

# snapshot

生活者スナップショット

2023.11.2 Vol.4

猛暑の夏に売れたものは？  
記録的な猛暑と新しい風景

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

□ 新型コロナ新規感染者数推移(全国)と第1～9波	3
□ 【長期推移】晴れない不安：感染不安, 行動不安, お金の不安など	4
□ 暑さ・熱中症への対策グッズ	6
□ 日傘, 日焼け止めの利用率と新規エントリーの割合	7
□ 暑さ・熱中症への対策有無 Top1Box該当率(%)	9
□ 日焼け止め購入者 男性10～30代 正社員 プロファイリングサマリー	10

◆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。

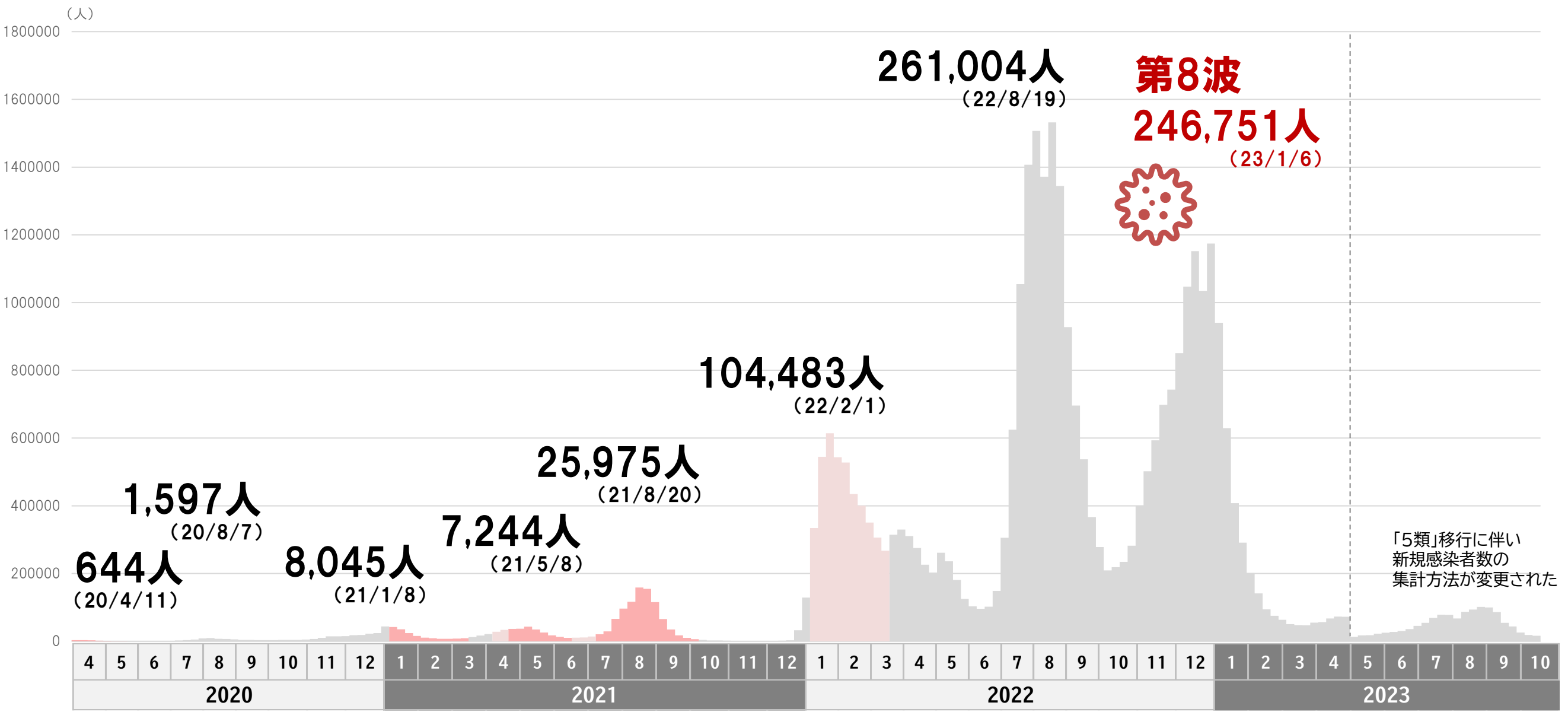
本資料は、貴社提供資料、弊社の内部情報、および、一般情報他、弊社が信頼できると判断した情報をもとに作成されておりますが、弊社はその内容についての真実性・正確性および完全性を保証するものではありません。また、本資料には、弊社の主観的意見が含まれることがあります。

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。



# 新型コロナ新規感染者数推移(全国)と第1~9波



「5類」移行に伴い  
新規感染者数の  
集計方法が変更された

《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

【出典】厚生労働省 新型コロナウイルス感染症について(週次データにまとめなおし)  
 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

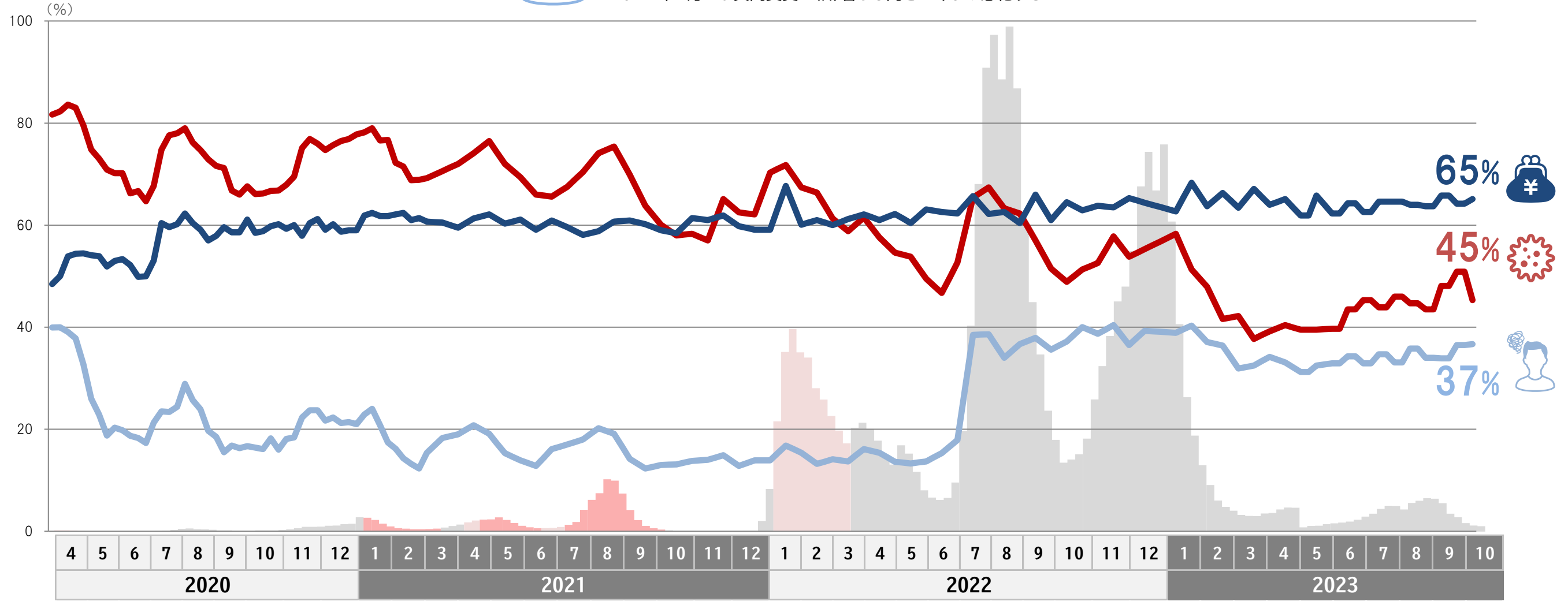


# 【長期推移】晴れない不安：感染拡大，暮らしについて

**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 & インフル流行中. 感染不安は再上昇. 暮らし向き回復への期待もネガシフト.




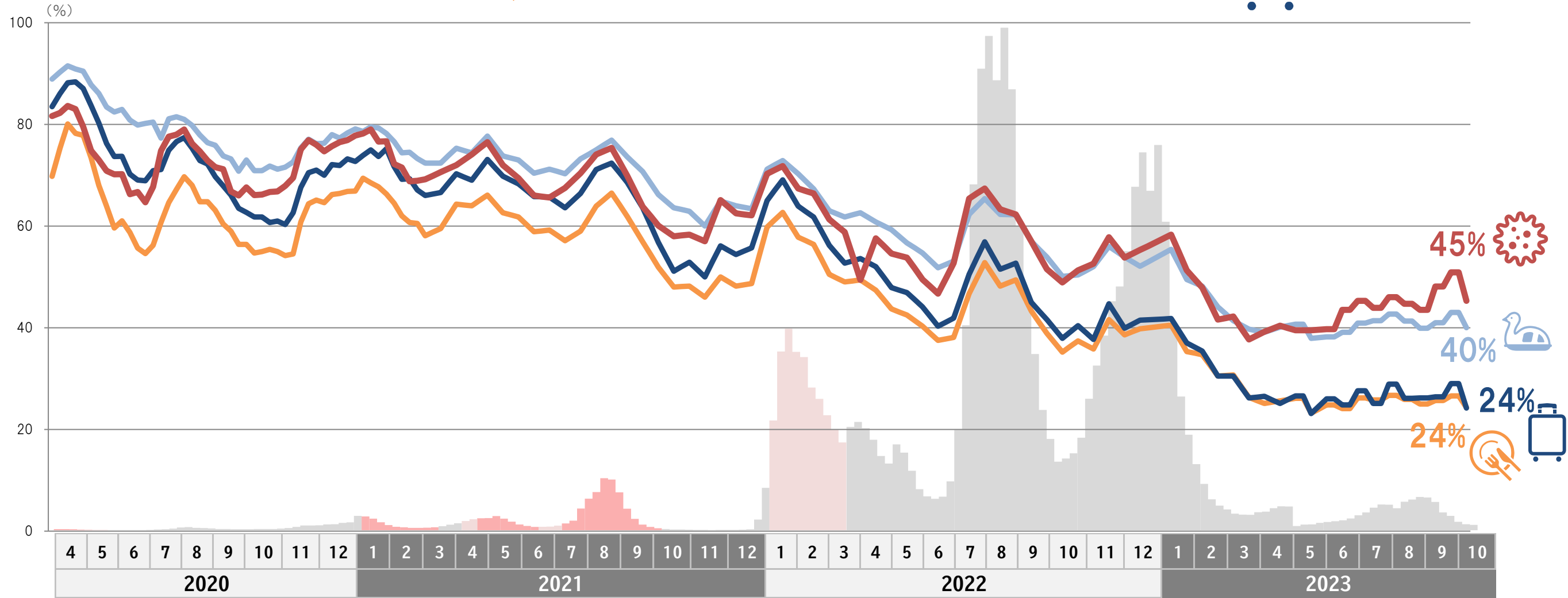
# 【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について

 **新型コロナ感染拡大**  
(不安がある)

 **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)



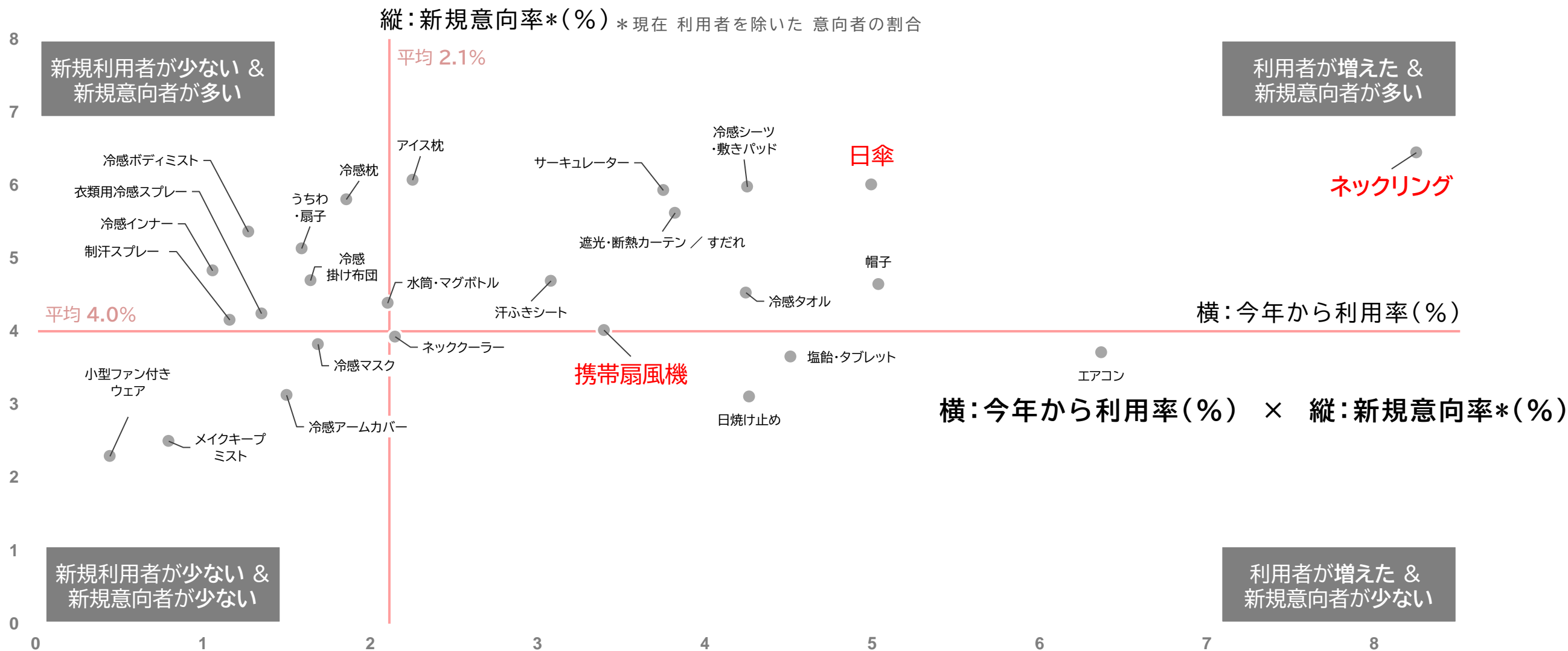
《緊急事態宣言(東京)》
 【1回目】2020/4/7-5/25  
 【2回目】2021/1/8-3/21  
 【3回目】2021/4/25-6/20  
 【4回目】2021/7/12-9/30  
 《まん延防止等重点措置(東京)》
 【1回目】2021/4/12-4/24  
 【2回目】2021/6/21-7/11  
 【3回目】2022/1/21-3/21

【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

## 感染不安に呼応して繁華街への外出を筆頭に国内旅行，外食ともに不安は増加へ。



# 暑さ・熱中症への対策グッズ



出所：自主企画アンケート エリア：全国 対象者：15～79歳の男女 2,757人 実施時期：2023年 9月

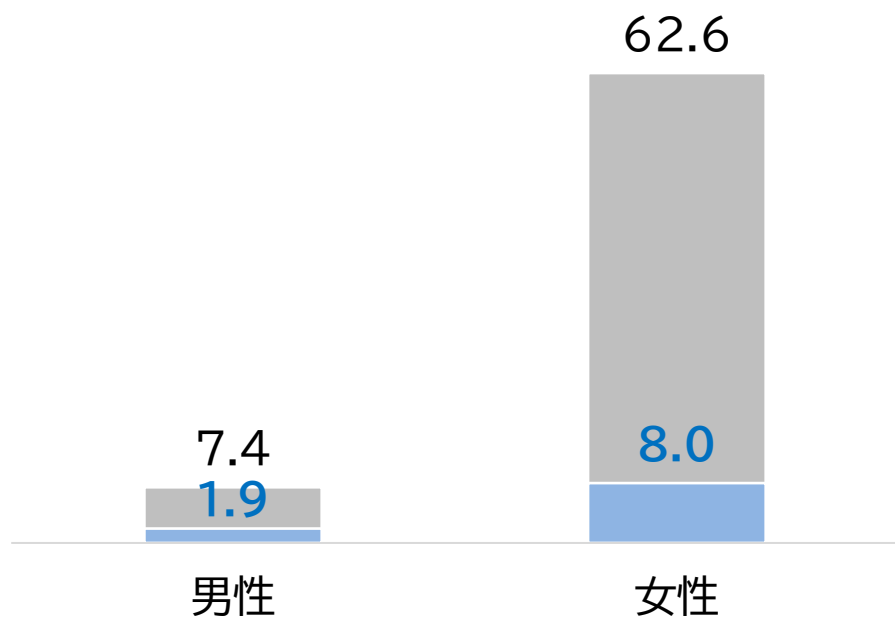
「ネックリング」や「日傘」は新規ユーザーが増え、新規利用意向も高く成長性のある有望商品へ。  
また、女性の利用が目立った「携帯扇風機」も健闘。



# 日傘, 日焼け止めの利用率と新規エントリーの割合

### 「日傘」の利用率(%)

■ 利用している ■ 今年から利用し始めた



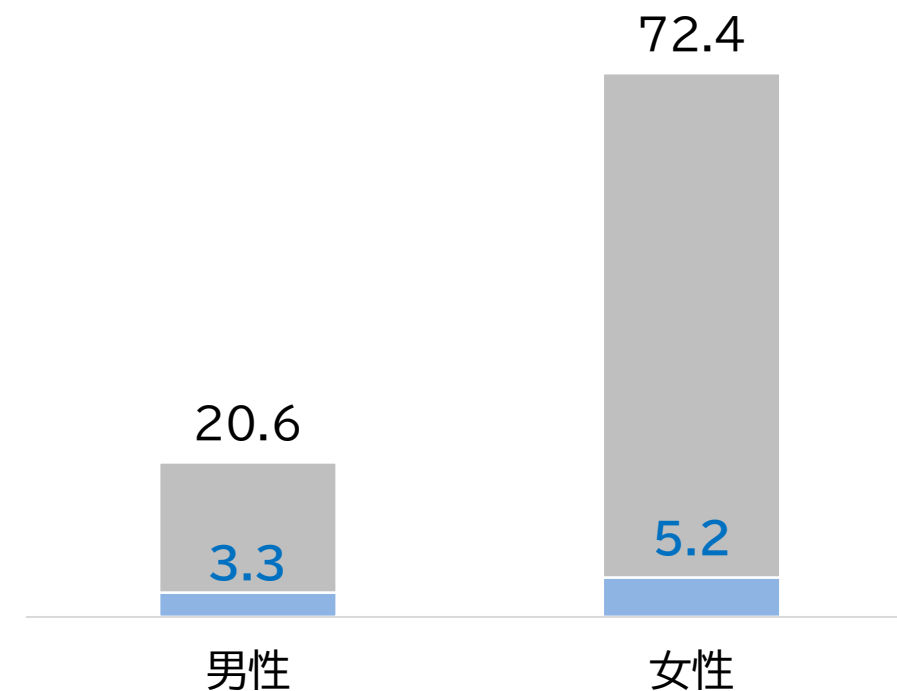
今年から  
利用し始めた割合

26%

13%

### 「日焼け止め」の利用率(%)

■ 利用している ■ 今年から利用し始めた



今年から  
利用し始めた割合

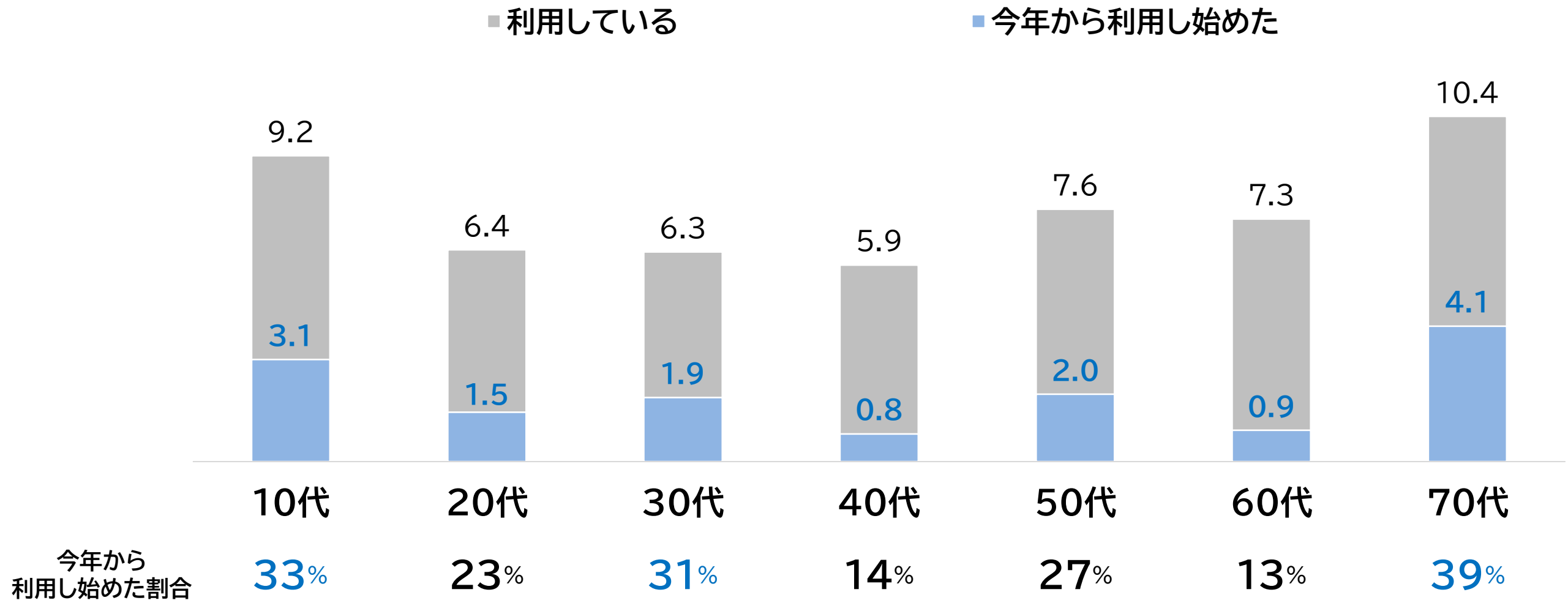
16%

7%

出所: 自主企画アンケート エリア: 全国 対象者: 15~79歳の男女 2,757人 実施時期: 2023年 9月

男性の日傘利用者は7.4%と1割未満. 女性は6割を超える. しかしながら, 男性は新規利用者が女性の倍に達する. 男性で日焼け止め利用者は2割と女性は7割を超える. 傘同様に新規利用者は倍以上.

# 男性：日傘の利用率と新規エントリーの割合



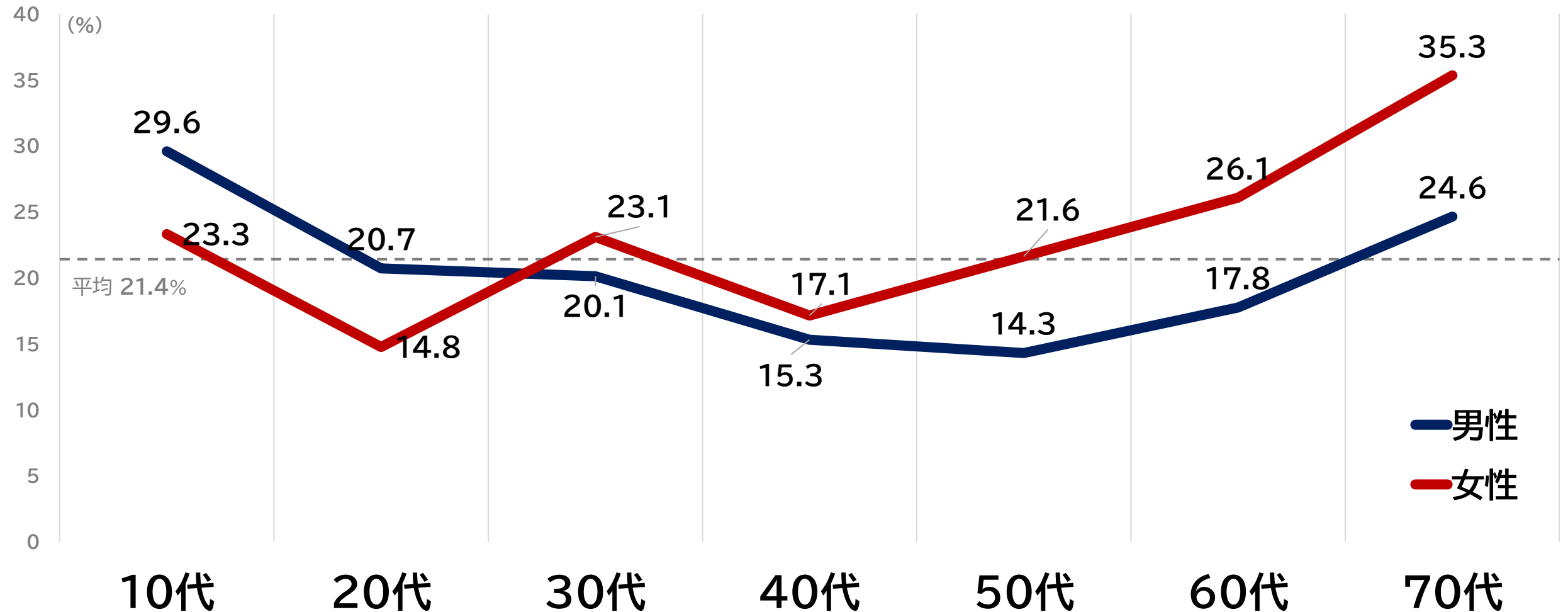
出所:自主企画アンケート エリア:全国 対象者:15~79歳の男性 1,373人 実施時期:2023年 9月

男性の日傘利用者は10代と70代で利用率が高い。  
10代、30代、70代は今年から利用し始めた割合が大きい。





# 暑さ・熱中症への対策有無 Top1Box該当率(%)



出所:自主企画アンケート エリア:全国 対象者:15~79歳の男女 2,757人 実施時期:2023年 9月

\*暑さ対策への関心 5段階スケールでTop1Box「関心がある」と回答した人

**暑さ・熱中症への対策に関心が高い\*のは 男性10代&70代, 女性60~70代.**



# 日焼け止め購入者 男性10～30代 正社員 プロファイリングサマリー



男性10～30代の日焼け止め購入者は、キレイ好きで、美容や健康への意識が高く、運動や睡眠にも気遣う。品質・センス・デザインを重視し、自分らしさを表現できる・自身を向上させることに時間やお金を使う。

## 生活で大切にしていること

- ・健康に過ごすこと・今を楽しく過ごすこと・好奇心を持ち続けることを大切にしている
- ・身体を動かす時間・睡眠時間を大切にし、時間を割いている

## 暮らし方・食への意識

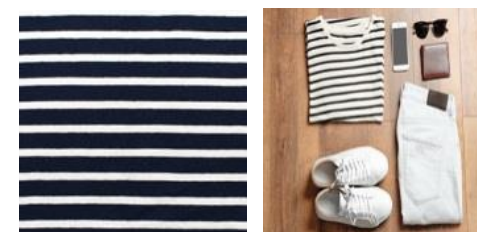
- ・夕食を自分で作る・外食する頻度が、ともに高い
- ・健康のために摂り続けている食べ物がある / 野菜を多くとれるメニューにしている

## 消費意識・行動

- ・買い物は楽しい / 目立つところに置いてあるとつい買ってしまう / SNSの情報を参考にする
- ・質やセンスを大切にしており、よいものを自分で発見したい、こだわりに気づいてもらえると嬉しい
- ・持ち物やファッションで自分らしさを表現するなど自分を向上させるために時間やお金を使うため、
- ・モノを買うときは見た目・デザインを重視する

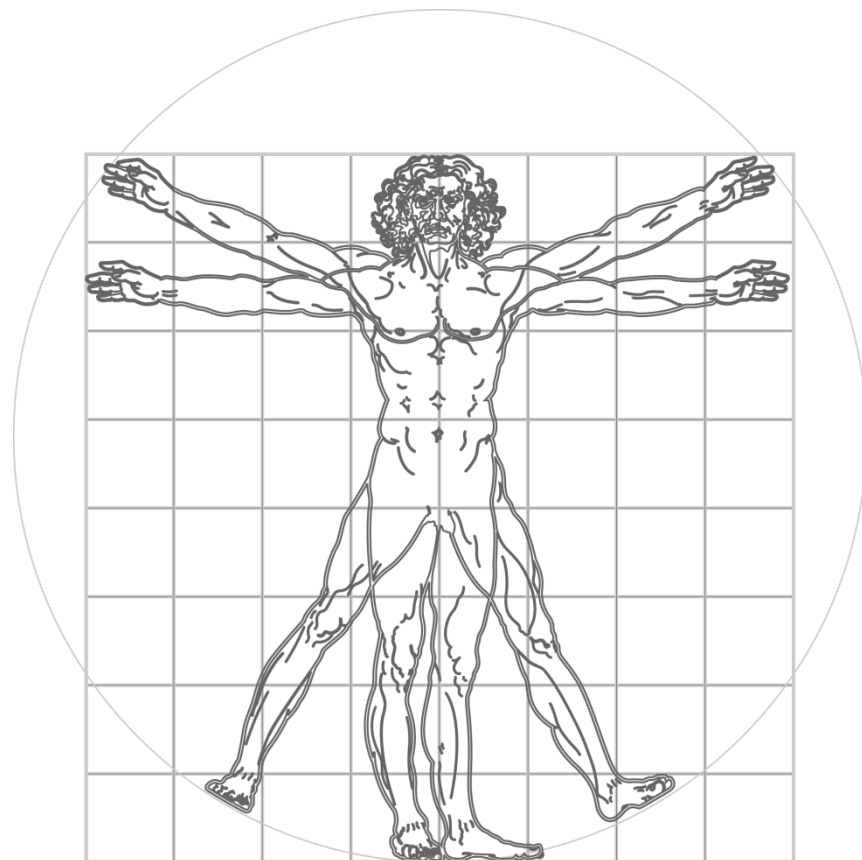
## 購買商品

- ・洗濯用洗剤 台所用洗剤 男性化粧品



好きな風景やインテリア  
ファッションのイメージ

# 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。