

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2020/12/15



– With Corona –  
**‘新しい日常’への兆し**

〈Vol.05〉

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

# 今、あらためて自分ができることを、しよう。

2020年12月14日現在、以前から予感していた第3波が猛威を振るっています。1日における新規感染者数も12月12日には3,012名と過去最多を更新しました。各都道府県においても連日最多更新を繰り返しています。

Youtubeでは、東京渋谷や雷門の人の出の様子をライブカメラが中継していますが、いまだ残像として残っている緊急事態宣言時の人の出と比較すると、「勝負の3週間」と言われてもかなりの数の人々が街を歩きかっていると感じています。

‘慣れ’なのか、止められない、あるいは止めたくない‘経済’のためなのか。

街には深紅のポインセチが溢れ、すっかりクリスマスの装いとなっています。  
東急東横線 元住吉駅の「ブレーメンの音楽隊」のロバや犬といった動物たちも例年通りサンタさんの赤い衣装を身にまとっています。

でも、いつもと違って、みんなマスクを着けています。

今、あらためて「自分ができること」を視つめなおしています。

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。

2020年12月14日  
生活者研究センター  
センター長 田中宏昌

<b>1. 晴れない‘不安’</b>	<b>4</b>
～ 第3波襲来により不安はふたたび ～	
<b>2. 戻りつつあった日常の風景</b>	<b>17</b>
～ 買い物, 食卓, メディア接触 ～	
<b>3. 新しい日常への兆し</b>	<b>23</b>
～ 変化と定着 その兆し～	
<b>4. ‘視なおす’ということ</b>	<b>37</b>
～ With Corona から With Risk へ ～	

◆ディスクレイマー

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

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

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

On Corona

With Corona

With Risk

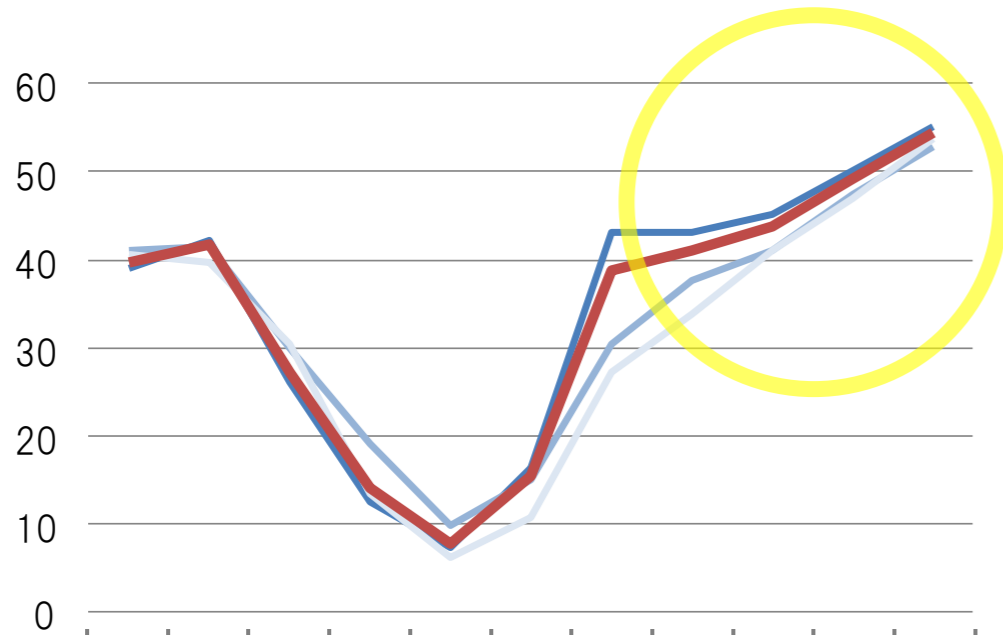
After Corona

## 1. 晴れない‘不安’

～ 第3波襲来により不安はふたたび ～

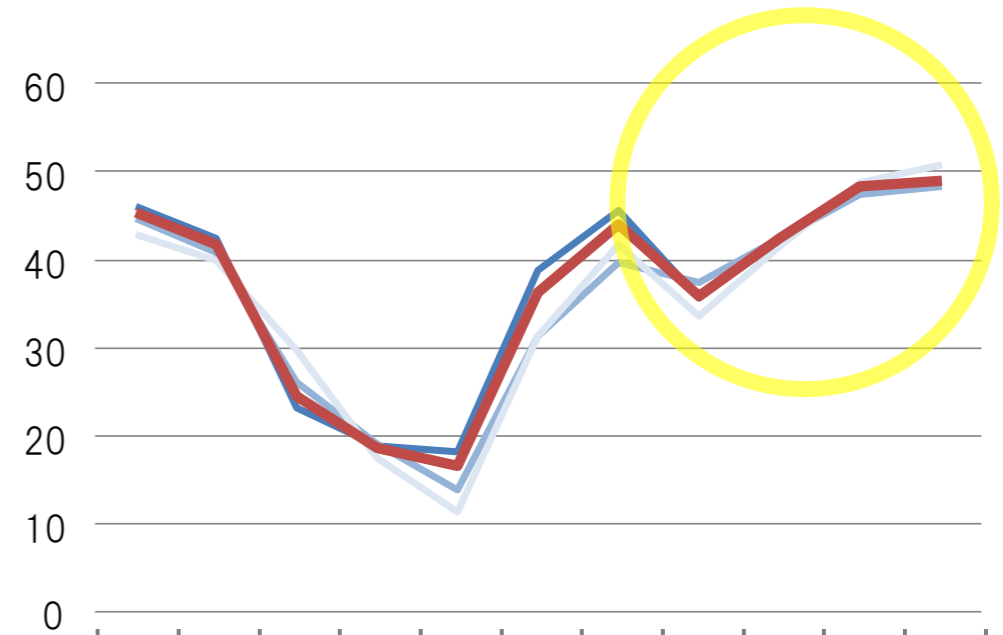
# 景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

## ①景気の状態DI



	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
■ 合計	40	42	27	14	8	16	39	41	44	49	55	5
■ 家計動向関連	39	42	26	13	8	16	43	43	45	50	55	5
■ 企業動向関連	41	42	30	19	10	15	30	38	41	47	53	6
■ 雇用関連	41	40	30	14	6	11	27	34	41	47	54	7

## ②景気の先行きDI

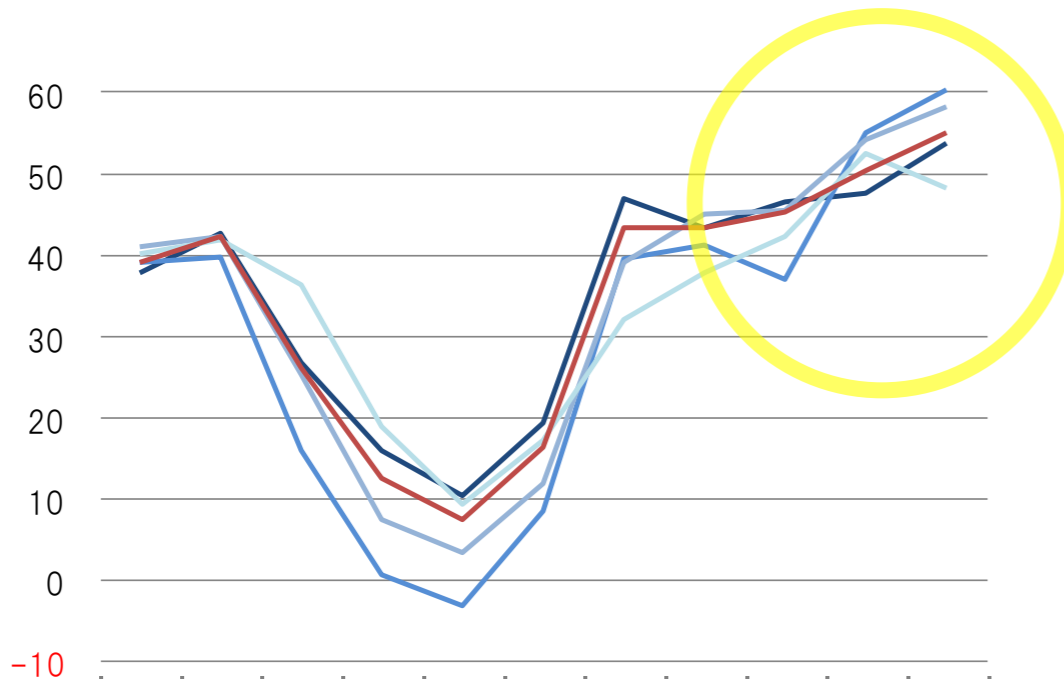


	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
■ 合計	46	42	25	19	17	37	44	36	42	48	49	1
■ 家計動向関連	46	42	23	19	18	39	46	36	43	49	49	1
■ 企業動向関連	45	41	26	19	14	31	40	38	42	47	48	1
■ 雇用関連	43	40	30	18	11	32	42	34	42	49	51	2

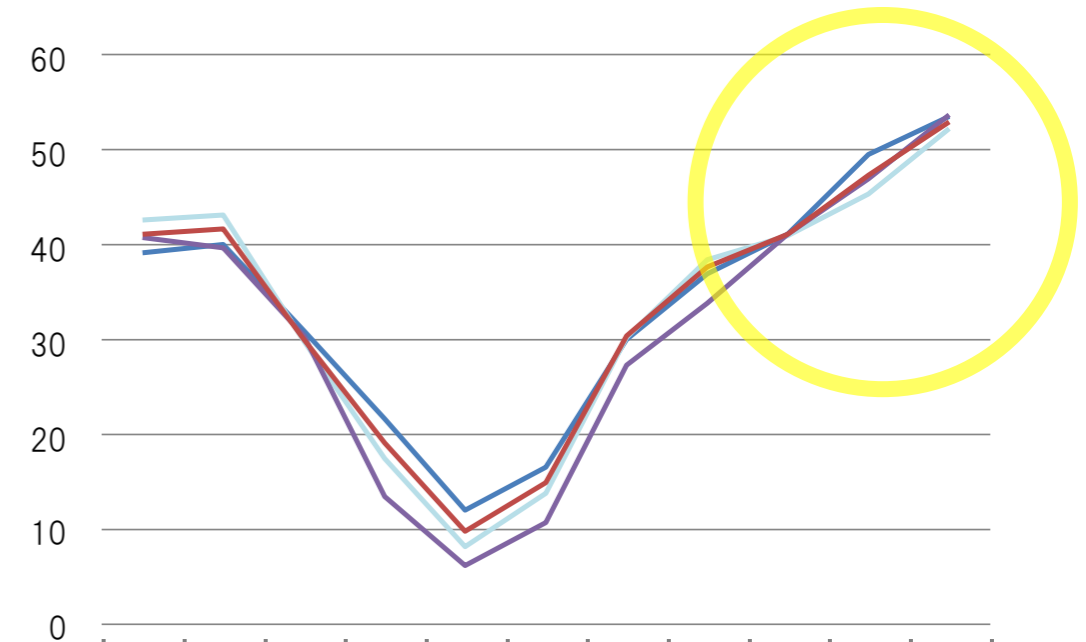
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※デフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2020/1110watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

「景気の状態」は6月以降、回復基調。  
「景気の先行き」は復調へ転じていたが、第3波を予感して頭打ち。

# 【詳細内訳】①景気の現状DI



	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
<b>合計</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>49</b>	<b>55</b>	<b>5</b>
<b>家計動向関連</b>	39	42	26	13	8	16	43	43	45	50	55	5
小売関連	38	43	27	16	11	19	47	43	47	48	54	6
飲食関連	39	40	16	1	-3	9	40	41	37	55	60	5
サービス関連	41	42	25	7	4	12	39	45	46	54	58	4
住宅関連	40	42	36	19	9	17	32	38	42	53	48	-4

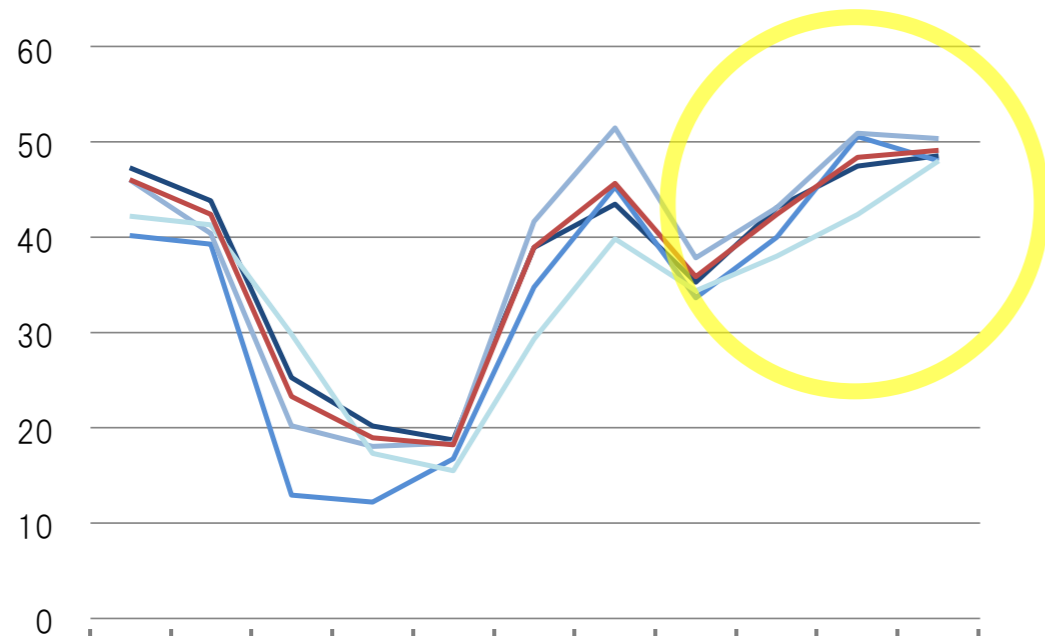


	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
<b>合計</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>49</b>	<b>55</b>	<b>5</b>
<b>企業動向関連</b>	41	42	30	19	10	15	30	38	41	47	53	6
製造業	39	40	31	22	12	17	30	37	41	50	54	4
非製造業	43	43	30	18	8	14	30	39	41	45	52	7
<b>雇用関連</b>	41	40	30	14	6	11	27	34	41	47	54	7

内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2020/1110watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

**飲食関連が「Go to Eat」の風に乗って大きく回復するも、第3波襲来で暗雲。  
製造・非製造業ともに回復へ、雇用も引き続き上向き。**

# 【詳細内訳】②景気の先行きDI



	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
<b>合計</b>	<b>46</b>	<b>42</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>36</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>1</b>
<b>家計動向関連</b>	46	42	23	19	18	39	46	36	43	49	49	1
小売関連	47	44	25	20	19	39	44	35	43	48	49	1
飲食関連	40	39	13	12	17	35	45	34	40	51	48	-3
サービス関連	46	40	20	18	18	42	52	38	43	51	50	-1
住宅関連	42	41	30	17	16	29	40	34	38	43	48	6

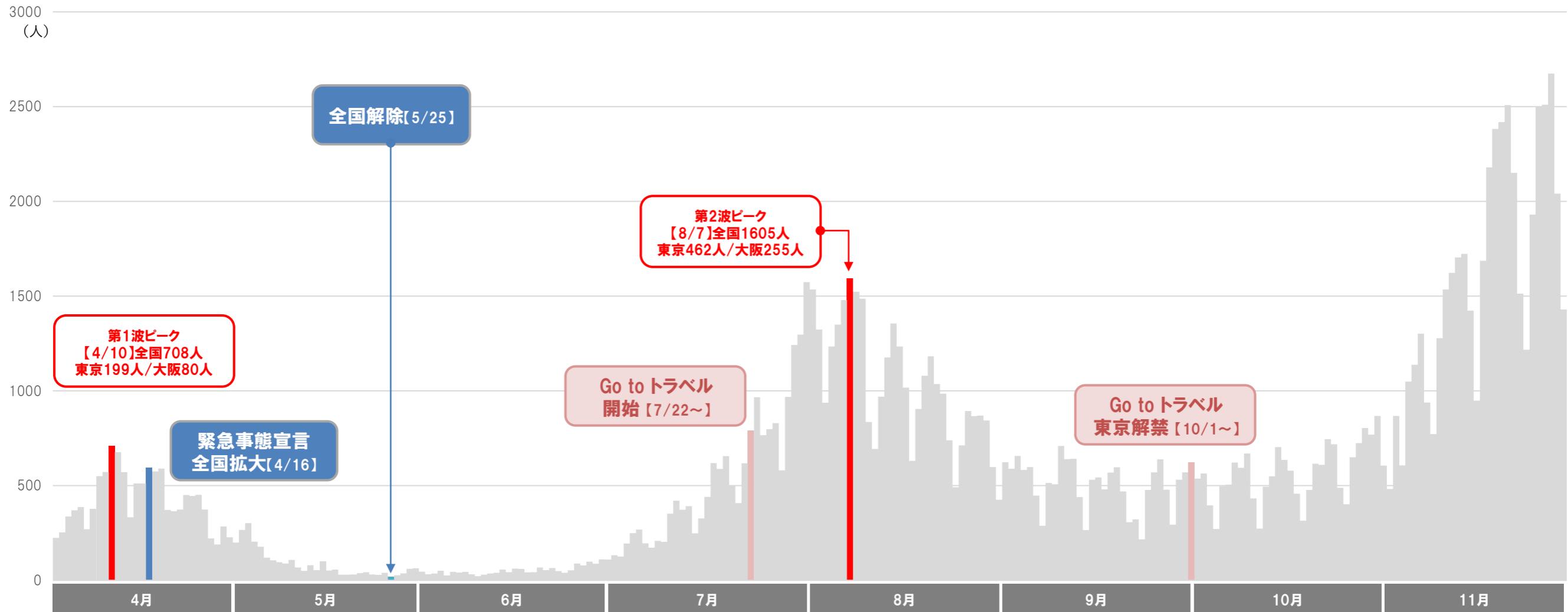


	12	20/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	前月差
<b>合計</b>	<b>46</b>	<b>42</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>36</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>1</b>
<b>企業動向関連</b>	45	41	26	19	14	31	40	38	42	47	48	1
製造業	45	40	26	19	15	32	42	39	44	50	49	-1
非製造業	45	42	27	19	13	31	39	36	41	46	48	3
<b>雇用関連</b>	43	40	30	18	11	32	42	34	42	49	51	2

内閣府 景気ウォッチャー(DI ※デフュージョン・インデックス) ( <https://www5.cao.go.jp/keizai3/2020/1110watcher/bassui.html> ) を基にインテージが作成

**再びの自粛要請で飲食関連は再び下降。サービス関連も同様に。雇用関連は引き続き回復を予想。一方で製造が厳しい予想に転じた。**

# 晴れない不安：新型コロナ新規感染者数














NHK 特設サイト 新型コロナウイルス( <https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/data-all/> ) を基にイメージが作成  
 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> ) を基にイメージが作成

※2020年12月03日現在

10月1日の「Go to トラベル 東京解禁」に合わせて再拡大。  
 第3波の拡大はこれまでより早く。



# 晴れない不安：感染拡大，暮らしについて

	9/21週 〈新規感染者数:2,991人〉	10/19週 〈新規感染者数:3,938人〉	11/23週 〈新規感染者数:14,493人〉
 <b>新型コロナ感染拡大</b> (不安がある)	<b>68%</b> (-4pt) 	<b>67%</b> (-1pt) 	<b>76%</b> (+10pt) 
 <b>家庭の暮らし向き</b> (今より悪くなる)	<b>17%</b> (-2pt)	<b>16%</b> (-1pt) 	<b>24%</b> (+8pt) 
 <b>節約意識</b> (家計の節約を心がけている)	<b>61%</b> (+3pt) 	<b>60%</b> (-1pt) 	<b>61%</b> (+1pt) 

【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

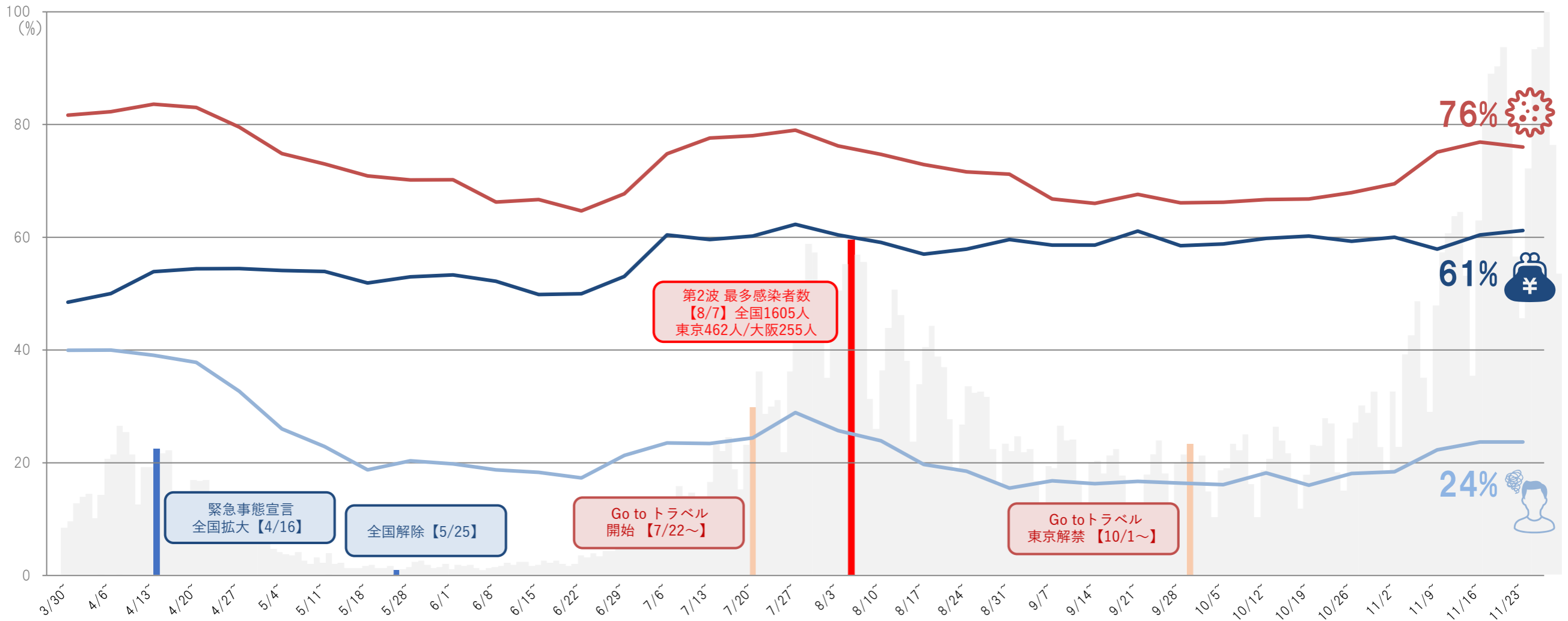
**第3波感染拡大に伴い，感染不安，暮らし向き不安は急増。  
 節約意識も高止まりのまま。**

# 【長期推移】晴れない不安：感染拡大，暮らしについて(3/30～時系列推移)

 新型コロナ感染拡大(不安がある)

 家庭の暮らし向き(今より悪くなる)

 節約意識(家計の節約を心がけている)



【デیلیー調査:2020年3月～6月】 調査地域:全国  
【ウィークリー調査:2020年7月～】 調査地域:全国

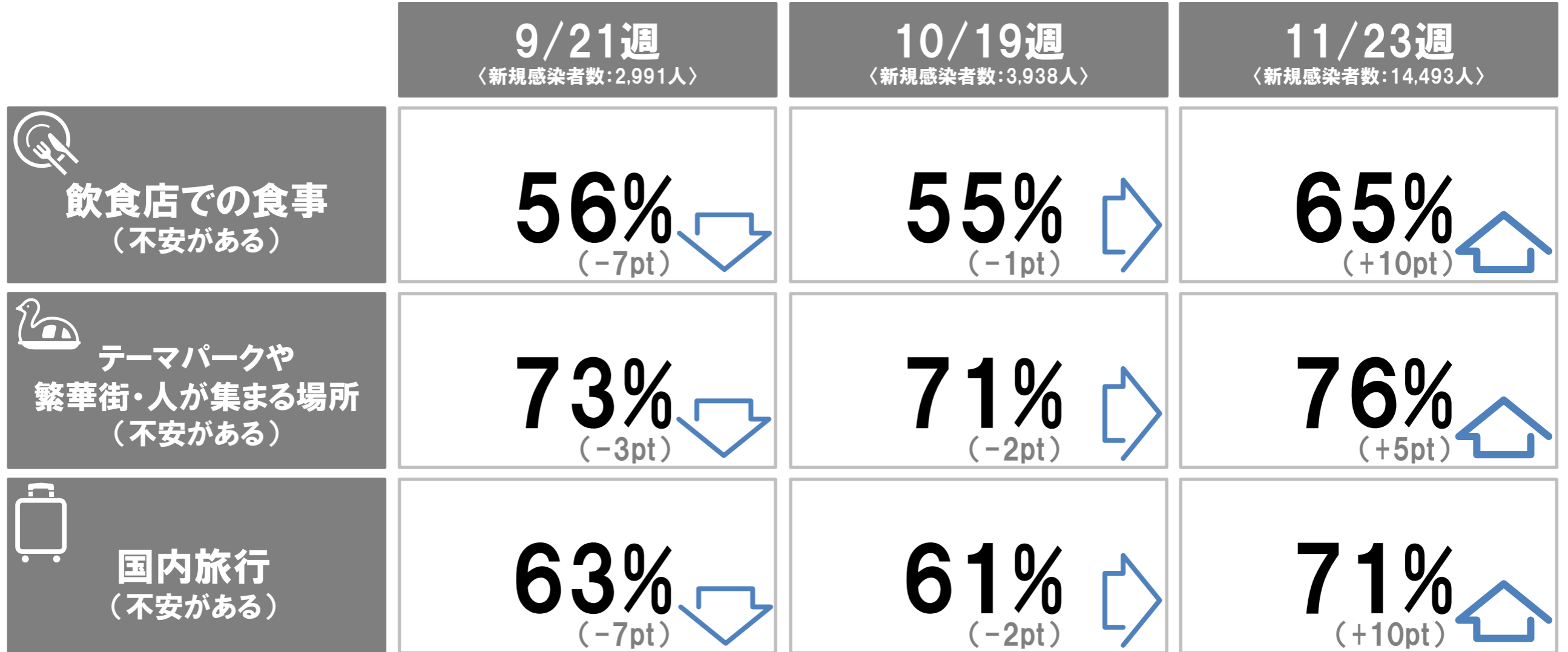
対象者条件:15-79歳の男女  
対象者条件:15-79歳の男女

標本サイズ:n=500s(1日あたり)  
標本サイズ:n=3,000s(1回あたり)

調査実施時期:2020年3月25日(水)～2020年6月30日(火)  
調査実施時期:2020年7月～

## 第3波襲来に連動し，‘不安’は再び増加へ。

# 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

第3波による再びの営業自粛・行動自粛要請を受けて、  
外食、テーマパークや繁華街への外出、国内旅行も不安が急増。

# 【長期推移】晴れない不安：外出や旅行について(3/30～時系列推移)



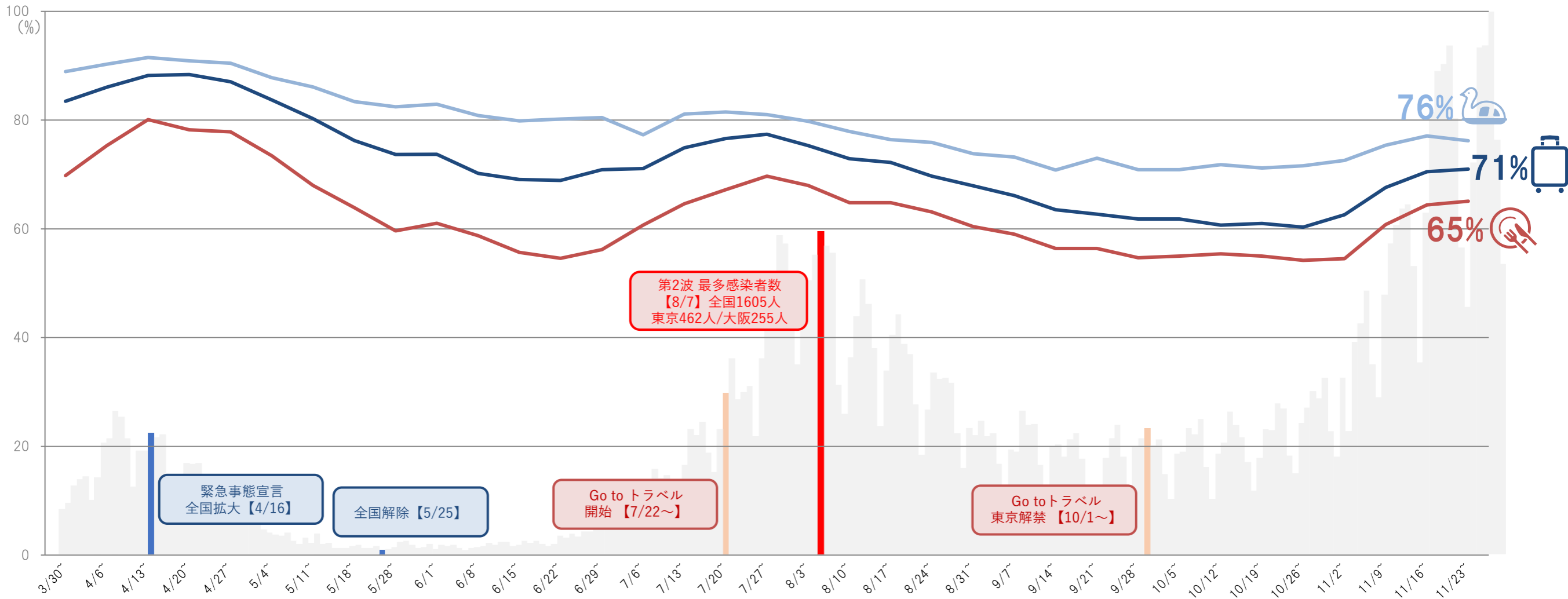
飲食店での食事(不安がある)



テーマパークや繁華街・人が集まる場所(不安がある)



国内旅行(不安がある)



【デ일리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)

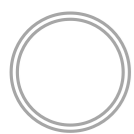
【ウィークリー調査:2020年7月~】 調査地域:全国

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~

第3波襲来とともに‘不安’は再び増加。特に外食と旅行が著しい。



# 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	76%	75%	77%
男性	70%	69%	71%
女性	82%	81%	82%

2020年12月2日時点  
感染者数累計 153456人(NHKまとめ)

【データ参照】  
NHK 特設サイト 新型コロナウイルス <https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/data/>

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

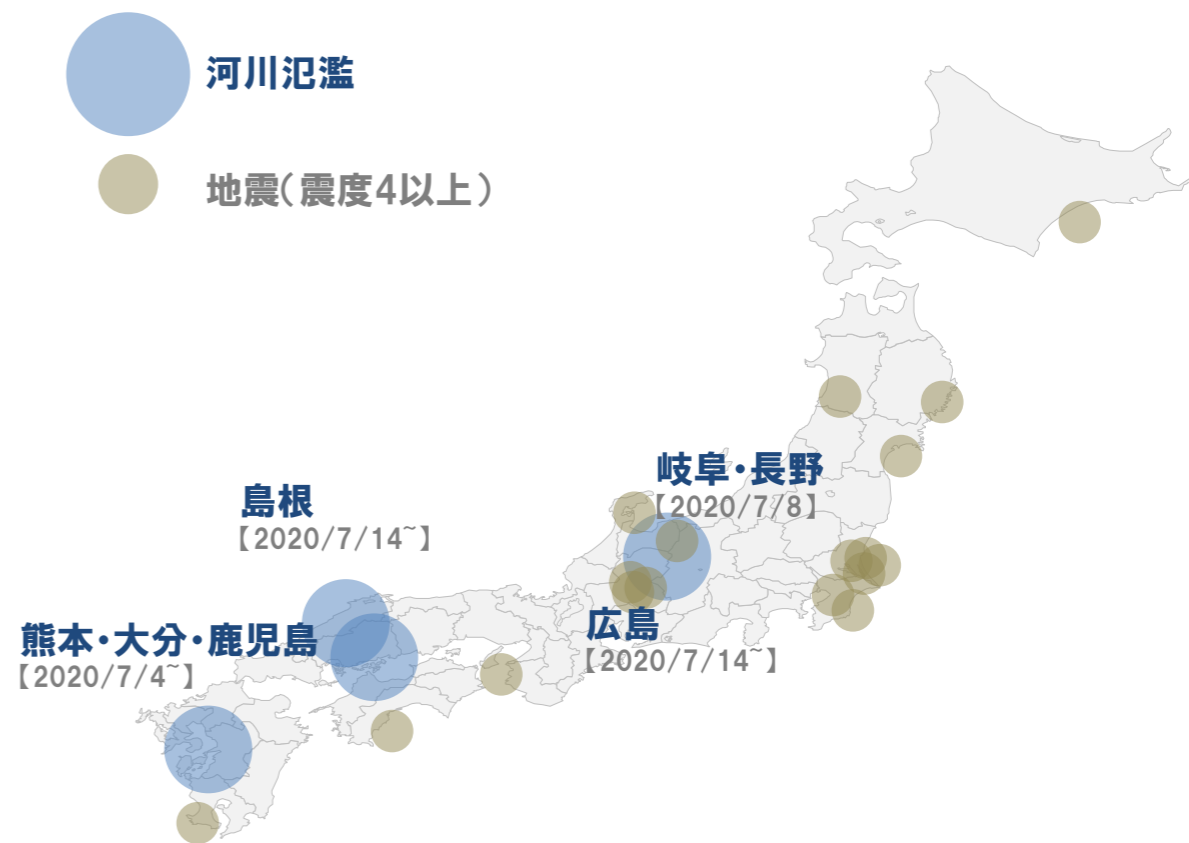
エリア別の差はみられず全国的に第3波渦中、不安は急増。

# 晴れない不安 : 地震・台風などの自然災害

	9/21週	10/19週	11/23週
全体	55% (---)	53% (-2pt)	52% (-1pt)
男性	48% (---)	45% (-3pt)	44% (-1pt)
女性	62% (---)	60% (-2pt)	61% (+1pt)

【マンスリー調査:2020年11月23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=3,142s(1回あたり)  
 調査実施時期:2020年11月27日~

## 〈2020年3月以降の河川氾濫や地震〉



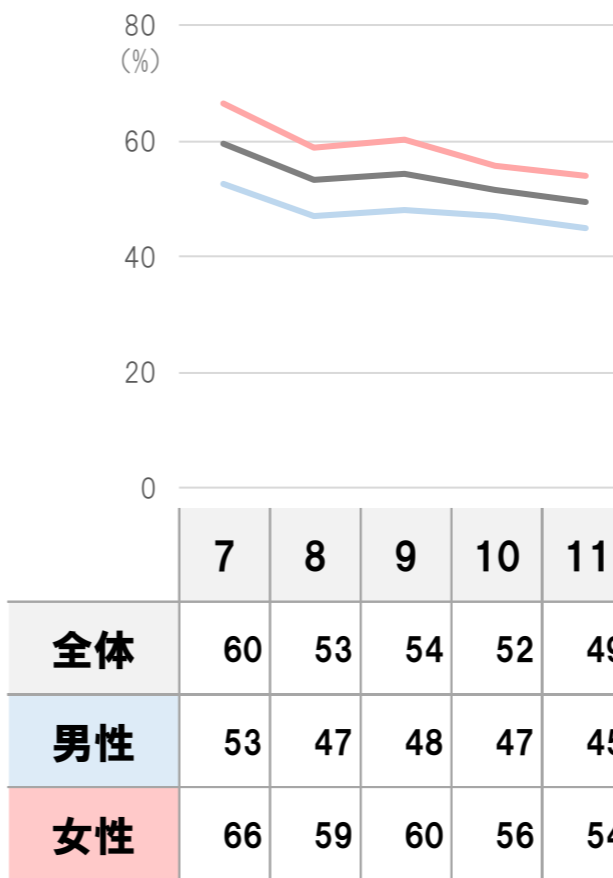
tenki.jp (<https://earthquake.tenki.jp/bousai/earthquake/entries/level-4/>)  
 を基にインテージが作成

過半数が自然災害への不安を抱え、女性の不安が特に大きい。

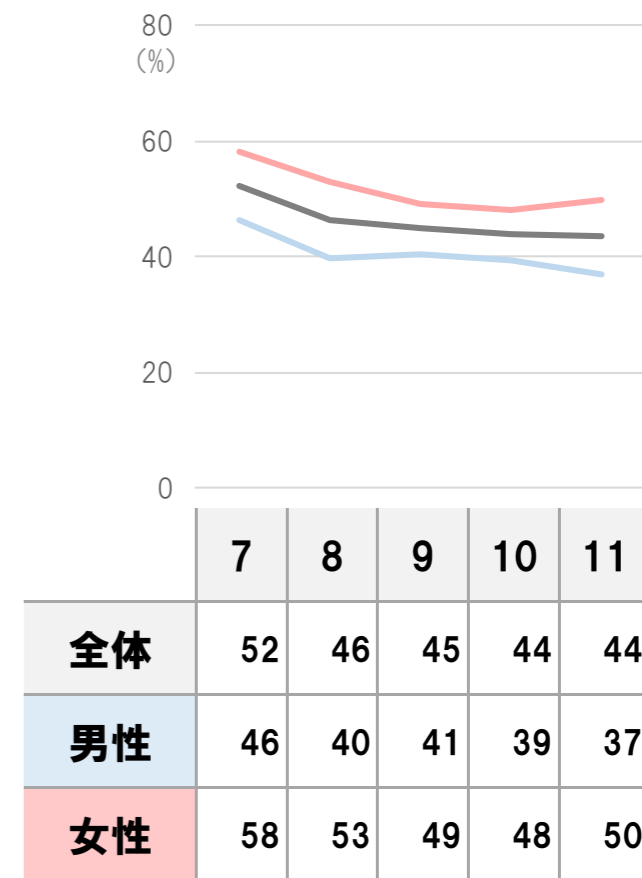
# ‘不安がみえない’ということ ①新型コロナの収束について

	第3波がきている	突然変異により強力なウィルスが発生・拡大する
全体	52%	33%
男性	45%	26%
女性	60%	39%

## ①治療薬やワクチンが、まだ開発されていないこと



## ②収束の時期の見通しが立っていないこと



【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~

第3波を実感。突然変異などさらなる不安も。依然‘収束’は濃霧の中。

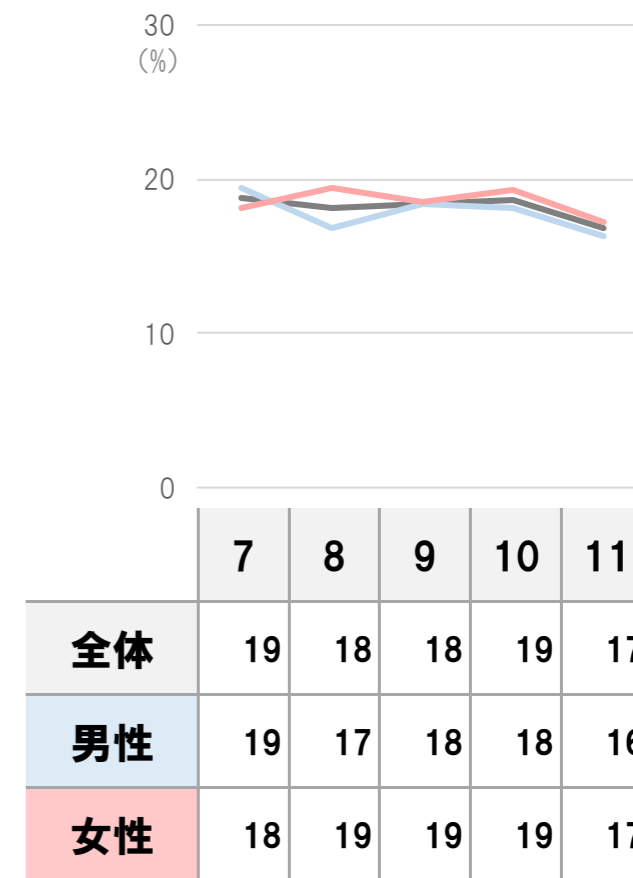
# ‘不安がみえない’ということ ②政府施策や雇用・収入

	国や自治体の施策が 経済か国民の健康 優先なのか 明確でないこと	新型コロナを機に雇用 が終了してしまうこと (有期雇用のため)
全体	27%	4%
男性	24%	4%
女性	30%	4%

## ③政府や自治体の施策が 十分ではないこと



## ④収入が減っていること



【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~

明確な方針なき国や自治体に3つの不(3不)がまん延。(不信・不安・不満)



On Corona

With Corona

With Risk

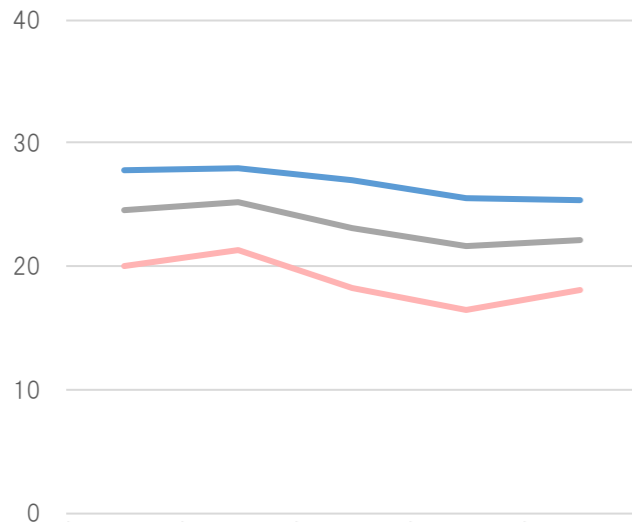
After Corona

## 2. 戻りつつあった日常の風景

～ 買い物, 食卓, メディア接触 ～

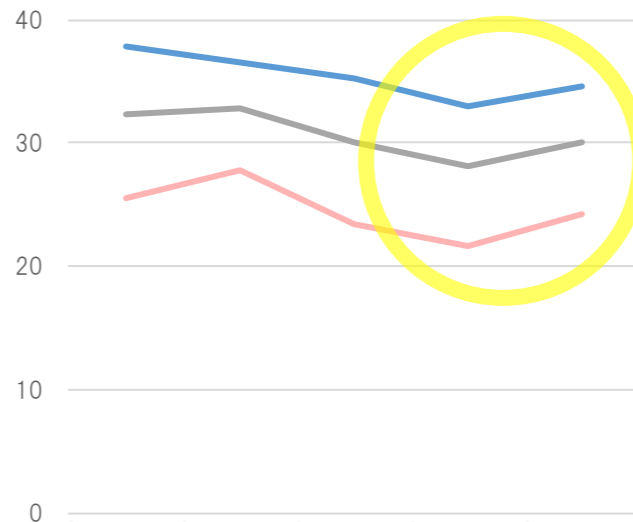
# リモートワーク・在宅勤務利用状況

## ①全国



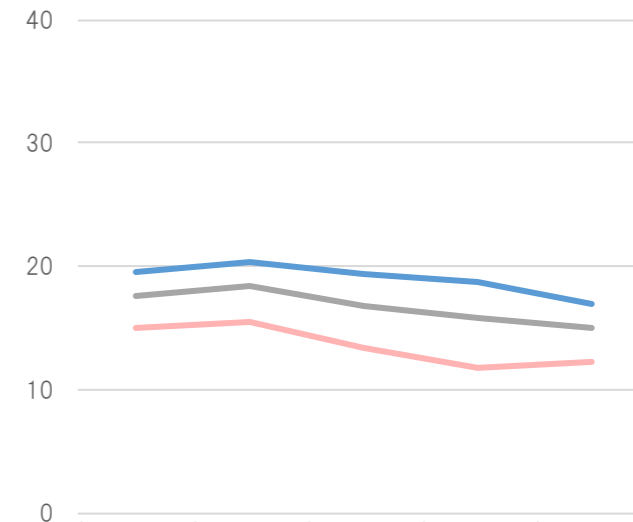
	7	8	9	10	11
全国	24	25	23	22	22
男性	28	28	27	26	25
女性	20	21	18	17	18

## ②緊急事態宣言 先行7エリア



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

## ③緊急事態宣言 そのほかエリア



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

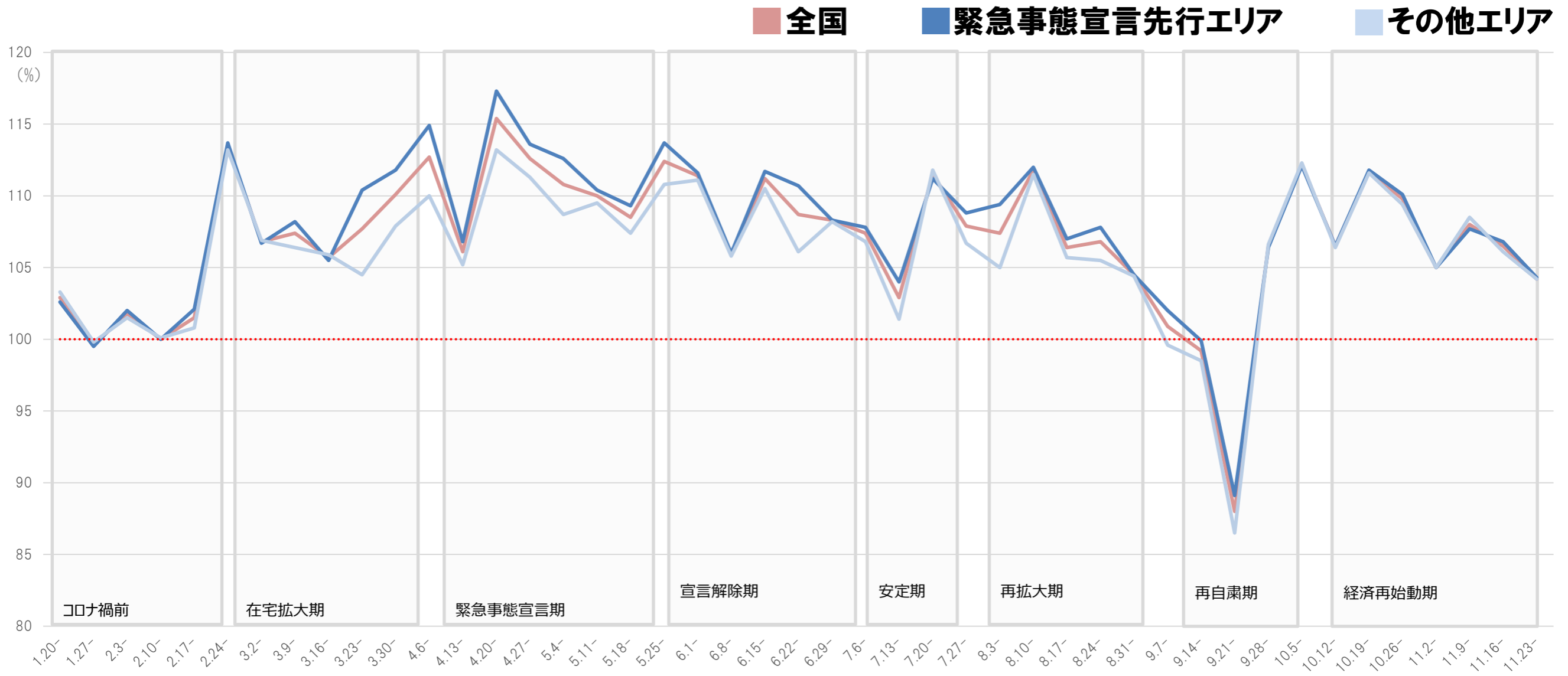
【データ】

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~

第3波とともに在宅勤務は増加傾向。都市部は30%、地方は15%。

# 買い物行動：1週間の総買い物金額の変化【エリア別】

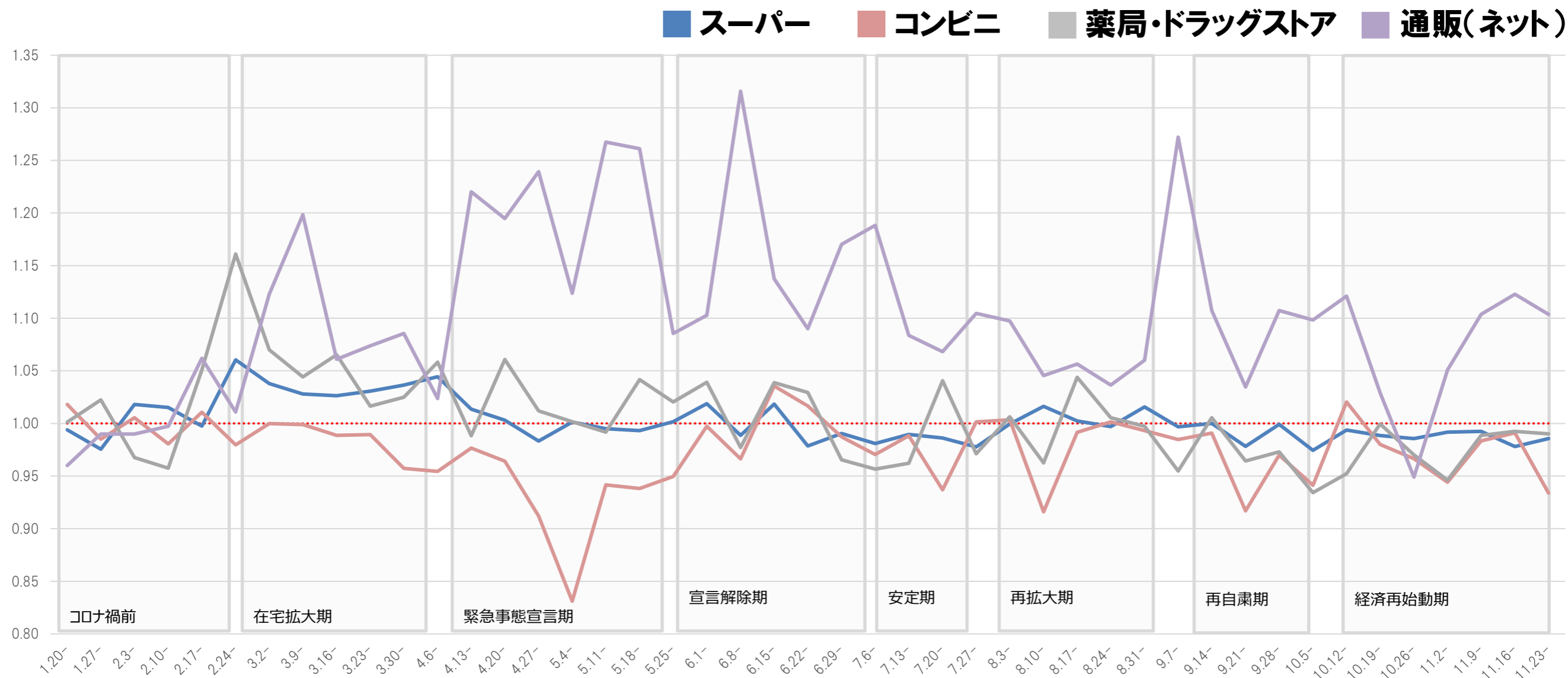


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-11/30  
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

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

**緊急事態宣言時とは異なり、エリア差はほぼ解消へ。**

# 買い物行動：1週間の総買い物回数の変化

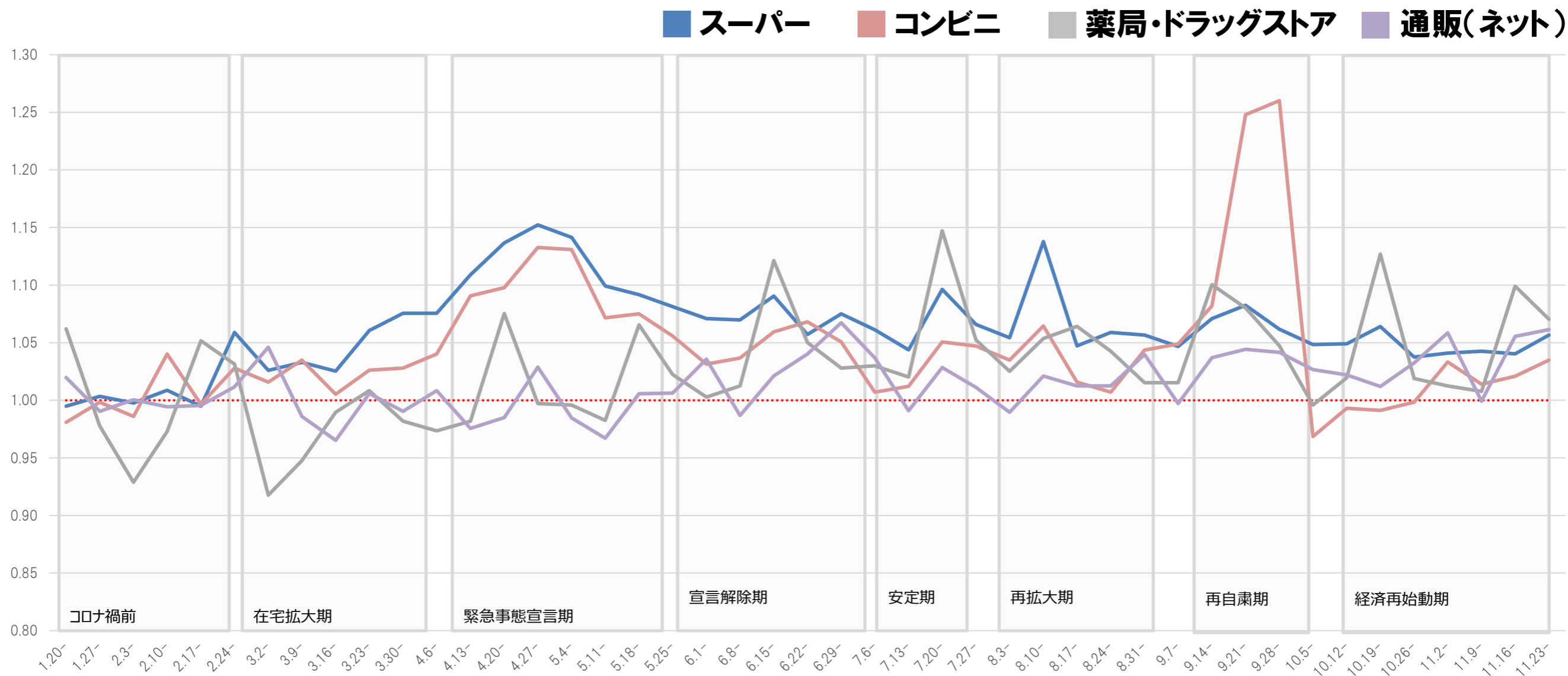


データ: インテージ SCI@レポートデータ 集計期間: 2020/1/20-11/30  
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

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

以前の買い物回数に戻つつあるが、通販(ネット)は高水準をキープ。

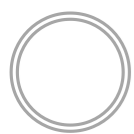
# 買い物行動：1回あたり平均買い物金額の変化



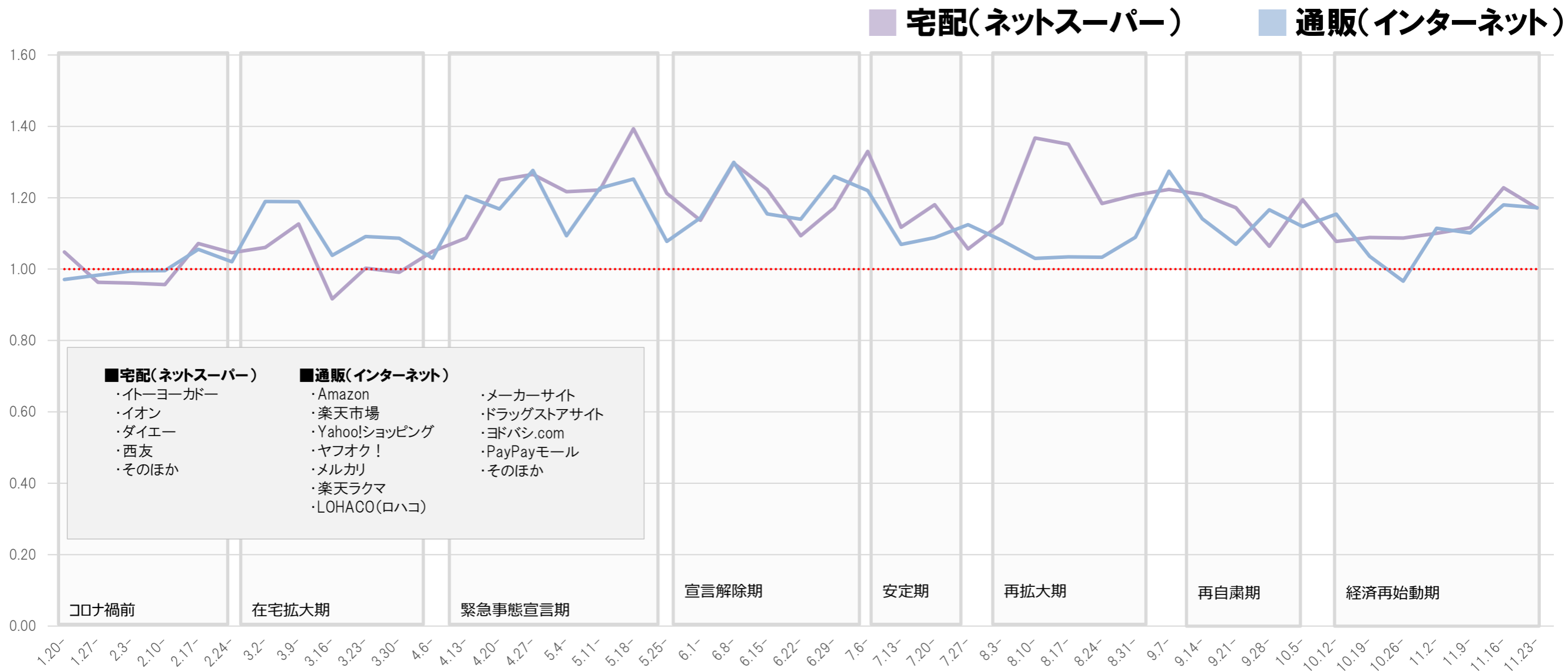
データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-11/30  
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

指標: 水準値\_日常生活に影響が出はじめる前(1/20~2/23)の平均値を100とした時の数値  
 (全業態における購入1回当たりの決済金額ベース)

連休やお盆など、まとめ買いの理由も‘日常’に。



# 買い物行動：宅配(ネットスーパー) vs 通販(インターネット)



データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2020/1/20-11/30  
 対象: 食品・日用雑貨品・化粧品・医薬品のいずれかを含む買い物

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

緊急時にネットスーパーの活用が活発に. その後 定着へ.

On Corona

With Corona

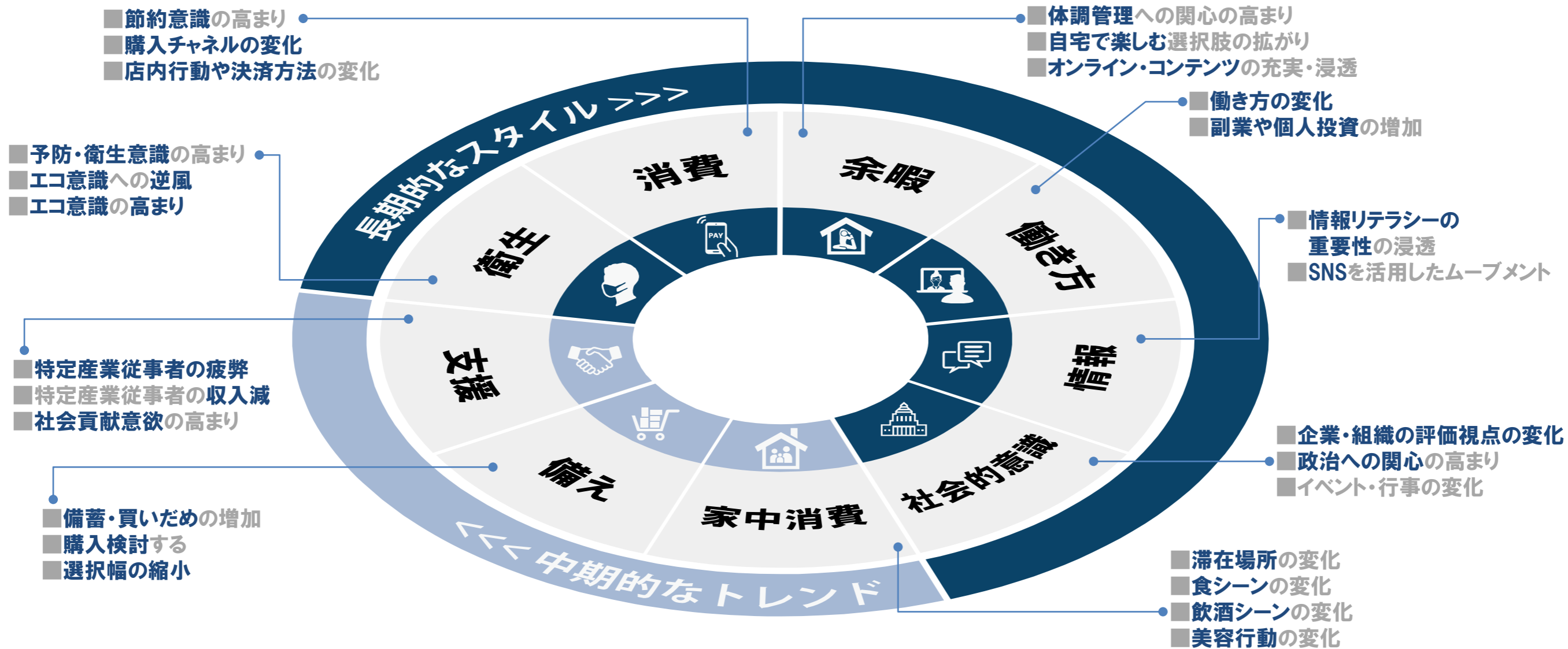
With Risk

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



マスクは衛生から「おしゃれ」アイテムに。手洗いや手指のアルコール消毒も多くの人にとってはあたりまえとなり、衛生行動は続いている。マスクをはじめ消毒用のアルコールも店頭に並ぶようになり、家庭における除菌・消毒活動も定着へ。一部の人に衛生行動に疲弊や慣れ、ほころびも見えたが、コロナ再燃の足音を聞き、不特定多数の人との接触を避けるなど、衛生意識は再び引き締めモードへ。

## 《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

せっけんやハンドソープで手を洗う



人が集まる場所へ行くのを極力避ける



アルコール剤で手を除菌する



公共交通機関を使うのを極力避ける



除菌効果のある商品を使って掃除する



感染対策をしている店を選んで利用する



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



# 消費：締める緩めるメリハリの徹底



新型コロナの長期化により、**節約志向も長期化へ**。不要不急の出費については若干和らいでいるものの、**節約モードのスイッチは「H（ハイ）」に入ったまま**。電子決済、置き配、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**。ネットスーパーの利用拡大により日雑品だけでなく食品・飲料など、**ネットにおける購入品目も広がっている**。

## 《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)**
- **「置き配」の活用(OKIPPAなど)**

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

29%

【7月調査】 30%  
【8月調査】 28%  
【9月調査】 29%  
【10月調査】 29%

生活必需品のインターネット購入

10%

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

不要不急のモノを買わない

21%

【7月調査】 24%  
【8月調査】 22%  
【9月調査】 23%  
【10月調査】 22%

飲食デリバリーサービスの利用

5%

【7月調査】 5%  
【8月調査】 5%  
【9月調査】 5%  
【10月調査】 5%

不要不急のサービスを利用しない

13%

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

現金ではなく、キャッシュカード、  
電子マネー、キャッシュレス決済  
などで支払いをする

32%

【7月調査】 35%  
【8月調査】 31%  
【9月調査】 31%  
【10月調査】 32%

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



# 余暇：ルールを守りつつ心地よく快適に



休校や在宅勤務などの外出自粛により、余暇の過ごし方もインドア型にシフト。家で過ごす時間が増えたことから、親子や夫婦における時間の使い方を視なおしたり、コミュニケーションが活発になり、「家族との関係」をふりかえるよい機会に。コロナを機にはじめた「料理」や「家飲み」、「食事のテイクアウト」は長期化による疲弊や収入不安&節約モードのため一部に留まる。

## 《余暇時間の増加》

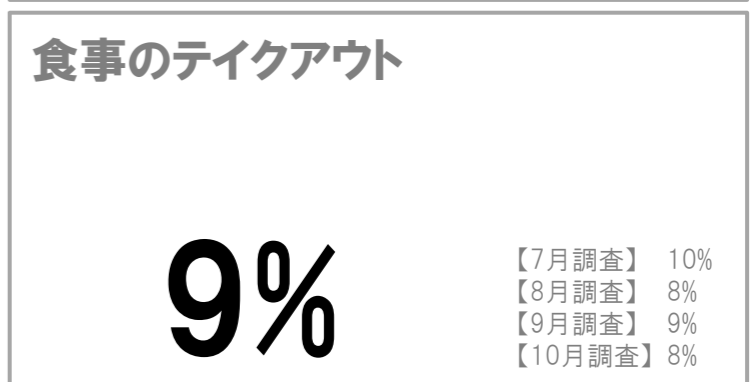
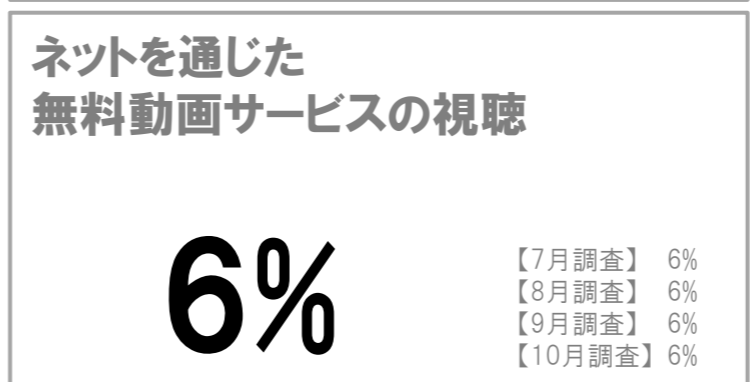
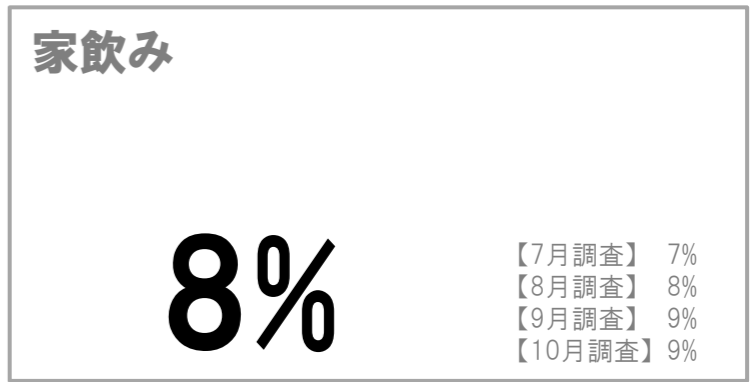
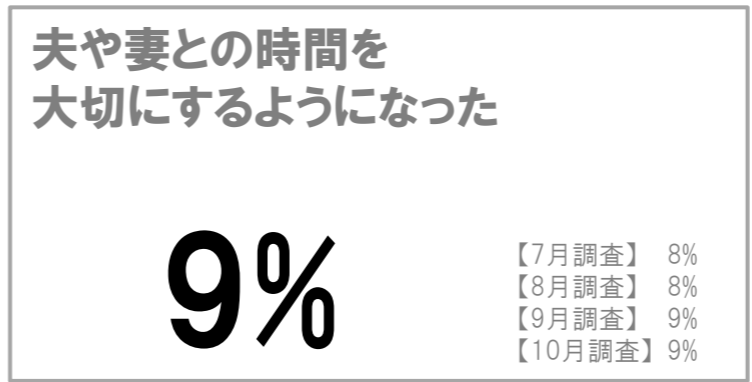
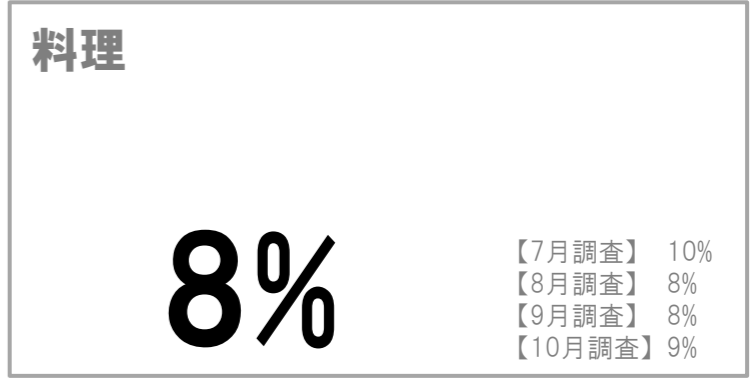
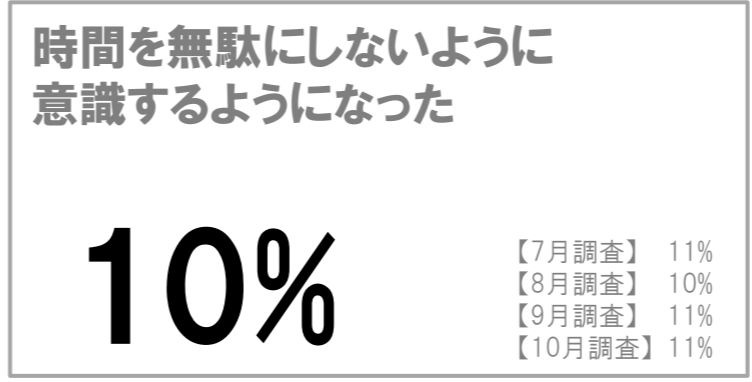
- 在宅勤務の活用により通勤時間が減少し、余暇時間が増加
- 余暇時間の増加。新しい余暇の過ごし方を探す
  - ・自分自身の時間
  - ・夫や妻、子どもなど家族との時間

## 《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！！



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



# 働き方：スタイル × マインド の衣替え



時差出勤や在宅勤務・リモートワークの導入により、柔軟な勤務スタイルを選べる会社が増えてきた。リアルと在宅の併用も定着。コロナの長期化により、TV会議スペースを設けたり、自分なりのオンフルーティンを編み出したりと、コロナ禍の働き方を会得してきた。また、家事の分担を含め、コロナ禍における新しいワーク・ライフ・バランス、家庭・夫婦の在り方を模索中。

## 《人との接触をできるかぎり少なく》

- 在宅勤務・リモートワーク・時差通勤の活用
- 公共機関ではなく自転車や自動車での通勤

## 《お客様ともできるかぎりリモートで》

- 商談もテレビ会議を活用(初回挨拶・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》

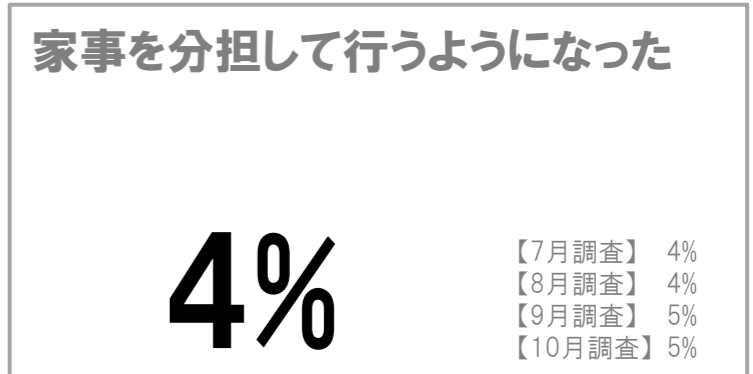
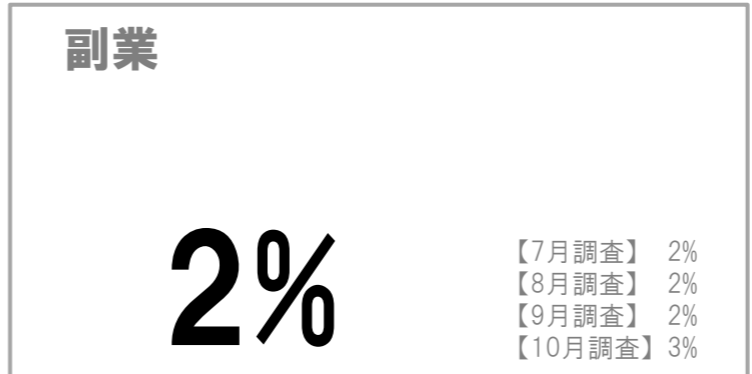
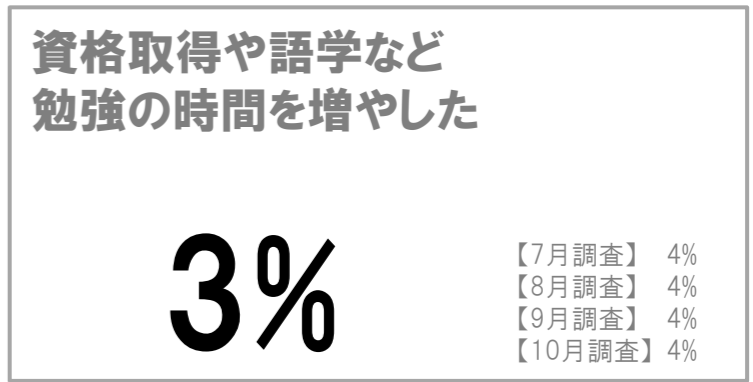
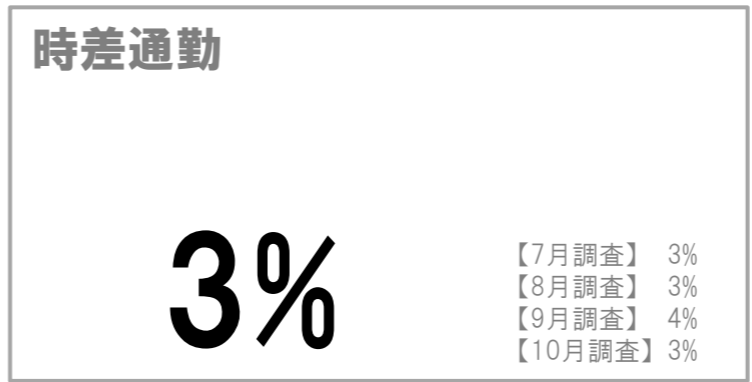
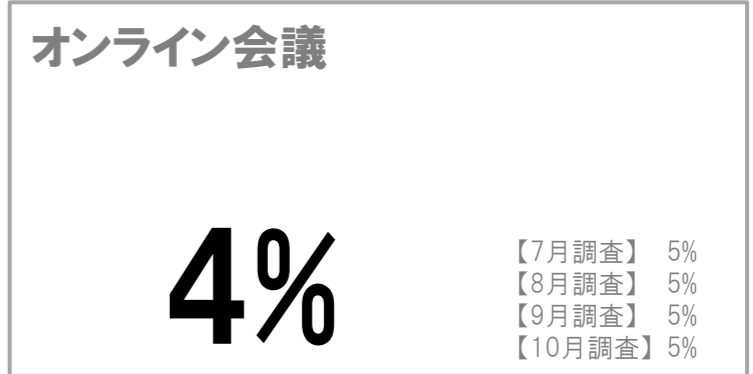
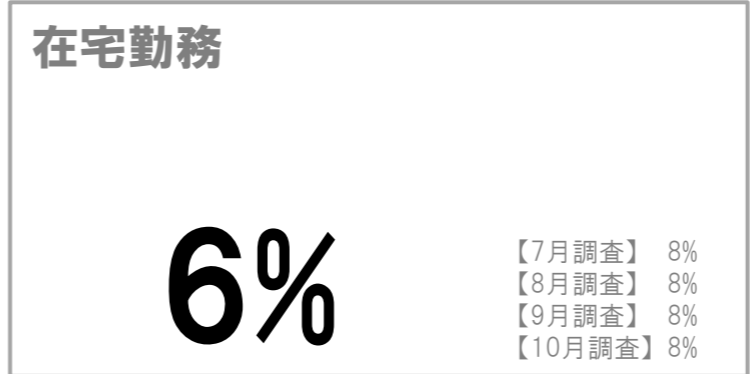
- 「離れていてもいつでも繋がっている」働き方へ
- ・電話からメールへ。メールからチャットへ

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



# 情報：信頼できる情報の見極め



情報の発信者もメディアも複雑化し、「誰の情報か?」「どこからの情報か?」の見極めがより重要に。「正確性」「信頼性」「迅速性」、「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再び急上昇中。また、メディアの情報発信が楽観的すぎることへの不安も微増傾向。「Go to 祭り」へのアンチテーゼは続く。

## 《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

政府や自治体からの  
情報提供が足りないこと(が不安)



メディアの情報発信が  
悲観的すぎること(が不安)



メディアの情報発信が  
楽観的すぎること(が不安)



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



# 社会的意識：‘正しい行い’への共感

更新なし



コロナ禍においても、自己の利益のみを求めず、**他者支援のマインド**を持つ企業の行動や発信に対して共感や称賛が集まる。また、さまざまな取り組みに対して、**直感的に「正しさ」**を感じ取り、「営利目的」や「売名」とみられると、そのダメージは甚大に。政府に対しても視線は厳しく、「布マスクの配布」や「Go to キャンペーン」など、「共感」をえられにくい取り組みもチラホラ。

## 《自分なりの世の中への貢献を見出す》

- 外出自粛、3密回避など、**人との接触を自主的に回避**
- マスクや手洗いなど、**衛生行動を徹底**

## 《企業の取り組みへの評価や共感》

- 企業の新型コロナ取り組みへの共感・支持**
  - ・**ライフ**:従業員**の健康を重視し、店舗を輪番休業に計3億円の支援金を従業員に支給**
  - ・**モンベル**:**防護服の無償提供**
  - ・**マスク製造への参入(ミズノ、トヨタ、ソフトバンクなど)**

## 《政治・自治への関心の高まり》

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

## 《行き過ぎた正義感》

- 非協力的な店舗への非難**や**自粛警察的な行動**

《コロナの影響で強くなった考え》  
社会(他人)の迷惑になる事は慎むべきだ



《コロナの影響で強くなった考え》  
周囲の目に配慮した行動が必要だ



《コロナの影響で強くなった考え》  
社会のために、少々個人は我慢すべきだ



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



# 家中消費：家での時間を快適で豊かに



外出は依然として控え目なため、家の中で過ごす時間は多いまま。家の中で過ごす時間を少しでも快適に楽しめようと、料理や屋内でのエクササイズなど工夫を凝らす。が、少し疲れも見えだし、「料理」や「食事のテイクアウト」は節約モードも加わり控えめに。ネットの有料動画サービスの利用は継続中で定着へ。

## 《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》

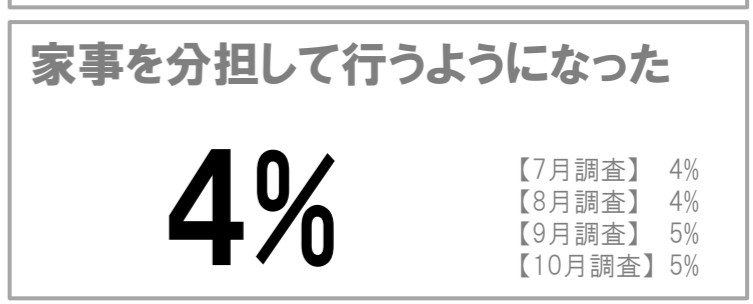
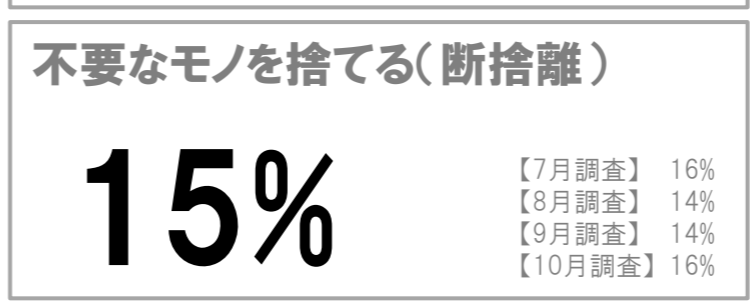
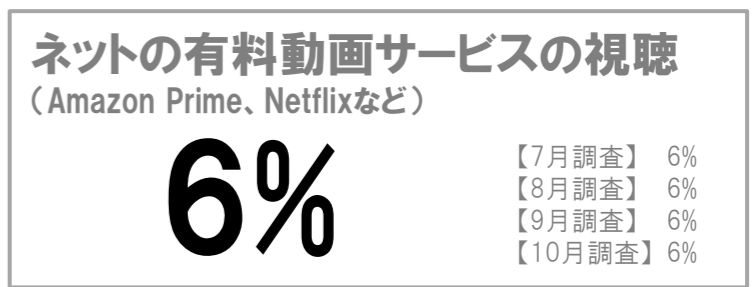
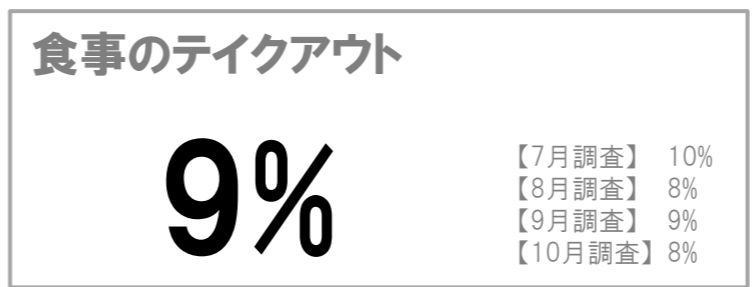
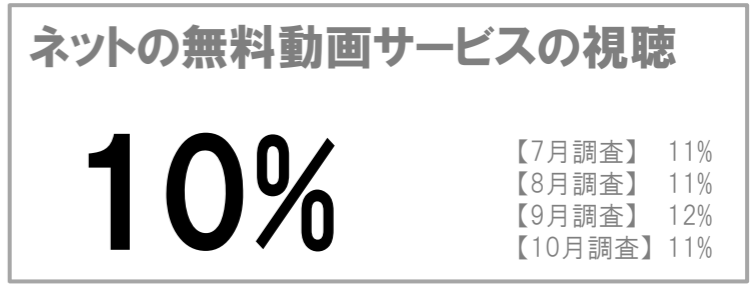
- **手間をかけて本格的料理**を母娘で楽しむ(素材もお取り寄せで贅沢に)
- **パンやデザートなど手作り**に挑戦
- **前から欲しかった‘ミキサー’**を思いきって購入
- **デリバリーサービス**の活用(Uber Eats デビュー)

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



# 備え : Be prepared. 備えよ 常に



食料品の備蓄については収まりつつあるものの、**マスクなどの衛生用品などは下げ止まり**したまま。現在はマスクもトイレットペーパーも店頭に並んでいるため、焦りはなく冷静に今の局面を見据えている。(買い過ぎたマスクの・・・在庫もある・・・)  
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・トイレットペーパーなど)の備蓄

27%

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

### 食料品の備蓄

16%

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

### 地震・台風などを想定した防災グッズの準備

6%

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

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





# 支援：声でお金で。さまざまな‘応援’

更新なし



医療従事者をはじめエッセンシャルワーカーへと「感謝」の気持ちが広がった。「感謝」へのお返しとして少しでも自分ができることとして、外出自粛や衛生行動の徹底など、少しでも彼らへの負担を増やさないように「感染予防」や「ネットの買い控え」などを行う人も。また、売上減で悩む地元の飲食店（行きつけのお店など）をテイクアウトで支援する動きも。SNSによる拡散も強力なツールとして活用。

## 《ひろがる感謝の気持ち》

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

## 《自分なりの消費の形で応援したい》

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

## 《がんばる企業のサポーター》

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

### 《コロナの影響で強くなった考え》

困っている企業や店舗を「応援消費」などで支援したい



### 《コロナの影響で強くなった考え》

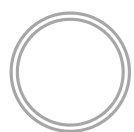
社会や環境に配慮している製品を優先して購入したい



### 《コロナの影響で強くなった考え》

積極的に寄付すべきだ





# 日経MJ 恒例の2020年ヒット商品番付(2020/12/2)

東		西	
鬼滅の刃	横綱	オンラインツール	
おうち料理	大関	フードデリバリー	
あつまれ どうぶつの森	関脇	アウトドア	
有料ライブ配信	小結	プレイステーション5	
エコバッグ	前頭	D2C (ダイレクト・ツー・コンシューマー)	
スキンケア	同	宅トレ	
サントリー「伊右衛門」	同	ユニクロ「エアリズムマスク」	
郊外店	同	移動スーパー	
部屋着	同	GoToキャンペーン	
自転車	同	iPhone12	
MIYASHITA PARK	同	スマート店舗	
骨伝導イヤホン・ヘッドホン	同	加湿器	
NiziU	同	半沢直樹	
資生堂「ウーノ」男性用コスメ	同	マッハ泡バブルーン	
キャップ革命ボトルマン	同	しゅくだいやる気ペン	
香水 (瑛人)	同	YOASOBI	
唐揚げ専門店	同	バナナジュース	
SABACHi	同	量産型メイク・ファッション	

食

健康

運動

健康

運動

健康

食

外出抑制, 家中消費. '健康' を重視した食や運動系も入幕.

# 2020年 インテージデータでみる「売れたもののランキング(前年金額比)」

## 売れたもののランキング(前年金額比)

順位	カテゴリー	前年比
1	マスク	425%
2	殺菌消毒剤	302%
3	体温計	249%
4	うがい薬	220%
5	ぬれティッシュ	179%
6	玩具メーカー菓子	153%
7	せっけん	143%
8	プロテイン粉末	139%
9	冷凍水産	137%
10	プレミックス	136%

データ: インテージSRI

東		西	
鬼滅の刃	横綱	オンラインツール	
おうち料理	大関	フードデリバリー	
あつまれ どうぶつの森	関脇	アウトドア	
有料ライブ配信	小結	プレイステーション5	
エコバッグ	前頭	D2C (ダイレクト・ツー・コンシューマー)	
スキンケア	同	宅トレ	
サントリー「伊右衛門」	同	ユニクロ「エアリズムマスク」	
郊外店	同	移動スーパー	
部屋着	同	GoToキャンペーン	
自転車	同	iPhone12	
MIYASHITA PARK	同	スマート店舗	
骨伝導イヤホン・ヘッドホン	同	加湿器	
NiziU	同	半沢直樹	
資生堂「ウーノ」男性用コスメ	同	マッハ泡バブルーン	
キャップ革命ボトルマン	同	しゅくだいやる気ペン	
香水 (瑛人)	同	YOASOBI	
唐揚げ専門店	同	バナナジュース	
SABACHi	同	量産型メイク・ファッション	

日経MJ「2020年ヒット商品番付」 2020/12/2 を基にインテージが作成

マスクや消毒剤、体温計など衛生関連が爆売れ。‘プロテイン’もがっちり。

On Corona

With Corona

With Risk

After Corona

#### 4. ‘視なおす’ということ

～ With Corona から With Risk へ ～

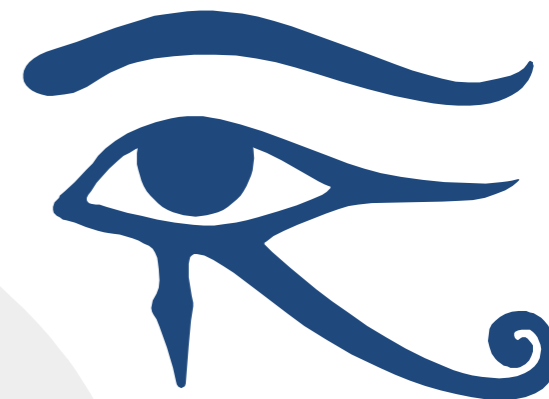
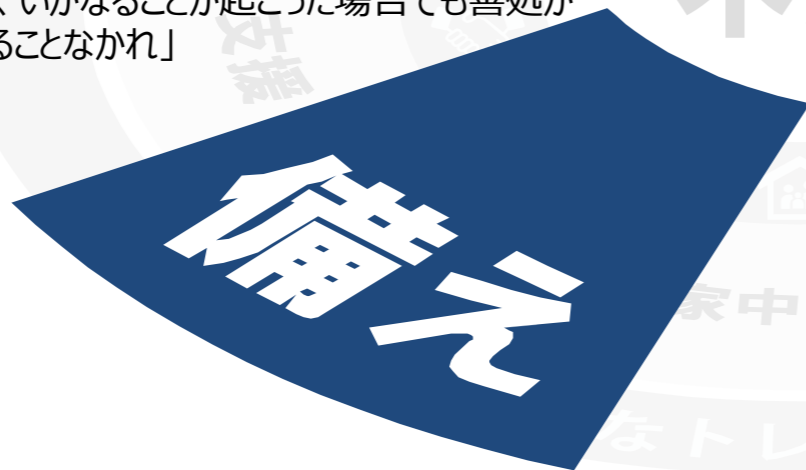
# 備えよ, 常に.

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

暮らしのおけるさまざまなリスクを想像し, 常に備える.

備えよ, 常に.

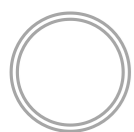
「いつなん時、いかなる場所で、いかなることが起こった場合でも善処ができるように、常々準備を怠ることなかれ」



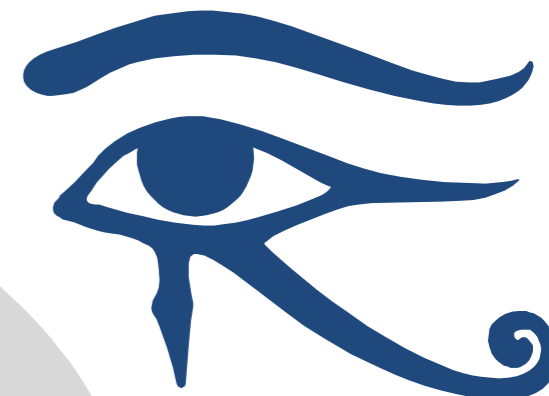
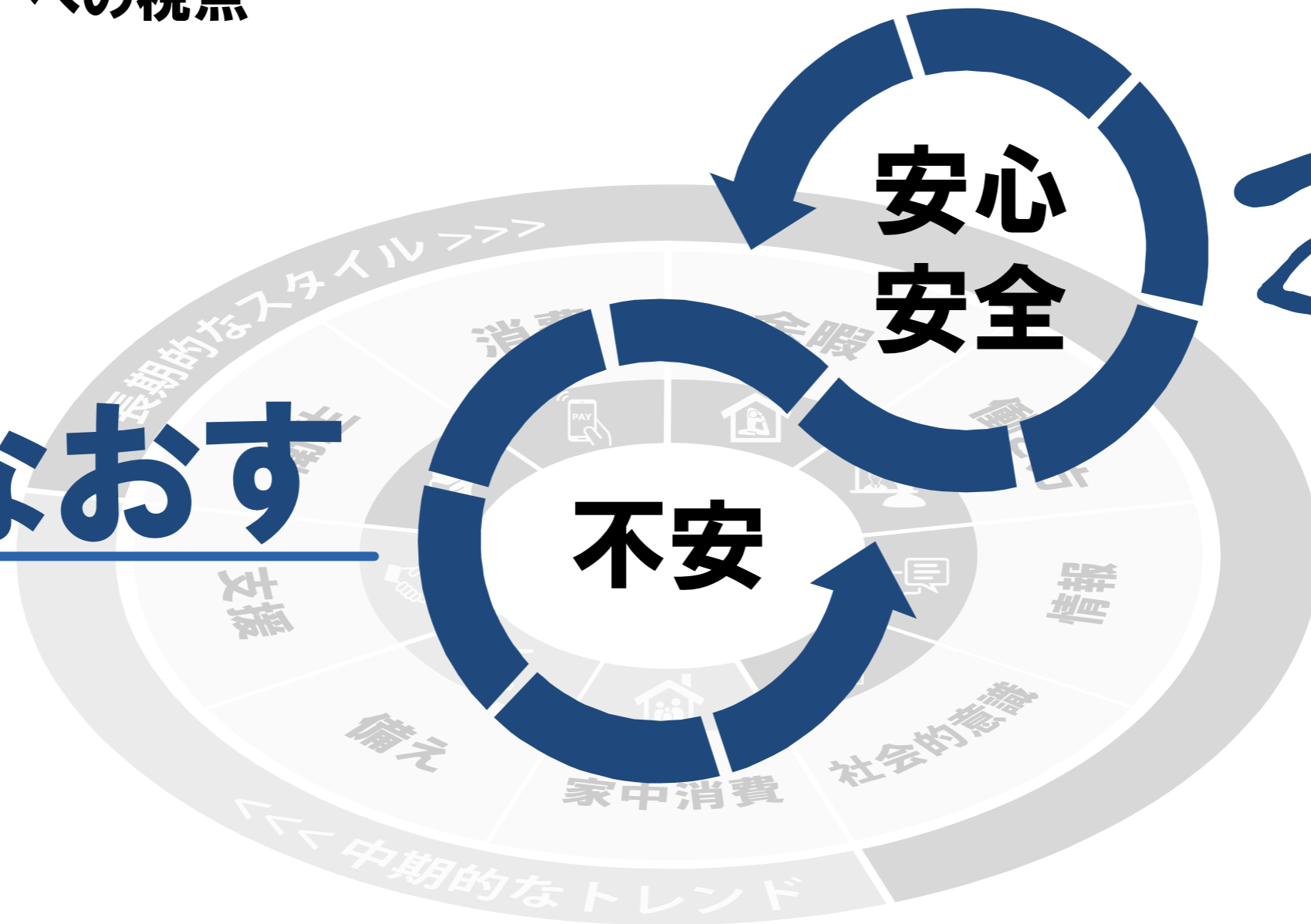
◆Eye of Wadjet\_Egyptian Symbol

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

新型コロナの先にある‘暮らしのリスク’を想定して備える  
備えよ, つねに.



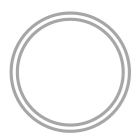
# 視なおす



◆Eye of Wadjet\_Egyptian Symbol

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

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



行きつ戻りつ「視なおす」

# 視なおす

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

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

少しずつ、少しずつ。



安心・安全の手触りを確認しながら  
行きつ戻りつ '新しい日常' へ

○ **‘かぎりあるもの’を「視なおす」**

# 視なおす

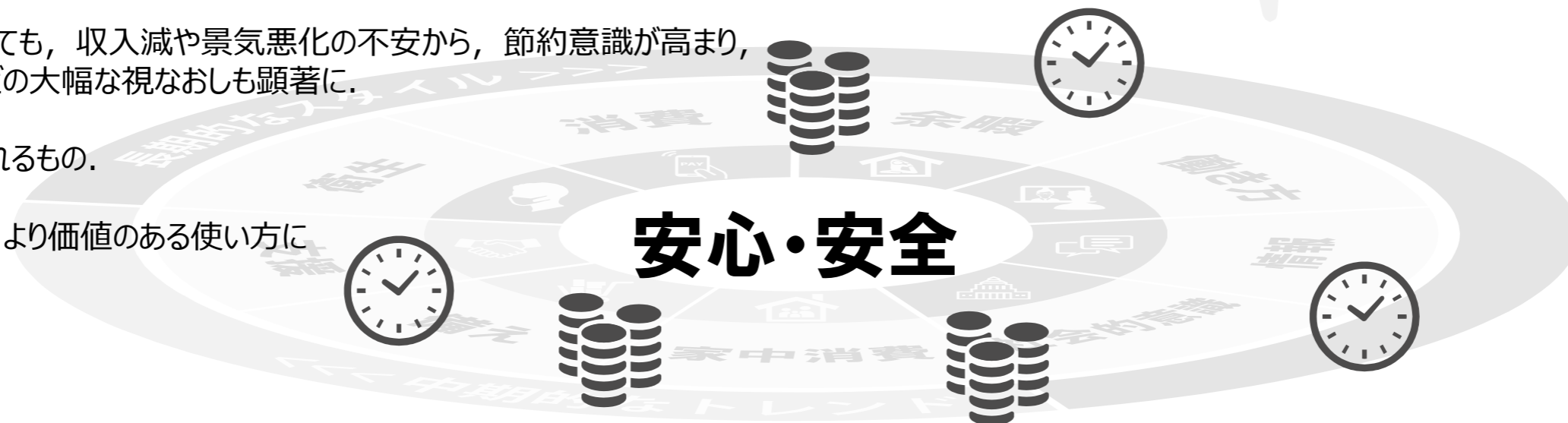
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

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

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

ともに限られるもの。

吟味して、より価値のある使い方に



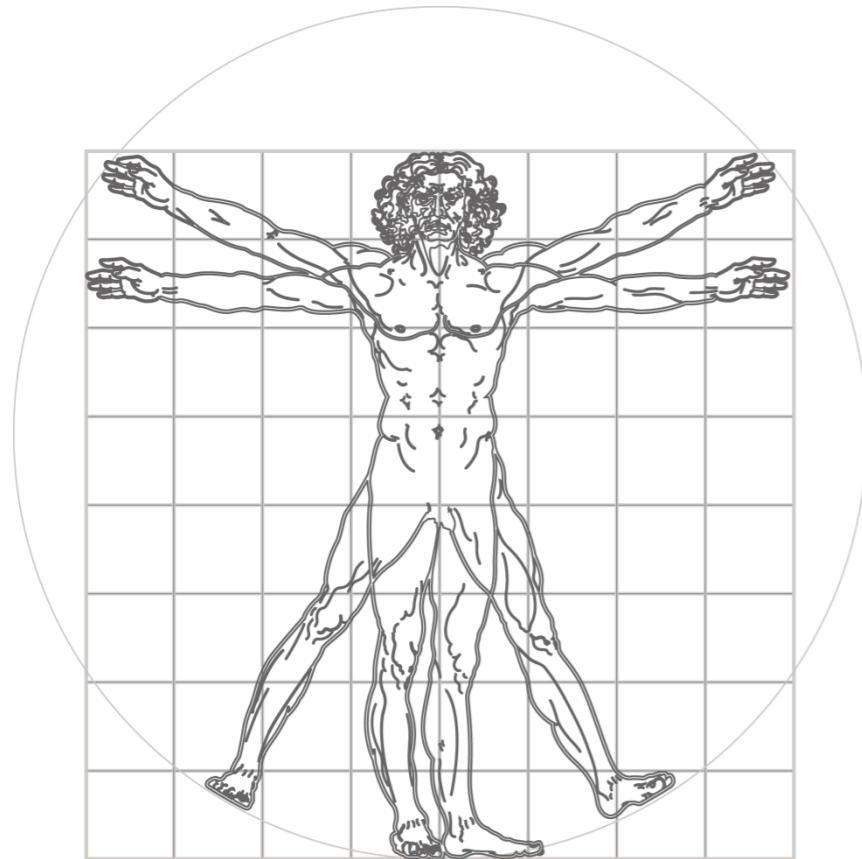
**時間とお金. かぎりある財産.  
‘どのように使うのか’を丁寧に‘視なおす’**



変化が‘新しい日常’を創りだしてゆく

これまでも、そして、これからも

# Understanding Humanity



Leonardo's Vitruvian Man

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

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

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

On Corona

With Corona

With Risk

After Corona

**Appendix : データブック**

# 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

《2020/3/30 ~ 2020/5/10》

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

## ②経済再始動期

《2020/9/7 ~ 2020/10/18》

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

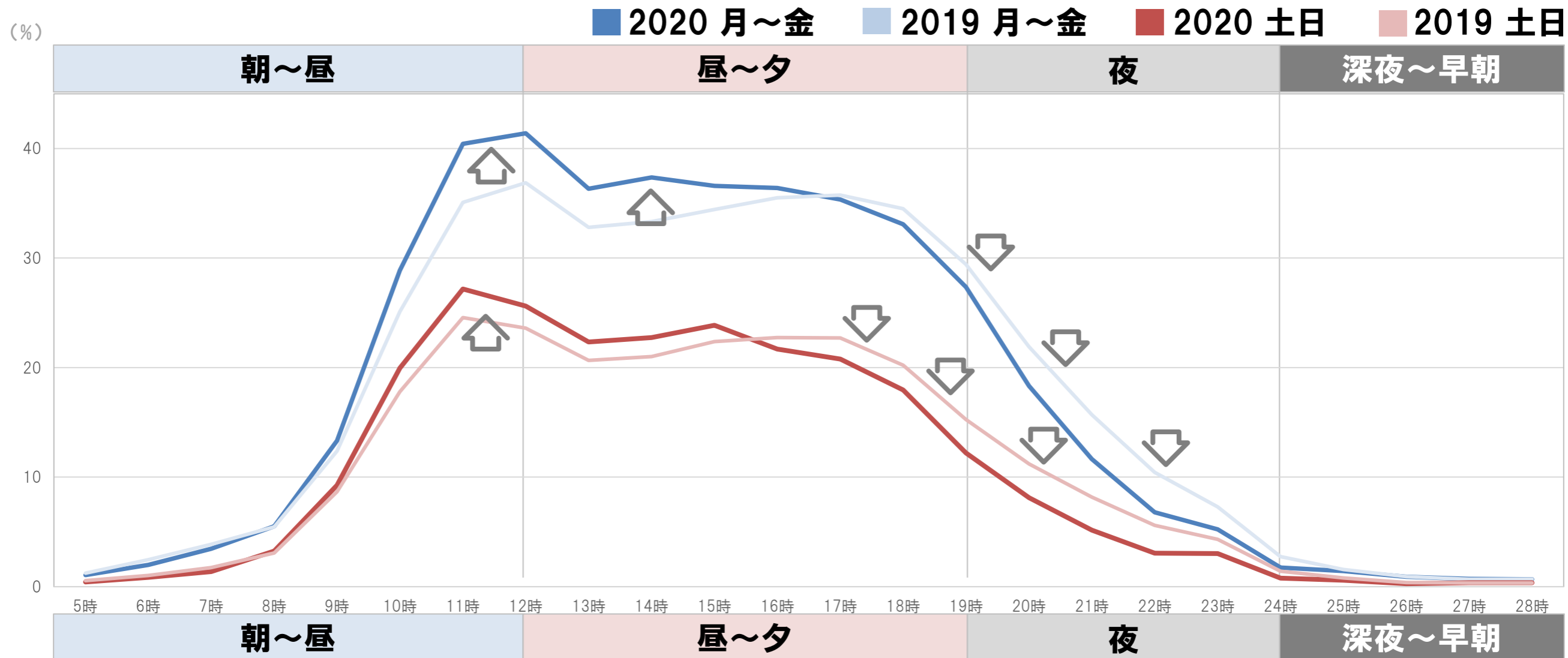
データ: インテージ SCI@レシートデータ  
集計期間: 2020/3/30-5/10、9/7-10/18

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

**通販(ネット)はどの大品目分類においても高い水準を維持。**

# 買い物行動：買い物の時間帯の変化【スーパーマーケット】

緊急事態宣言期  
(3/30 ~ 5/10)

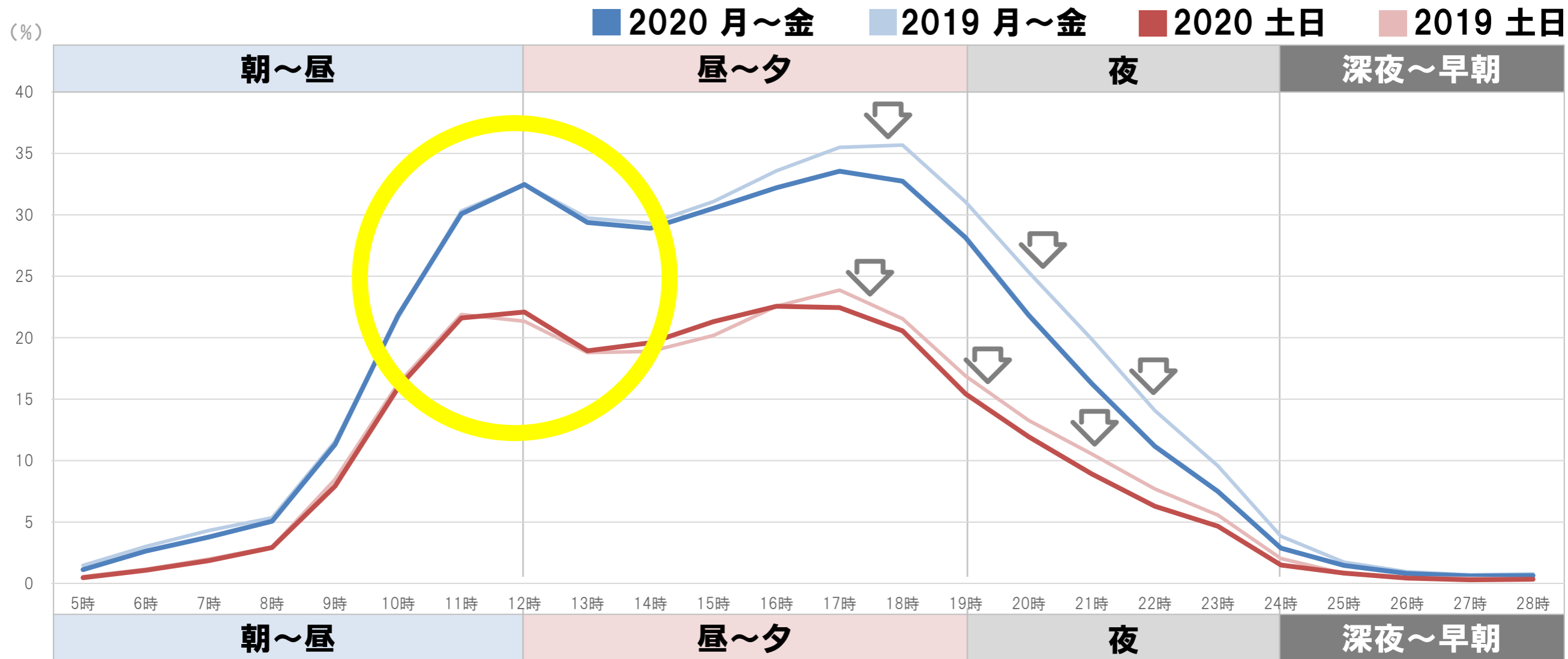


データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2019/4/1-5/12、2020/3/30-5/10 指標: 購入率

ピークは昼～午後に拡大、夜の買物は早い時間にシフトして混雑を分散。

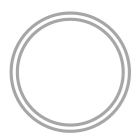
# 買い物行動：買い物の時間帯の変化【スーパーマーケット】

経済再始動期  
(9/7 ~ 10/18)



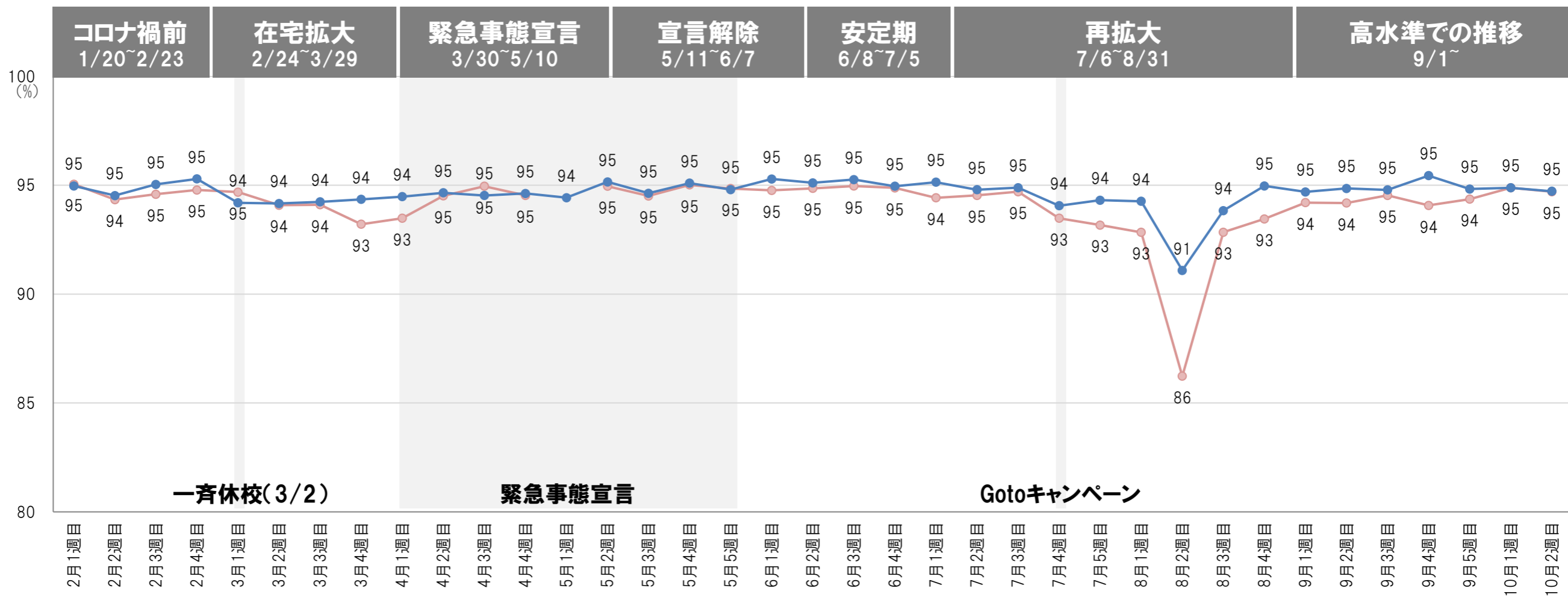
データ: インテージ SCI@レシートデータ 集計期間: 2019/9/9-10/20、2020/9/7-10/18 指標: 購入率

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



# 内食率\_朝食【平日】

2020年 2019年



一斉休校(3/2)

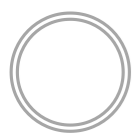
緊急事態宣言

Gotoキャンペーン

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

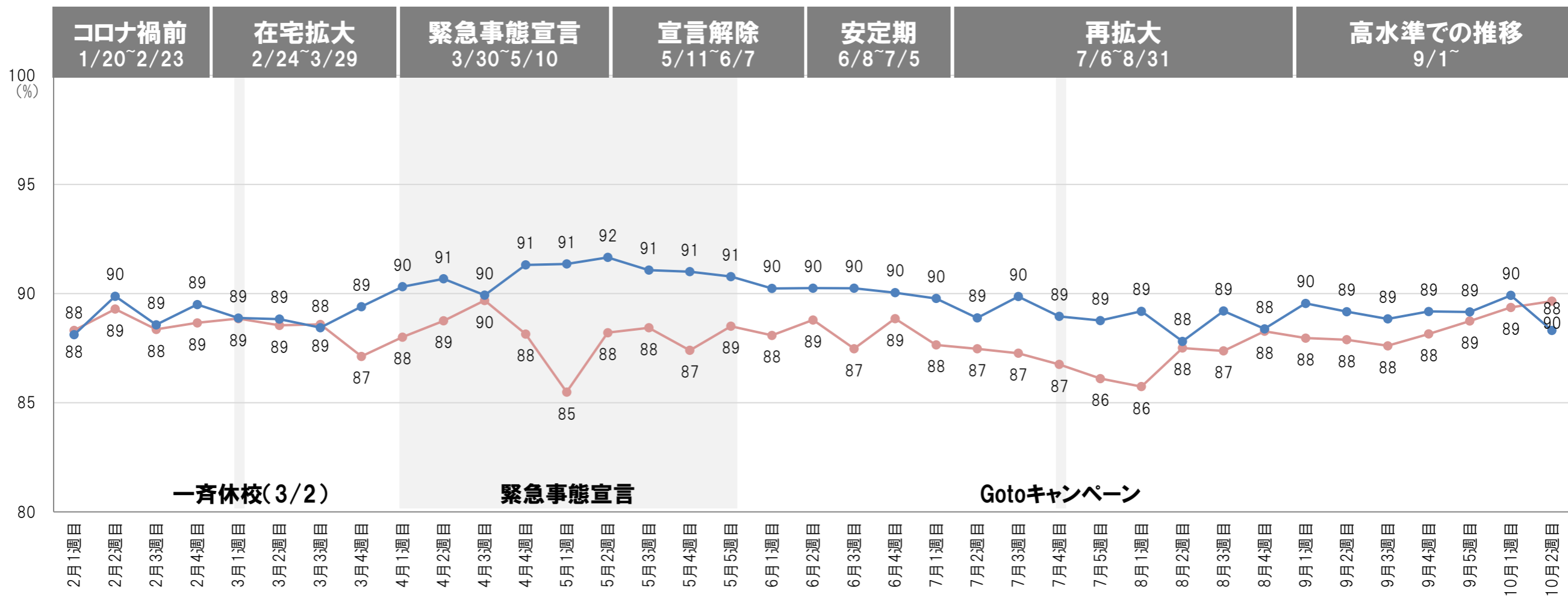
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

## ほぼコロナ禍前の水準に戻りつつある。



# 内食率\_朝食【休日】

2020年 2019年



一斉休校(3/2)

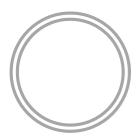
緊急事態宣言

Gotoキャンペーン

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

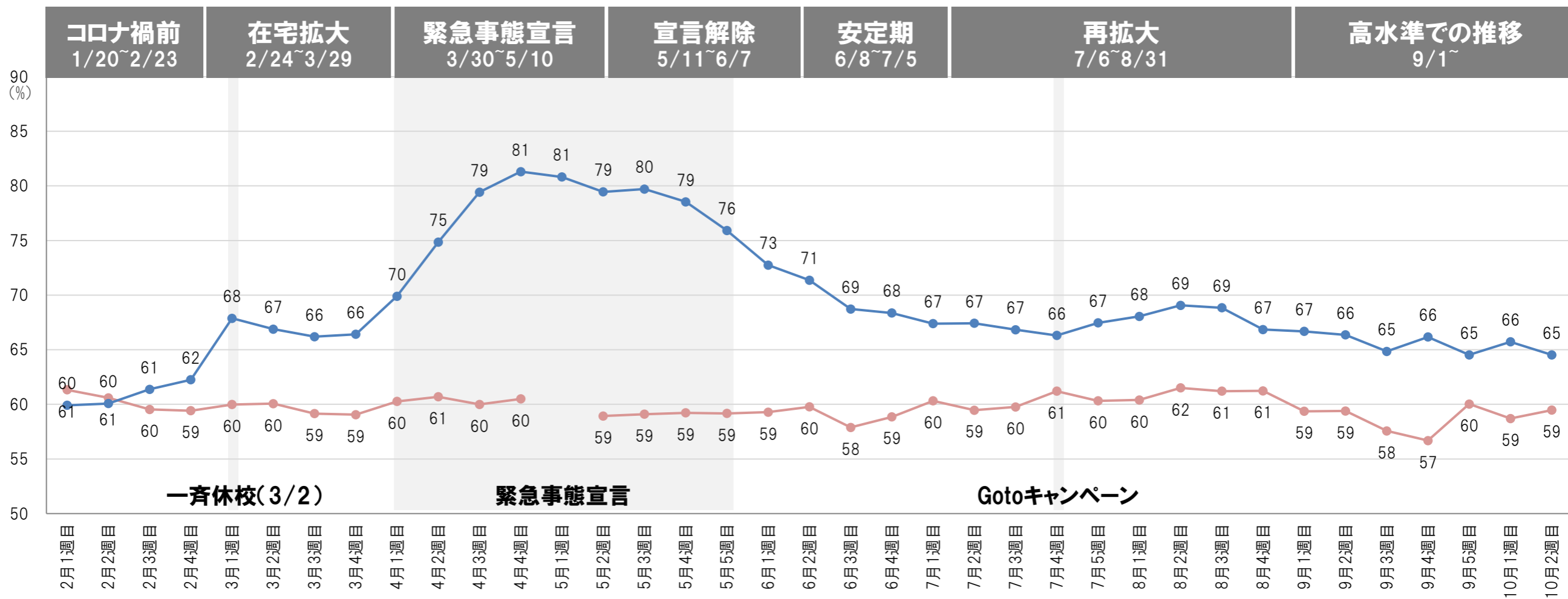
## ほぼコロナ禍前の水準に戻りつつある。





# 内食率\_昼食【平日】

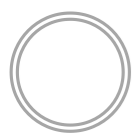
2020年 2019年



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

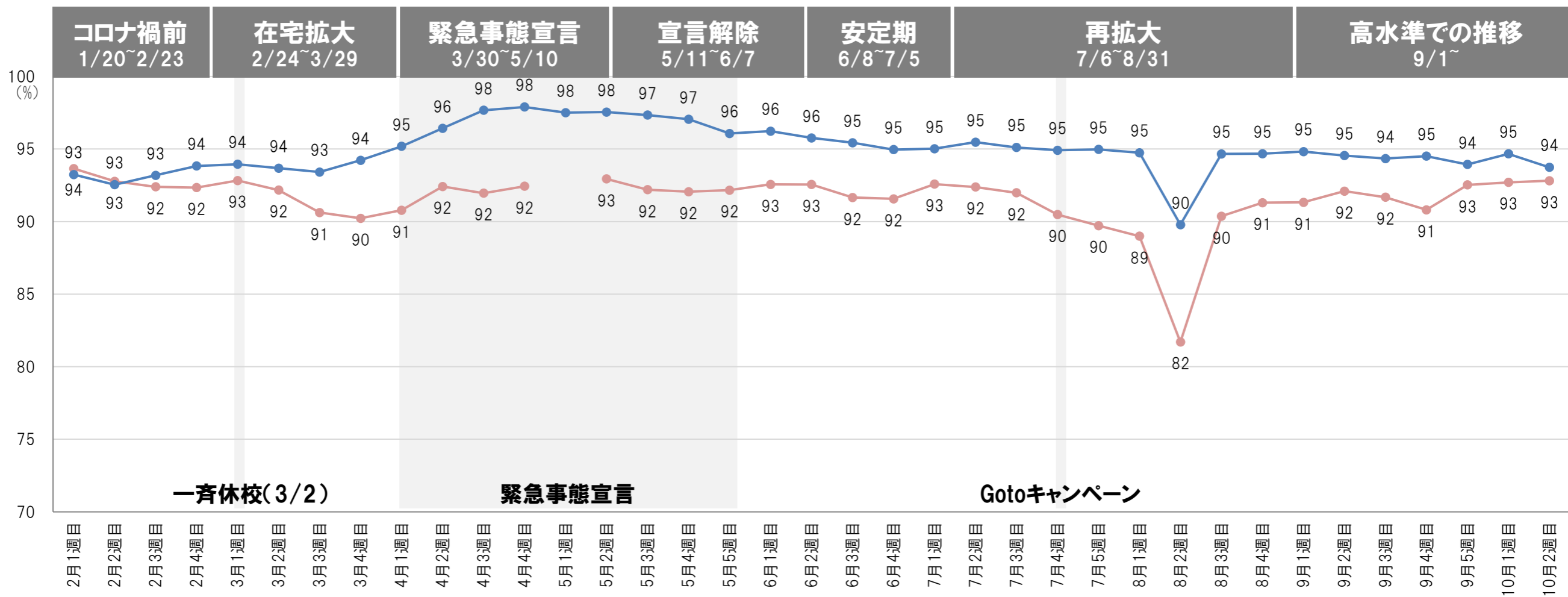
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

## 休校や在宅勤務により内食が増加。現在も内食率は高いまま推移。



# 内食率\_夕食【平日】

2020年 2019年



一斉休校(3/2)

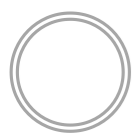
緊急事態宣言

Gotoキャンペーン

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

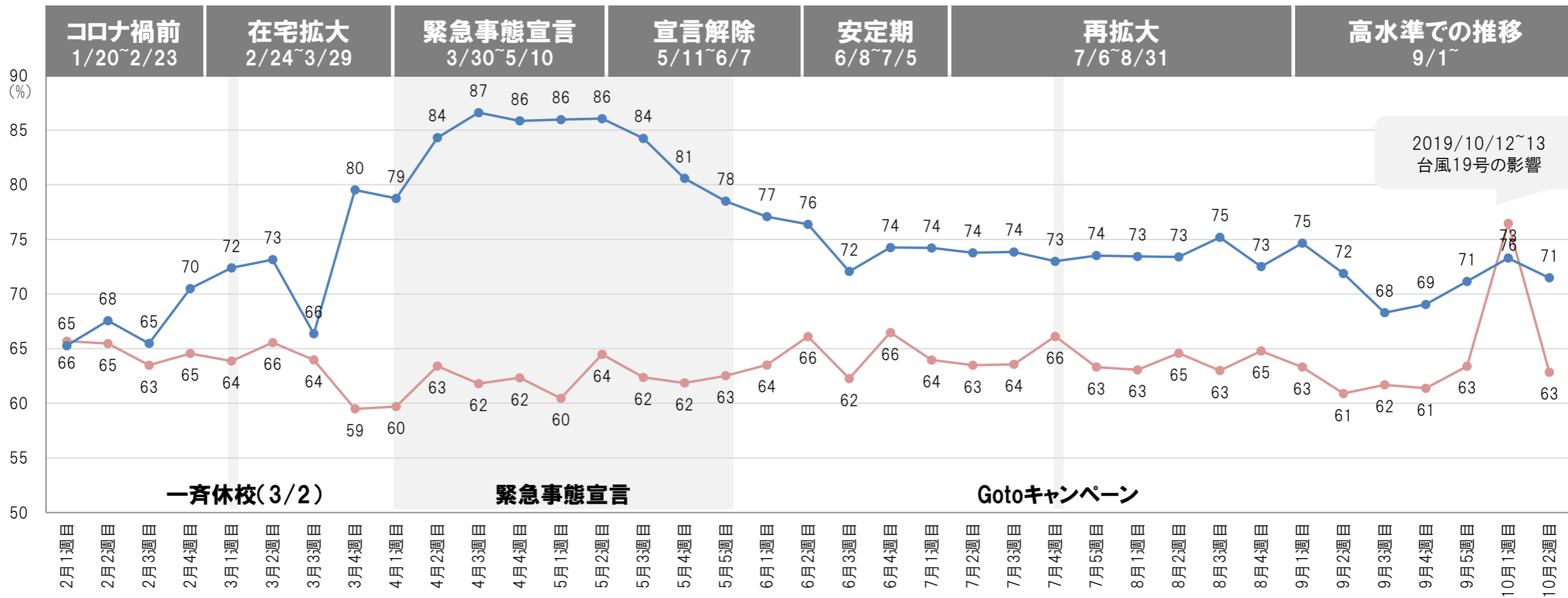
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

## 緊急事態宣言以降も内食機会は前年より高い水準を維持。



# 内食率\_昼食【休日】

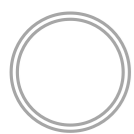
2020年 2019年



2019/10/12~13  
台風19号の影響

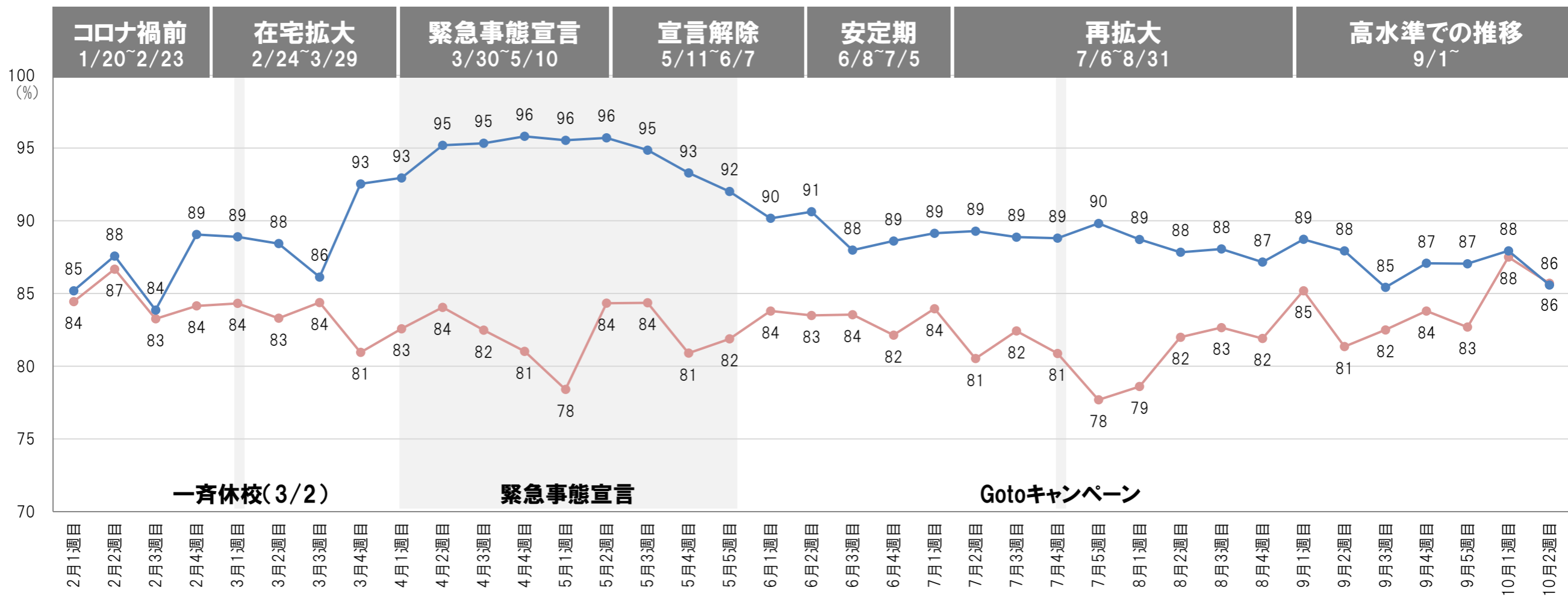
データ:Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/2/4-10/20、2020/2/3-10/18 指標:内食率

## 外出自粛の影響により内食が増加。休日も前年よりも多いまま推移。



# 内食率\_夕食【休日】

2020年 2019年



一斉休校(3/2)

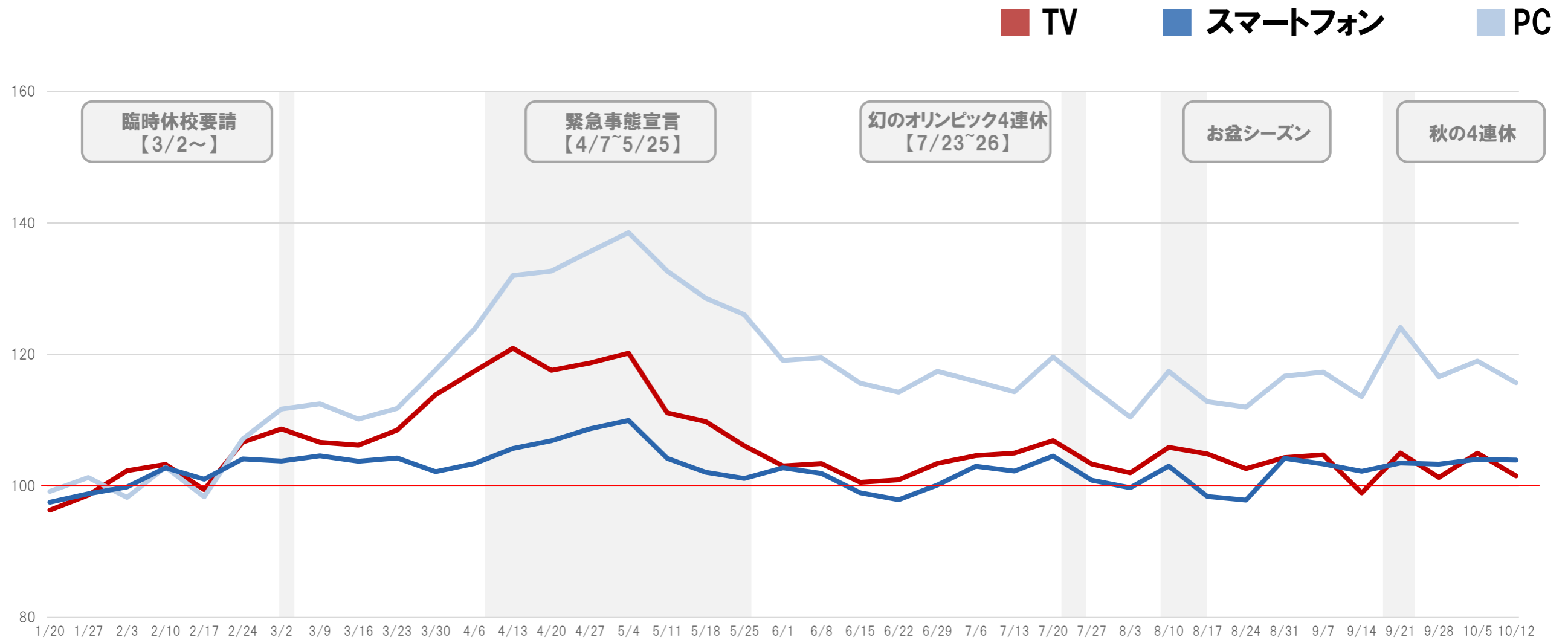
緊急事態宣言

Gotoキャンペーン

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

## 休日の夕食に関しては徐々に以前に戻りつつある兆しが。

# 1日におけるメディアの接触時間推移【1人の平均接触時間(分)】

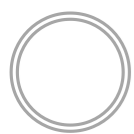


データ：i-SSP(インテージシングルソースパネル)※スマートフォンはAndroidのみ

集計期間：2020/1/20~2020/10/18

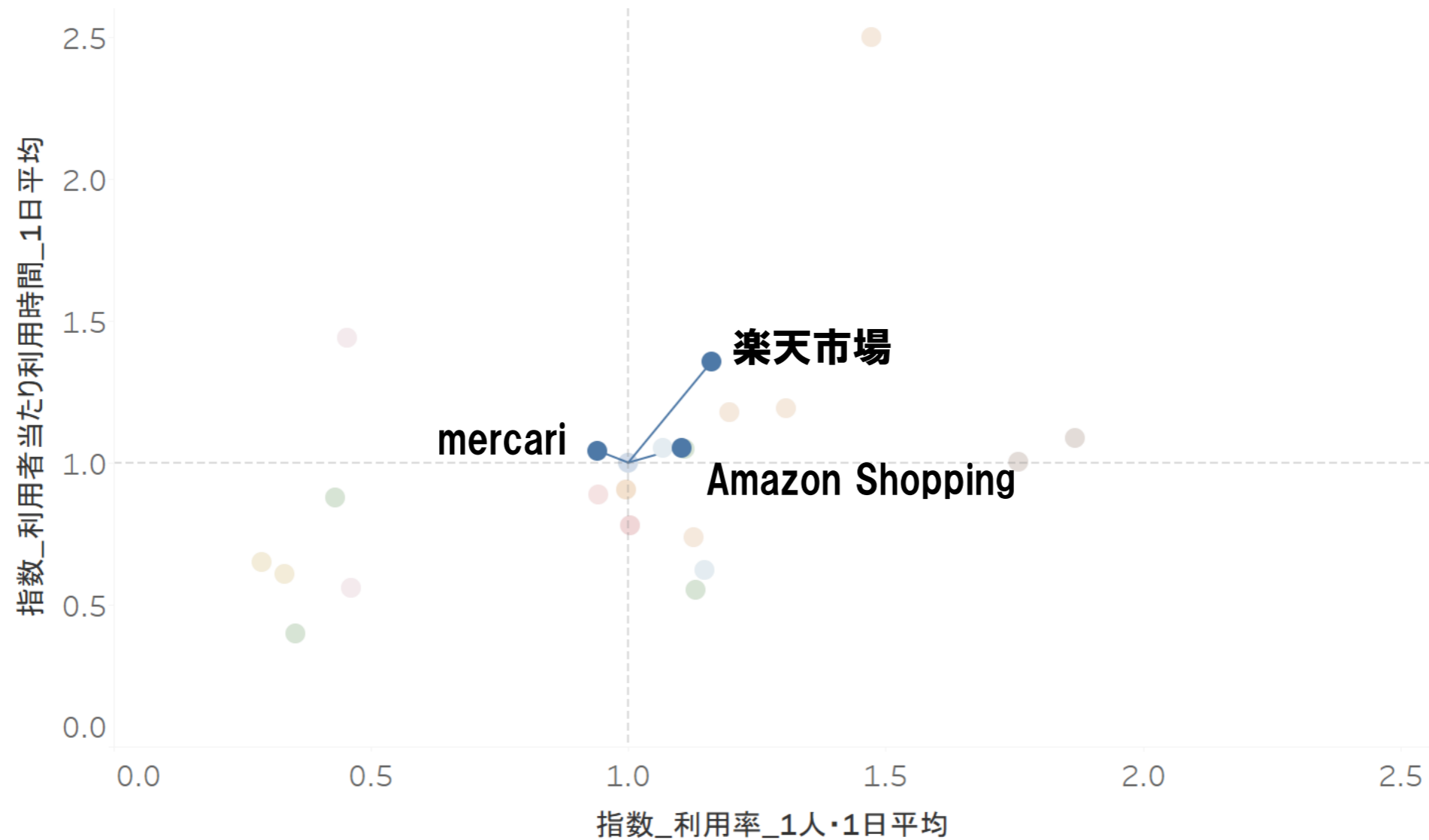
指標：コロナ禍前(2020/1/20~2020/2/23)の平均値を100として指数化

**緊急事態宣言解除後(6月以降)もメディアへの接触時間は増えたまま推移。**



# 【ネットショッピング関連】スマホアプリの利用状況(利用率×利用時間)

緊急事態宣言期  
(3/30 ~ 5/10)

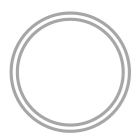


データ: i-SSP(インテージシングルソースパネル)※スマートフォンはAndroidのみ

集計期間: 2020/1/20~2020/10/18

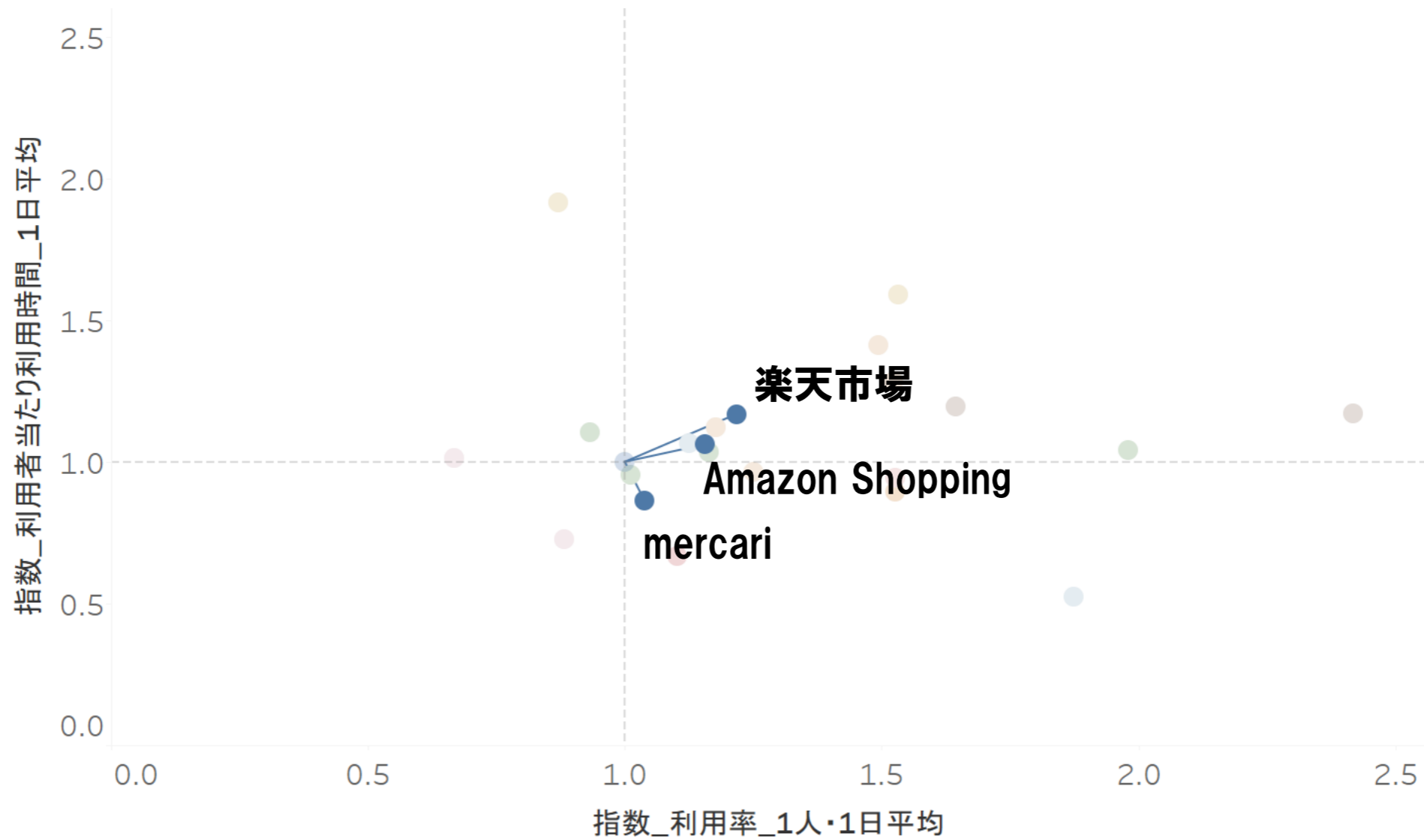
指標: コロナ禍前(2020//1/20~ 2020/2/23)の平均値を1として指数化

## 楽天市場, AmazonとECサイトが伸長. mercariも利用時間を延ばす.



# 【ネットショッピング関連】スマホアプリの利用状況(利用率×利用時間)

経済再始動期  
(9/7 ~ 10/18)

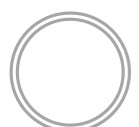


データ: i-SSP(インテージシングルソースパネル)※スマートフォンはAndroidのみ

集計期間: 2020/1/20~2020/10/18

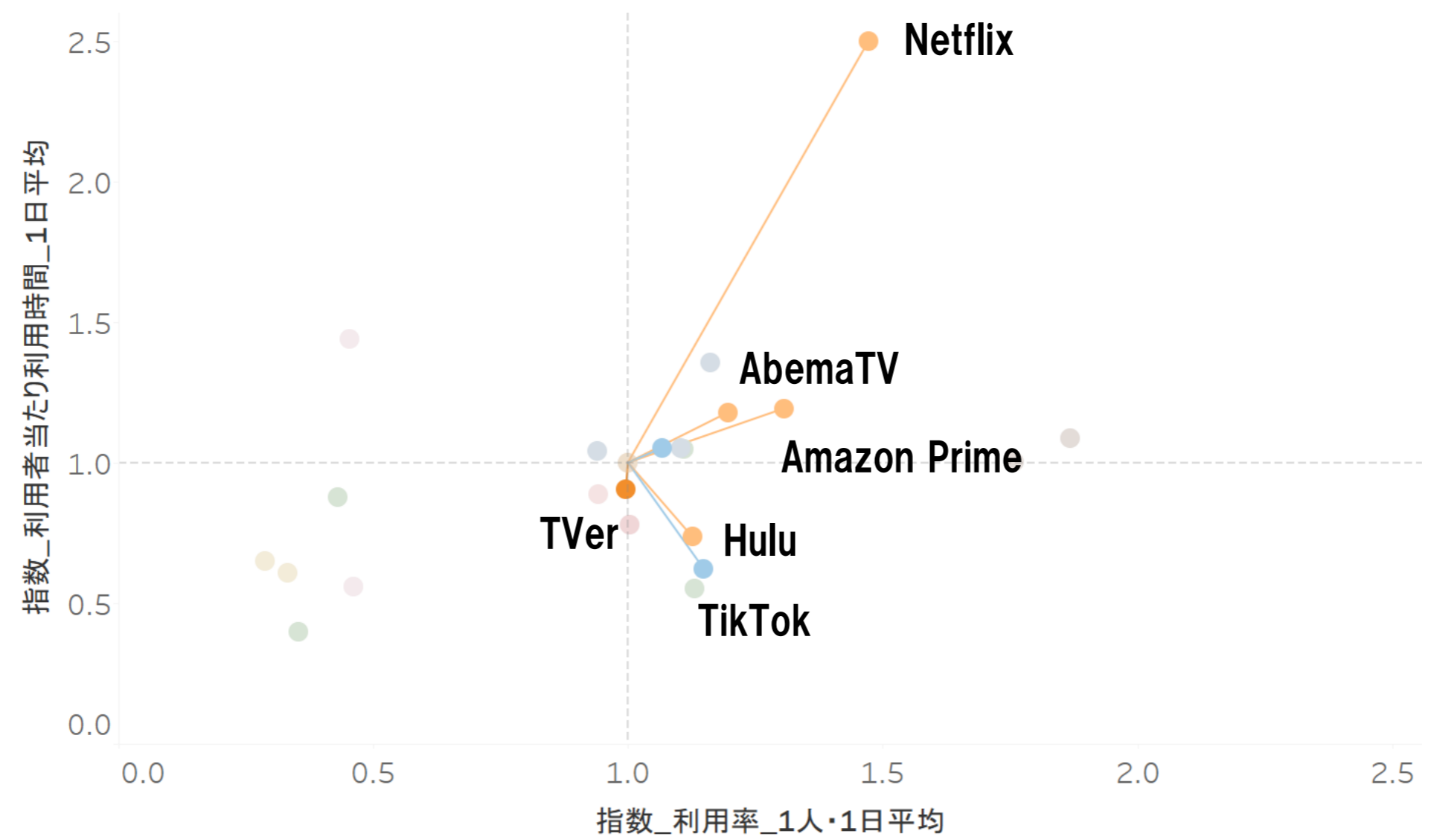
指標: コロナ禍前(2020//1/20~ 2020/2/23)の平均値を1として指数化

## 楽天市場, AmazonとECサイトが伸長. mercariは利用率も延びた.



# 【動画関連】スマホアプリの利用状況(利用率×利用時間)

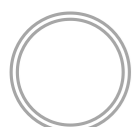
緊急事態宣言期  
(3/30 ~ 5/10)



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

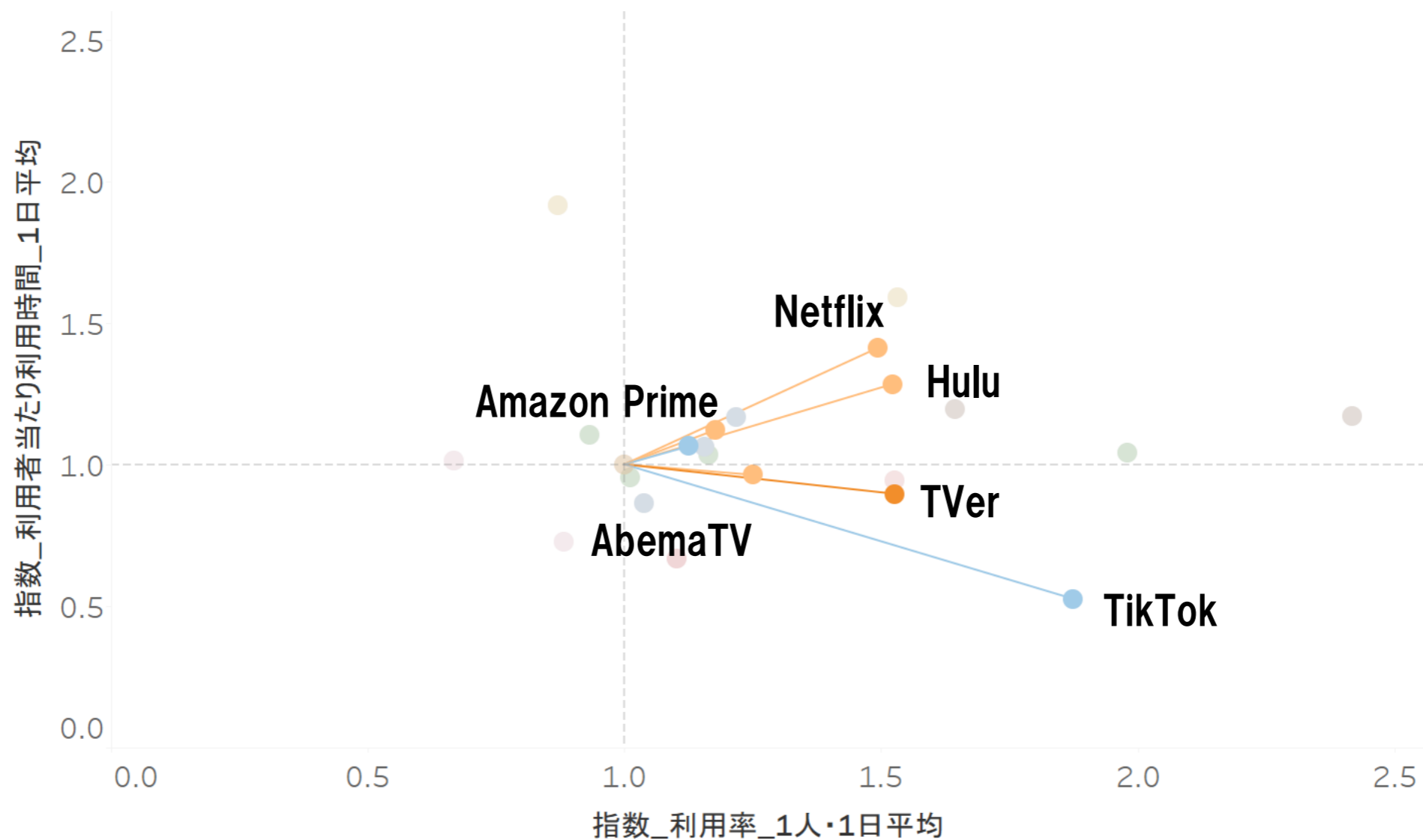
## ネットによる動画視聴が増加. 中でもNetflixの増加が目立つ.





# 【動画関連】スマホアプリの利用状況(利用率×利用時間)

経済再始動期  
(9/7 ~ 10/18)

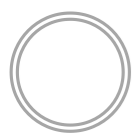


データ: i-SSP(インテージシングルソースパネル)※スマートフォンはAndroidのみ

集計期間: 2020/1/20~2020/10/18

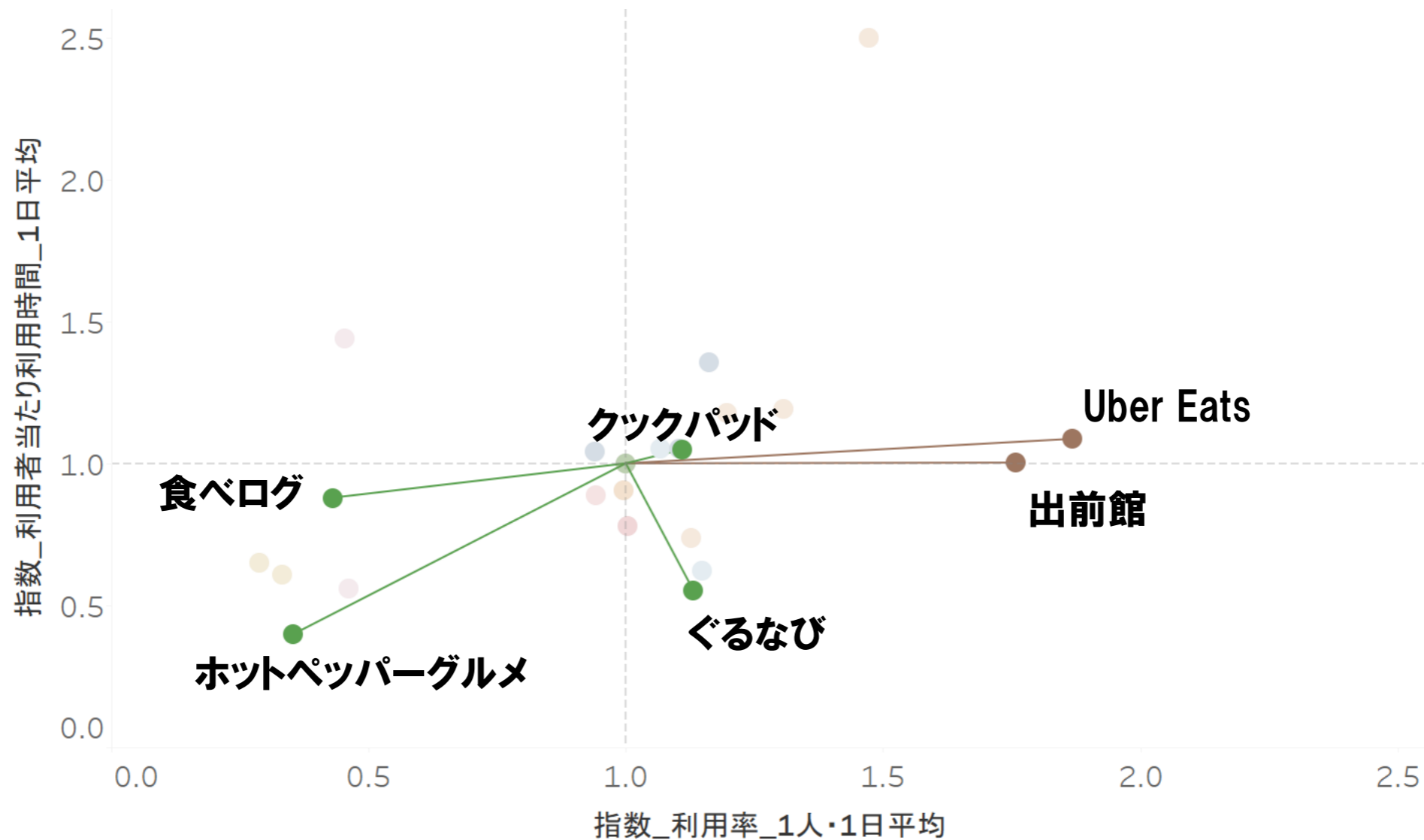
指標: コロナ禍前(2020//1/20~ 2020/2/23)の平均値を1として指数化

## ネットによる動画視聴が増加中. Tver, TikTokの伸長が目立つ.



# 【グルメ・配達関連】スマホアプリの利用状況(利用率×利用時間)

緊急事態宣言期  
(3/30 ~ 5/10)

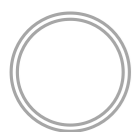


データ: i-SSP(インテージシングルソースパネル)※スマートフォンはAndroidのみ

集計期間: 2020/1/20~2020/10/18

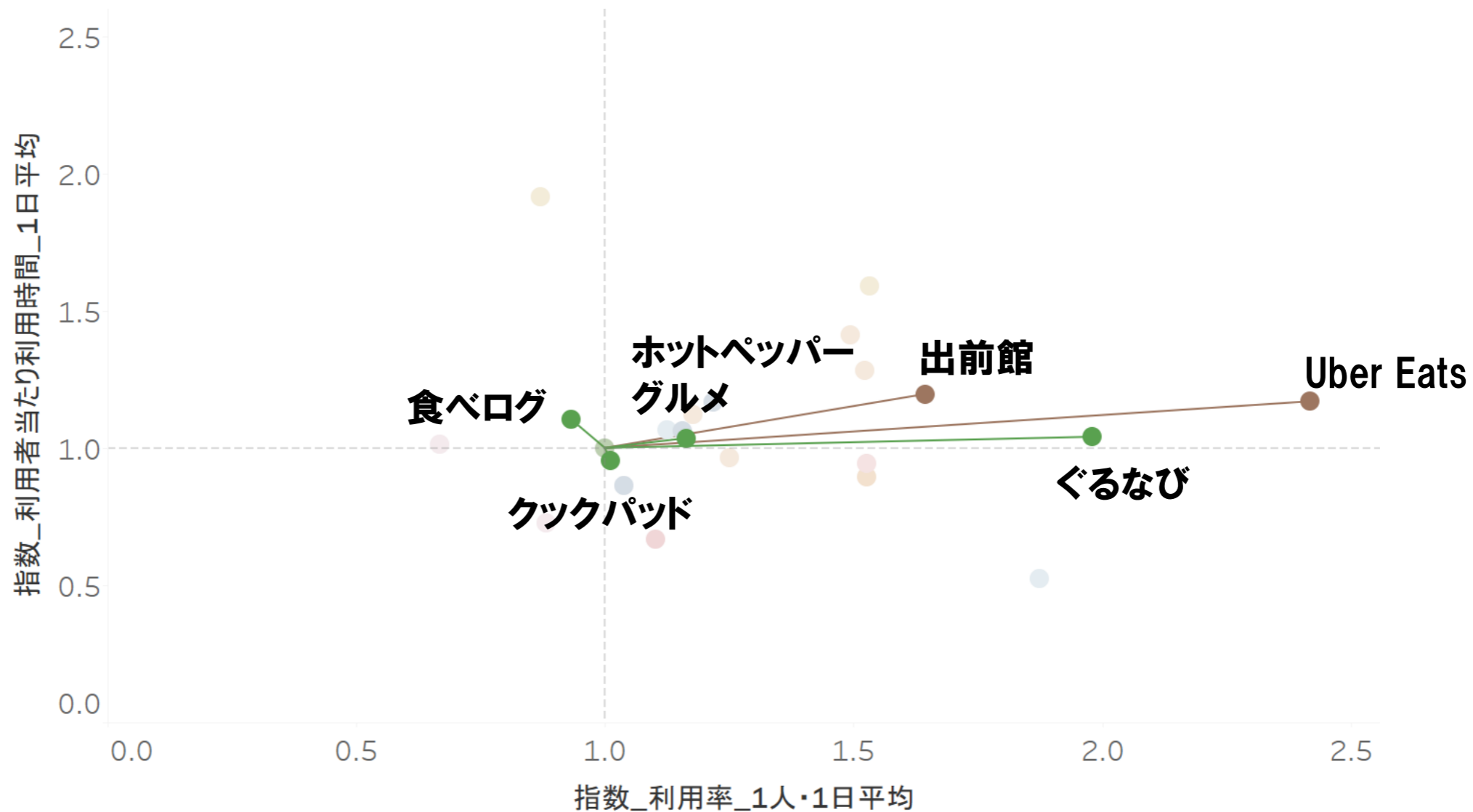
指標: コロナ禍前(2020//1/20~ 2020/2/23)の平均値を1として指数化

## 食べログなどグルメアプリは苦戦. Uber Eatsなどデリバリー系が増加.



# 【グルメ・配達関連】スマホアプリの利用状況(利用率×利用時間)

経済再始動期  
(9/7 ~ 10/18)



データ: i-SSP(インテージシングルソースパネル)※スマートフォンはAndroidのみ

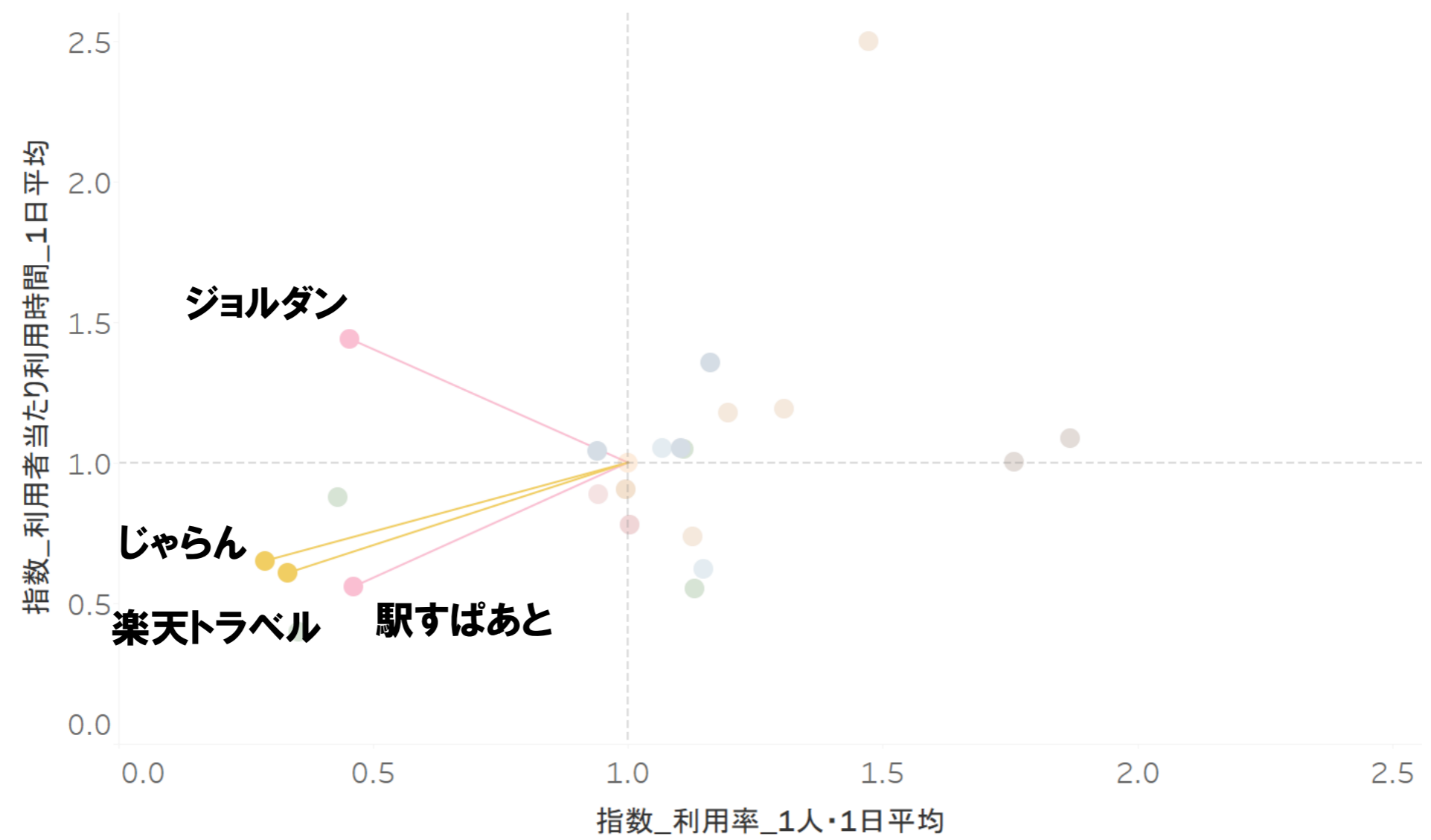
集計期間: 2020/1/20~2020/10/18

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

## グルメアプリが回復へ. Uber Eatsはますます増加.

# 【トラベル関連】スマホアプリの利用状況(利用率×利用時間)

緊急事態宣言期  
(3/30 ~ 5/10)

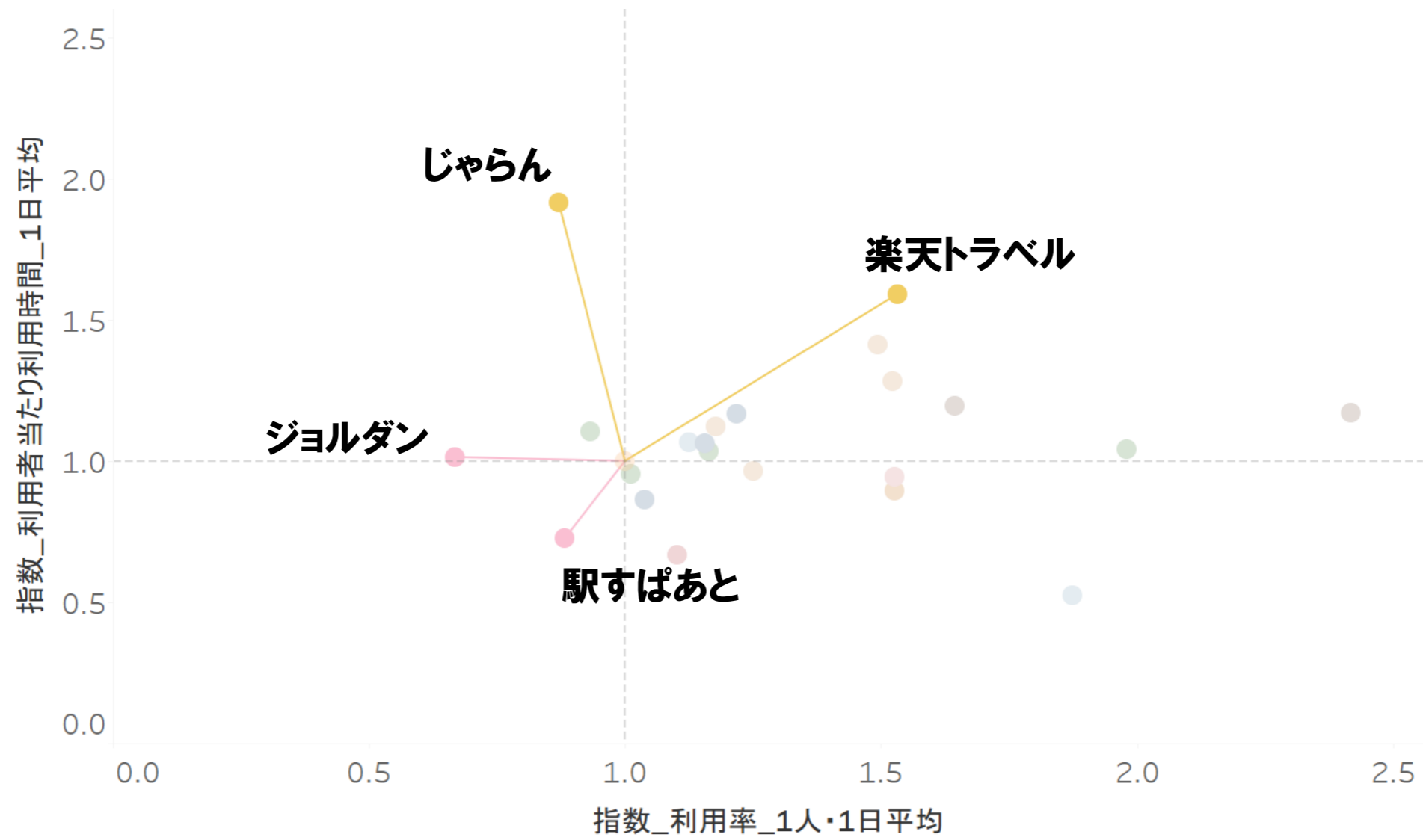


データ: i-SSP(インテージシングルソースパネル)※スマートフォンはAndroidのみ 集計期間: 2020/1/20~2020/10/18 指標: コロナ禍前(2020//1/20~ 2020/2/23)の平均値を1として指数化

じゃらんなど旅行アプリは激減。

# 【トラベル関連】スマホアプリの利用状況(利用率×利用時間)

経済再始動期  
(9/7 ~ 10/18)



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

Go to トラベルの風が吹き、旅行アプリは急回復。楽天トラベルは絶好調。