

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2022/9/27

新しい暮らしの風景 - With Risk -

〈Vol.18〉

 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. ゆるむ・・・‘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	10
～ 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	32
～ 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

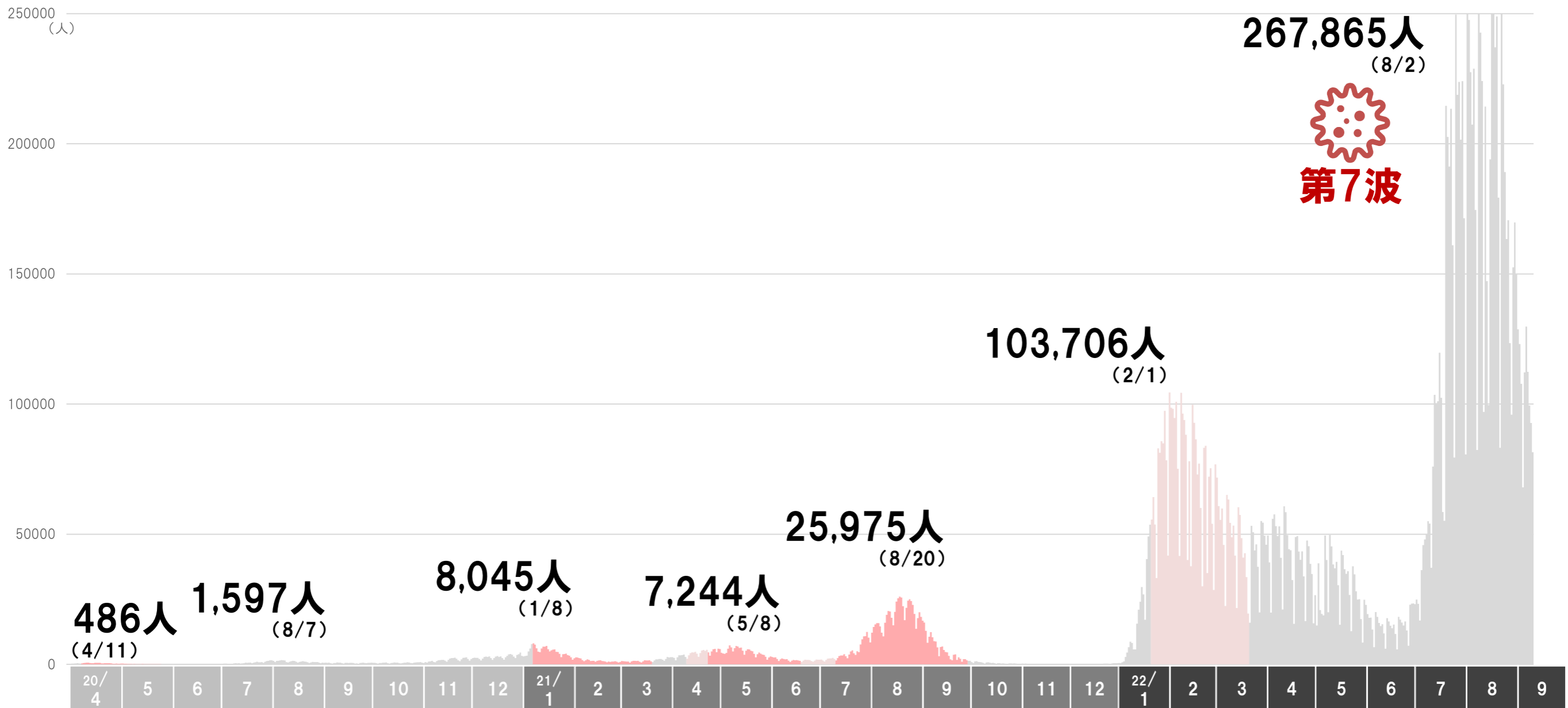
With Risk

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

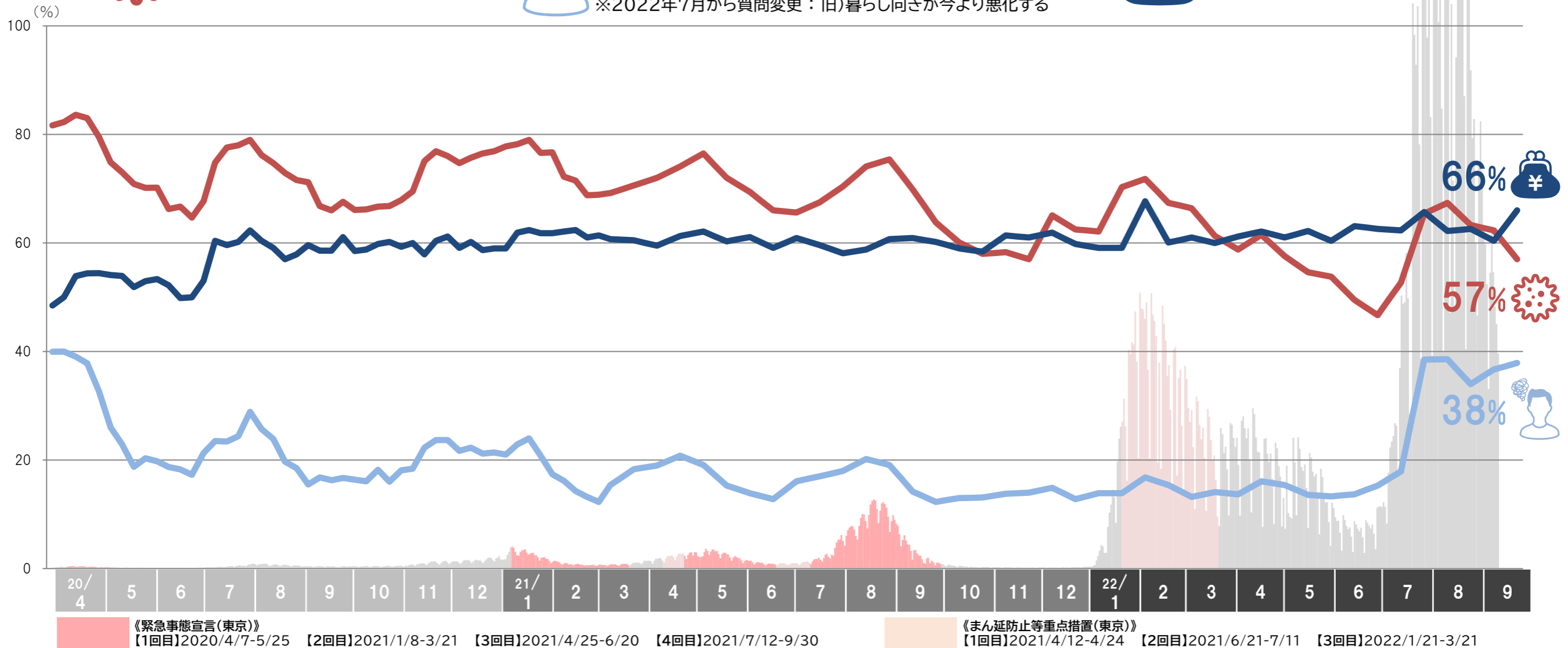
《まん延防止等重点措置(東京)》
 ・1回目 2021/4/12-4/24
 ・2回目 2021/6/21-7/11
 ・3回目 2022/1/21-3/21

【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)




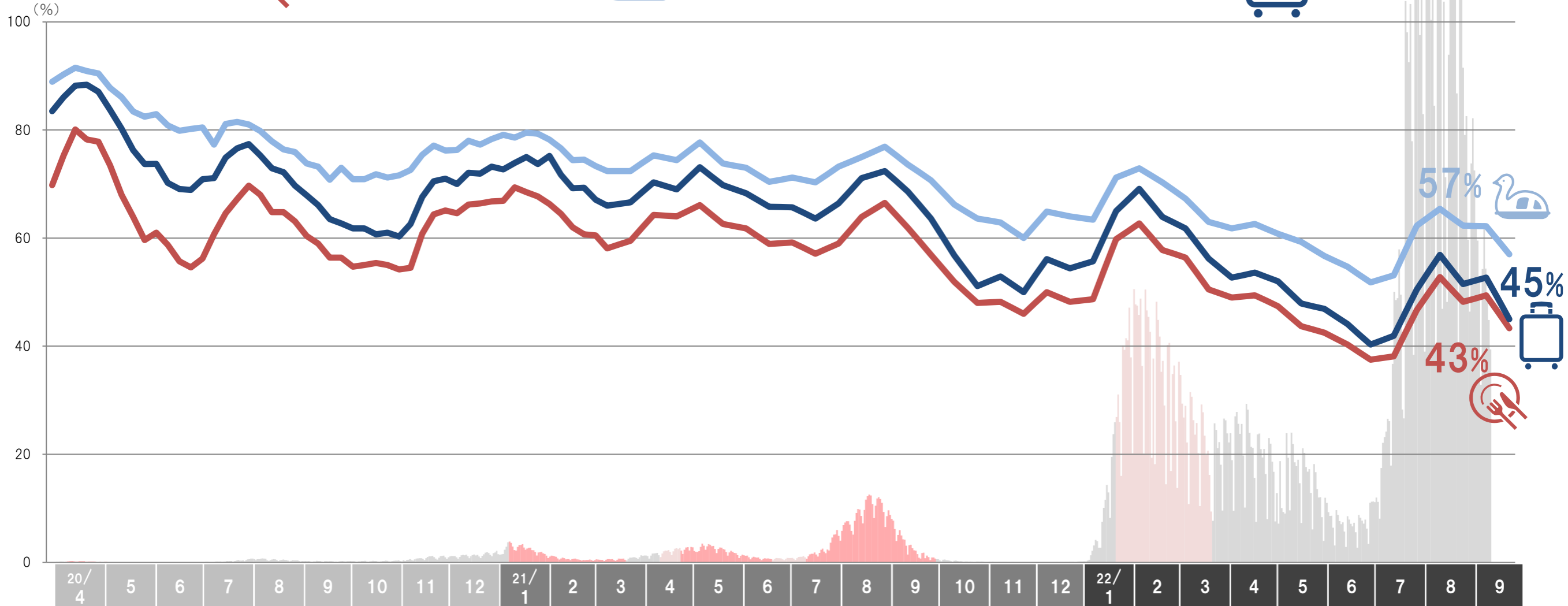
世の値上がりの動きに呼応して、節約意識・家計不安は再び増加へ。

【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)



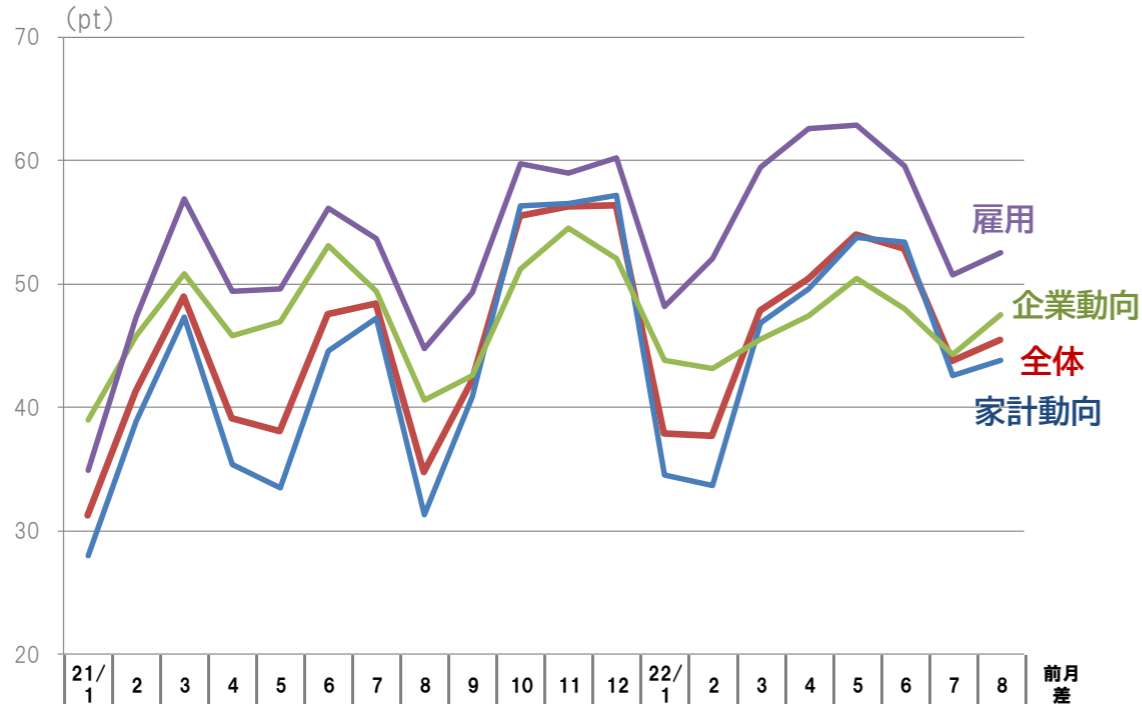
《緊急事態宣言(東京)》
《まん延防止等重点措置(東京)》

【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

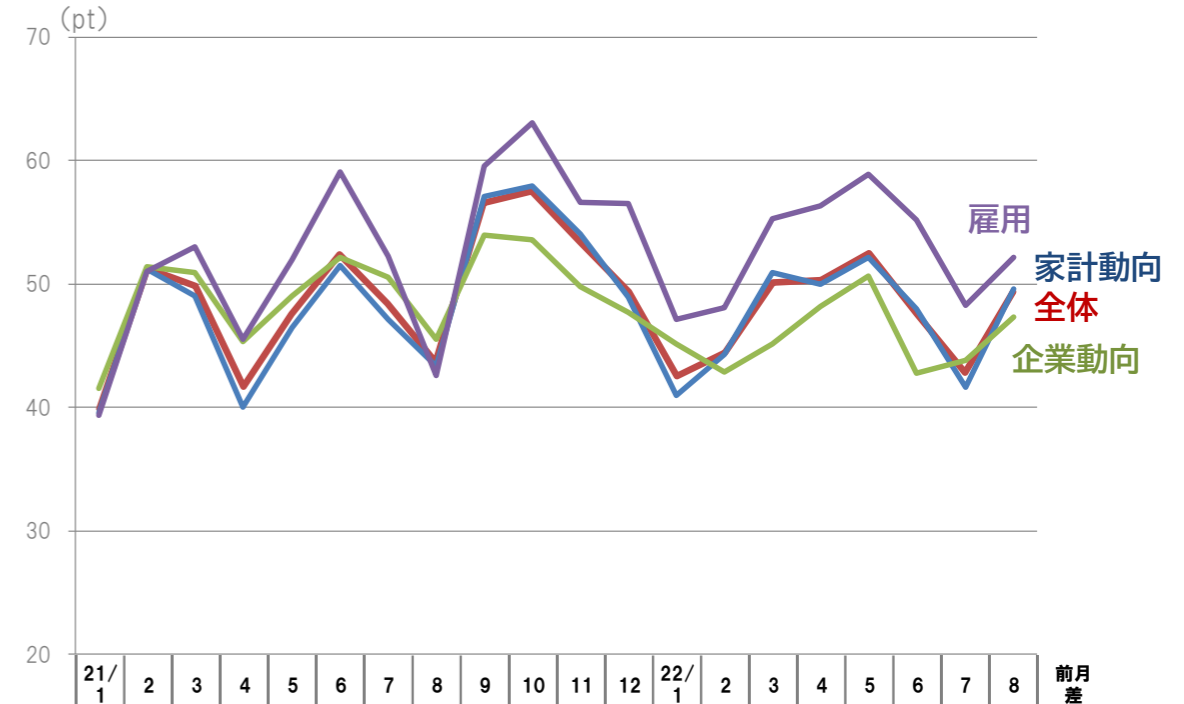
第7波の鎮静化を映して，行動不安は大きく減少傾向へ。

景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

①景気の現状DI



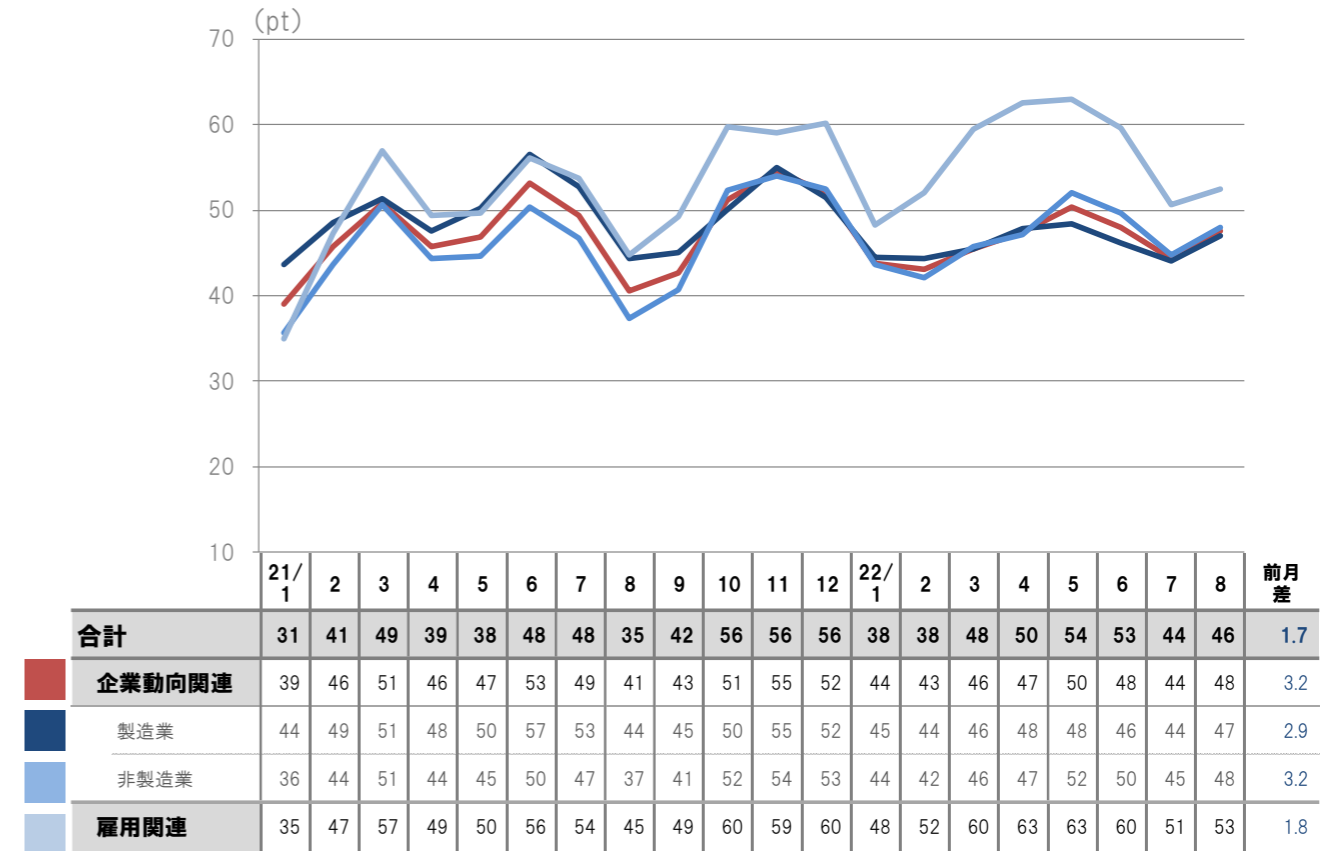
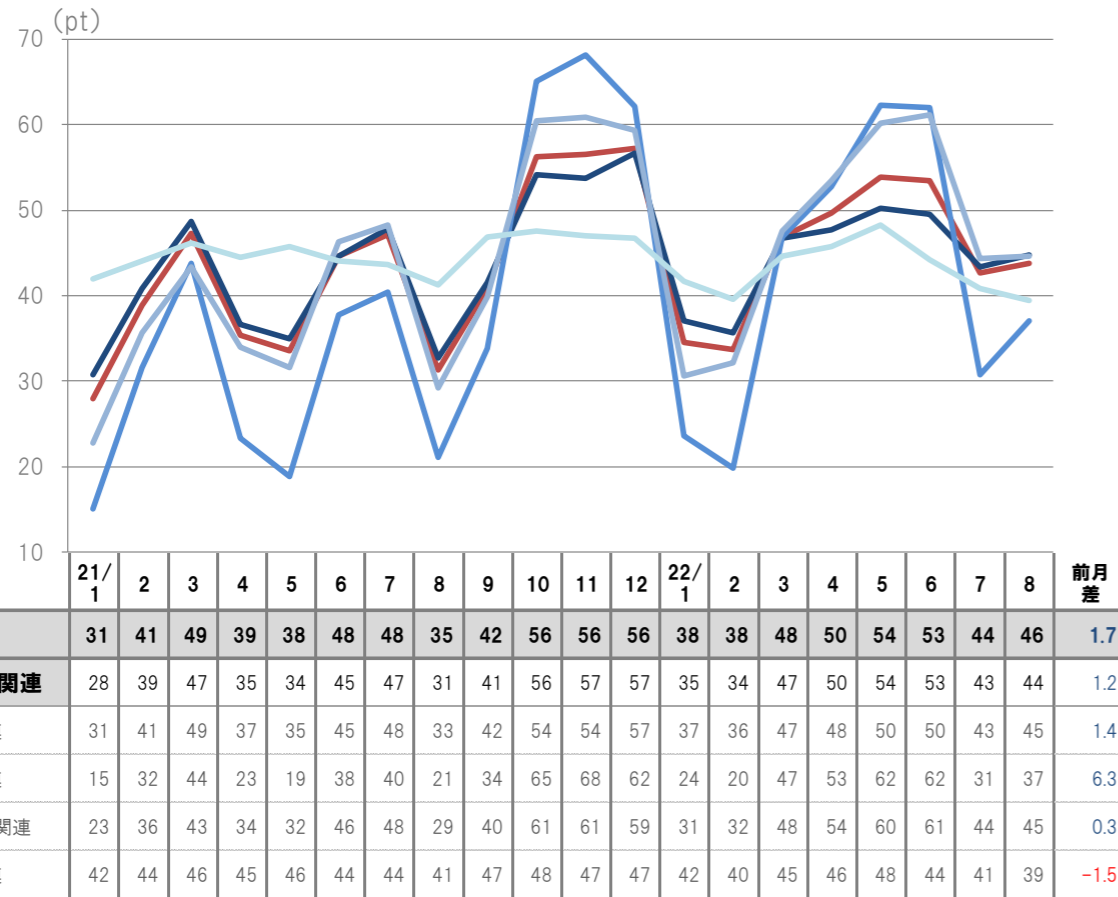
②景気の先行きDI



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/keizai3/2022/0908watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**現状DIは家計, 企業, 雇用の3指標とも回復へ。
先行きDIも大きく持ち直しをみせる。**

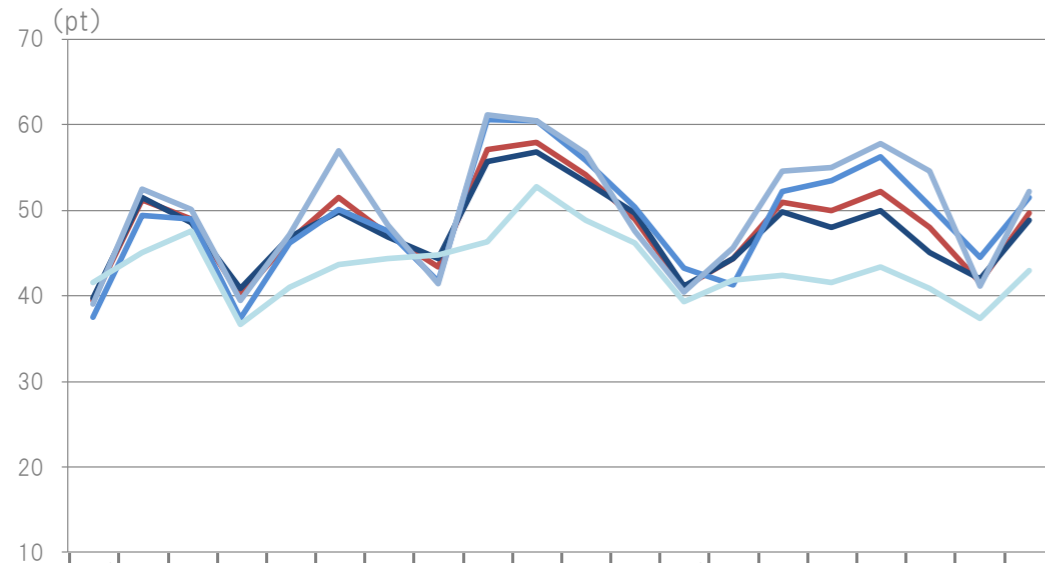
【詳細内訳】①景気の現状DI



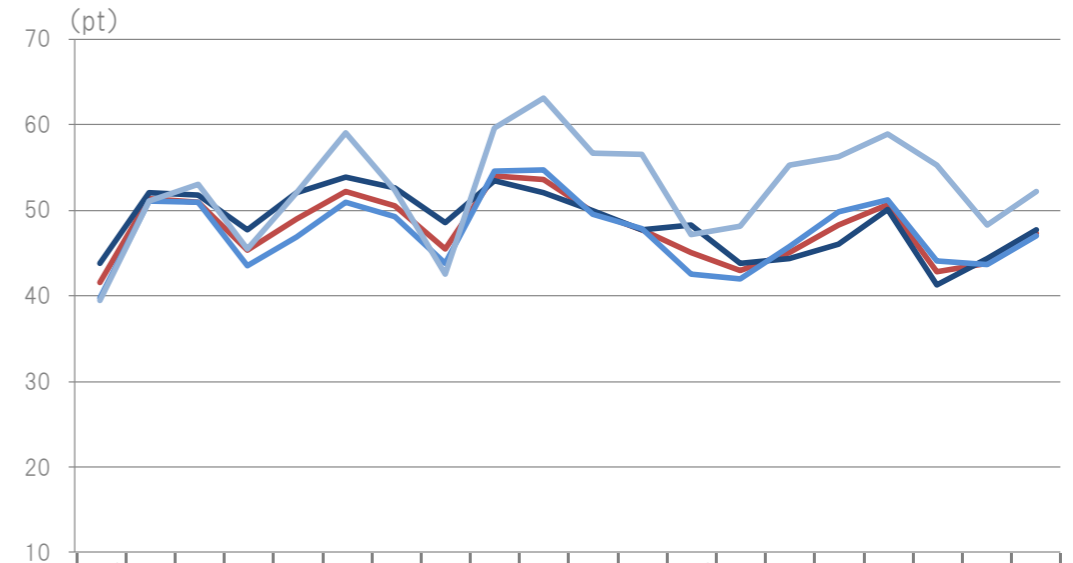
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/0908watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**飲食が家計動向の回復をけん引
企業動向、雇用も緩やかに回復の兆し。**

【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	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	6.6
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	8.0
小売関連	40	52	49	41	47	50	47	44	56	57	53	50	41	44	50	48	50	45	42	49	6.8
飲食関連	38	49	49	37	46	50	48	42	61	60	56	50	43	41	52	53	56	51	45	52	7.0
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	11.0
住宅関連	42	45	48	37	41	44	44	45	46	53	49	46	39	42	42	42	43	41	37	43	5.6



	21/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	22/1	2	3	4	5	6	7	8	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	6.6
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	3.5
製造業	44	52	52	48	52	54	53	49	53	52	50	48	48	44	44	46	50	41	44	48	3.3
非製造業	40	51	51	44	47	51	49	44	55	55	50	48	43	42	46	50	51	44	44	47	3.4
雇用関連	39	51	53	46	52	59	52	43	60	63	57	57	47	48	55	56	59	55	48	52	3.9

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/keizai3/2022/0908watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**サービスを筆頭に家計動向の先行きは期待へ。
企業動向、雇用関連も引き続き先行きに期待を寄せる。**

On Corona

With Corona

With Risk

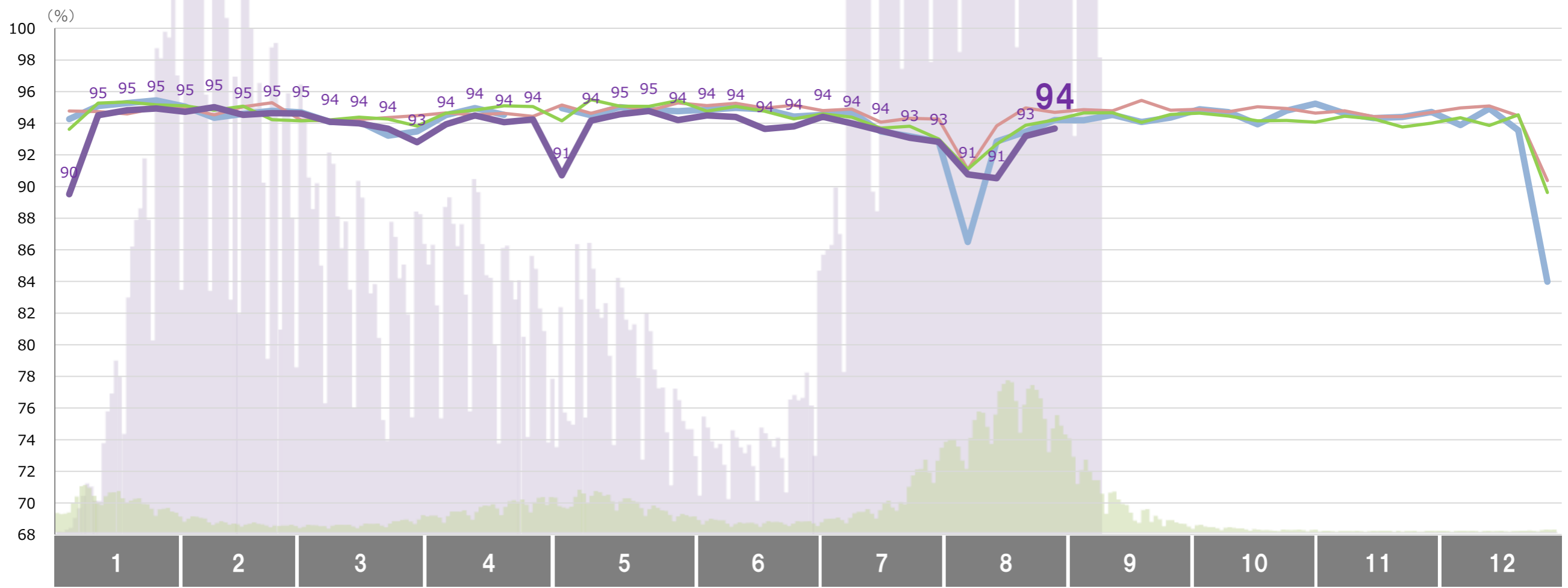
After Corona

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

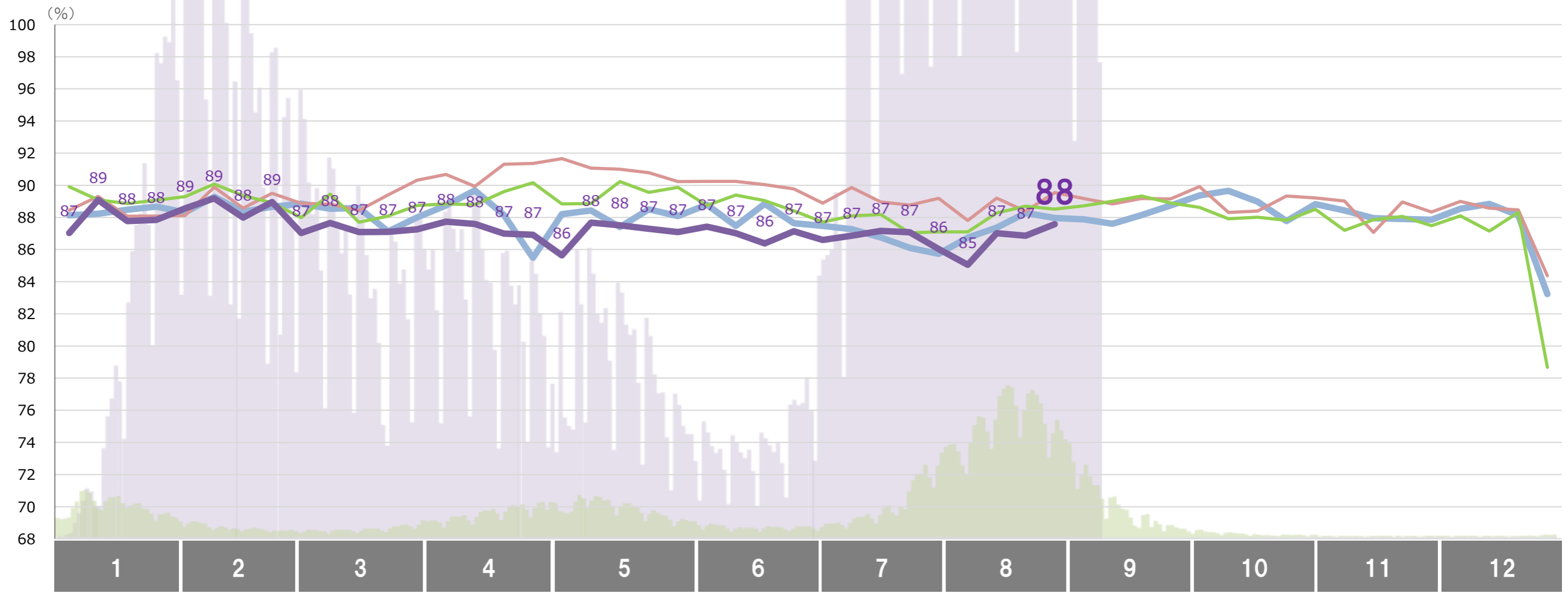


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/8月第5週 指標:内食率
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

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

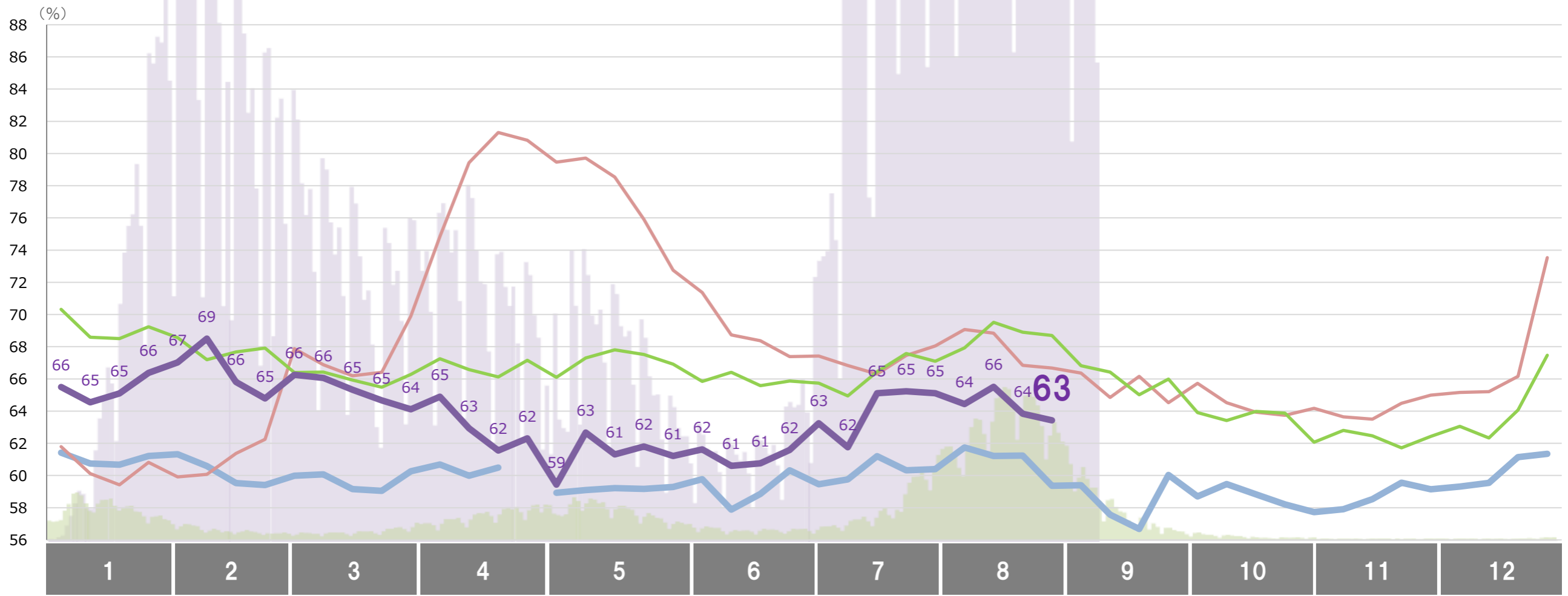


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/8月第5週 指標:内食率

内食機会はコロナ前に近づきつつある。

内食率_昼食【平日】

2022年 2021年 2020年 2019年

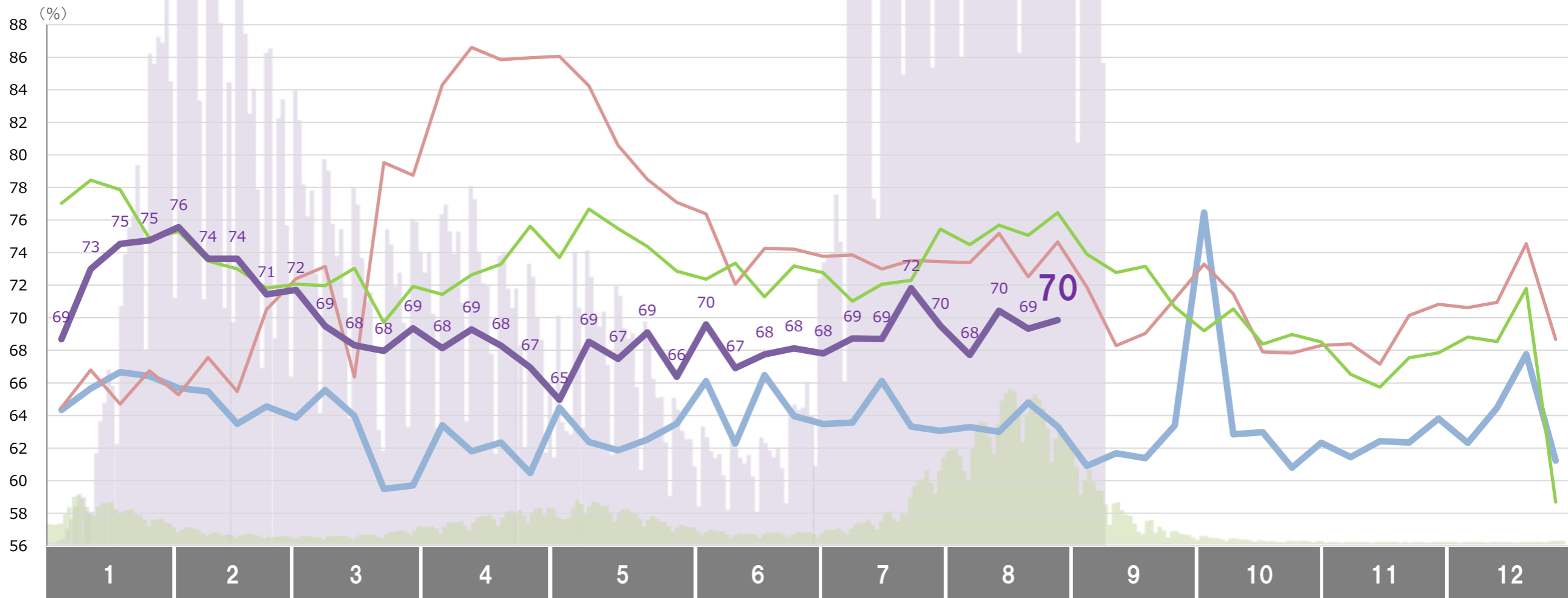


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/8月第5週 指標:内食率
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

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

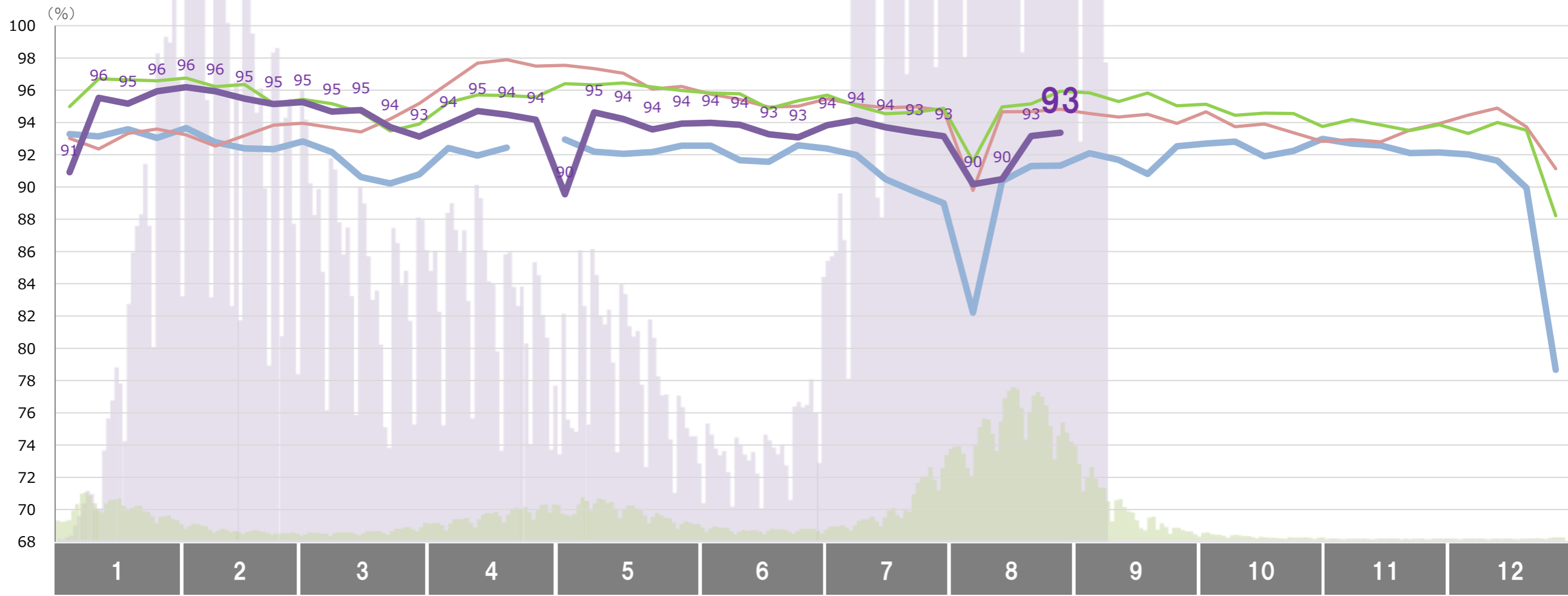


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/8月第5週 指標:内食率

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

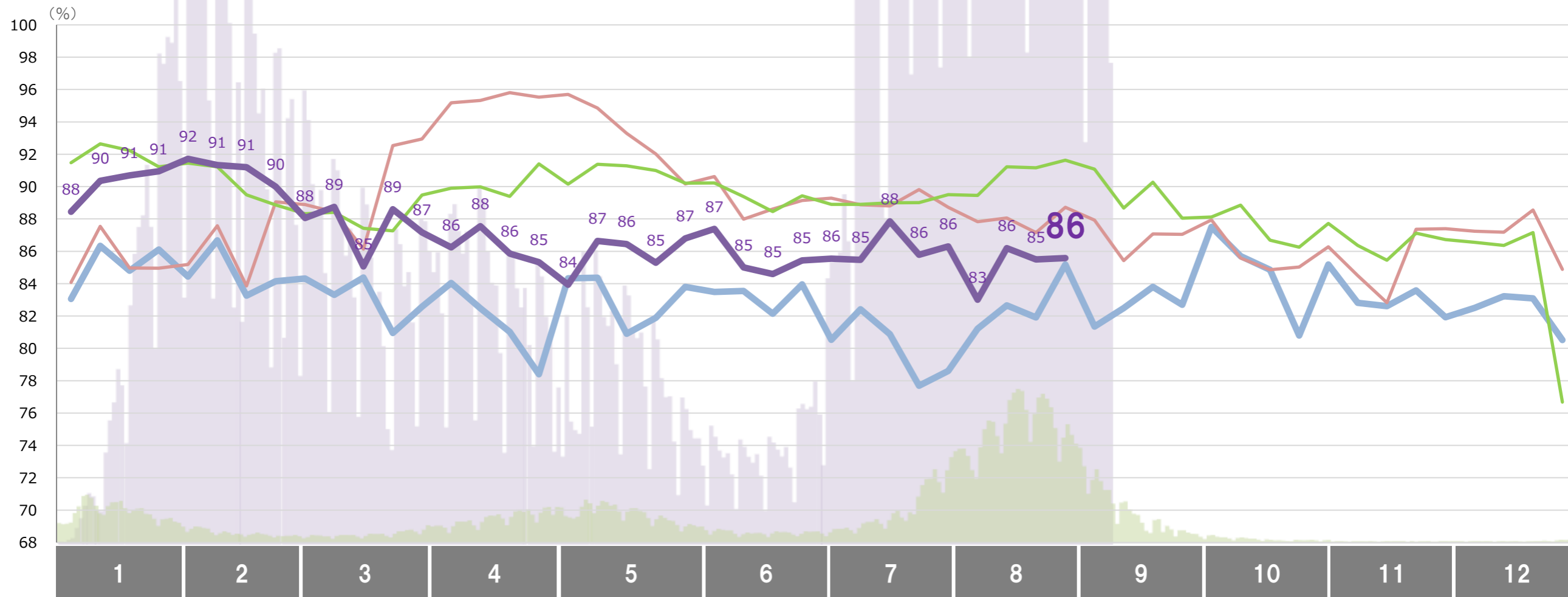


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/8月第5週 指標:内食率
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

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

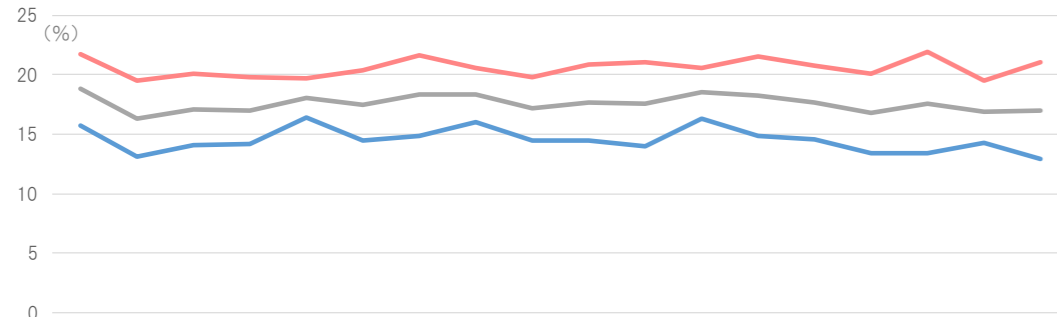


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/8月第5週 指標:内食率

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.

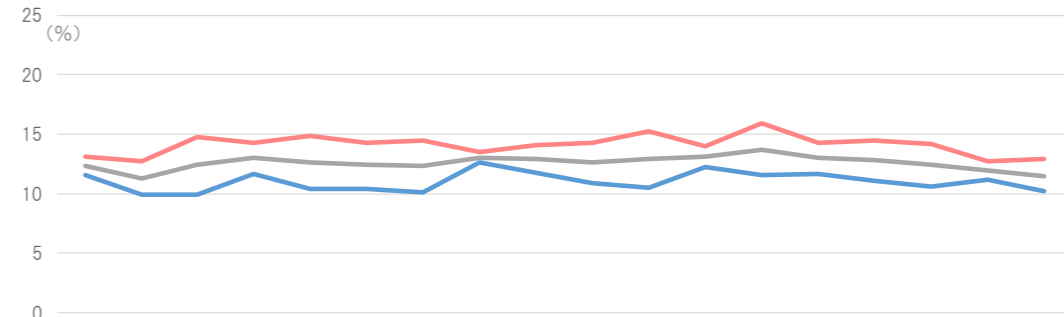
健康意識の変化

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	±
全体	19	16	17	17	18	18	18	18	17	18	18	19	18	18	17	18	17	17	0
男性	16	13	14	14	16	15	15	16	15	15	14	16	15	15	13	13	14	13	-1
女性	22	20	20	20	20	20	22	21	20	21	21	21	22	21	20	22	20	21	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	±
全体	12	11	12	13	13	12	12	13	13	13	13	13	14	13	13	12	12	12	-0
男性	12	10	10	12	10	10	10	13	12	11	11	12	12	12	11	11	11	10	-1
女性	13	13	15	14	15	14	15	14	14	14	15	14	16	14	15	14	13	13	0

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

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

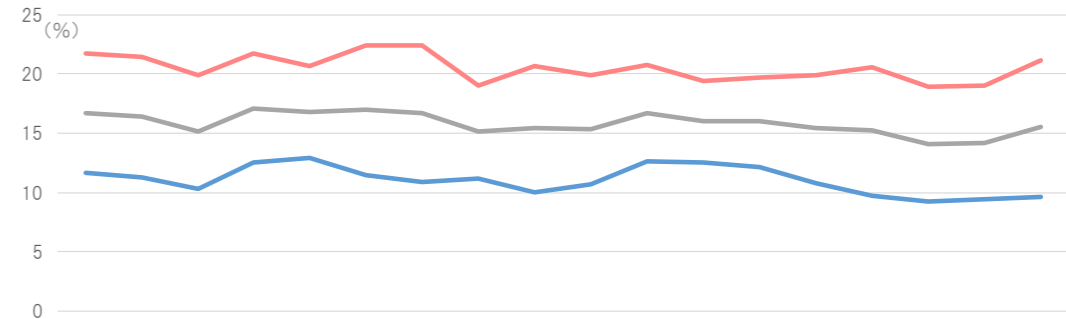
最新：第18回：2022年9月調査 / 3,118s回収 / 調査実施時期：2022/9/9~9/11

健康的な食生活への意識は女性は同水準で推移するも男性は減少傾向。
運動は緩やかに減少傾向。

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	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	1
男性	12	11	10	13	13	12	11	11	10	11	13	13	12	11	10	9	9	10	0
女性	22	21	20	22	21	22	22	19	21	20	21	19	20	20	21	19	19	21	2

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

ハッチングルール
「全体」との差

+20pt

+10pt

+5pt

-5pt

-10pt

-20pt

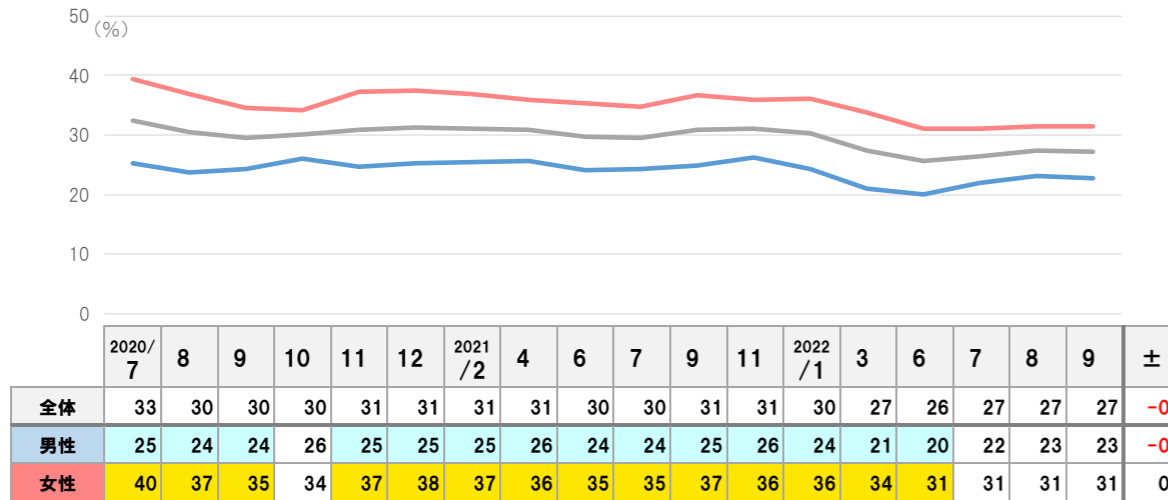
【データ】With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第18回：2022年9月調査 / 3,118s回収 / 調査実施時期：2022/9/9~9/11

食や衛生を通じた家族への健康配慮は緩やかに増加へ。

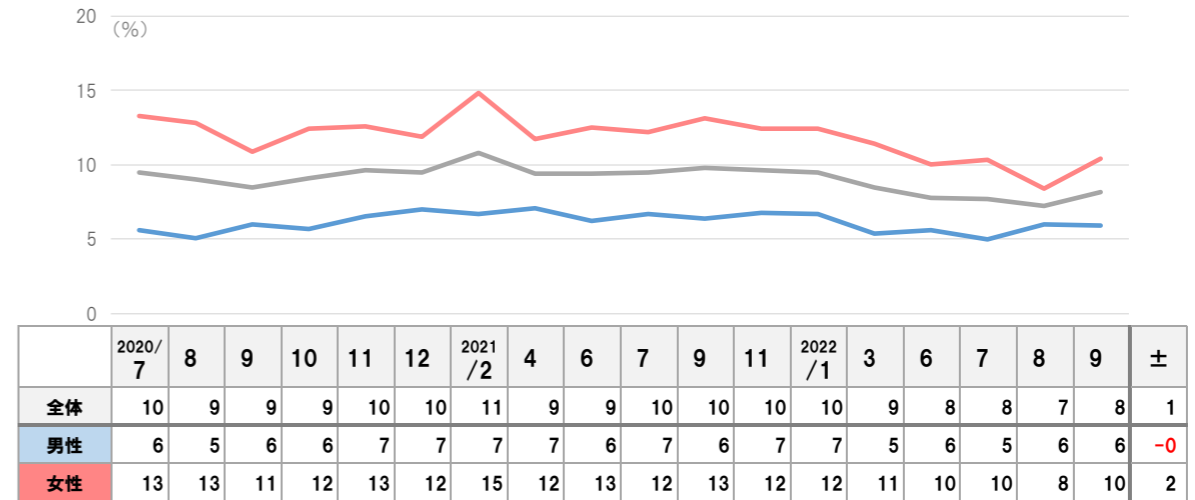
健康・免疫力強化意識の変化

①規則正しい生活を心がける



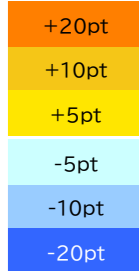
	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	±
全体	33	30	30	30	31	31	31	31	30	30	31	31	30	27	26	27	27	27	-0
男性15~19	18	14	19	16	16	19	16	18	13	21	14	19	19	18	20	24	18	18	0
男性20代	23	12	13	17	13	12	17	16	19	19	21	20	15	11	16	11	23	16	-7
男性30代	19	21	18	21	18	18	21	19	20	17	15	20	18	14	14	18	16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

②免疫を高めるという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	±
全体	10	9	9	9	10	10	11	9	9	10	10	10	10	9	8	8	7	8	1
男性15~19	4	3	3	2	5	3	8	5	6	4	3	3	3	3	1	5	6	5	-1
男性20代	8	3	3	7	5	7	4	6	5	7	5	6	4	7	7	3	9	6	-3
男性30代	6	5	7	5	6	9	8	7	9	6	6	10	8	5	6	6	6	7	1
男性40代	5	4	5	4	5	8	7	6	5	8	4	4	8	7	5	6	6	5	-2
男性50代	5	4	6	6	7	6	5	9	3	6	4	6	9	7	4	5	5	8	3
男性60代	4	7	9	8	8	8	8	11	8	4	11	10	7	4	8	5	4	7	2
男性70代	7	8	7	6	7	6	8	5	7	10	10	7	4	4	5	5	7	4	-2
女性15~19	6	8	4	4	2	1	7	4	6	7	2	9	5	10	1	0	3	5	1
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	3
女性40代	12	12	11	9	13	10	16	13	13	10	13	12	11	10	10	11	9	9	0
女性50代	16	14	12	13	15	13	17	12	13	15	17	14	18	17	11	12	9	14	6
女性60代	18	19	15	19	15	15	17	15	16	16	18	17	19	15	11	14	9	12	3
女性70代	15	14	14	17	16	18	17	13	16	18	15	14	13	11	13	13	12	13	1

ハッチングルール
「全体」との差



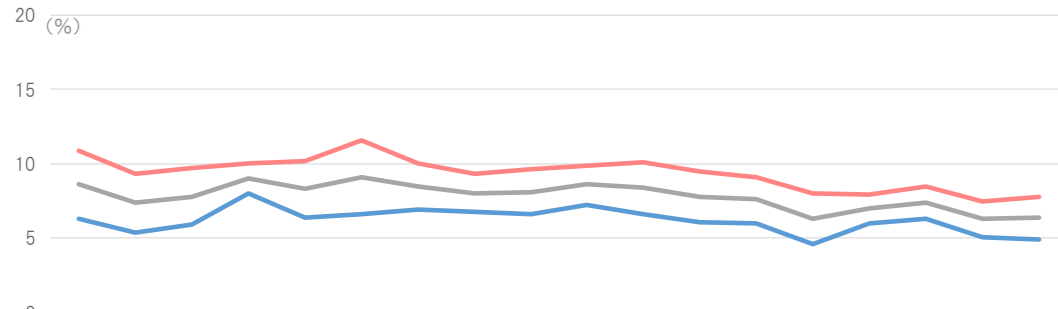
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第18回:2022年9月調査 / 3,118s回収/調査実施時期: 2022/9/9~9/11

規則正しい食生活は変化なし. 免疫力強化への取り組み意識は増加傾向.

健康・免疫力強化意識の変化

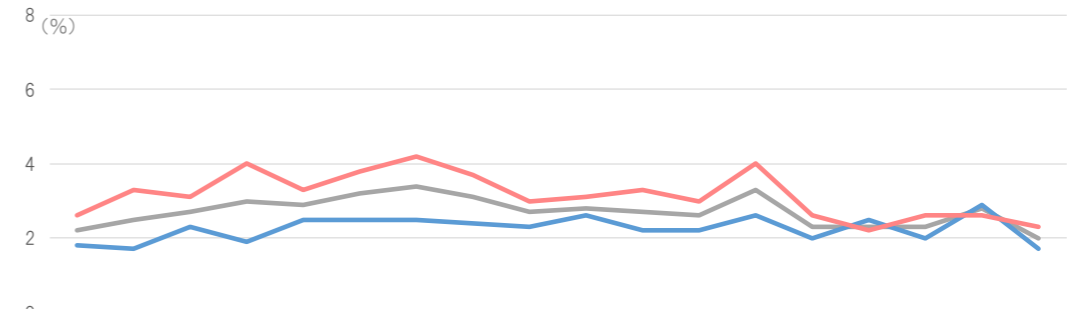
③健康食品やサプリで体調維持、免疫向上をはかる



	2020/7	8	9	10	11	12	2021/2	4	6	7	9	11	2022/1	3	6	7	8	9	±
全体	9	7	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	6	7	7	6	6	0
男性	6	5	6	8	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	5	5	-0
女性	11	9	10	10	10	12	10	9	10	10	10	10	9	8	8	9	8	8	0

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

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	±
全体	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	-1
男性	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	-1
女性	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	-0

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

ハッチングルール
「全体」との差

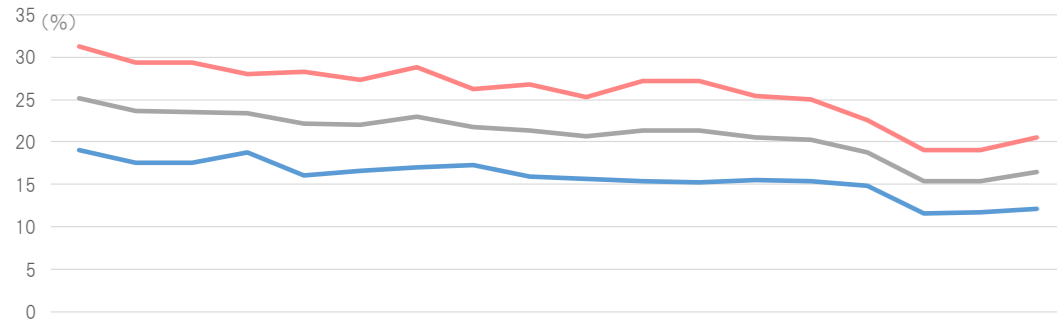
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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18回：2022年9月調査 / 3,118s回収/調査実施時期：2022/9/9~9/11

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減少傾向。

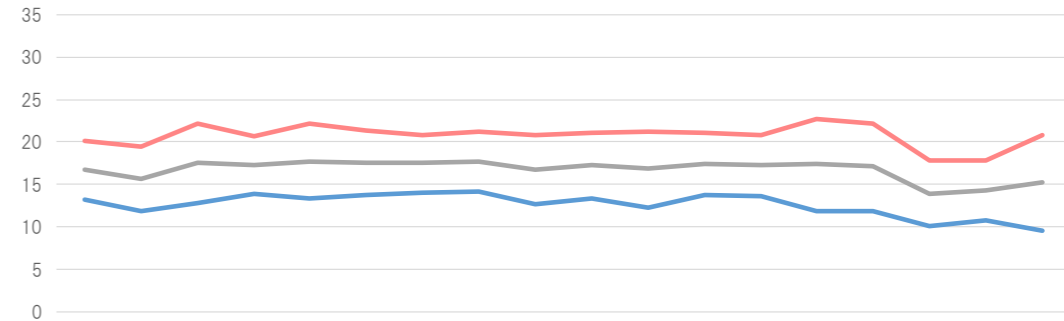
スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

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	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	20	19	15	15	16	1	
男性	19	18	18	19	16	17	17	17	16	16	15	15	15	15	12	12	12	0	
女性	31	29	29	28	28	27	29	26	27	25	27	27	25	25	23	19	19	21	1

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	±
全体	17	16	18	17	18	18	18	18	17	17	17	17	17	17	17	14	14	15	1
男性	13	12	13	14	13	14	14	14	13	13	12	14	14	12	12	10	11	10	-1
女性	20	20	22	21	22	21	21	21	21	21	21	21	21	23	22	18	18	21	3

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

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

ハッチングルール
「全体」との差

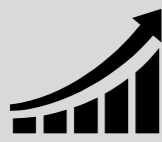
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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18回：2022年9月調査 / 3,118s回収/調査実施時期：2022/9/9~9/11

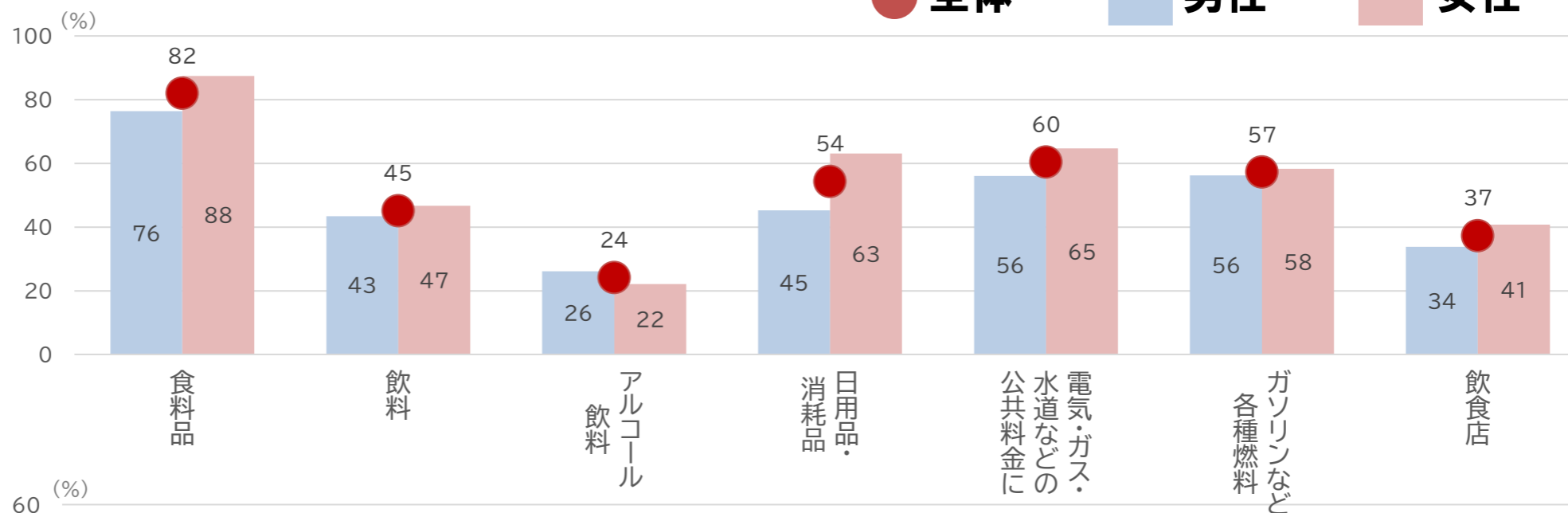
感染対策をしているお店選び、スーパーや外食ともに警戒は減少傾向にあったものの、9月は増加へ。

物価上昇のインパクトと暮らしの防衛(2022年9月)

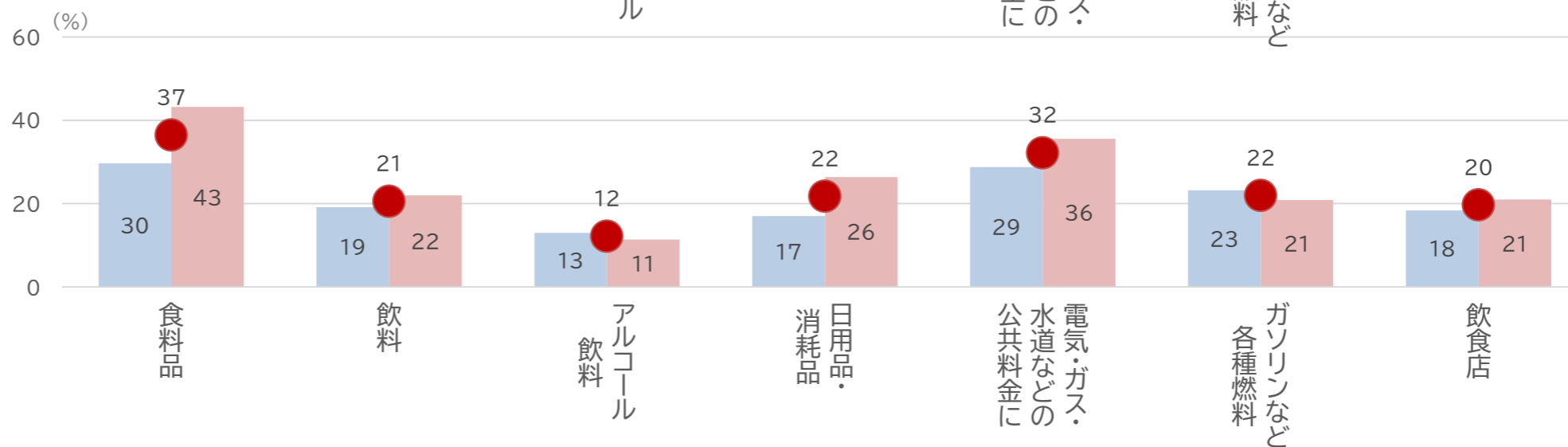
値上がりを
感じている



● 全体 ■ 男性 ■ 女性



買い控えや
節約を
心がけている



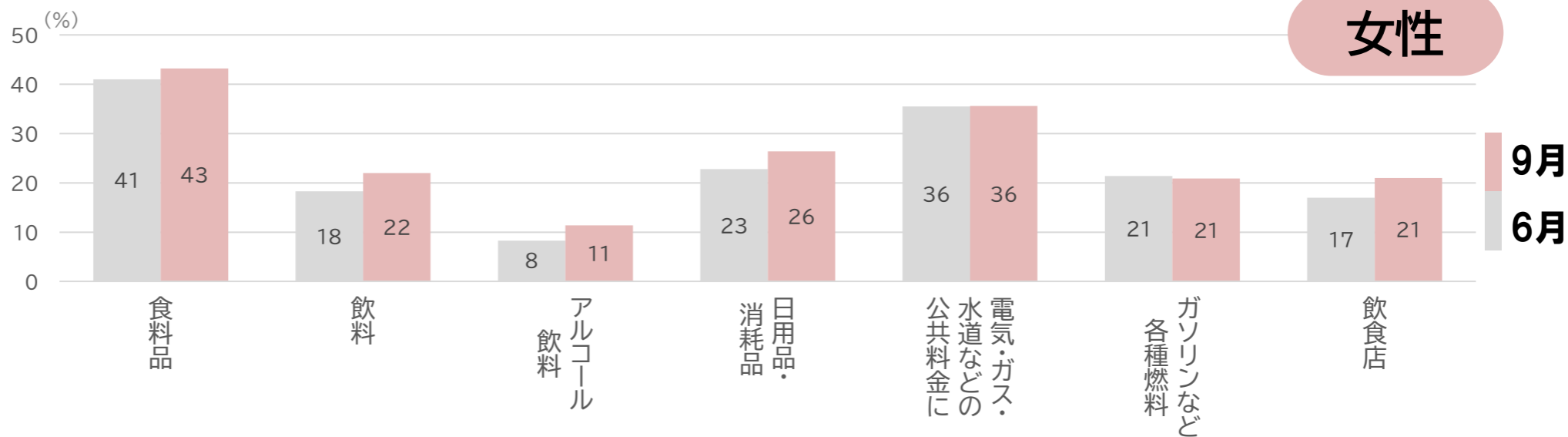
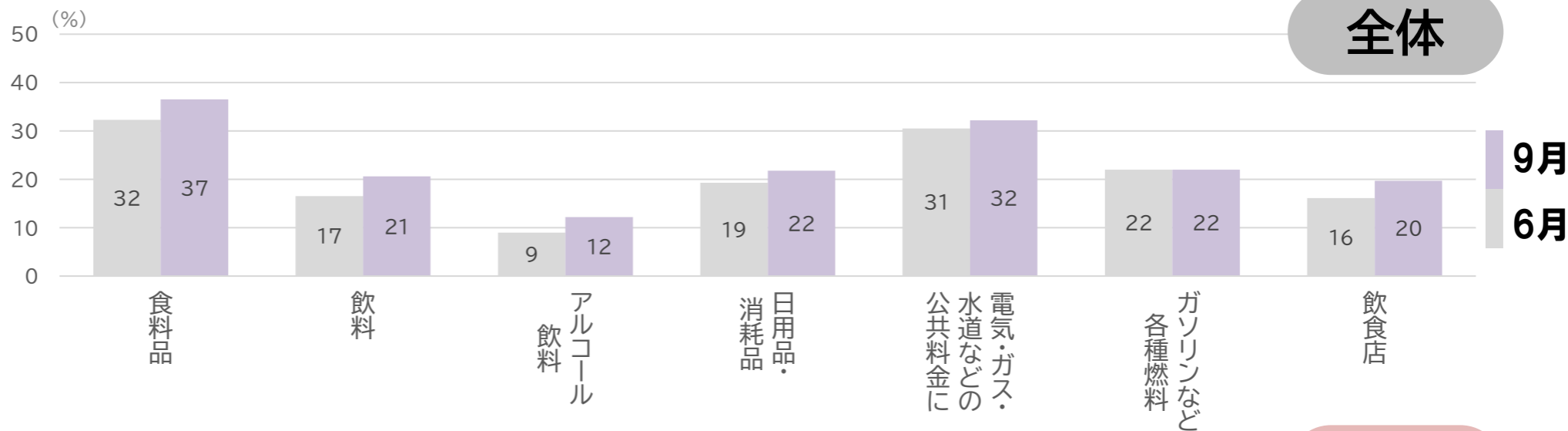
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第18回：2022年9月調査 / 3,118s回収 / 調査実施時期：2022/9/9~9/11

食料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⇒9月)

買い控えや
節約を
心がけている



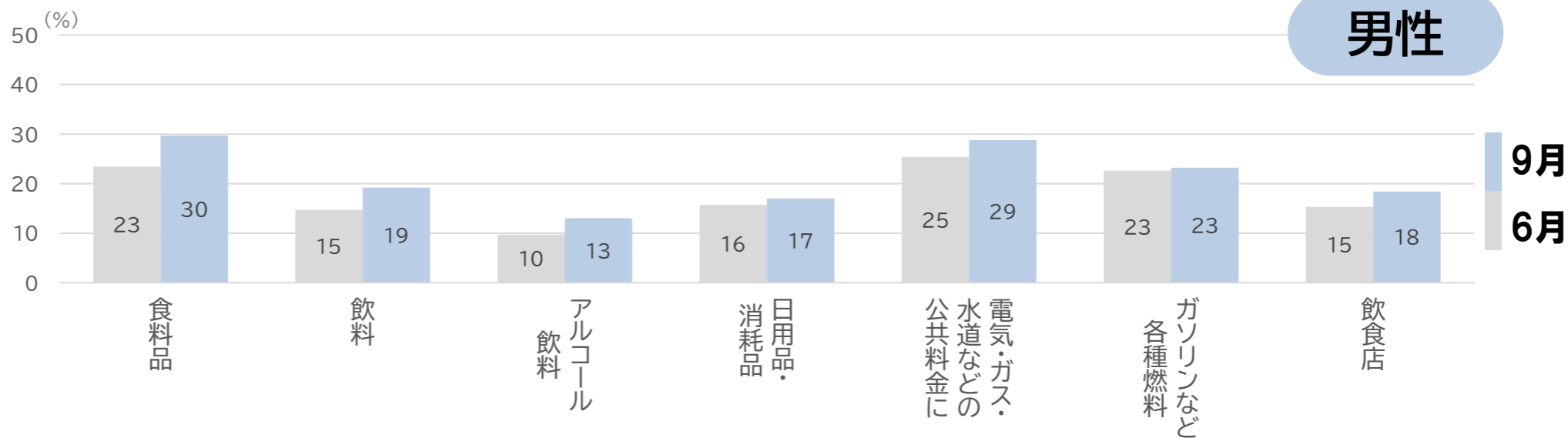
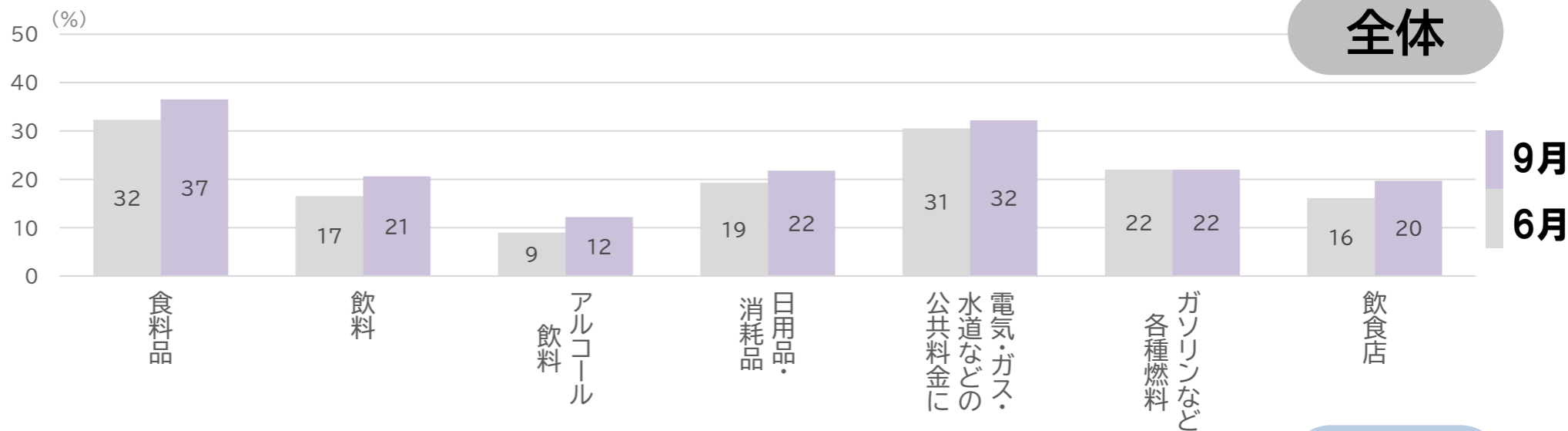
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人 / 約3,000s

最新：第18回：2022年9月調査 / 3,118s回収 / 調査実施時期：2022/9/9~9/11

買い控えや節約マインドは上昇傾向。

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年6月⇒9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18回：2022年9月調査 / 3,118s回収 / 調査実施時期：2022/9/9~9/11

買い控えや節約マインドは上昇傾向。

値上がりした、主な食品の平均価格・2020年比(スーパーマーケット)

(%)

カテゴリー	価格指標	2021年						2022年						カテゴリー		
		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	
調味料	キャノーラ油	容量単価	112	118	124	128	133	130	138	142	147	149	150	155	161	キャノーラ油
	サラダ油	容量単価	111	115	121	123	124	124	118	117	117	120	128	130	128	サラダ油
	マヨネーズ	容量単価	108	111	110	110	110	109	110	109	113	119	120	119	121	マヨネーズ
	砂糖(上白糖)	容量単価	104	101	104	105	105	104	109	105	107	108	110	110	111	砂糖(上白糖)
	醤油	容量単価	104	106	105	102	100	101	105	101	105	110	111	111	113	醤油
主食	食パン(1斤)	個数単価	100	100	99	100	100	100	105	107	107	107	107	106	110	食パン(1斤)
	小麦粉	容量単価	103	104	105	104	103	103	105	106	105	107	109	109	113	小麦粉
	スパゲッティ	容量単価	99	99	98	99	99	99	99	101	101	106	108	108	110	スパゲッティ
	袋ラーメン	食数単価	102	102	101	101	100	99	100	99	98	103	102	109	112	袋ラーメン
	カップラーメン	食数単価	102	103	103	103	103	104	103	103	102	102	102	106	110	カップラーメン
	プレミックス	容量単価	105	103	101	100	101	102	104	105	100	105	107	109	110	プレミックス
嗜好品	レギュラーコーヒー	容量単価	98	99	98	104	108	112	112	112	113	114	116	113	113	レギュラーコーヒー

データソース: インテージSRI+データ
 エリア: 全国計(沖縄県を含む)
 業態: **スーパーマーケット**
 データ指標: 平均価格・2020年比(%)

値上がりは継続。カップラーメンなど商品ジャンルも拡大へ。

主な日用雑貨の平均価格・2020年比(ドラッグストア)

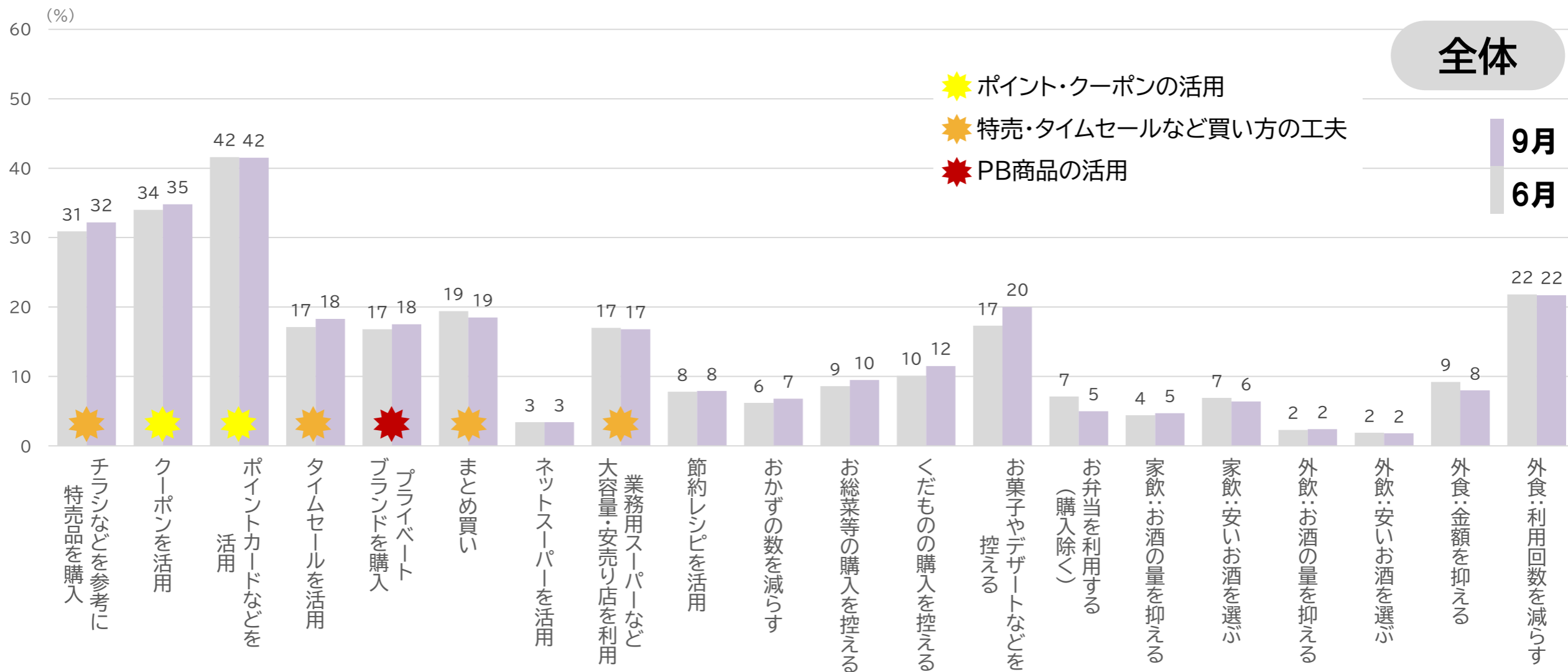
(%)

カテゴリー	タイプ	価格指標	2021年						2022年						カテゴリー		
			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	
ヘアケア用品	シャンプー	詰め替え	容量単価	106	105	106	106	107	105	108	107	108	109	109	108	110	シャンプー
	ヘアーリンス	詰め替え	容量単価	107	106	106	106	107	106	110	108	108	109	110	109	111	ヘアーリンス
オーラルケア用品	歯磨き粉		個数単価	103	104	105	104	105	104	105	106	104	105	106	104	104	歯磨き粉
	歯ブラシ		個数単価	104	103	104	104	104	102	103	103	105	106	105	106	105	歯ブラシ
洗剤	洗濯用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	108	108	108	108	106	105	106	106	106	104	106	109	110	洗濯用洗剤
	台所用洗剤	詰め替え・液体	容量単価	99	99	98	97	98	96	99	98	97	96	96	94	95	台所用洗剤
住居用品	トイレ用クリーナー	本体	容量単価	103	102	103	103	100	104	104	102	100	100	97	100	100	トイレ用クリーナー
	バス用クリーナー	詰め替え	容量単価	99	100	101	102	102	101	104	104	103	103	104	102	102	バス用クリーナー
包装品	アルミホイル	25cm幅・8m	個数単価	99	98	99	99	98	99	99	99	101	101	105	110	118	アルミホイル
	ラッピングフィルム	30cm幅・31-50m	個数単価	102	104	103	103	102	102	103	104	103	102	103	103	102	ラッピングフィルム
紙製品	ティッシュペーパー	ボックス(保湿除く)	枚数単価	95	95	95	95	95	93	94	93	94	95	95	95	96	ティッシュペーパー
	トイレトペーパー	ダブル・25m	個数単価	97	97	98	97	98	96	98	98	98	100	101	102	103	トイレトペーパー
	子供用紙おむつ	パンツ	枚数単価	98	97	98	98	96	96	95	96	96	97	97	97	98	子供用紙おむつ
	生理用品	ナプキン・長時間	枚数単価	103	105	104	102	103	105	105	104	105	108	109	111	108	生理用品

データソース: インテージSRI+データ
 エリア: 全国計 (沖縄県を含む)
 業態: **ドラッグストア**
 データ指標: 平均価格・2020年比 (%)

ジリジリと日用品も値上がり中。生理の貧困へのさらなるインパクトを懸念。

「食」に関する節約の工夫推移・全体(2022年6月⇒9月)



全体

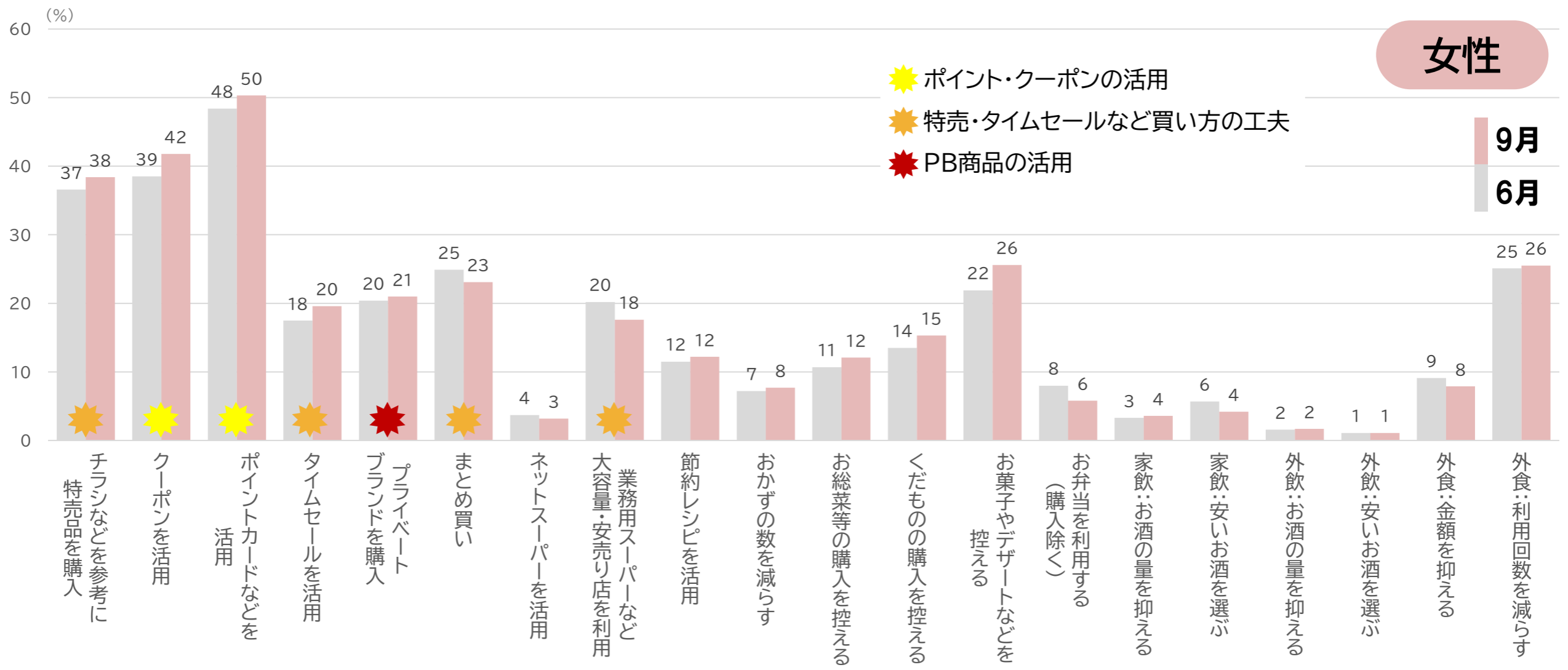
9月
6月

【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18回：2022年9月調査 / 3,118s回収 / 調査実施時期：2022/9/9~9/11

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⇒9月)



女性

9月
6月

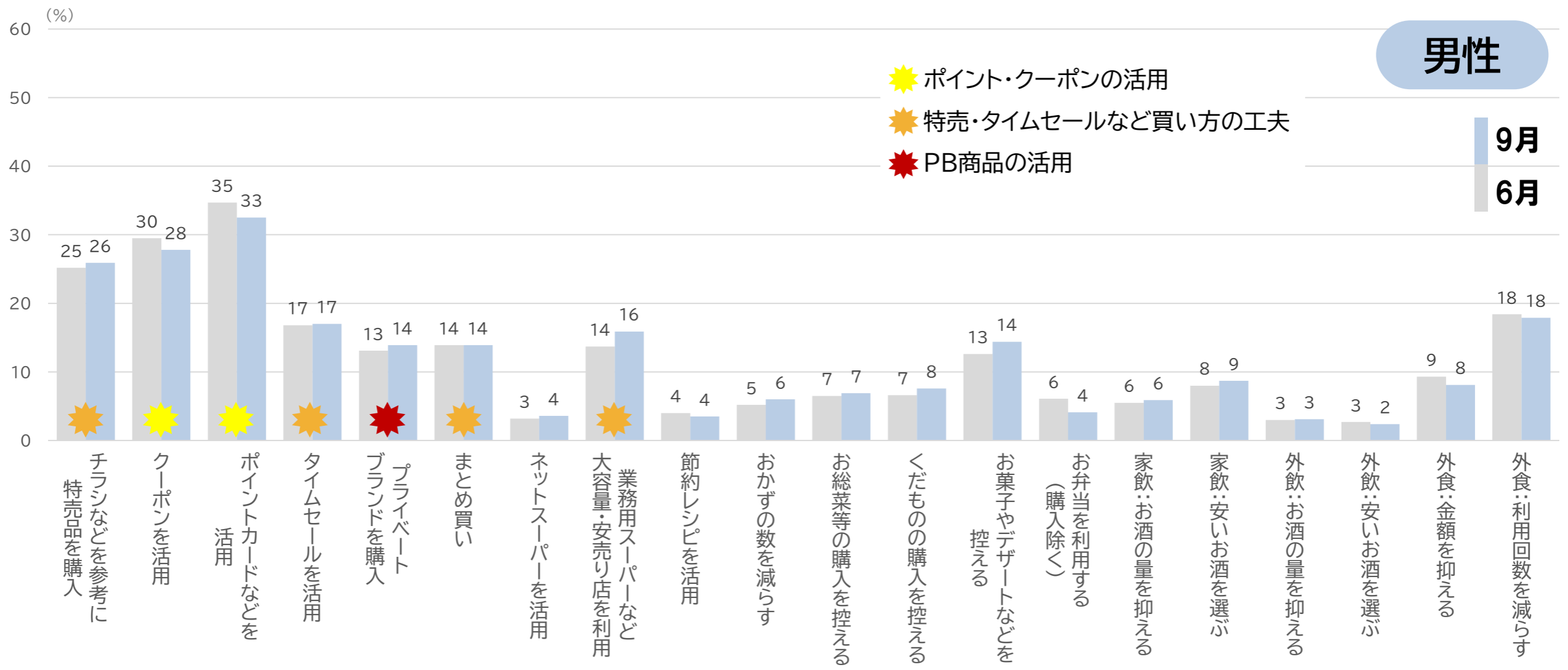
- ★ ポイント・クーポンの活用
- ★ 特売・タイムセールなど買い方の工夫
- ★ PB商品の活用

【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18回：2022年9月調査 / 3,118s回収 / 調査実施時期：2022/9/9~9/11

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⇒9月)

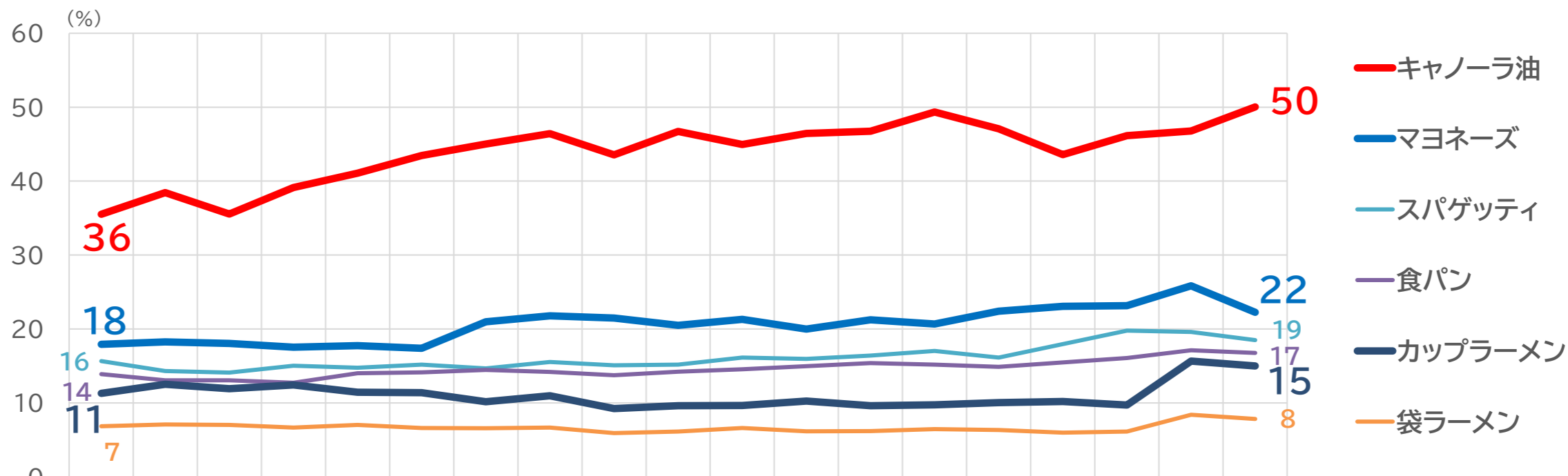


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人 / 約3,000s

最新：第18回：2022年9月調査 / 3,118s回収 / 調査実施時期：2022/9/9~9/11

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’



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
キャノーラ油	36	38	36	39	41	43	45	46	44	47	45	46	47	49	47	44	46	47	50
マヨネーズ	18	18	18	18	18	17	21	22	21	20	21	20	21	21	22	23	23	26	22
スパゲッティ	16	14	14	15	15	15	15	16	15	15	16	16	16	17	16	18	20	20	19
食パン	14	13	13	13	14	14	14	14	14	14	15	15	15	15	15	15	16	17	17
カップラーメン	11	13	12	12	11	11	10	11	9	10	10	10	10	10	10	10	10	16	15
袋ラーメン	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	8	8

カテゴリー：食品
 データソース：インテージ SCIデータ（15-79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：スーパーマーケット
 データ指標：PB比率（%、金額ベース）

相次ぐ値上がりを受け、スーパーのPBシフトによる家計防衛の動きも。

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 9月	増減
1	野菜	27.1	26.6	-0.5
2	お菓子・デザート	23.1	26.5	3.4
3	お肉・お魚	18.8	21.6	2.8
4	電気・ガス	22.8	19.0	-3.8
5	お米・パン	15.7	18.4	2.7
6	くだもの	16.1	17.6	1.5
7	普段用の洋服や靴	13.8	17.6	3.8
8	お惣菜	11.3	13.3	2.0
9	飲料(アルコール飲料は除く)	11.1	12.7	1.6
10	水道	14.7	12.1	-2.6
11	携帯などの通信費	12.2	11.8	-0.4
12	ビール・発泡酒・第三のビール	9.0	10.6	1.6
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	11.5	9.7	-1.8
14	仕事用の洋服や靴	7.1	7.7	0.6
15	洗顔料やクレンジング用品	5.9	7.1	1.2
16	化粧水、乳液、美容液	5.0	6.2	1.2
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	6.9	6.2	-0.7
18	趣味関連の用品(用具や素材など)	4.9	4.9	0.0
19	インターネットの接続費	4.8	4.7	-0.1
20	ワイン	4.4	4.4	0.0
21	ファンデーション	3.2	4.1	0.9
22	その他のアルコール飲料	3.4	4.0	0.6
23	アイシャドウ、マスカラ	3.0	3.9	0.9
24	口紅	3.1	3.8	0.7
25	有料動画サービス(アマプラなど)	2.8	2.4	-0.4
26	ネイルケア関連用品	1.6	2.1	0.5
27	有料TVサービス(スカパーなど)	2.0	1.7	-0.3

男性ランキング		2022 6月	2022 9月	増減
1	野菜	23.4	24.3	0.9
2	お菓子・デザート	18.3	21.2	2.9
3	お肉・お魚	17.8	19.9	2.1
4	電気・ガス	21.4	17.7	-3.7
5	お米・パン	13.9	16.2	2.3
6	くだもの	12.1	14.2	2.1
7	飲料(アルコール飲料は除く)	11.5	13.8	2.3
8	お惣菜	11.0	13.2	2.2
9	ビール・発泡酒・第三のビール	10.4	13.2	2.8
10	携帯などの通信費	12.4	11.2	-1.2
11	普段用の洋服や靴	8.2	11.0	2.8
12	水道	13.1	10.6	-2.5
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	10.6	9.5	-1.1
14	仕事用の洋服や靴	6.4	6.5	0.1
15	趣味関連の用品(用具や素材など)	4.8	5.4	0.6
16	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.7	5.2	-0.5
17	その他のアルコール飲料	4.0	5.0	1.0
18	ワイン	4.9	4.4	-0.5
19	インターネットの接続費	6.2	4.4	-1.8
20	洗顔料やクレンジング用品	4.0	2.7	-1.3
21	有料動画サービス(アマプラなど)	3.2	2.2	-1.0
22	化粧水、乳液、美容液	2.3	1.9	-0.4
23	有料TVサービス(スカパーなど)	2.1	1.6	-0.5
24	ファンデーション	1.1	0.6	-0.5
25	口紅	0.9	0.6	-0.3
26	アイシャドウ、マスカラ	1.2	0.4	-0.8
27	ネイルケア関連用品	0.6	0.4	-0.2

女性ランキング		2022 6月	2022 9月	増減
1	お菓子・デザート	27.9	31.8	3.9
2	野菜	30.6	28.8	-1.8
3	普段用の洋服や靴	19.3	24.1	4.8
4	お肉・お魚	19.8	23.2	3.4
5	くだもの	20.0	20.9	0.9
6	お米・パン	17.5	20.6	3.1
7	電気・ガス	24.1	20.3	-3.8
8	水道	16.3	13.7	-2.6
9	お惣菜	11.5	13.4	1.9
10	携帯などの通信費	12.1	12.3	0.2
11	飲料(アルコール飲料は除く)	10.7	11.7	1.0
12	洗顔料やクレンジング用品	7.7	11.5	3.8
13	化粧水、乳液、美容液	7.5	10.5	3.0
14	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.4	9.9	-2.5
15	仕事用の洋服や靴	7.8	8.9	1.1
16	ビール・発泡酒・第三のビール	7.7	7.9	0.2
17	ファンデーション	5.4	7.5	2.1
18	アイシャドウ、マスカラ	4.8	7.3	2.5
19	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	8.0	7.1	-0.9
20	口紅	5.3	6.9	1.6
21	インターネットの接続費	3.4	5.1	1.7
22	ワイン	4.0	4.4	0.4
23	趣味関連の用品(用具や素材など)	5.0	4.4	-0.6
24	ネイルケア関連用品	2.6	3.8	1.2
25	その他のアルコール飲料	2.9	3.1	0.2
26	有料動画サービス(アマプラなど)	2.4	2.6	0.2
27	有料TVサービス(スカパーなど)	2.0	1.8	-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18回：2022年9月調査 / 3,118s回収 / 調査実施時期：2022/9/9~9/11

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

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’**

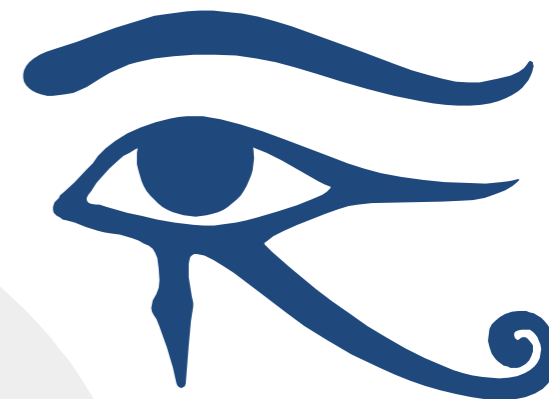
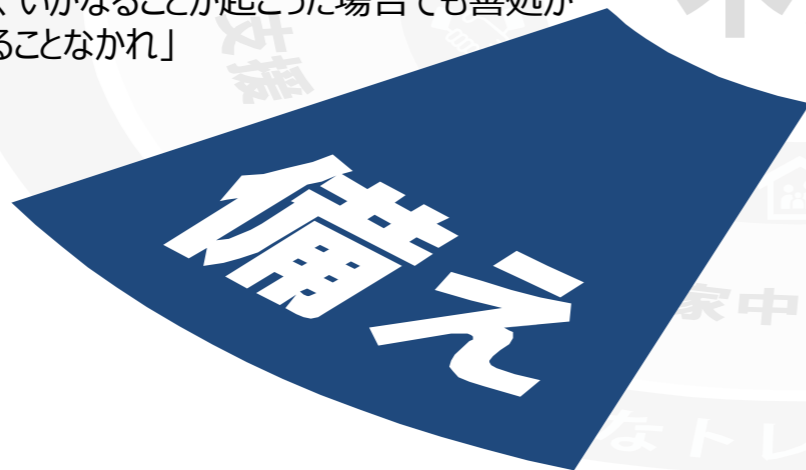
備えよ, 常に.

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」



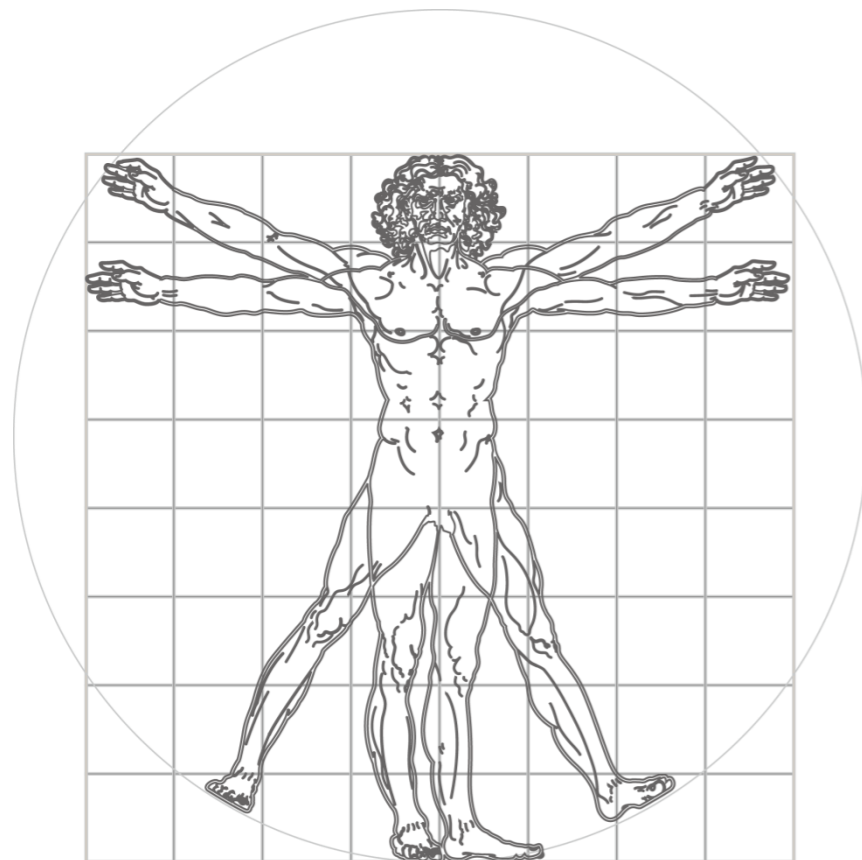
◆Eye of Wadjet_Egyptian Symbol

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。