

snapshot

生活者スナップショット

2024.3.18 Vol.6

コロナー過
節約意識は底堅く張り付いたまま

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
□ 2. 値上がりと家計費防衛・意識と行動	7
□ 3. 食卓の変化(内食率)	18
□ Appendix ~SDGsとWell-being	25

◆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。

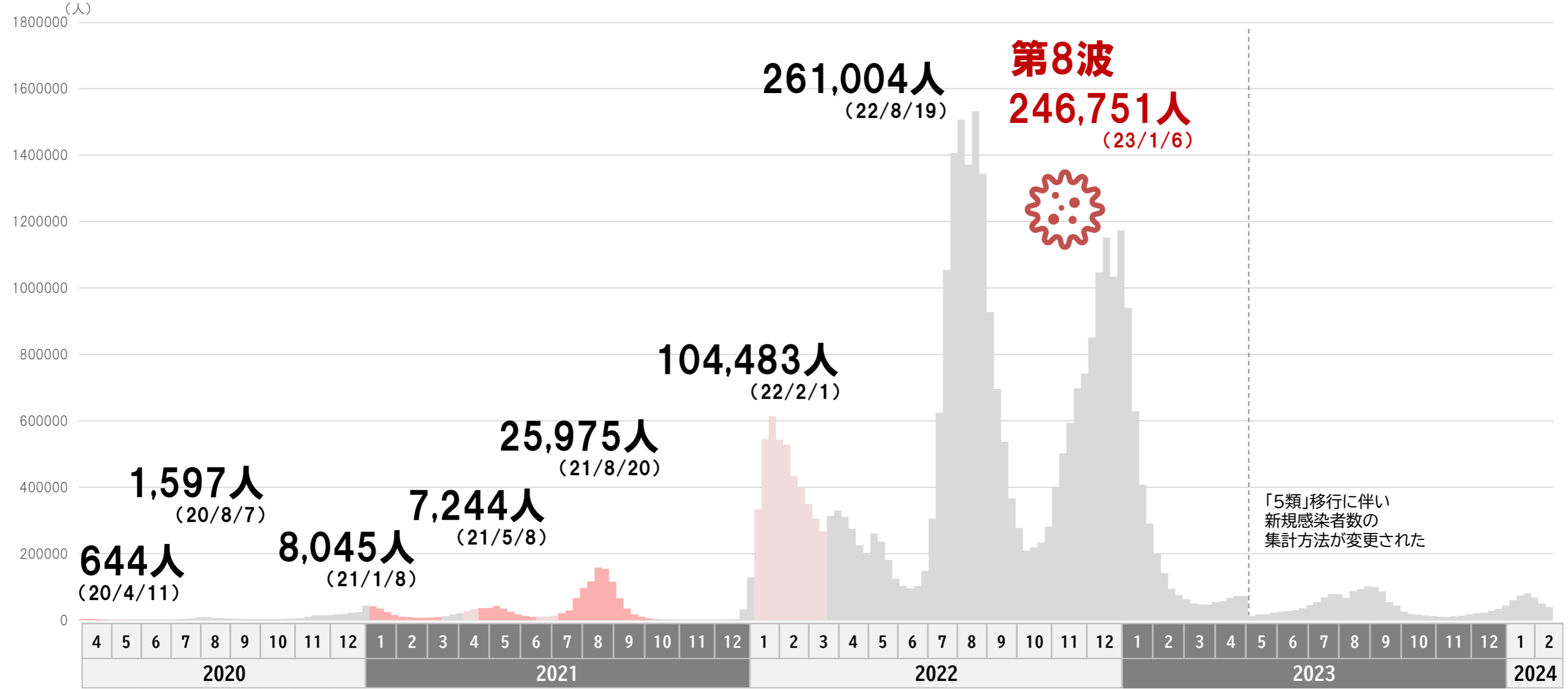
弊社は、その内容の用途について何ら責任を負うものではありません。

1. 薄れる感染不安と日常への期待

～ 感染不安、行動不安は過去最弱レベルへ



新型コロナ新規感染者数推移(全国)と第1~10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

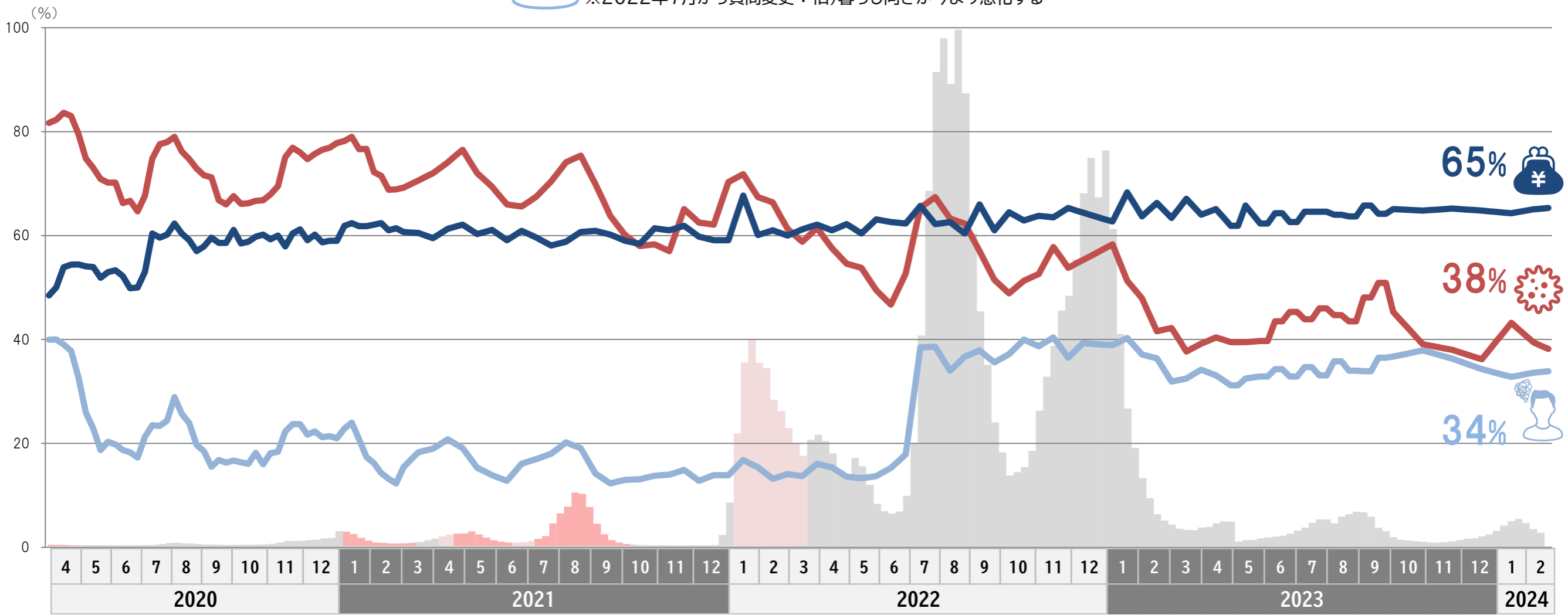


【長期推移】晴れない不安：感染拡大，暮らしについて

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


感染不安は再び減少へ。一方で、暮らし向きの回復期待は薄く、節約意識も高いまま。




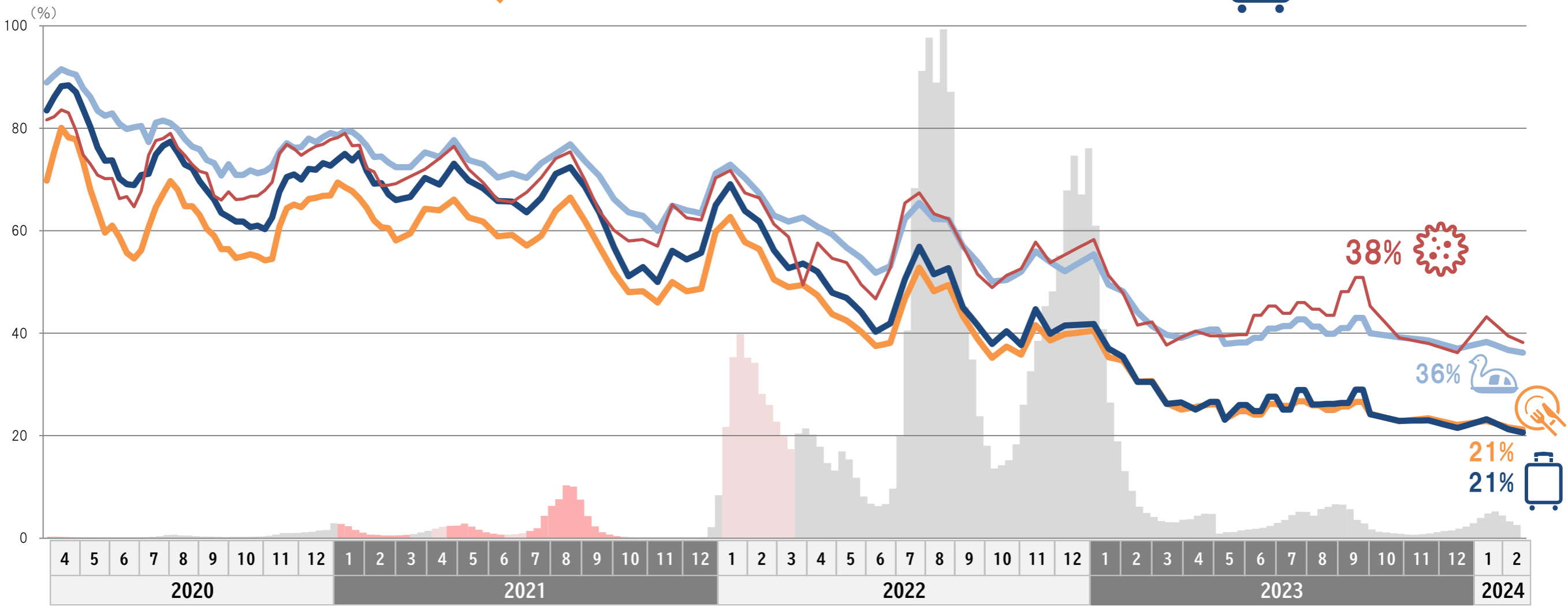
【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について

 **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

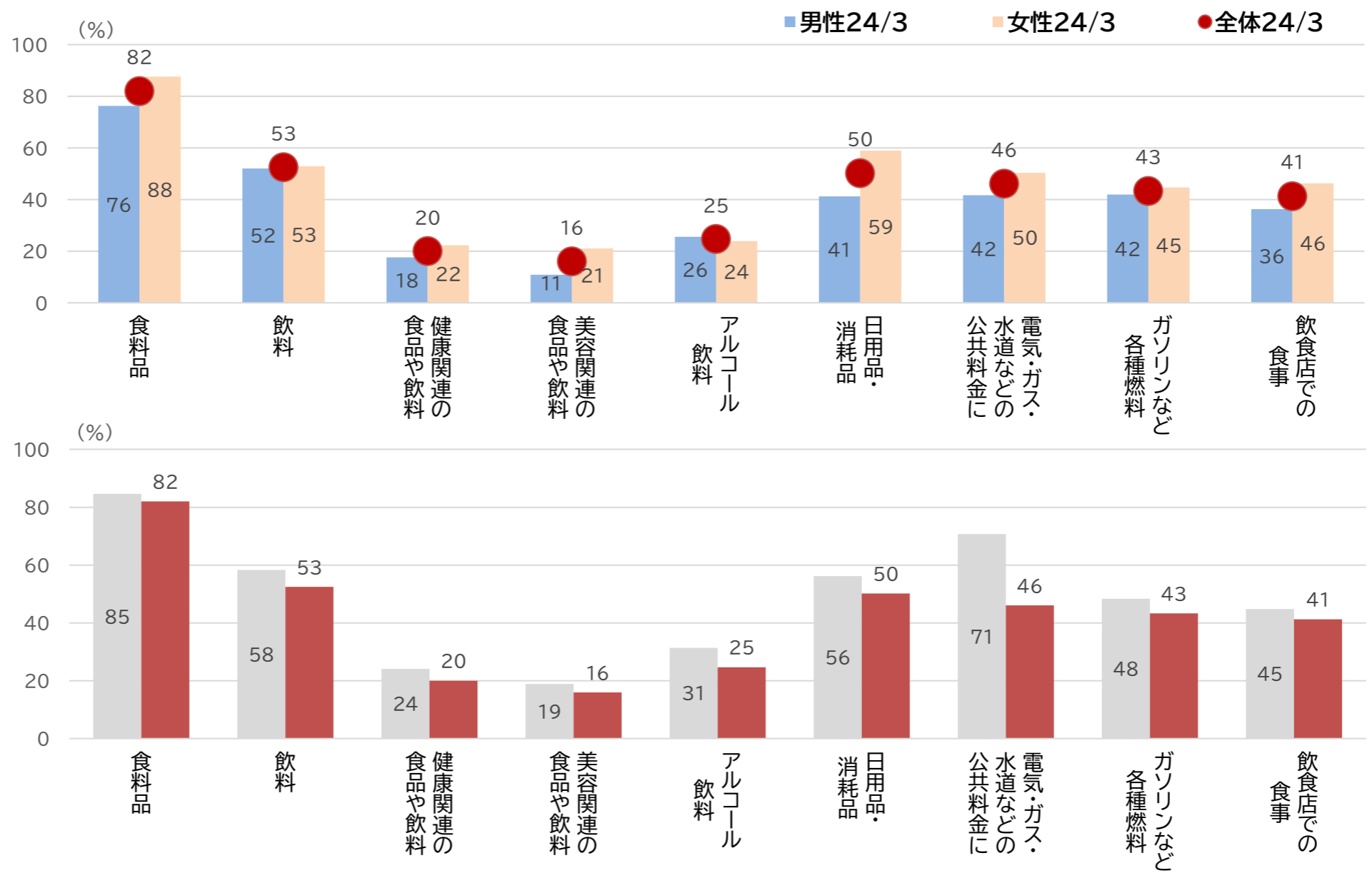
感染不安に呼応して国内旅行，外食，繁華街への外出ともに不安は過去最弱のレベル。

2. 値上がりと家計費防衛・意識と行動

～ 家計費防衛と購買チャネルの変化

物価上昇の認識の推移(2023/3 ⇒ 2024/3)

値上がりを
感じている

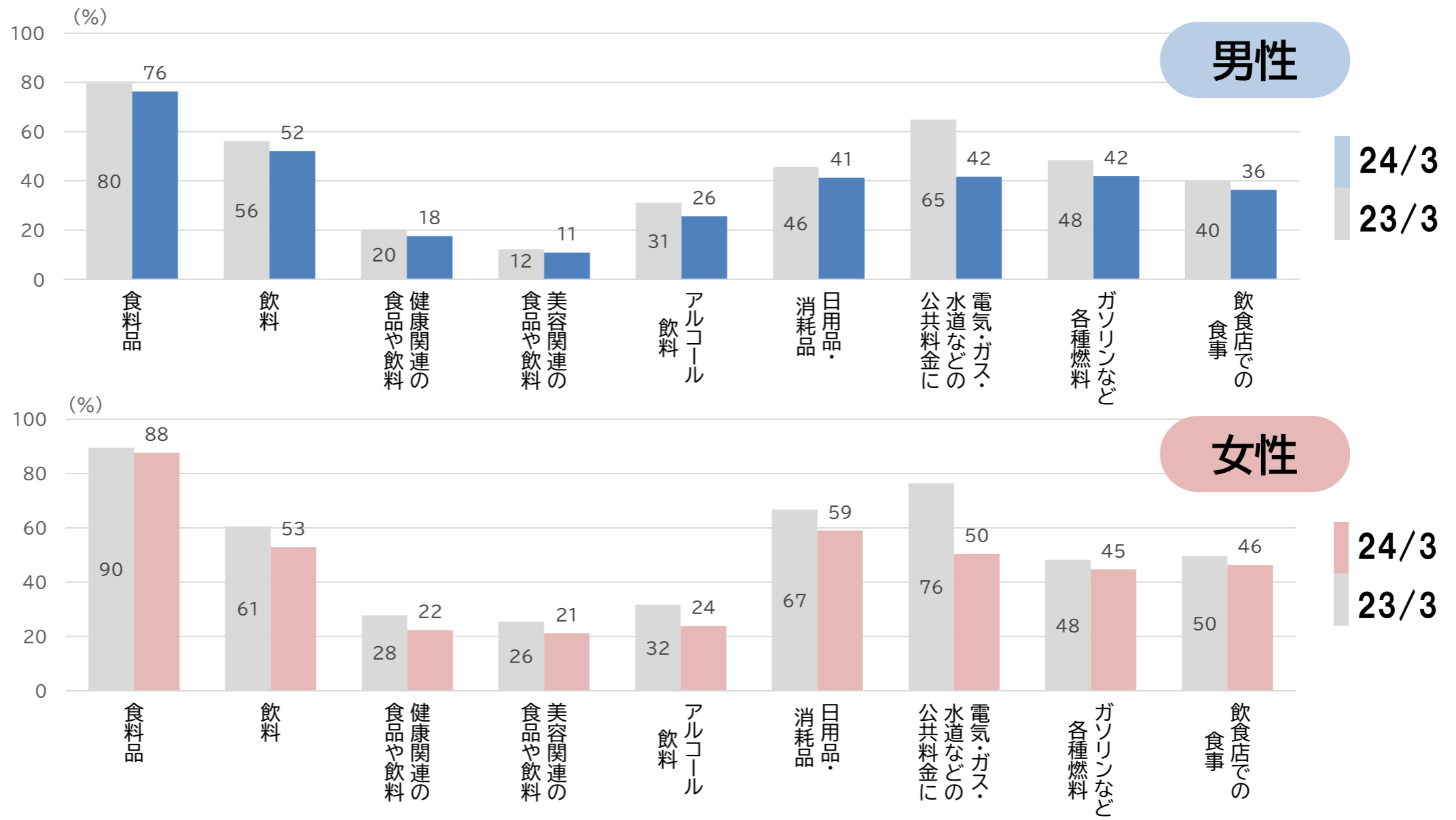



【データ】 インテージ 生活者インデックス調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第36回：2024年3月調査 / 3,090s回収 / 調査実施時期：2024/3/1~3/4

食品・飲料、日用品、公共料金の値上がりを強く実感するも、1年前よりわずかに減少傾向。

物価上昇の認識の推移(2023/3 ⇒ 2024/3)

値上がりを
感じている

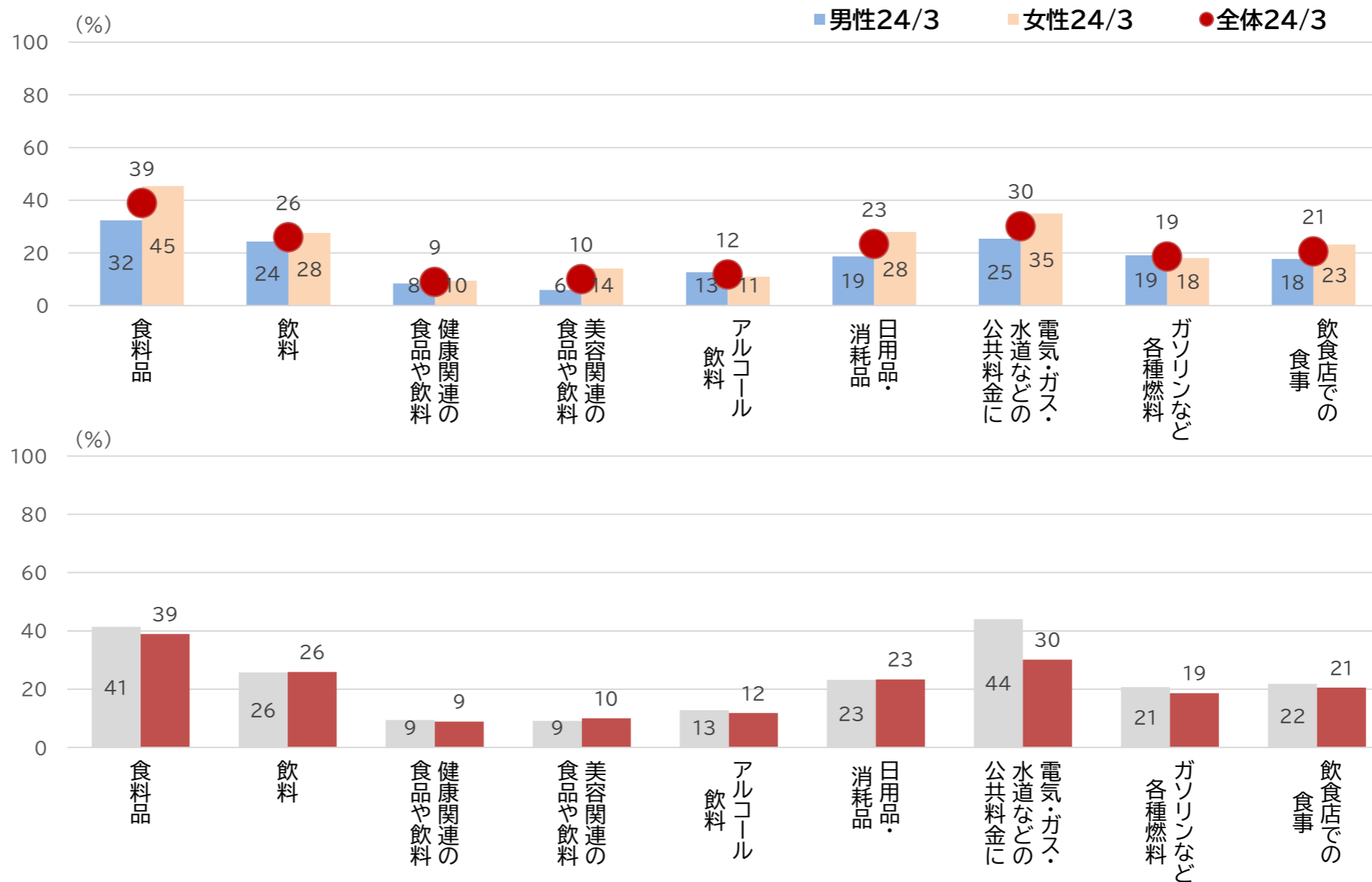
【データ】 インテージ 生活者インデックス調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第36回：2024年3月調査 / 3,090s回収 / 調査実施時期：2024/3/1~3/4

男女ともに減少傾向は同じだが女性の方が値上がりの実感は根強い。



物価上昇のインパクトと暮らしの防衛マインドの推移(2023/3 ⇒ 2024/3)

買い控えや節約を心がけている

【データ】 インテージ 生活者インデックス調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

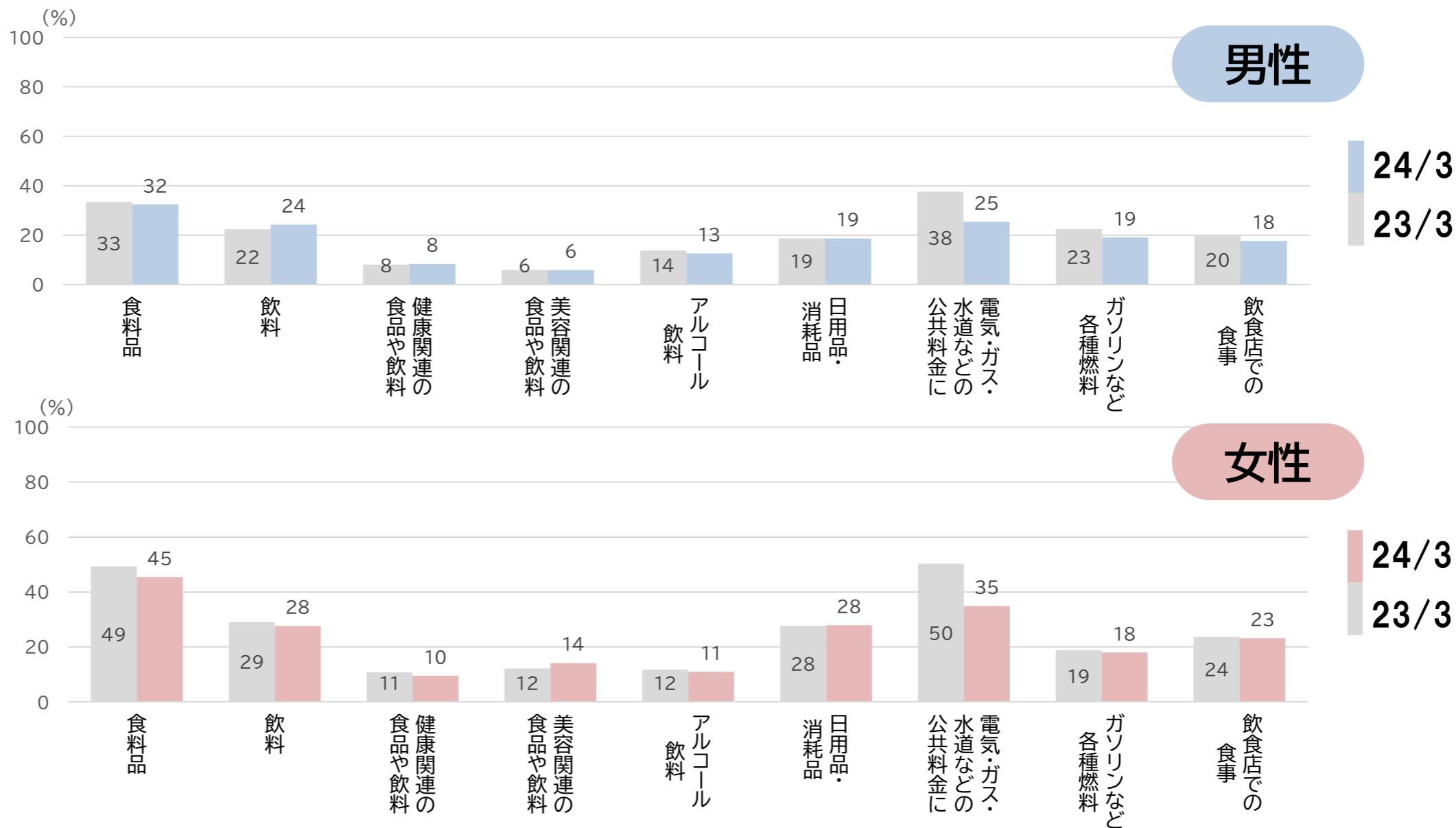
最新：第36回：2024年3月調査 / 3,090s回収 / 調査実施時期：2024/3/1~3/4

食を筆頭に節約マインドは同水準で推移。公共料金のみ大きく減少。



物価上昇のインパクトと暮らしの防衛マインドの推移(2023/3 ⇒ 2024/3)

買い控えや節約を心がけている

【データ】 インテージ 生活者インデックス調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第36回：2024年3月調査 / 3,090s回収 / 調査実施時期：2024/3/1~3/4

男女別にみても昨年比に大きな変化は見られず節約傾向は継続。



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		2023 3月	2024 3月	増減
1	野菜	29.5	30.8	1.3
2	お肉・お魚	25.8	26.2	0.4
3	お菓子・デザート	23.5	26.1	2.6
4	くだもの	20.8	22.5	1.7
5	お米・パン	21.3	22.1	0.8
6	電気・ガス	30.9	20.0	-10.9
7	普段用の洋服や靴	18.5	19.5	1.0
8	お惣菜	14.5	16.2	1.7
9	飲料(アルコール飲料は除く)	14.6	15.7	1.1
10	水道	17.9	13.3	-4.6
11	ビール・発泡酒・第三のビール	10.7	10.6	-0.1
12	携帯などの通信費	12.4	10.5	-1.9
13	洗顔料やクレンジング用品	6.6	8.9	2.3
14	仕事用の洋服や靴	8.1	8.8	0.7
15	美容室・理容室(カット・パーマ・カラーなど)		8.4	
16	レジャー(旅行、ドライブなど)	8.9	8.3	-0.6
17	シャンプー		7.9	
18	化粧水、乳液、美容液	6.0	7.7	1.7
19	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.1	6.0	0.9
20	その他のアルコール飲料	4.3	5.7	1.4

男性ランキング		2023 3月	2024 3月	増減
1	野菜	25.0	26.3	1.3
2	お肉・お魚	22.9	23.2	0.3
3	お菓子・デザート	18.4	20.5	2.1
4	お米・パン	18.7	19.8	1.1
5	くだもの	15.8	18.3	2.5
6	電気・ガス	26.7	17.2	-9.5
7	飲料(アルコール飲料は除く)	15.6	16.3	0.7
8	お惣菜	13.6	15.1	1.5
9	ビール・発泡酒・第三のビール	13.6	13.4	-0.2
10	普段用の洋服や靴	11.1	12.7	1.6
11	水道	13.7	11.2	-2.5
12	携帯などの通信費	11.8	10.3	-1.5
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	9.1	7.5	-1.6
14	その他のアルコール飲料	5.4	6.8	1.4
15	仕事用の洋服や靴	6.0	6.8	0.8
16	シャンプー		5.7	
17	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	3.8	5.6	1.8
18	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.4	5.4	0.0
19	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	6.0	4.8	-1.2
20	洗顔料やクレンジング用品	3.3	4.4	1.1

女性ランキング		2023 3月	2024 3月	増減
1	野菜	34.0	35.3	1.3
2	お菓子・デザート	28.5	31.6	3.1
3	お肉・お魚	28.6	29.2	0.6
4	くだもの	25.8	26.6	0.8
5	普段用の洋服や靴	25.8	26.2	0.4
6	お米・パン	23.8	24.4	0.6
7	電気・ガス	35.0	22.7	-12.3
8	お惣菜	15.3	17.3	2.0
9	水道	22.1	15.3	-6.8
10	飲料(アルコール飲料は除く)	13.6	15.2	1.6
11	美容室・理容室(カット・パーマ・カラーなど)		13.7	
12	洗顔料やクレンジング用品	9.9	13.3	3.4
13	化粧水、乳液、美容液	10.3	12.2	1.9
14	仕事用の洋服や靴	10.1	10.8	0.7
15	携帯などの通信費	13.0	10.7	-2.3
16	シャンプー		10.1	
17	レジャー(旅行、ドライブなど)	8.8	9.0	0.2
18	ビール・発泡酒・第三のビール	7.8	7.9	0.1
19	リンス		7.3	
20	ファンデーション	7.4	6.9	-0.5

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

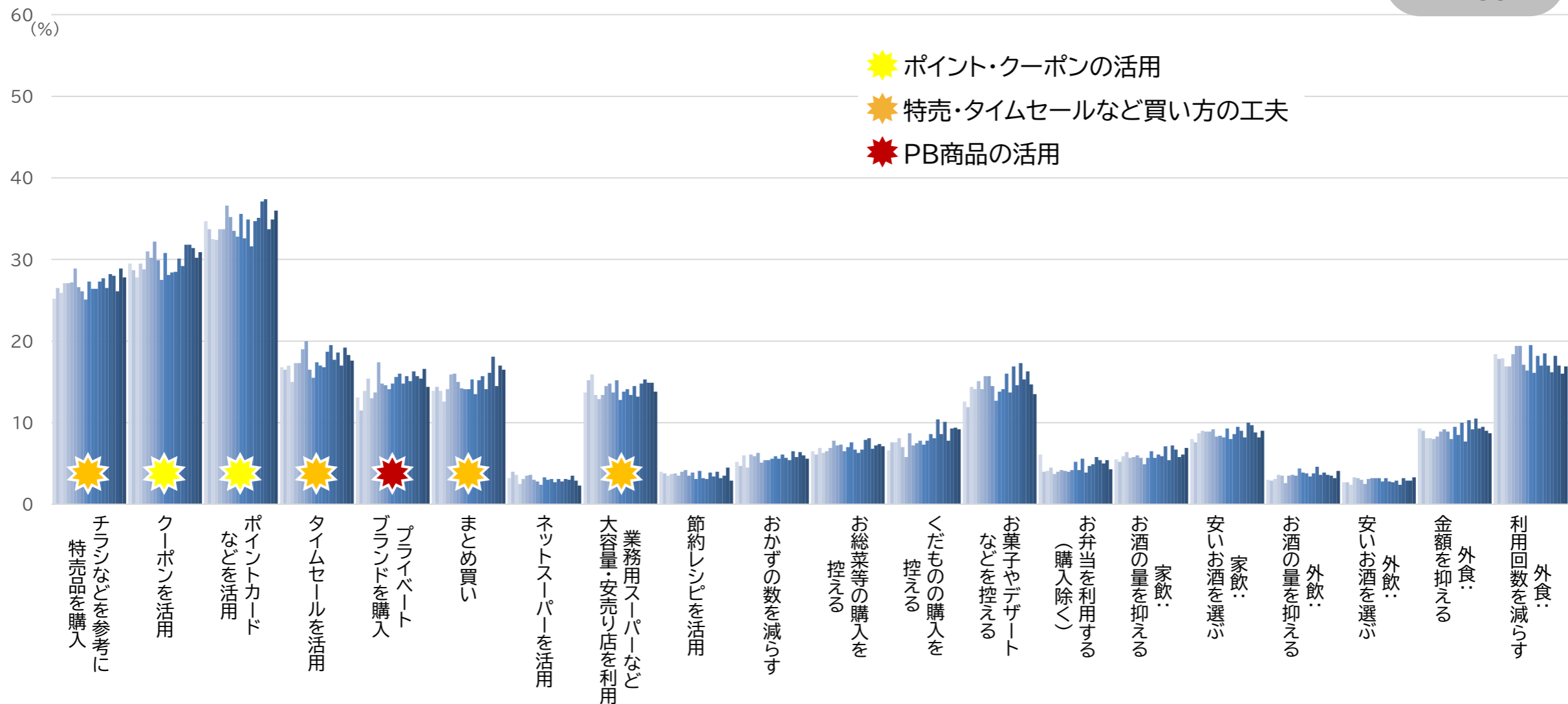
【データ】 インテージ 生活者インデックス調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第36回：2024年3月調査 / 3,090s回収 / 調査実施時期：2024/3/1~3/4

ジャンルごとに見ると、‘食’にまつわるものは節約意識は強まる傾向。



「食」に関する節約の工夫推移・全体(2022/6 ⇒ 2024/3)

全体



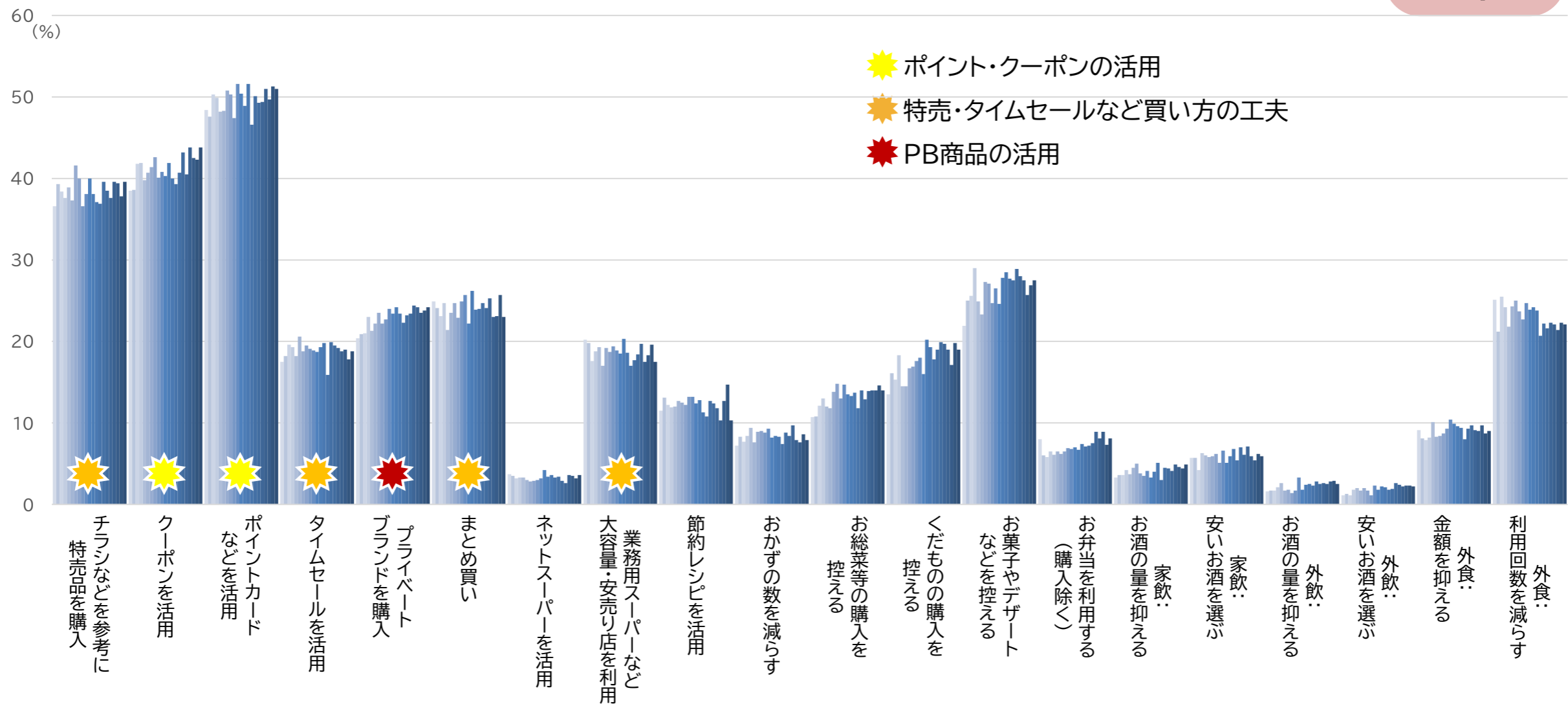
【データ】 インテージ 生活者インデックス調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第36回：2024年3月調査 / 3,090s回収 / 調査実施時期：2024/3/1~3/4

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 ⇒ 2024/3)

女性



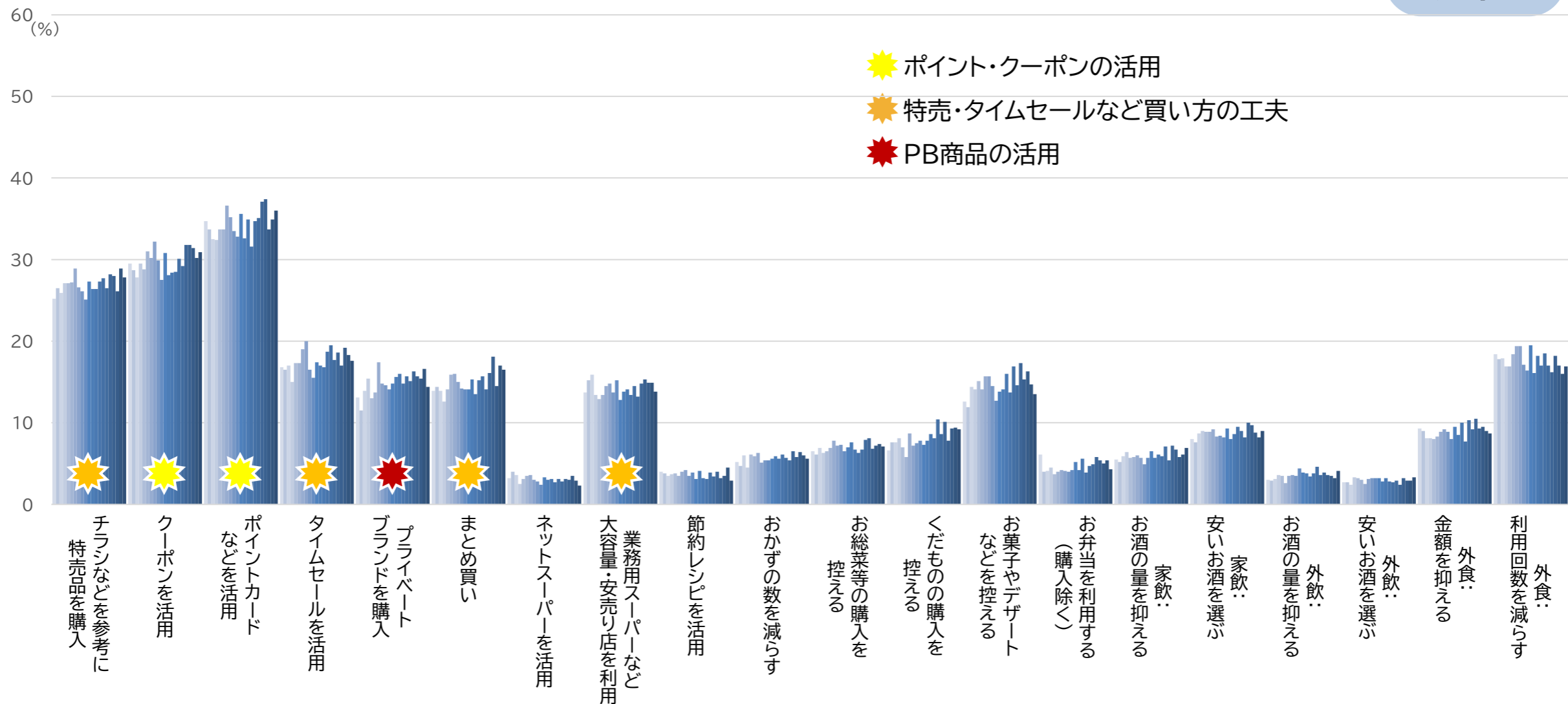
【データ】 インテージ 生活者インデックス調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第36回：2024年3月調査 / 3,090s回収 / 調査実施時期：2024/3/1~3/4

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 ⇒ 2024/3)

男性

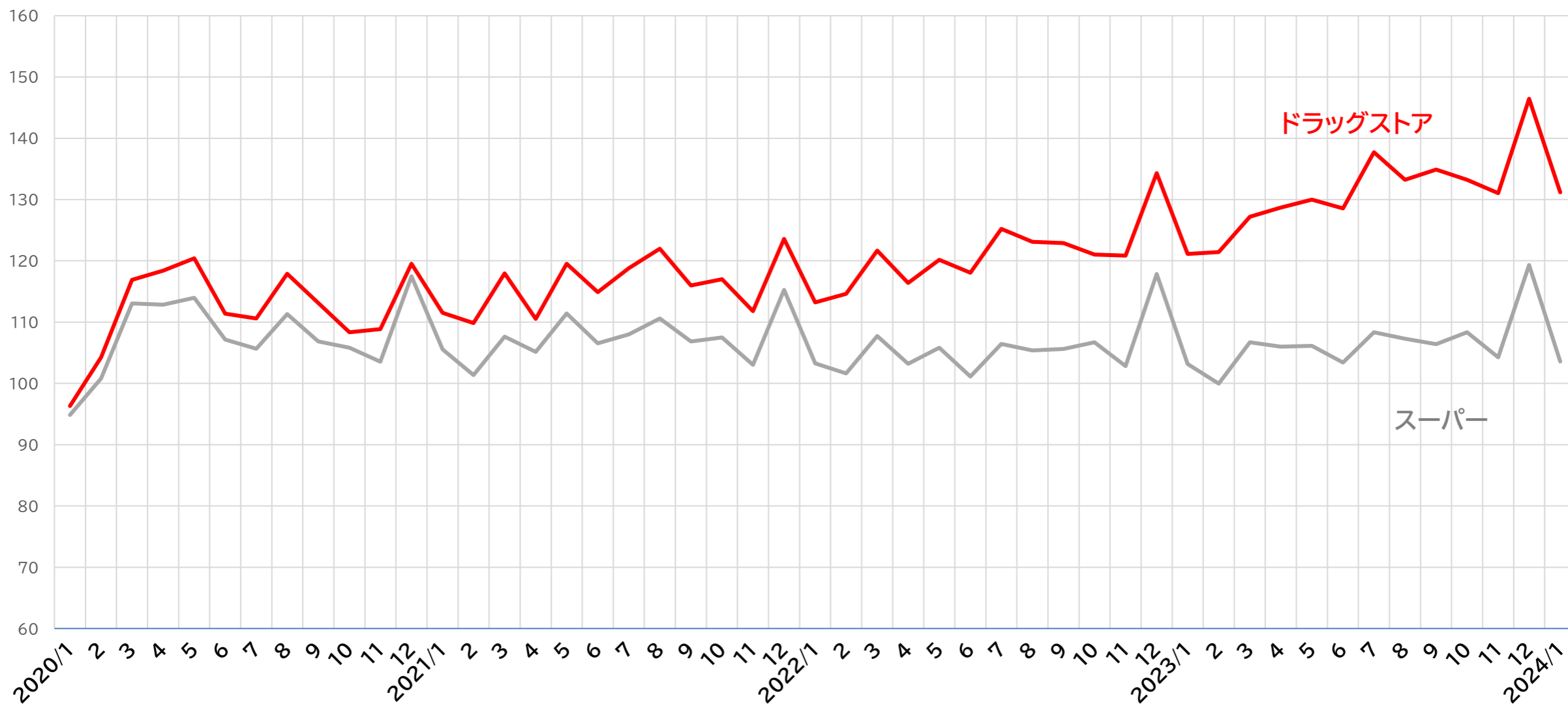


【データ】 インテージ 生活者インデックス調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第36回：2024年3月調査 / 3,090s回収 / 調査実施時期：2024/3/1~3/4

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。



食品(生鮮・惣菜除く) 購入金額推移_ドラッグストア vs スーパー(~2024/1)

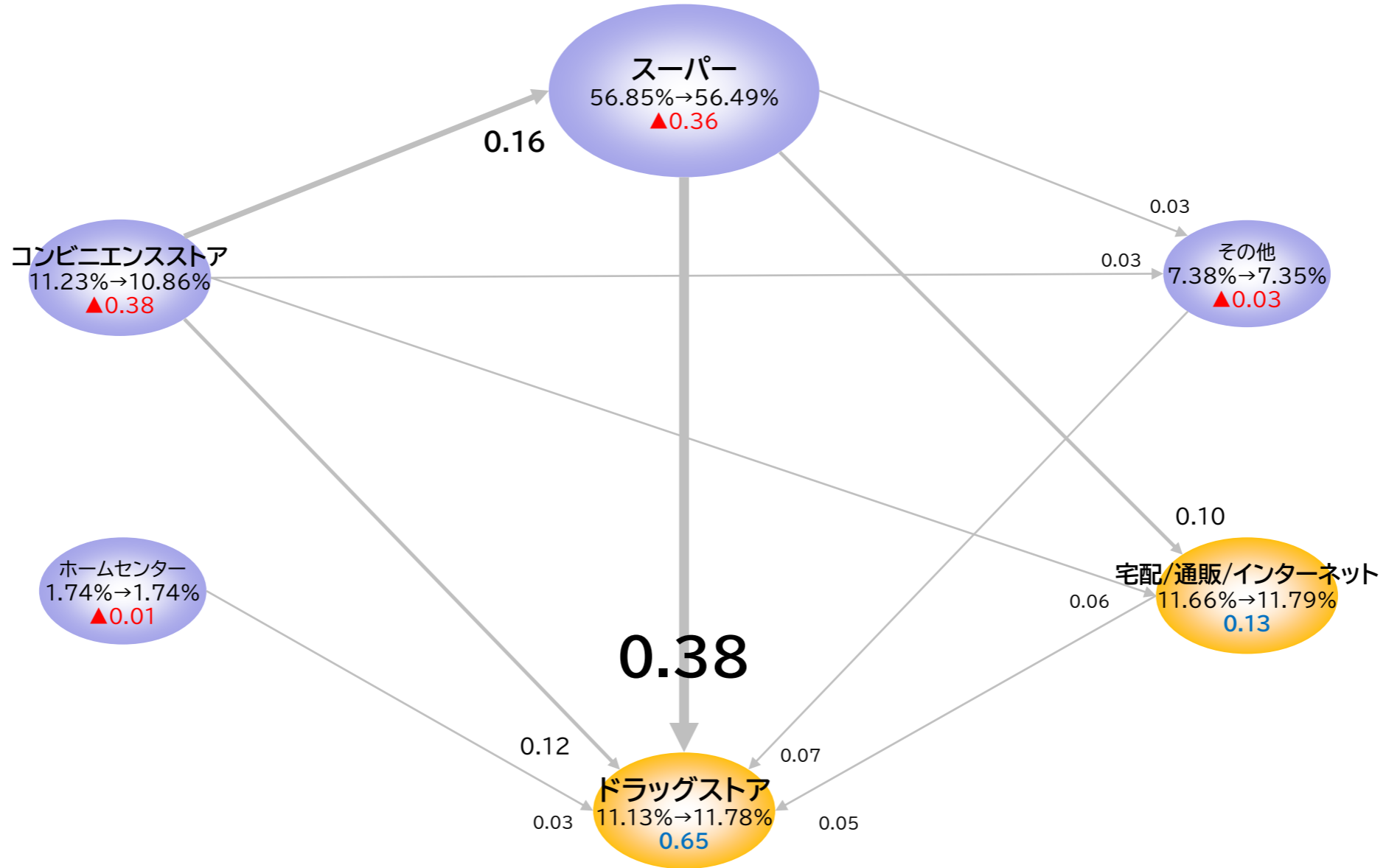


カテゴリ：食品(生鮮・惣菜を除く) 期間：2020年1月~2024年1月(月別トレンド)
データソース：インテージ SCIデータ(15-79才) 業態：スーパーマーケット、ドラッグストア
エリア：全国計(沖縄県を含む) データ指標：水準値(2019年金額ベース)

コロナ前には戻り切らず、イエナカでの時間が増えたことがうかがえる。



食品・流入流出状況(金額ベース) 当期:2023年, 前期:2022年



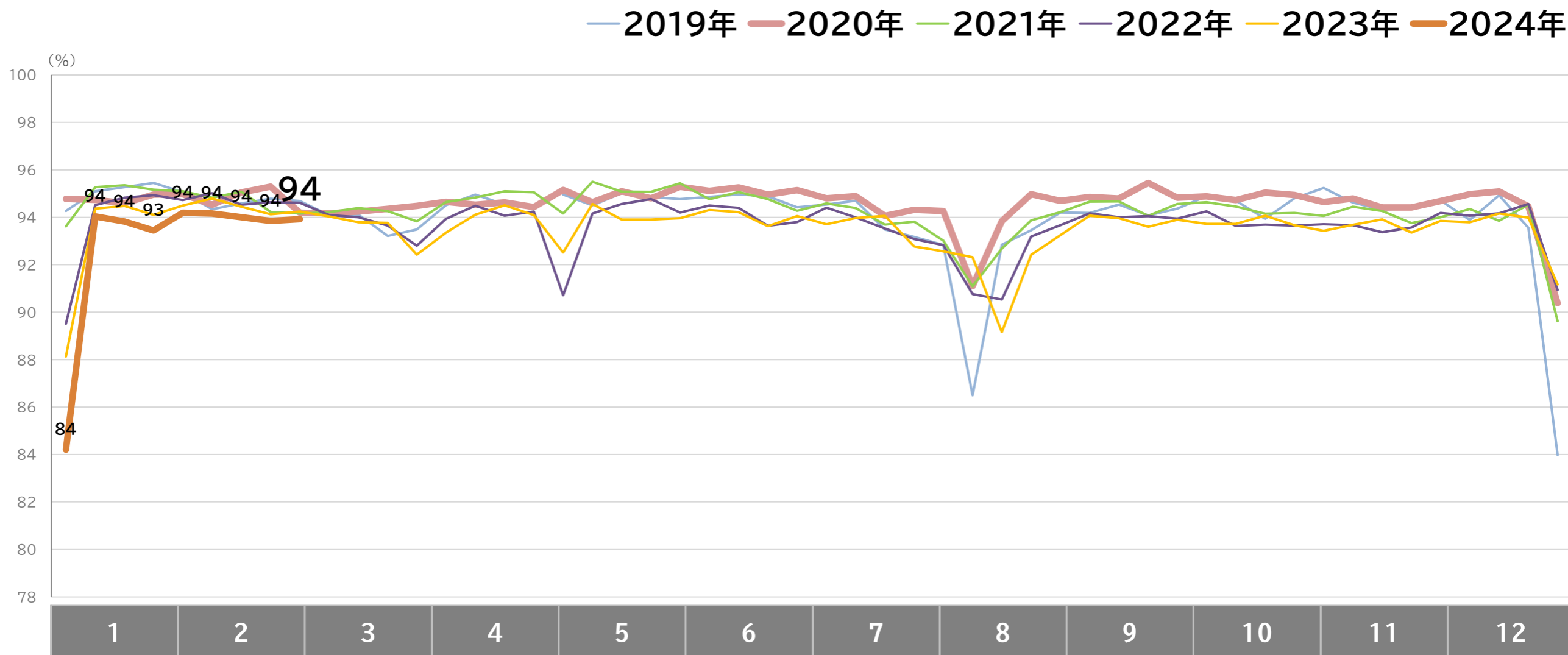
(注)流入流出シェア差は0.03pt以上を表示

コロナ前には戻り切らず、イエナカでの時間が増えたことがうかがえる。

3. 食卓の変化(内食率)



【平日】朝食_内食率(速報値)



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 ~ 2024/3月第2週 指標:内食率

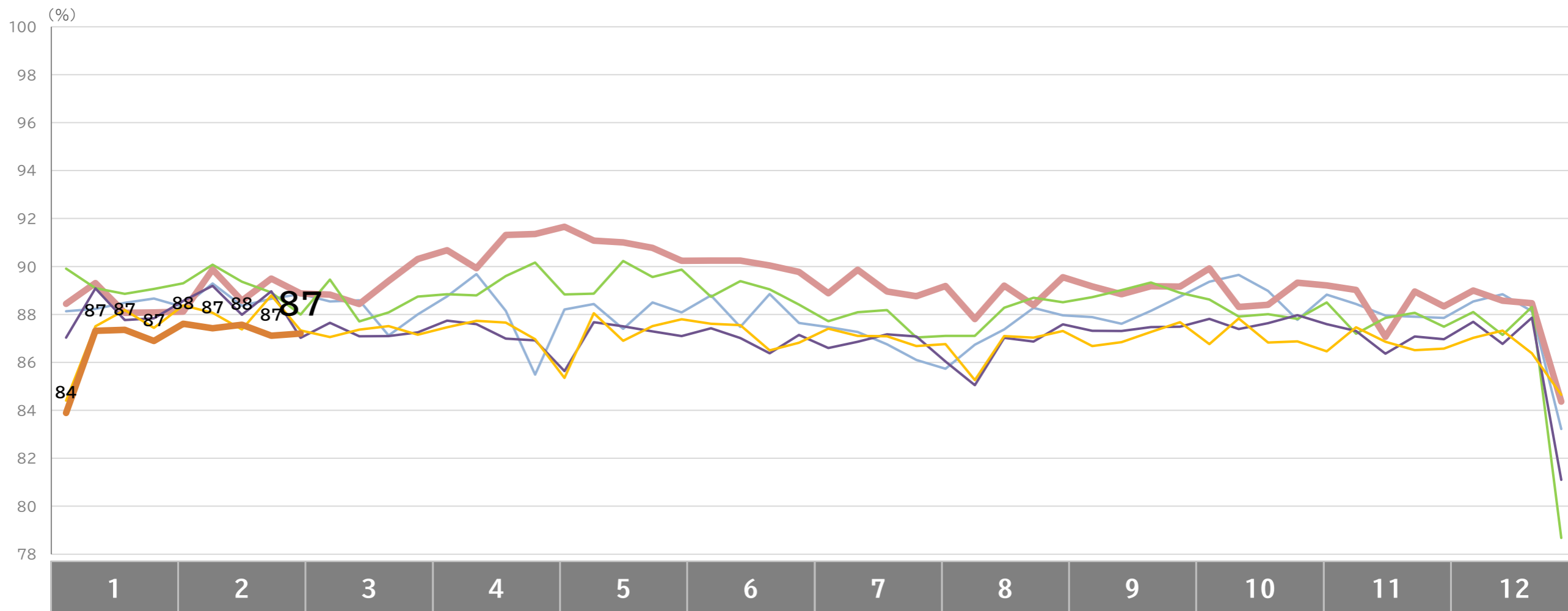
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

在宅やリモート勤務も定着して「脱コロナ=新しい日常」が透けてみえる。



【休日】朝食_内食率(速報値)

—2019年—2020年—2021年—2022年—2023年—2024年



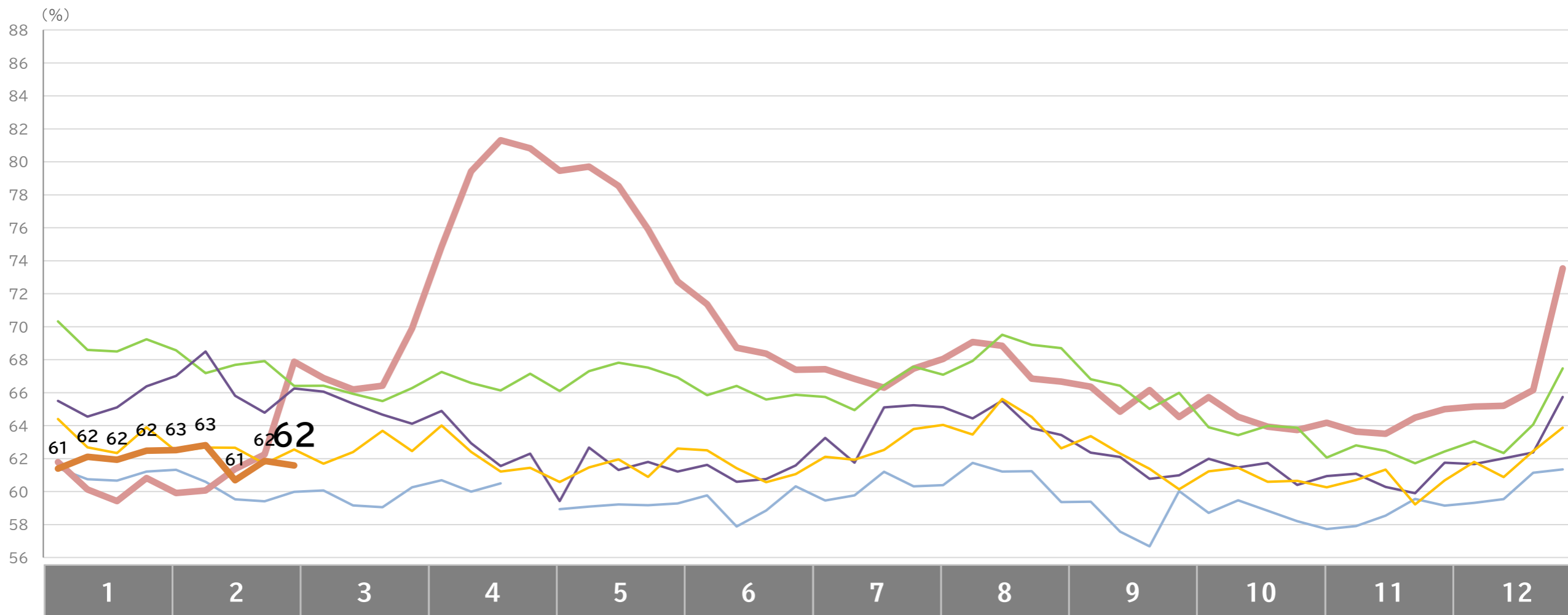
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2024/3月第2週 指標:内食率

コロナ前には戻り切らず、イエナカでの時間が増えたことがうかがえる。



【平日】昼食_内食率(速報値)

—2019年—2020年—2021年—2022年—2023年—2024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 ~ 2024/3月第2週 指標:内食率

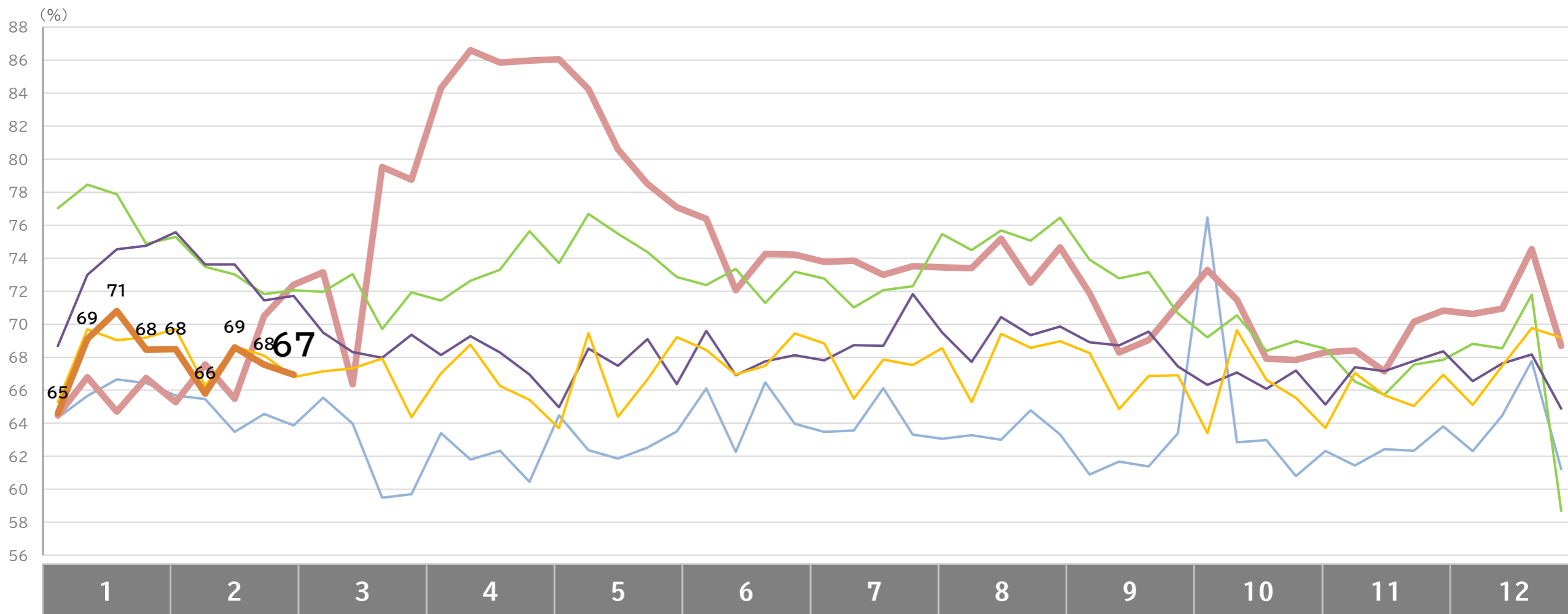
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

在宅やリモート勤務も定着して「脱コロナ=新しい日常」が透けてみえる。



【休日】昼食_内食率(速報値)

—2019年—2020年—2021年—2022年—2023年—2024年



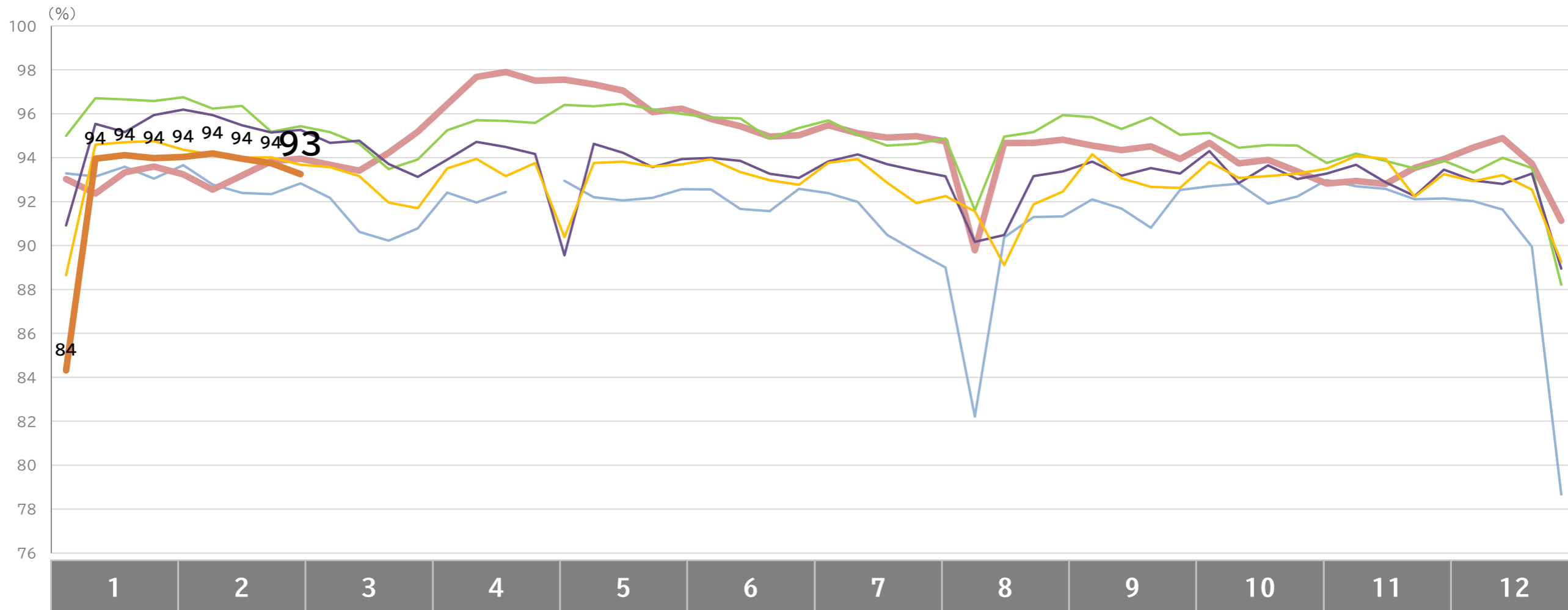
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2024/3月第2週 指標:内食率

コロナ前には戻り切らず、イエナカでの時間が増えたことがうかがえる。



【平日】夕食_内食率(速報値)

—2019年—2020年—2021年—2022年—2023年—2024年



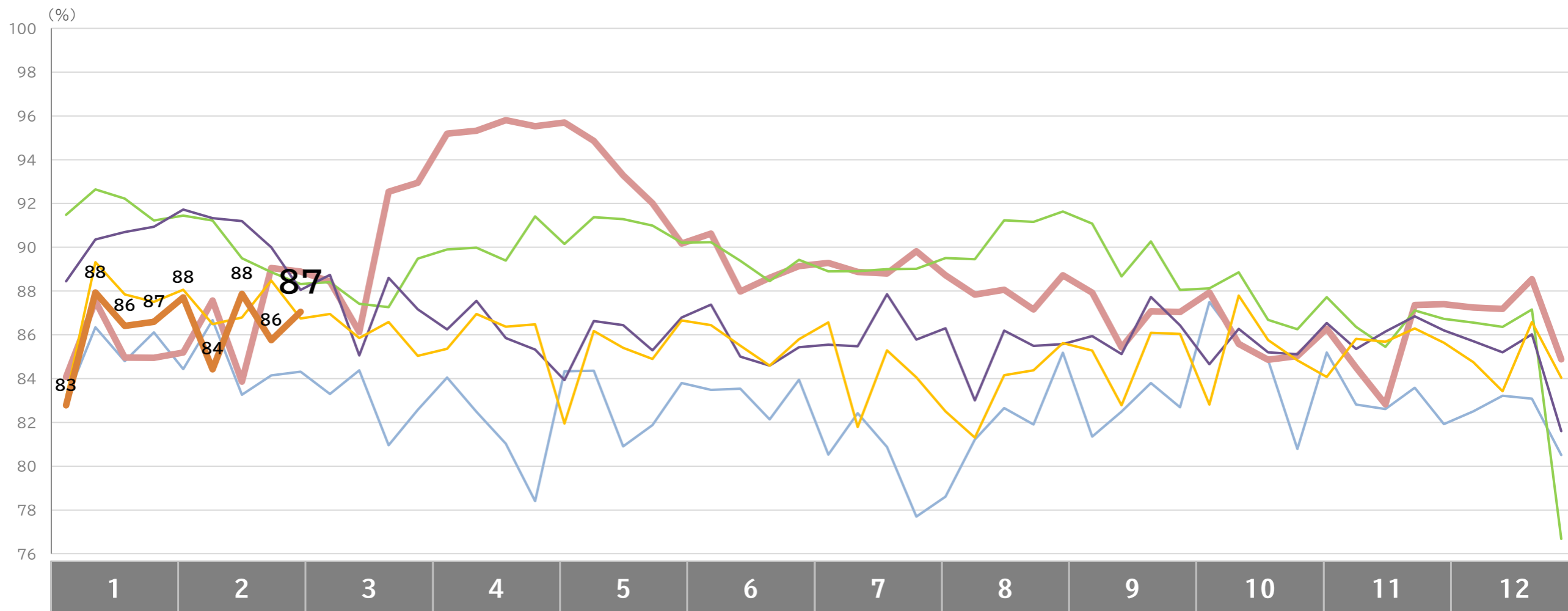
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2024/3月第2週 指標:内食率
 ※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

出勤や外出をしても以前ほどは外食せずに、自宅での夕飯の機会が多くなっている。



【休日】夕食_内食率(速報値)

—2019年—2020年—2021年—2022年—2023年—2024年



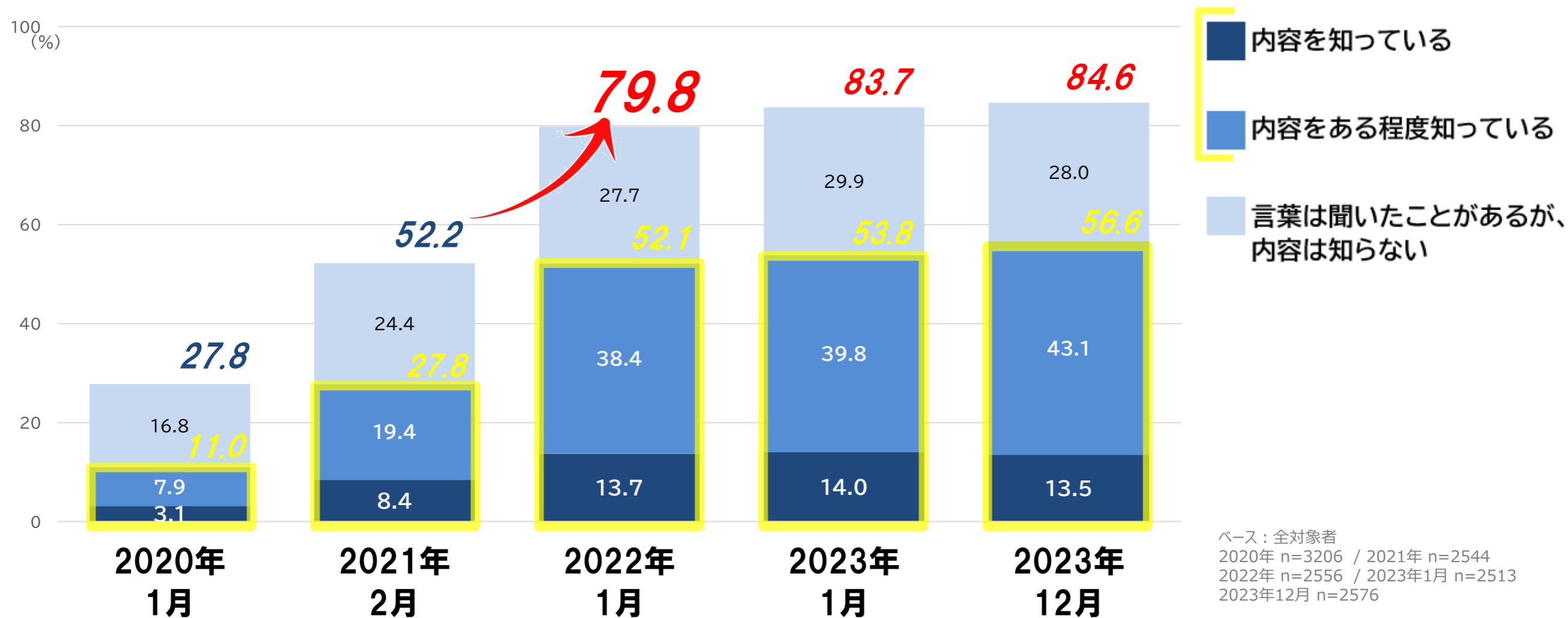
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2024/3月第2週 指標:内食率

コロナ前には戻り切らず、イエナカでの時間が増えたことがうかがえる。

Appendix

「SDGsとWell-being」
サステナブル・ブランド東京 登壇資料より

SDGsの理解浸透状況(2020年 – 2023年末)

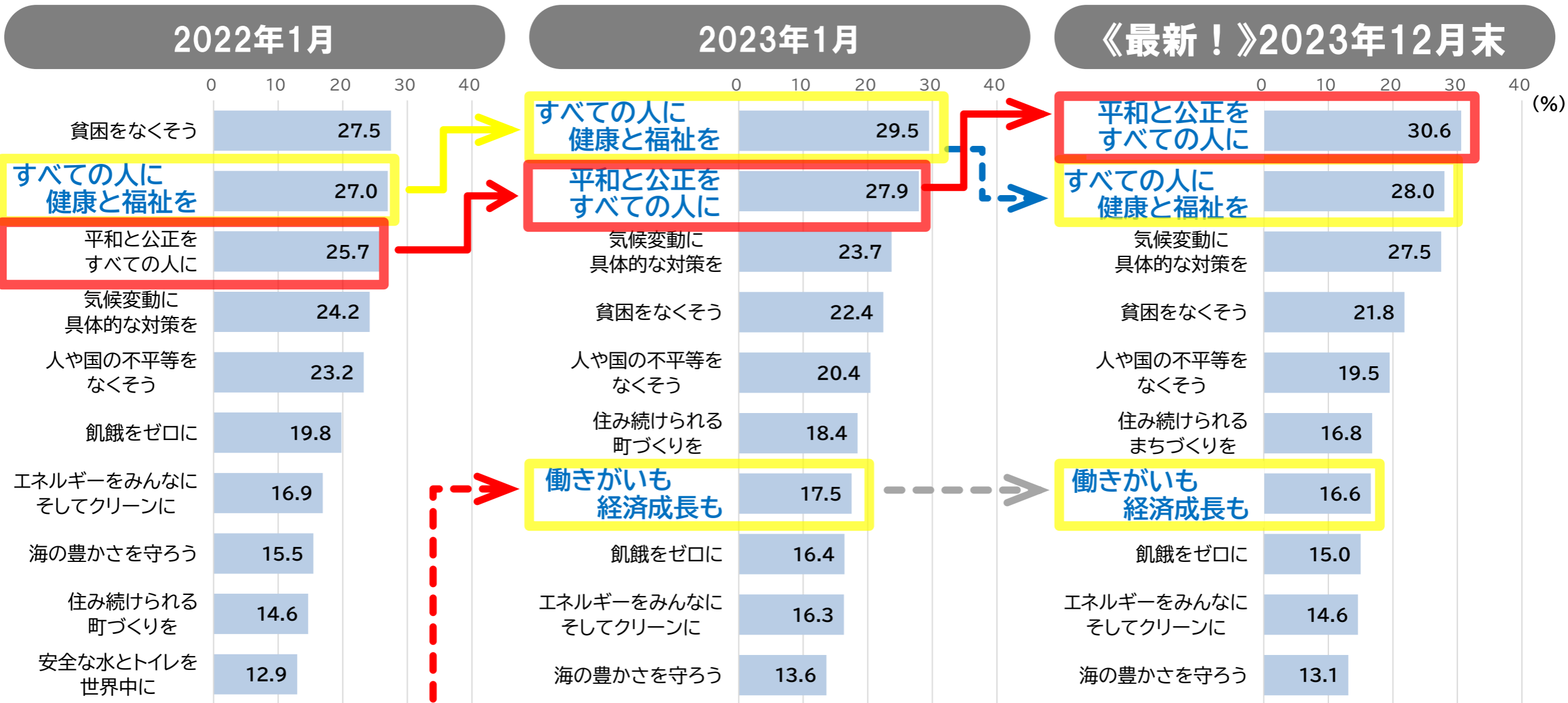


Q. あなたは、SDGs(サステナブル・ディベロップメント・ゴールズ:持続可能な開発目標)をご存じですか。

SDGs認知は2022年に約8割に達した。以後、微増傾向が続く。



SDGs : 17の目標の中で優先的に取り組むべきだと思うもの《Top10》

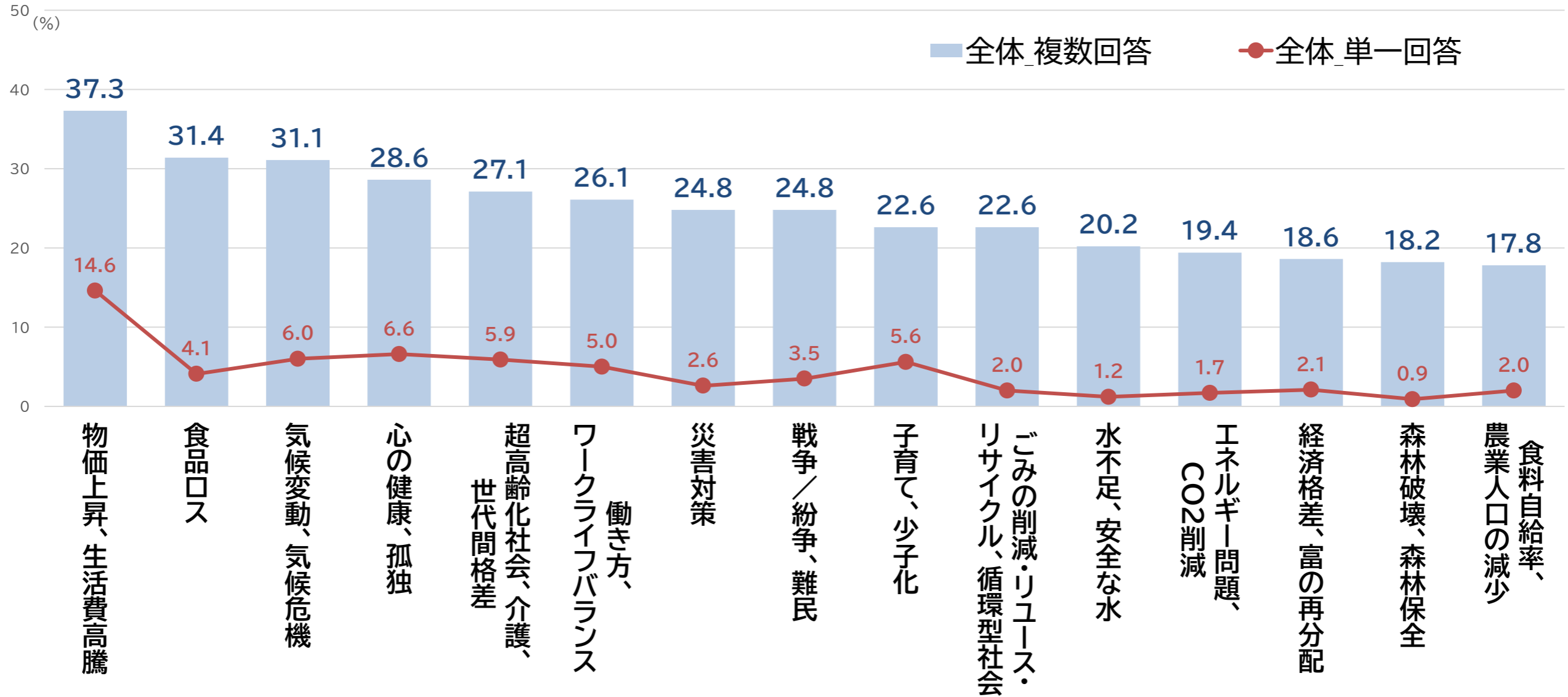


Q. SDGsでは、以下の17の目標が挙げられています。優先的に取り組むべきだと思う順に上位3つをお答えください。 ベース：全対象者（2022年 n=2556/2023年1月 n=2513/2023年12月 n=2576）

新型コロナウイルス感染不安やウクライナなどの社会情勢不安を反映して
「平和と公正をすべての人に」、「すべての人に健康と福祉を」が上位へ。



関心のある社会課題・テーマ



Q. あなたの関心のある課題・テーマはありますか。

ベース：全対象者（2023年12月 n=2576）

最重要課題は「物価上昇」、「心の健康・孤独」や「超高齢化・介護」といった
‘Well-being(幸福)’につながる課題感も根強い。



【最新:2023年12月】関心のある社会課題・テーマ(男女別)

全体		複数回答	単一回答	男性		複数回答	単一回答	女性		複数回答	単一回答 (%)
1	物価上昇、生活費高騰	37.3	14.6	1	物価上昇、生活費高騰	33.5	13.1	1	物価上昇、生活費高騰	41.1	16.0
2	食品ロス	31.4	4.1	2	気候変動、気候危機	27.6	6.3	2	食品ロス	39.6	5.9
3	気候変動、気候危機	31.1	6.0	3	戦争／紛争、難民	24.8	4.9	3	心の健康、孤独	35.4	9.3
4	心の健康、孤独	28.6	6.6	4	超高齢化社会、介護、世代間格差	24.1	5.3	4	気候変動、気候危機	34.7	5.8
5	超高齢化社会、介護、世代間格差	27.1	5.9	5	働き方、ワークライフバランス	23.7	5.3	5	超高齢化社会、介護、世代間格差	30.1	6.5
6	働き方、ワークライフバランス	26.1	5.0	6	食品ロス	23.2	2.3	6	働き方、ワークライフバランス	28.5	4.7
7	災害対策	24.8	2.6	7	災害対策	22.3	2.3	7	ごみの削減・リユース・リサイクル、循環型社会	27.6	2.1
8	戦争／紛争、難民	24.8	3.5	8	心の健康、孤独	21.9	3.9	8	災害対策	27.4	2.9
9	子育て、少子化	22.6	5.6	9	デジタル化	21.2	4.0	9	子育て、少子化	26.4	7.3
10	ごみの削減・リユース・リサイクル、循環型社会	22.6	2.0	10	エネルギー問題、CO2削減	19.9	2.4	10	戦争／紛争、難民	24.7	2.2
11	水不足、安全な水	20.2	1.2	11	日本企業の競争力低下	19.2	3.6	11	児童虐待、ネグレクト	22.5	1.6
12	エネルギー問題、CO2削減	19.4	1.7	12	経済格差、富の再分配	19.0	2.2	12	水不足、安全な水	22.2	1.2
13	経済格差、富の再分配	18.6	2.1	13	子育て、少子化	18.7	3.9	13	森林破壊、森林保全	19.5	0.4
14	森林破壊、森林保全	18.2	0.9	14	水不足、安全な水	18.3	1.2	14	食料自給率、農業人口の減少	19.2	2.0
15	食料自給率、農業人口の減少	17.8	2.0	15	ごみの削減・リユース・リサイクル、循環型社会	17.5	1.9	15	エネルギー問題、CO2削減	18.8	0.9

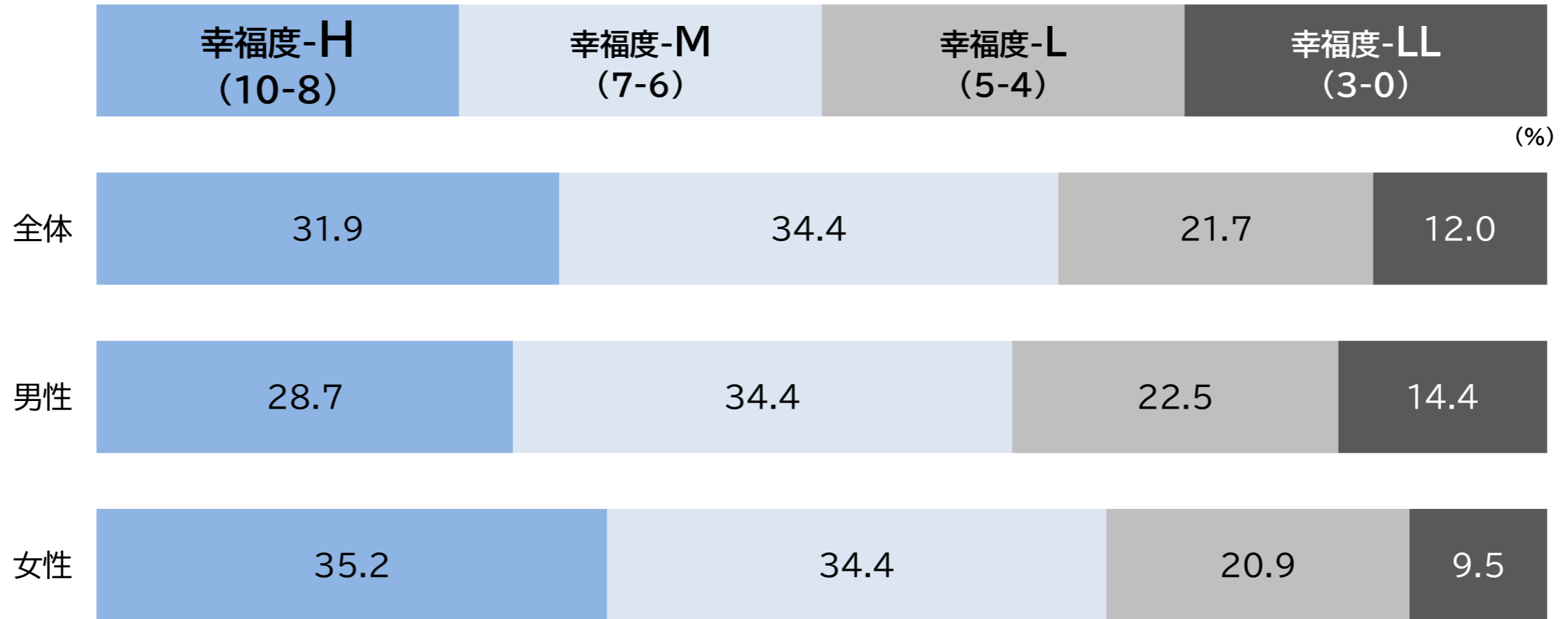
Q. あなたの関心のある課題・テーマはありますか。

ベース：全対象者（2023年12月 n=2576）

「物価上昇」は女性の関心が高く、「食品ロス」、「子育て・少子化」、「児童虐待」など、身近な課題への関心が高い。
男性は「戦争」、「デジタル化」、「日本企業の競争力低下」など、社会的課題への関心が高い。



現在の幸福度(10満点の自己採点)



(%)

Q. 現在、あなたはどの程度幸せですか？

「とても幸せ」を10点、「とても不幸」を0点とすると、何点くらいになると思いますか？あてはまるものを1つお選びください。

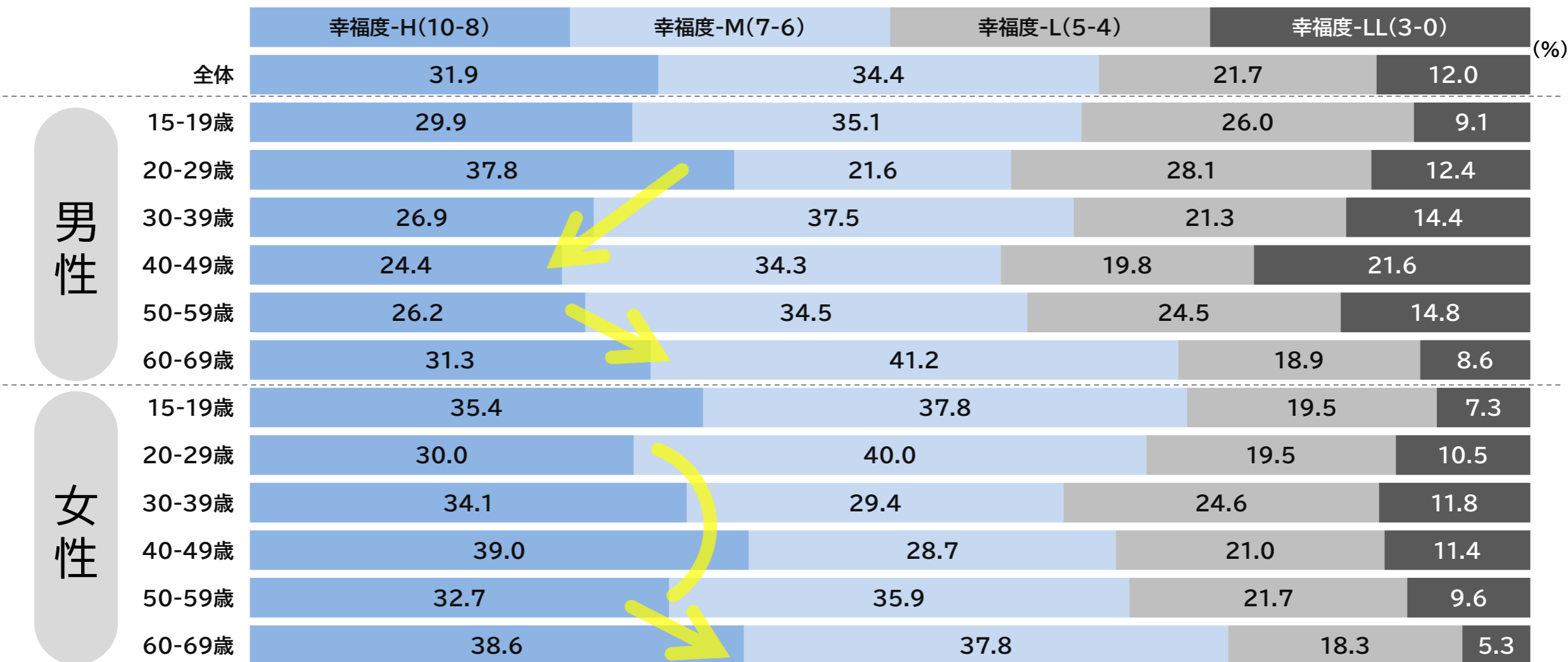
ベース：全対象者 (2023年 n=2576)

インテージ 定点調査 第35回 2023年12月 実施

男性と比較して女性の方が「幸福度」は高い。



現在の幸福度(10満点の自己採点)



Q. 現在、あなたはどの程度幸せですか？

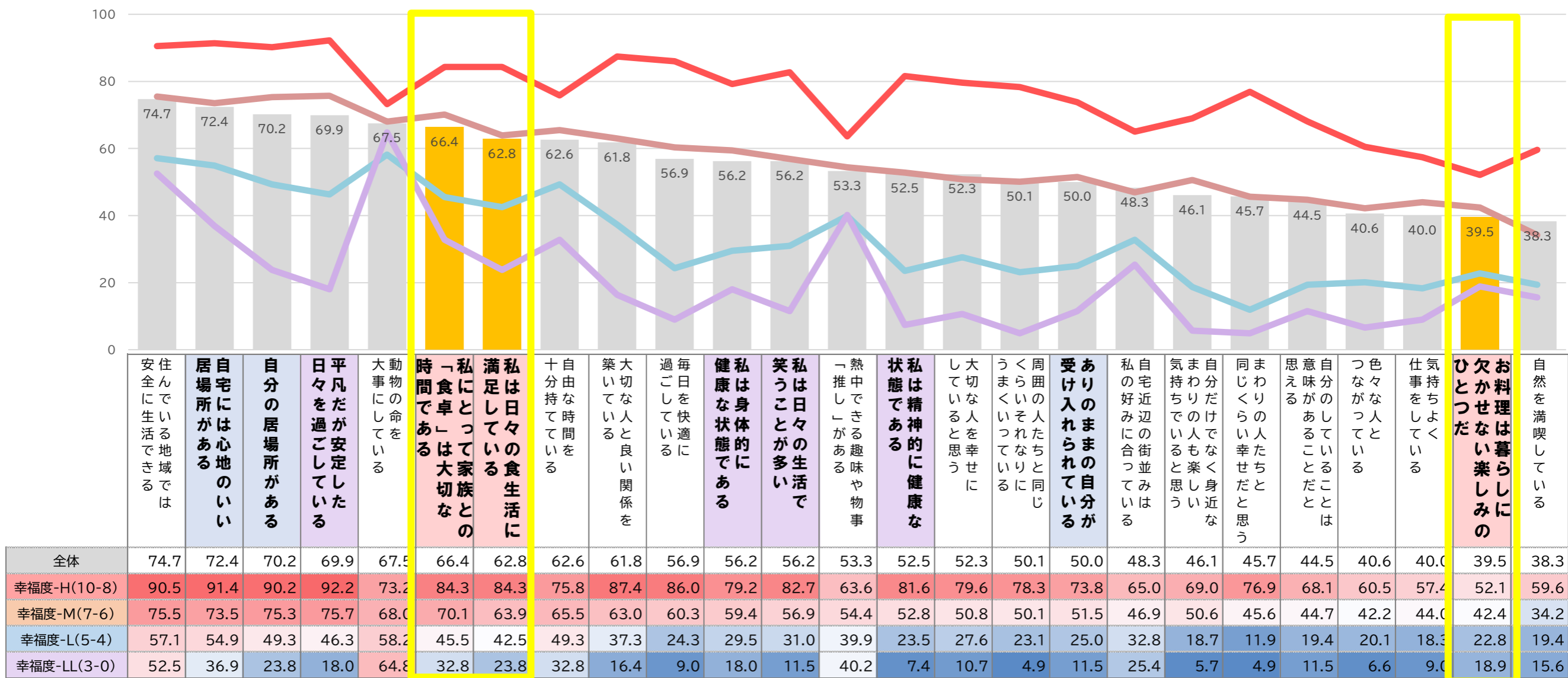
「とても幸せ」を10点、「とても不幸」を0点とすると、何点くらいになると思いますか？あてはまるものを1つお選びください。

ベース：全対象者（2023年 n=2576）

インテージ 定点調査 第35回 2023年12月 実施

**男性20代から50代にかけては幸福の減退期. 男性20代では幸福度が二極化.
女性は20代~40代は同水準. 50代で落ち込むも60代では一気に幸福度が増す.**

Well-being であるための構成要素(女性)

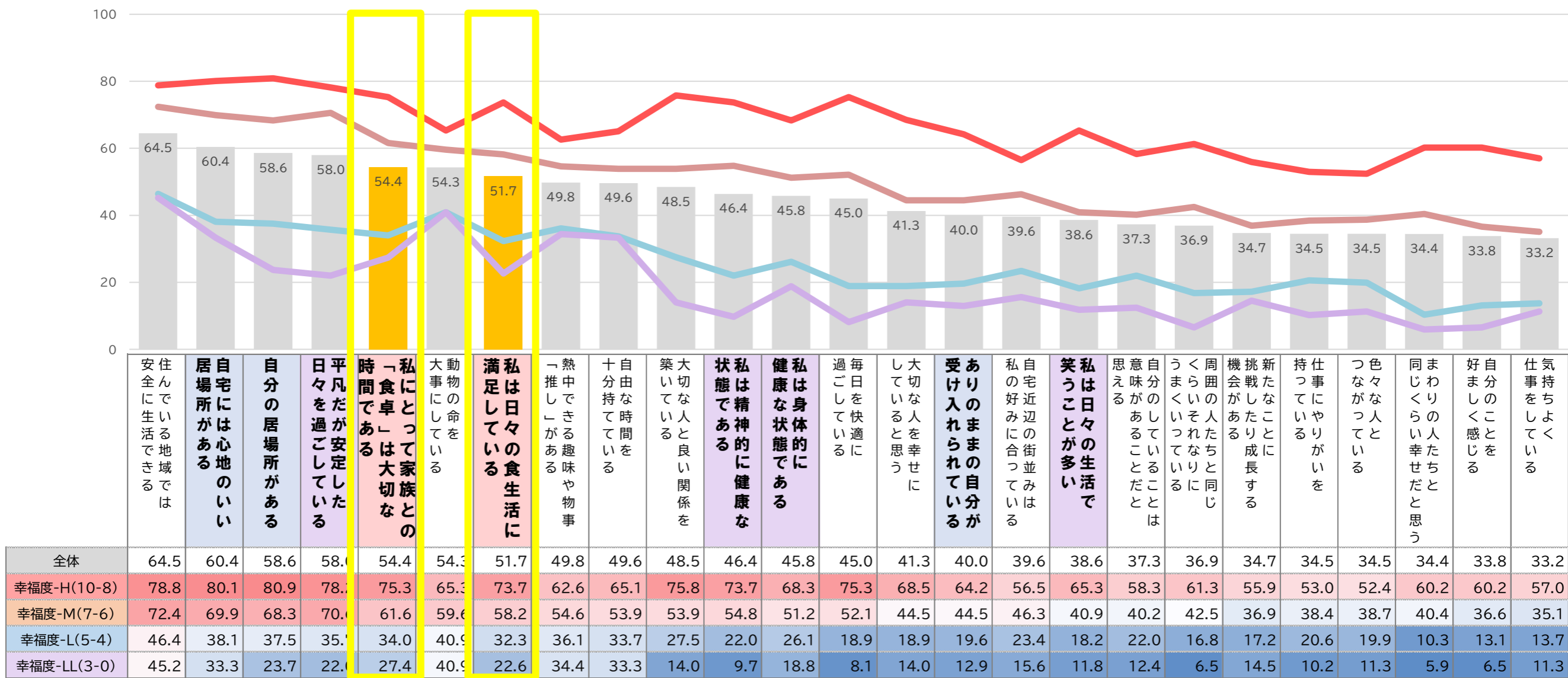


調査地域:日本全国
 対象者条件:15~69歳の女性 / 標本サイズ:n=1,294
 調査実施時期:2023年12月

Q. それぞれの項目は、あなたご自身の状況にどの程度あてはまりますか。あてはまるものを1つお選びください。

‘家族’ ‘食卓’ ‘食生活’ に加えて、 ‘お料理:つくる’ も大切な要素としてあがる。

Well-being であるための構成要素(男性)

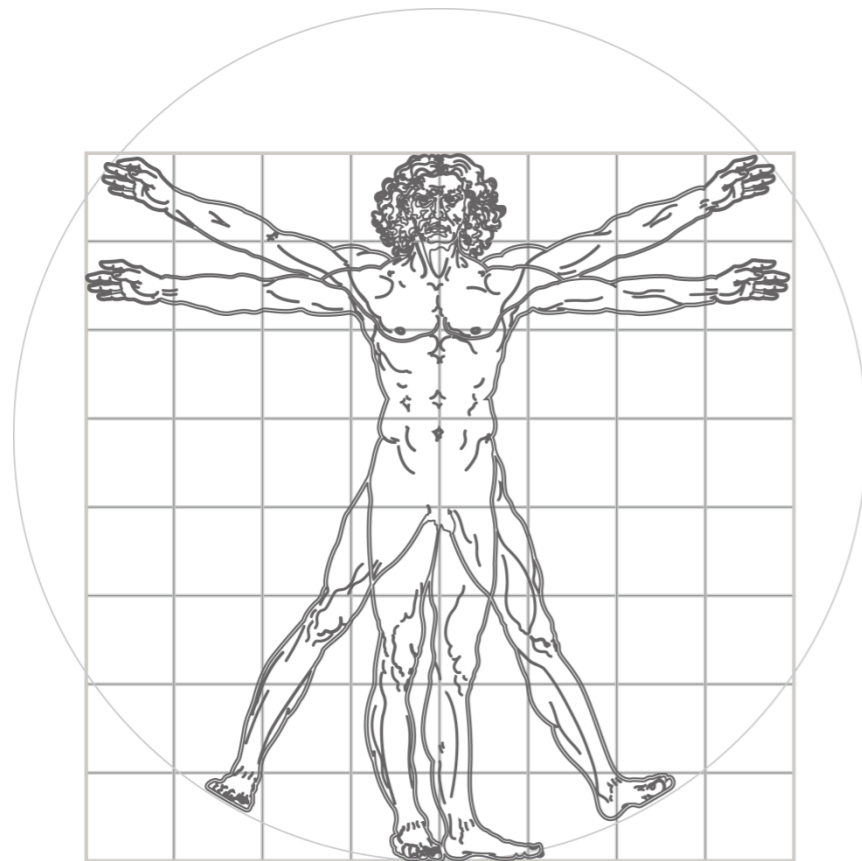


調査地域:日本全国
 対象者条件:15~69歳の男性 / 標本サイズ:n=1,282
 調査実施時期:2023年12月

Q. それぞれの項目は、あなたご自身の状況にどの程度あてはまりますか。あてはまるものを1つお選びください。

‘居場所’や‘心身の健康’は幸福の重要な要素。‘食’も大きな存在感を示す。

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。