

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2022/11/1

新しい暮らしの風景 - With Risk -

〈Vol.19〉

 intage

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. ゆれる・・・‘不安’	3
～ 第7波・新規感染者数の収束とともに ～	
2. 暮らしへのインパクト	11
～ 購買行動・内食率・健康意識・値上げ意識 & 対策など ～	
3. ‘視なおす’ ということ	41
～ 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

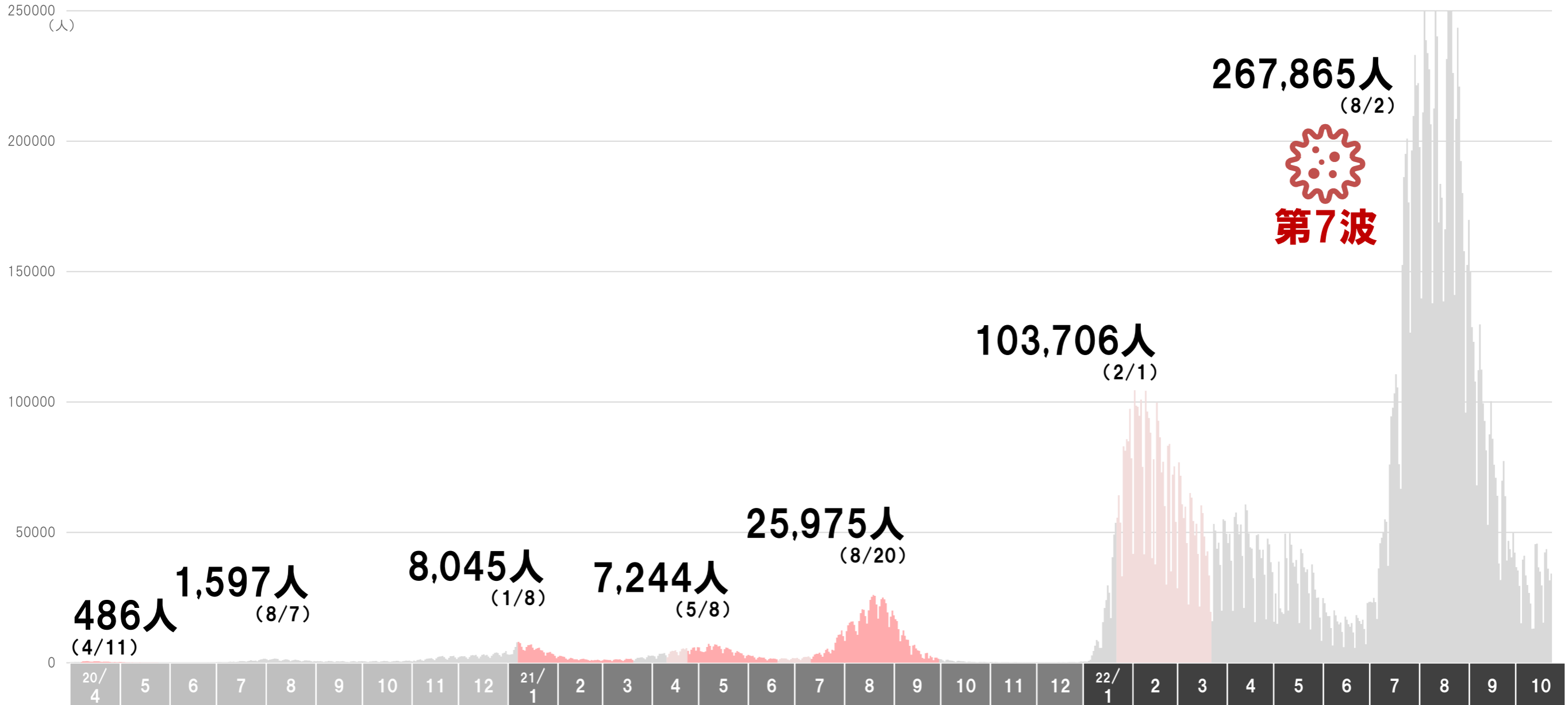
With Risk

After Corona

1. ゆるむ・・・‘不安’

～ 第7波・新規感染者数の収束とともに ～

新型コロナ新規感染者数推移(全国)と第1~7波別ピーク



【出典】厚生労働省 新型コロナウイルス感染症について(2022/09/11データまで反映)
<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>

《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

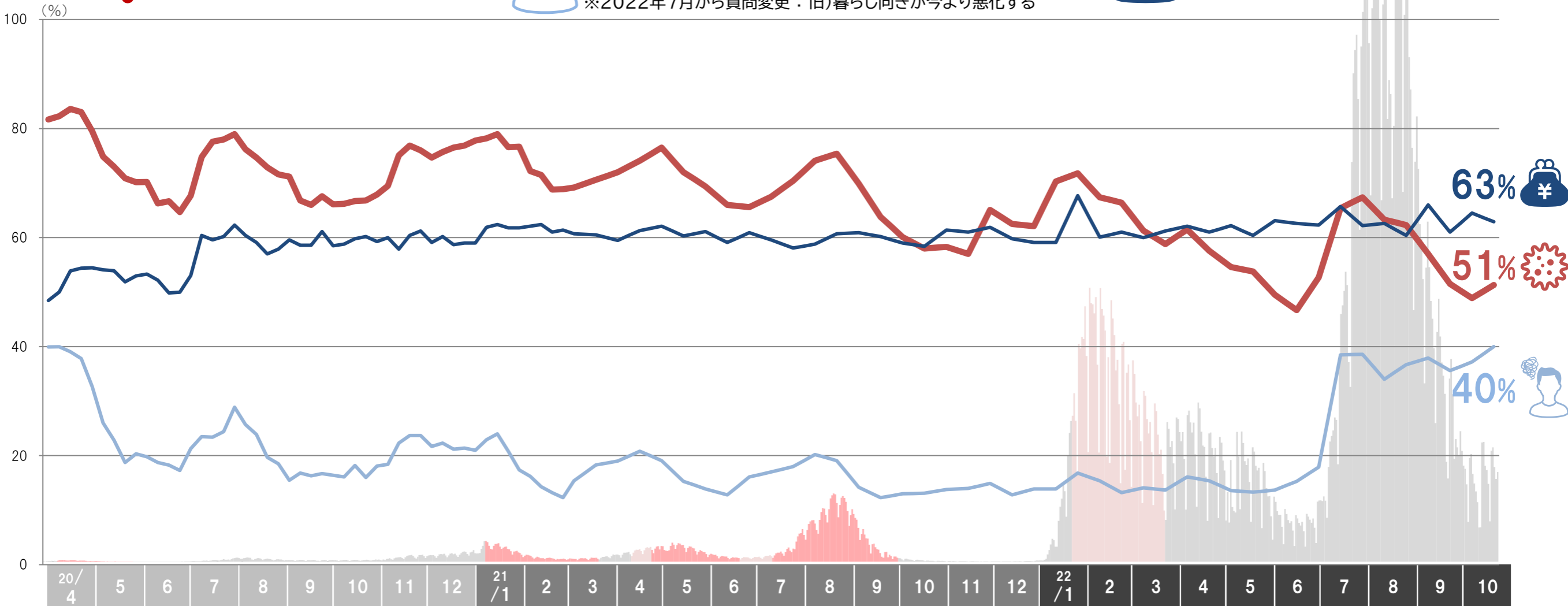
《まん延防止等重点措置(東京)》
 ・1回目 2021/4/12-4/24
 ・2回目 2021/6/21-7/11
 ・3回目 2022/1/21-3/21

【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

第8波を警戒か？感染不安は増加へ。節約・家計不安は揺れ動きつつも依然として高い。

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について



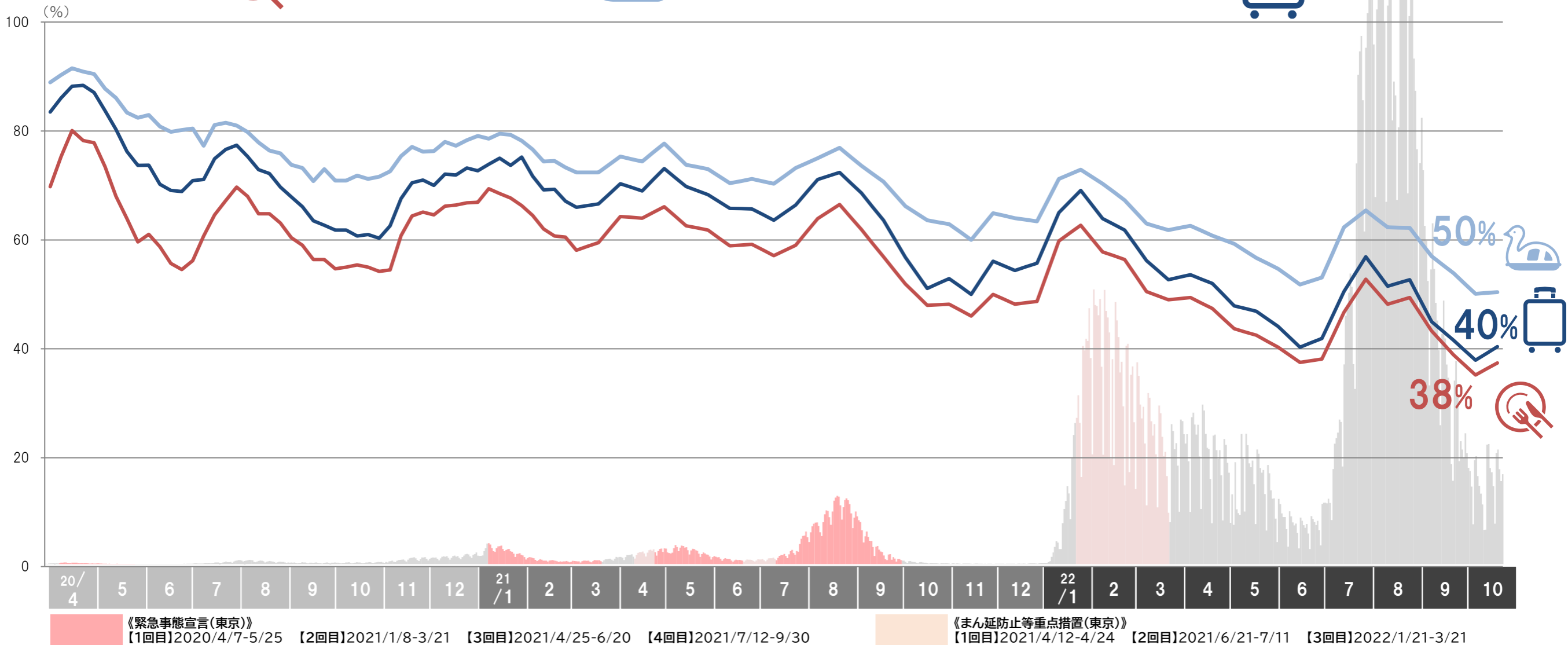
飲食店での食事
(不安がある)



テーマパークや繁華街・人が集まる場所
(不安がある)

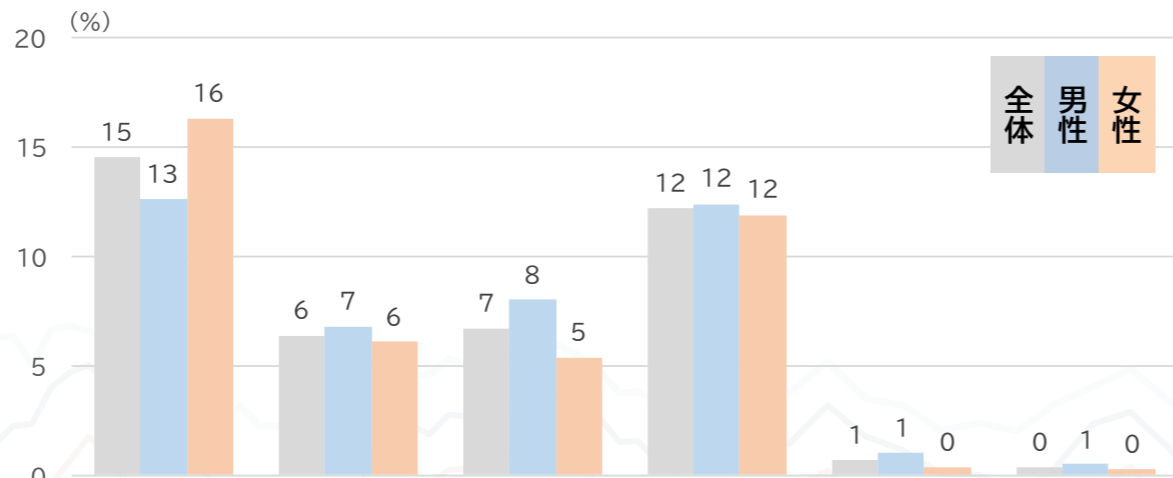


国内旅行
(不安がある)



外食や国内旅行などの行動不安は感染不安と連動して増加へ転じる。

晴れない不安：年末・年始の予定



	自分の実家への帰省	夫または妻の実家への帰省	国内旅行(日帰り)	国内旅行(宿泊あり)	海外旅行(3泊以内)	海外旅行(4泊以上)	予定しているものはない
TOTAL	14.5	6.4	6.7	12.2	0.7	0.4	70.1
男性計	12.6	6.8	8.0	12.4	1.0	0.5	70.3
男性15-19歳	14.9	4.6	8.0	5.7	3.4	1.1	70.1
男性20-29歳	21.0	4.8	16.1	14.5	1.1	1.1	60.2
男性30-39歳	20.1	9.3	9.8	10.3	1.4	1.4	63.6
男性40-49歳	17.9	11.0	9.2	15.0	0.7	0.4	63.0
男性50-59歳	10.9	8.4	6.3	11.9	0.7	0.4	72.3
男性60-69歳	6.1	4.1	4.5	11.9	0.4	0.0	77.0
男性70-79歳	1.6	2.8	4.4	13.3	1.2	0.0	82.7
女性計	16.3	6.1	5.4	11.9	0.4	0.3	69.9
女性15-19歳	17.1	1.2	9.8	15.9	2.4	0.0	62.2
女性20-29歳	26.8	6.6	7.1	14.2	0.0	0.0	57.9
女性30-39歳	24.9	12.4	2.8	13.8	0.5	0.0	63.1
女性40-49歳	22.6	11.0	5.3	9.2	0.0	0.0	65.7
女性50-59歳	15.4	5.7	3.6	8.6	0.0	0.7	73.1
女性60-69歳	7.8	2.0	6.1	13.5	1.2	1.2	77.1
女性70-79歳	4.1	1.1	6.6	12.5	0.4	0.0	80.4



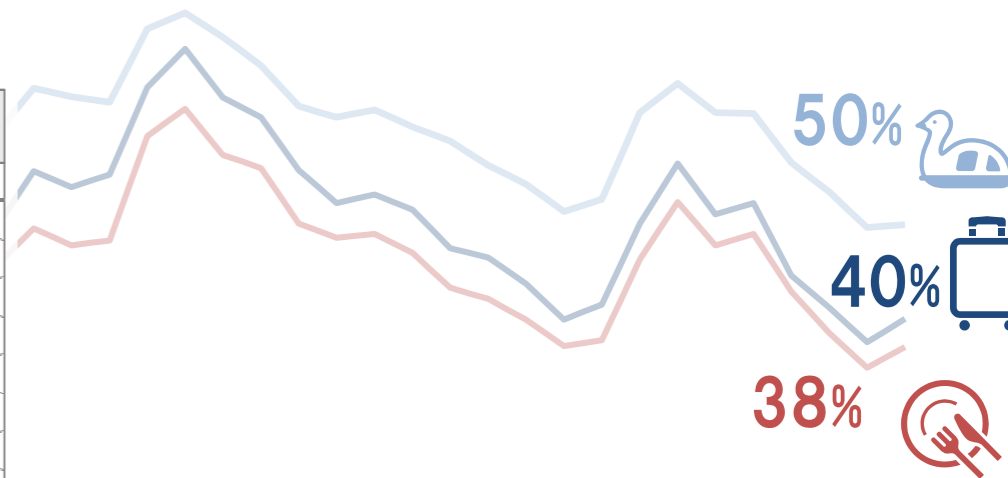
飲食店での食事(不安がある)



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)

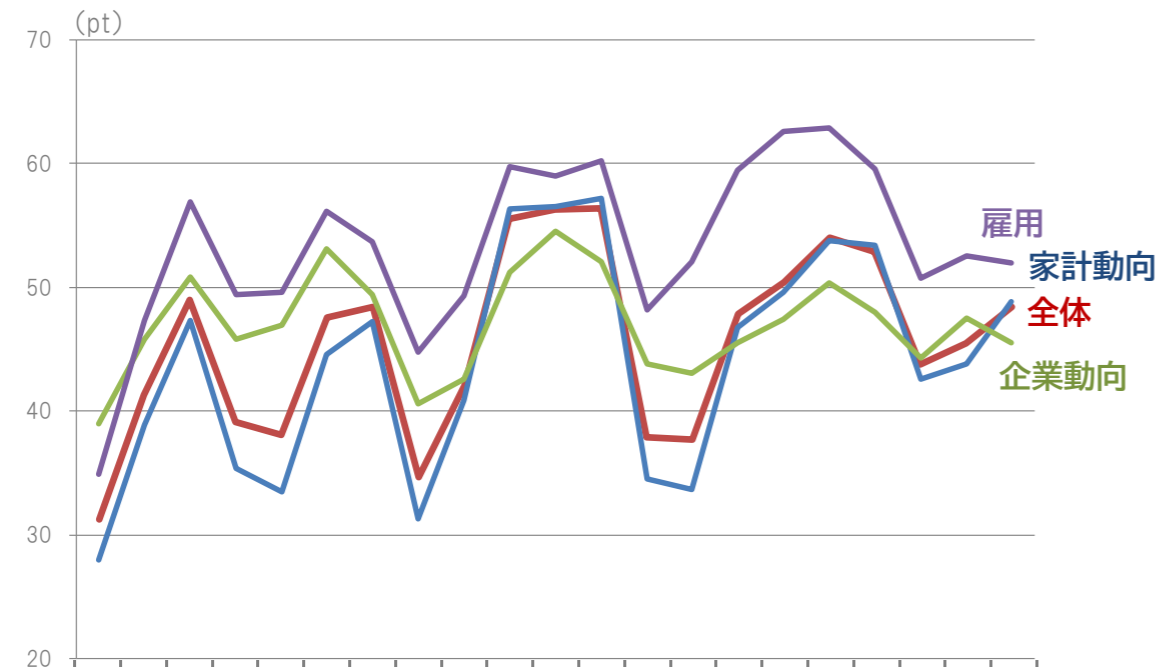


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s
最新：第19回:2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期：2022/10/7~10/10

実家への帰省と国内旅行の予定者が3割弱。海外旅行はごく少数。

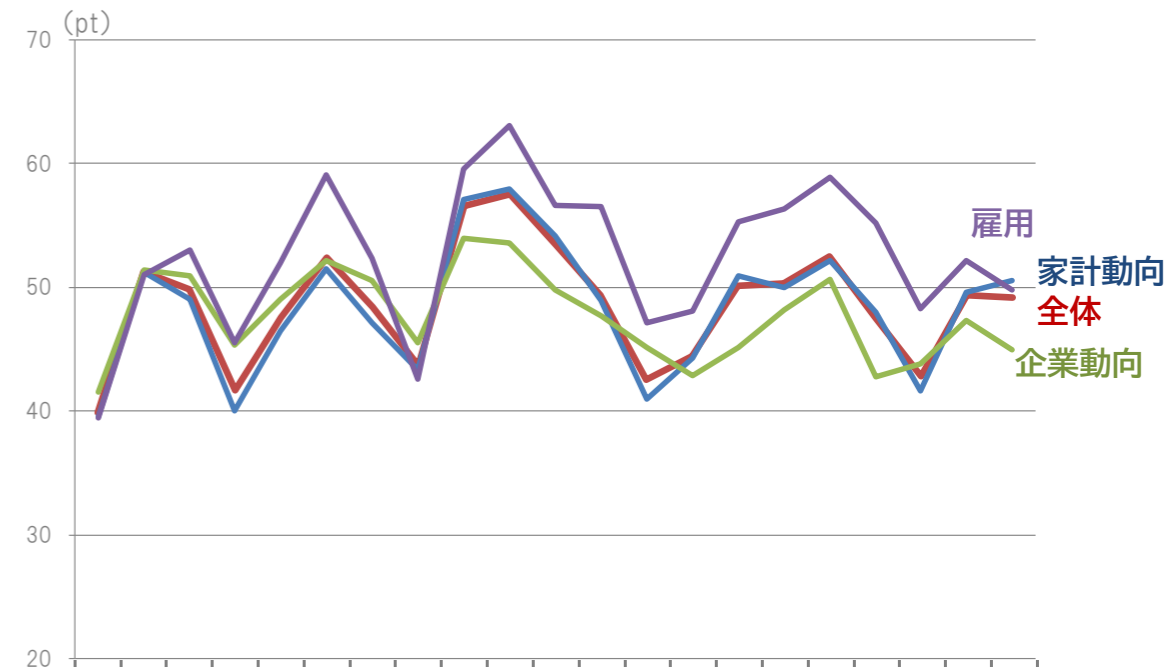
景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

①景気の現状DI



	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	31	41	49	39	38	48	48	35	42	56	56	56	38	38	48	50	54	53	44	46	48	2.9
家計動向関連	28	39	47	35	34	45	47	31	41	56	57	57	35	34	47	50	54	53	43	44	49	5.0
企業動向関連	39	46	51	46	47	53	49	41	43	51	55	52	44	43	46	47	50	48	44	48	46	-2.0
雇用関連	35	47	57	49	50	56	54	45	49	60	59	60	48	52	60	63	63	60	51	53	52	-0.5

②景気の先行きDI

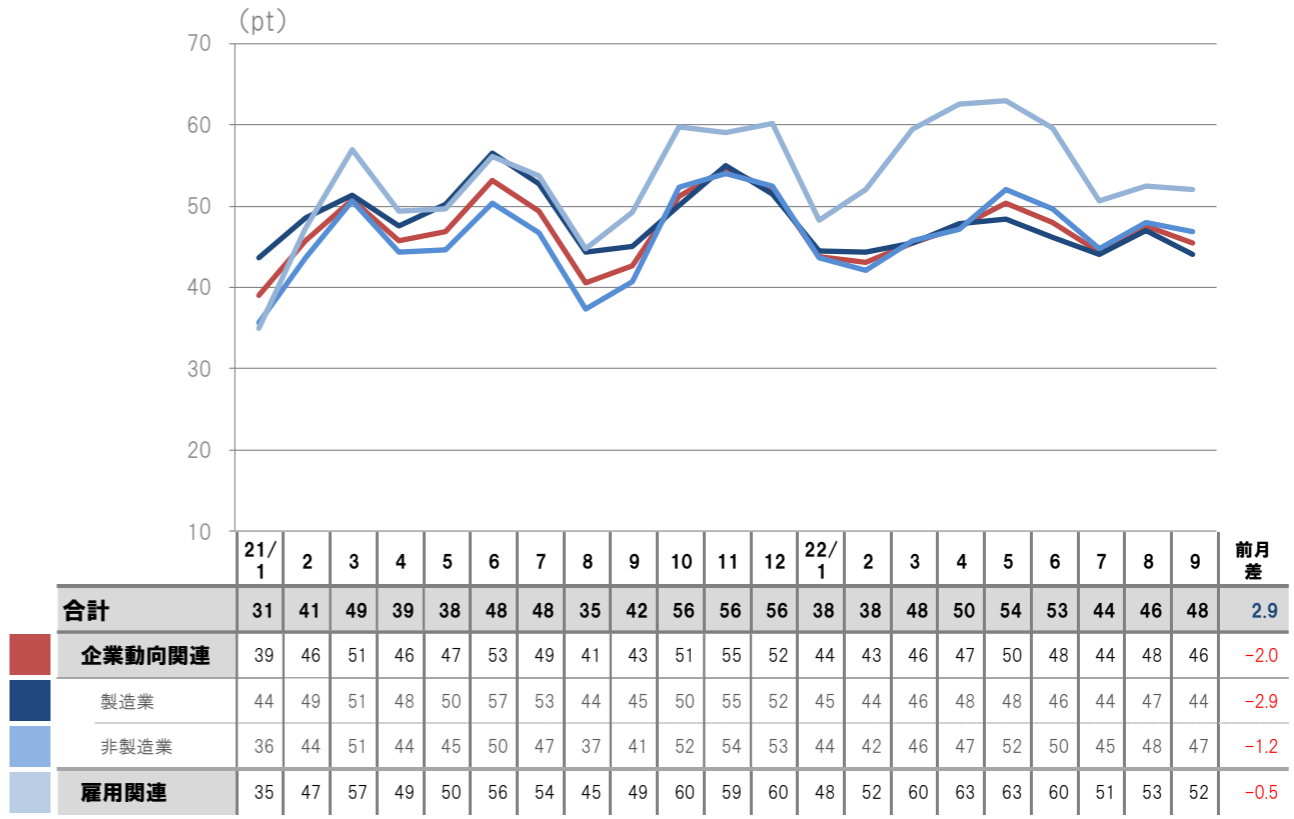
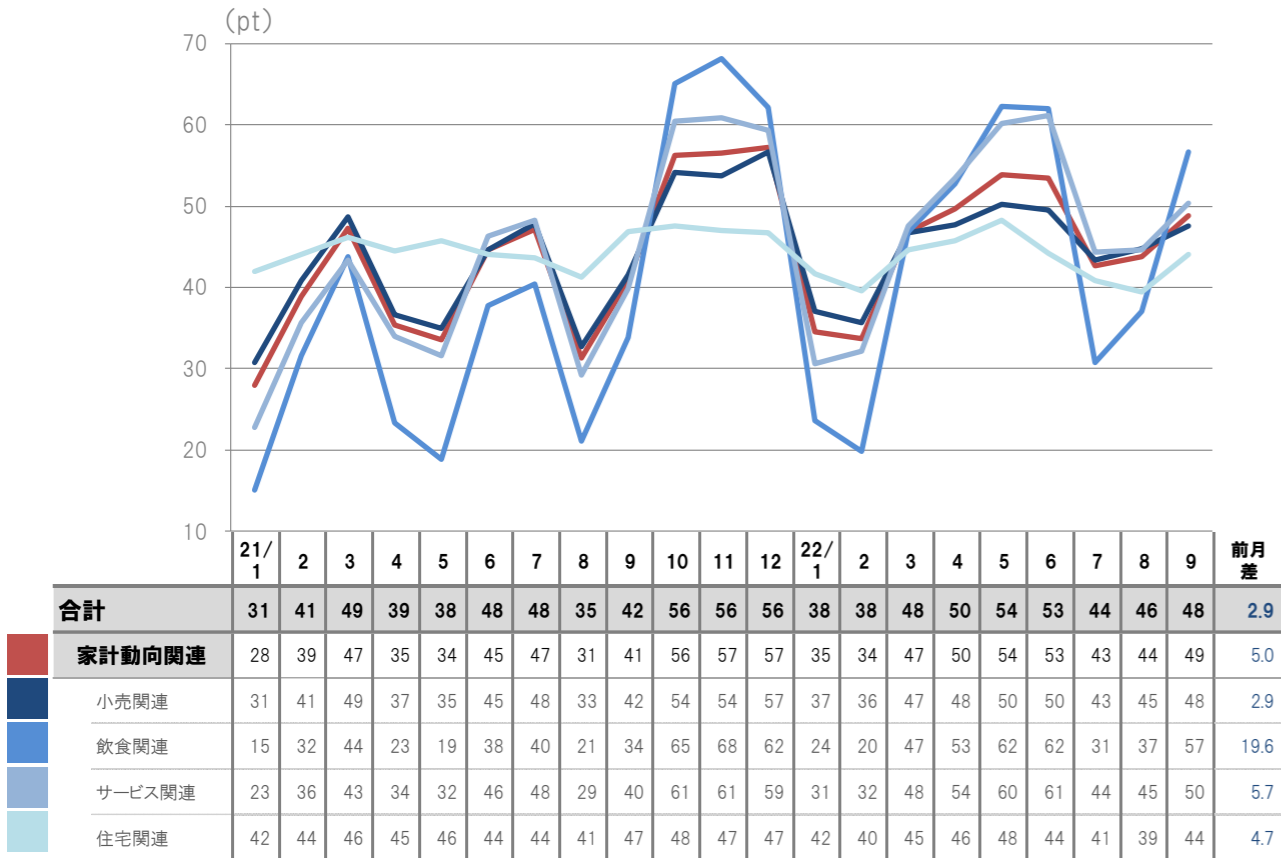


	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	40	51	50	42	48	52	48	44	57	58	53	49	43	44	50	50	53	48	43	49	49	-0.2
家計動向関連	40	51	49	40	47	52	47	43	57	58	54	49	41	44	51	50	52	48	42	50	51	0.9
企業動向関連	42	51	51	45	49	52	51	46	54	54	50	48	45	43	45	48	51	43	44	47	45	-2.4
雇用関連	39	51	53	46	52	59	52	43	60	63	57	57	47	48	55	56	59	55	48	52	50	-2.4

内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/1011watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**現状DIは家計は回復，企業，雇用は悪化の動き。
先行きDIも家計以外は落ち込みに転じた。**

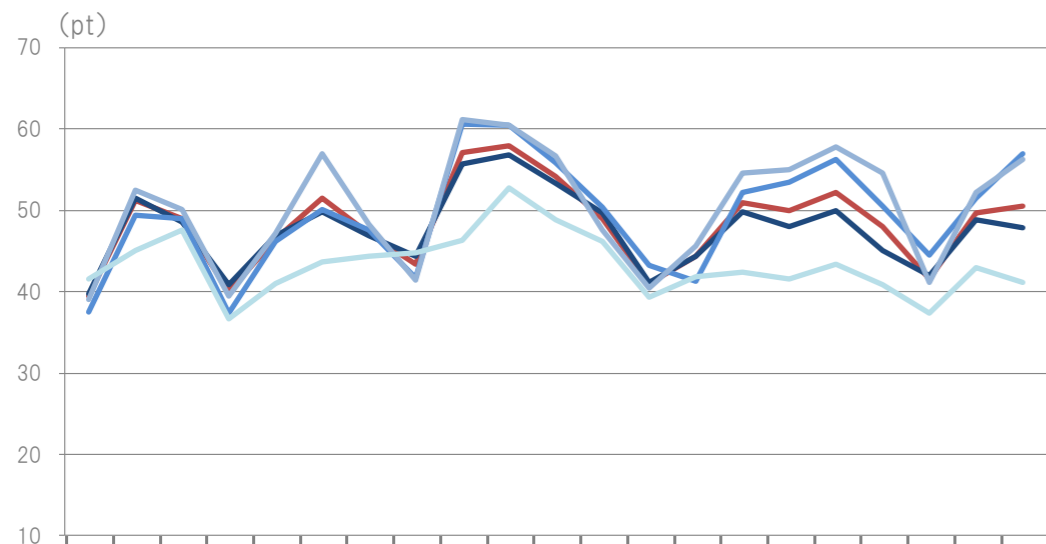
【詳細内訳】①景気の現状DI



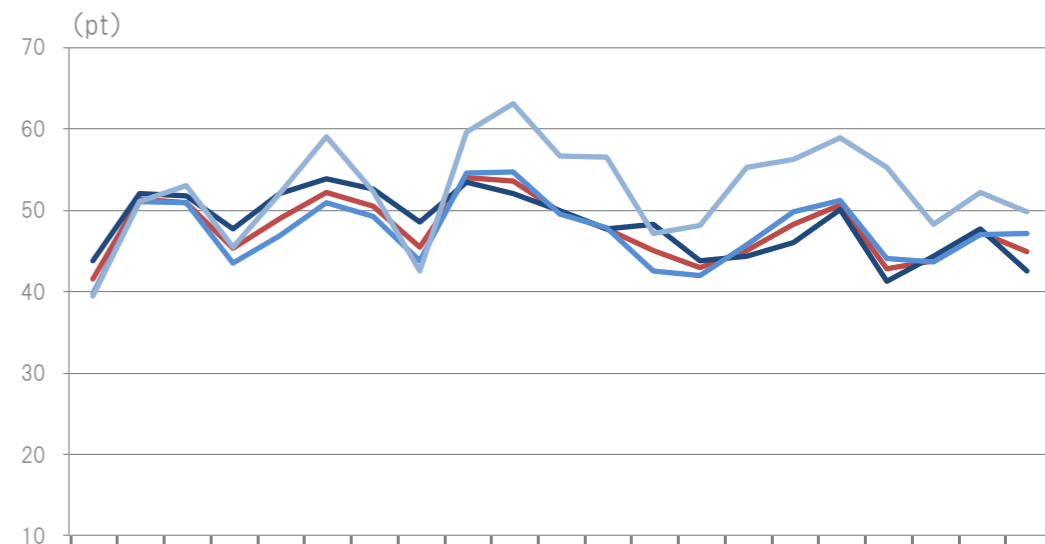
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/1011watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**飲食が引き続き家計動向の回復をけん引。
一方、企業動向は悪化に転じている。**

【詳細内訳】②景気の先行きDI



	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	40	51	50	42	48	52	48	44	57	58	53	49	43	44	50	50	53	48	43	49	49	-0.2
家計動向関連	40	51	49	40	47	52	47	43	57	58	54	49	41	44	51	50	52	48	42	50	51	0.9
小売関連	40	52	49	41	47	50	47	44	56	57	53	50	41	44	50	48	50	45	42	49	48	-1.0
飲食関連	38	49	49	37	46	50	48	42	61	60	56	50	43	41	52	53	56	51	45	52	57	5.5
サービス関連	39	53	50	40	47	57	48	41	61	60	57	48	41	46	55	55	58	55	41	52	56	4.0
住宅関連	42	45	48	37	41	44	44	45	46	53	49	46	39	42	42	42	43	41	37	43	41	-1.9



	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	9	前月差
合計	40	51	50	42	48	52	48	44	57	58	53	49	43	44	50	50	53	48	43	49	49	-0.2
企業動向関連	42	51	51	45	49	52	51	46	54	54	50	48	45	43	45	48	51	43	44	47	45	-2.4
製造業	44	52	52	48	52	54	53	49	53	52	50	48	48	44	44	46	50	41	44	48	43	-5.1
非製造業	40	51	51	44	47	51	49	44	55	55	50	48	43	42	46	50	51	44	44	47	47	0.1
雇用関連	39	51	53	46	52	59	52	43	60	63	57	57	47	48	55	56	59	55	48	52	50	-2.4

内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/1011watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**飲食とサービスが家計動向の先行きを明るく灯すも、
企業動向、雇用関連は悪化を予想。**

On Corona

With Corona

With Risk

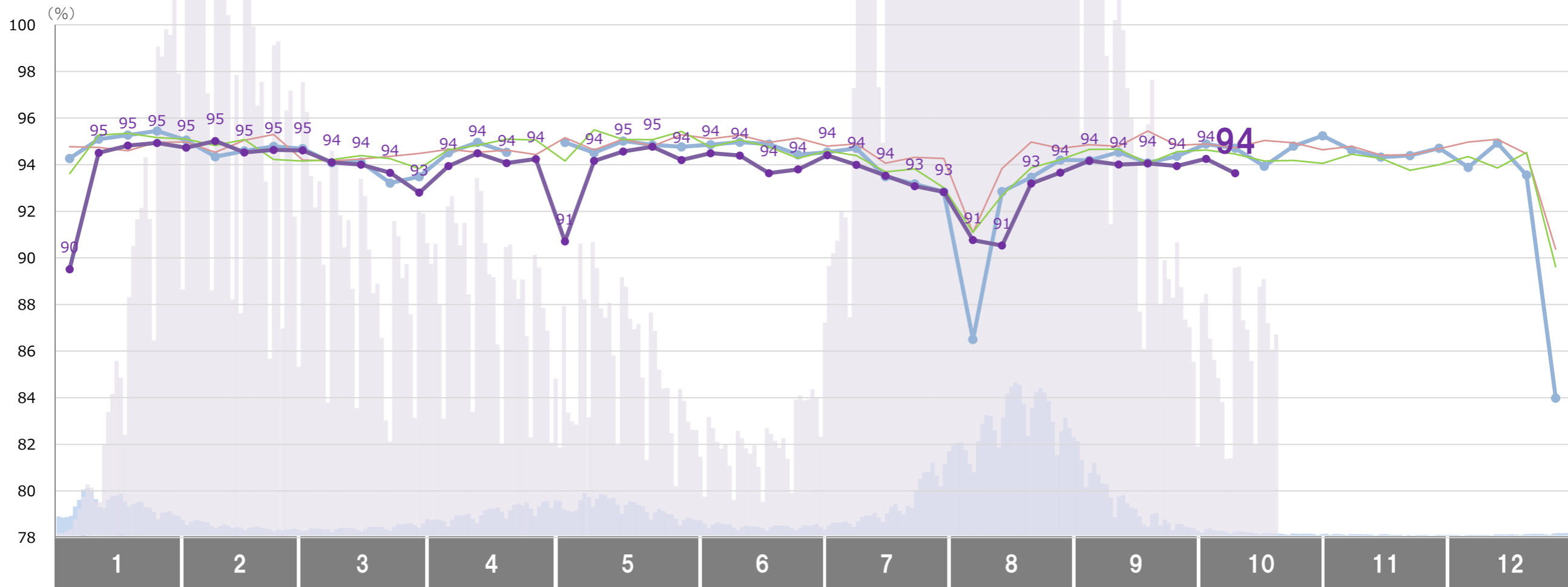
After Corona

2. 暮らしへのインパクト

～ 購買行動・内食率・健康意識・値上げ意識 & 対策など ～

内食率_朝食【平日】

● 2022年 ● 2021年 ● 2020年 ● 2019年



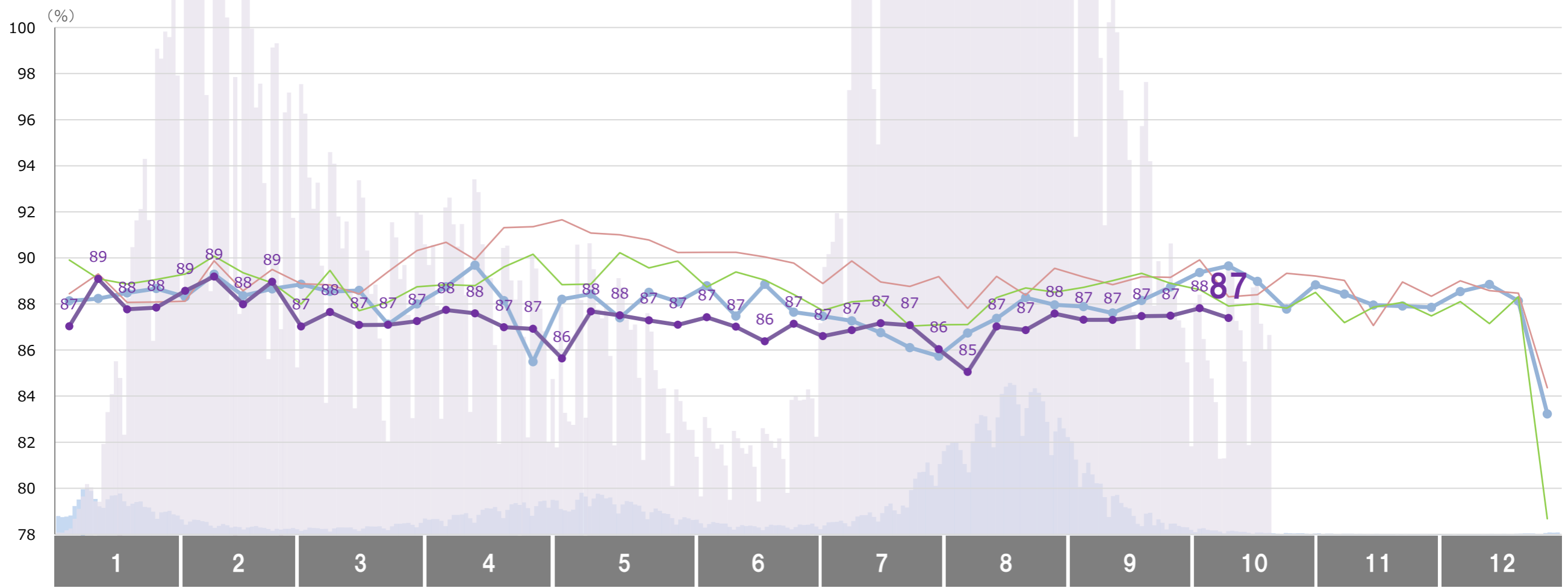
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率

※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

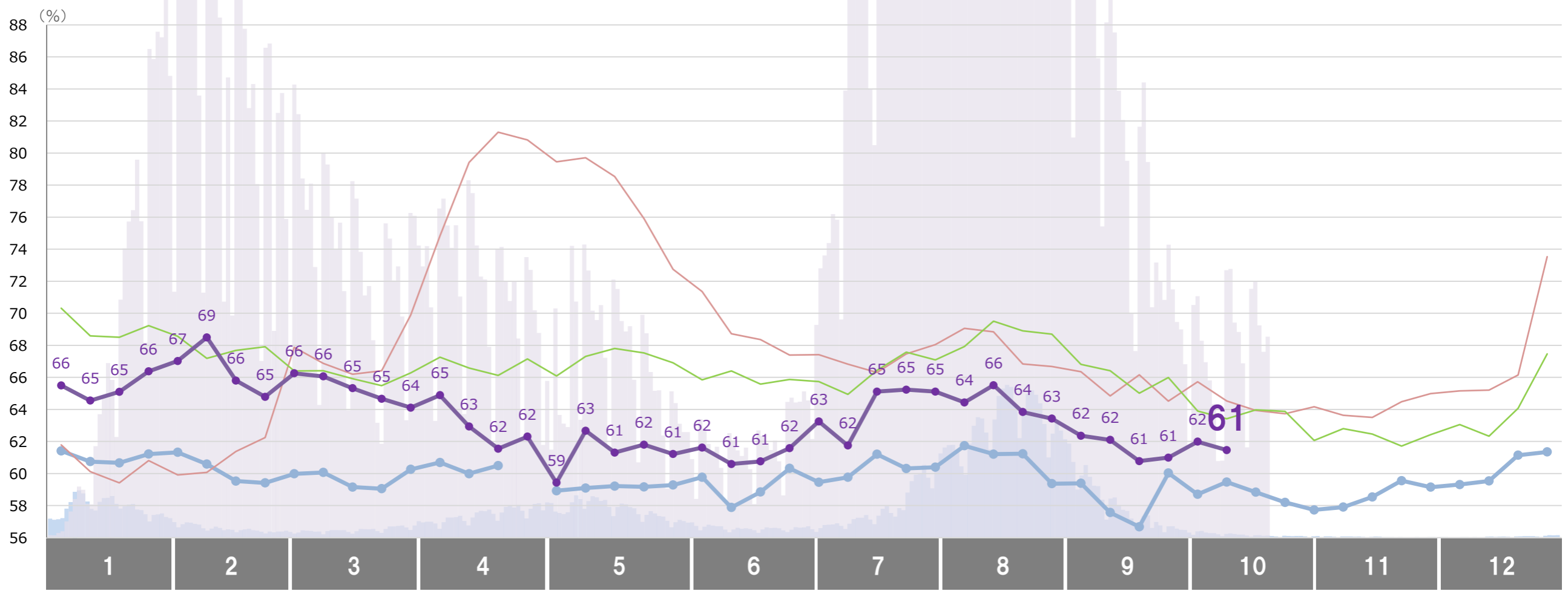


データ: Kitchen Diary 速報値 (京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率

コロナ前と比較してやや少ない。

内食率_昼食【平日】

● 2022年 ● 2021年 ● 2020年 ● 2019年

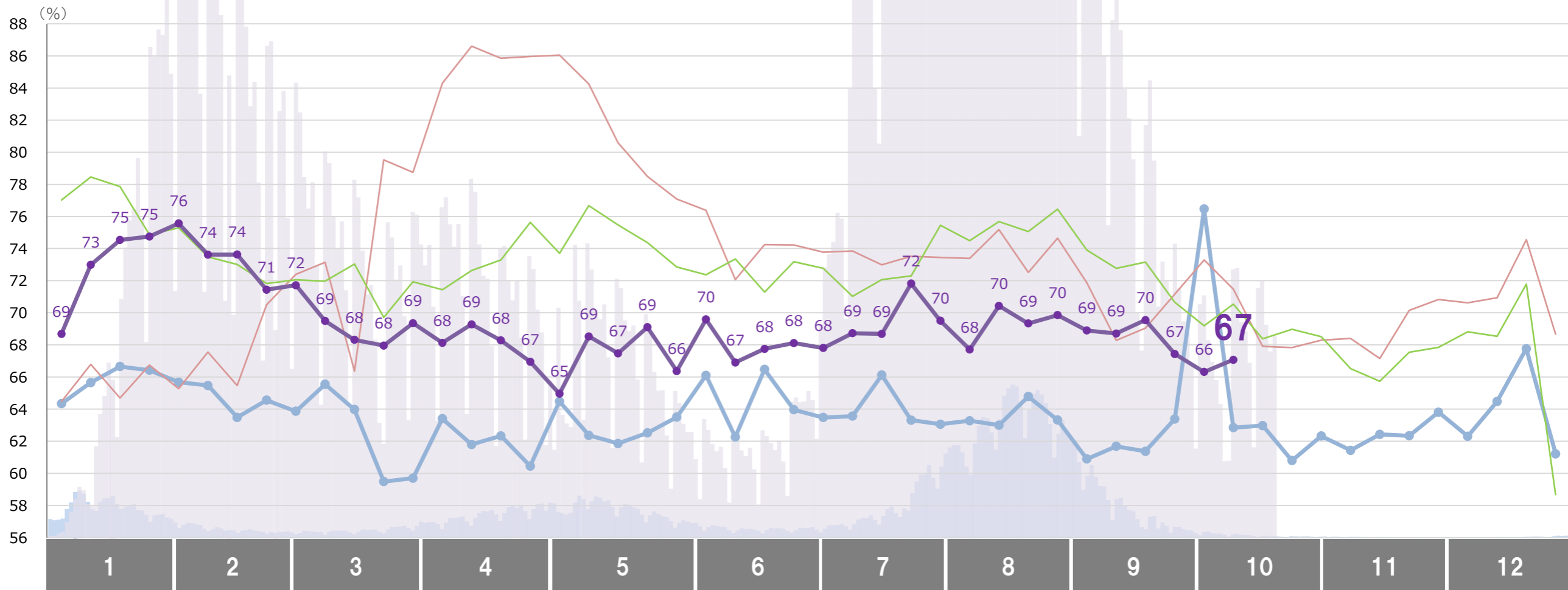


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

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

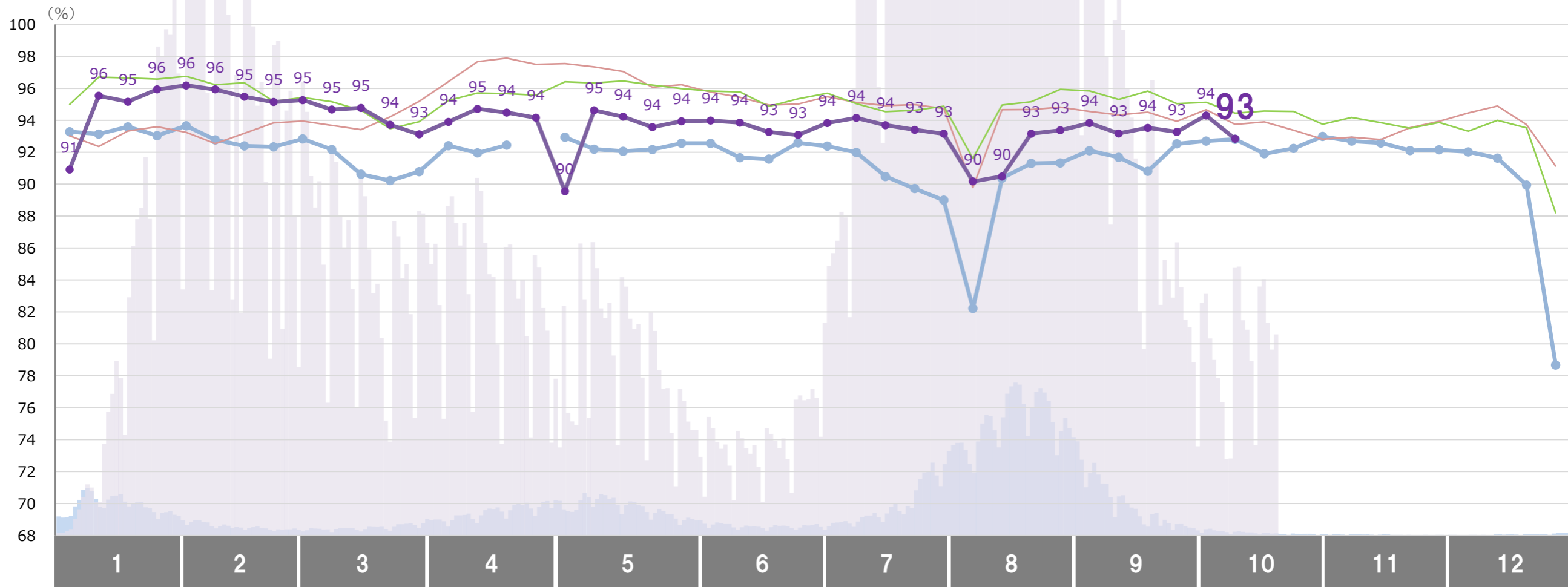


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率

外出や外食の抑制からか内食率は高い。

内食率_夕食【平日】

● 2022年 ● 2021年 ● 2020年 ● 2019年

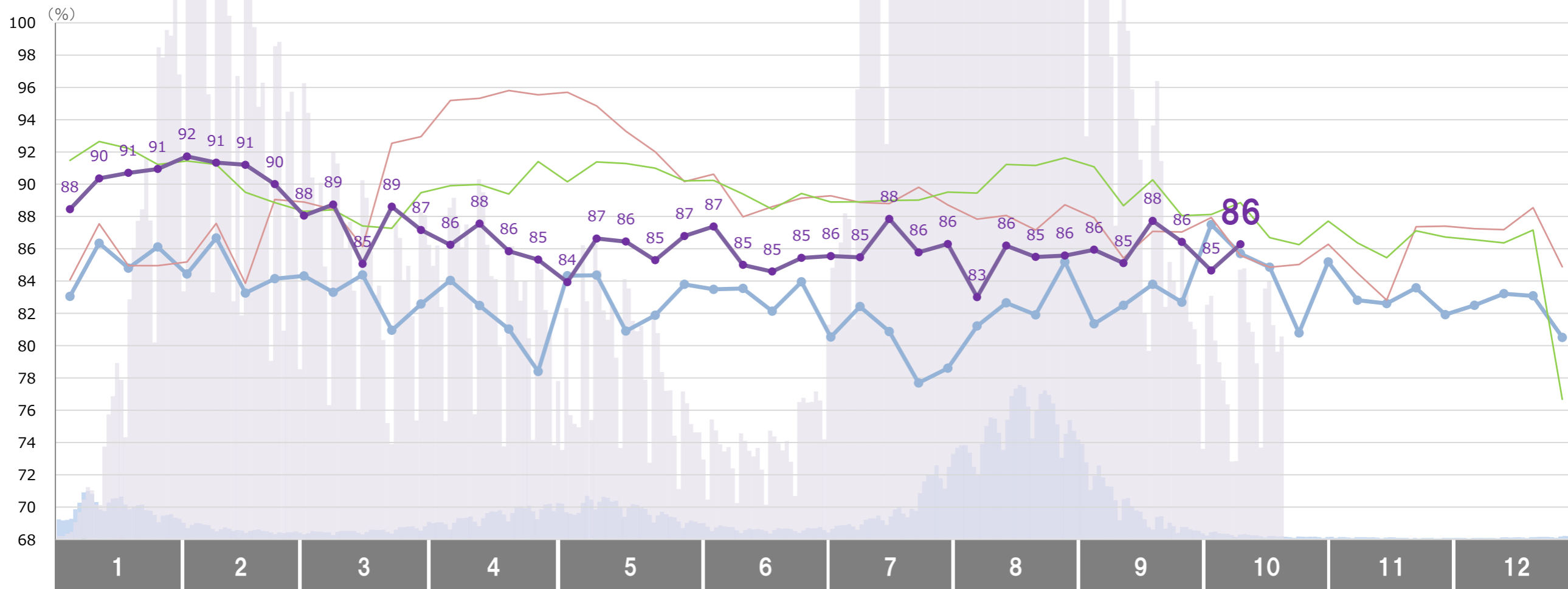


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

在宅勤務, 会食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

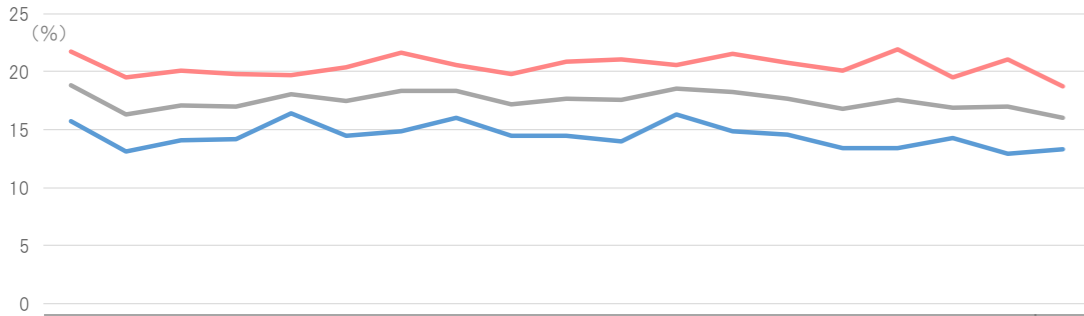


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率

外出や外食の抑制,さらには節約意識からか内食率は高い.

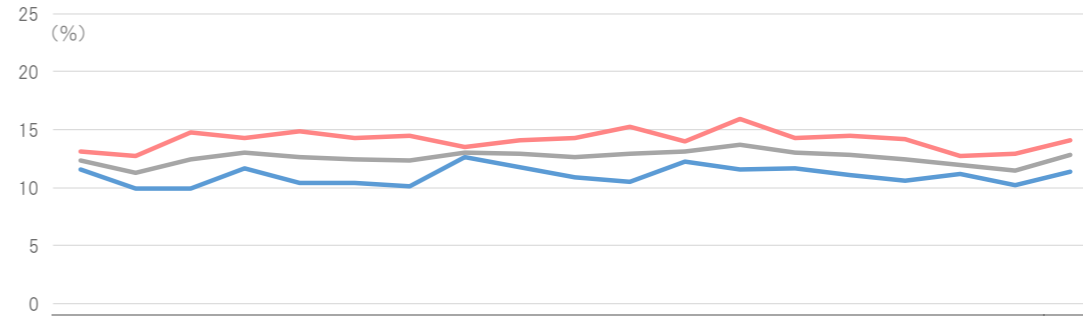
健康意識の変化

①より健康的な食生活を送るようになった



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	±
全体	19	16	17	17	18	18	18	18	17	18	18	19	18	18	17	18	17	17	16	-1
男性	16	13	14	14	16	15	15	16	15	15	14	16	15	15	13	13	14	13	13	0
女性	22	20	20	20	20	20	22	21	20	21	21	21	22	21	20	22	20	21	19	-2

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	7	8	9	10	±
全体	12	11	12	13	13	12	12	13	13	13	13	13	14	13	13	12	12	12	13	1
男性	12	10	10	12	10	10	10	13	12	11	11	12	12	12	11	11	11	10	11	1
女性	13	13	15	14	15	14	15	14	14	14	15	14	16	14	15	14	13	13	14	1

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

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



【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

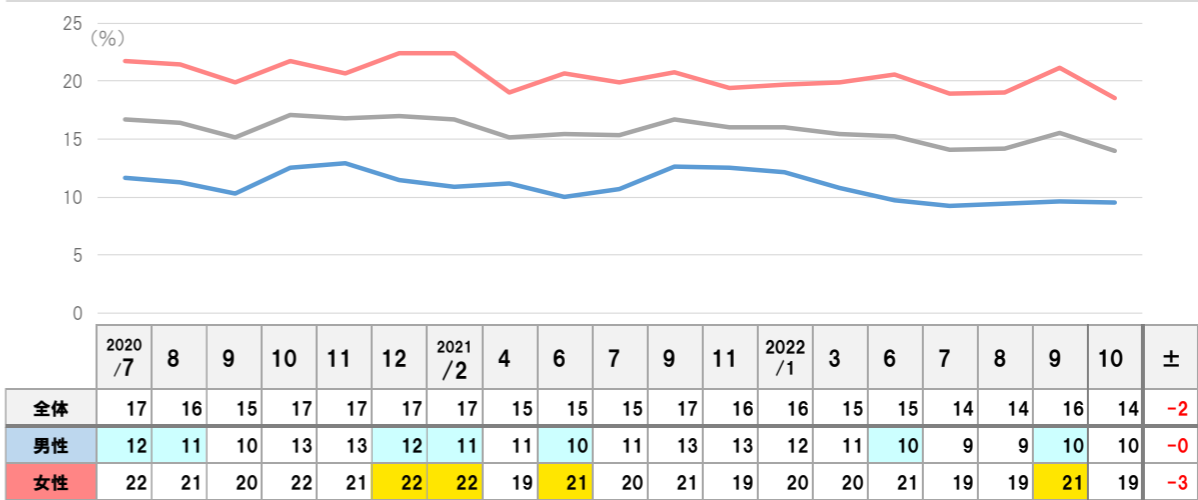
最新：第19回:2022年10月調査 / 3,097s回収/調査実施時期: 2022/10/7~10/10

健康的な食生活への意識は緩やかに低下傾向。
運動は気候のせいも秋になり増加へ。

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

ハッチングルール
「全体」との差

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

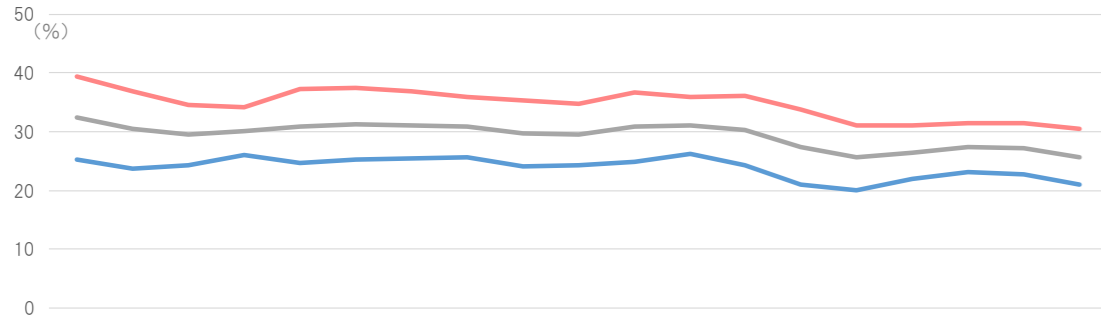
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第19回:2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期: 2022/10/7~10/10

食や衛生を通じた家族への健康配慮は女性が減少へ。

健康・免疫力強化意識の変化

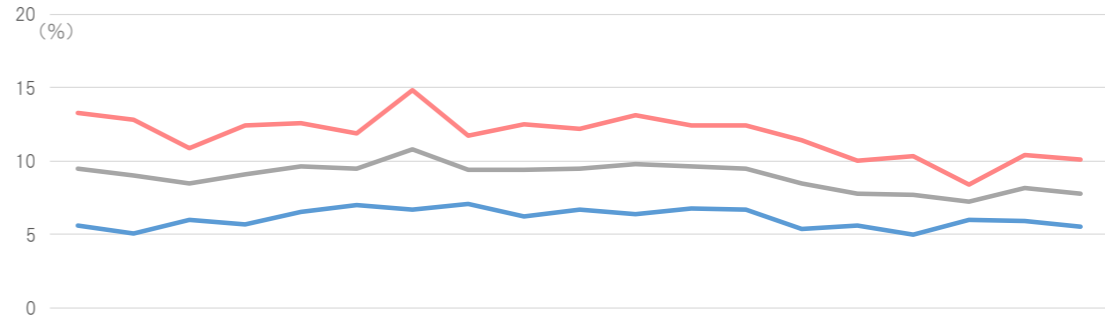
①規則正しい生活を心がける



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	±
全体	33	30	30	30	31	31	31	31	30	30	31	31	30	27	26	27	27	27	26	-2
男性	25	24	24	26	25	25	25	26	24	24	25	26	24	21	20	22	23	23	21	-2
女性	40	37	35	34	37	38	37	36	35	35	37	36	36	34	31	31	31	31	30	-1

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

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	7	8	9	10	±
全体	10	9	9	9	10	10	11	9	9	10	10	10	10	9	8	8	7	8	8	-0
男性	6	5	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	5	6	5	6	6	6	-0
女性	13	13	11	12	13	12	15	12	13	12	13	12	12	11	10	10	8	10	10	-0

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

ハッチングルール
「全体」との差



【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

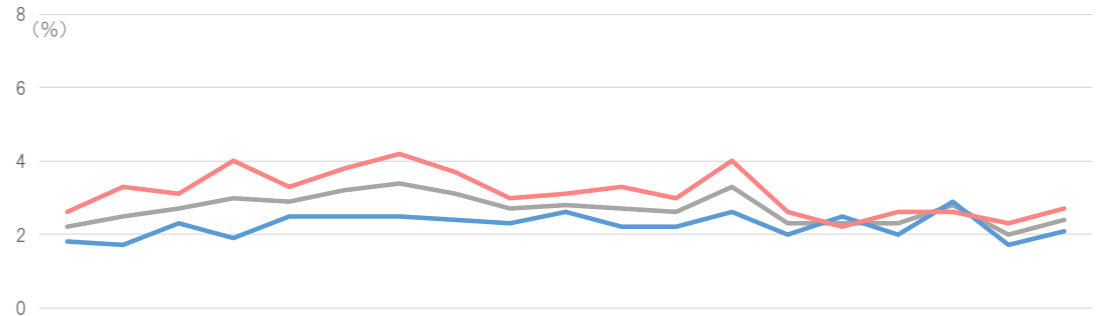
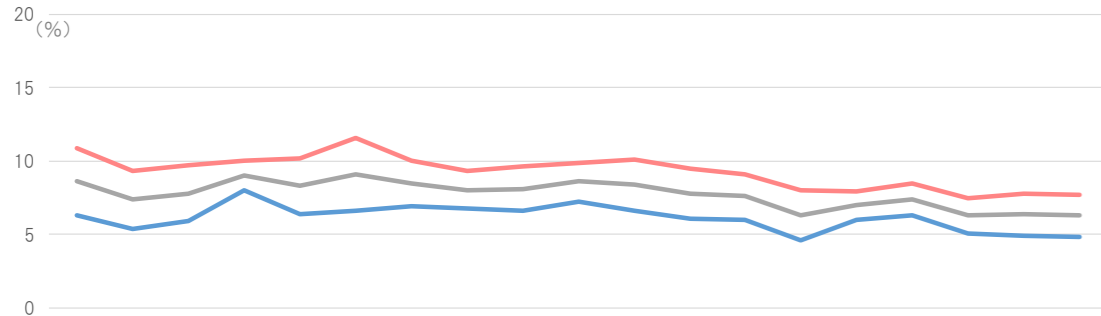
最新：第19回：2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期：2022/10/7~10/10

規則正しい食生活・免疫力強化への取り組みは緩やかに低下傾向。

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

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	7	8	9	10	±
全体	9	7	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	6	7	7	6	6	6	-0
男性	6	5	6	8	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	5	5	5	-0
女性	11	9	10	10	10	12	10	9	10	10	10	10	9	8	8	9	8	8	8	-0

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

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

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

ハッチングルール
「全体」との差

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

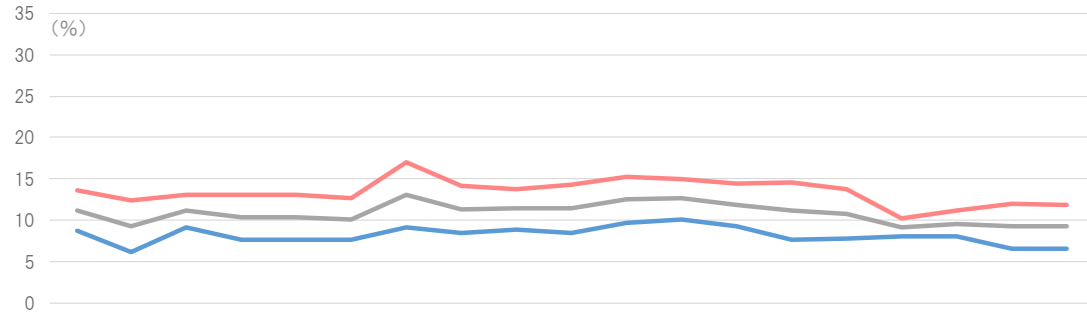
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第19回：2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期：2022/10/7~10/10

健食やサプリによる体調維持・免疫向上は変化なし。市販薬などの利用はわずかに上昇へ。

スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

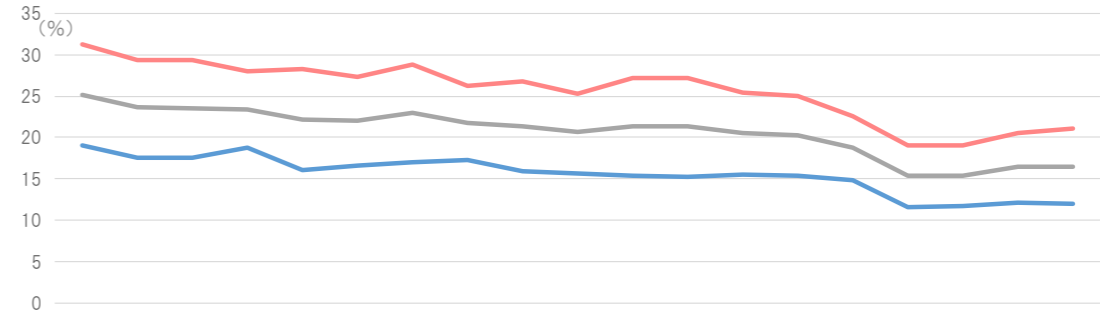
①感染対策をしている店を選んで利用する



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	±
全体	11	9	11	10	10	10	13	11	11	11	13	13	12	11	11	9	10	9	9	0
男性	9	6	9	8	8	8	9	8	9	8	10	10	9	8	8	8	8	7	7	0
女性	14	12	13	13	13	13	17	14	14	14	15	15	14	15	14	10	11	12	12	-0

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

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



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	10	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	21	20	19	15	15	16	17	0
男性	19	18	18	19	16	17	17	17	16	16	15	15	16	15	15	12	12	12	12	-0
女性	31	29	29	28	28	27	29	26	27	25	27	27	25	25	23	19	19	21	21	1

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

ハッチングルール
「全体」との差

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

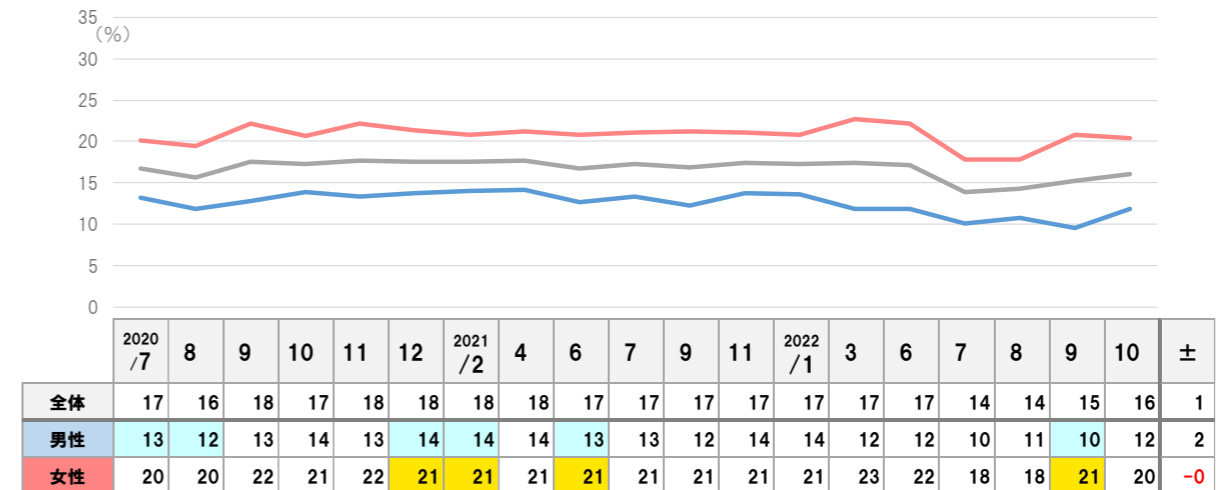
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第19回:2022年10月調査 / 3,097s回収/調査実施時期: 2022/10/7~10/10

感染対策をしているお店選び, スーパーや外食ともに
警戒は減少傾向にあったものの, 9月以降は維持あるいは増加へ。

スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

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

ハッチングルール「全体」との差

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

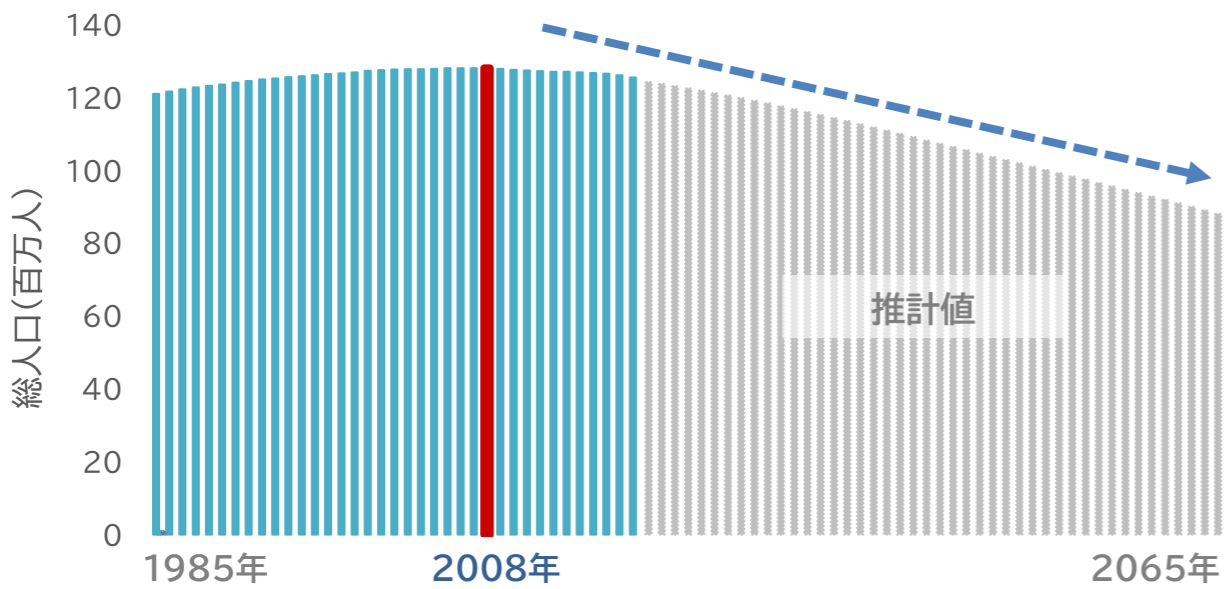
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第19回:2022年10月調査 / 3,097s回収/調査実施時期: 2022/10/7~10/10

外食機会の増加やインフルエンザなどの時期を見据えてか
外食の際のお店選びは警戒モードがじわじわと増加傾向へ。

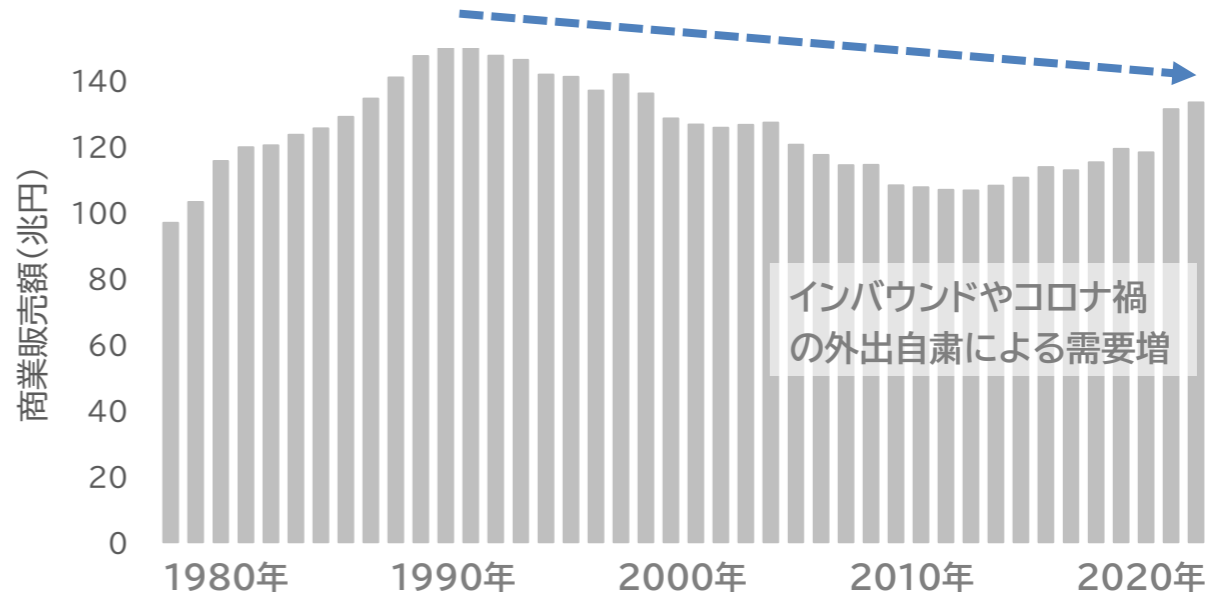
「人口減少」による生活者の変化

日本の総人口は2008年をピークに縮小予測



2021年までは総務省統計局「国勢調査」「人口推計」を基にした実績値、
2022年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」を基に作成

食品系商業の販売額も減少傾向

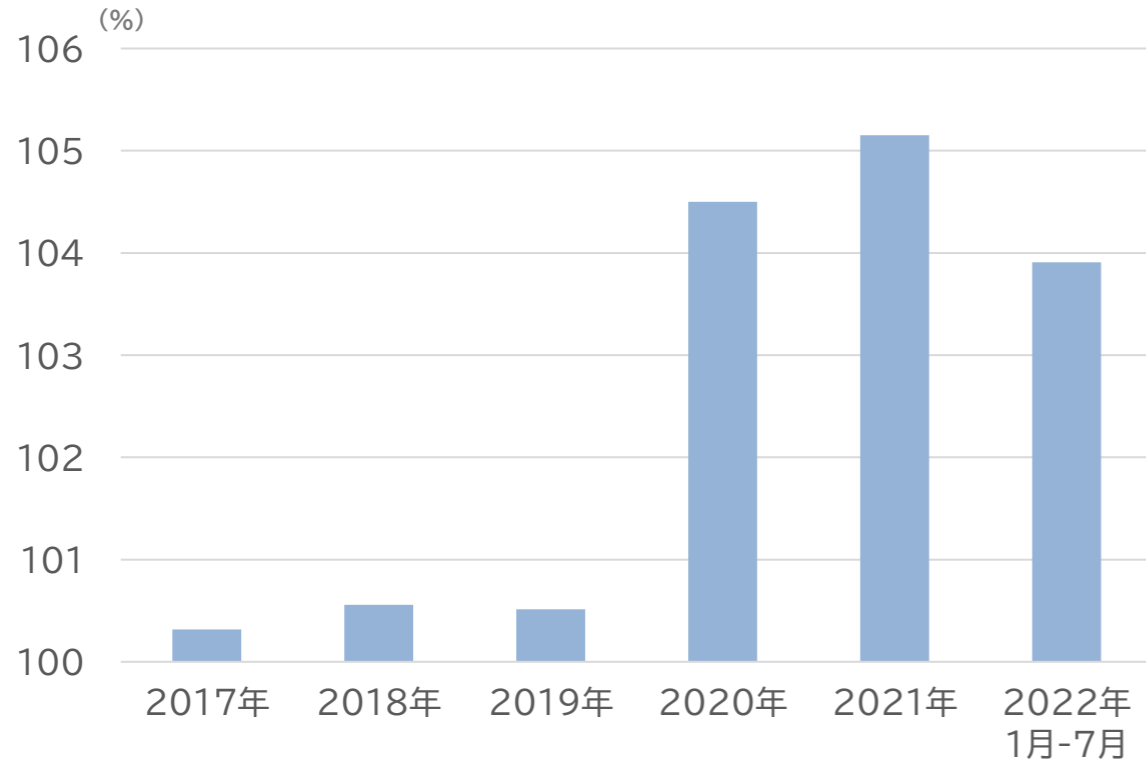


経済産業省「商業動態統計」「業種別商業販売額」を基に作成
指標：食品系商業計 販売額 ※農畜産物・水産物卸売業、食料・飲料卸売業、飲食料品小売業の合算

総人口は減少し、食の市場も縮小傾向。が、コロナ下で一転。

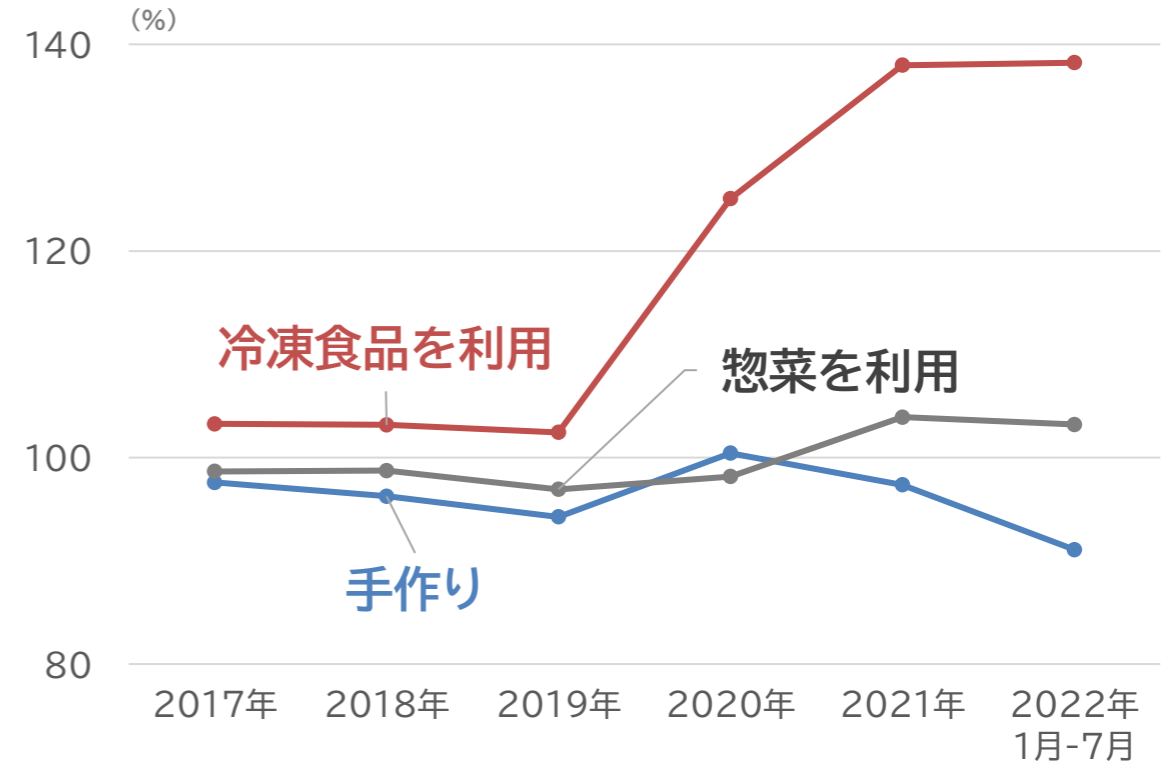
「コロナ禍」によって定着した生活者の食行動

夕食の内食率（※2016年比）



データ:キッチンダイアリー、期間:各年1月-12月 2022年のみ1-7月
エリア:京浜・京阪神・東海
指標:水準値_2016年の値を100とした時の数値、ベース:夕食における内食率

夕食の作り方の回数（※2016年比）

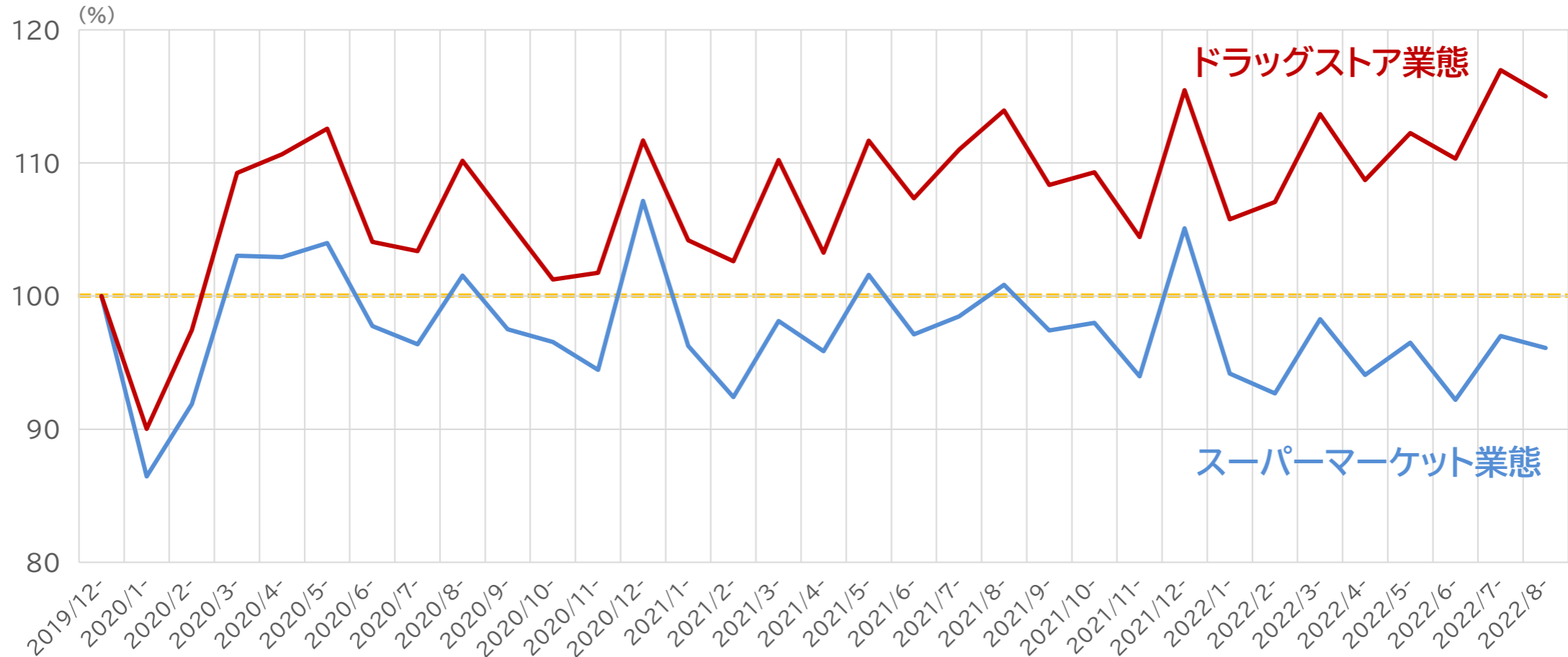


データ:キッチンダイアリー、期間:各年1月-12月 2022年のみ1-7月、エリア:京浜・京阪神・東海
ベース:夕食内食における、主食、汁物、主菜、副菜の作り方の出現回数
指標:水準値_2016年の値を100とした時の数値 ※2022年は2016年1-7月比で算出

外出自粛により内食率は増加する一方で、「内食疲れ」により、簡便な冷凍食品の利用が拡大した。

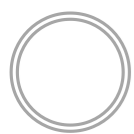
「コロナ禍」によって定着した生活者の購買行動

「食品」の購入金額規模の推移 (※2019年12月比)



データ: インテージ SCI、対象: 食料品(生鮮惣菜を含まない)、期間: 2019年12月-2022年8月
指標: 水準値 ベース: 100人当たり購入金額、国内初の感染者が確認される前(2019年12月)の値を100とした時の数値

**ワンストップ購買ニーズが高まり、
食品取り扱いを強化していたDRUGでの食品購買が増加。**

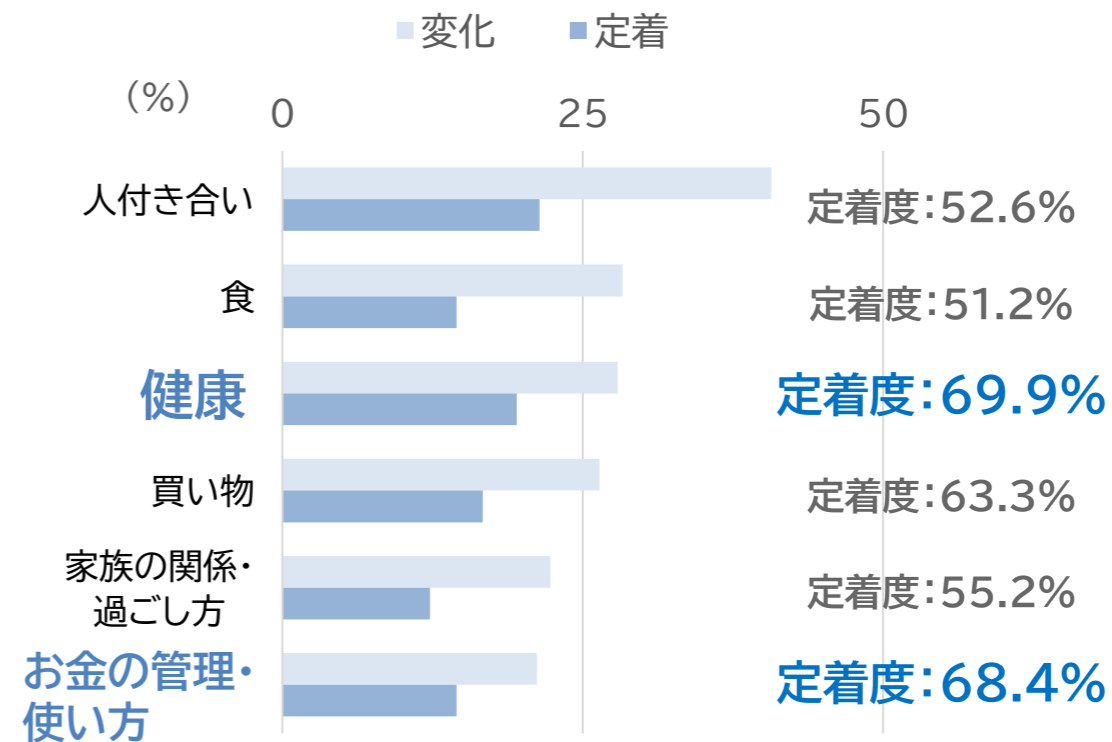


「コロナ禍」によって定着した生活者の購買行動と意識

コロナ禍で売れたもののランキング

順位	カテゴリー	2021年の伸長率(%)	
		2020年比	2019年比
1位	オートミール	291	818
2位	麦芽飲料	182	245
3位	玩具メーカー菓子	137	212
4位	プロテイン粉末	131	187
5位	しわ取り剤	124	102

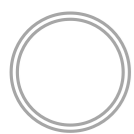
コロナ禍で変化・定着したもの



出典: インテージ「知るギャラリー」2021年12月8日公開記事
 データ: インテージSRI+, 期間: 2021年1-10月、指標: 販売金額の前年々同期比・2019年同期比、対象: 食品・飲料・日用雑貨品などのインテージ標準カテゴリー

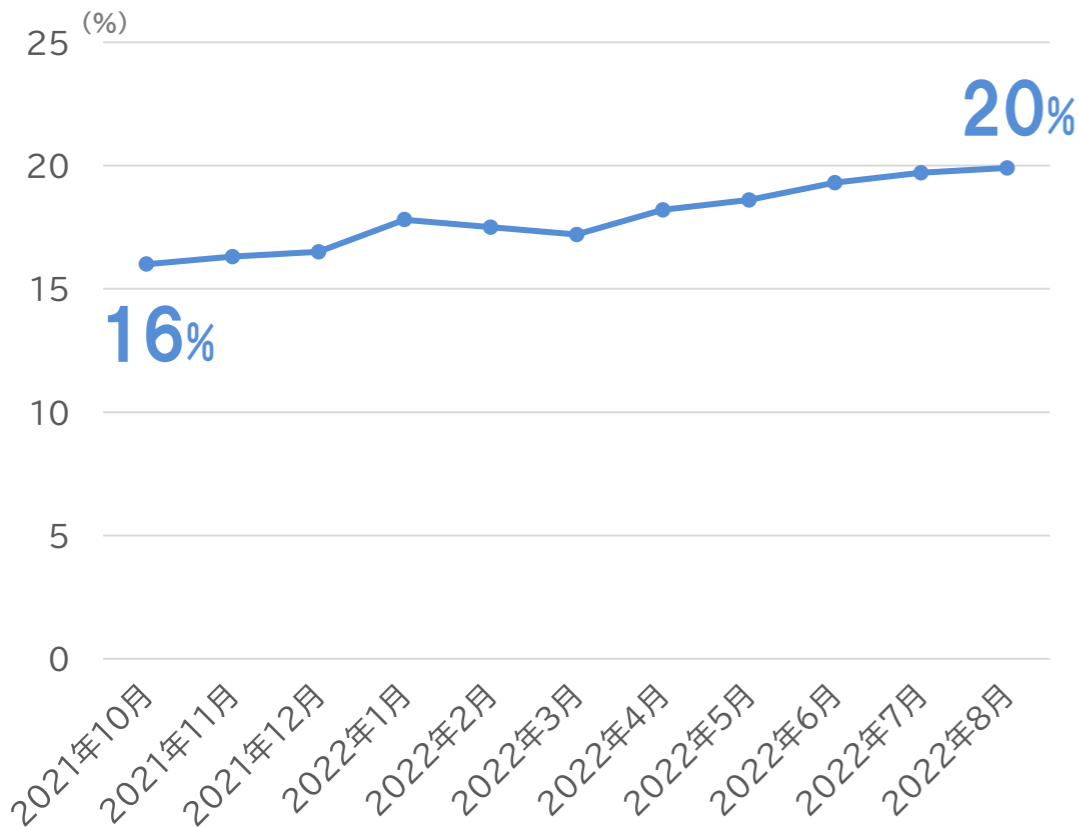
出典: インテージ「知るギャラリー」2022年4月12日公開記事
 抽出方法: インテージ「マイティモニター」より抽出しアンケート配信、サンプルサイズ: n=2,116
 調査実施時期: 2021年12月2日-12月6日、定着度: 定着÷変化 ※変化の上位5位を公表

コロナ禍による「免疫カアップ」「運動不足解消」等のニーズにより
 生活者の「健康意識」は高まり、定着へ。



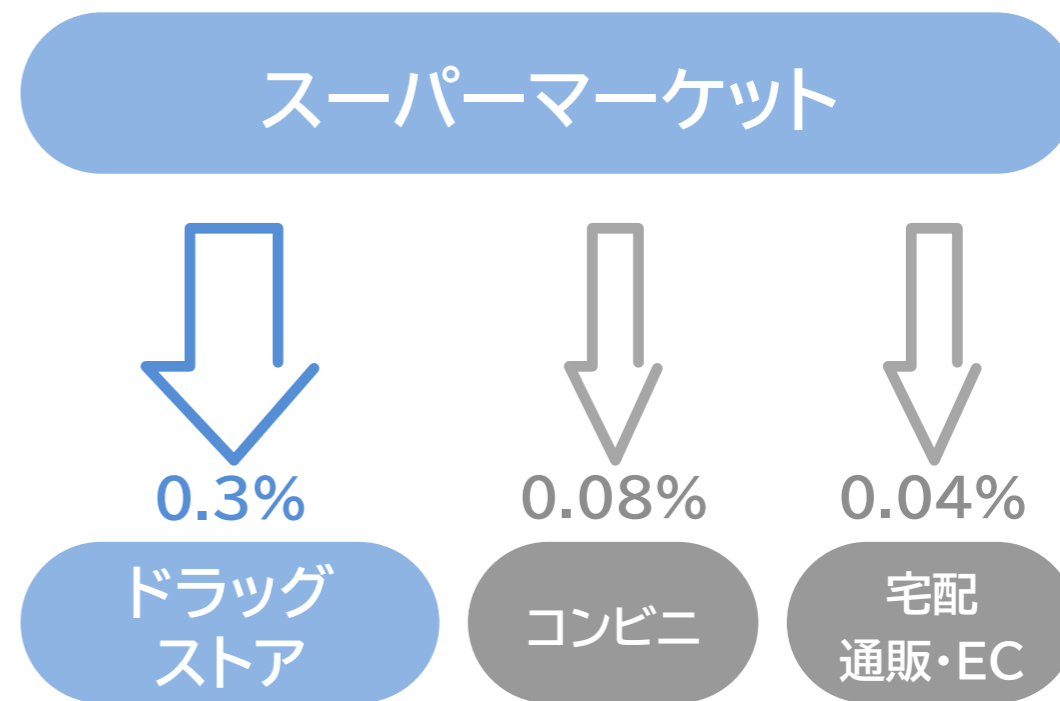
「食品値上げ」によって顕在化した生活者の購買行動

食パン購入のPB構成比の推移



データソース: インテージSCI、対象: 食パン、期間: 2021年10月-2022年8月、業態: SM
 指標: 購入個数における構成比

食パン購入の業態間シェア流出入



データソース: インテージSCI、対象: 食パン、
 期間: (前期)2021年11月-2021年12月、(当期)2022年1月-2022年2月
 ベース: 個数 ※ SMからの流出入シェア差上位3業態を表示

値上げ後は、低単価を求めPB商品の購入やDRUGでの購買が増加。

「食品値上げ」によって顕在化した生活者の購買行動

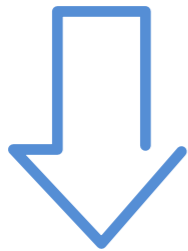
コーヒー購入の業態間シェア流出入



冷凍食品購入の業態間シェア流出入



スーパーマーケット



0.51%

コーヒー
専門店



0.48%

宅配
通販・EC



0.39%

ドラッグ
ストア

スーパーマーケット



0.52%

宅配
通販・EC



0.1%

ホーム
センター



0.1%

ドラッグ
ストア

データソース: インテージSCI、対象: レギュラーコーヒー
期間: (前期)2021年7月-2021年8月、(当期)2021年9月-2021年10月
ベース: 容量 ※SMからの流出入シェア差上位3業態を表示

データソース: インテージSCI、対象: 冷凍食品
期間: (前期)2021年12月-2022年1月、(当期)2022年2月-2022年3月
ベース: 個数 ※SMからの流出入シェア差上位3業態を表示

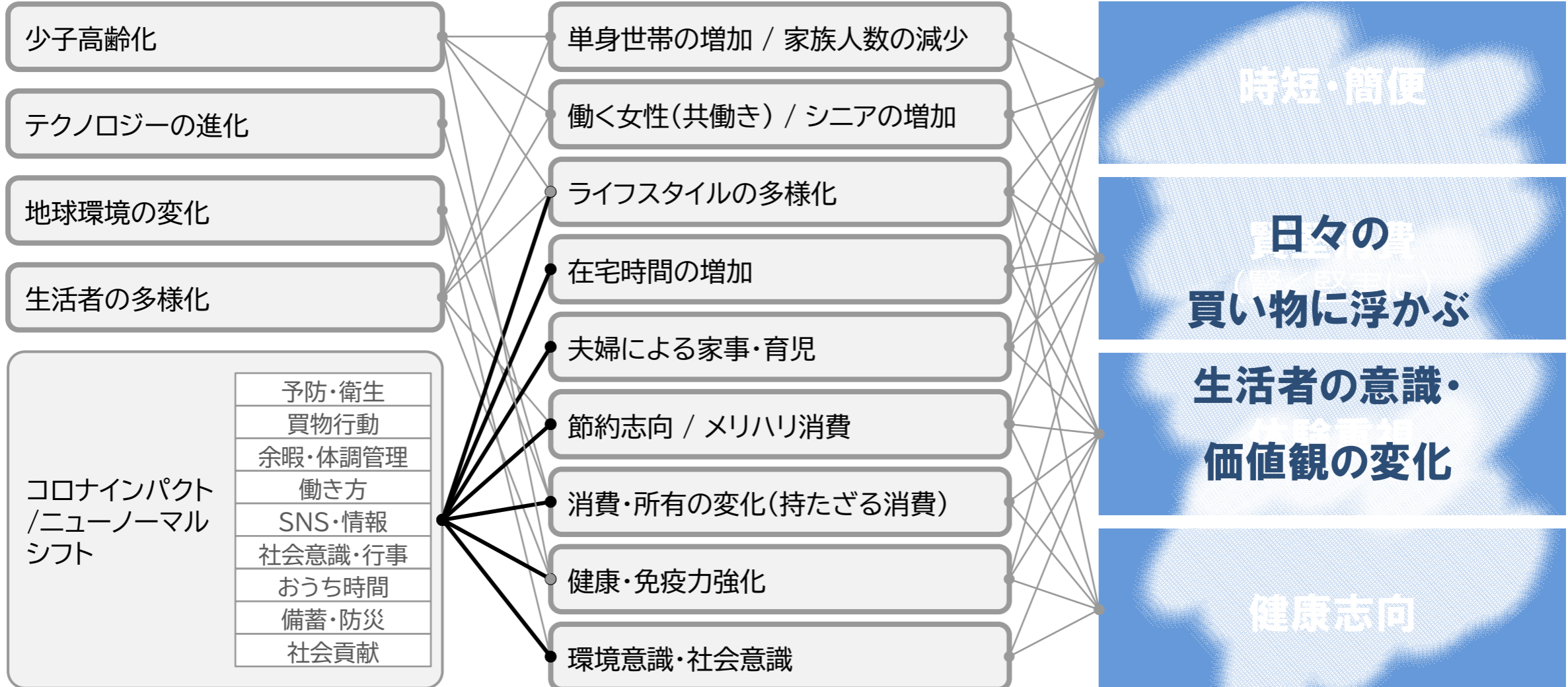
値上げ後は、高価格を受け入れて
専門店や宅配でちょっといいもの＝プチ贅沢を購入。

社会潮流・生活者トピック・生活者インサイト

生活者を取り巻く
5つの社会潮流

生活者を捉えるトピック

生活者インサイト



社会潮流・生活者トピック・生活者インサイト

生活者インサイト

時短・簡便

賢堅消費
(賢く堅実に)

体験重視

健康志向

購買行動の変化

ワンストップ購買
DRUGでの食品購買

購買意識の変化

健康意識、
簡便志向の高まり

カテゴリー×必需度により購買行動は二極化

生活必需品(必需度H)



低価格を求め、
安価なPBやDRUGを
積極的に活用



嗜好品(必需度L)

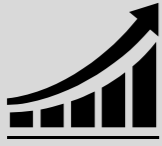


高価格を認め、
専門店や通販で
お気に入りを購入



物価上昇のインパクトと暮らしの防衛(2022年10月)

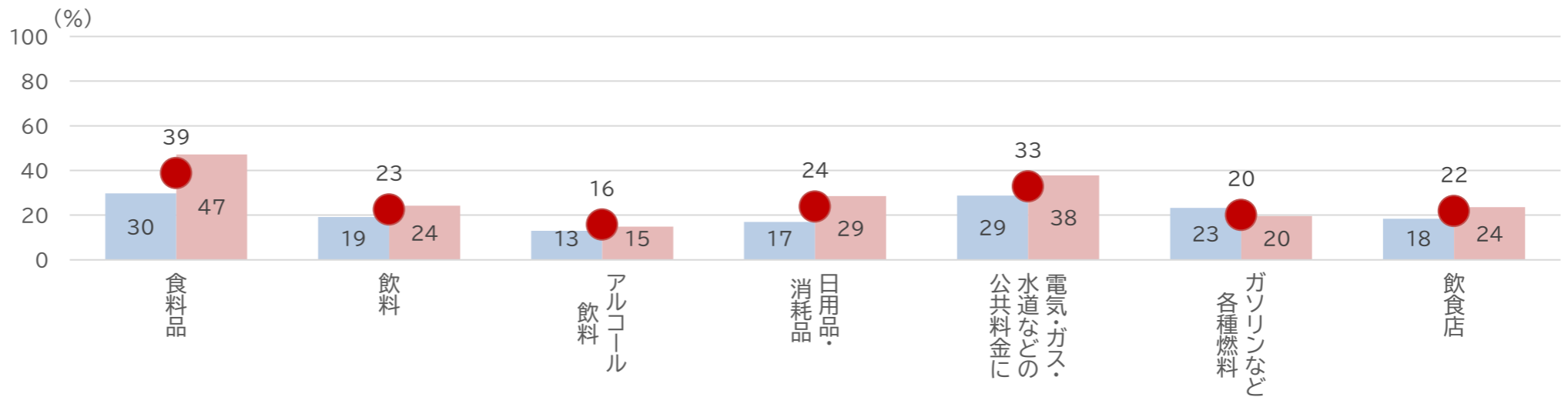
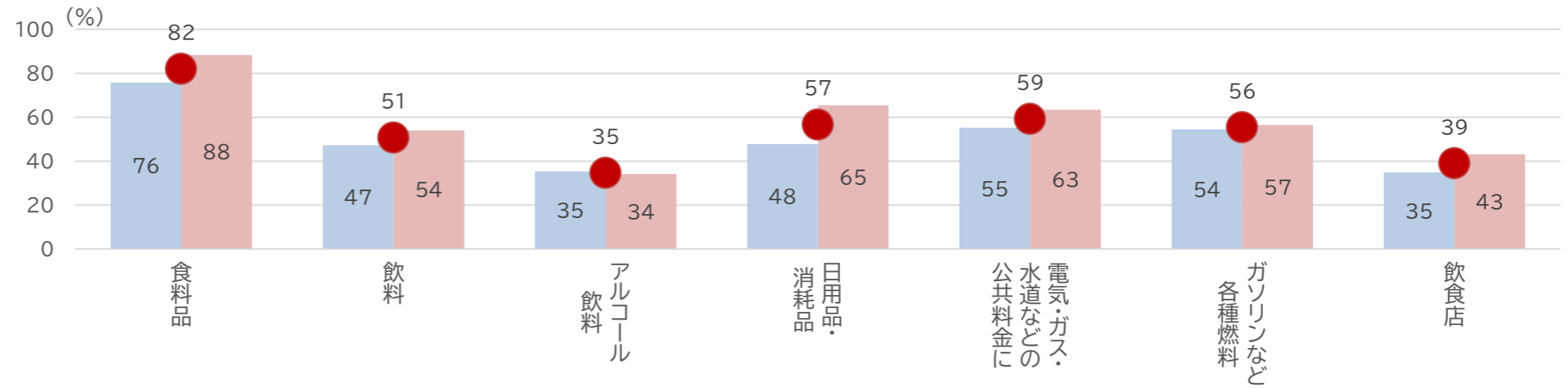
値上がりを
感じている



買い控えや
節約を
心がけている



● 全体 ■ 男性 ■ 女性



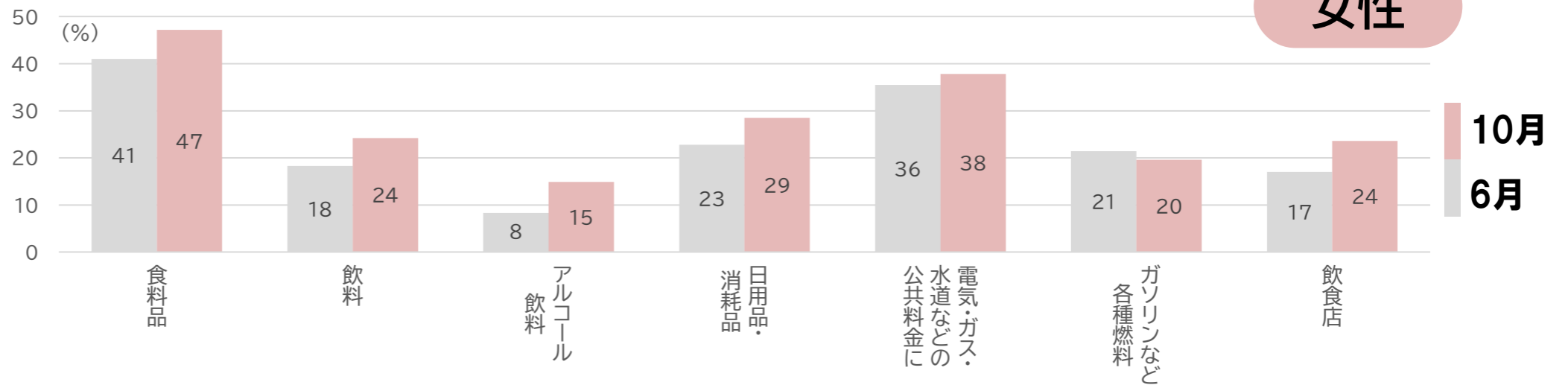
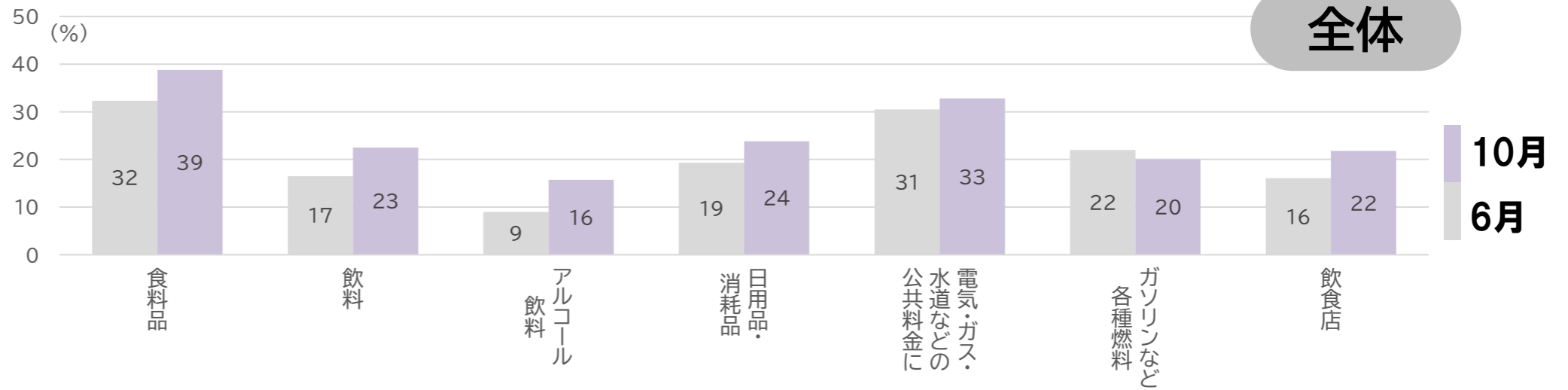
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第19回：2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期：2022/10/7~10/10

食料品・日用品の値上がりを実感。暮らしの防衛は食費・固定費から。

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年6月⇒10月)

買い控えや
節約を
心がけている



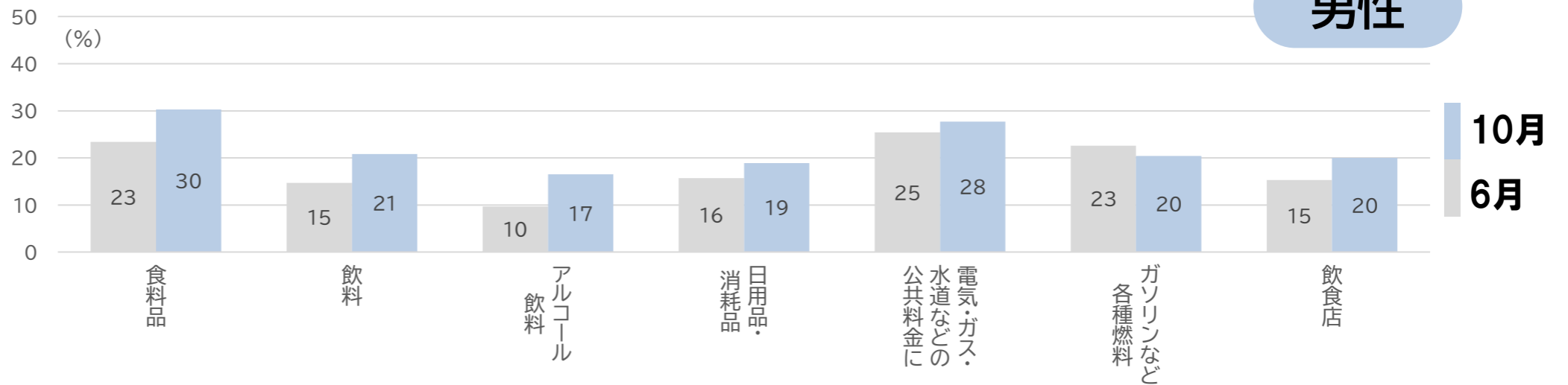
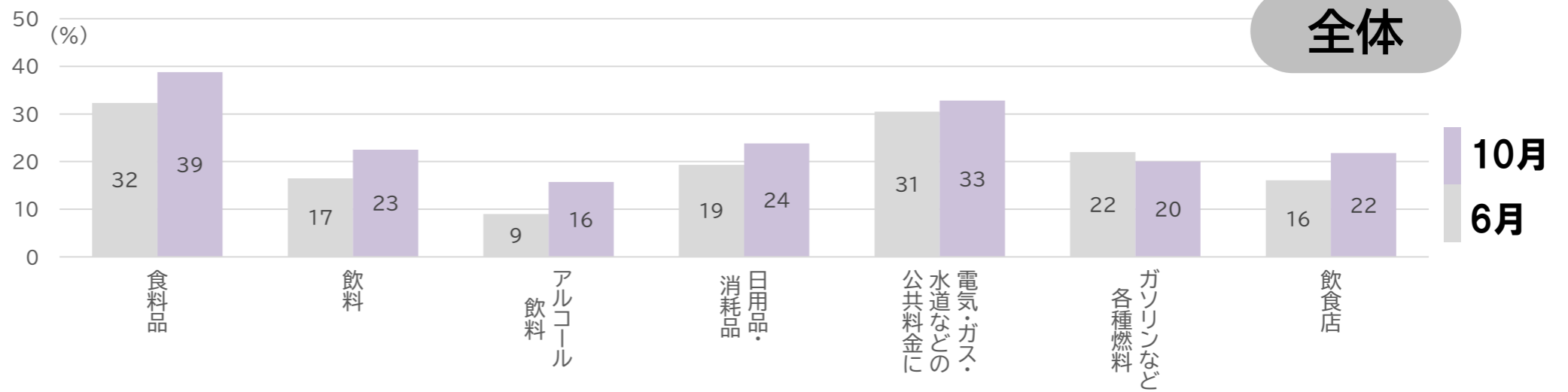
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第19回：2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期：2022/10/7~10/10

買い控えや節約マインドは上昇傾向。'食'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年6月⇒10月)

買い控えや
節約を
心がけている

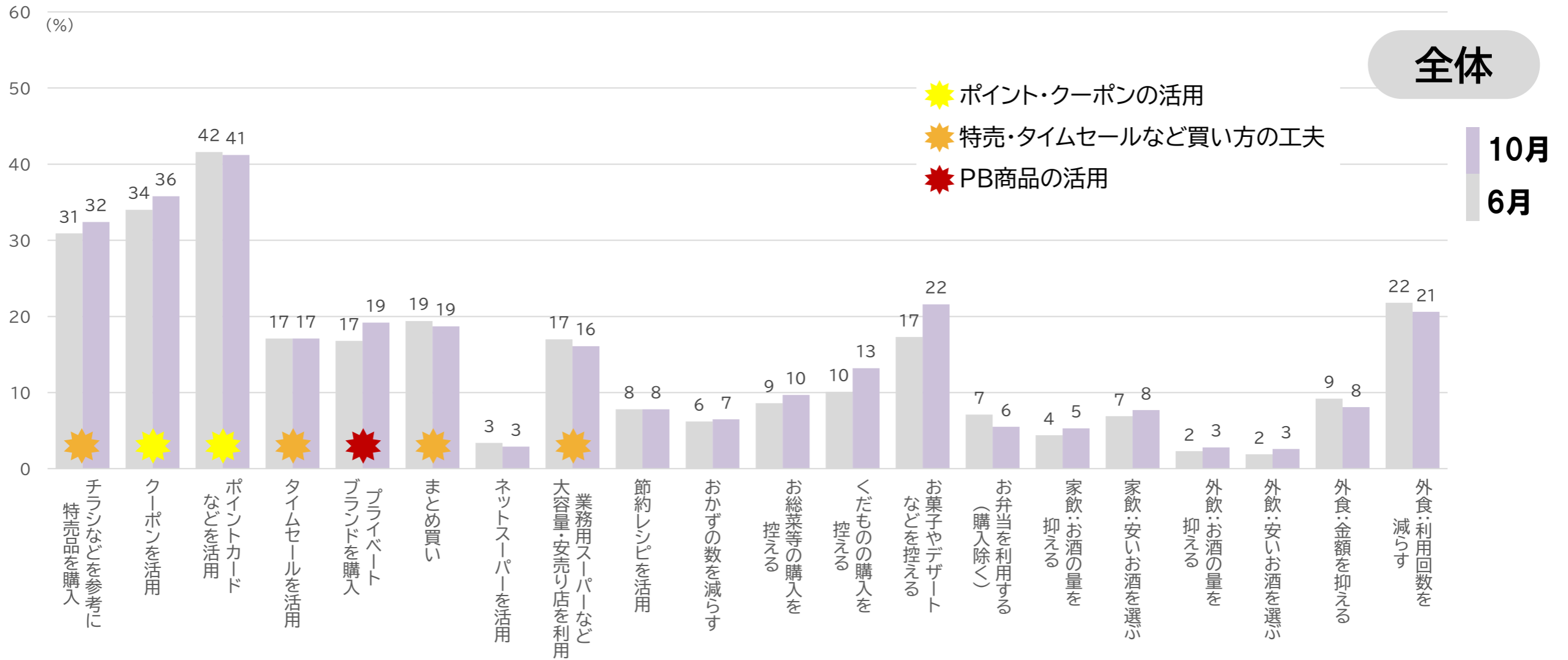


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第19回：2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期：2022/10/7~10/10

買い控えや節約マインドは上昇傾向。‘食’は節約のターゲット。

「食」に関する節約の工夫推移・全体(2022年6月⇒10月)

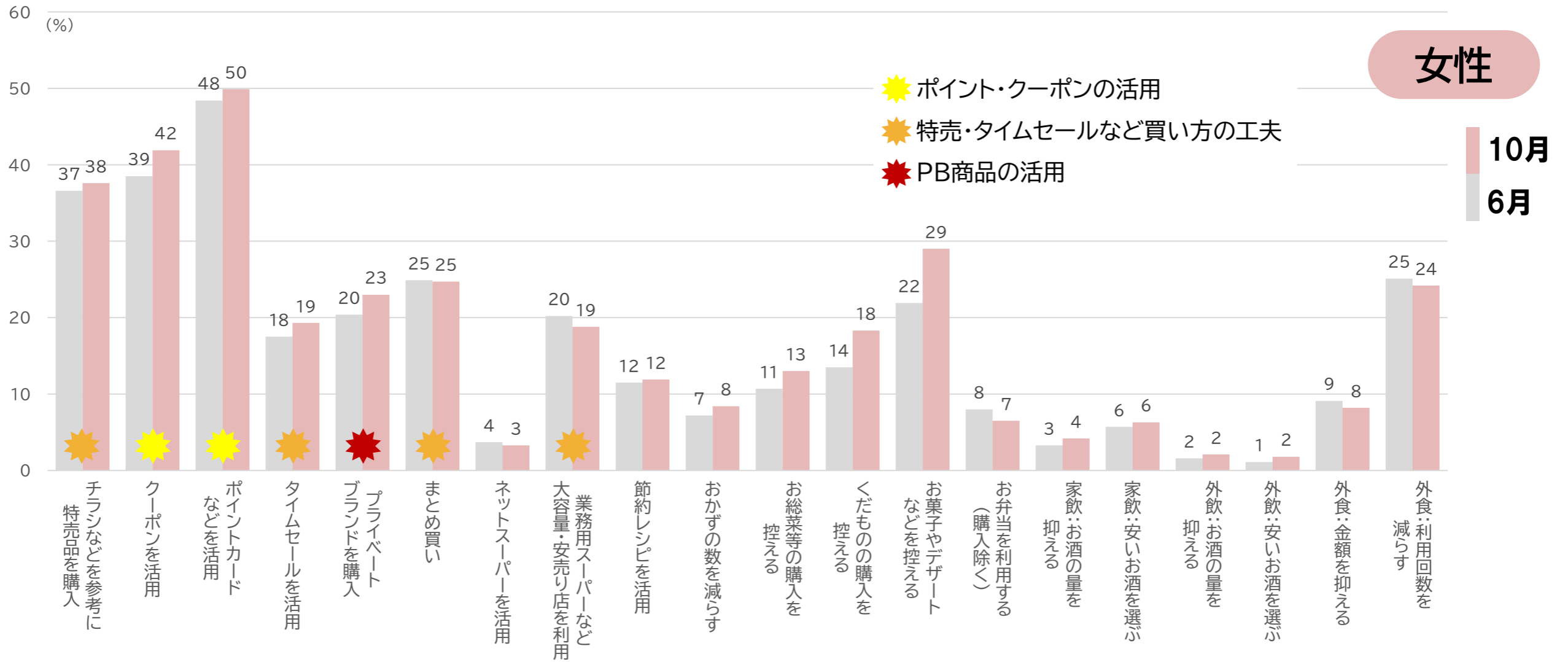


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第19回：2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期：2022/10/7~10/10

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年6月⇒10月)

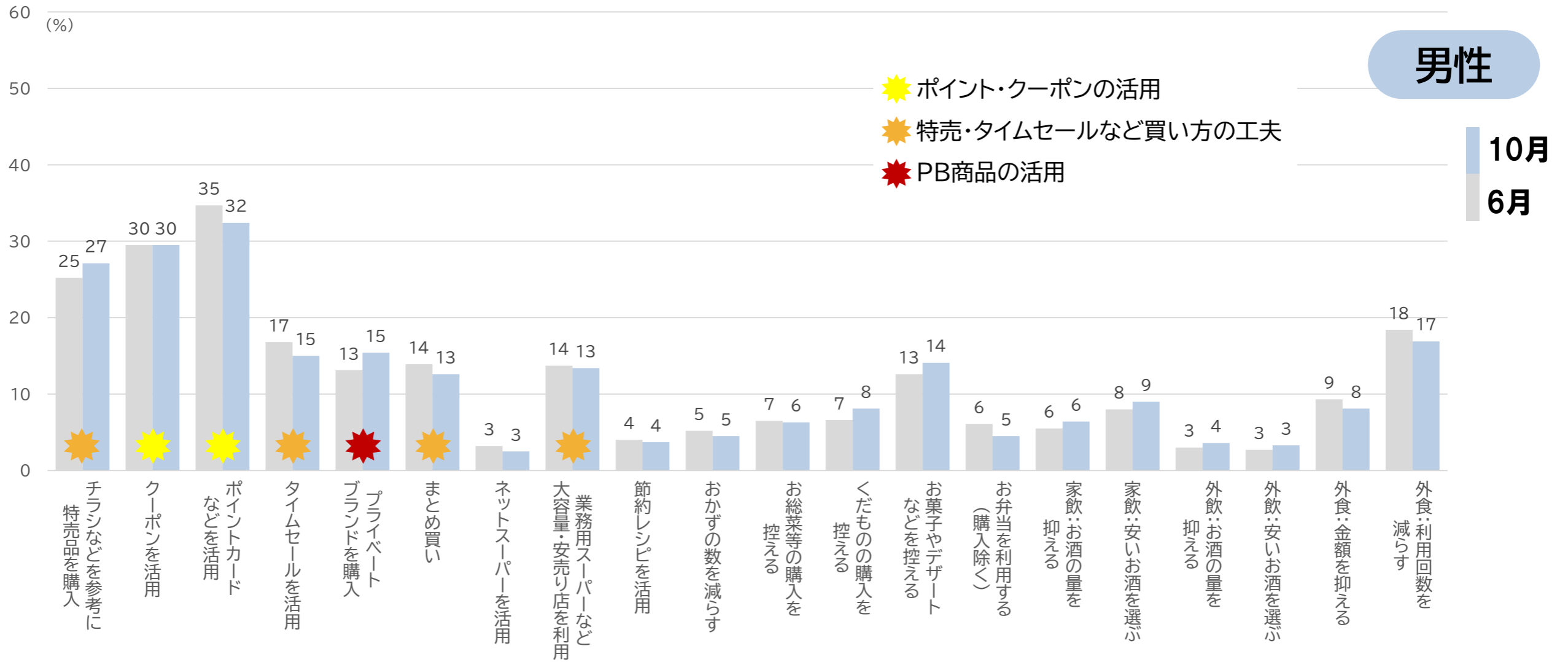


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人 / 約3,000s

最新：第19回：2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期：2022/10/7~10/10

ポイント、クーポン、特売活用に加え、‘お菓子やデザート’にも節約が。

「食」に関する節約の工夫推移・男性(2022年6月⇒10月)

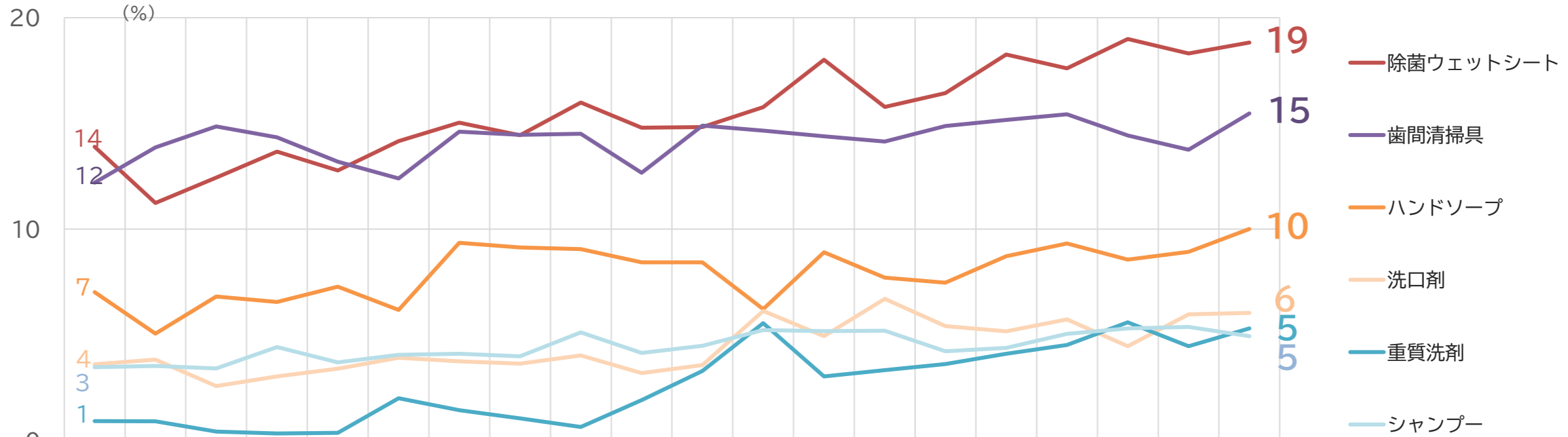


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第19回：2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期：2022/10/7~10/10

家飲み、外飲み時のお酒などにも節約の足音が迫る。

ジリジリと‘PBシフト’ [薬局・ドラッグストア × 日用品]



カテゴリー	2021年												2022年							
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
除菌ウェットシート	14	11	12	14	13	14	15	14	16	15	15	16	18	16	16	18	18	19	18	19
歯間清掃具	12	14	15	14	13	12	15	14	15	13	15	15	14	14	15	15	15	14	14	15
ハンドソープ	7	5	7	7	7	6	9	9	9	8	8	6	9	8	7	9	9	9	9	10
洗口剤	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	6	5	7	5	5	6	4	6	6
重質洗剤	1	1	0	0	0	2	1	1	1	2	3	6	3	3	4	4	5	6	4	5
シャンプー	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5

カテゴリー：家庭品
 データソース：インタージ SCIデータ（15-69才）
 エリア：全国計（沖縄県を含む）
 期間：2021年1月～2022年7月（月次トレンド）
 業態：薬局/ドラッグストア
 データ指標：PB比率（%、金額ベース）

薬局やドラッグストアでも日雑品のPBシフトが緩やかに進む。

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	2022 10月	増減
1	お菓子・デザート	23.1	27.7	4.6
2	野菜	27.1	27.0	-0.1
3	お肉・お魚	18.8	23.0	4.2
4	電気・ガス	22.8	19.0	-3.8
5	くだもの	16.1	18.8	2.7
6	普段用の洋服や靴	13.8	18.3	4.5
7	お米・パン	15.7	17.9	2.2
8	お惣菜	11.3	13.5	2.2
9	飲料(アルコール飲料は除く)	11.1	13.2	2.1
10	水道	14.7	12.3	-2.4
11	ビール・発泡酒・第三のビール	9.0	11.2	2.2
12	携帯などの通信費	12.2	10.3	-1.9
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	11.5	9.6	-1.9
14	洗顔料やクレンジング用品	5.9	7.0	1.1
15	化粧水、乳液、美容液	5.0	6.8	1.8
16	仕事用の洋服や靴	7.1	6.6	-0.5
17	趣味活動(コンサート、ライブ、映画鑑賞など)	6.9	5.8	-1.1
18	趣味関連の用品(趣味に使う用具や部品・素材など)	4.9	5.6	0.7
19	ワイン	4.4	4.3	-0.1
20	その他のアルコール飲料	3.4	4.2	0.8
21	ファンデーション	3.2	3.8	0.6
22	インターネットの接続費	4.8	3.8	-1.0
23	アイシャドウ、マスカラ	3.0	3.6	0.6
24	口紅	3.1	3.0	-0.1
25	インターネット有料動画サービス(Amazon prime、Netflixなど)	2.8	2.8	0.0
26	有料テレビサービス(スカパー、J:COM、各種CATVなど)	2.0	2.0	0.0
27	ネイルケア関連用品	1.6	1.9	0.3

男性ランキング		2022 6月	2022 10月	増減
1	野菜	23.4	23.3	-0.1
2	お肉・お魚	17.8	21.2	3.4
3	お菓子・デザート	18.3	20.7	2.4
4	電気・ガス	21.4	17.4	-4.0
5	お米・パン	13.9	16.7	2.8
6	くだもの	12.1	14.9	2.8
7	飲料(アルコール飲料は除く)	11.5	13.9	2.4
8	お惣菜	11.0	13.7	2.7
9	ビール・発泡酒・第三のビール	10.4	13.4	3.0
10	普段用の洋服や靴	8.2	11.8	3.6
11	携帯などの通信費	12.4	10.6	-1.8
12	水道	13.1	10.4	-2.7
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	10.6	9.2	-1.4
14	趣味関連の用品(趣味に使う用具や部品・素材など)	4.8	6.0	1.2
15	仕事用の洋服や靴	6.4	5.7	-0.7
16	趣味活動(コンサート、ライブ、映画鑑賞など)	5.7	5.4	-0.3
17	その他のアルコール飲料	4.0	5.1	1.1
18	ワイン	4.9	4.6	-0.3
19	インターネットの接続費	6.2	4.0	-2.2
20	洗顔料やクレンジング用品	4.0	3.4	-0.6
21	化粧水、乳液、美容液	2.3	2.6	0.3
22	インターネット有料動画サービス(Amazon prime、Netflixなど)	3.2	2.5	-0.7
23	有料テレビサービス(スカパー、J:COM、各種CATVなど)	2.1	1.8	-0.3
24	ファンデーション	1.1	0.9	-0.2
25	アイシャドウ、マスカラ	1.2	0.7	-0.5
26	口紅	0.9	0.5	-0.4
27	ネイルケア関連用品	0.6	0.5	-0.1

女性ランキング		2022 6月	2022 10月	増減
1	お菓子・デザート	27.9	34.7	6.8
2	野菜	30.6	30.6	0.0
3	お肉・お魚	19.8	24.7	4.9
4	普段用の洋服や靴	19.3	24.6	5.3
5	くだもの	20.0	22.6	2.6
6	電気・ガス	24.1	20.6	-3.5
7	お米・パン	17.5	19.2	1.7
8	水道	16.3	14.1	-2.2
9	お惣菜	11.5	13.3	1.8
10	飲料(アルコール飲料は除く)	10.7	12.4	1.7
11	化粧水、乳液、美容液	7.5	10.9	3.4
12	洗顔料やクレンジング用品	7.7	10.6	2.9
13	携帯などの通信費	12.1	10.1	-2.0
14	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.4	10.0	-2.4
15	ビール・発泡酒・第三のビール	7.7	9.0	1.3
16	仕事用の洋服や靴	7.8	7.4	-0.4
17	ファンデーション	5.4	6.6	1.2
18	アイシャドウ、マスカラ	4.8	6.5	1.7
19	趣味活動(コンサート、ライブ、映画鑑賞など)	8.0	6.3	-1.7
20	口紅	5.3	5.5	0.2
21	趣味関連の用品(趣味に使う用具や部品・素材など)	5.0	5.2	0.2
22	ワイン	4.0	4.0	0.0
23	インターネットの接続費	3.4	3.7	0.3
24	その他のアルコール飲料	2.9	3.3	0.4
25	ネイルケア関連用品	2.6	3.3	0.7
26	インターネット有料動画サービス(Amazon prime、Netflixなど)	2.4	3.1	0.7
27	有料テレビサービス(スカパー、J:COM、各種CATVなど)	2.0	2.2	0.2

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19回:2022年10月調査 / 3,097s回収 / 調査実施時期: 2022/10/7~10/10

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。

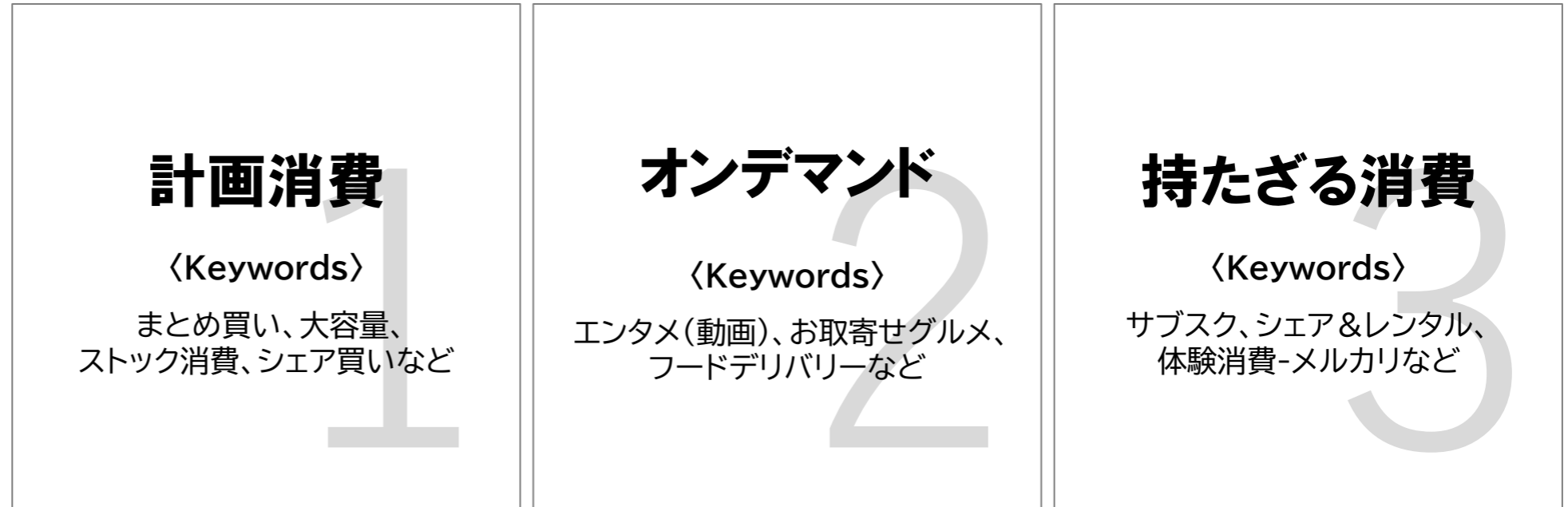
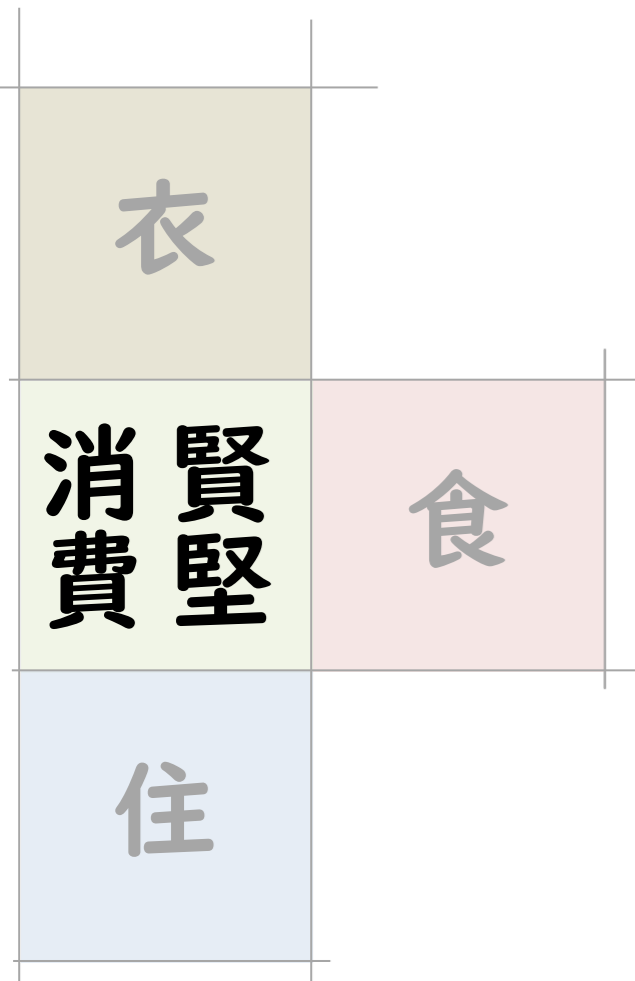
賢い消費 ～定着する新しい消費スタイル～

感染不安や家計不安といったさまざまな「不安」が、暮らしにおける「安心・安全」への希求を強めている。

買い物行動に目をむけると、単発的な買い物を改め、ある程度の献立を想定して食材などのまとめ買いを行ったり、いつもより余計に食材や日雑品をストックしたり。

イエナカ時間の増加に伴い、イエナカ時間を豊かで便利にしてくれる「オンデマンド」なサービスなどに、+αのお金を払っても良い、そうした意識も拡がりつつある。

また、体験価値が重視される動きに伴い、「モノを持つこと」の価値も見直されている。購入・所有にはこれまで以上に理由が求められている。



On Corona

With Corona

With Risk

After Corona

3. '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’**

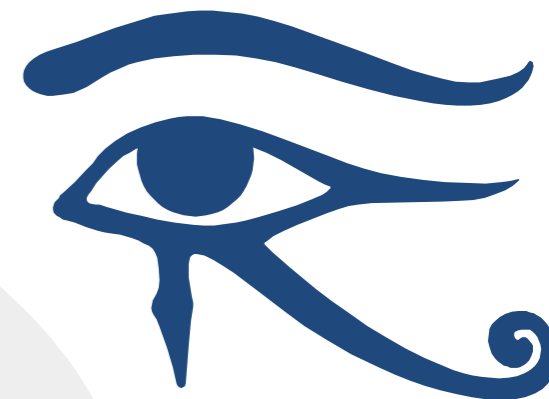
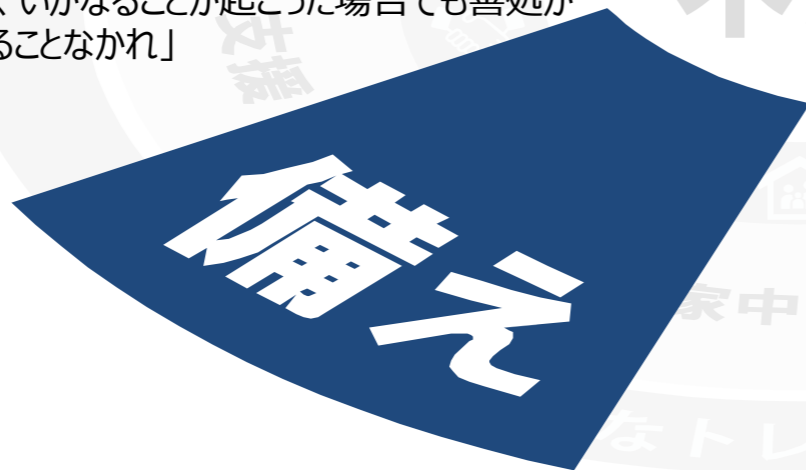
備えよ, 常に.

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

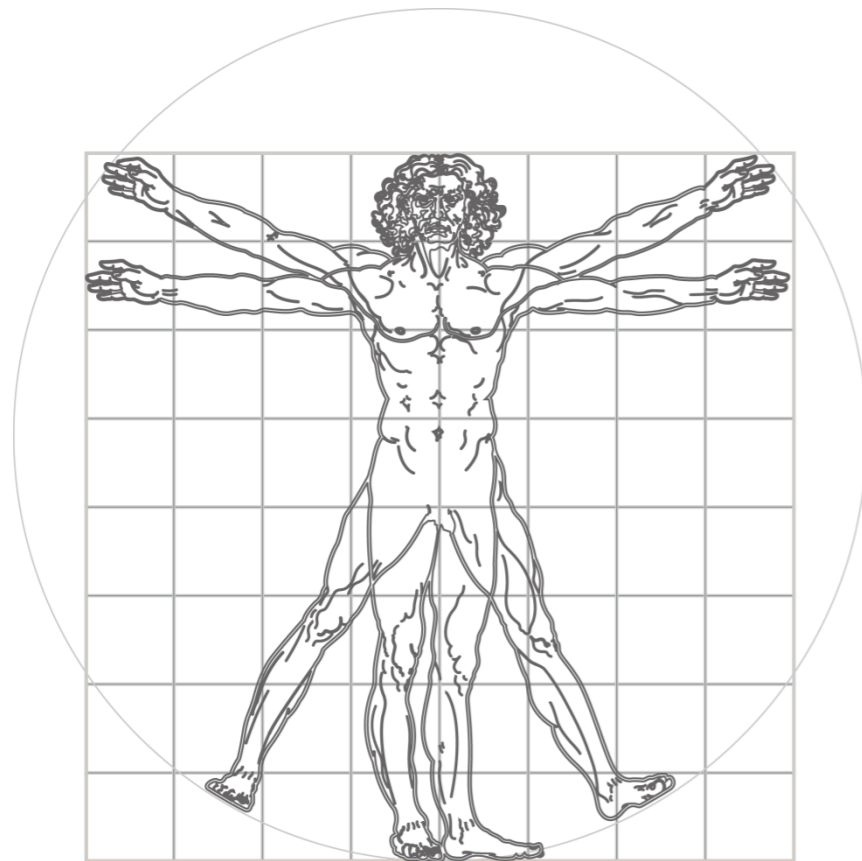
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

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。