

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2023/02/09

新しい暮らしの風景 - With Risk -

〈Vol.22_Full版〉

 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. 揺れ動く感染不安と回復への期待	3
～ 新しい日常の風景前夜か. 行動は回復へ	
2. 外出意欲と行動の回復	12
～ 年末年始の行動にみる不安と共存する欲求	
3. 値上がり意識と家計費防衛	27
～ 賢堅消費の行方	
4. ‘視なおす’ ということ	36
～ 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

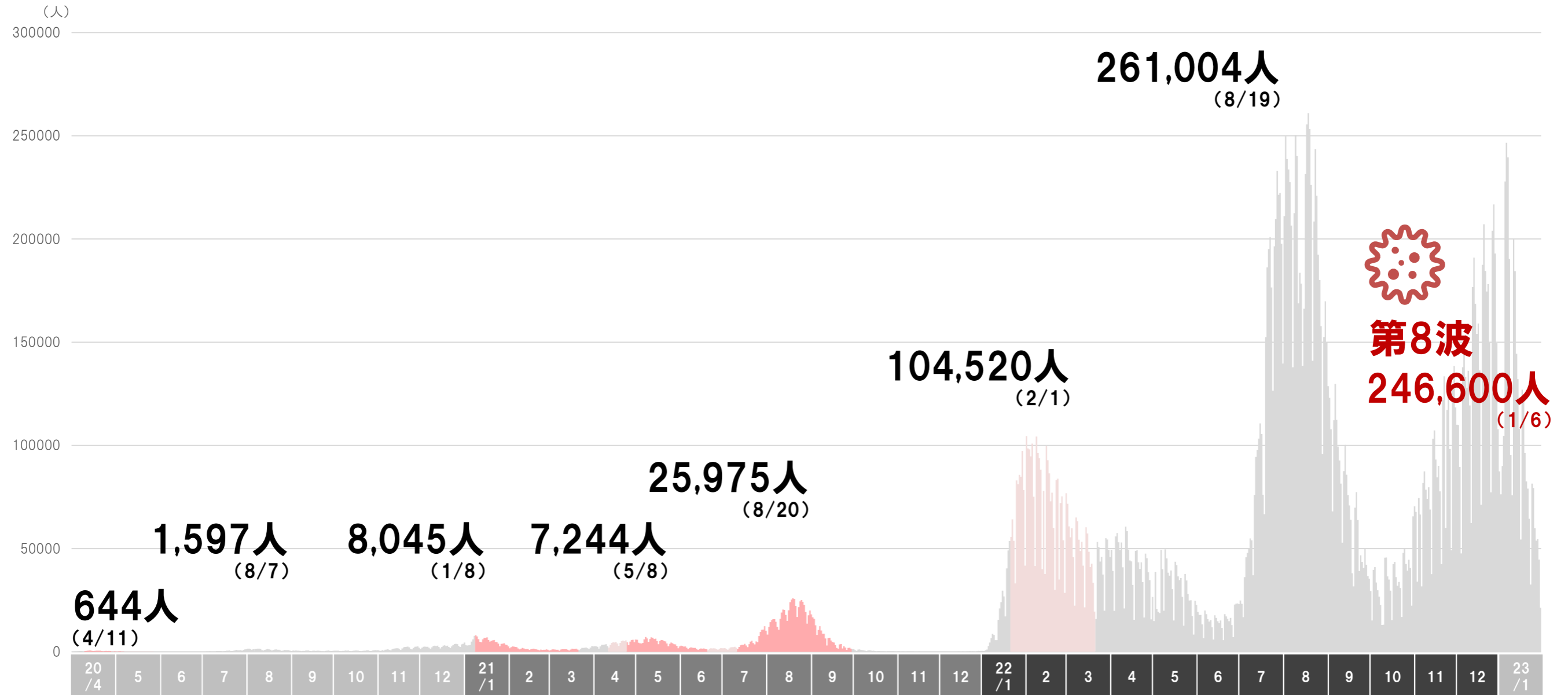
With Risk

After Corona

1. 揺れ動く感染不安と回復への期待

～ 新しい日常の風景前夜か. 行動は回復へ

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(2023/1/30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)》

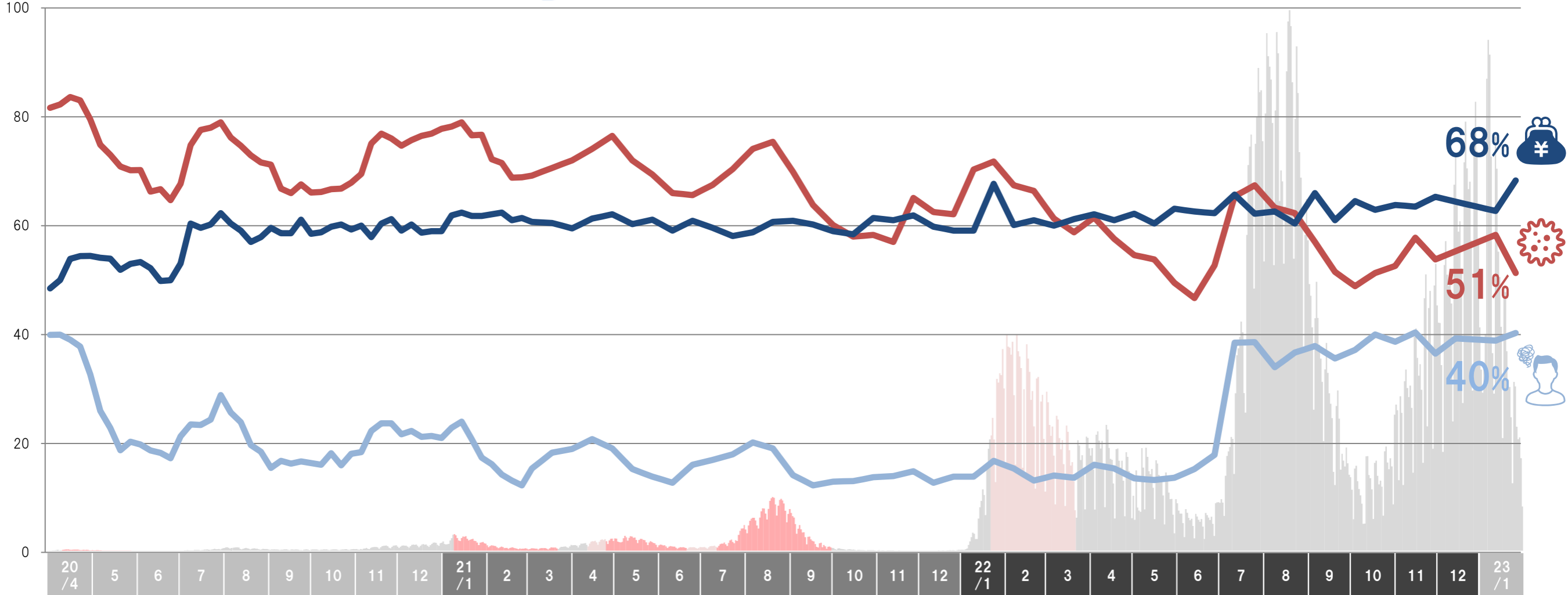
- ・1回目 2021/4/12-4/24
- ・2回目 2021/6/21-7/11
- ・3回目 2022/1/21-3/21

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

感染不安は大きく減少へ。一方で節約意識は大きく上昇。家計不安も依然として高い。

【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について



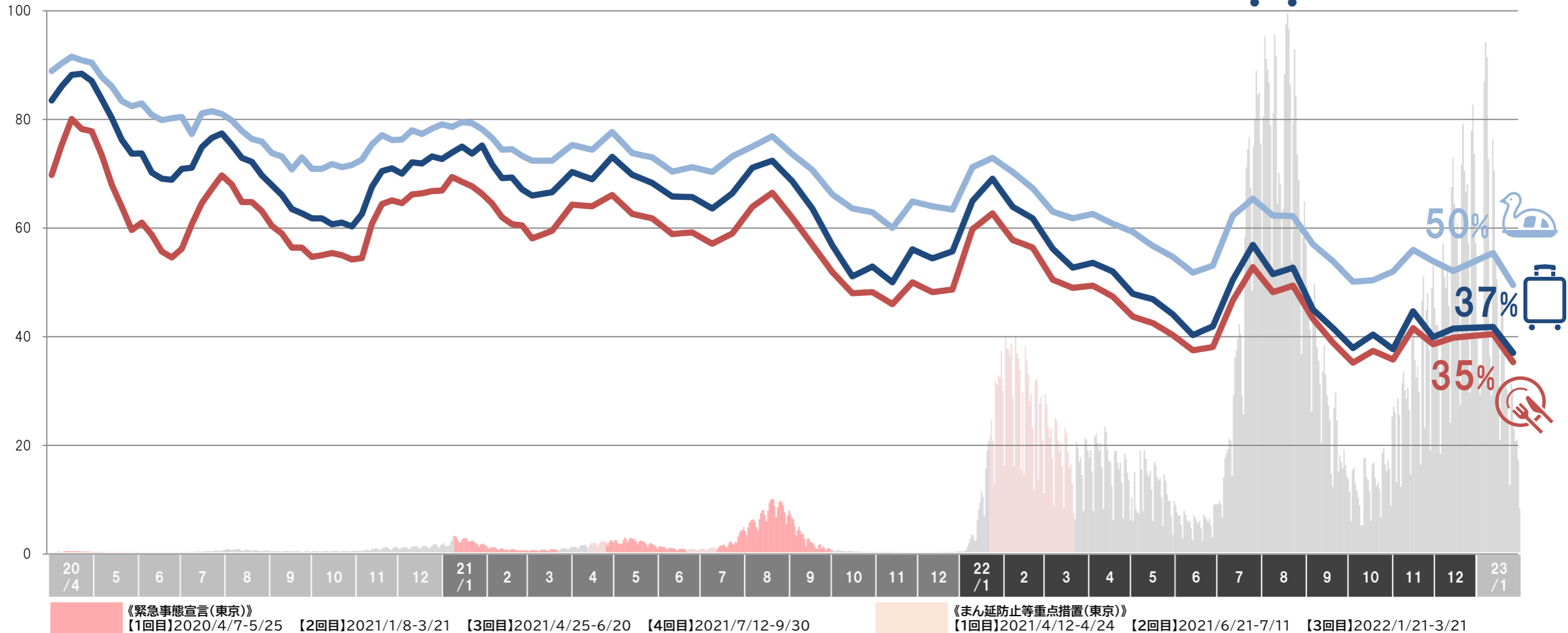
飲食店での食事
(不安がある)



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)





感染不安の減少に連動して、外食や国内旅行などの外出を伴う行動不安も大きく減少へ。

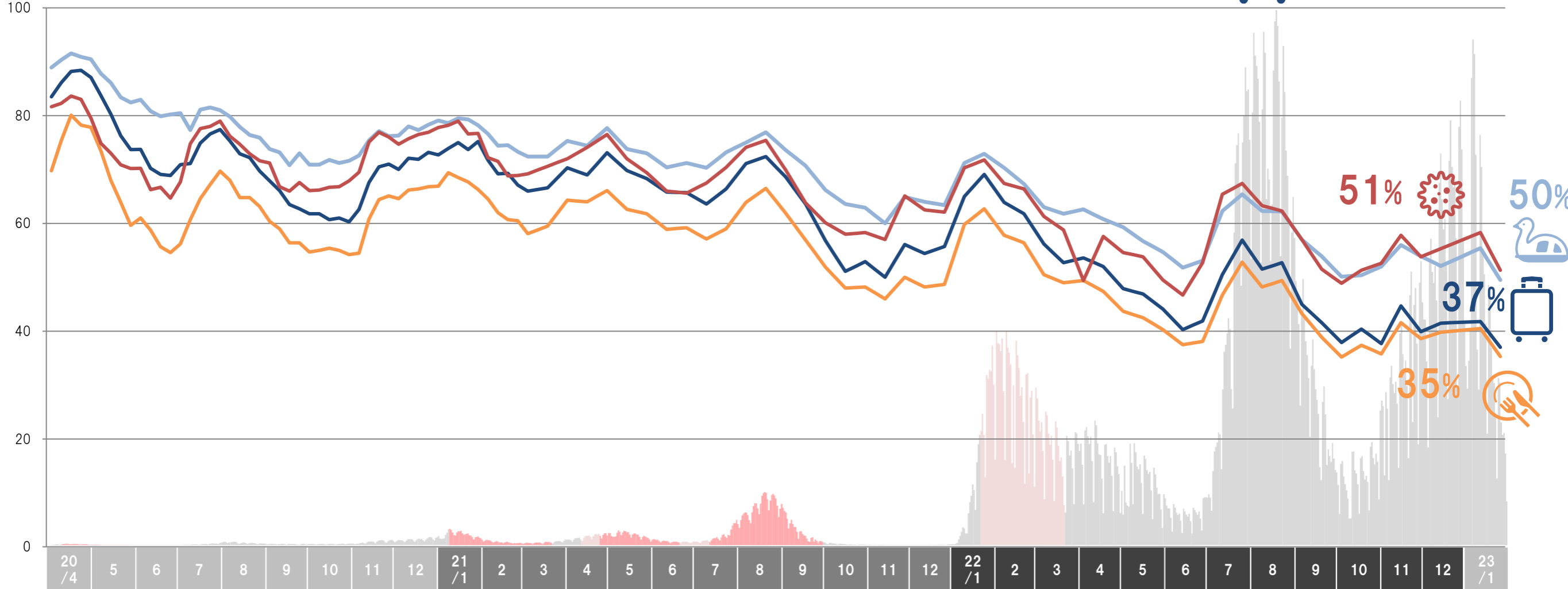
【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について

 **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)



51%

35%

37%

50%

《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

感染不安の減少に連動して、外食や国内旅行などの外出を伴う行動不安も大きく減少へ。

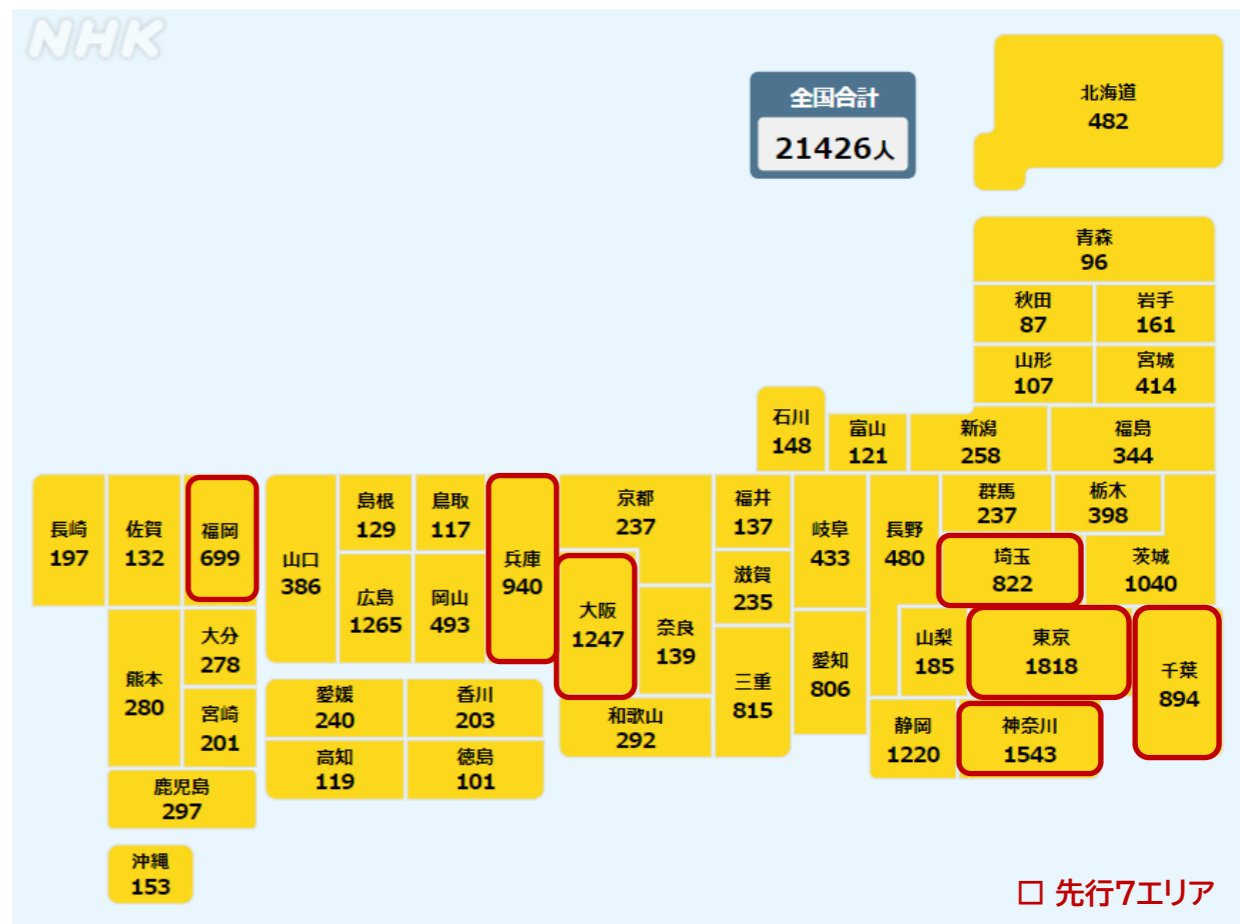
晴れない不安：新型コロナ感染拡大の不安(エリア別)



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	51%	51%	51%
男性	47%	48%	46%
女性	56%	54%	57%

1月30日 16:00 時点

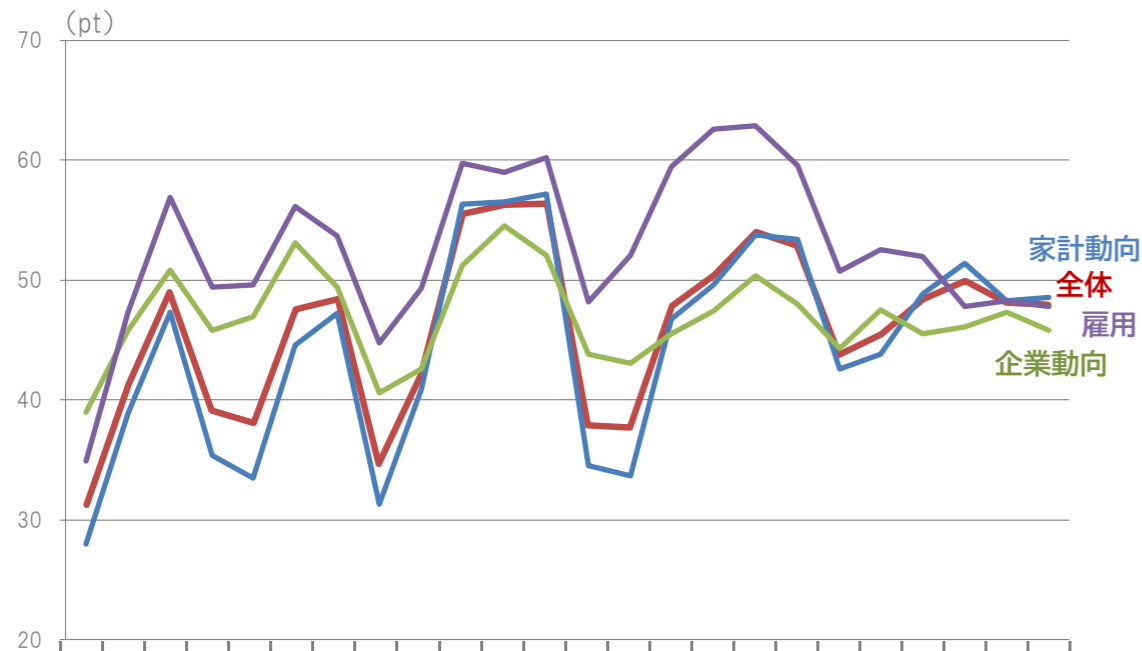


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第22回:2023年1月調査 / 3,082s回収/調査実施時期：2023/1/27~1/29

エリア別では感染者数の都市部と地方における大きな差はみられない。
男性より女性の方が不安は大きい傾向は全国共通。

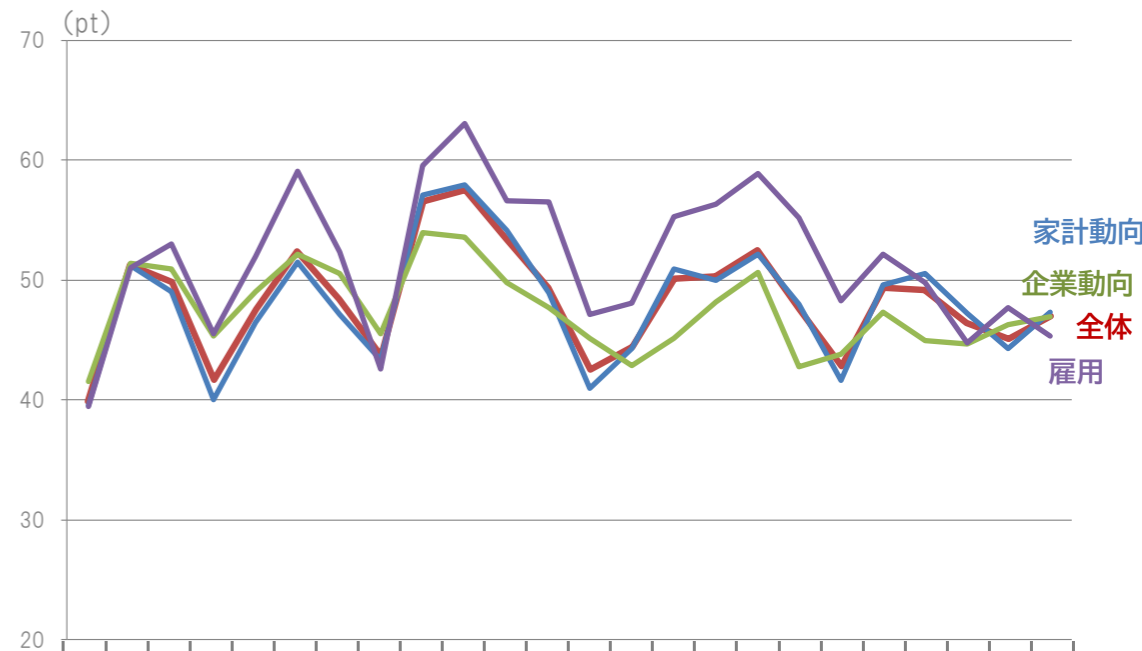
景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

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	10	11	12	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	50	48	48	-0.2
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	51	48	49	0.3
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	46	47	46	-1.5
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	48	48	48	-0.5

②景気の先行きDI

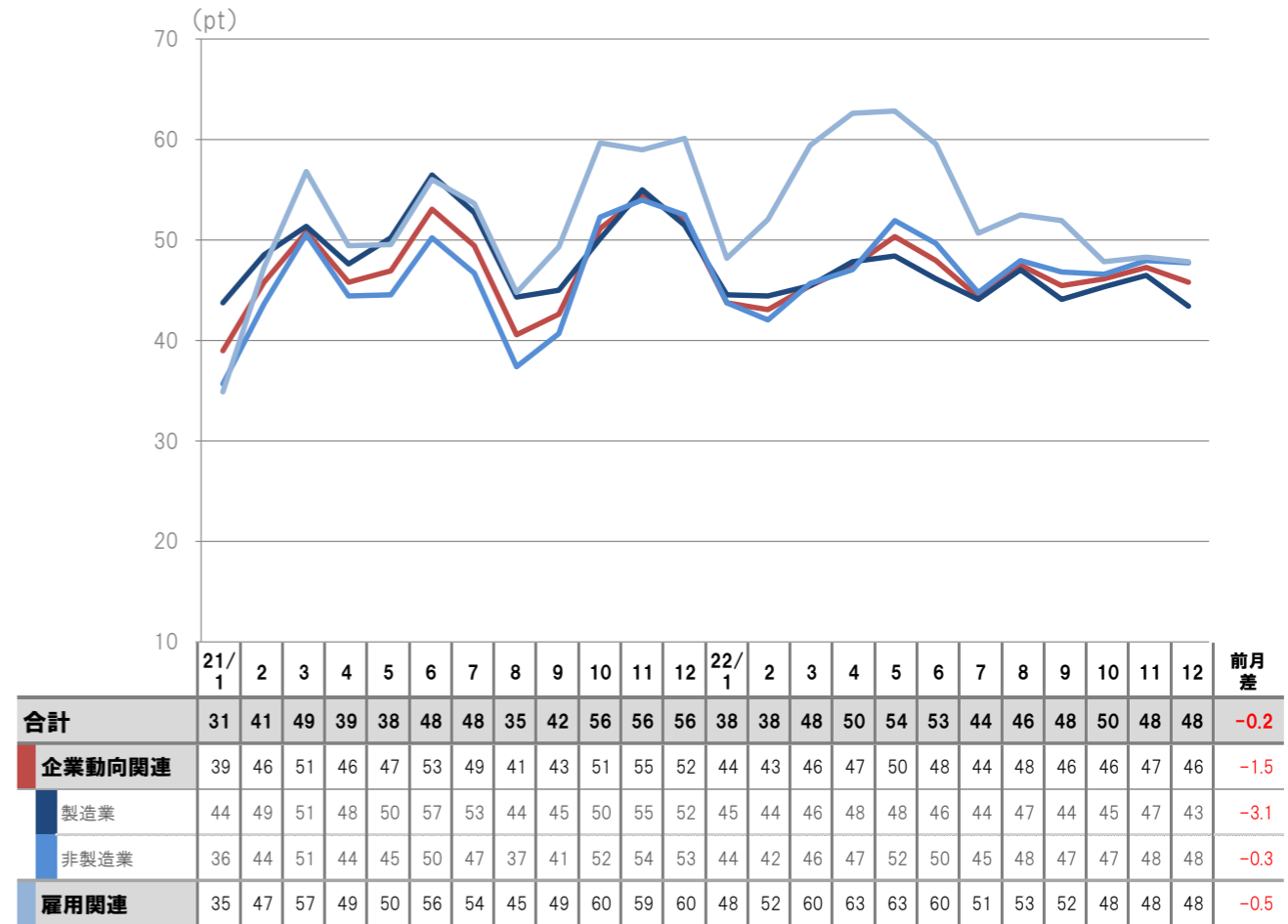
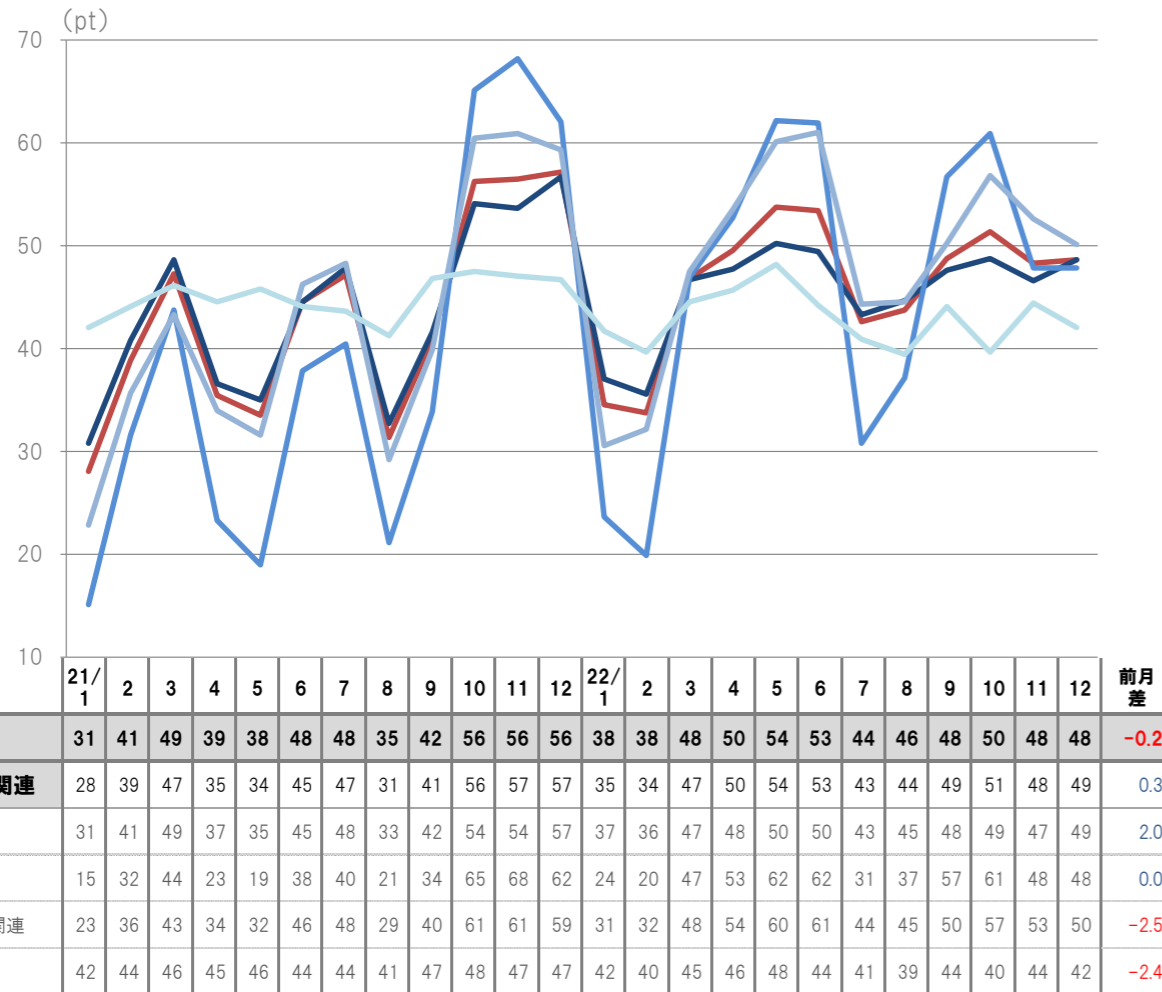


	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	前月差
合計	40	51	50	42	48	52	48	44	57	58	53	49	43	44	50	50	53	48	43	49	49	46	45	47	1.9
家計動向関連	40	51	49	40	47	52	47	43	57	58	54	49	41	44	51	50	52	48	42	50	51	47	44	47	3.0
企業動向関連	42	51	51	45	49	52	51	46	54	54	50	48	45	43	45	48	51	43	44	47	45	45	46	47	0.6
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	45	48	45	-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/keizai3/2023/0112watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

**現状DIは企業動向，雇用動向の低下により悪化へ。
先行きDIは雇用動向は低下したもの，家計動向，企業動向は上向きへ。**

【詳細内訳】①景気の現状DI

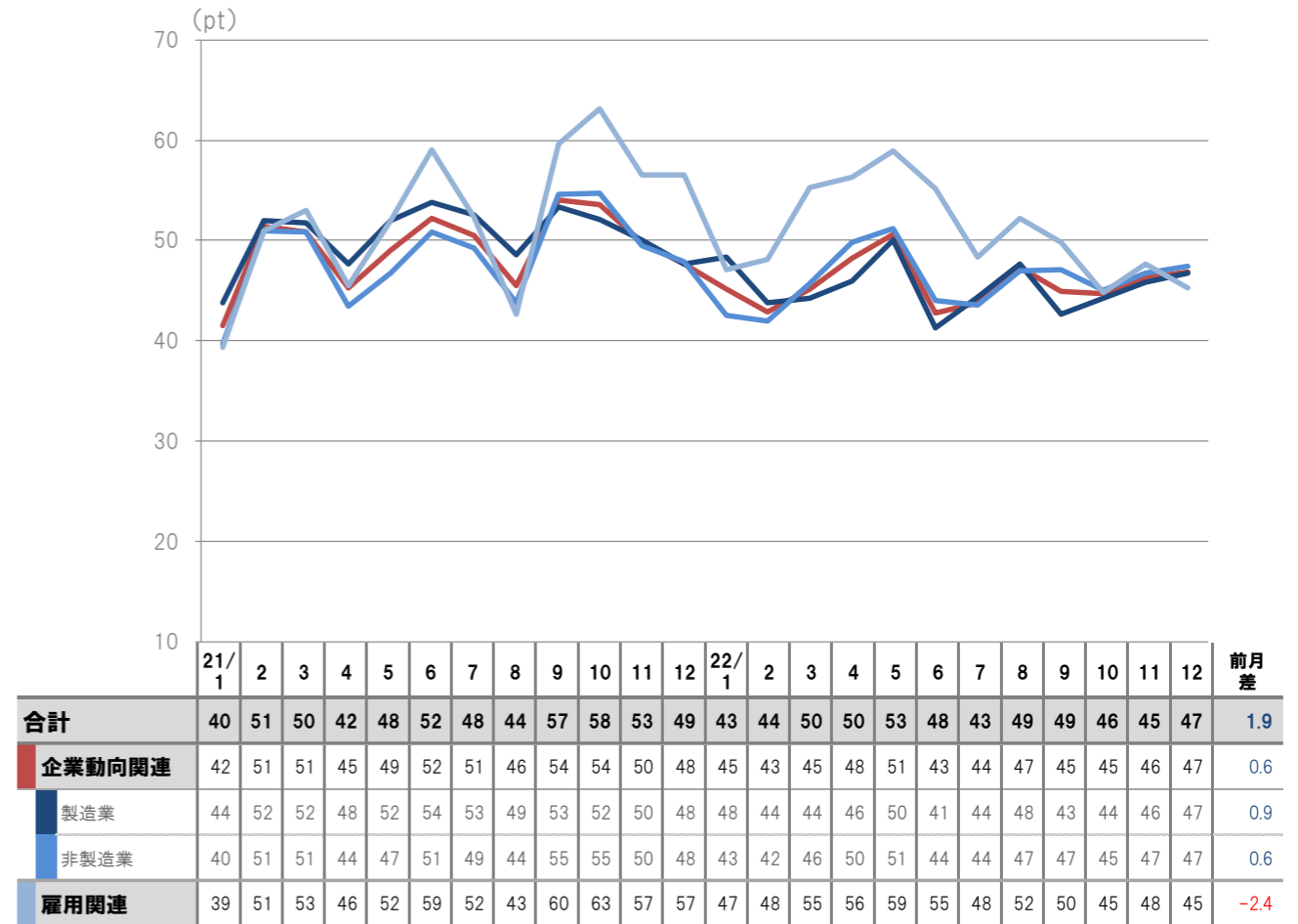
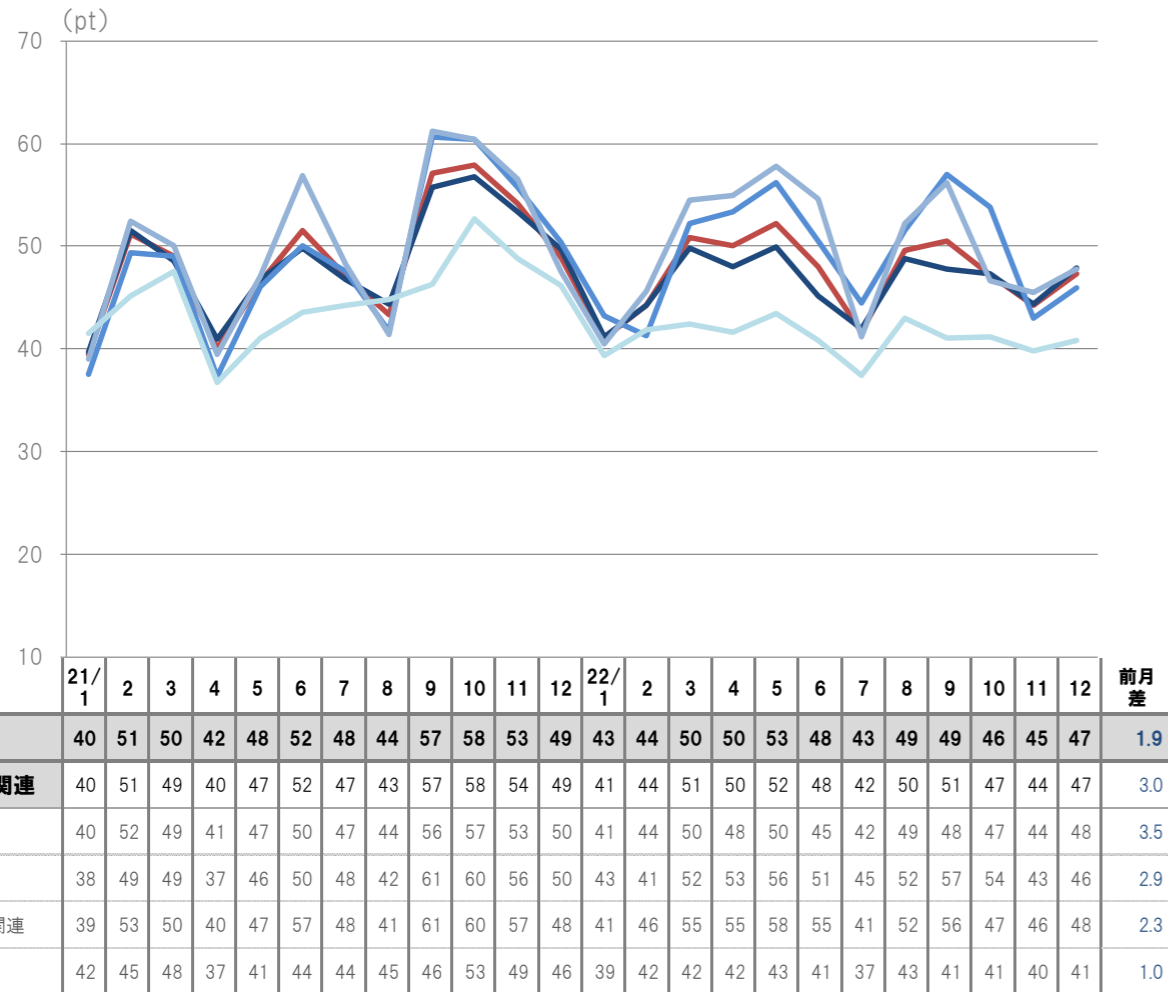


内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2023/0112watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

現状DIは前月差マイナス0.2ptの48pt.

《景気ウォッチャーコメント》3か月前と比較しての景気の現状に対する判断DIは、47.9となった。家計動向関連のDIは上昇したものの、企業動向関連、雇用関連のDIが低下したことから、前月を0.2ポイント下回り、2か月連続の低下となった。

【詳細内訳】②景気の先行き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/keizai3/2023/0112watcher/bassui.html>) を基にインテージが作成

先行きDIは前月差プラス1.9ptの47pt.

《景気ウォッチャーコメント》2～3か月先の景気の先行きに対する判断DIは、47.0となった。雇用関連のDIは低下したものの、家計動向関連、企業動向関連のDIが上昇したことから、前月を1.9ポイント上回った。

On Corona

With Corona

With Risk

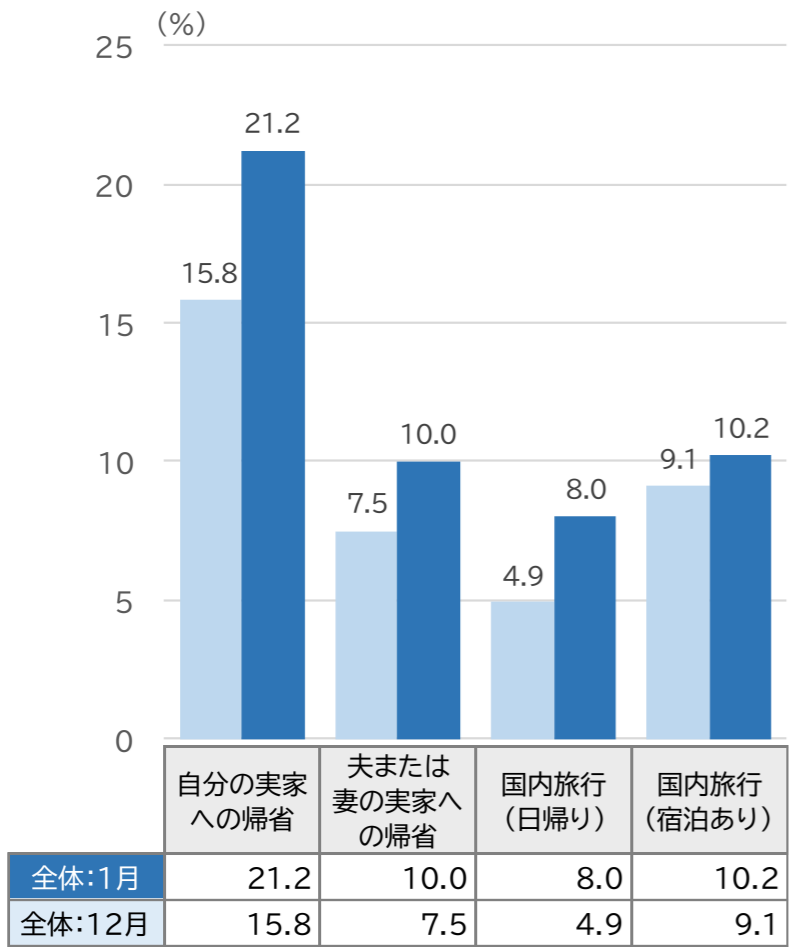
After Corona

2. 外出意欲と行動の回復

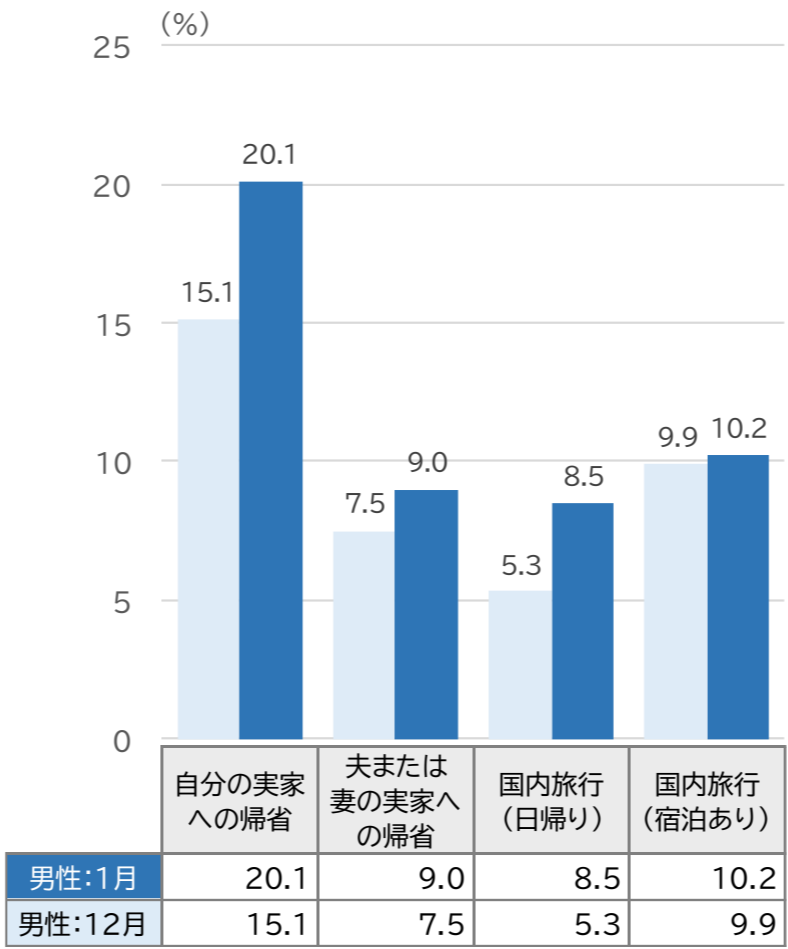
～ 年末年始の行動にみる不安と共存する欲求

晴れない不安：年末・年始の予定と実態

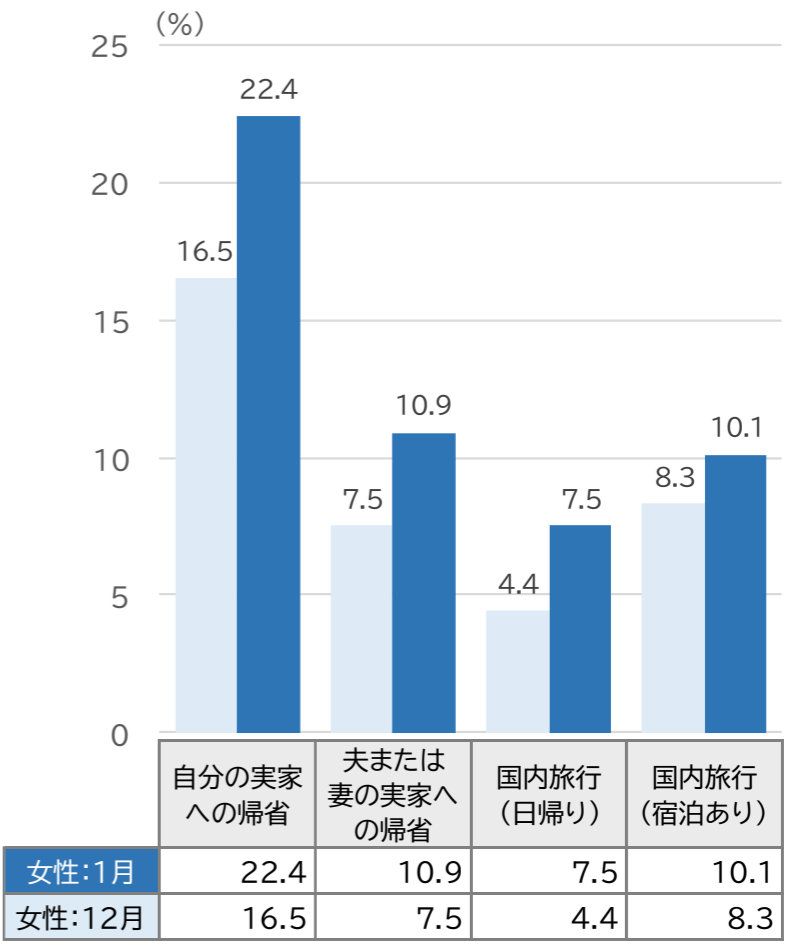
全体



男性

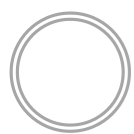


女性

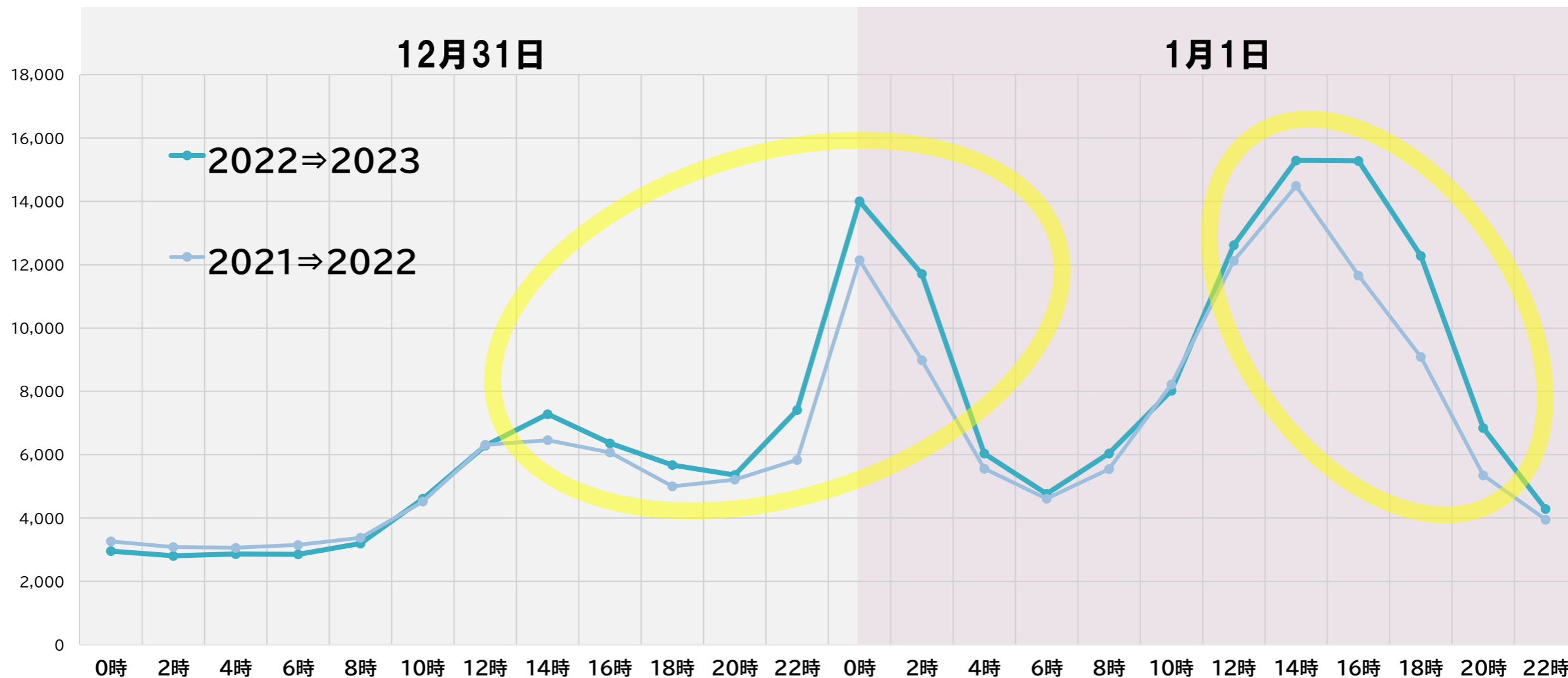


【データ】With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s
 第21回:2022年12月調査 / 3,082s回収/調査実施時期: 2022/12/2~12/4 隔週_第61回:2023年1月調査 / 3,152s回収/調査実施時期: 2023/1/13~1/15

予定から転じて、実際の行動は復調へ。帰省は大きく実態が上回った。



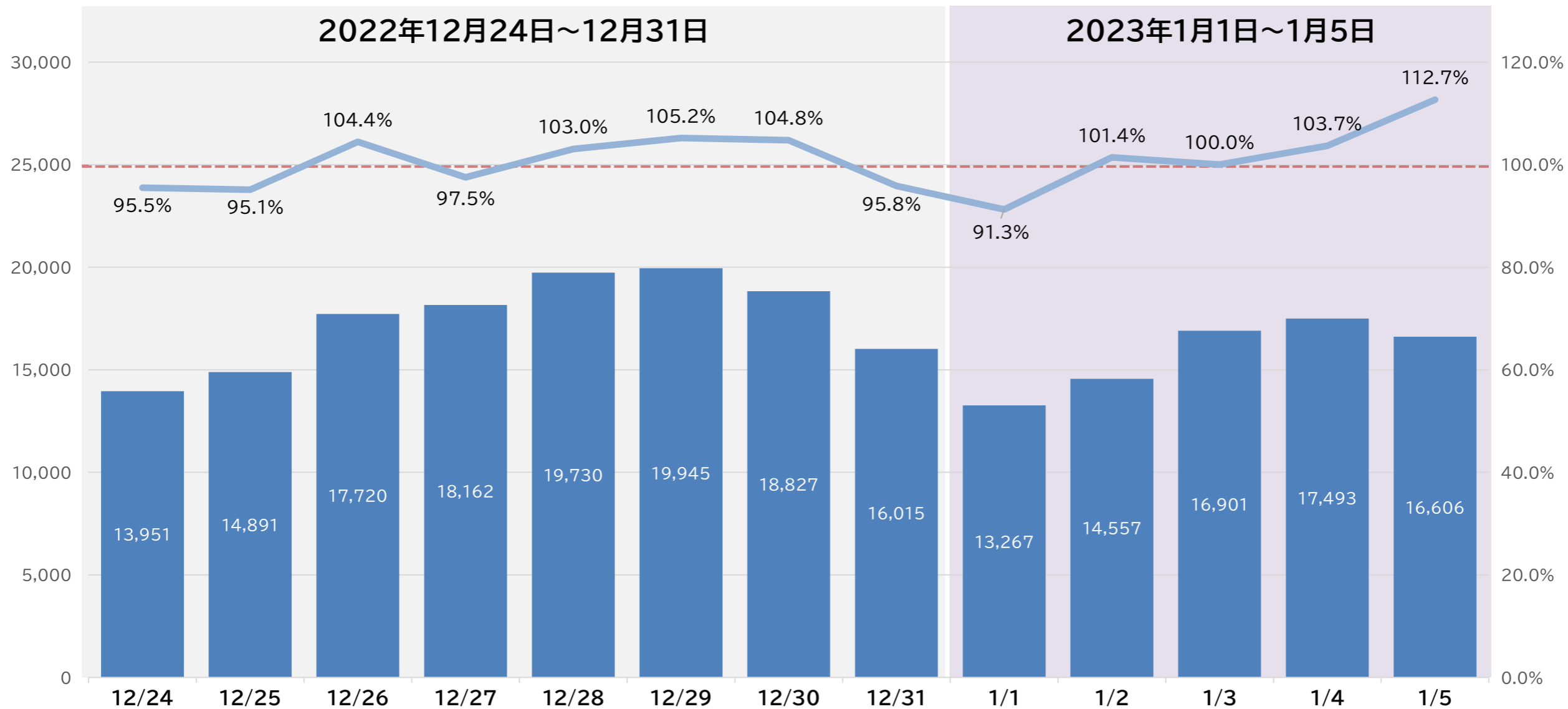
位置情報でみる大晦日～元旦にかけての浅草付近の人出



【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) 2022/12./31～2023/1/1

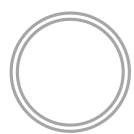
昨年よりも早い時間(14時頃)から人出が増え、終電後も滞留が多くなっている。
元旦もピークが14時～16時と長時間化して昨年を上回る人出となっている。

位置情報でみる年末・年始の羽田空港(国内線)の人出

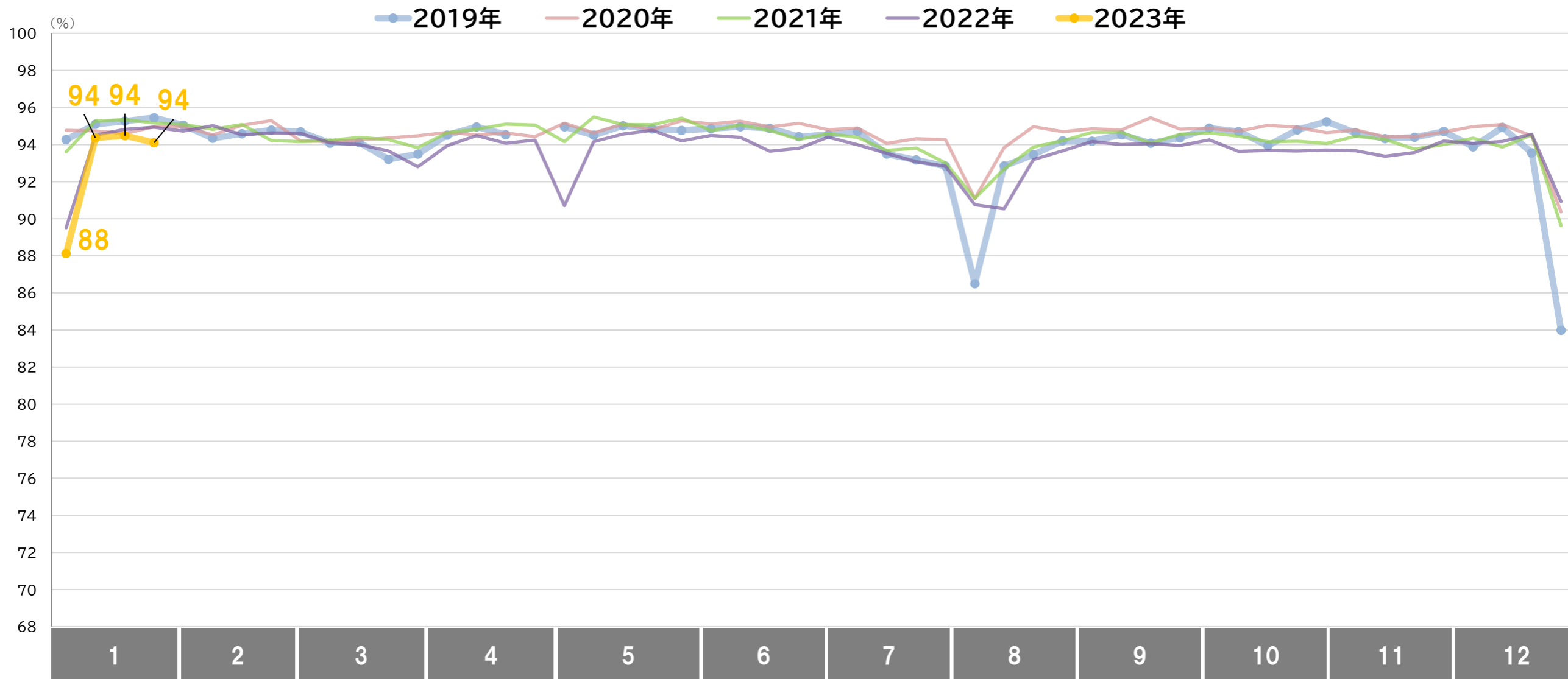


【データ】 モバイル空間統計
国内人口分布統計(リアルタイム版) 2022/12./24~2023/1/5

クリスマスから正月休みの期間中、人出は昨年を上回る日が多かった。



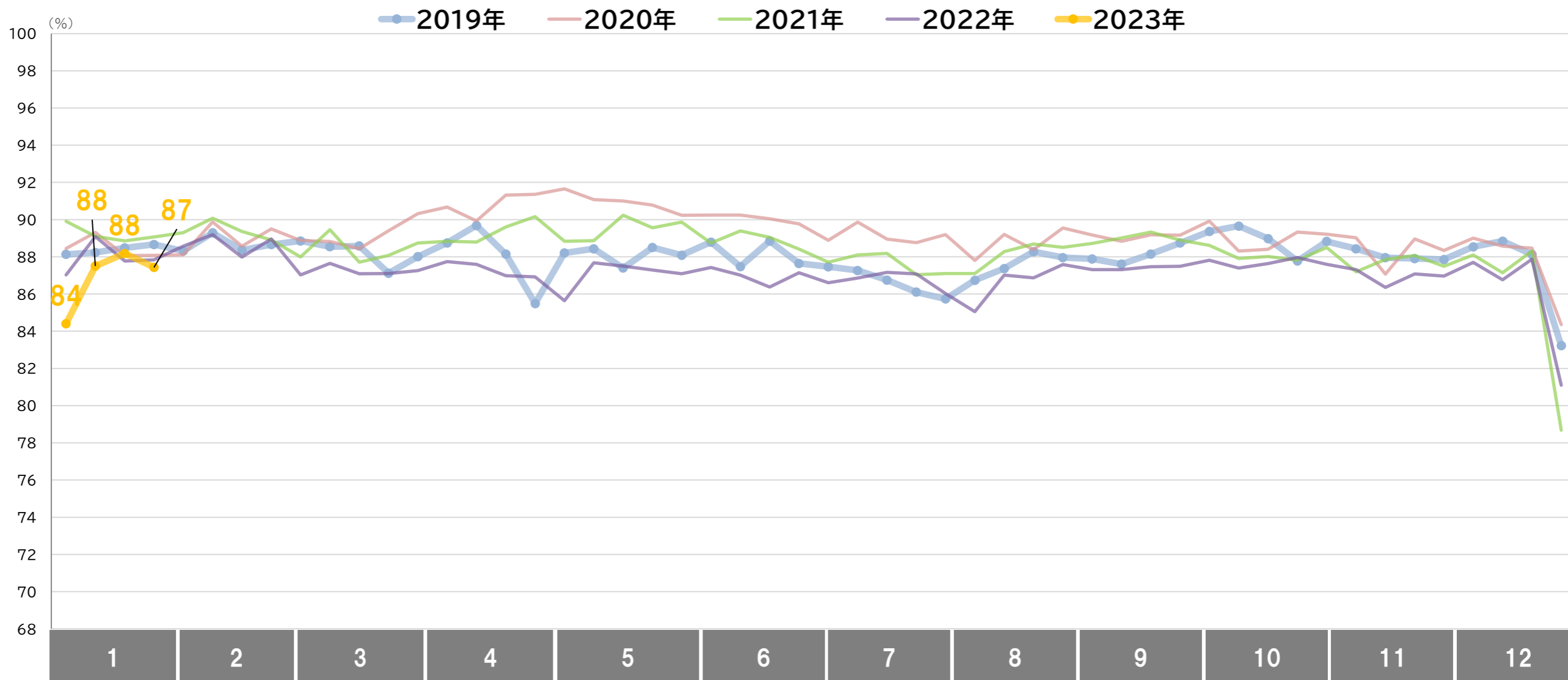
内食率_朝食【平日】



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 ~ 2023/1月第4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

2022年の朝食・平日の機会はコロナ前よりも少ない傾向が続いている。

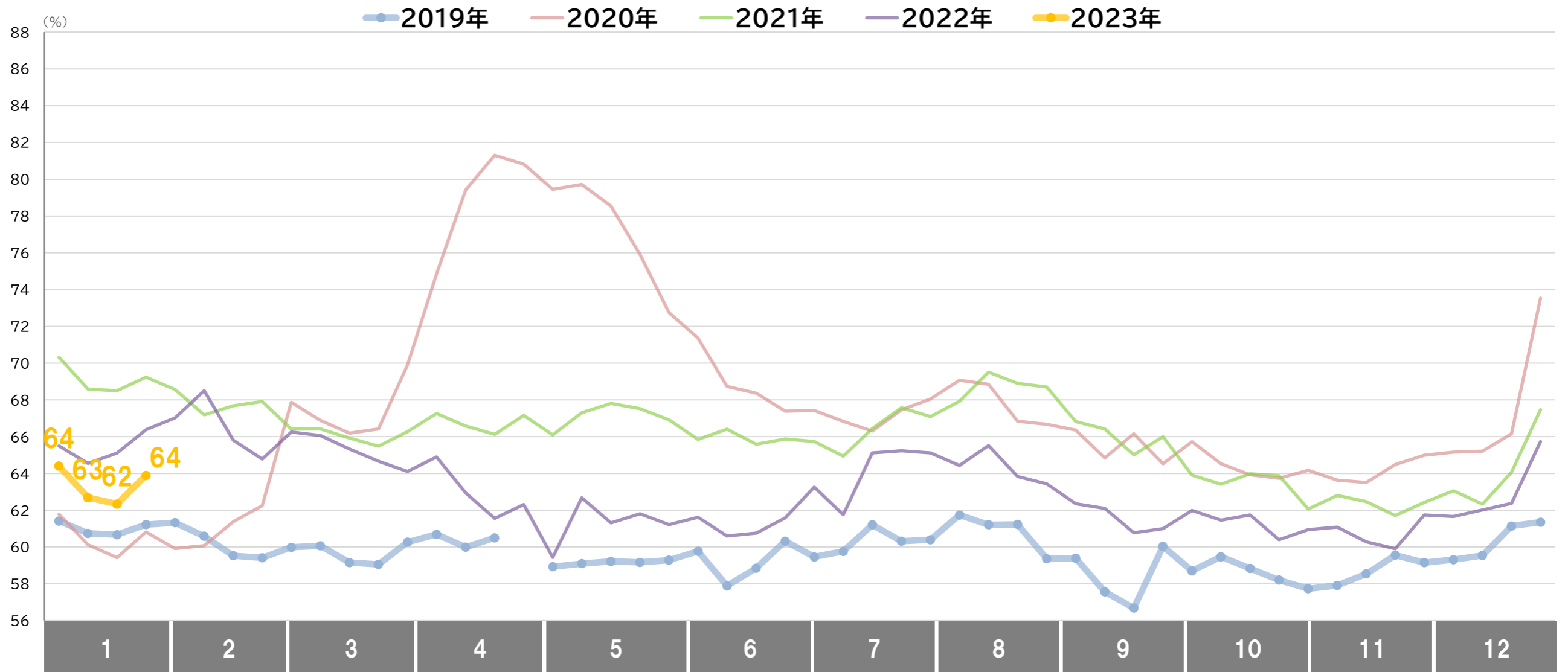
内食率_朝食【休日】



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 ~ 2023/1月第4週 指標:内食率

2022年の朝食・平日の機会はコロナ前よりも少ない傾向が続いている。

内食率_昼食【平日】



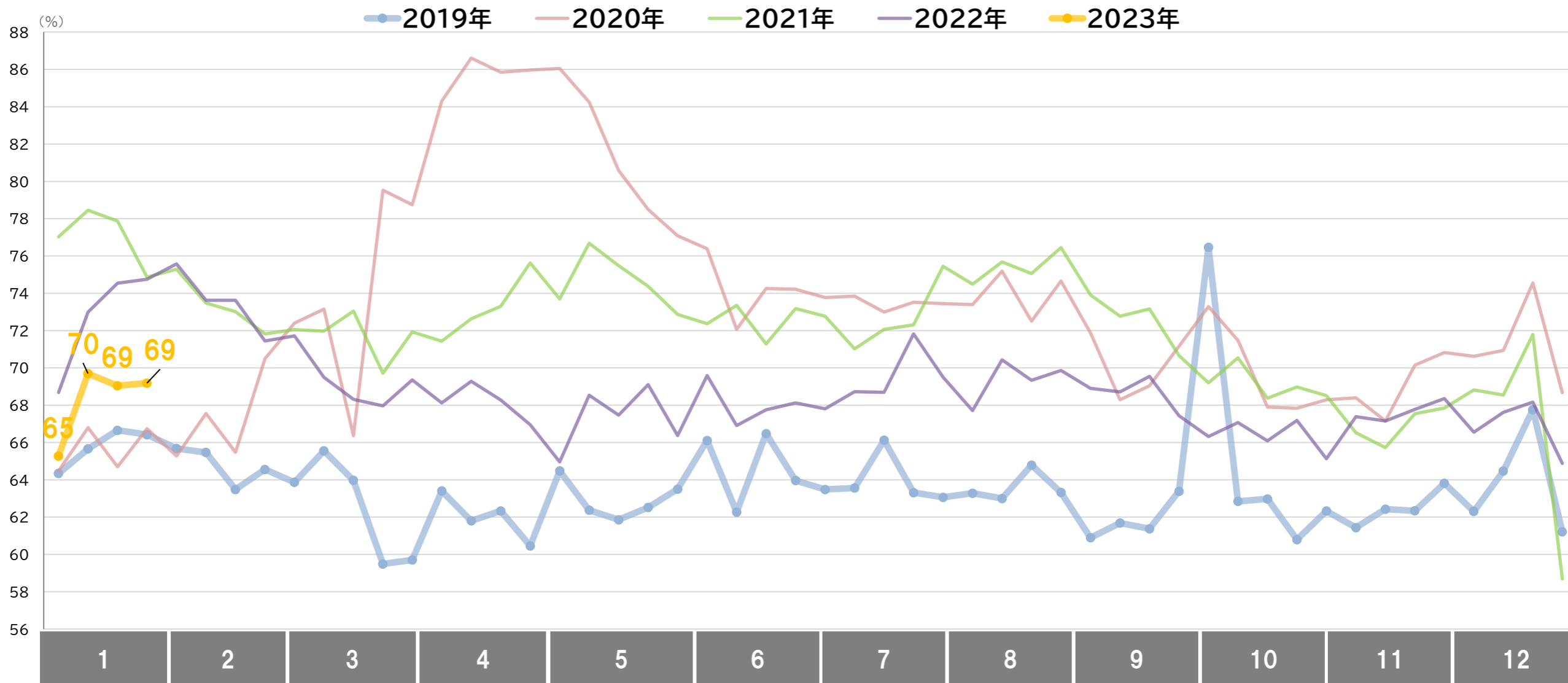
64 63 62 64

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 ~ 2023/1月第4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

コロナ前には戻りきらないながらも、内食機会は減少傾向。

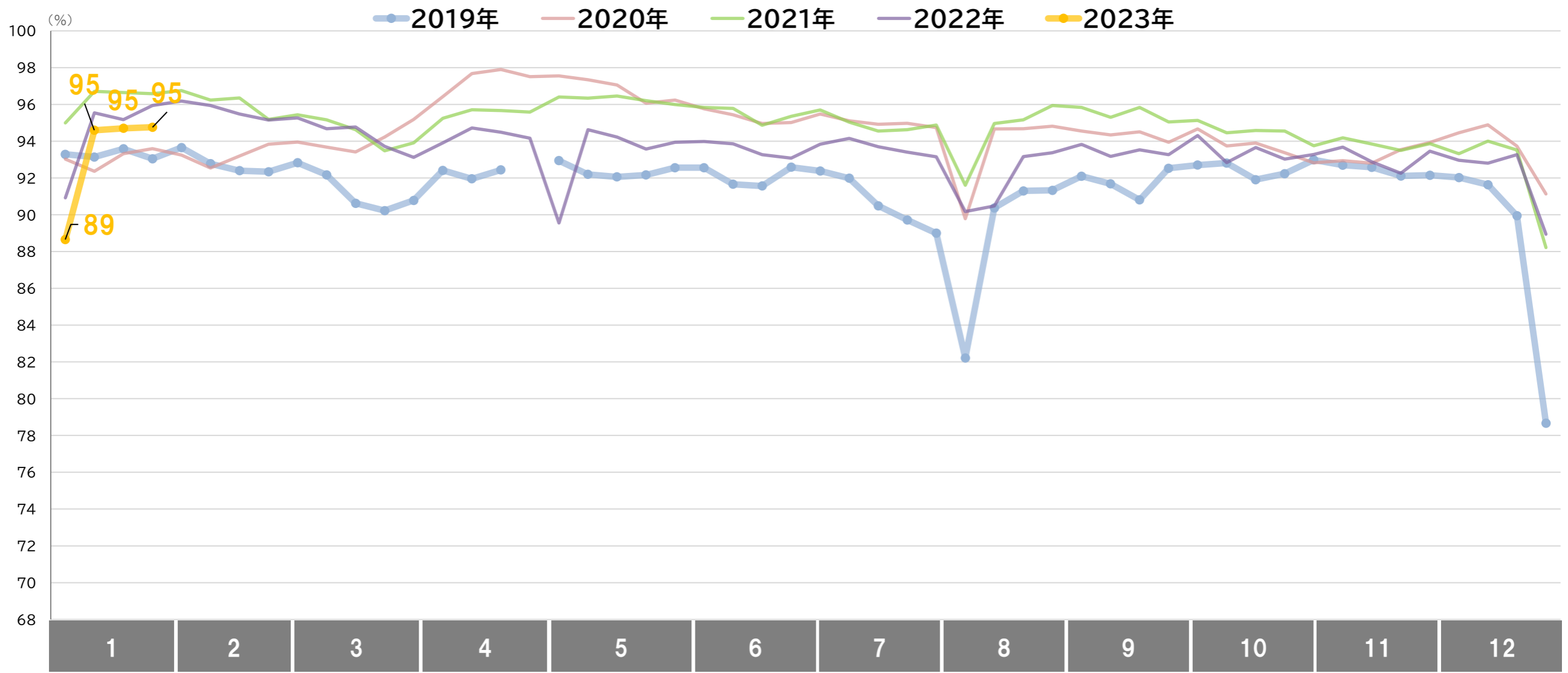
内食率_昼食【休日】



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 ~ 2023/1月第4週 指標:内食率

コロナ前には戻りきらないながらも、内食機会は減少傾向。

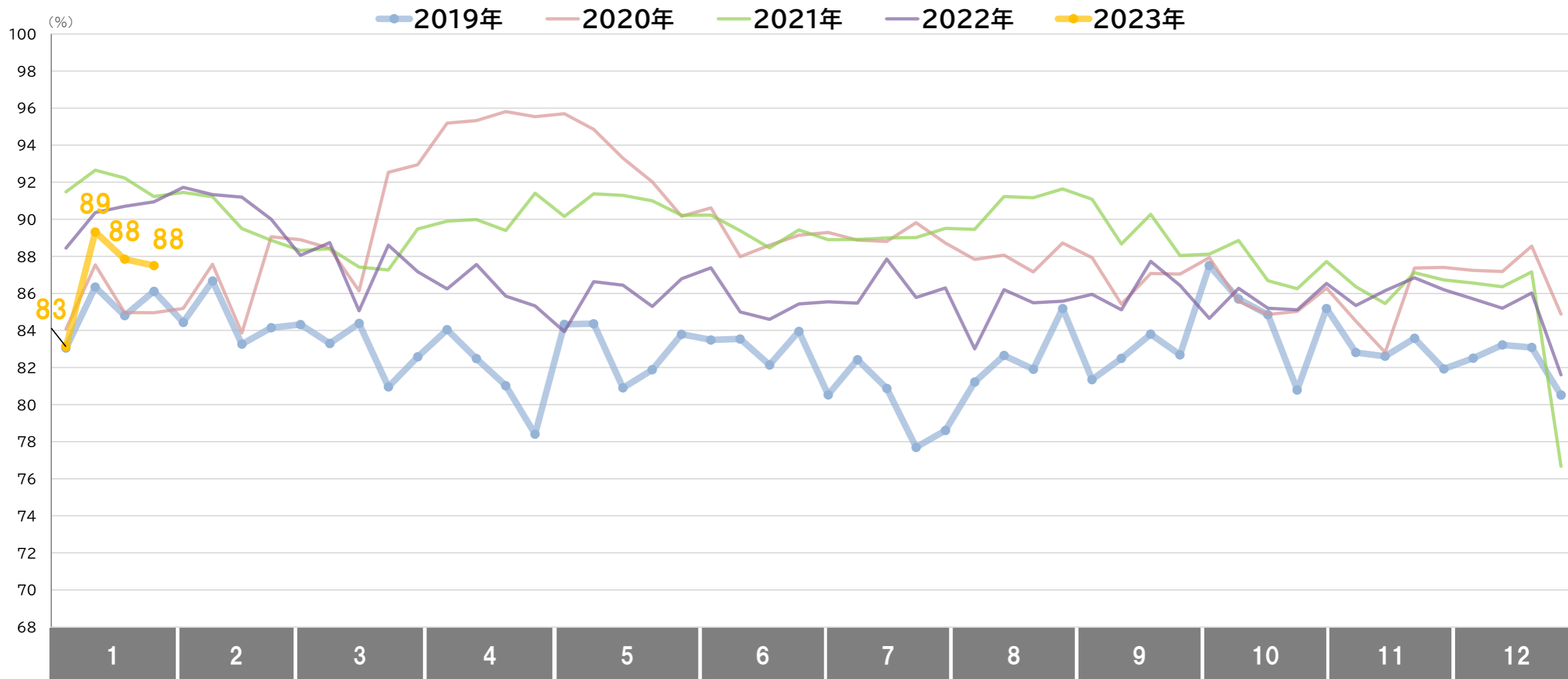
内食率_夕食【平日】



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 ~ 2023/1月第4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

コロナ前には戻りきらないながらも、内食機会は減少傾向。

内食率_夕食【休日】



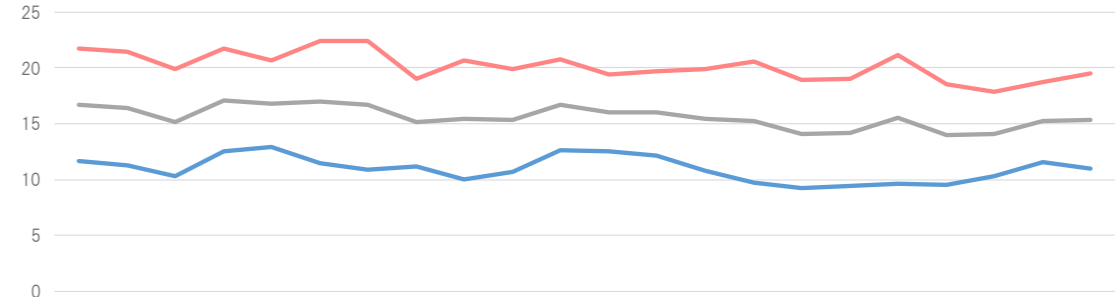
データ: Kitchen Diary 速報値 (京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2023/1月第4週 指標:内食率

コロナ前には戻りきらないながらも、内食機会は減少傾向。

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	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	14	14	15	15	1
男性	12	11	10	13	13	12	11	11	10	11	13	13	12	11	10	9	9	10	10	10	12	11	1
女性	22	21	20	22	21	22	22	19	21	20	21	19	20	20	21	19	19	21	19	18	19	20	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	±	
全体	17	16	15	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	14	14	15	15	1	
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	-1
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	2
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	2
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	3
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	3
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	-2
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	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	-0
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	-3
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	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	-2
女性50代	25	22	19	21	23	25	25	19	22	25	26	22	16	25	23	21	21	23	19	23	19	4	4
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	4
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	-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22回：2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2023/1/27~1/29

女性の「食や衛生を通じた家族への健康配慮」意識は緩やかに増加へ。

健康・免疫力強化意識の変化

規則正しい生活を心がける

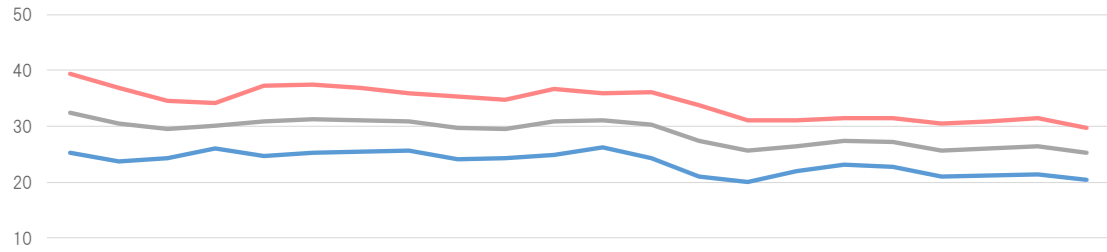


Table with 25 columns (representing 7 months per year from 2020 to 2023) and 3 rows (Overall, Male, Female). Values range from 19 to 40. Last column shows change in points.

免疫を高めるという食品や飲みものを摂る

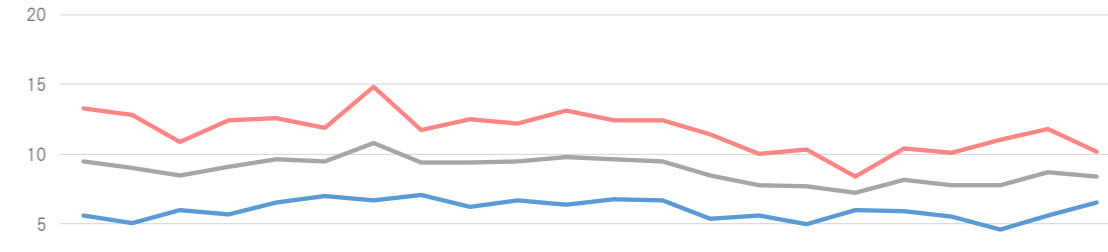


Table with 25 columns (representing 7 months per year from 2020 to 2023) and 3 rows (Overall, Male, Female). Values range from 5 to 13. Last column shows change in points.

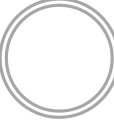
Age-specific table for 'Mindful of a regular life' with 25 columns and rows for '全体' and age groups (15-19 to 70+). Values range from 8 to 58. Last column shows change in points.

Age-specific table for 'Eating food or drinks to boost immunity' with 25 columns and rows for '全体' and age groups (15-19 to 70+). Values range from 3 to 18. Last column shows change in points.

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

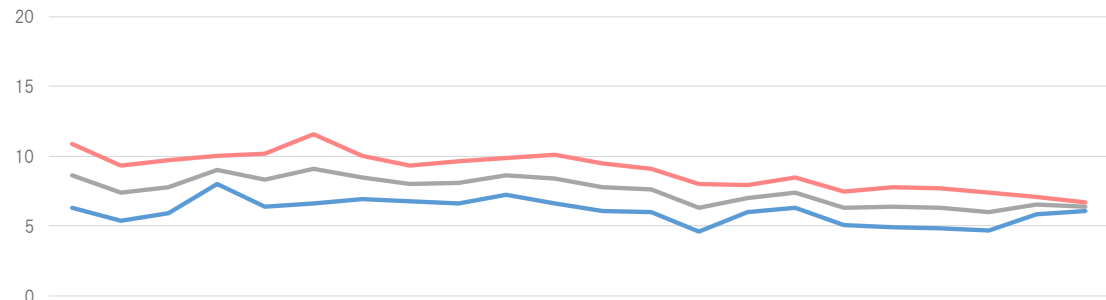
【データ】With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第22回:2023年1月調査 / 3,082s回収/調査実施時期: 2023/1/27~1/29

「規則正しい食生活への取り組み」は横ばい。「免疫力強化」は減少の動き。



健康・免疫力強化意識の変化

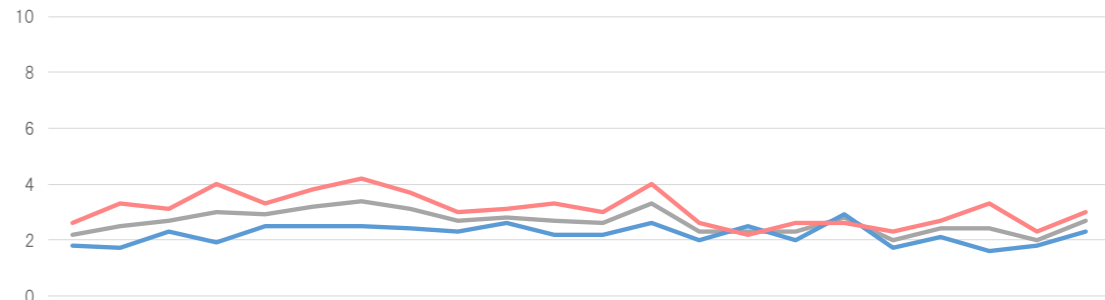
健康食品やサプリで体調維持、免疫向上をはかる



	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	±
全体	9	7	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	6	7	7	6	6	6	6	7	6	1
男性	6	5	6	8	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	1
女性	11	9	10	10	10	12	10	9	10	10	10	10	9	8	8	9	8	8	8	8	7	7	-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	±
全体	9	7	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	6	7	7	6	6	6	6	7	6	1
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	4
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	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	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	3
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	-1
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	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	-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
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	1
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	-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	-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	1
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	1
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	-2

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	±	
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	-0
男性	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	0
女性	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	-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	±	
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	-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	
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	-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	1	
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	1	
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	-1	
男性60代	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	4	2	1	3	0	2	1	2	0	2	3	2	
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	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	1	
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	-2	
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	-1	
女性40代	3	4	3	4	4	4	6	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	-1	
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	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	
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	-1	

ハッチングルール
「全体」との差

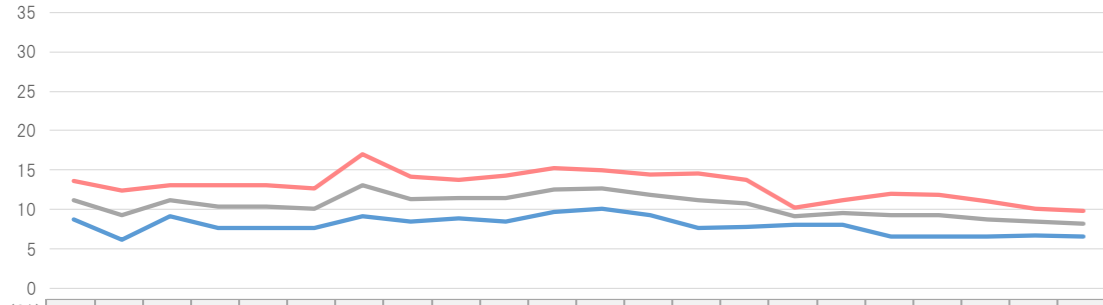
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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22回:2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期: 2023/1/27~1/29

「健食やサプリによる体調維持・免疫向上」は横ばい。「市販薬などで免疫力向上」は増加へ。

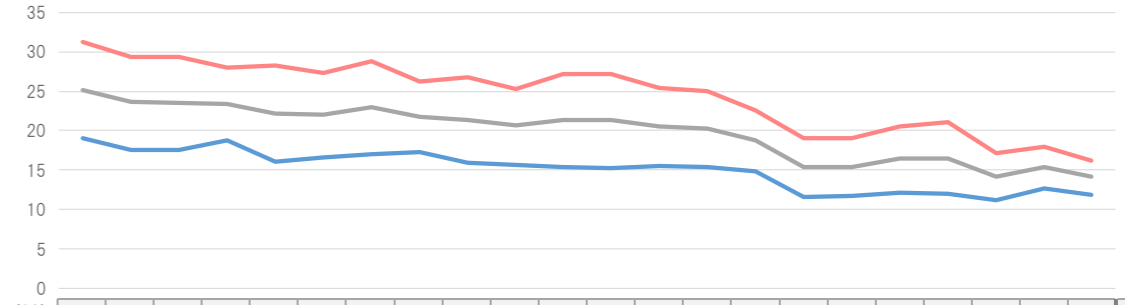
スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

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	±
全体	11	9	11	10	10	10	13	11	11	11	13	13	12	11	11	9	10	9	9	9	8	8	-0
男性	9	6	9	8	8	8	9	8	9	8	10	10	9	8	8	8	8	7	7	7	7	7	-0
女性	14	12	13	13	13	13	17	14	14	14	15	15	14	15	14	10	11	12	12	11	10	10	-0

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	11	12	2023/1	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	21	20	19	15	15	16	17	14	15	14	-1
男性	19	18	18	19	16	17	17	17	16	16	15	15	16	15	15	12	12	12	12	11	13	12	-1
女性	31	29	29	28	28	27	29	26	27	25	27	27	25	25	23	19	19	21	21	17	18	16	-2

	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	±
全体	11	9	11	10	10	10	13	11	11	11	13	13	12	11	11	9	10	9	9	9	8	8	-0
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	-8
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	-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	1
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	3
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	0
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	1
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	-1
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	0
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	-1
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	-0
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	2
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	-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	6
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	-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	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	21	20	19	15	15	16	17	14	15	14	-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	-8
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	0
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	0
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	-3
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	-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	15	17	2
男性70代	30	35	30	38	31	29	28	26	26	28	32	28	26	25	30	20	23	23	23	20	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	-5
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	-2
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	-4
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	15	-0
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	-0
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	-1
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	-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22回:2023年1月調査 / 3,082s回収/調査実施時期: 2023/1/27~1/29

「感染対策をしているお店を選んでの利用」は横ばい。
「スーパーなどのお店選び」は減少傾向で、女性においてその傾向が強い。

On Corona

With Corona

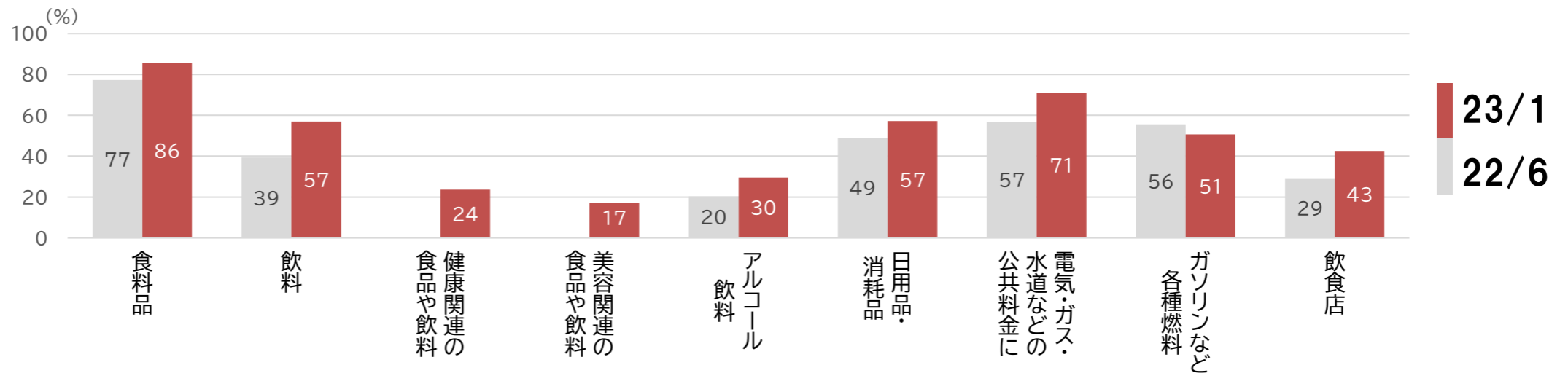
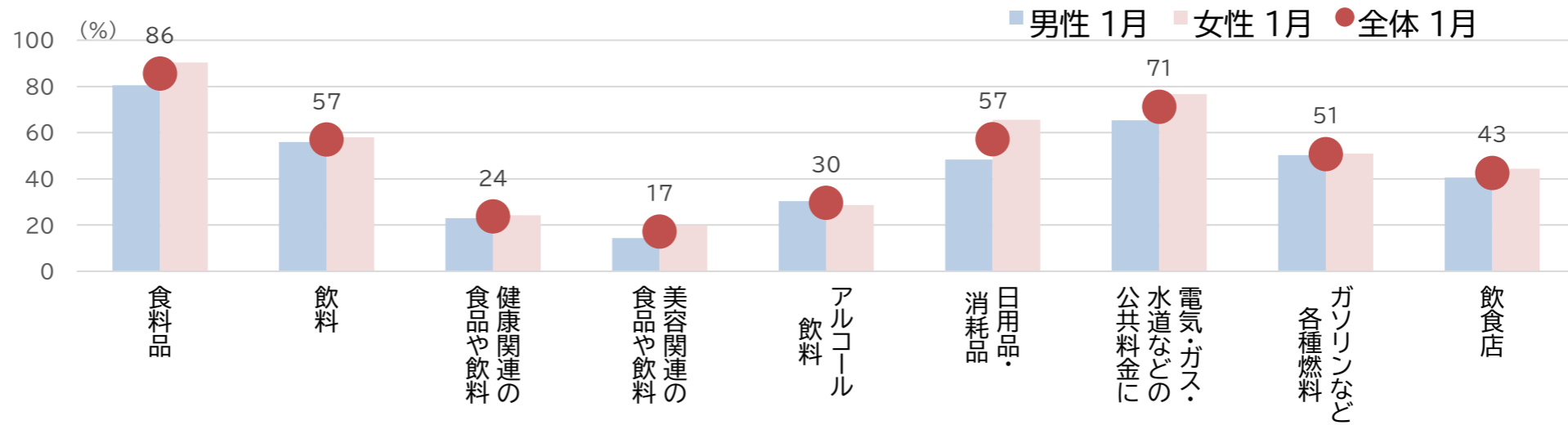
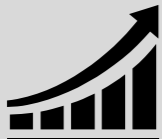
With Risk

After Corona

3. 値上がり意識と家計費防衛

物価上昇の認識の推移(2022/6 ⇒ 2023/1)

値上がりを
感じている



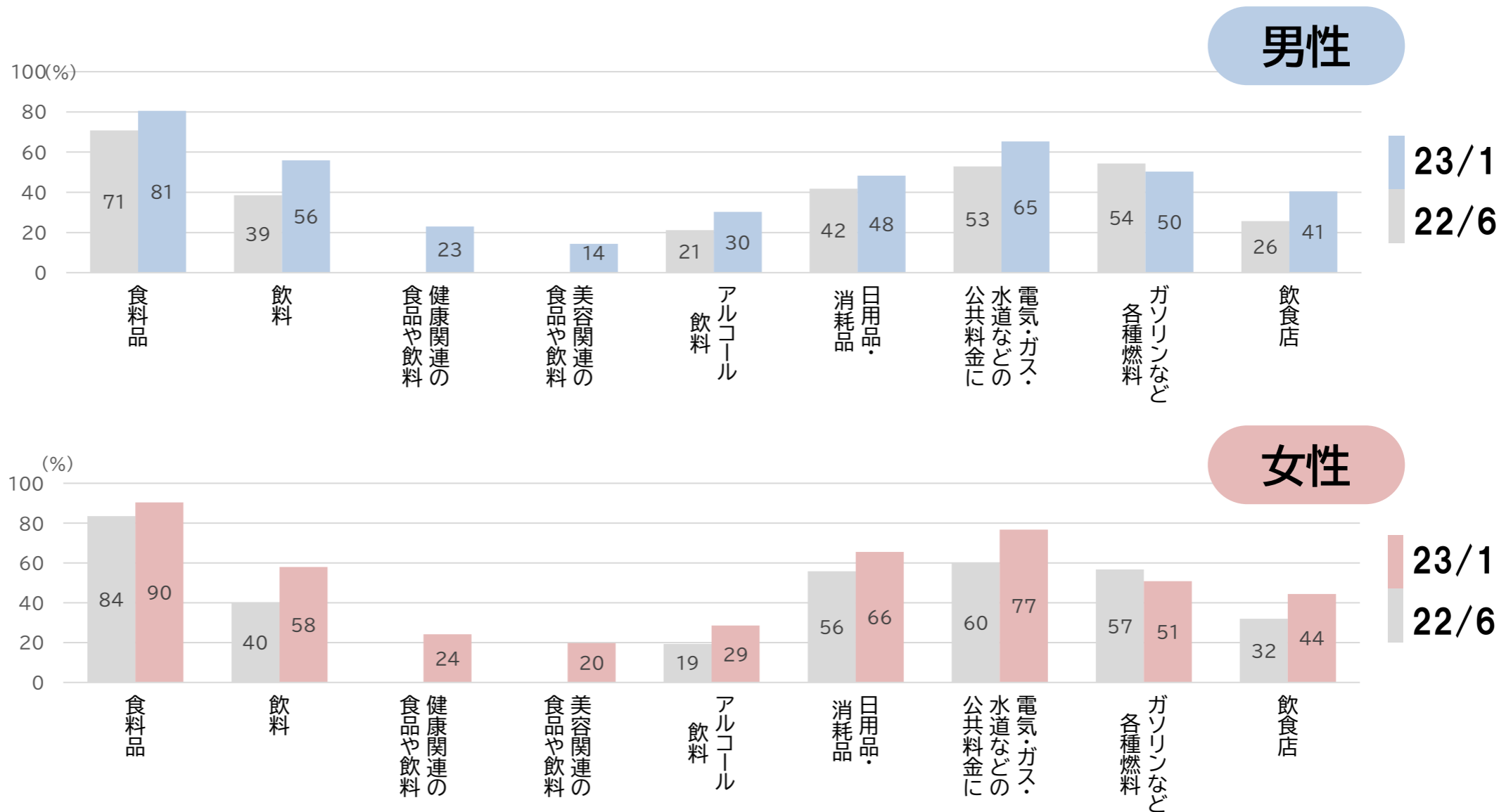
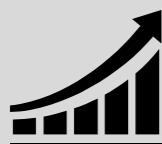
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第22回：2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2023/1/27~1/29

‘食’と‘公共料金’の値上がりを強く感じている。特に女性の方がその傾向は強い。

物価上昇の認識の推移(2022/6 ⇒ 2023/1)

値上がりを
感じている



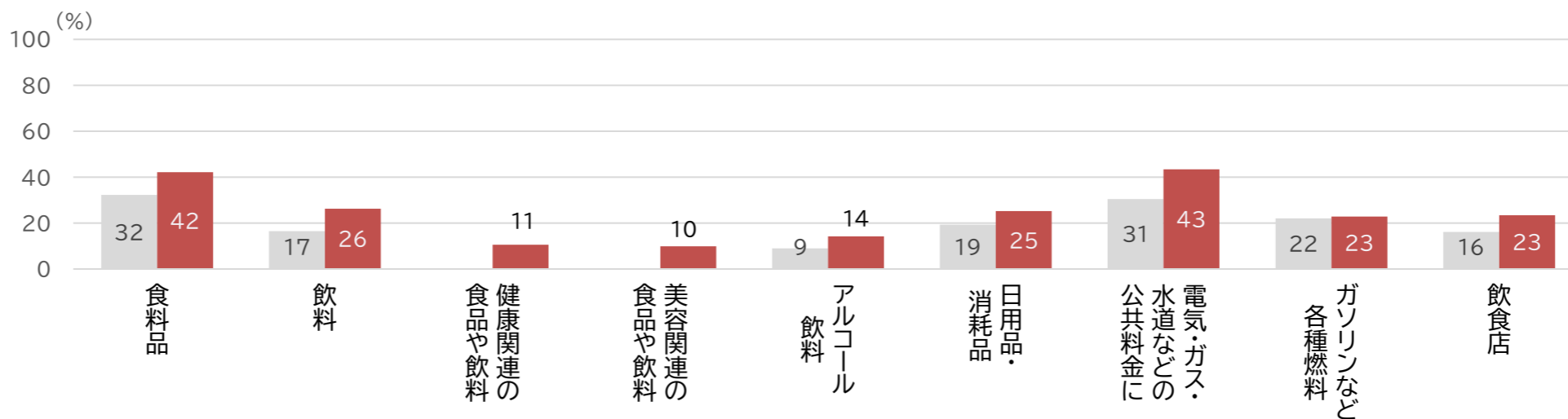
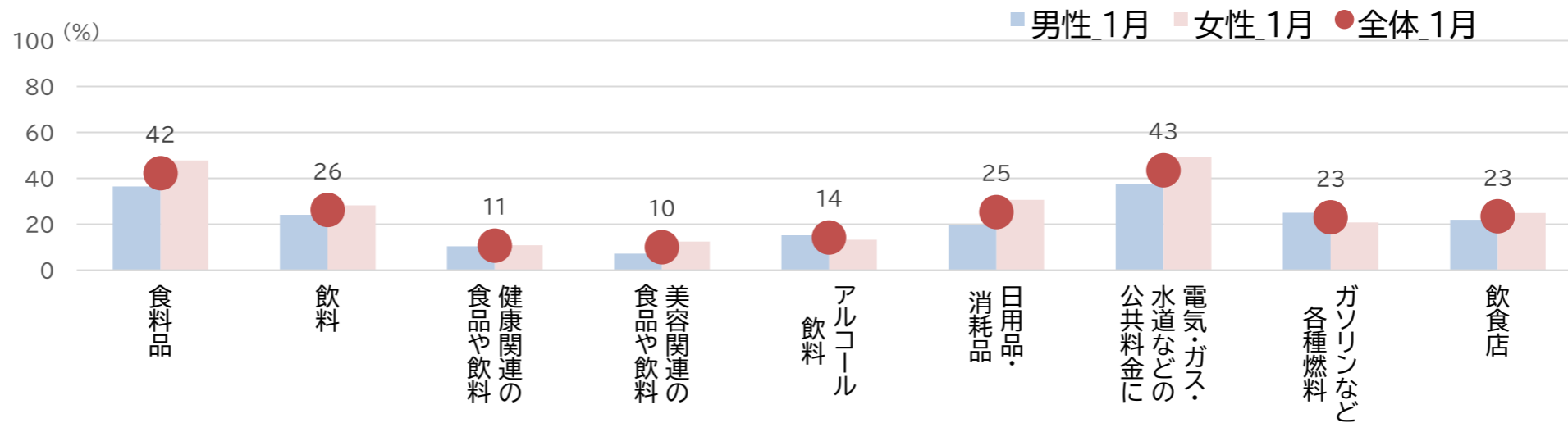
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第22回：2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2023/1/27~1/29

男女ともに値上がり意識は強まっている。ガソリンは政府政策の効果か、低下傾向。

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 ⇒ 2023/1)

買い控えや
節約を
心がけている



23/1
22/6

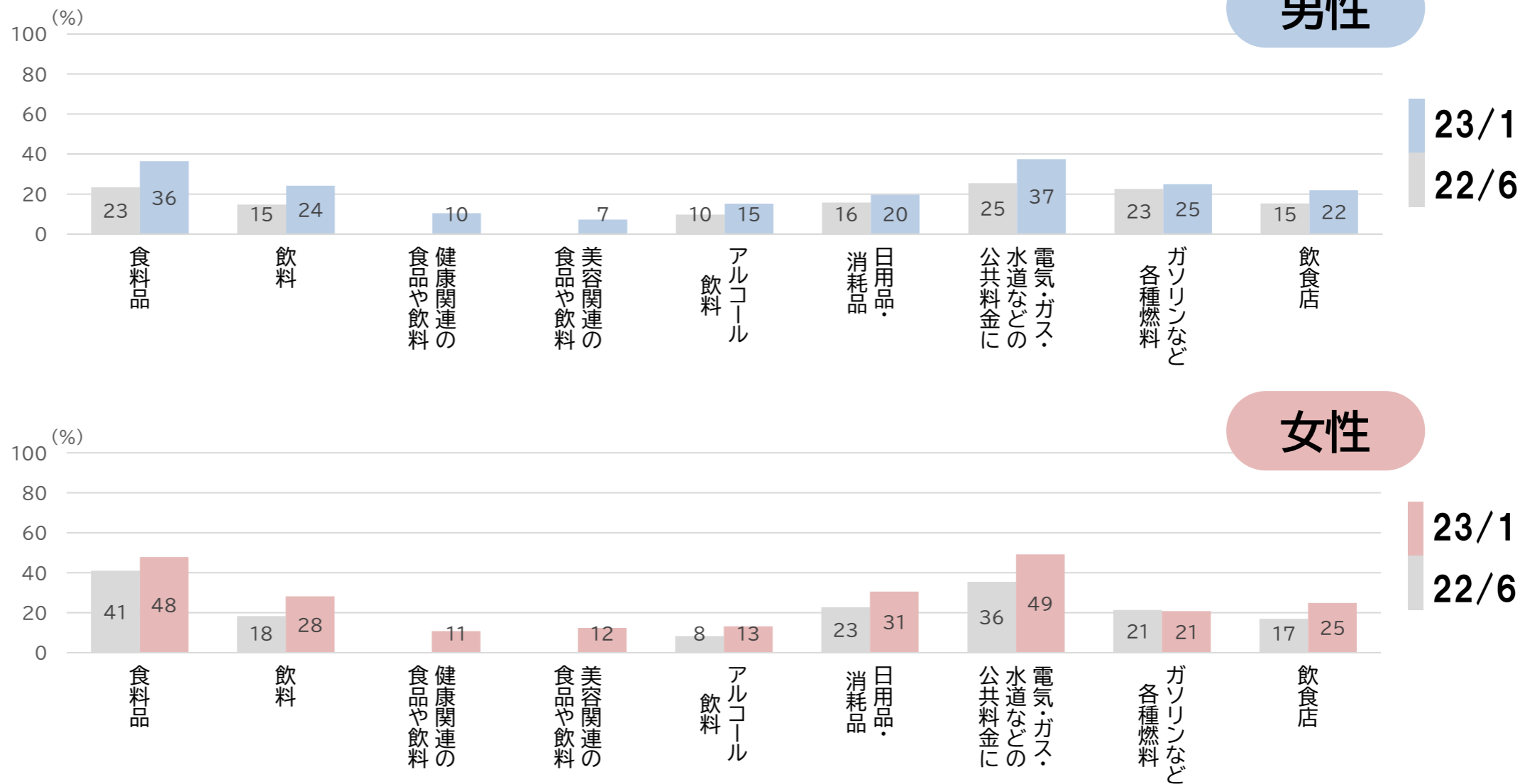
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第22回：2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2023/1/27~1/29

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 ⇒ 2023/1)

買い控えや
節約を
心がけている



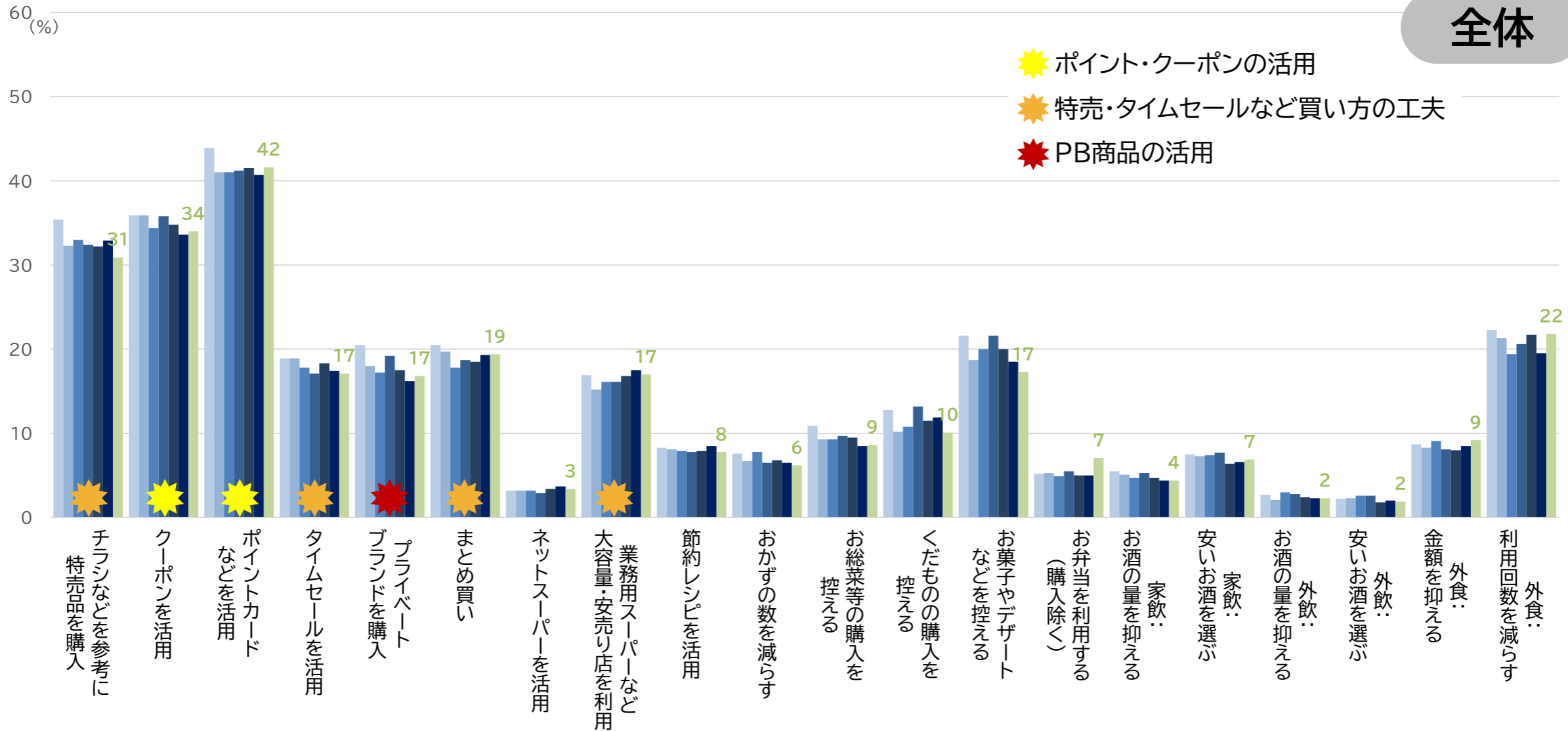
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第22回：2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2023/1/27~1/29

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。

「食」に関する節約の工夫推移・全体(2022/6 ⇒ 2023/1)

全体

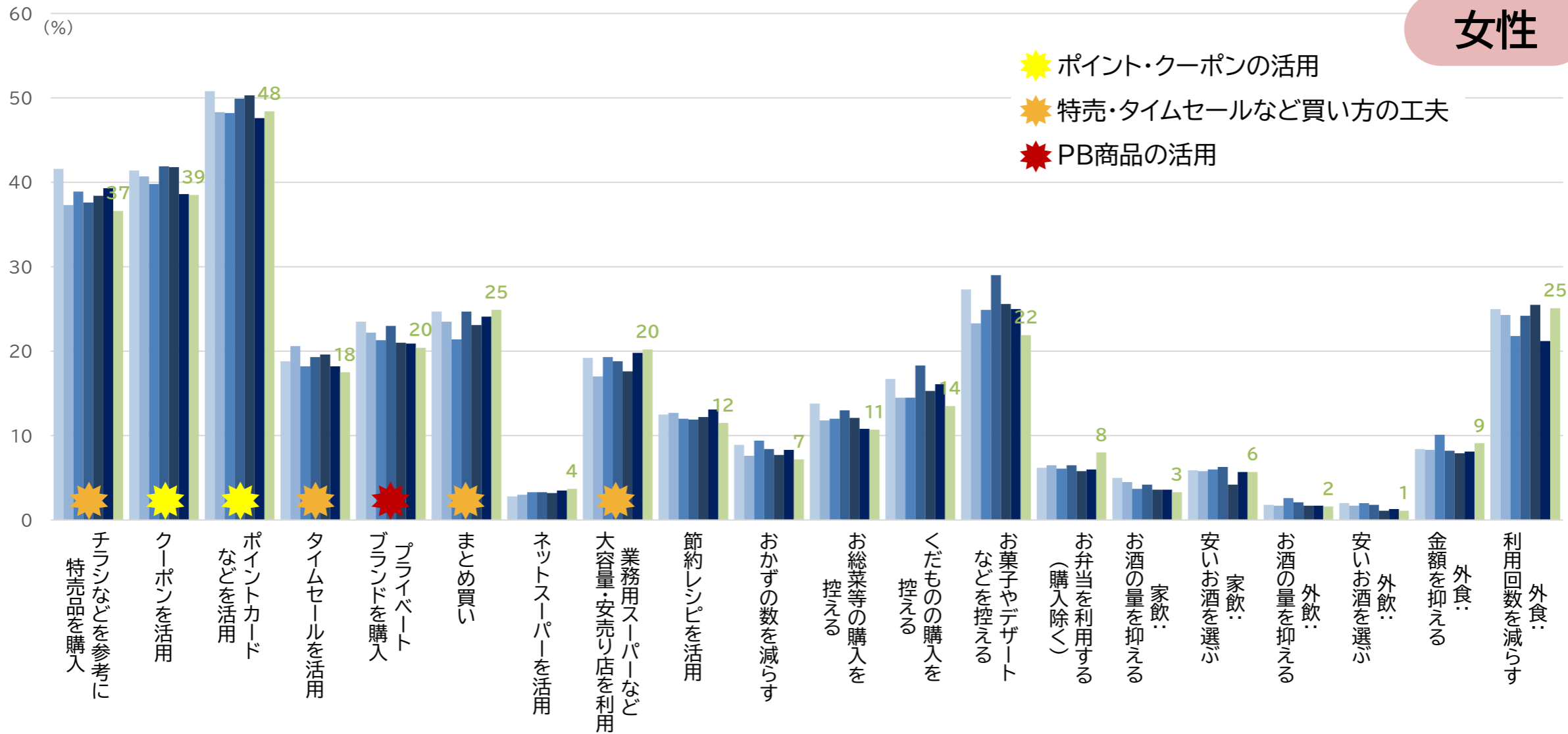


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第22回：2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2023/1/27~1/29

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 ⇒ 2023/1)

女性

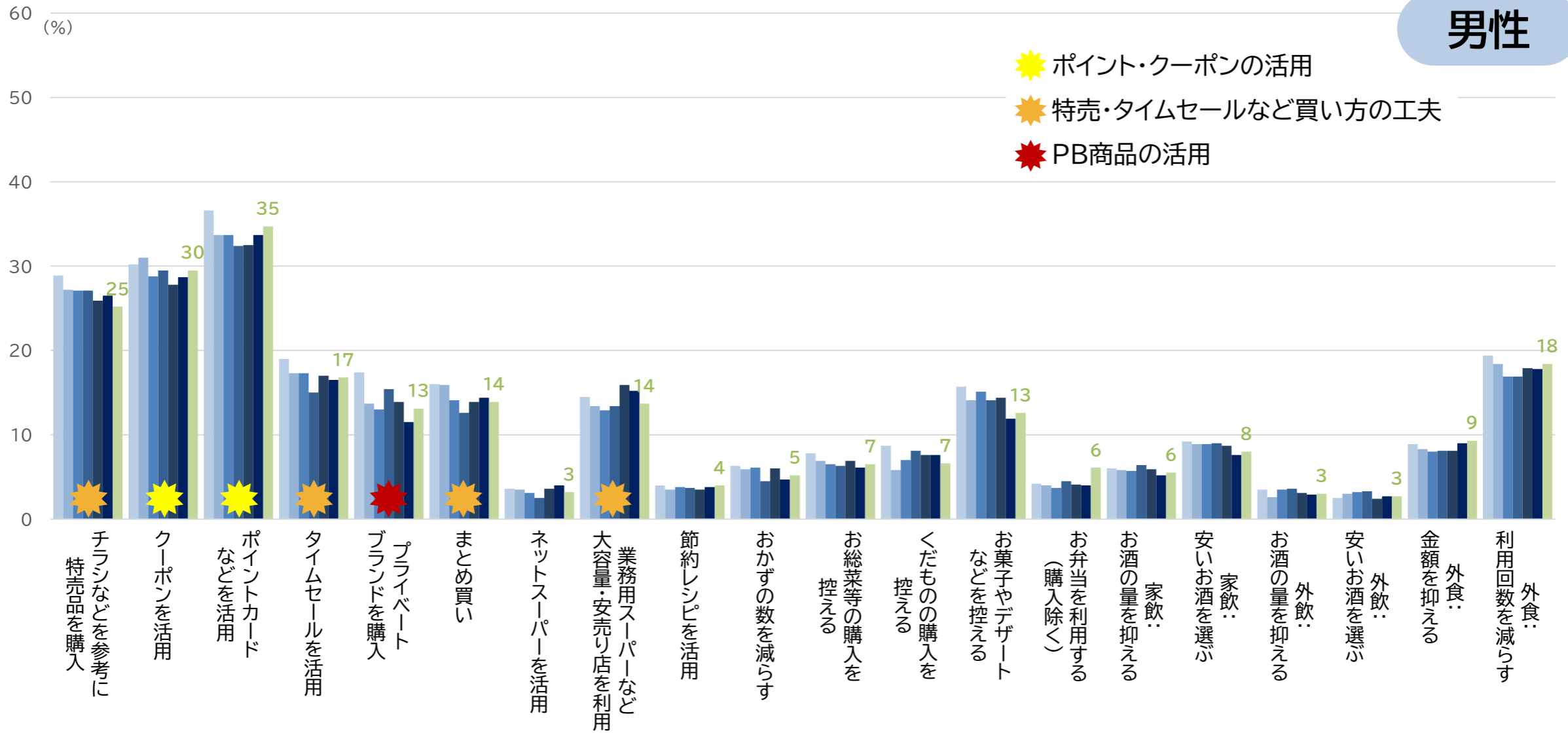


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第22回：2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2023/1/27~1/29

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 ⇒ 2023/1)

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22回：2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2023/1/27~1/29

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。

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 1月	増減
1	野菜	27.1	31.8	4.7
2	お肉・お魚	18.8	28.7	9.9
3	電気・ガス	22.8	28.3	5.5
4	お菓子・デザート	23.1	26.7	3.6
5	お米・パン	15.7	24.0	8.3
6	くだもの	16.1	22.0	5.9
7	普段用の洋服や靴	13.8	20.4	6.6
8	水道	14.7	18.1	3.4
9	お惣菜	11.3	17.0	5.7
10	飲料(アルコール飲料は除く)	11.1	14.9	3.8
11	携帯などの通信費	12.2	12.3	0.1
12	レジャー(旅行、ドライブなど)	11.5	12.1	0.6
13	ビール・発泡酒・第三のビール	9.0	10.8	1.8
14	仕事用の洋服や靴	7.1	9.6	2.5
15	洗顔料やクレンジング用品	5.9	7.8	1.9
16	化粧品、乳液、美容液	5.0	6.9	1.9
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	6.9	6.9	0.0
18	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.9	6.1	1.2
19	ワイン	4.4	5.4	1.0
20	その他のアルコール飲料	3.4	5.3	1.9
21	インターネットの接続費	4.8	5.0	
22	健康食品(栄養補助食品やサプリメントなど)	-	4.7	
23	ファンデーション	3.2	4.5	1.3
24	アイシャドウ、マスカラ	3.0	3.6	0.6
25	インターネット有料動画サービス(アマゾンプライムなど)	2.8	3.2	
26	口紅	3.1	2.9	-0.2
27	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	2.1	
28	ネイルケア関連用品	1.6	2.0	0.4
29	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.0	1.9	-0.1

男性ランキング		2022 6月	2023 1月	増減
1	野菜	23.4	27.7	4.3
2	電気・ガス	21.4	27.1	5.7
3	お肉・お魚	17.8	25.7	7.9
4	お菓子・デザート	18.3	22.2	3.9
5	お米・パン	13.9	20.5	6.6
6	くだもの	12.1	17.7	5.6
7	お惣菜	11.0	17.2	6.2
8	飲料(アルコール飲料は除く)	11.5	16.5	5.0
9	水道	13.1	16.2	3.1
10	普段用の洋服や靴	8.2	14.1	
11	ビール・発泡酒・第三のビール	10.4	14.0	3.6
12	レジャー(旅行、ドライブなど)	10.6	12.1	1.5
13	携帯などの通信費	12.4	11.5	
14	仕事用の洋服や靴	6.4	9.1	2.7
15	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.7	6.7	1.0
16	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.8	6.7	1.9
17	その他のアルコール飲料	4.0	6.1	2.1
18	ワイン	4.9	6.0	1.1
19	インターネットの接続費	6.2	5.8	-0.4
20	健康食品(栄養補助食品やサプリメントなど)	-	5.7	
21	インターネット有料動画サービス(アマゾンプライムなど)	3.2	4.4	1.2
22	洗顔料やクレンジング用品	4.0	3.1	-0.9
23	化粧品、乳液、美容液	2.3	2.3	0.0
24	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.1	1.8	-0.3
25	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	1.2	
26	ファンデーション	1.1	0.8	-0.3
27	アイシャドウ、マスカラ	1.2	0.8	-0.4
28	口紅	0.9	0.7	-0.2
29	ネイルケア関連用品	0.6	0.6	0.0

女性ランキング		2022 6月	2023 1月	増減
1	野菜	30.6	35.8	5.2
2	お肉・お魚	19.8	31.6	11.8
3	お菓子・デザート	27.9	31.1	3.2
4	電気・ガス	24.1	29.5	5.4
5	お米・パン	17.5	27.4	9.9
6	普段用の洋服や靴	19.3	26.5	7.2
7	くだもの	20.0	26.2	6.2
8	水道	16.3	19.9	3.6
9	お惣菜	11.5	16.8	5.3
10	飲料(アルコール飲料は除く)	10.7	13.3	2.6
11	携帯などの通信費	12.1	13.0	
12	洗顔料やクレンジング用品	7.7	12.3	4.6
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.4	12.1	-0.3
14	化粧品、乳液、美容液	7.5	11.3	3.8
15	仕事用の洋服や靴	7.8	10.1	2.3
16	ファンデーション	5.4	8.1	2.7
17	ビール・発泡酒・第三のビール	7.7	7.7	0.0
18	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	8.0	7.1	-0.9
19	アイシャドウ、マスカラ	4.8	6.2	1.4
20	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	5.0	5.4	0.4
21	口紅	5.3	5.0	-0.3
22	ワイン	4.0	4.8	0.8
23	その他のアルコール飲料	2.9	4.5	1.6
24	インターネットの接続費	3.4	4.3	0.9
25	健康食品(栄養補助食品やサプリメントなど)	-	3.7	
26	ネイルケア関連用品	2.6	3.4	0.8
27	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	3.0	
28	インターネット有料動画サービス(アマゾンプライムなど)	2.4	2.1	-0.3
29	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.0	1.9	

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】 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22回：2023年1月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2023/1/27~1/29

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。

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

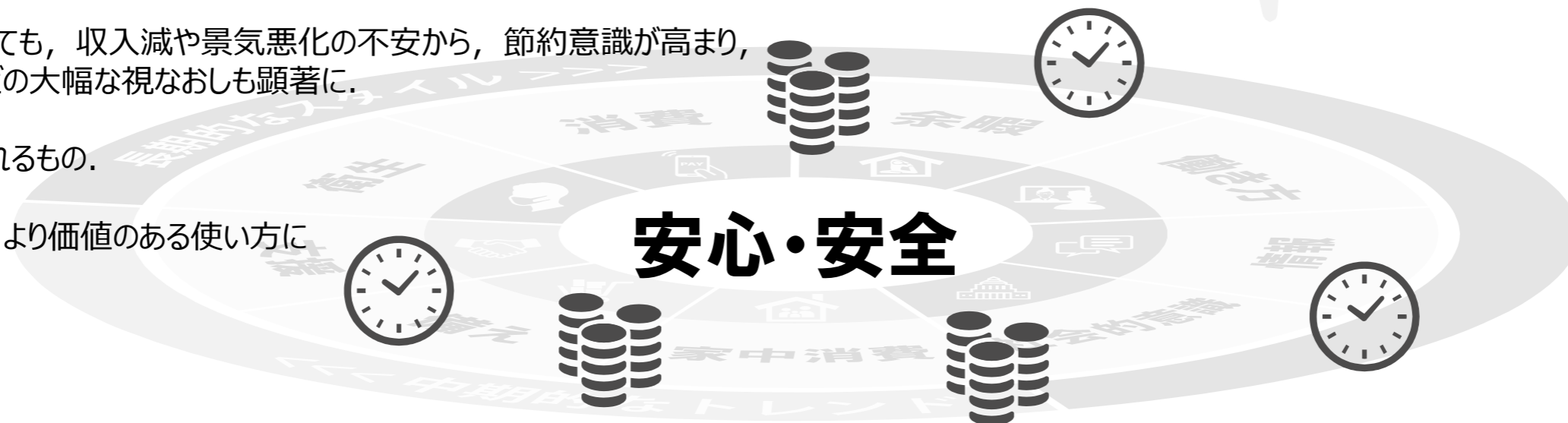
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

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’**

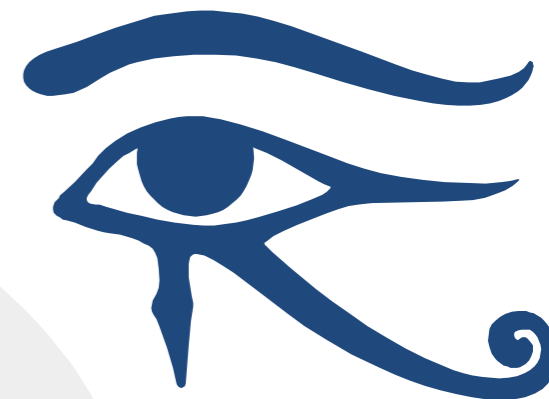
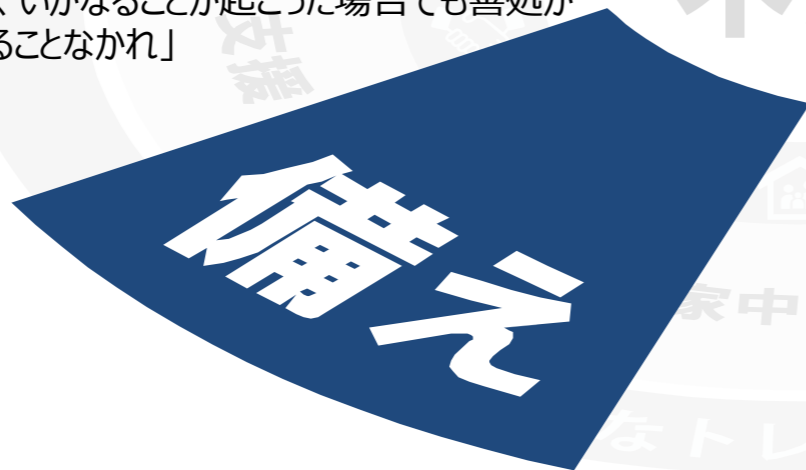
備えよ，常に。

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

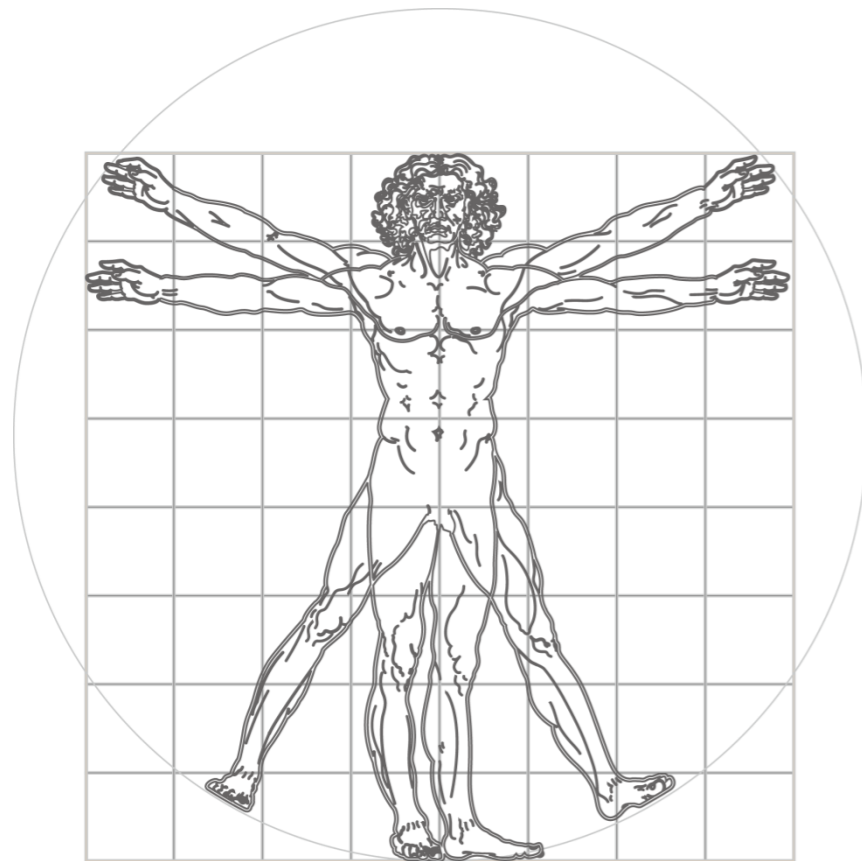
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

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。