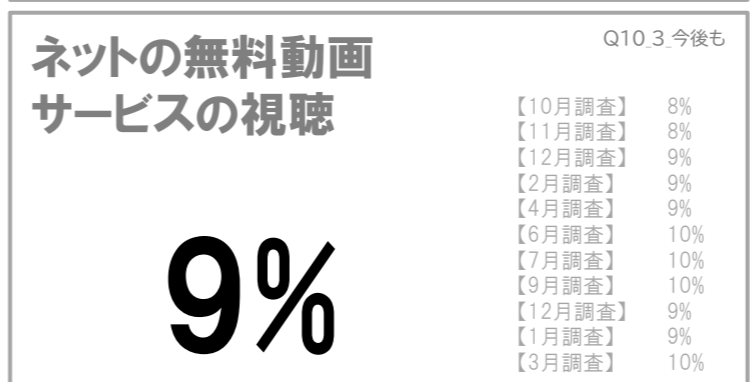
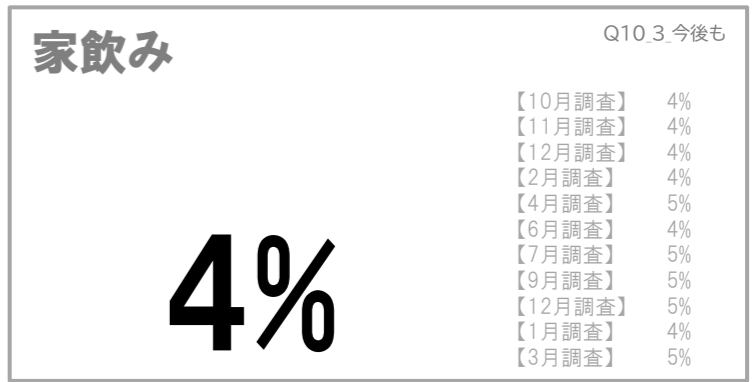
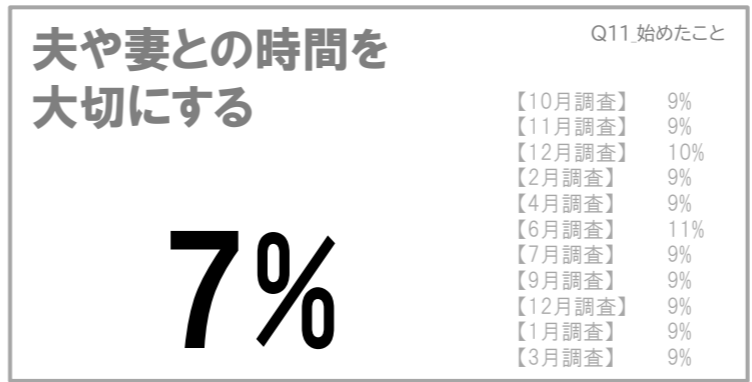
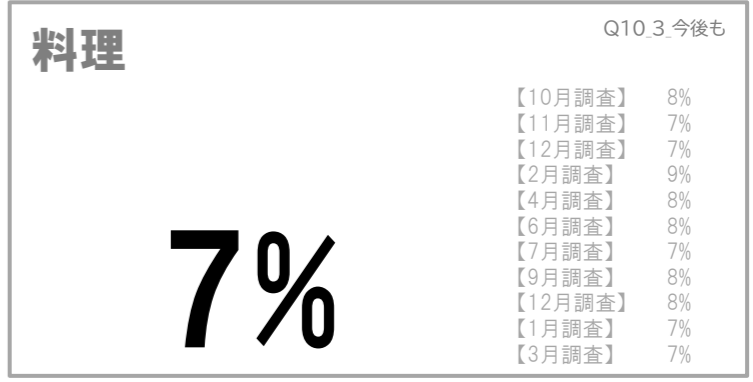
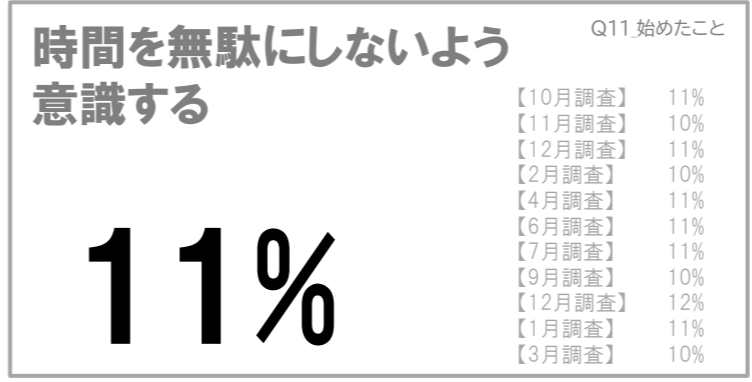
- 在宅勤務の活用により通勤時間が減少し、余暇時間が増加
- 余暇時間の増加。新しい余暇の過ごし方を探す
 - ・自分自身の時間
 - ・夫や妻、子どもなど家族との時間

《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！！





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やリアルと在宅の併用も定着。
社屋の縮小や移転など、新しい働き方へと転換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・バランスが定着か。

《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》

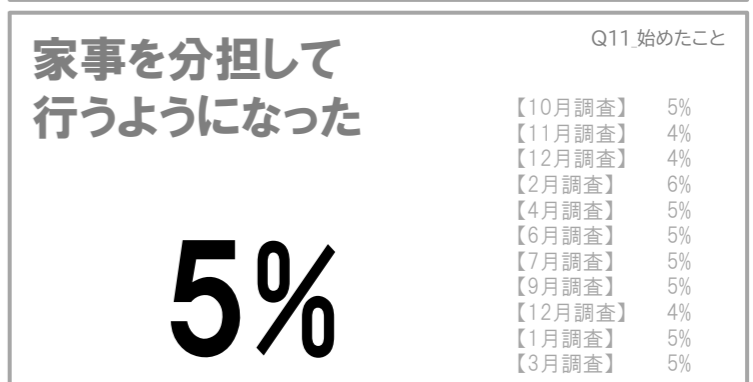
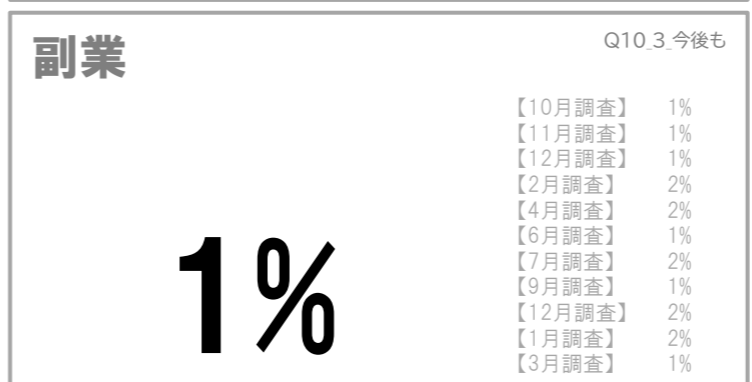
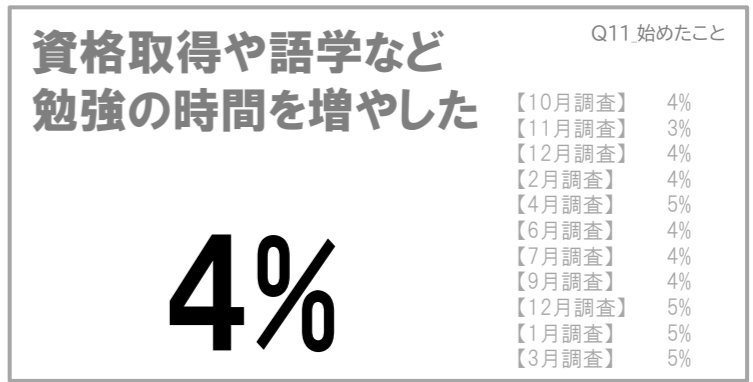
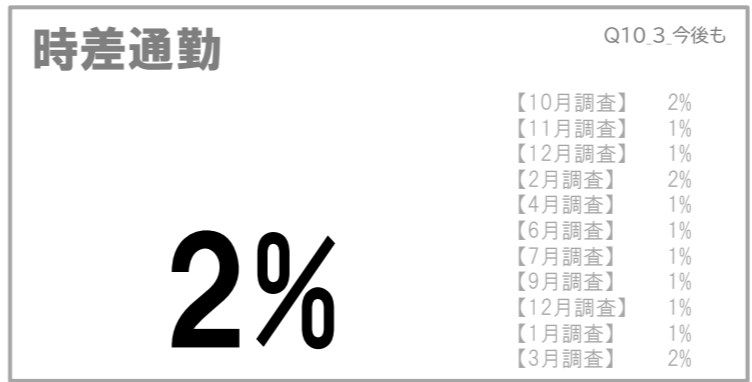
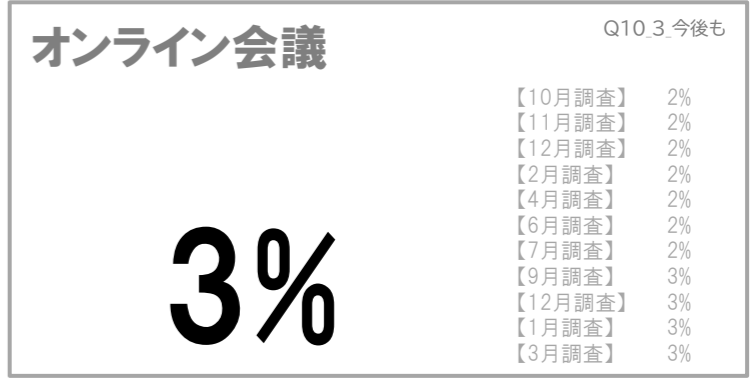
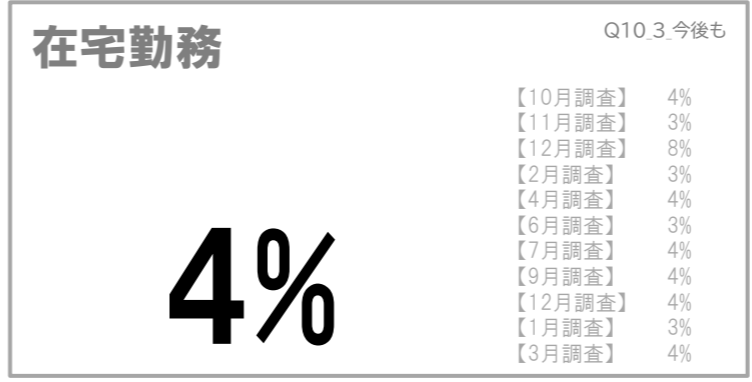
- 「離れていてもいつでも繋がっている」働き方へ
・電話からメールへ。メールからチャットへ

《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 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第13回:2022年1月調査 / 3,165s回収/実施期間 2022.1.27~30



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。
政府や自治体からの情報提供の不足に対する不安は減少へ。

《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

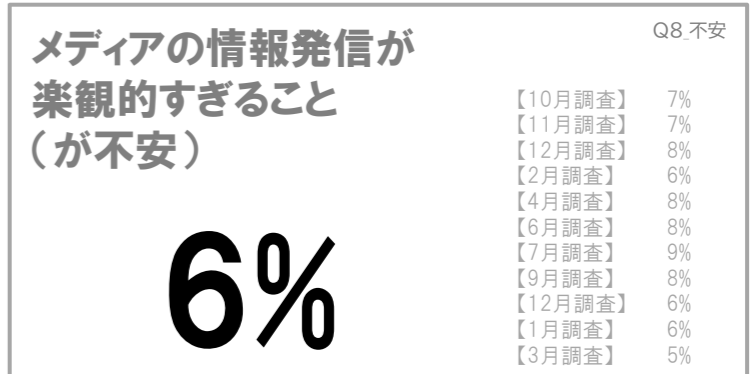
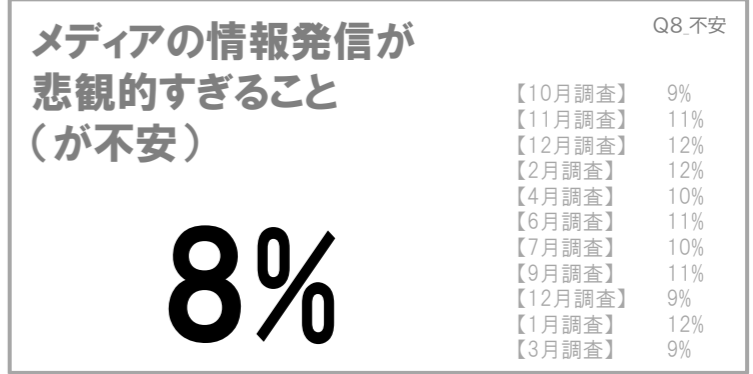
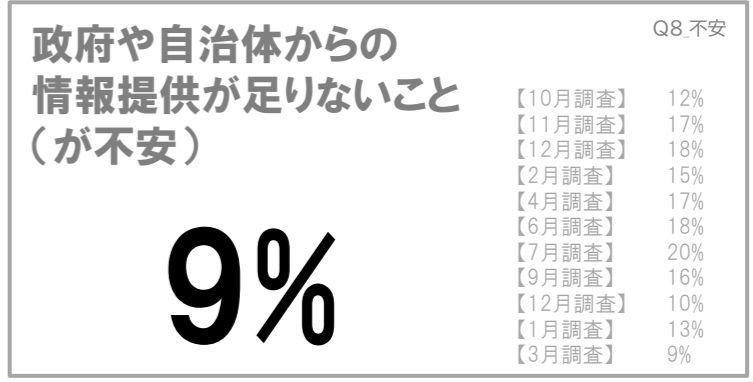
■年離れた両親の情報面も子どもがサポート
世代間互助の浸透

- ・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





家中消費：家での時間を快適で豊かに



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、有料動画サービスやフードデリバリーなど、イエナカ時間を豊かに、あるいは便利にするための支出には寛容な部分も。「家庭、妻、夫、子ども」を大切にしたい気持ちは今後も重要なマインドに。

《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)

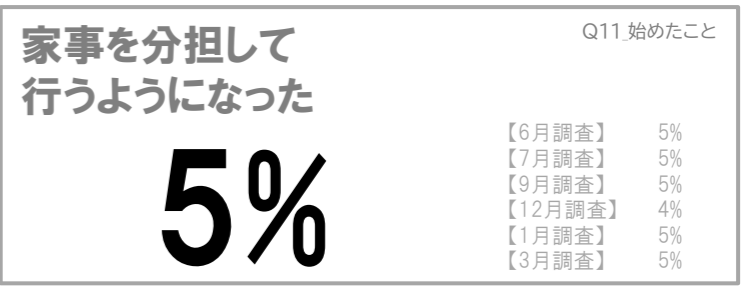
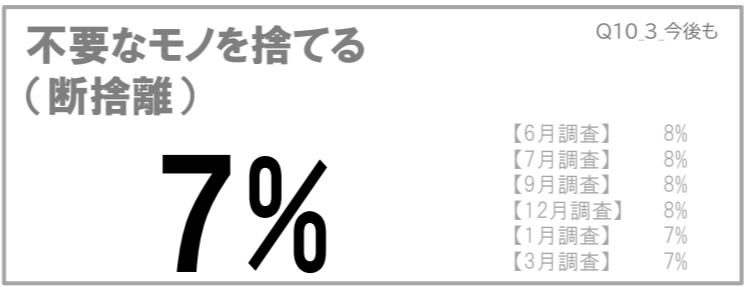
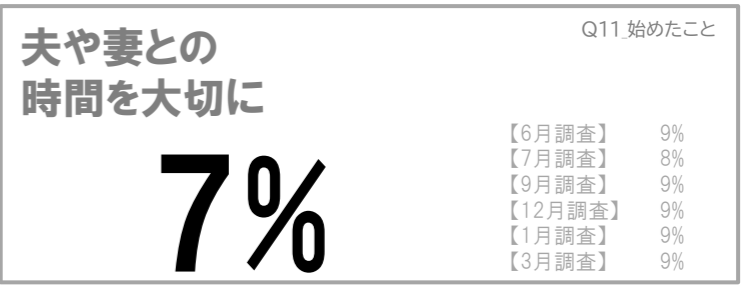
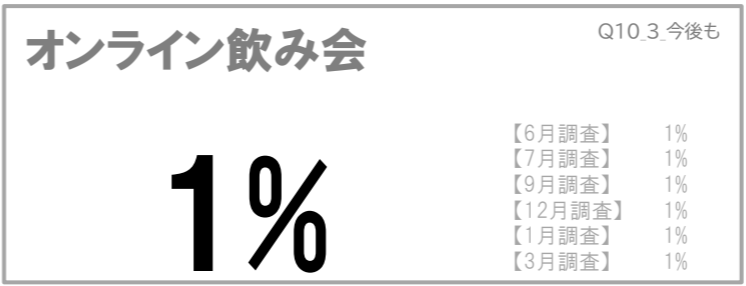
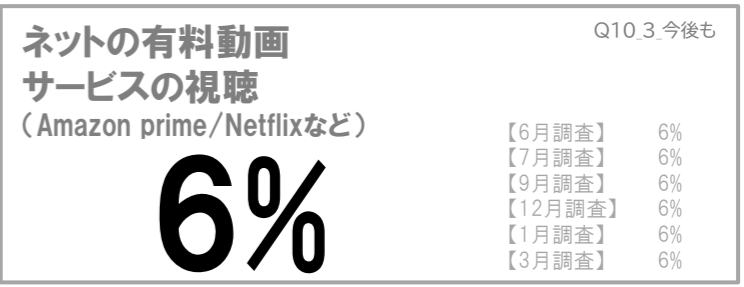
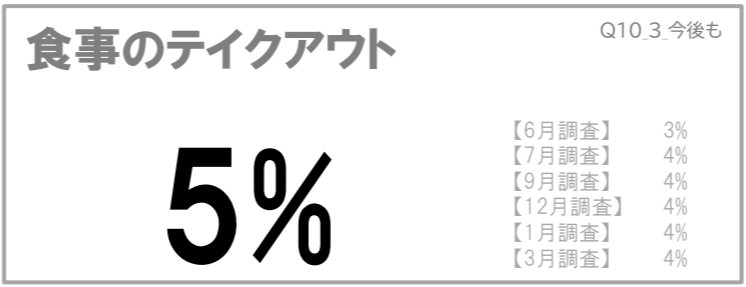
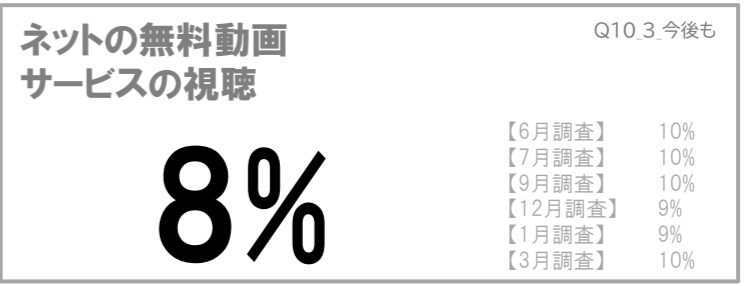
- **オンライン、スマホ、専用端末でゲーム三昧**

- **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 15~79歳 男女個人/約3,000名

最新：第13回:2022年1月調査 / 3,165名回収/実施期間 2022.1.27~30



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。「値上がり」による家計防衛の意識も今後ますます高まりをみせるはず。

《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

Q10.3_今後も

18%

【10月調査】	19%
【11月調査】	17%
【12月調査】	17%
【2月調査】	19%
【4月調査】	19%
【6月調査】	17%
【7月調査】	17%
【9月調査】	18%
【12月調査】	18%
【1月調査】	20%
【3月調査】	20%

食料品の備蓄

Q10.3_今後も

11%

【10月調査】	11%
【11月調査】	10%
【12月調査】	10%
【2月調査】	11%
【4月調査】	12%
【6月調査】	10%
【7月調査】	10%
【9月調査】	12%
【12月調査】	11%
【1月調査】	13%
【3月調査】	12%

地震・台風などを想定した
防災グッズの準備

Q10.3_今後も

5%

【10月調査】	4%
【11月調査】	4%
【12月調査】	4%
【2月調査】	5%
【4月調査】	4%
【6月調査】	4%
【7月調査】	5%
【9月調査】	5%
【12月調査】	5%
【1月調査】	5%
【3月調査】	5%



支援：声でお金で。さまざまな‘応援’



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

14% 【20/6】 17pt -3pt

《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

10% 【20/6】 8pt +2pt

《コロナの影響で強くなった考え》
ボランティアに参加したい

4% 【20/6】 3pt +1pt



社会的意識：‘正しい行い’への共感



コロナ下においても、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**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

42% 【20/6】 38pt +5pt

《コロナの影響で強くなった考え》
家族でお互いのできることをやって、助け合っていきたい

36% 【20/6】 30pt +6pt

《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

29% 【20/6】 23pt +6pt

【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~

On Corona

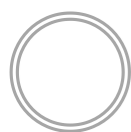
With Corona

With Risk

After Corona

4. '視なおす' ということ

～ With Corona から With Risk へ ～



行きつ戻りつ「視なおす」

視なおす

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

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

少しずつ、少しずつ。



安心・安全の手触りを確認しながら
行きつ戻りつ '新しい日常' へ

○ **‘かぎりあるもの’を「視なおす」**

視なおす

「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

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

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

ともに限られるもの。

吟味して、より価値のある使い方に



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

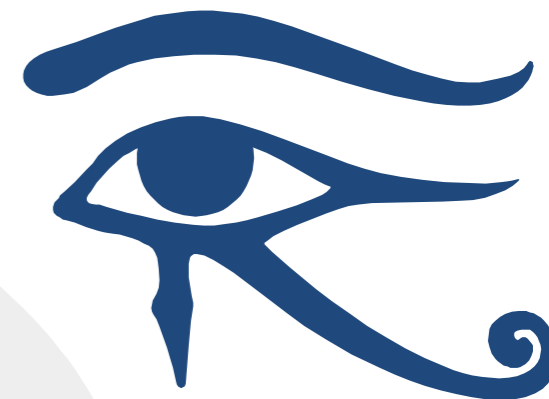
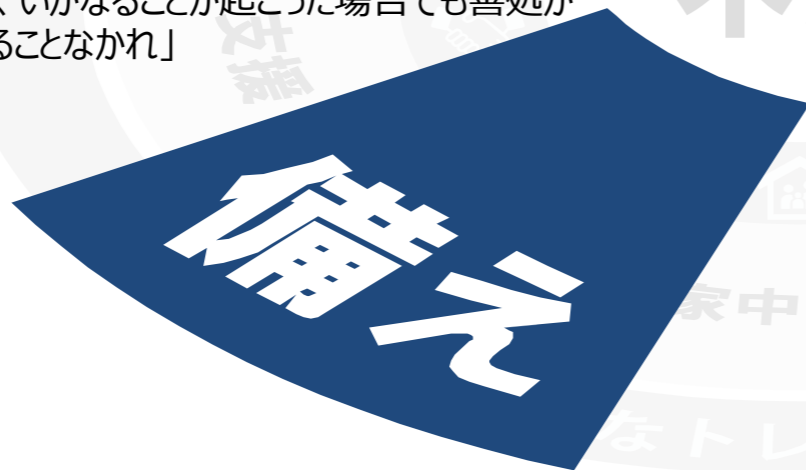
備えよ, 常に.

長期化するコロナ禍において, 生活者の危機意識はより強くなっている.
自身の健康, 家族の健康, 収入, 雇用, さらには自然災害.
収束の見通しも立たず, 再びの拡大の足音すら聴こえる.

暮らしのおけるさまざまなリスクを想像し, 常に備える.

備えよ, 常に.

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



◆Eye of Wadjet_Egyptian Symbol

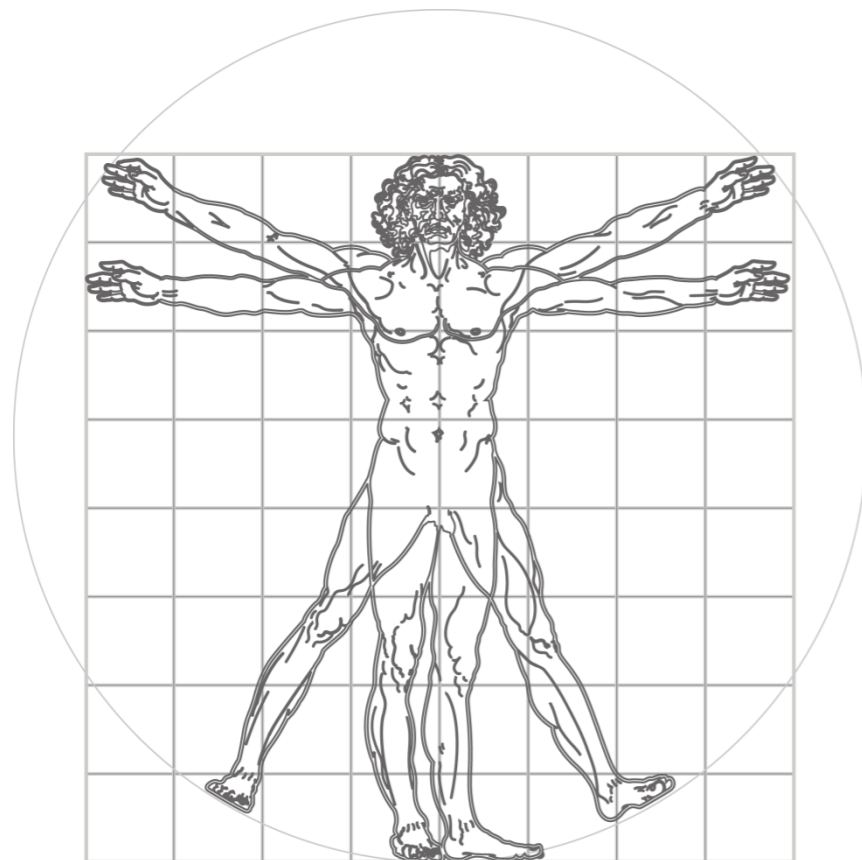
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

新型コロナの先にある‘暮らしのリスク’を想定して備える
備えよ, つねに.

変化が‘新しい日常’を創りだしてゆく

これまでも、そして、これからも

Understanding Humanity



Leonardo's Vitruvian Man

生活者研究センター（英語名称 Institute for Human Research）はインテージの生活者理解の拠点として2020年8月3日に誕生しました。

長きにわたり蓄積している生活者の消費行動やメディアへの接触行動、さらには、生活意識・価値観データなど膨大な情報を連携・横断して用いるとともに、社内の各領域におけるスペシャリストの経験や知見を織り合わせるにより、生活者を深く理解し、生活者を起点とする情報を発信・提供することを目的として設立されました。

また、クライアントへの直接的な貢献を目的として、共同研究や具体的なプロジェクトへの参画などにも積極的に取り組んでいく予定です。