

On Corona

Beyond COVID-19

After Corona

2023/06/27

 intage

新しい暮らしの風景 ～ Beyond COVID-19 ～

〈Vol.26〉

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. 薄れる感染不安と日常への期待	3
～ 春を迎えて行動意欲は回復へ	
2. 暮らしの変化	8
～ 戻る風景と戻らない風景	
3. 値上がり意識と家計費防衛	26
～ メリハリ意識の強まりと食の彩りへの影響	
4. ‘視なおす’ ということ	37
～ 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

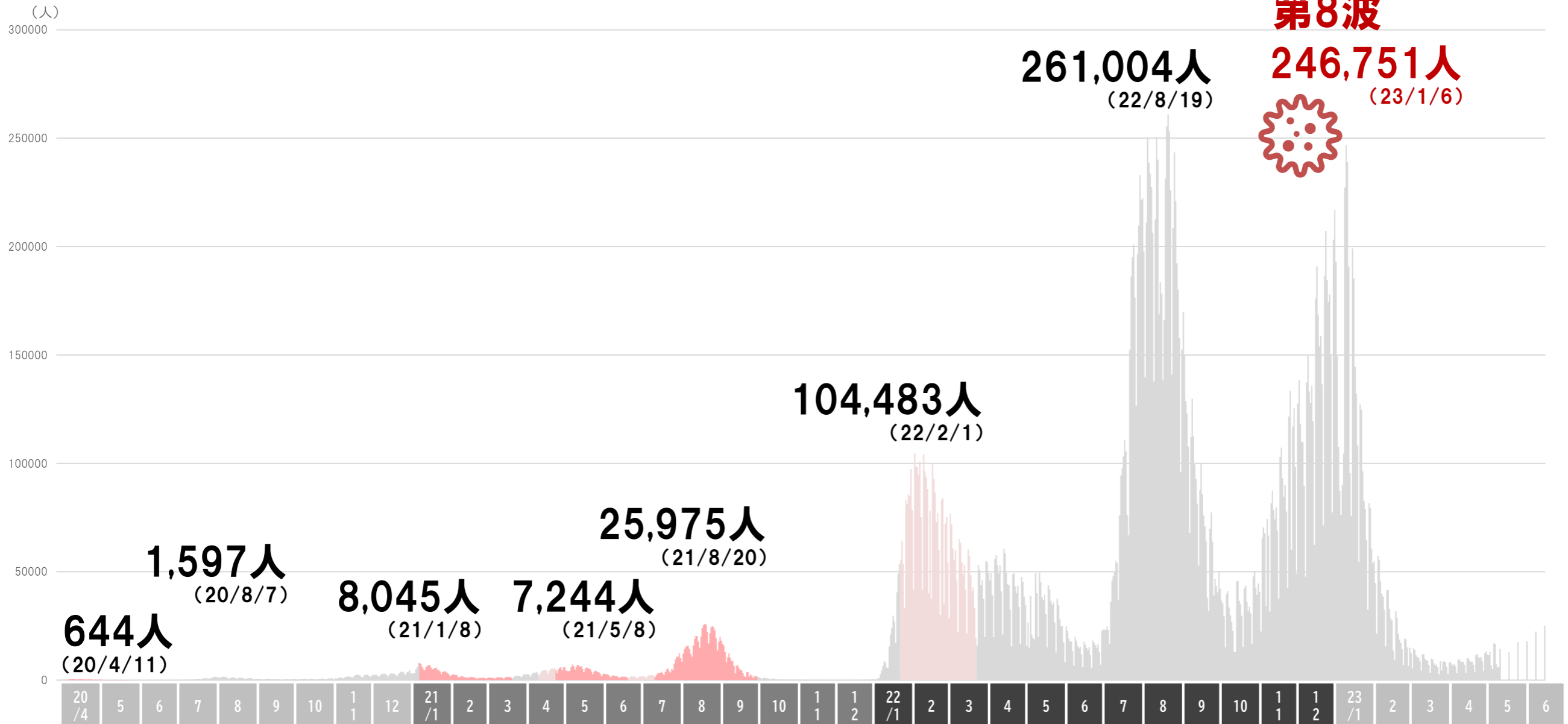
With Risk

After Corona

1. 薄れる感染不安と日常への期待

～ 春を迎えて行動意欲は回復へ

新型コロナ新規感染者数推移(全国)と第1～8波



【出典】厚生労働省 新型コロナウイルス感染症について

感染法分類が「5類」に移行したことにより、2023/5/8 でデータ更新は終了

2023/5/9以降は「新型コロナウイルス感染症(COVID-19)定点当たり報告数・都道府県別」を参照

なお、5/8以降は1週間の合計値

《緊急事態宣言(東京)》

- ・1回目 2020/4/7-5/25
- ・2回目 2021/1/8-3/21
- ・3回目 2021/4/25-6/20
- ・4回目 2021/7/12-9/30

《まん延防止等重点措置(東京)》

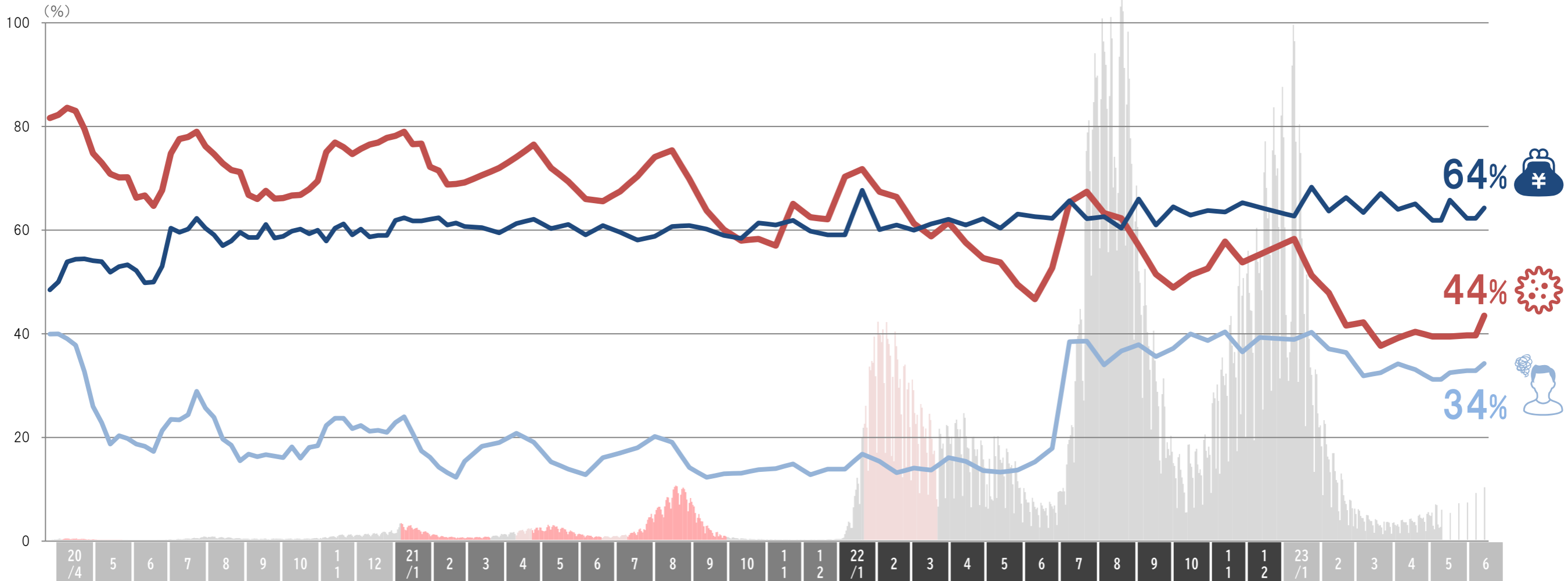
- ・1回目 2021/4/12-4/24
- ・2回目 2021/6/21-7/11
- ・3回目 2022/1/21-3/21

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，暮らしについて

新型コロナ感染拡大
(不安がある)

家庭の暮らし向きが回復していく
(そう思わない)
※2022年7月から質問変更：旧)暮らし向きが今より悪化する

節約意識
(家計の節約を心がけている)



《緊急事態宣言(東京)》
 【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

【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～現在も継続中

‘第9波の兆し’を察知してか、感染不安は増加へ。節約意識や家計不安も増加へ転じた。

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について



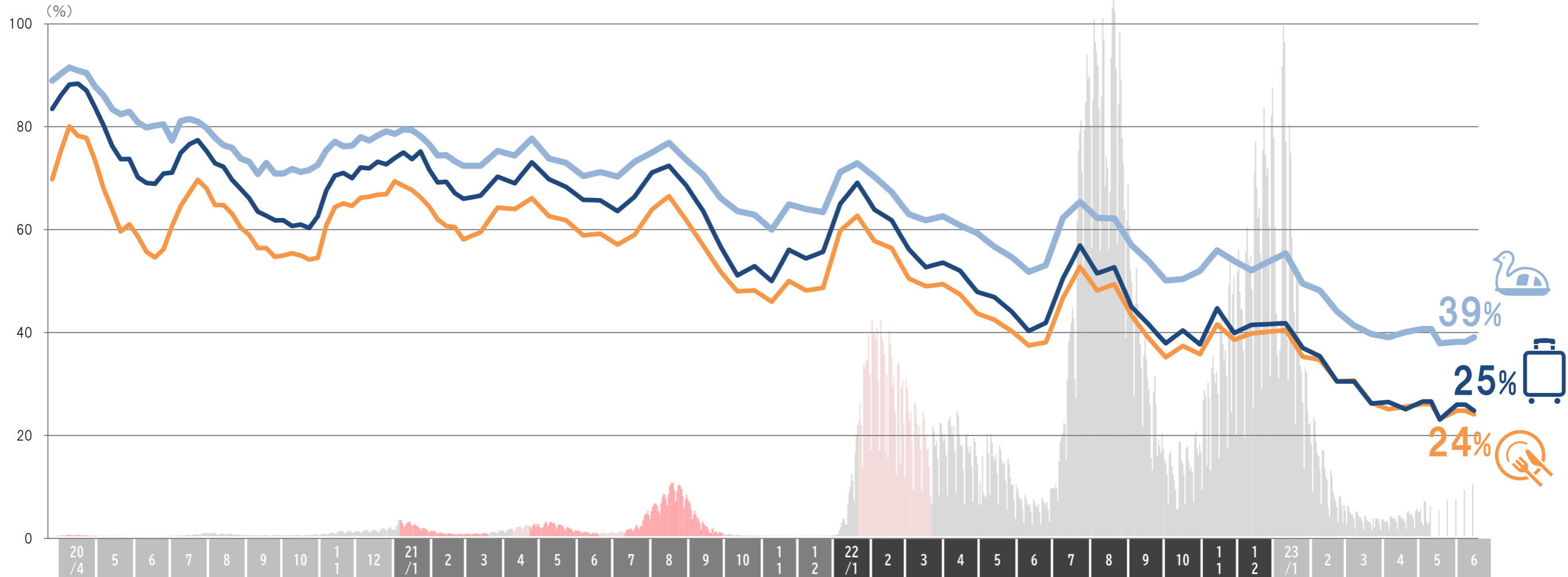
飲食店での食事
（不安がある）



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

【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～現在も継続中

外食や国内旅行などの外出を伴う行動不安は下げ止まりの様相。

晴れない不安：新型コロナ感染拡大の不安(エリア別)



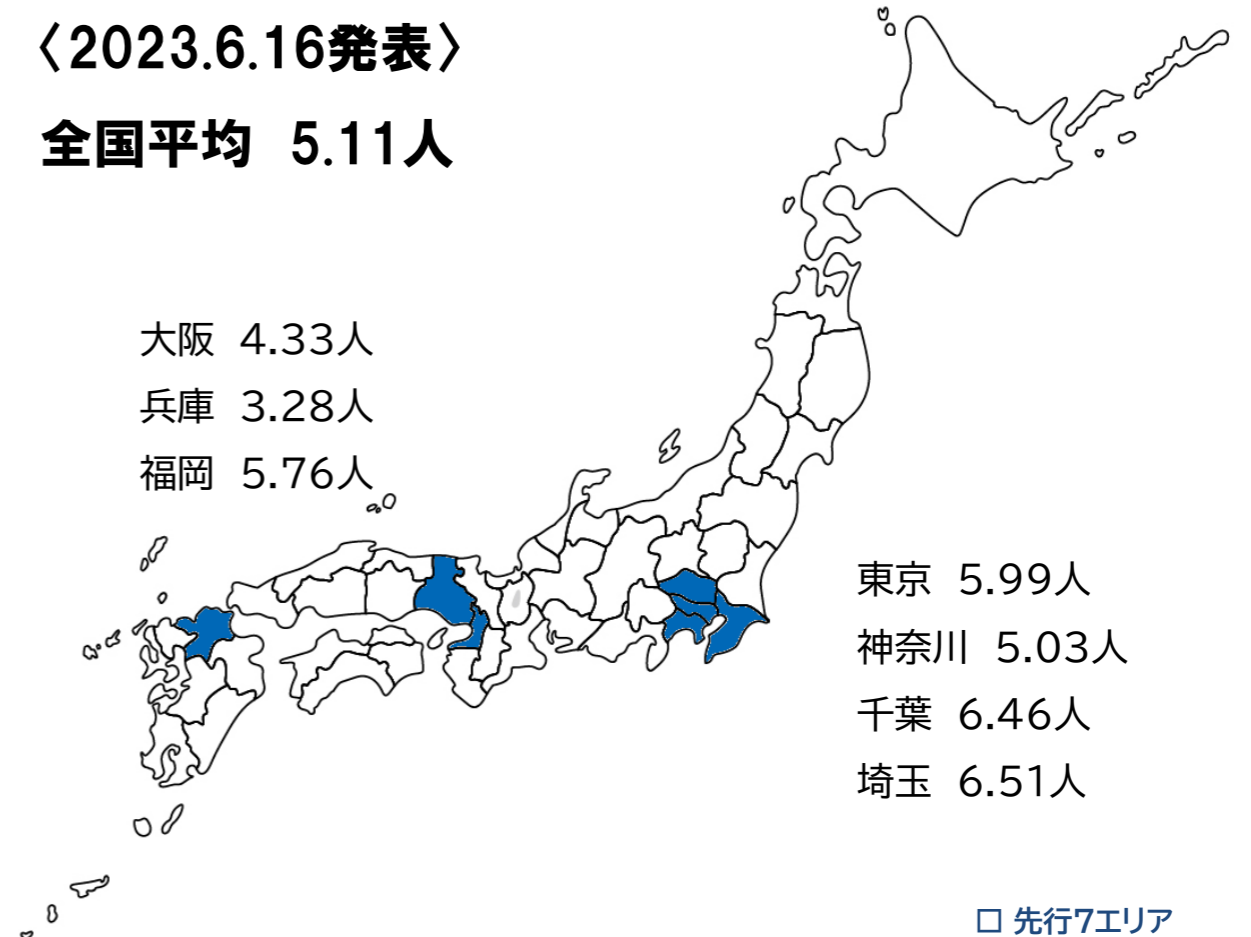
新型コロナ 感染拡大不安

	全国	緊急事態宣言 先行7エリア※	先行7エリア 以外
全体	44%	42%	45%
男性	36%	35%	38%
女性	50%	49%	52%

〈2023.6.16発表〉

全国平均 5.11人

大阪 4.33人
兵庫 3.28人
福岡 5.76人



【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65回:2023年5月 調査 / 3,093s回収/調査実施時期：2023/5/5~5/7

【データ】厚生労働省 新型コロナウイルス感染症(COVID-19)定点当たり報告数
2023年第23週(6月5日~6月11日)

都市部，地方ともに感染不安は増加へ。
男性より女性の方が不安が大きい傾向は，両エリア共通。

On Corona

With Corona

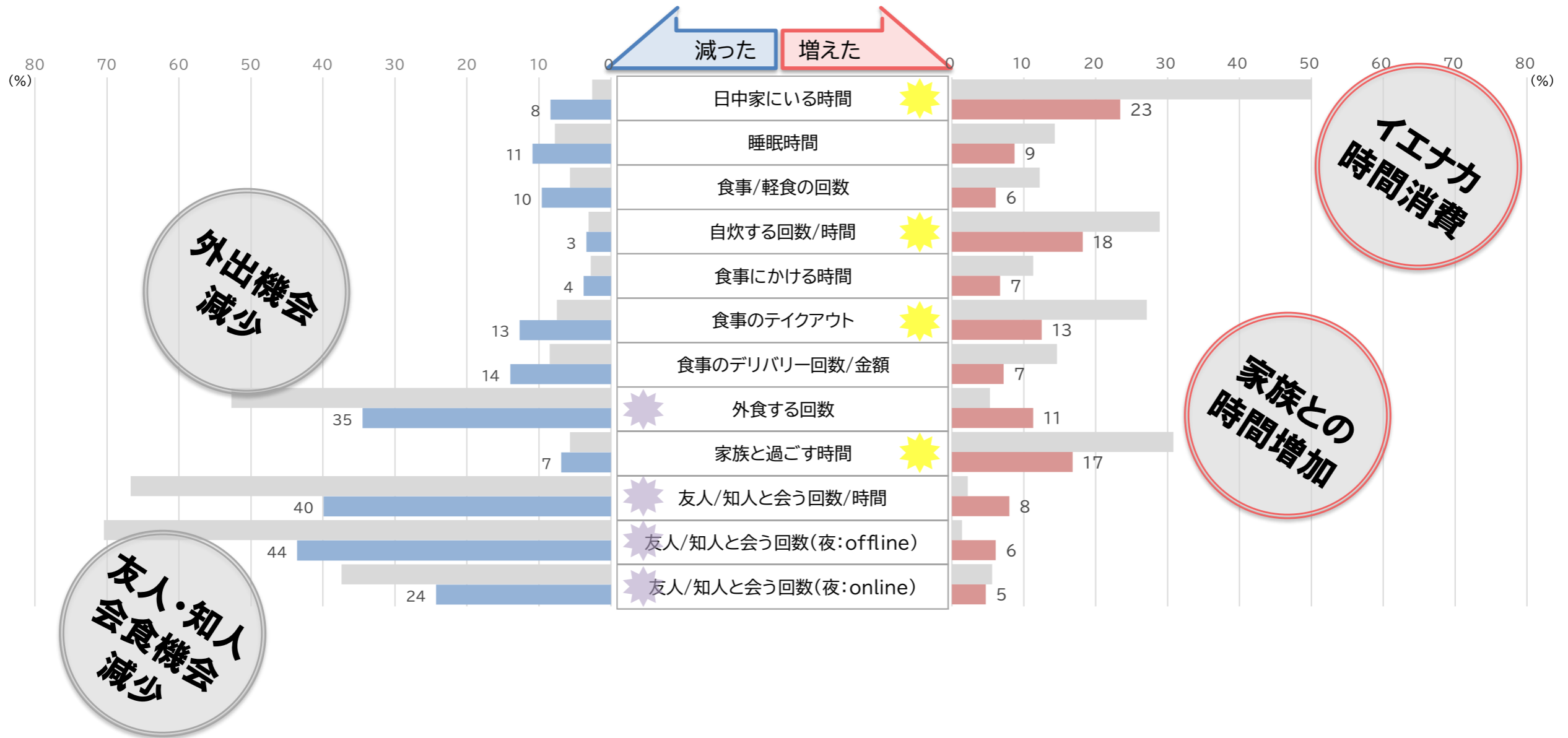
With Risk

After Corona

2. 暮らしの変化

～ 戻る風景と戻らない風景

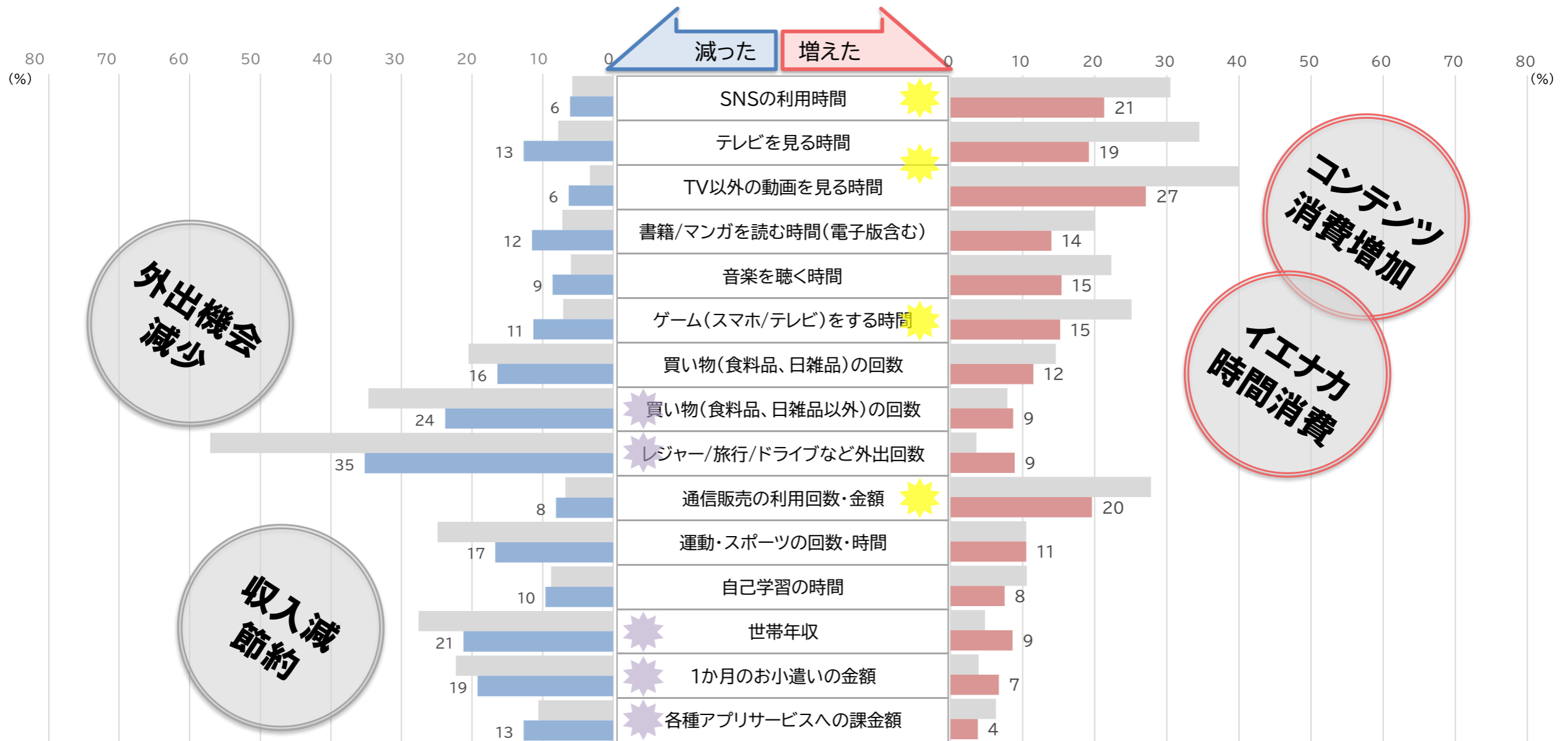
コロナインパクトによる暮らしの変化①



【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27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18
 Q 次に挙げる事柄について、「コロナ以前」と「現在(2023. 6月)」とで機会・回数が変化しましたか。

イエナカ時間の増加や外出・会食機会の減少は戻りきれていない。

コロナインパクトによる暮らしの変化②



外出機会
減少

収入減
節約

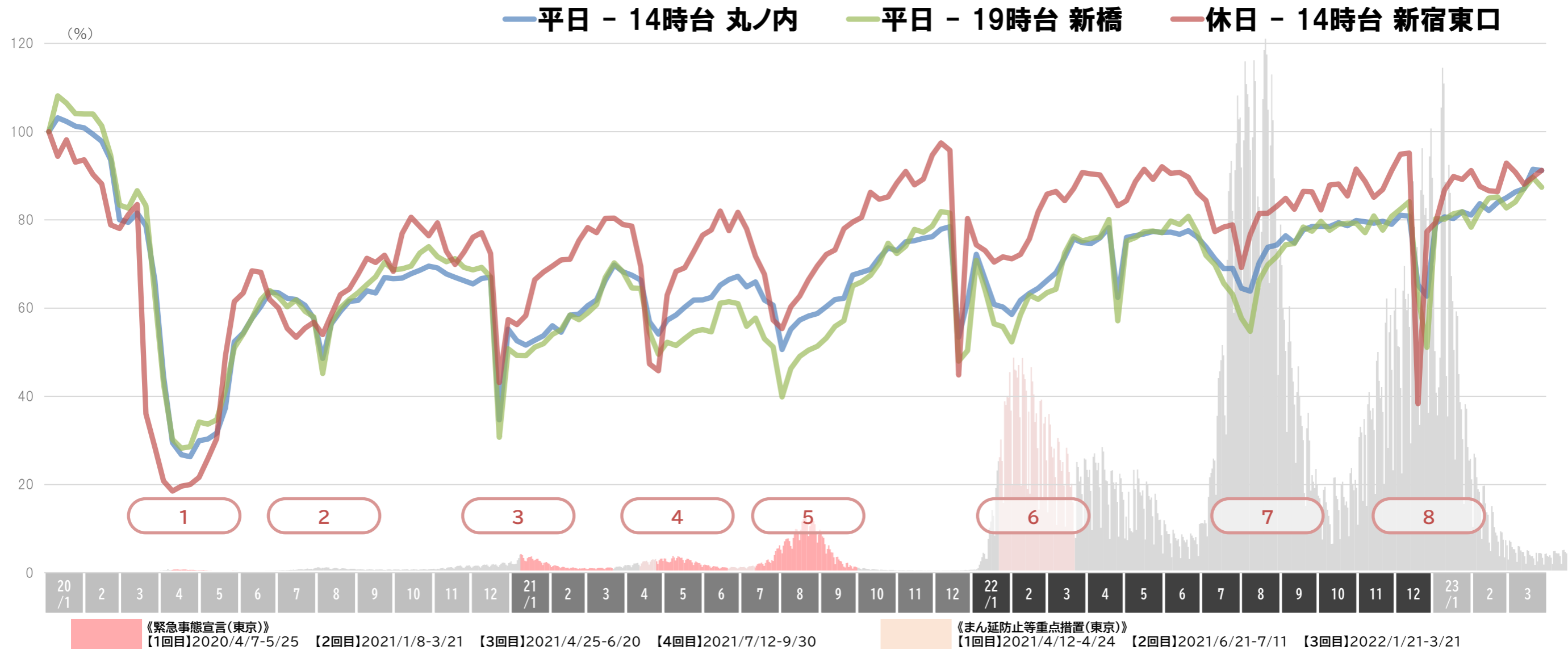
コンテンツ
消費増加

イエナカ
時間消費

【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27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18
Q 次に挙げる事柄について、「コロナ以前」と「現在(2023. 6月)」とで機会・回数が変化しましたか。

増えるコンテンツ消費としぼむ収入と消費…

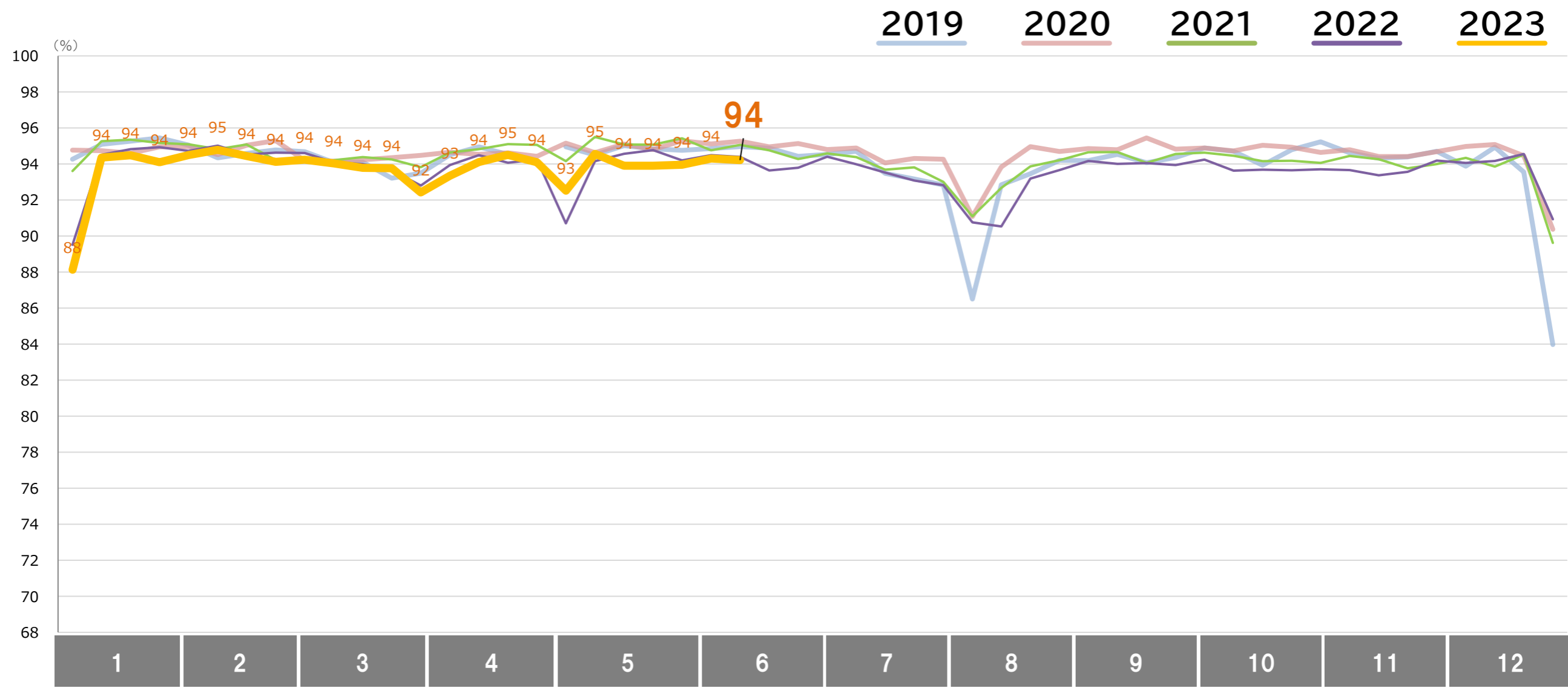
東京オフィス街・繁華街の人流の変化(2020.1~2023.3)



データ：モバイル空間統計・国内人口分布統計(リアルタイム版) 2020/1/6~2023/4/3

出社も遊びも‘波’に合わせて満ち引きを繰り返す。8波を経てコロナ前の水準回帰も目前に。

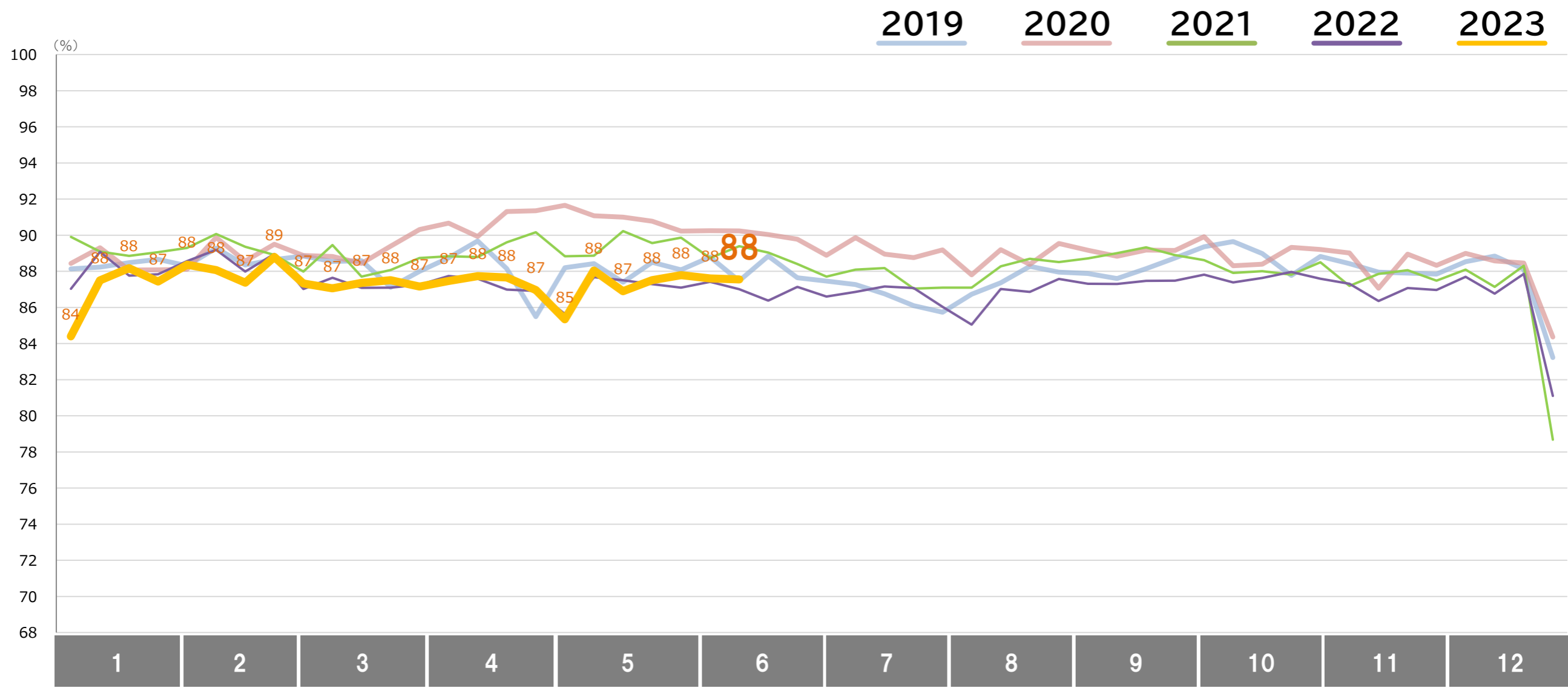
内食率_朝食【平日】



データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2023/6月第2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(2019年)よりも内食機会がやや少ない傾向が続いている。

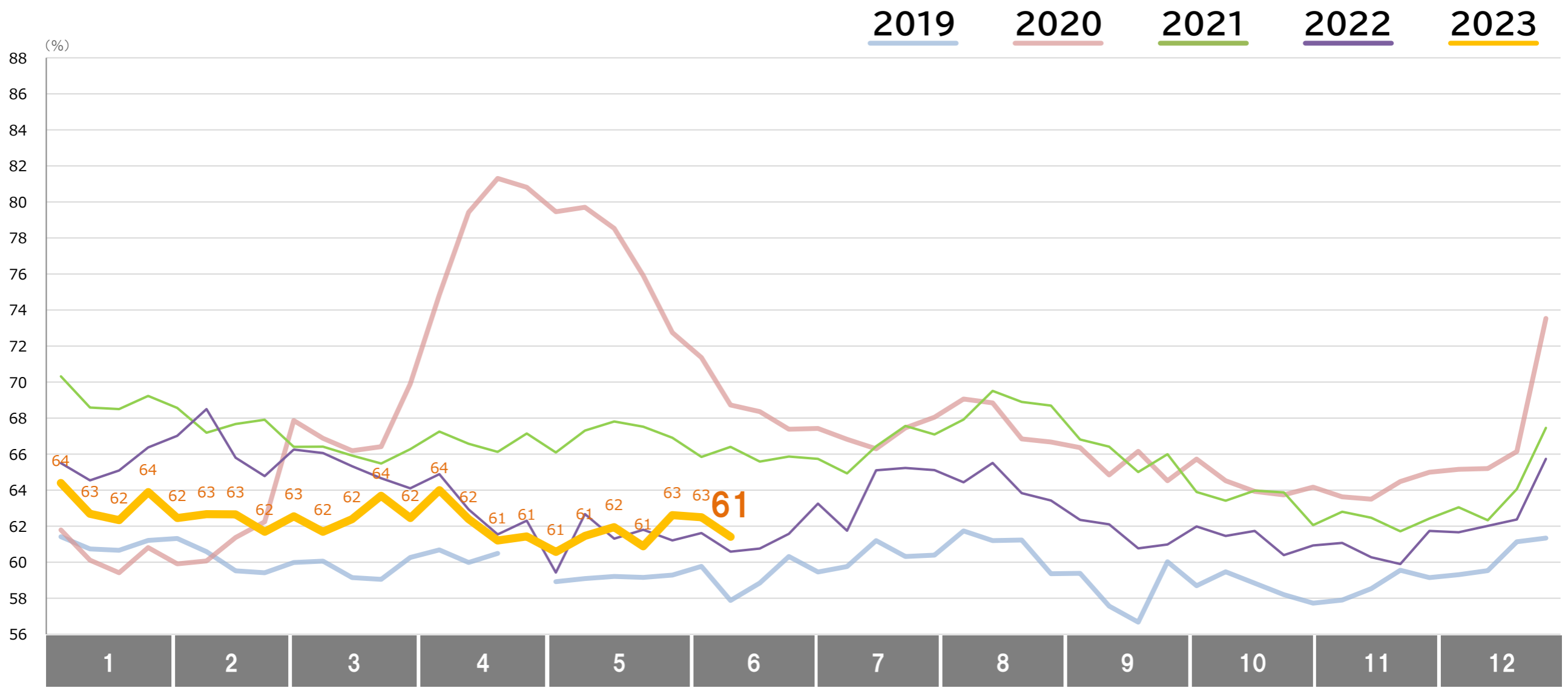
内食率_朝食【休日】



データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2023/6月第2週 指標:内食率

コロナ前(2019年)よりも内食機会がやや少ない傾向が続いている。

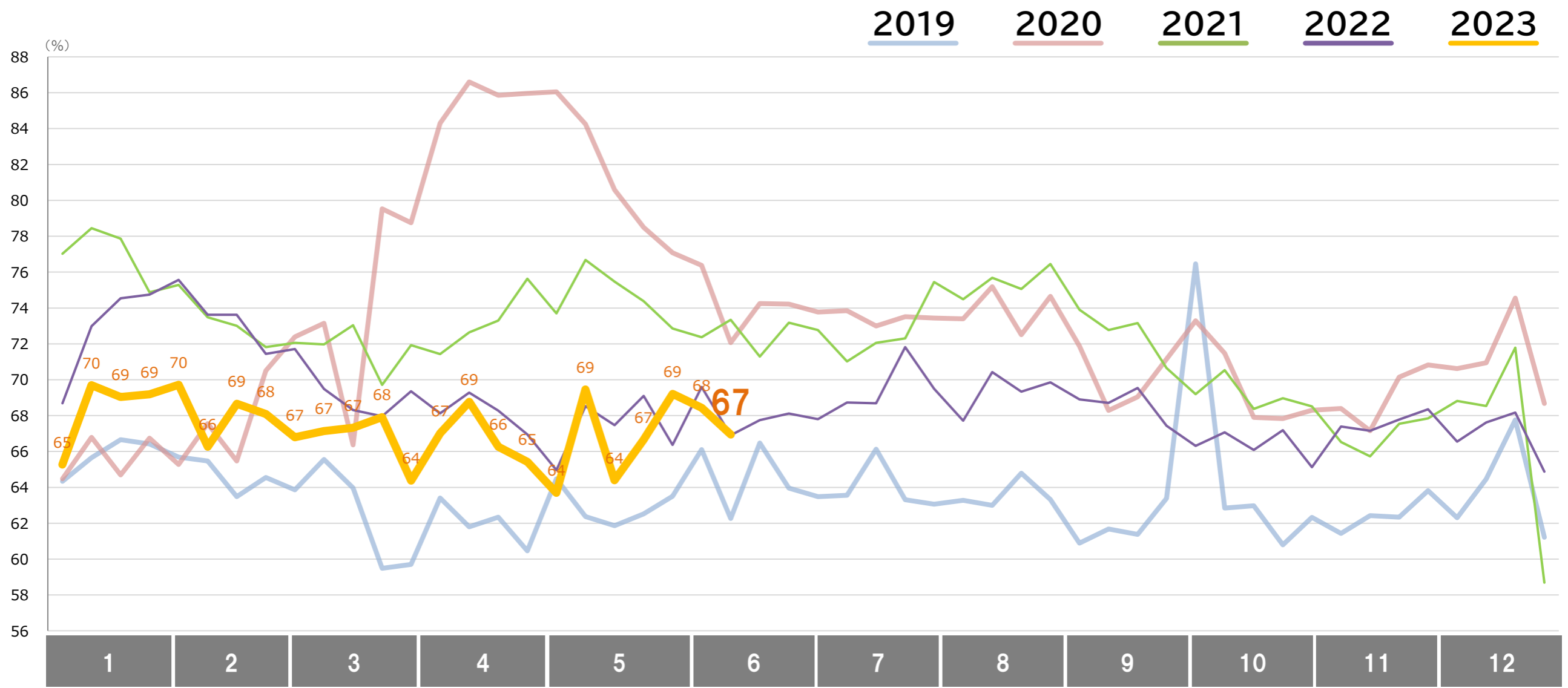
内食率_昼食【平日】



データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2023/6月第2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(2019年)よりも内食機会がやや多い傾向が続いている。

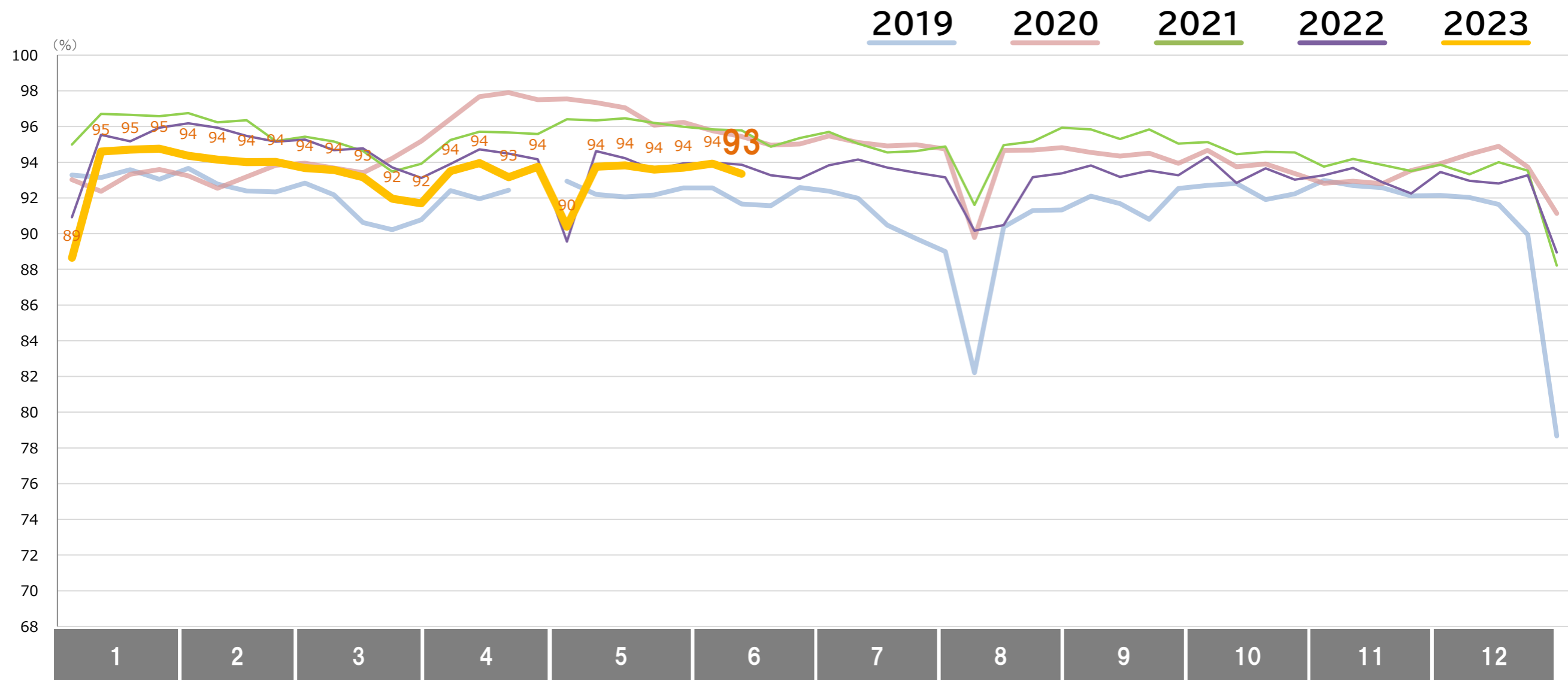
内食率_昼食【休日】



データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2023/6月第2週 指標:内食率

コロナ前(2019年)よりも内食機会がやや多い傾向が続いている。

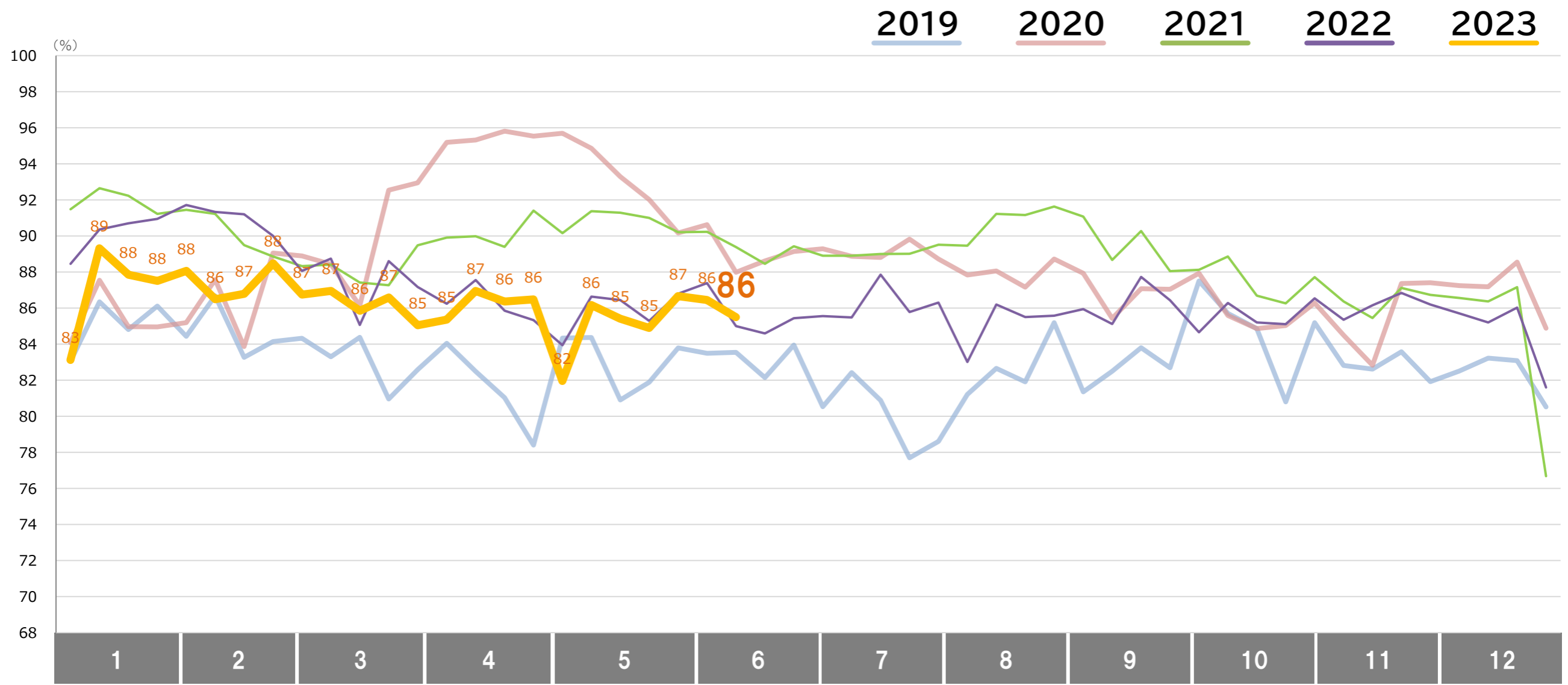
内食率_夕食【平日】



データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2023/6月第2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(2019年)よりも内食機会がやや多い傾向が続いている。

内食率_夕食【休日】

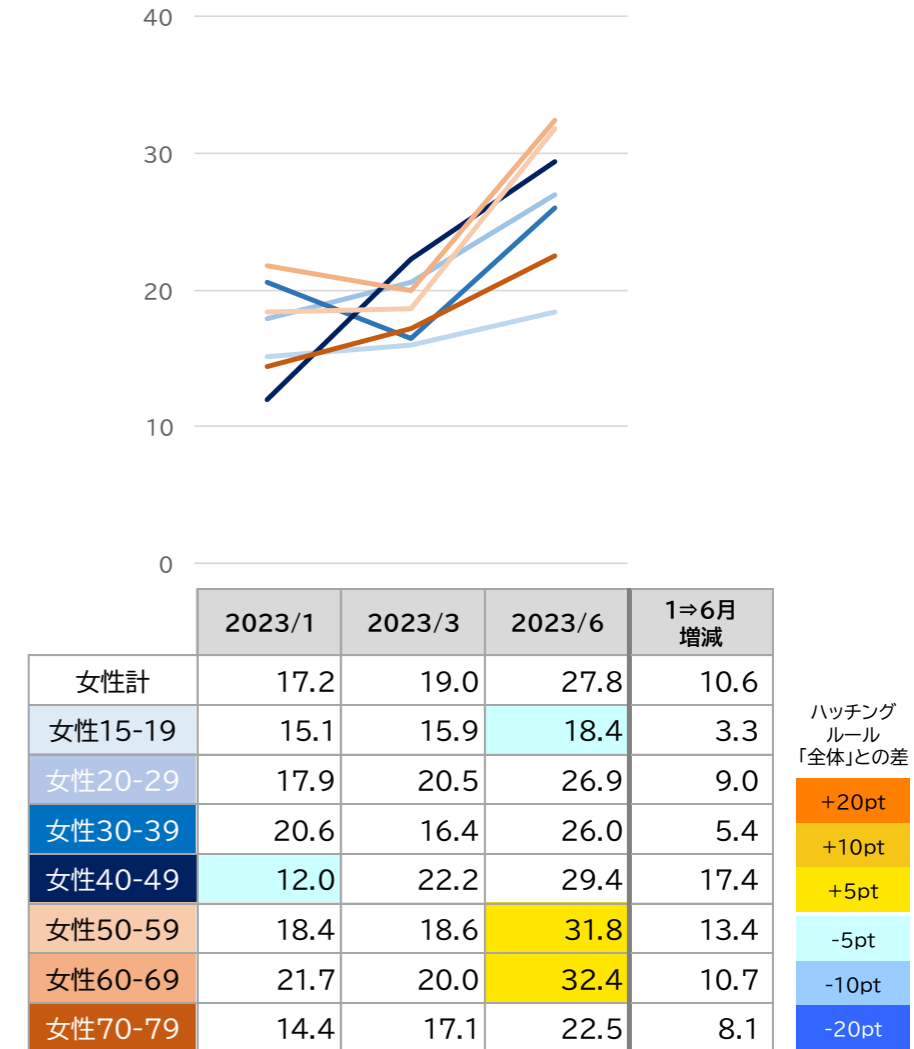
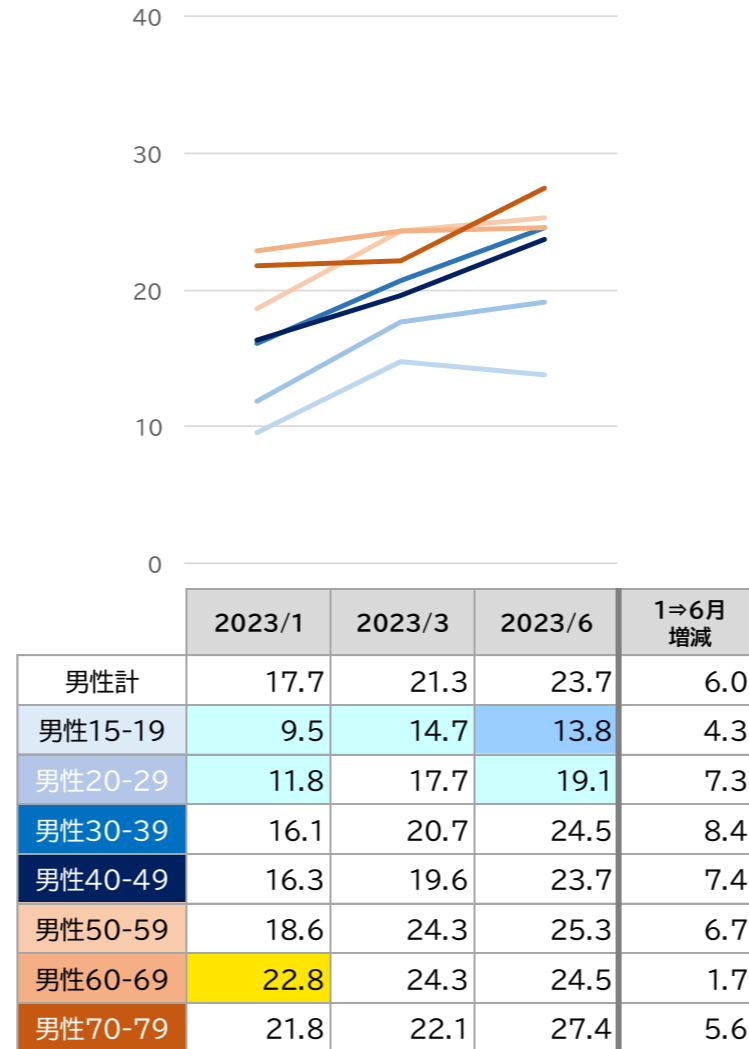
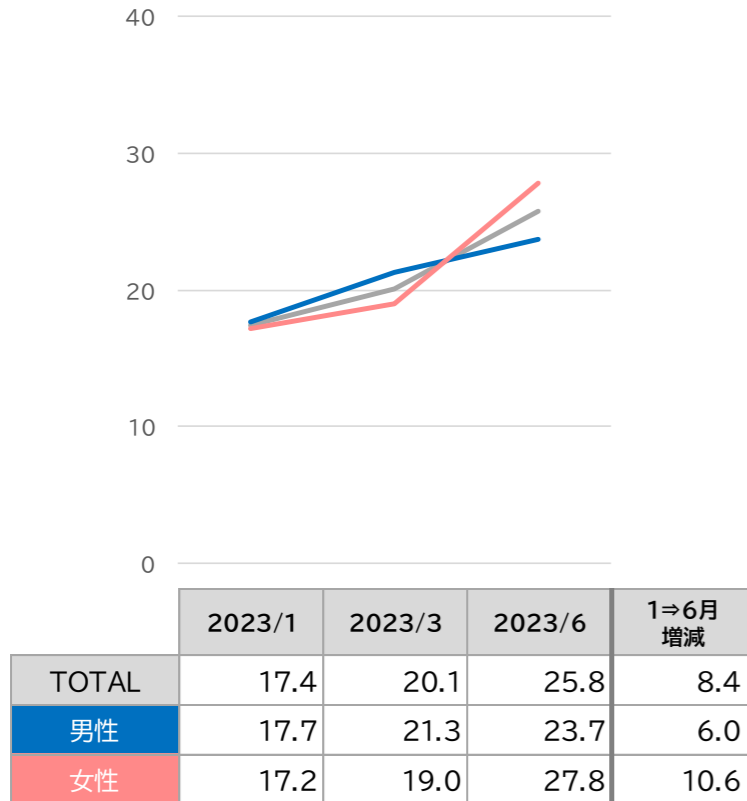


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2023/6月第2週 指標:内食率

コロナ前(2019年)よりも内食機会がやや多い傾向が続いている。

マスク着用意識の変化

外食の際、マスク飲食はしていない



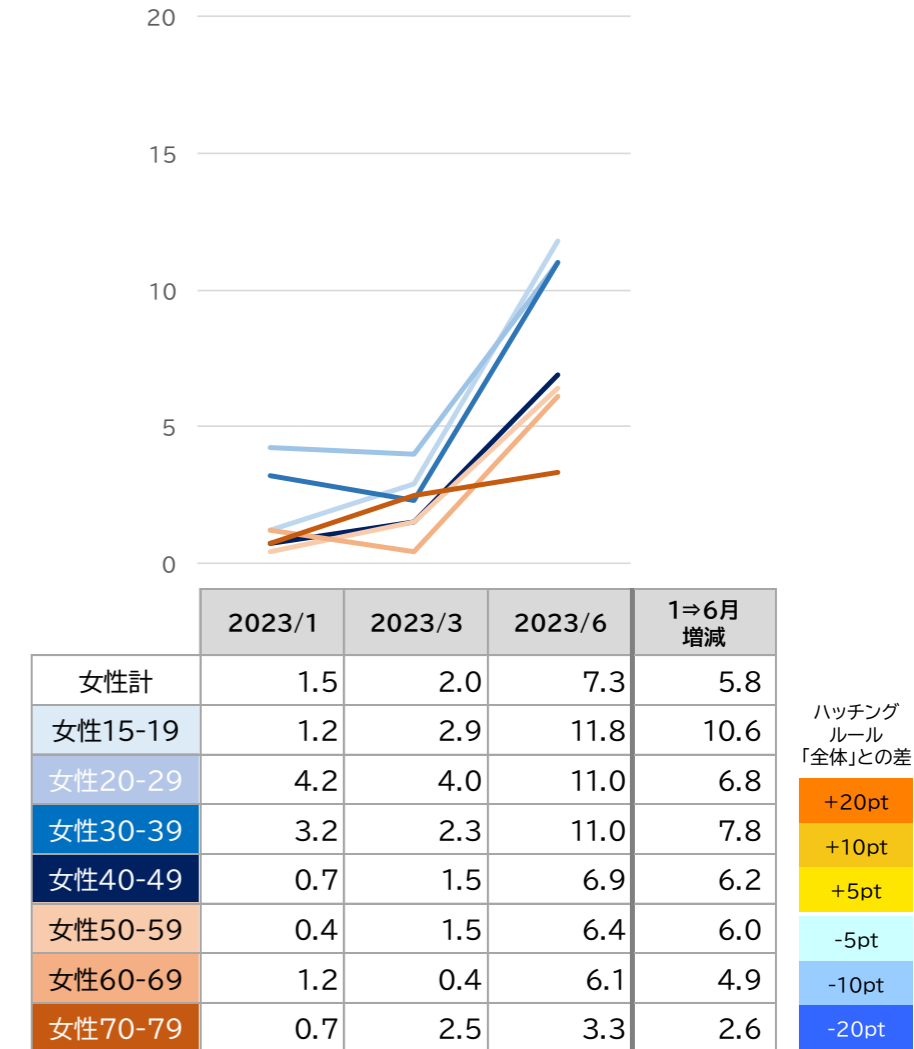
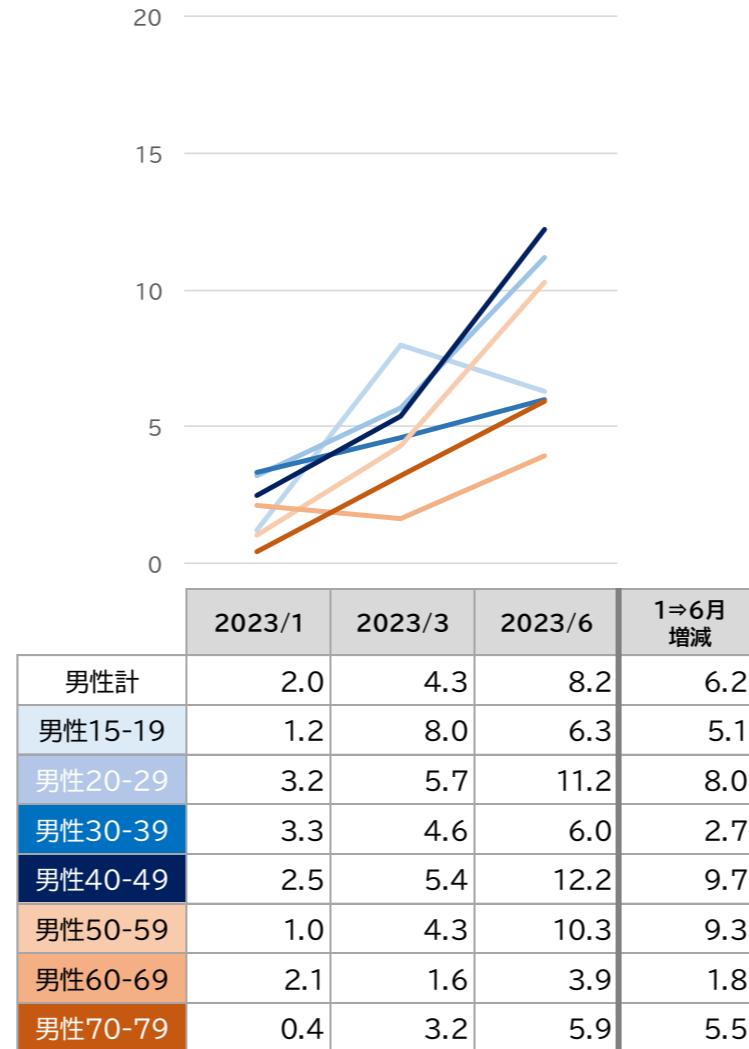
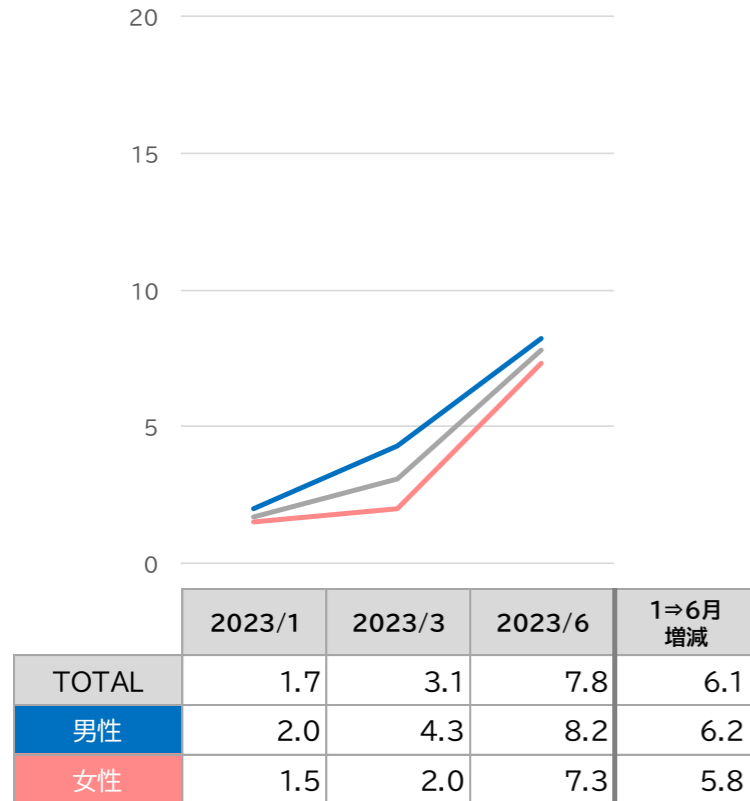
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15～79歳 男女個人／約3,000s

最新：第27回：2023年6月 調査／3,001s回収／調査実施時期：2023/6/16～6/18

「5類」への移行後(5月以降), 「マスク飲食」の取り組みは急速に減少した。
男女別では女性の方がその意識は高い。また, 男性は高齢層の方で高くなっている。

マスク着用意識の変化

電車やバスに乗る際、マスクはしていない



ハッチング
ルール
「全体」との差

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

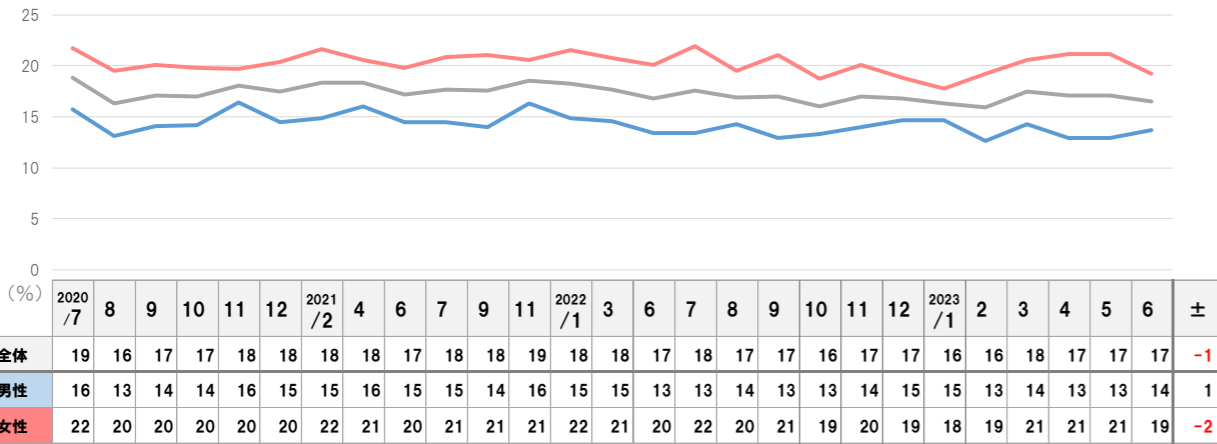
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15～79歳 男女個人／約3,000s

最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16～6/18

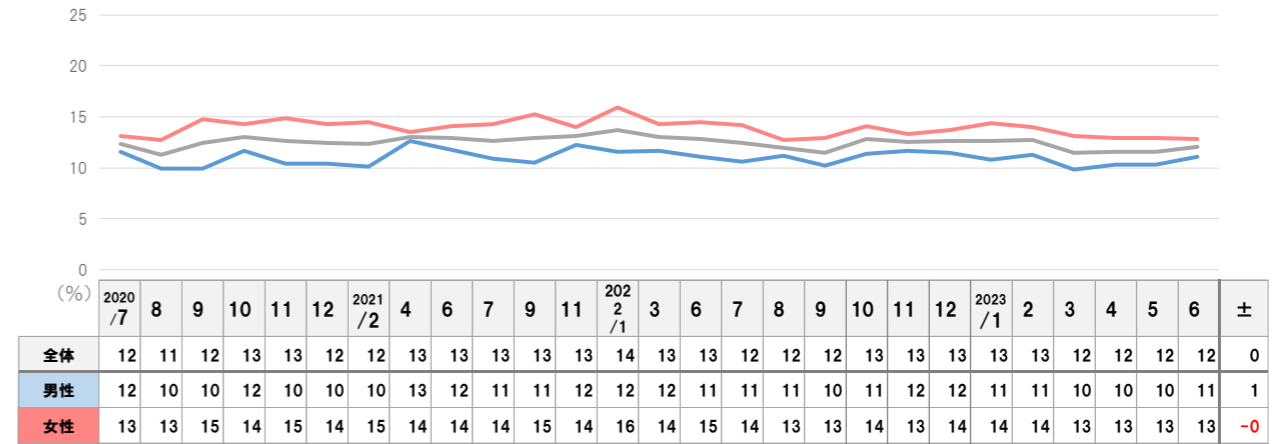
「電車・バスに乗る際のマスク着用」の取り組みも5月以降、急速に減少へ。
男女別では男性の方が非着用率が高くなっている。

健康意識の変化

より健康的な食生活を送るようになった



健康を意識して運動をするようになった



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±	
全体	19	16	17	17	18	18	18	18	17	18	18	19	18	18	17	18	17	17	16	17	17	16	16	16	18	17	17	17	-1
男性15~19	16	12	12	6	11	9	17	11	15	16	11	13	10	10	10	13	9	11	7	10	12	12	8	16	11	11	9	-2	
男性20代	15	10	9	13	11	12	10	11	10	12	12	15	15	15	9	9	13	7	10	10	12	13	7	10	15	15	14	-0	
男性30代	14	12	10	10	13	10	13	13	14	12	9	10	13	11	14	10	11	9	14	8	10	9	7	10	7	7	12	5	
男性40代	10	7	13	11	14	10	11	10	12	11	11	13	12	14	12	14	12	13	10	11	11	15	11	11	9	9	15	6	
男性50代	14	8	12	10	15	14	14	15	7	11	12	10	14	11	10	8	9	12	11	9	10	11	11	12	11	11	11	-0	
男性60代	20	20	16	20	18	17	17	20	22	18	17	20	15	17	14	16	20	17	13	23	20	19	18	19	14	14	14	0	
男性70代	23	23	24	25	27	27	24	29	21	23	24	32	23	22	24	23	23	20	24	24	26	23	22	23	23	23	18	-5	
女性15~19	12	21	16	16	12	17	16	15	12	23	14	14	13	12	12	14	10	13	16	14	12	14	11	20	17	17	18	1	
女性20代	13	17	18	18	10	17	17	17	16	14	12	17	17	14	15	10	14	17	14	11	11	8	9	12	14	14	13	-0	
女性30代	16	15	18	15	19	15	15	16	20	11	16	16	17	17	15	18	15	18	14	16	16	16	17	10	16	16	14	-2	
女性40代	18	17	15	14	17	13	16	17	20	16	18	13	19	16	22	18	18	21	16	19	17	15	20	20	16	16	14	-2	
女性50代	20	16	18	18	19	17	23	20	10	22	21	21	18	23	21	20	18	19	19	17	17	19	17	19	21	19	-2		
女性60代	28	23	20	24	22	29	26	25	24	25	25	26	25	25	17	29	21	22	22	21	21	19	23	30	29	29	21	-8	
女性70代	35	28	33	30	31	31	33	29	30	32	33	31	34	31	30	35	31	31	26	34	29	30	27	29	29	29	31	1	

	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	12	11	12	13	13	12	12	13	13	13	13	13	14	13	13	12	12	12	13	13	13	13	13	13	12	12	12	0
男性15~19	7	12	11	6	11	5	6	6	12	12	9	10	8	13	12	15	6	10	12	10	11	10	8	8	6	6	9	3
男性20代	11	6	6	14	5	8	8	9	10	12	11	9	12	10	10	6	9	7	13	9	8	8	7	7	6	6	11	5
男性30代	11	7	11	9	8	8	12	10	11	10	7	12	7	10	12	8	10	7	13	8	7	9	9	10	7	7	10	2
男性40代	8	10	6	7	9	10	7	10	11	10	10	12	10	10	11	8	15	10	8	9	11	10	11	7	11	11	1	
男性50代	12	10	10	10	7	8	6	12	7	8	7	8	11	9	5	9	7	7	8	10	9	8	8	7	8	8	-0	
男性60代	11	12	13	16	12	13	11	14	13	11	12	12	12	13	7	13	14	10	8	15	17	12	15	11	11	11	14	4
男性70代	19	13	13	19	20	18	19	22	19	16	18	21	20	18	23	17	15	19	20	20	17	19	18	18	19	19	14	-6
女性15~19	7	19	15	10	17	16	19	9	13	17	15	10	19	7	8	10	8	7	11	10	12	15	10	7	10	10	8	-2
女性20代	7	15	13	14	12	12	11	11	10	13	11	9	10	10	11	9	8	8	9	7	10	10	6	8	6	6	7	2
女性30代	12	10	13	12	15	10	9	11	15	9	10	7	11	14	14	12	11	8	10	7	10	11	8	10	11	12	1	
女性40代	14	11	12	10	10	13	10	10	13	11	14	12	12	10	13	11	11	12	14	9	12	10	17	9	9	9	10	1
女性50代	12	8	9	11	14	10	11	12	8	13	16	17	14	16	14	10	12	11	14	14	13	13	9	11	14	14	10	-5
女性60代	13	16	15	17	15	13	16	15	15	14	16	15	17	15	13	20	11	20	15	14	16	16	17	19	17	17	19	2
女性70代	21	16	25	23	23	26	26	21	22	23	22	23	27	22	24	23	22	19	21	26	20	25	24	20	19	19	19	0

ハッチング
ルール
「全体」との差

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

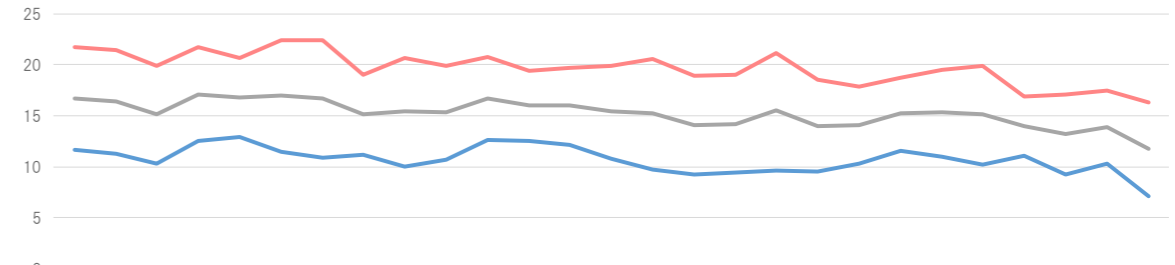
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

「5類」への移行後(5月以降), 健康的な食生活への取り組み意識は減少傾向へ。
「健康を意識した運動」は大きな変化はみられない。

健康意識の変化



家族の健康に対してより気を配るようになった
(食生活や衛生など)



(%)	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	14	14	15	15	15	14	13	14	12	-2
男性	12	11	10	13	13	12	11	11	10	11	13	13	12	11	10	9	9	10	10	10	12	11	10	11	9	10	7	-3
女性	22	21	20	22	21	22	22	19	21	20	21	19	20	20	21	19	19	21	19	18	19	20	20	17	17	18	16	-1

	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	14	14	15	15	15	14	13	14	12	-2
男性15~19	2	7	7	5	4	5	8	5	2	10	5	7	4	7	6	5	7	4	6	8	7	4	4	3	4	9	1	-8
男性20代	5	4	6	7	7	5	3	5	6	6	8	8	3	4	5	5	6	6	5	2	4	8	4	3	5	5	5	-0
男性30代	10	9	8	5	8	6	7	6	7	7	5	9	8	7	7	7	6	4	6	6	7	10	5	11	5	8	4	-4
男性40代	9	8	6	12	11	12	6	10	6	8	10	8	11	8	8	7	8	10	6	7	10	7	10	8	8	10	4	-6
男性50代	15	8	10	10	13	11	12	12	6	10	10	11	11	8	6	9	6	6	10	9	11	8	11	9	7	11	6	-5
男性60代	14	17	14	16	14	16	15	16	14	15	15	15	14	16	7	9	13	12	12	17	15	15	11	12	10	11	12	1
男性70代	19	24	19	27	26	20	21	18	24	18	30	27	28	22	26	19	19	21	20	21	22	21	21	23	21	14	13	-1
女性15~19	7	13	10	8	13	8	16	6	12	9	11	11	8	6	6	9	3	7	15	6	6	7	1	6	5	8	4	-4
女性20代	9	12	11	13	12	13	10	12	12	12	9	12	15	10	8	10	12	7	9	10	7	8	13	7	6	9	9	0
女性30代	20	19	16	16	21	19	22	14	22	16	19	15	14	20	16	16	11	20	10	13	17	17	19	8	18	14	10	-4
女性40代	20	20	21	25	17	18	22	20	22	17	20	17	21	16	21	20	19	28	18	19	17	22	25	18	14	22	21	-1
女性50代	25	22	19	21	23	25	25	19	22	25	26	22	16	25	23	21	21	21	23	19	23	19	22	21	19	21	19	-2
女性60代	26	28	21	22	26	27	23	23	21	22	24	25	24	23	25	20	25	21	18	20	24	23	19	22	22	19	18	-0
女性70代	31	26	31	32	26	34	30	27	26	28	25	25	30	27	30	26	27	31	29	26	25	27	25	24	24	20	20	-0

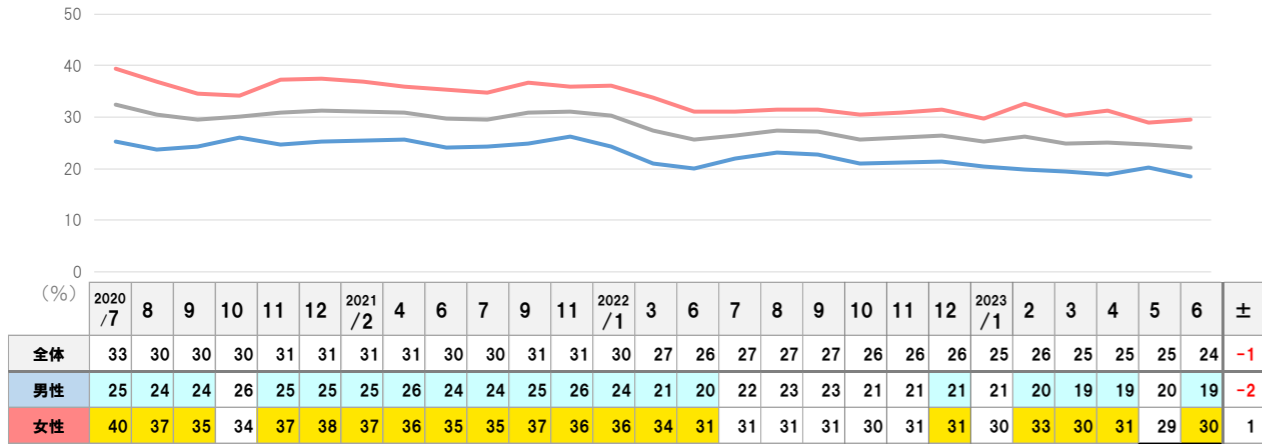
ハッチング
ルール
「全体」との差
+20pt
+10pt
+5pt
-5pt
-10pt
-20pt

【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

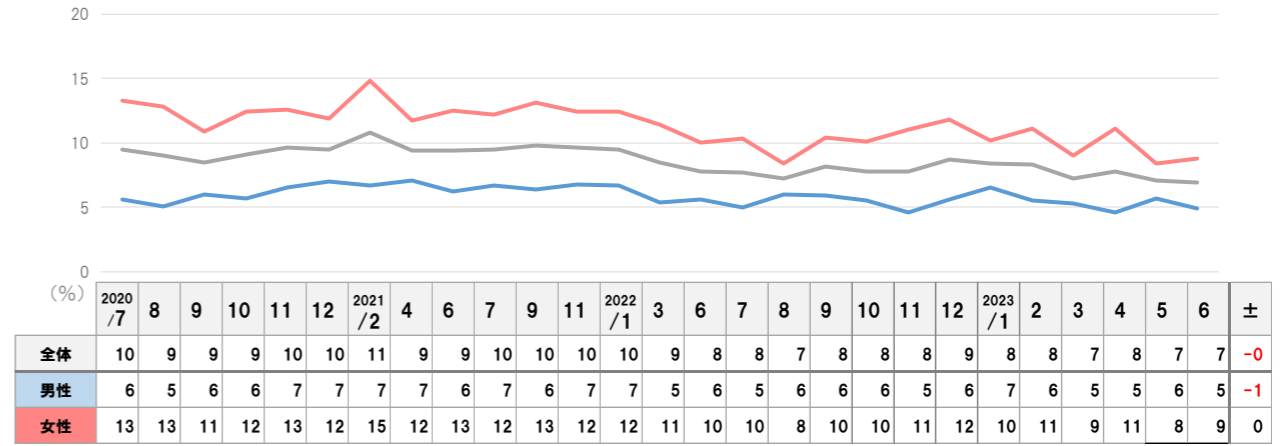
「食や衛生を通じた家族への健康配慮」も5月以降、減少傾向に。

健康・免疫力強化意識の変化

規則正しい生活を心がける



免疫を高めるという食品や飲みものを摂る



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	33	30	30	30	31	31	31	31	30	30	31	31	30	27	26	27	27	27	26	26	26	25	26	25	25	25	24	-1
男性15~19	18	14	19	16	16	19	16	18	13	21	14	19	19	18	20	24	18	18	17	16	11	19	9	12	11	6	15	9
男性20代	23	12	13	17	13	12	17	16	19	19	21	20	15	11	16	11	23	16	16	11	12	11	13	15	16	16	16	0
男性30代	19	21	18	21	18	18	21	19	20	17	15	20	18	14	14	18	16	21	18	15	18	15	12	15	13	13	14	2
男性40代	17	21	16	20	17	22	20	20	21	18	18	17	19	17	17	19	22	20	17	16	17	15	17	16	16	18	15	-3
男性50代	21	20	19	22	24	20	20	21	13	18	21	20	23	18	15	20	17	22	19	18	19	18	19	15	14	17	15	-2
男性60代	27	30	37	35	30	31	33	35	29	28	35	35	28	30	21	27	29	25	22	31	26	25	21	24	25	26	19	-8
男性70代	48	41	43	45	48	47	44	46	46	48	43	48	42	34	37	34	35	34	35	39	37	39	33	33	33	35	33	-2
女性15~19	17	23	9	16	20	18	17	18	21	19	15	18	15	13	8	17	16	17	9	17	13	16	14	17	17	18	15	-3
女性20代	20	26	22	22	21	19	26	21	21	18	20	21	19	21	19	17	15	16	19	17	16	14	24	13	19	15	21	6
女性30代	37	33	30	27	32	29	27	28	31	27	29	25	29	34	30	28	24	27	22	26	28	22	27	24	29	26	21	-6
女性40代	32	37	33	31	36	35	38	38	32	30	32	33	33	29	30	28	32	31	34	27	30	29	33	28	25	21	32	11
女性50代	40	34	31	32	38	37	37	32	34	36	45	39	35	30	30	32	29	29	30	34	30	29	29	32	31	27	-4	
女性60代	50	43	41	43	44	48	42	46	47	41	44	46	45	44	38	41	40	39	37	39	34	35	39	39	36	34	31	-2
女性70代	58	49	55	51	52	56	51	49	47	54	51	52	56	46	43	40	47	46	44	45	47	48	46	45	47	45	45	-0

	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	10	9	9	9	10	10	11	9	9	10	10	10	10	9	8	8	7	8	8	8	9	8	8	7	8	7	7	-0
男性15~19	4	3	3	2	5	3	8	5	6	4	3	3	3	3	1	5	6	5	3	2	1	4	2	1	1	4	1	-3
男性20代	8	3	3	7	5	7	4	6	5	7	5	6	4	7	7	3	9	6	5	6	6	4	6	4	5	4	4	-0
男性30代	6	5	7	5	6	9	8	7	9	6	6	10	8	5	6	6	6	7	6	6	7	6	5	6	4	5	5	0
男性40代	5	4	5	4	5	8	7	6	5	8	4	4	8	7	5	6	6	5	6	4	6	8	6	5	3	9	4	-5
男性50代	5	4	6	6	7	6	5	9	3	6	4	6	9	7	4	5	5	8	5	4	4	6	5	4	4	6	4	-1
男性60代	4	7	9	9	8	8	8	11	8	4	11	10	7	4	8	5	4	7	6	6	7	7	7	8	7	6	7	2
男性70代	7	8	7	6	7	6	8	5	7	10	10	7	4	4	5	5	7	4	6	3	7	8	6	6	7	5	6	1
女性15~19	6	8	4	4	2	1	7	4	6	7	2	9	5	10	1	0	3	5	2	5	6	6	3	3	1	3	0	-3
女性20代	7	6	6	5	3	8	10	7	4	5	8	9	5	7	7	4	6	6	6	7	7	4	5	4	4	3	3	0
女性30代	11	11	7	13	13	9	11	11	12	7	8	9	10	8	10	9	7	10	9	9	11	7	5	7	12	9	7	-2
女性40代	12	12	11	9	13	10	16	13	13	10	13	12	11	10	10	11	9	9	11	12	12	10	11	10	11	5	11	6
女性50代	16	14	12	13	15	13	17	12	13	15	17	14	18	17	11	12	9	14	11	13	15	13	14	12	9	9	0	0
女性60代	18	19	15	19	15	15	17	15	16	16	18	17	19	15	11	14	9	12	14	15	14	14	19	14	17	16	11	-5
女性70代	15	14	14	17	16	18	17	13	16	18	15	14	13	11	13	13	12	13	11	12	13	12	12	8	14	10	13	3

ハッチング
ルール
「全体」との差

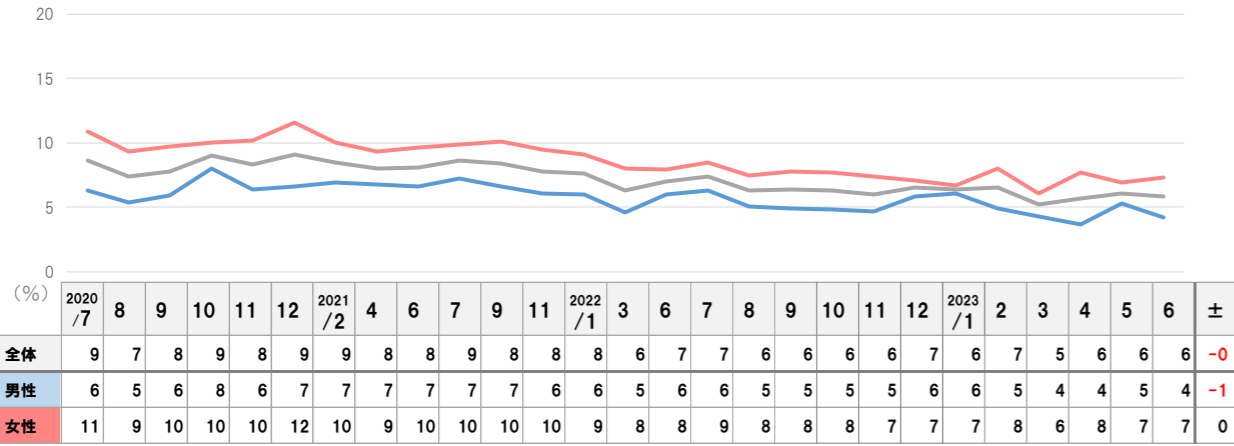
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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27回:2023年6月 調査 / 3,001s回収/調査実施時期: 2023/6/16~6/18

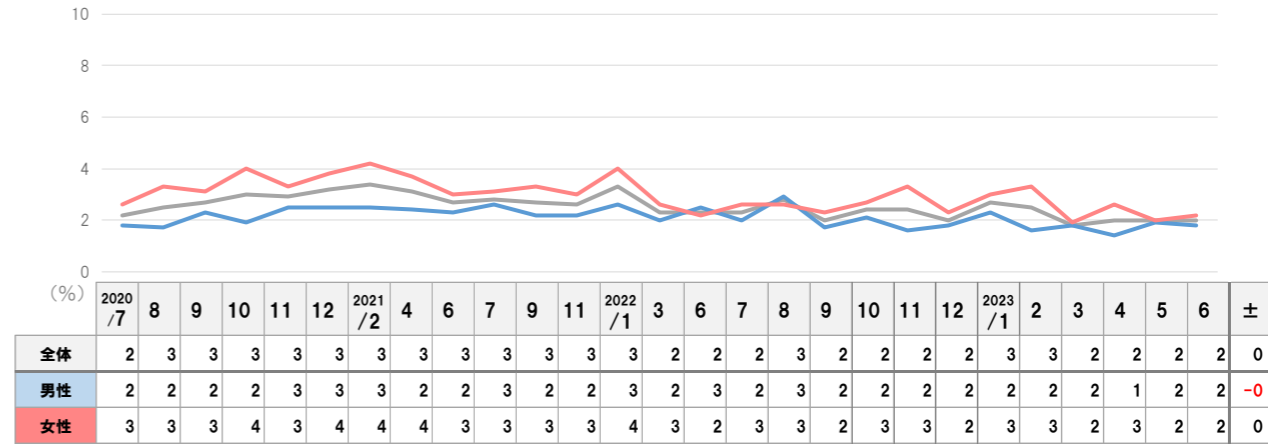
「規則正しい食生活への取り組み」や「免疫力強化」はジリジリと減少傾向。

健康・免疫力強化意識の変化

健康食品やサプリで体調維持、免疫向上をはかる



市販薬や漢方薬で体調維持、免疫向上をはかる



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	9	7	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	5	6	6	6	-0
男性15~19	2	2	1	3	4	2	3	0	5	4	5	4	3	5	4	2	2	0	1	1	5	2	2	1	0	3	3	0
男性20代	5	4	4	8	4	6	6	5	4	7	4	5	6	6	4	4	7	5	4	5	5	6	3	4	3	5	3	-1
男性30代	7	5	6	6	6	7	8	5	10	10	6	5	7	4	5	7	6	5	7	7	7	6	5	6	3	5	6	1
男性40代	5	5	5	4	5	7	6	7	5	9	6	6	6	5	8	5	4	6	5	4	6	7	5	4	4	5	3	-1
男性50代	9	6	5	9	7	4	6	7	5	5	5	4	5	4	6	9	5	6	4	6	5	6	5	5	3	7	4	-2
男性60代	5	8	8	14	8	7	10	9	10	5	10	10	9	4	8	7	6	4	5	4	7	8	5	5	4	6	4	-3
男性70代	8	7	9	10	10	10	7	9	8	8	9	7	5	5	6	7	4	5	6	5	5	5	7	4	6	5	6	0
女性15~19	3	5	2	2	4	4	2	1	3	4	3	3	0	6	1	1	3	2	4	1	2	2	1	4	1	4	1	-3
女性20代	6	5	3	4	4	6	4	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	6	2
女性30代	7	6	7	9	6	10	7	10	9	7	7	8	8	10	8	8	7	9	4	8	6	3	5	6	6	5	4	-1
女性40代	13	9	10	9	11	10	12	10	10	12	9	10	9	8	7	8	8	6	10	10	9	8	9	8	7	5	6	1
女性50代	12	13	14	15	12	14	11	8	10	11	14	10	9	9	12	10	7	11	8	7	7	11	12	5	8	9	9	-0
女性60代	14	13	15	11	15	16	12	10	10	10	15	13	14	9	8	10	9	10	11	9	9	6	9	8	11	12	10	-2
女性70代	13	10	9	13	13	14	14	15	13	14	11	11	12	7	9	12	10	8	9	9	7	8	9	6	12	7	10	4

	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	0
男性15~19	2	1	1	3	5	2	3	2	1	3	2	1	8	5	0	2	3	2	2	0	2	1	2	0	0	1	1	0
男性20代	1	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	5	2	5	3	3	4	2	1	1	2	1	2	3	2
男性30代	2	1	3	2	3	2	3	3	4	3	1	3	1	4	3	2	4	1	3	2	3	4	2	4	3	1	1	0
男性40代	1	2	1	1	2	4	2	2	2	4	3	1	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	0
男性50代	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	0	1	1	0	1	2	2	2	2	3	0
男性60代	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	4	2	1	3	0	2	1	2	0	2	3	1	2	2	3	1
男性70代	2	1	3	1	2	2	2	3	3	2	3	1	0	0	2	2	2	1	2	0	1	2	2	0	1	2	0	-1
女性15~19	1	4	2	1	2	1	4	1	2	2	1	1	0	6	0	3	1	2	1	1	2	1	0	0	1	0	0	0
女性20代	3	3	2	4	5	2	3	5	4	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2	4	2	2	1	1	0
女性30代	2	2	4	5	1	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	4	2	-2
女性40代	3	4	3	4	4	4	6	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	6	2	2	2	2	0
女性50代	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	6	2	2	3	3	3	1	2	3	5	4	3	2	1	3	1
女性60代	2	3	2	3	4	5	5	4	2	3	5	2	6	2	1	2	3	3	4	5	2	3	3	2	5	3	3	-1
女性70代	3	3	4	3	3	6	4	4	2	3	4	2	3	1	3	3	3	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1

ハッチング
ルール
「全体」との差

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

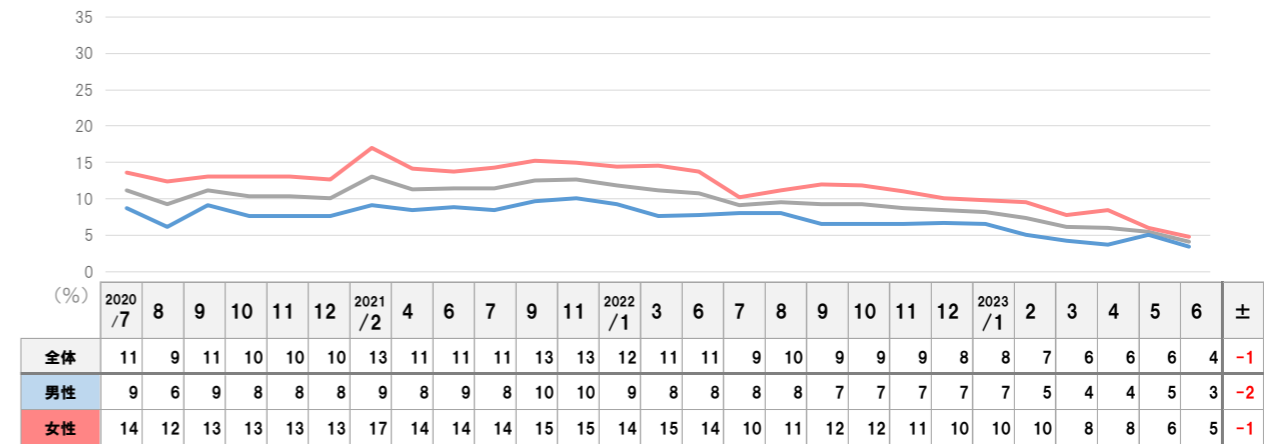
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第27回:2023年6月 調査 / 3,001s回収/調査実施時期: 2023.6/16~6/18

「健食やサプリで体調維持・免疫向上」、「市販薬などで免疫力向上」とともに大きな変化はない。

お店の選択時の衛生面の確認



感染対策をしている店を選んで利用する



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	11	9	11	10	10	10	13	11	11	11	13	13	12	11	11	9	10	9	9	9	8	8	7	6	6	6	4	-1
男性15~19	7	7	6	7	10	1	10	6	7	5	4	4	10	6	5	9	7	5	3	5	11	2	6	3	1	4	3	-1
男性20代	7	6	10	5	8	3	11	6	11	7	8	5	6	7	9	3	6	5	4	4	6	4	2	4	3	3	3	1
男性30代	6	5	8	6	5	8	11	5	7	7	6	6	10	5	8	7	7	6	6	5	5	6	3	3	2	5	3	-2
男性40代	7	6	6	8	4	6	7	8	9	7	8	7	11	8	7	10	6	6	7	6	4	7	5	4	2	5	3	-2
男性50代	8	5	8	8	8	7	8	9	7	8	11	10	8	8	5	8	6	5	8	6	6	6	5	3	4	5	2	-3
男性60代	9	7	14	8	10	9	10	10	11	10	14	16	8	9	9	9	8	9	4	7	8	8	7	4	4	8	3	-5
男性70代	15	8	11	11	11	14	9	12	10	12	14	18	12	10	10	9	15	10	11	11	11	10	7	8	7	5	6	2
女性15~19	7	5	5	4	10	1	11	9	7	8	3	10	2	8	7	5	6	4	2	3	2	2	1	4	2	5	1	-4
女性20代	6	10	13	7	8	8	13	10	9	10	8	8	11	9	7	9	6	6	6	4	7	6	7	2	2	2	2	0
女性30代	15	10	12	13	14	11	12	15	14	10	10	13	10	16	11	11	9	8	9	9	7	6	9	3	8	6	5	-1
女性40代	9	12	12	12	11	11	18	13	14	13	18	14	12	15	13	12	13	13	15	12	12	13	10	7	5	4	7	3
女性50代	17	17	12	13	13	16	20	14	16	16	18	16	17	15	14	9	11	12	13	14	14	11	11	11	12	7	4	-3
女性60代	15	13	15	15	14	15	21	16	15	21	20	19	21	18	19	10	15	15	14	11	8	14	12	11	11	9	4	-5
女性70代	20	14	17	19	20	18	18	16	16	17	19	20	16	16	19	12	14	18	14	16	13	9	11	11	12	8	7	-1

ハッチング
ルール
「全体」との差

+20pt

+10pt

+5pt

-5pt

-10pt

-20pt

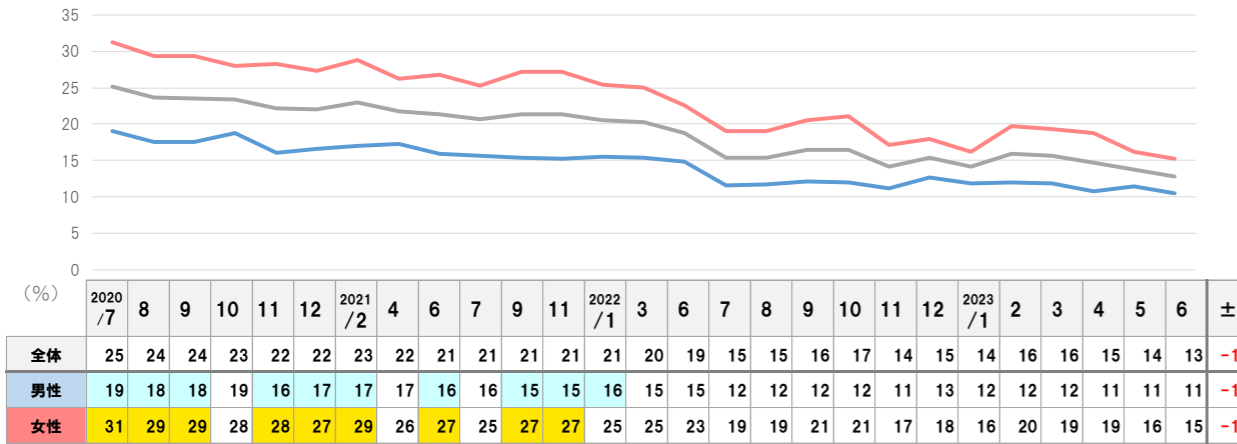
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

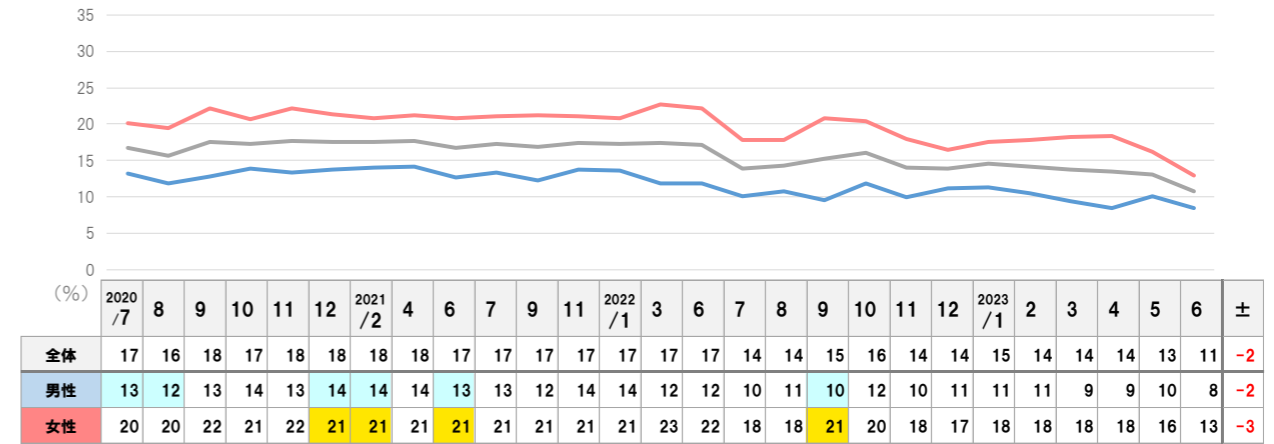
「感染対策をしているお店を選んでの利用」は緩やかに減少を続けている。

スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

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



外食でお店を選ぶとき
衛生面への取り組みを確認するようになった



(%)	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	21	20	19	15	15	16	17	14	15	14	16	16	15	14	13	-1
男性15~19	7	9	10	7	10	9	11	11	7	14	8	9	10	14	11	12	4	4	7	11	15	7	4	8	5	4	9	5
男性20代	13	12	10	15	11	10	10	9	13	13	8	15	10	15	11	10	9	10	11	8	12	12	6	7	12	14	8	-6
男性30代	17	12	14	12	9	13	13	14	13	13	10	9	14	11	12	8	7	10	11	6	10	10	8	6	7	6	8	3
男性40代	16	10	13	13	13	14	11	15	13	12	10	11	13	14	12	10	11	10	9	8	10	7	10	11	7	10	6	-5
男性50代	20	16	16	14	14	13	17	13	12	11	16	15	13	12	11	10	9	8	7	8	9	9	12	9	11	9	11	1
男性60代	23	25	25	25	20	23	24	27	21	19	19	17	19	16	14	10	13	15	13	15	17	14	15	13	15	12	-4	
男性70代	30	35	30	38	31	29	28	26	26	28	32	28	26	25	30	20	23	23	23	23	20	19	24	22	17	17	19	2
女性15~19	15	27	13	8	20	10	12	13	13	12	14	18	8	13	12	14	15	8	10	7	8	4	9	16	8	15	5	-10
女性20代	16	21	18	19	18	17	17	17	16	16	21	16	15	10	15	12	16	11	11	9	10	8	12	11	10	10	7	-3
女性30代	29	23	26	21	27	22	25	20	22	21	21	24	21	24	21	15	13	16	18	13	15	12	15	15	15	12	15	3
女性40代	27	26	27	23	21	21	23	24	28	26	23	22	23	23	21	23	20	24	16	15	15	18	16	11	15	13	-2	
女性50代	34	29	29	30	28	29	37	28	27	25	30	32	25	26	25	17	15	22	21	20	17	17	18	22	20	15	13	-2
女性60代	38	35	38	35	37	37	34	33	32	32	31	34	36	30	26	23	25	25	29	22	22	22	28	26	28	19	17	-2
女性70代	43	40	41	42	37	40	38	34	36	33	39	35	34	36	28	24	25	26	32	24	28	25	28	24	28	24	26	3

(%)	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	11	12	2023/1	2	3	4	5	6	±
全体	17	16	18	17	18	18	18	18	17	17	17	17	17	17	17	14	14	15	16	14	14	15	14	14	14	13	11	-2
男性15~19	4	8	7	5	10	16	8	7	6	12	6	10	7	13	11	9	6	6	7	6	11	2	8	7	2	3	6	4
男性20代	7	7	8	12	14	9	10	9	11	11	12	13	11	14	9	8	5	8	9	10	7	11	5	6	6	8	6	-2
男性30代	12	11	12	11	6	8	11	14	11	9	7	7	11	6	8	4	7	9	7	5	9	10	7	4	4	6	5	-1
男性40代	12	9	11	12	12	12	11	9	11	10	9	8	12	11	10	8	13	10	11	8	11	7	9	11	6	10	3	-6
男性50代	15	11	14	12	12	13	15	12	10	13	12	13	13	10	9	11	8	9	12	8	12	12	9	9	12	9	10	1
男性60代	16	14	18	16	19	16	18	22	14	18	18	20	18	14	14	12	11	12	14	14	12	13	12	11	10	15	13	-2
男性70代	19	21	16	25	17	22	21	20	21	20	19	23	20	17	21	17	21	12	18	18	15	19	21	15	14	15	14	-1
女性15~19	9	17	16	11	21	8	7	9	15	11	11	12	9	16	11	12	8	14	12	11	7	8	13	16	8	8	5	-2
女性20代	11	14	18	17	14	18	17	17	15	18	18	16	19	16	17	13	10	15	16	13	7	10	12	11	9	9	7	-3
女性30代	25	19	24	20	24	19	24	19	22	21	18	22	17	24	20	19	17	19	21	16	17	16	17	16	21	14	12	-3
女性40代	19	20	25	19	20	19	19	22	24	22	21	20	21	21	21	18	21	25	17	16	14	19	16	17	16	19	15	-4
女性50代	24	23	19	21	19	25	24	25	19	20	29	21	22	26	26	18	18	21	18	25	22	19	19	21	21	15	14	-1
女性60代	22	21	24	19	22	25	25	23	24	25	22	23	25	22	26	20	21	23	25	17	16	19	24	24	22	20	15	-5
女性70代	23	20	25	28	32	25	20	23	21	22	21	24	24	27	25	20	20	22	28	20	24	23	19	19	22	20	16	-4

ハッチング
ルール
「全体」との差

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

【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

「スーパーなどのお店選び」は第8波収束以降、減少トレンドが続く。
「外食などのお店選び」も緩やかに減少していたが5月以降、減少が加速している。

On Corona

With Corona

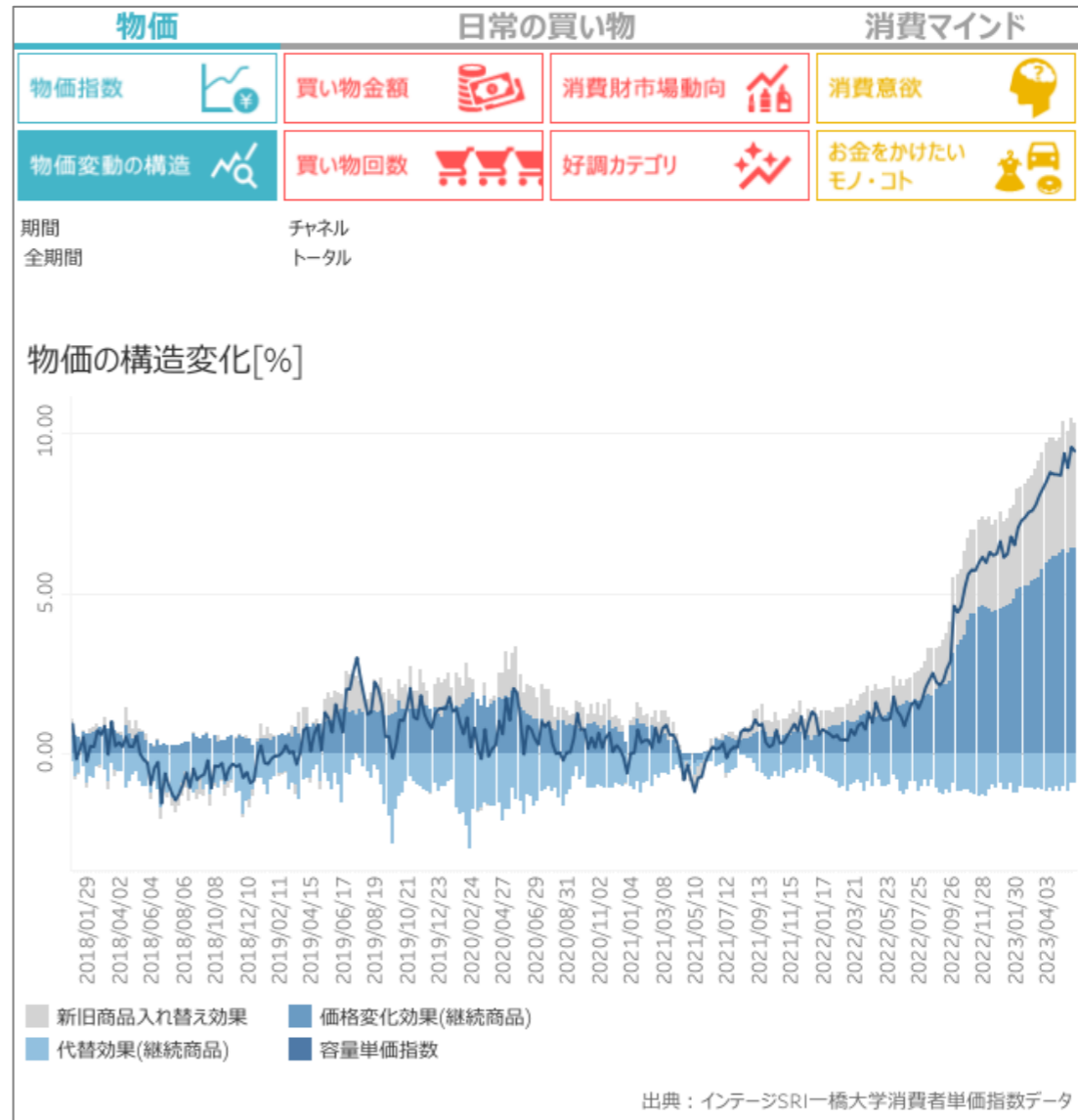
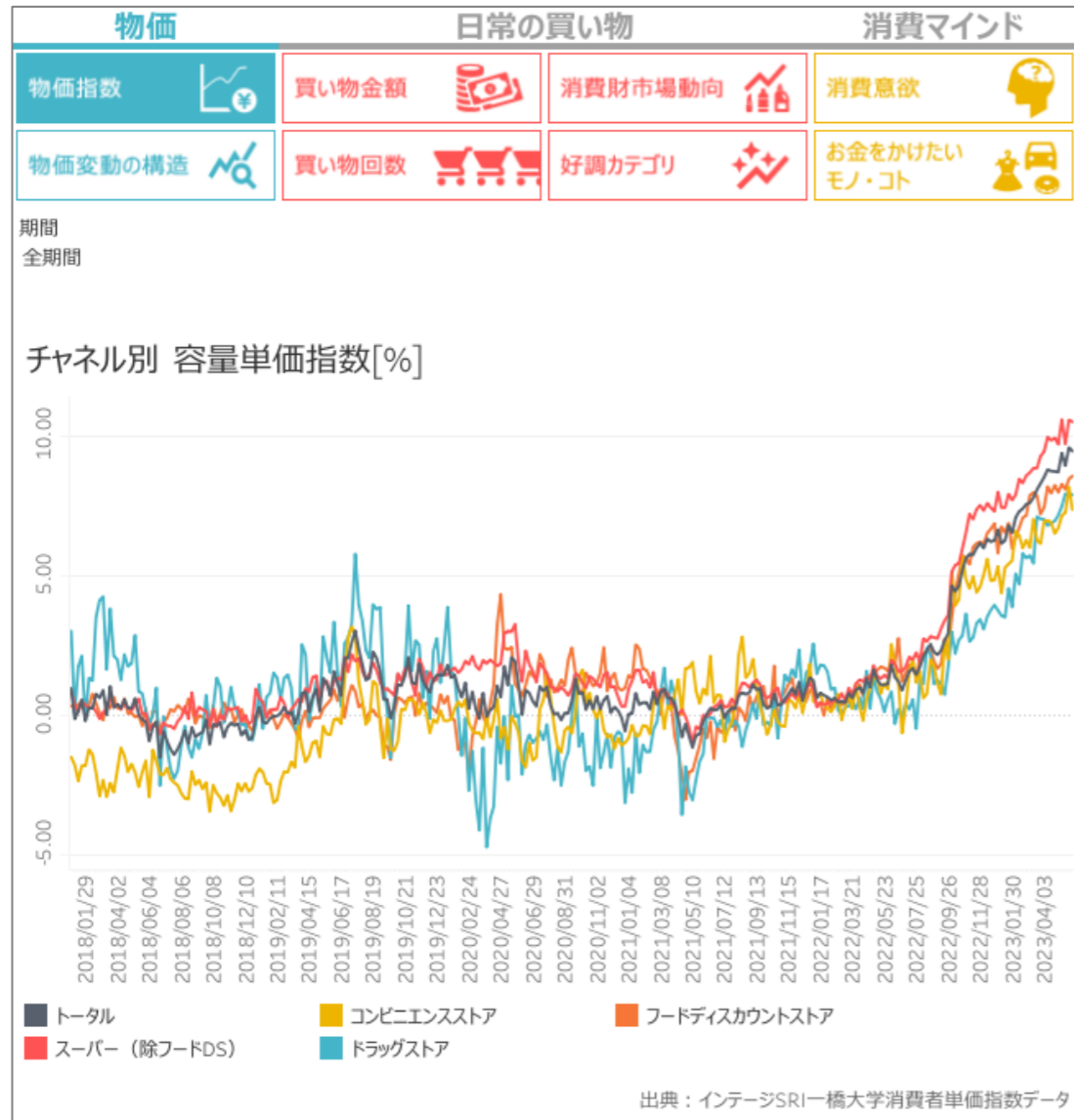
With Risk

After Corona

3. 値上がり意識と家計費防衛

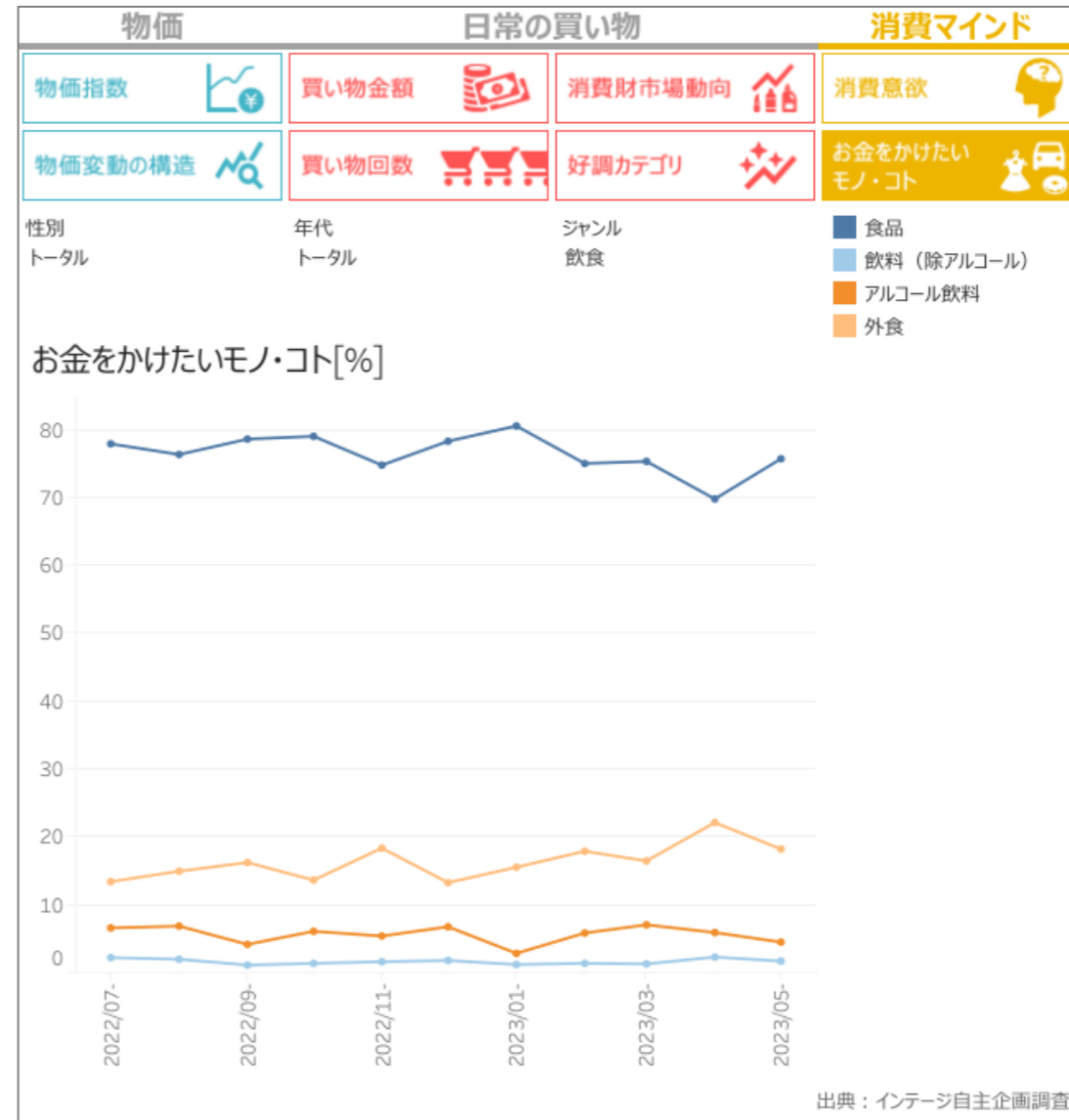
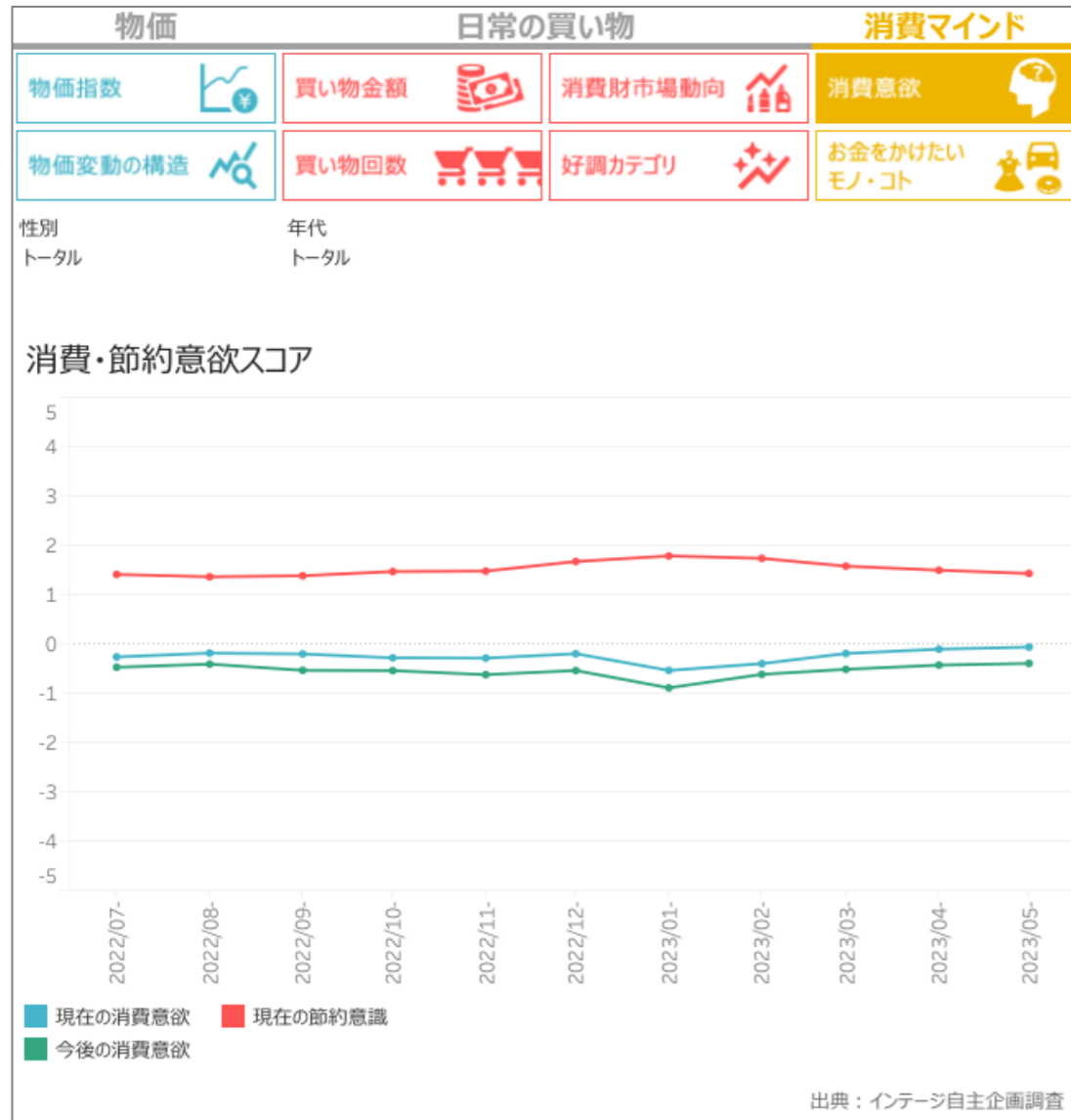
～ メリハリ意識の強まりと食の彩りへの影響

お金の使い方①物価指数、1回あたりの買い物金額



細かな上下動はあるもののトレンドとしては物価指数は引き続き上昇を続けています。チャンネル別でみると、スーパーが物価指数を大きくけん引している状態です。また、他のチャンネルもスーパーほどではないものの、ジリジリと上昇を続けており、フードディスカウントストアもスーパーに次ぐ上昇をみせています。物価変動の要因としては、新旧商品入れ替え効果もひと段落して、価格変化効果(継続商品)が主なものとなっています。

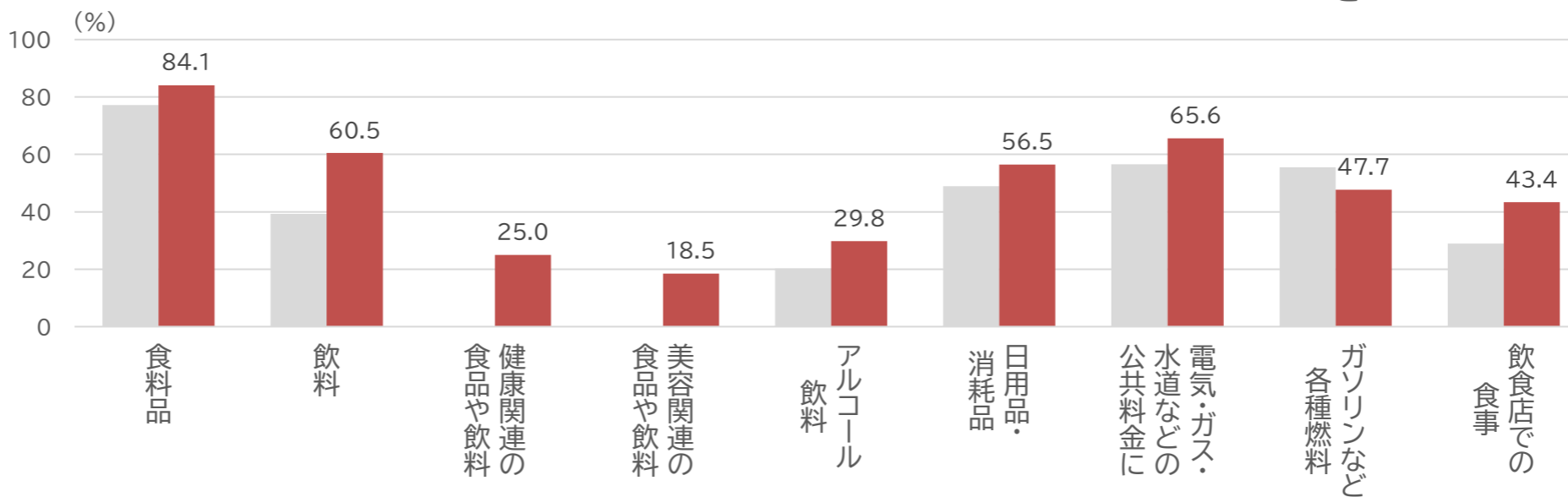
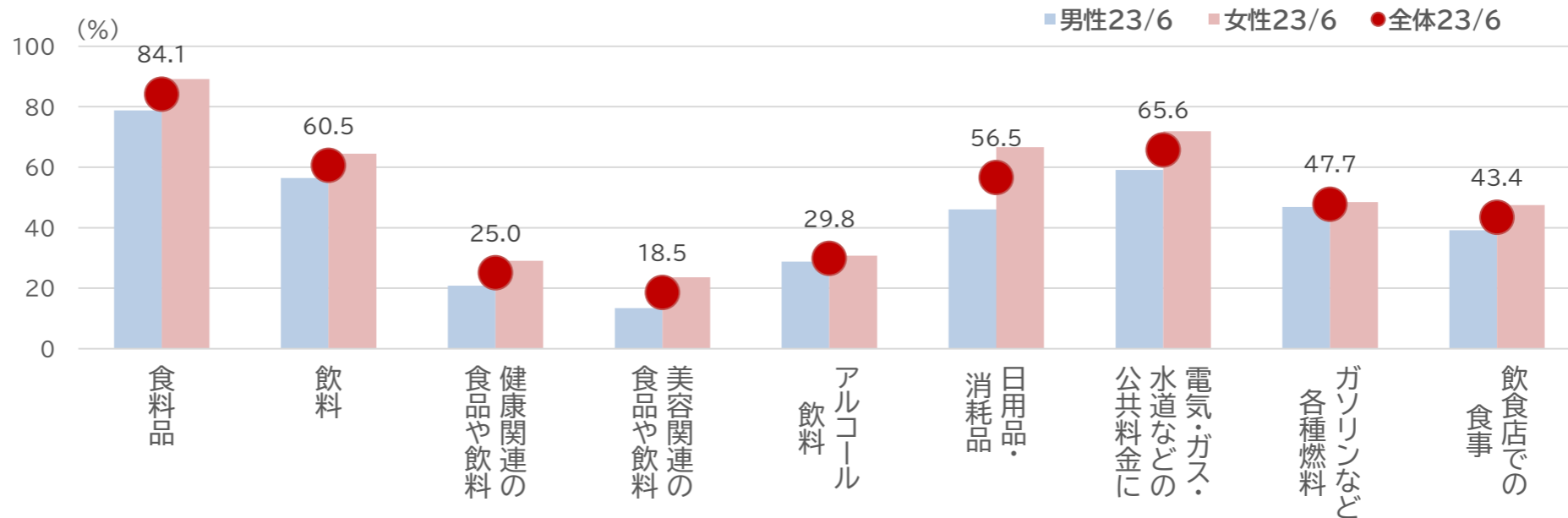
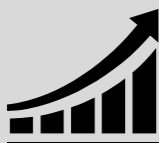
お金の使い方②消費意欲、お金をかけたいモノ・コト(全体)



消費マインドに目を移すと、今年に入ってから現在の消費意欲、今後の消費意欲ともにはなだらかに上昇を続けています。それに対して、節約意識は少しずつ減少しています。物価指数は依然として高い位置にあります。コロナ禍を抜けて消費マインドはゆっくりと回復しつつあるようです。お金をかけたいモノ・コト「外食」は23年に入り上向いたものの、5月になって減少に転じています。「アルコール」も年明けから回復基調にありましたが長続きせず3月から減少に。

物価上昇の認識の推移(2022/6 ⇒ 2023/6)

値上がりを
感じている



■ 23/6
■ 22/6

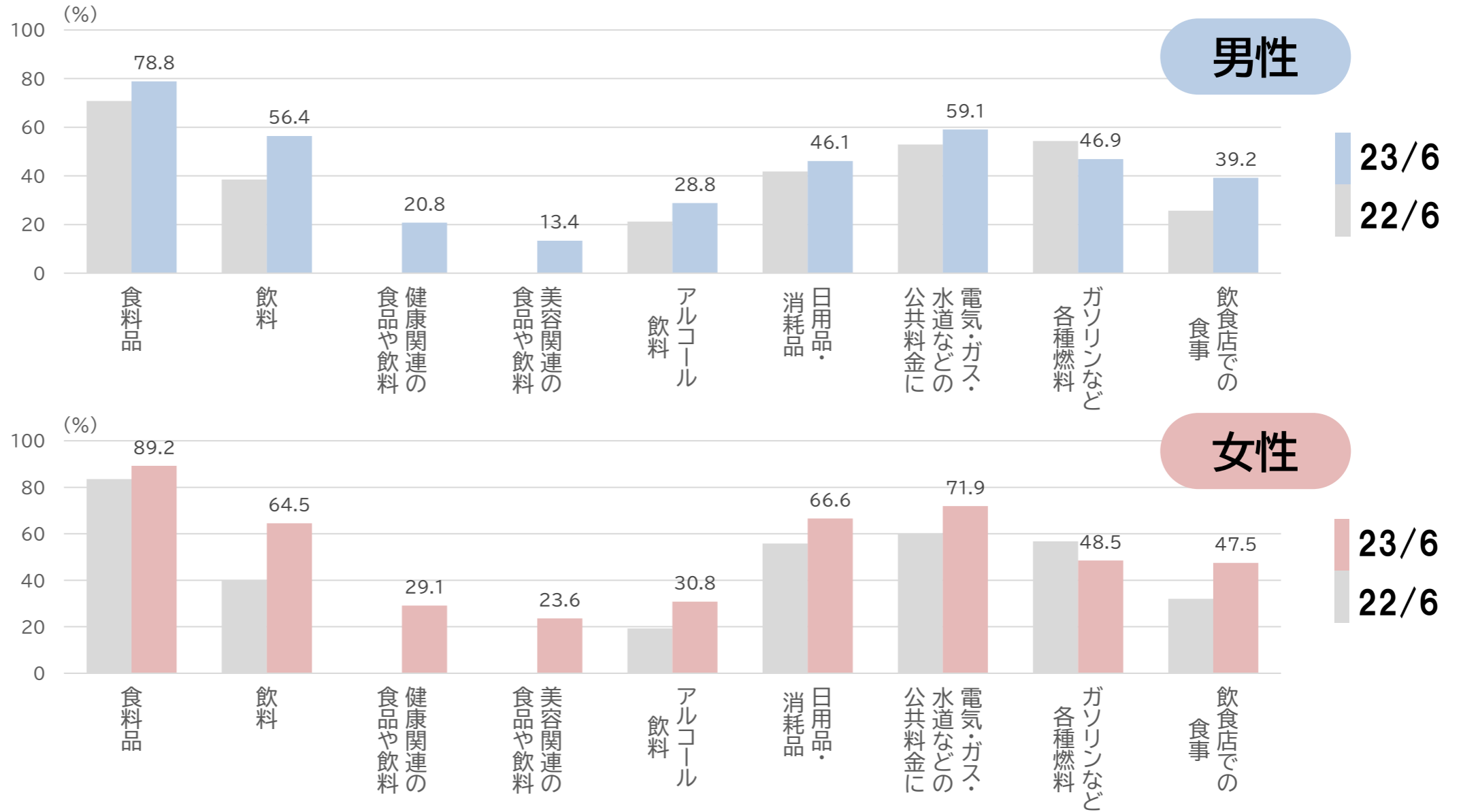
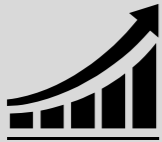
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

飲食費や公共料金、日用品の値上がりを強く感じており、さらなる値上げ実感も。

物価上昇の認識の推移(2022/6 ⇒ 2023/6)

値上がりを
感じている



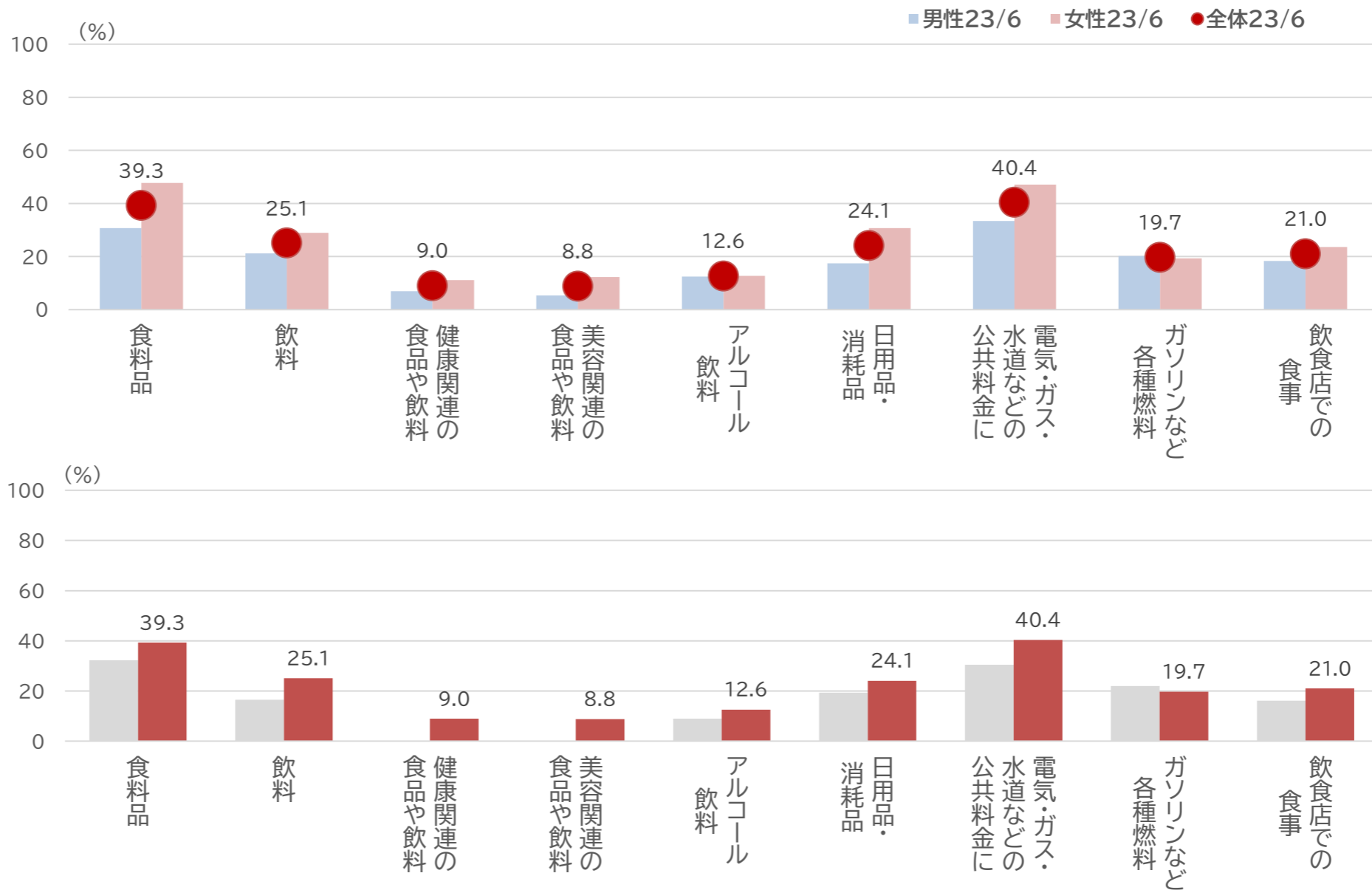
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

男女ともに値上がり意識は強まっており、女性の方が強まっている。

物価上昇のインパクトと暮らしの防衛マインドの推移(2022/6 ⇒ 2023/6)

買い控えや
節約を
心がけている



■ 23/6
■ 22/6

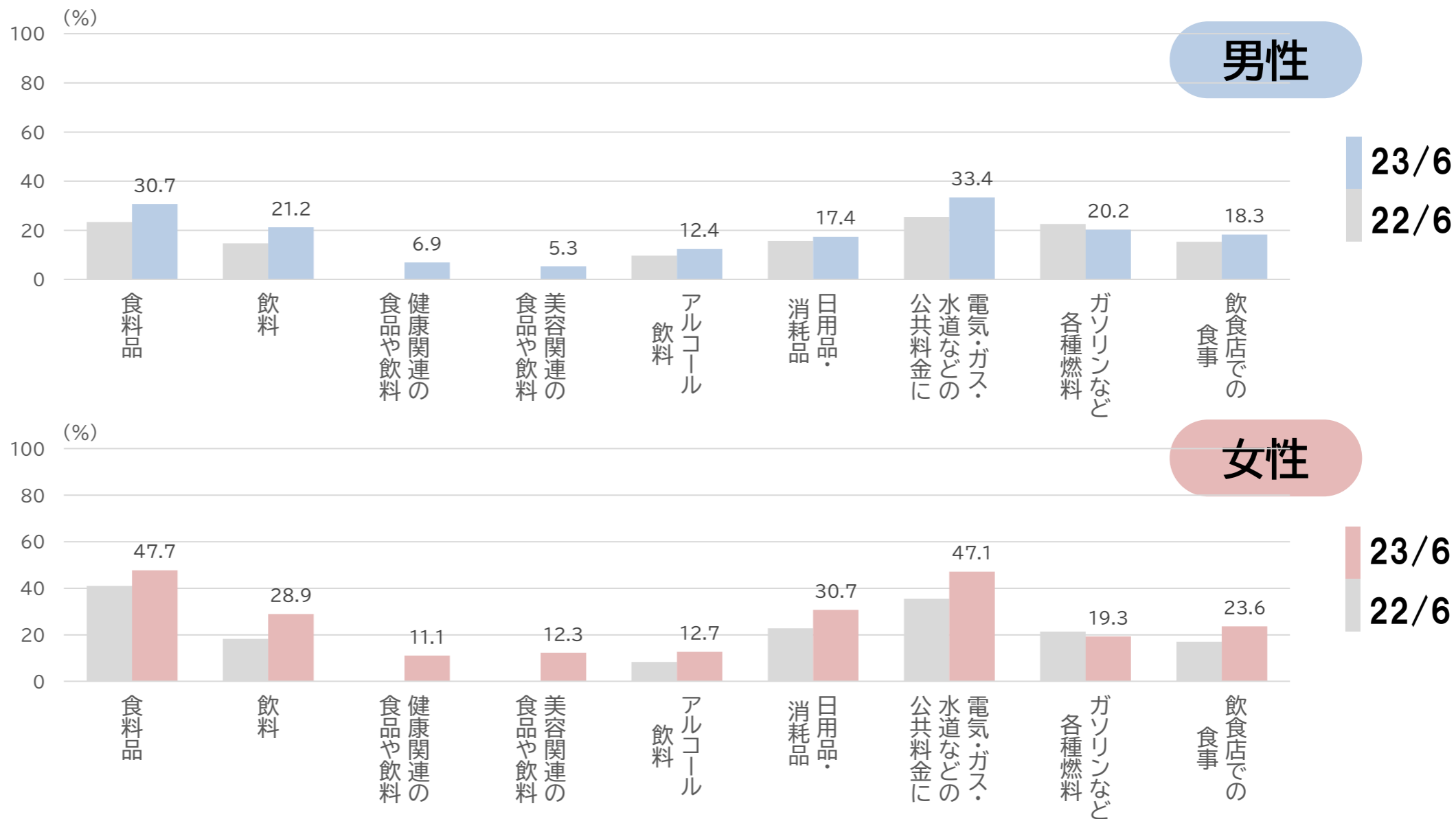
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023.6/16~6/18

買い控えや節約マインドは上昇傾向。'食'と'公共料金'は節約のターゲット。

物価上昇のインパクトと暮らしの防衛マインドの推移(2022/6 ⇒ 2023/6)

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27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

傾向は似ているものの女性と比較して男性は節約意識や行動はやや鈍い。

新型コロナ・値上げによる買い物意識：ジャンル別 節約&低価格化の意識

全体ランキング		2022 6月	2023 6月	増減
1	野菜	27.1	29.3	2.2
2	お肉・お魚	18.8	26.7	7.9
3	電気・ガス	22.8	26.7	3.9
4	お菓子・デザート	23.1	25.1	2.0
5	お米・パン	15.7	22.6	6.9
6	くだもの	16.1	19.5	3.4
7	普段用の洋服や靴	13.8	18.0	4.2
8	水道	14.7	17.2	2.5
9	飲料(アルコール飲料は除く)	11.1	16.1	5.0
10	お惣菜	11.3	15.6	4.3
11	携帯などの通信費	12.2	12.6	0.4
12	ビール・発泡酒・第三のビール	9.0	11.2	2.2
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	11.5	9.1	-2.4
14	仕事用の洋服や靴	7.1	8.8	1.7
15	洗顔料やクレンジング用品	5.9	7.7	1.8
16	化粧水、乳液、美容液	5.0	6.9	1.9
17	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	5.8	####
18	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	6.9	5.8	-1.1
19	その他のアルコール飲料	3.4	5.0	1.6
20	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.9	4.9	0.0

男性ランキング		2022 6月	2023 6月	増減
1	野菜	23.4	24.3	0.9
2	お肉・お魚	17.8	23.6	5.8
3	電気・ガス	21.4	22.5	1.1
4	お米・パン	13.9	19.2	5.3
5	お菓子・デザート	18.3	18.2	-0.1
6	飲料(アルコール飲料は除く)	11.5	16.4	4.9
7	くだもの	12.1	15.2	3.1
8	お惣菜	11.0	14.4	3.4
9	水道	13.1	13.6	0.5
10	ビール・発泡酒・第三のビール	10.4	12.7	2.3
11	普段用の洋服や靴	8.2	11.1	2.9
12	携帯などの通信費	12.4	10.7	-1.7
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	10.6	8.0	-2.6
14	仕事用の洋服や靴	6.4	6.2	-0.2
15	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	5.9	####
16	その他のアルコール飲料	4.0	5.4	1.4
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.7	4.9	-0.8
18	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.8	4.8	0.0
19	インターネットの接続費	6.2	4.5	-1.7
20	ワイン	4.9	4.1	-0.8

女性ランキング		2022 6月	2023 6月	増減
1	野菜	30.6	34.3	3.7
2	お菓子・デザート	27.9	31.8	3.9
3	電気・ガス	24.1	30.8	6.7
4	お肉・お魚	19.8	29.8	10.0
5	お米・パン	17.5	25.9	8.4
6	普段用の洋服や靴	19.3	24.7	5.4
7	くだもの	20.0	23.8	3.8
8	水道	16.3	20.8	4.5
9	お惣菜	11.5	16.9	5.4
10	飲料(アルコール飲料は除く)	10.7	15.7	5.0
11	携帯などの通信費	12.1	14.4	2.3
12	洗顔料やクレンジング用品	7.7	12.6	4.9
13	化粧水、乳液、美容液	7.5	11.7	4.2
14	仕事用の洋服や靴	7.8	11.3	3.5
15	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.4	10.2	-2.2
16	ビール・発泡酒・第三のビール	7.7	9.7	2.0
17	ファンデーション	5.4	7.0	1.6
18	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	8.0	6.8	-1.2
19	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	5.7	####
20	インターネットの接続費	3.4	5.2	1.8

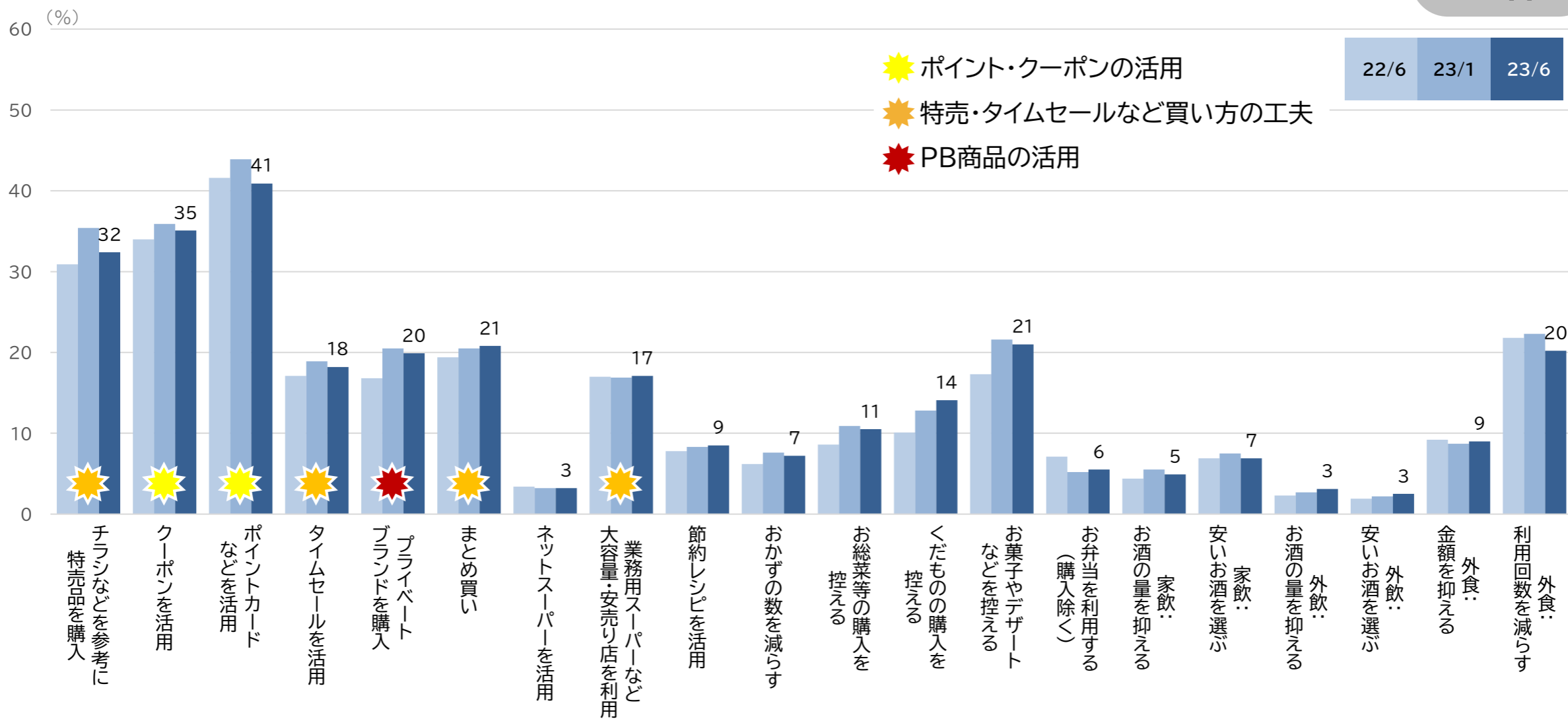
Q. ここ最近の値上げの影響を受けて、以前よりも価格が安いものを選ぶようになったり、費用を抑えめにしているものをお選びください。

【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第27回:2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期: 2023/6/16~6/18

行動意欲は戻るも、食をはじめとした日常の支出に深い影を落とす。

「食」に関する節約の工夫推移・全体(2022/6 ⇒ 2023/6)

全体



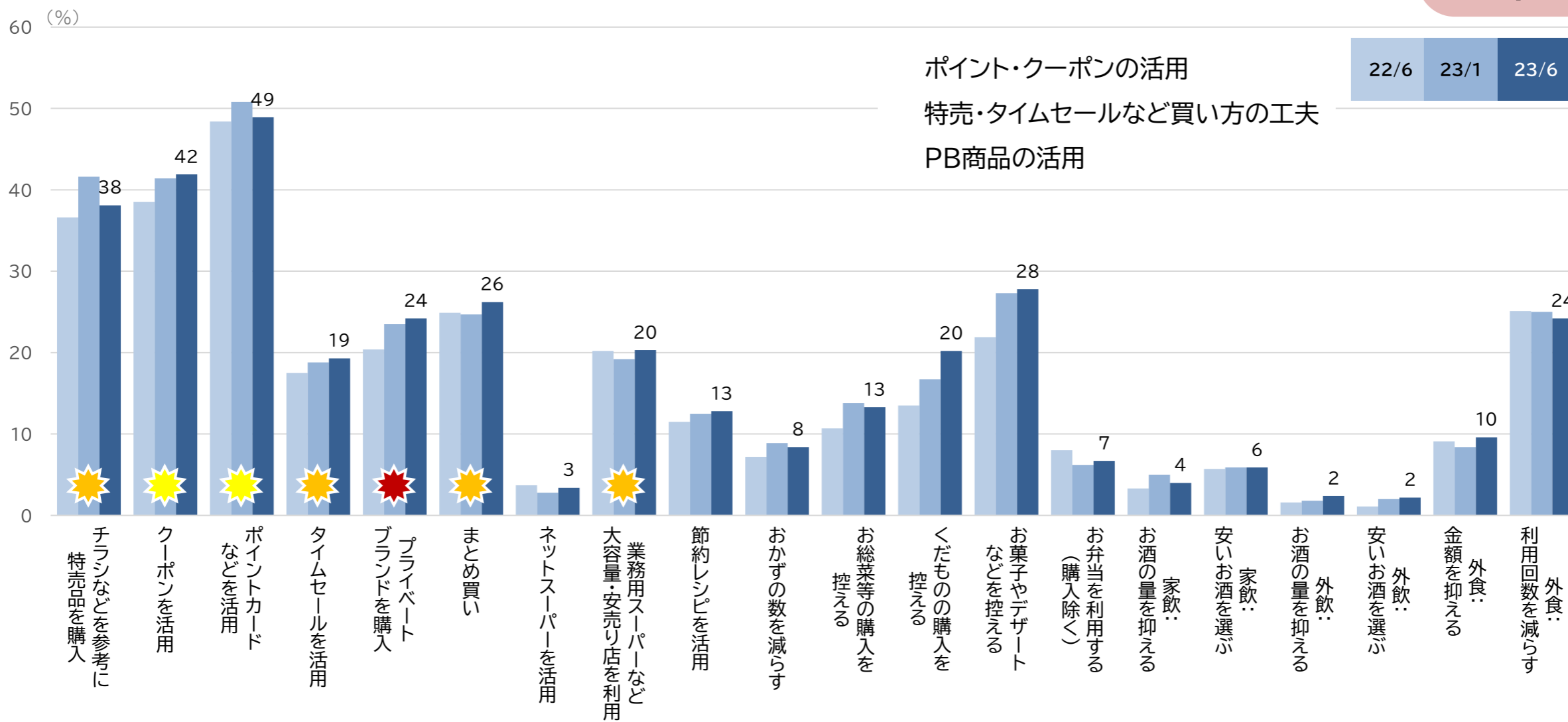
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

ポイント・クーポンを味方に、特売品、まとめ買い、PB活用も。

「食」に関する節約の工夫推移・女性(2022/6 ⇒ 2023/6)

女性



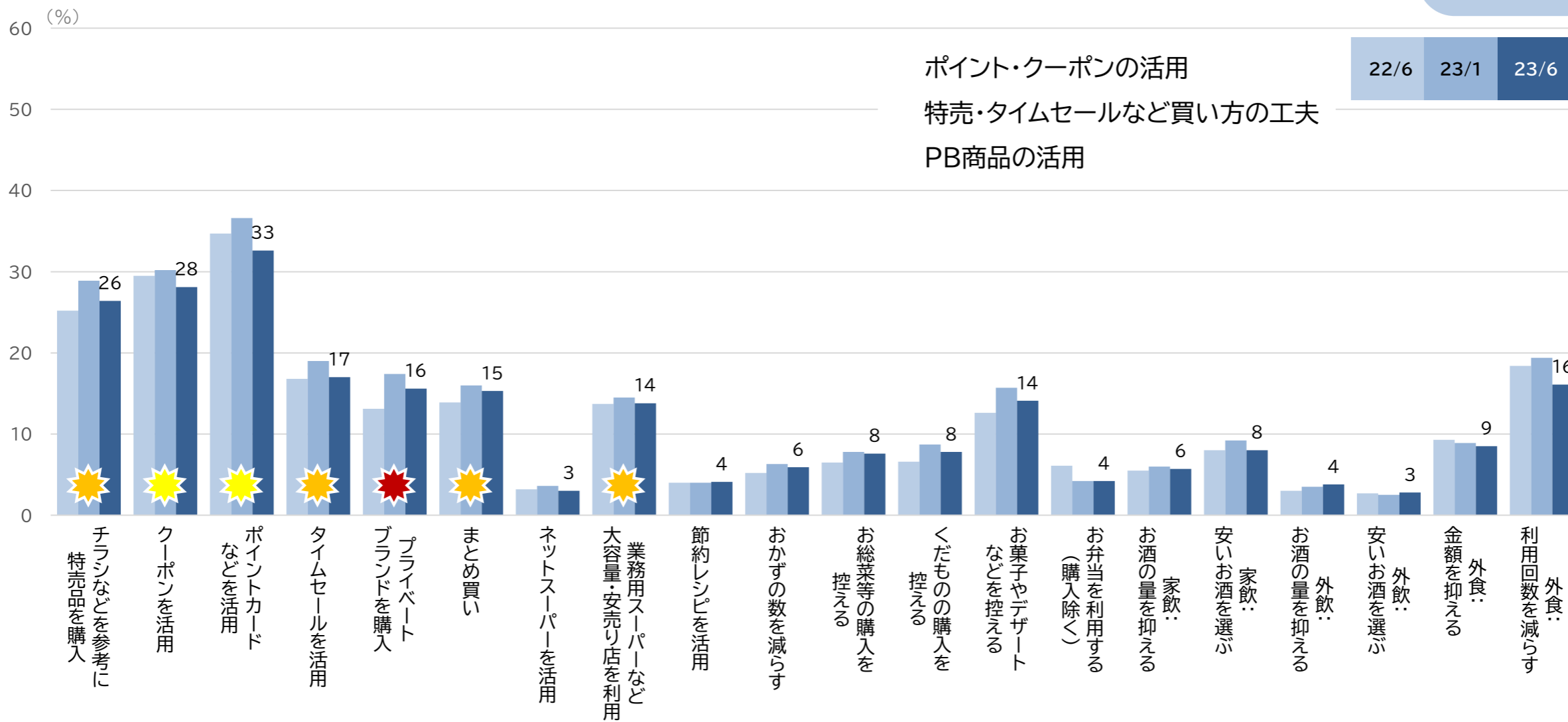
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

ポイント・クーポンを味方に、特売品、まとめ買い、PB活用も。

「食」に関する節約の工夫推移・男性(2022/6 ⇒ 2023/6)

男性



【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27回：2023年6月 調査 / 3,001s回収 / 調査実施時期：2023/6/16~6/18

個々の取り組みの傾向は女性と類似しているものの、取り組み実態は女性より弱い。

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 ～

○ **‘かぎりあるもの’を「視なおす」**

視なおす

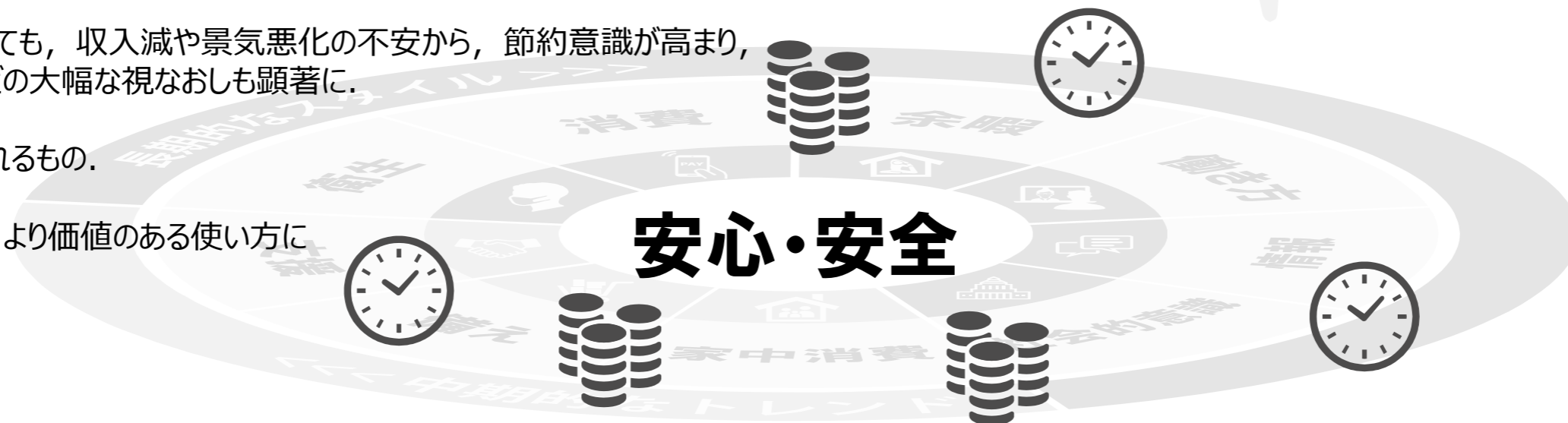
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

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’**

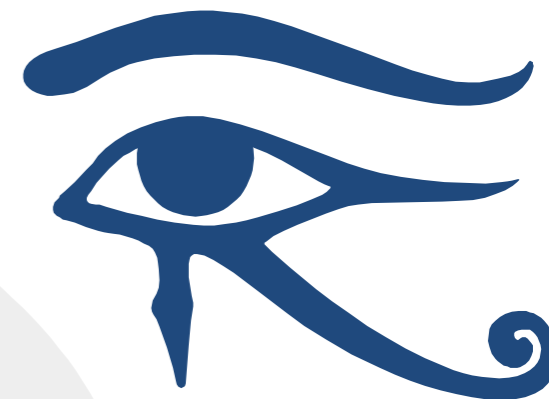
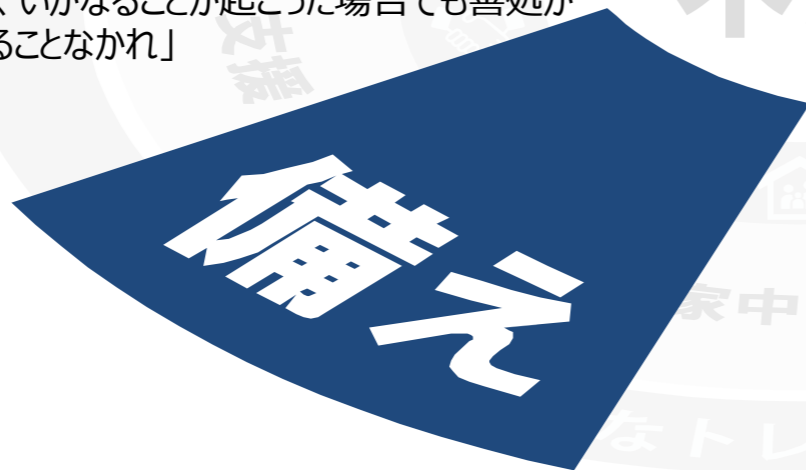
備えよ，常に。

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

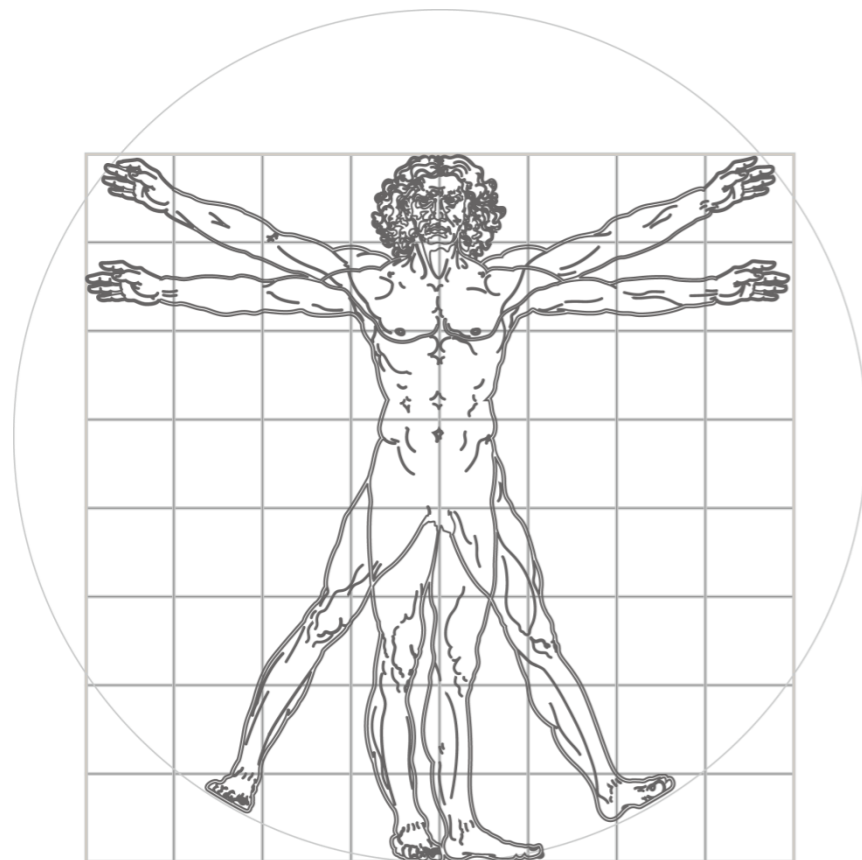
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

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。