

On Corona

With Corona **With Risk**

After Corona

2022/12/27

# 新しい暮らしの風景 - With Risk -

〈Vol.21〉

 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

<b>1. 揺れ動く感染不安と回復への期待</b>	<b>3</b>
～ 第8波の足音・・・	
<b>2. 暮らしへのインパクト</b>	<b>12</b>
～ 購買行動・内食率・健康意識・値上げ意識 & 対策など ～	
<b>3. ‘視なおす’ ということ</b>	<b>30</b>
～ 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

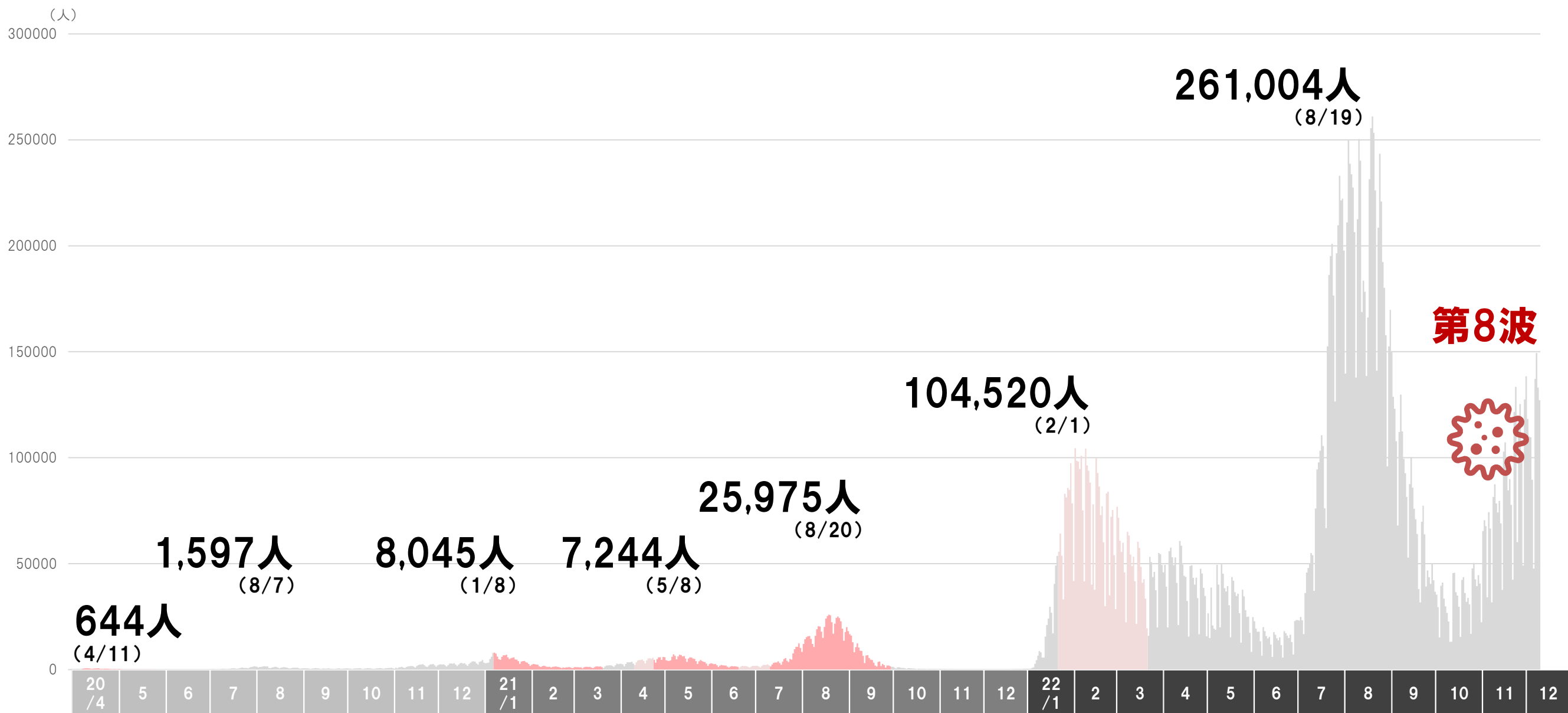
With Risk

After Corona

## 1. 揺れ動く感染不安と回復への期待

～ 第8波の足音…

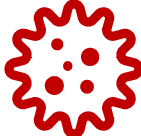
# 新型コロナ新規感染者数推移(全国)と第1~8波





【出典】厚生労働省 新型コロナウイルス感染症について(2022/12/9データまで反映)  
<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>

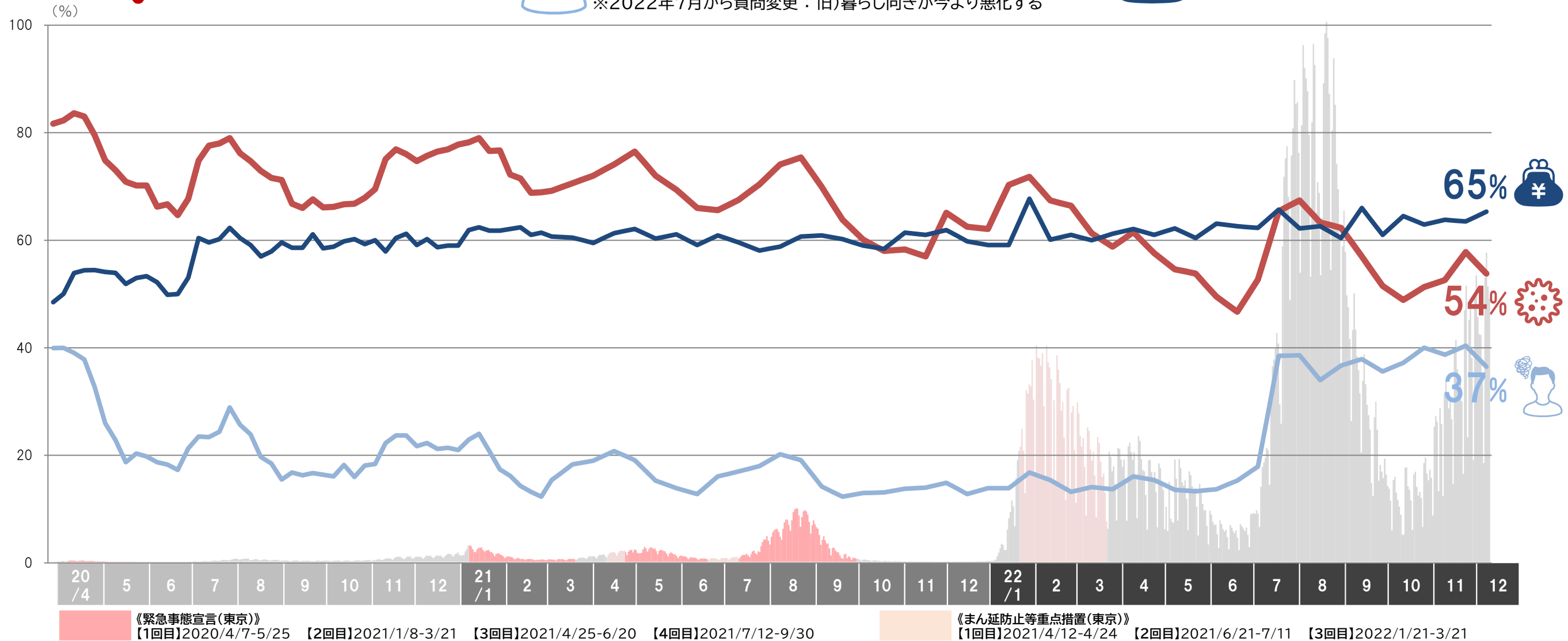
<b>《緊急事態宣言(東京)》</b> ・1回目 2020/4/7-5/25 ・2回目 2021/1/8-3/21 ・3回目 2021/4/25-6/20 ・4回目 2021/7/12-9/30	<b>《まん延防止等重点措置(東京)》</b> ・1回目 2021/4/12-4/24 ・2回目 2021/6/21-7/11 ・3回目 2022/1/21-3/21
---	--

# 【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)



【デイリー調査:2020年3月~6月】 調査地域:全国  
【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=500s(1日あたり)  
標本サイズ:n=3,000s(1回あたり)


調査実施時期:2020年3月25日(水)~2020年6月30日(火)  
調査実施時期:2020年7月~

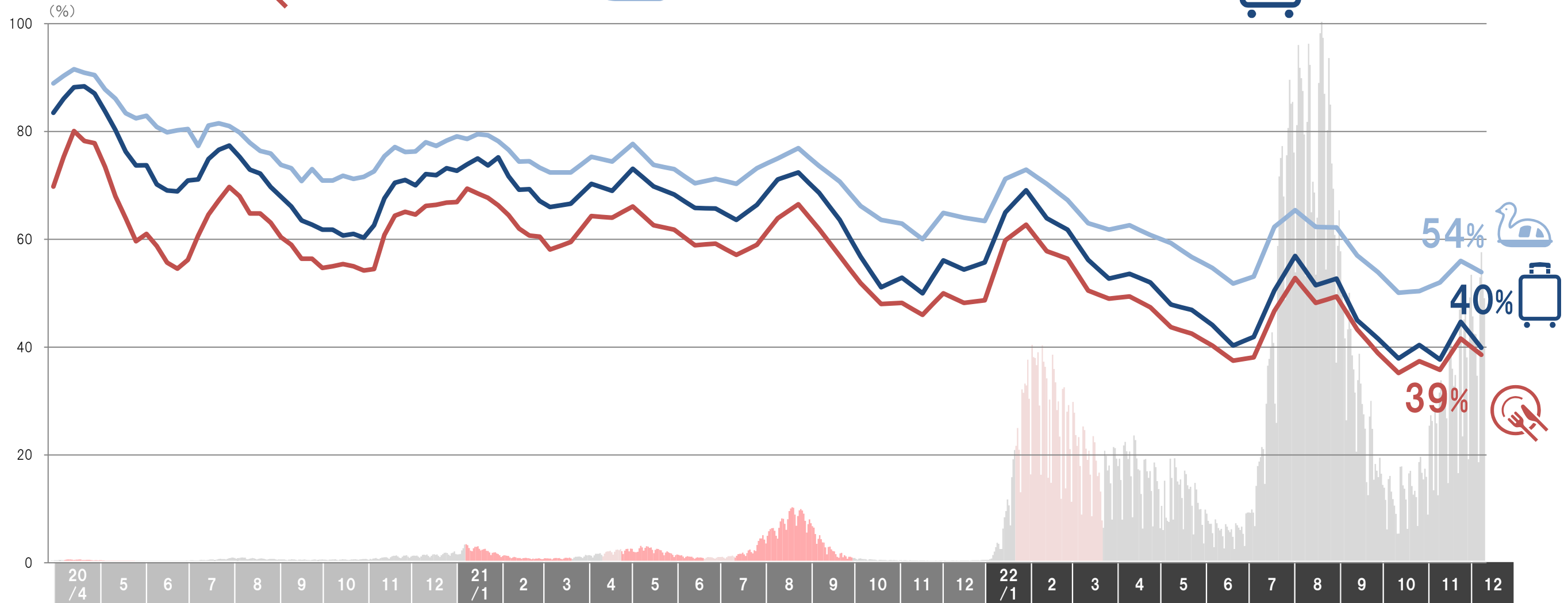
**感染不安は減少へ。一方で節約意識・家計不安は揺れ動きつつも依然として高い。**

# 【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)



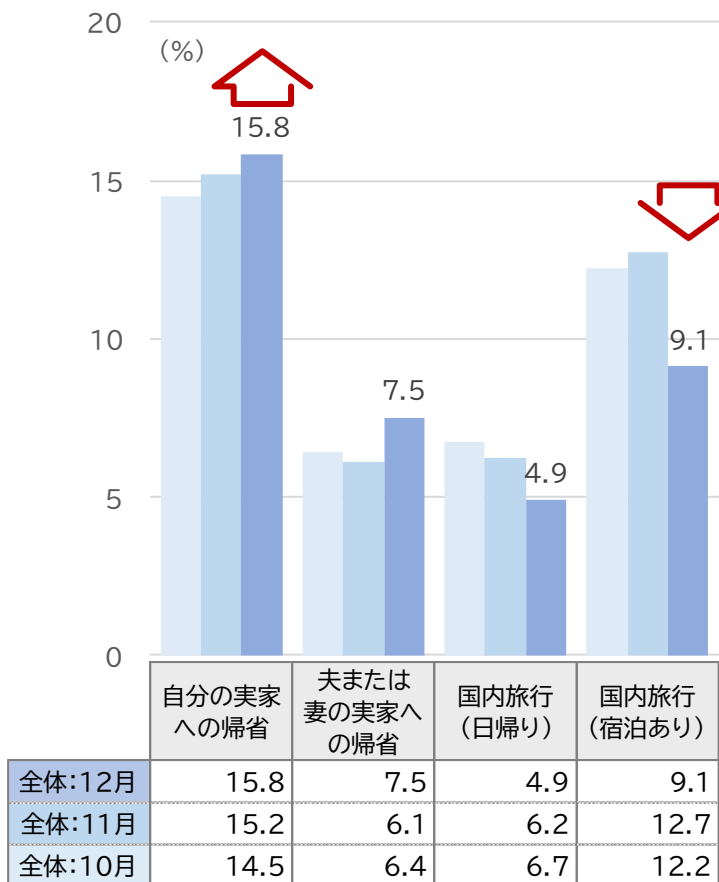
《緊急事態宣言(東京)》
【1回目】2020/4/7-5/25
【2回目】2021/1/8-3/21
【3回目】2021/4/25-6/20
【4回目】2021/7/12-9/30
《まん延防止等重点措置(東京)》
【1回目】2021/4/12-4/24
【2回目】2021/6/21-7/11
【3回目】2022/1/21-3/21

【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~

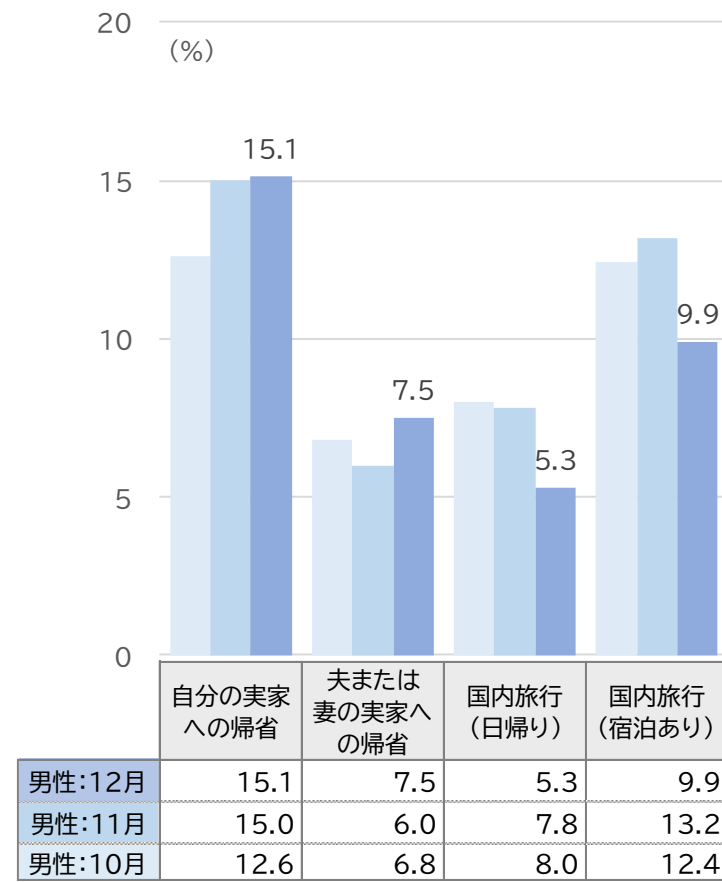
## 外食や国内旅行などの外出を伴う行動不安は減少へ。

# 晴れない不安：年末・年始の予定

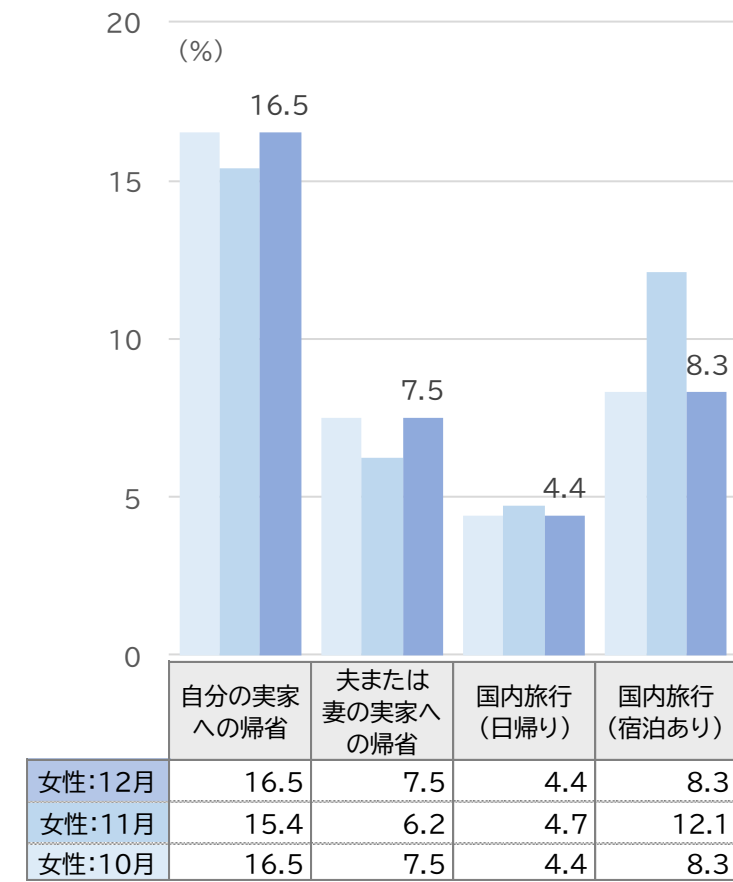
## 全体



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

第20回:2022年11月調査 / 3,109s回収 / 調査実施時期: 2022/11/4~11/6

第21回:2022年12月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期: 2022/12/2~12/4

自分の実家への帰省は微増。国内旅行は日帰り、宿泊共に減少へ。

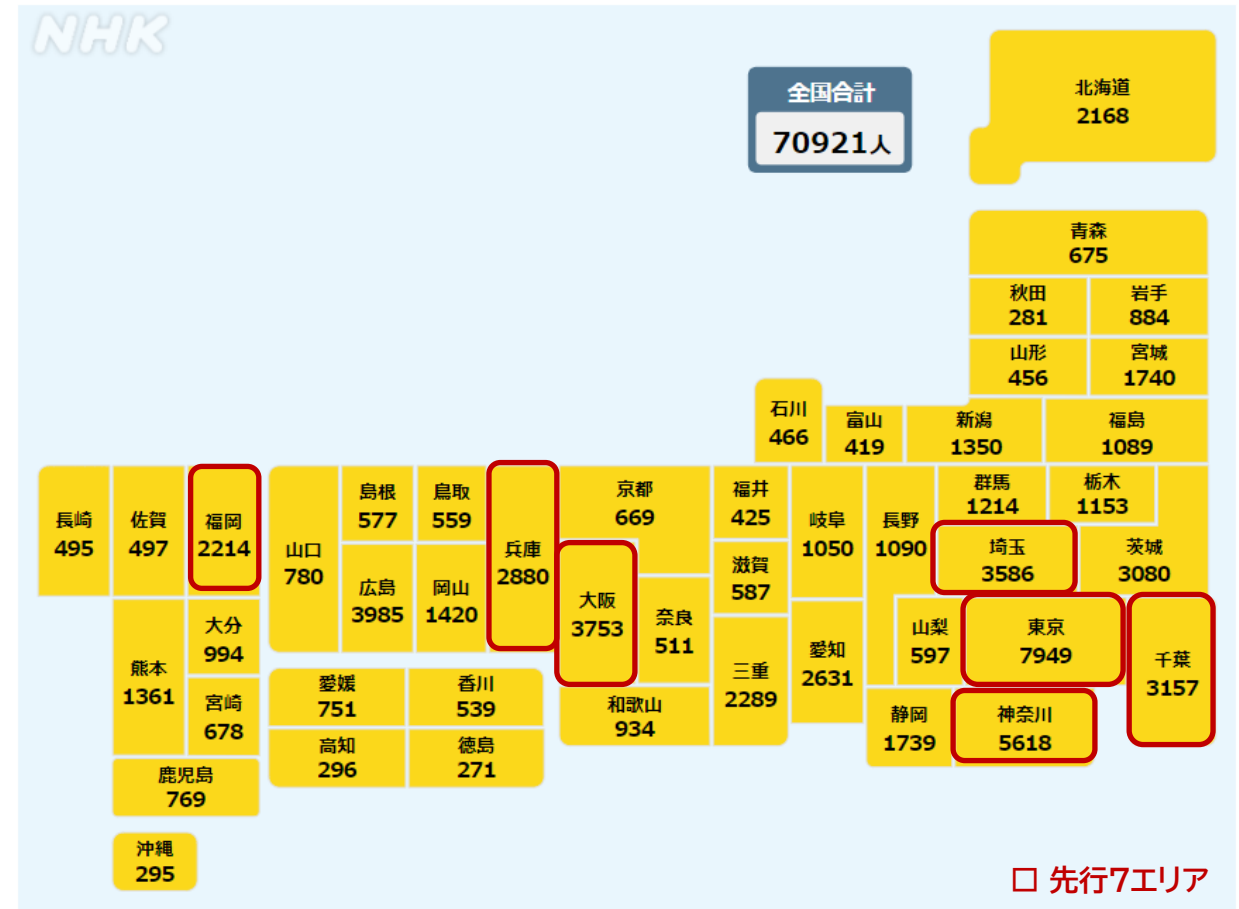
# 晴れない不安：新型コロナ感染拡大の不安(エリア別)



## 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	54%	52%	55%
男性	47%	45%	49%
女性	61%	59%	62%

12月19日 16:00 時点



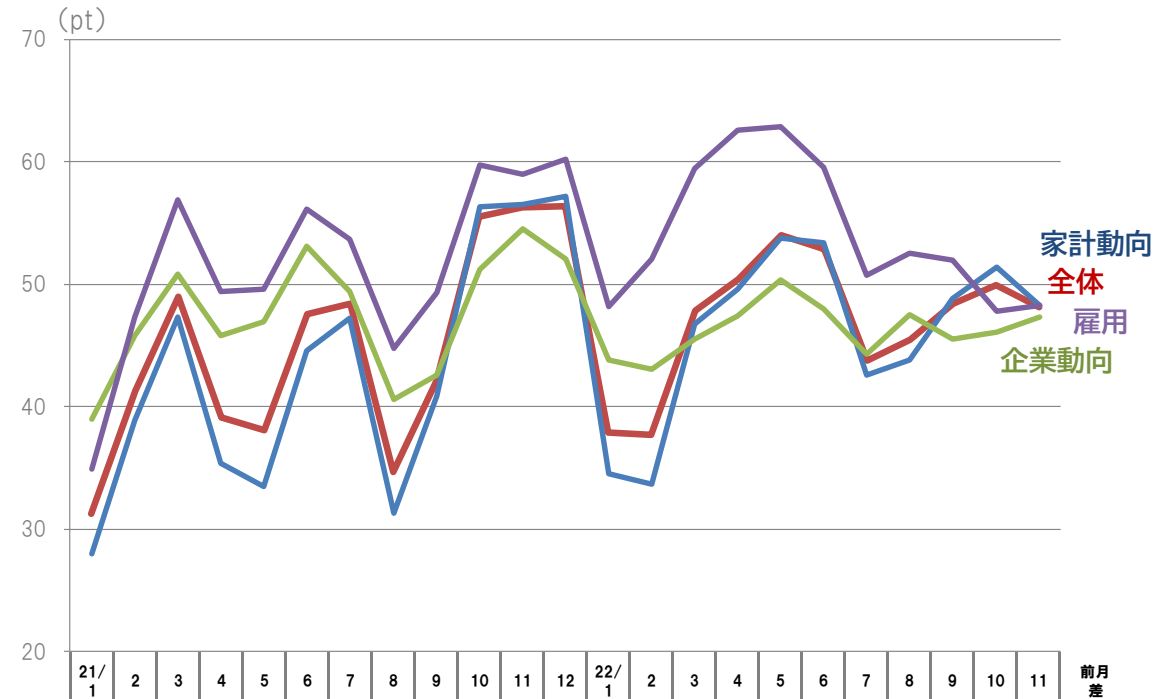
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第21回：2022年12月調査 / 3,082s回収/調査実施時期：2022/12/2~12/4

エリア別では感染者数の多い都市部より、地方の方が不安は大きい。  
男性より女性の方が不安は大きい傾向は全国共通。

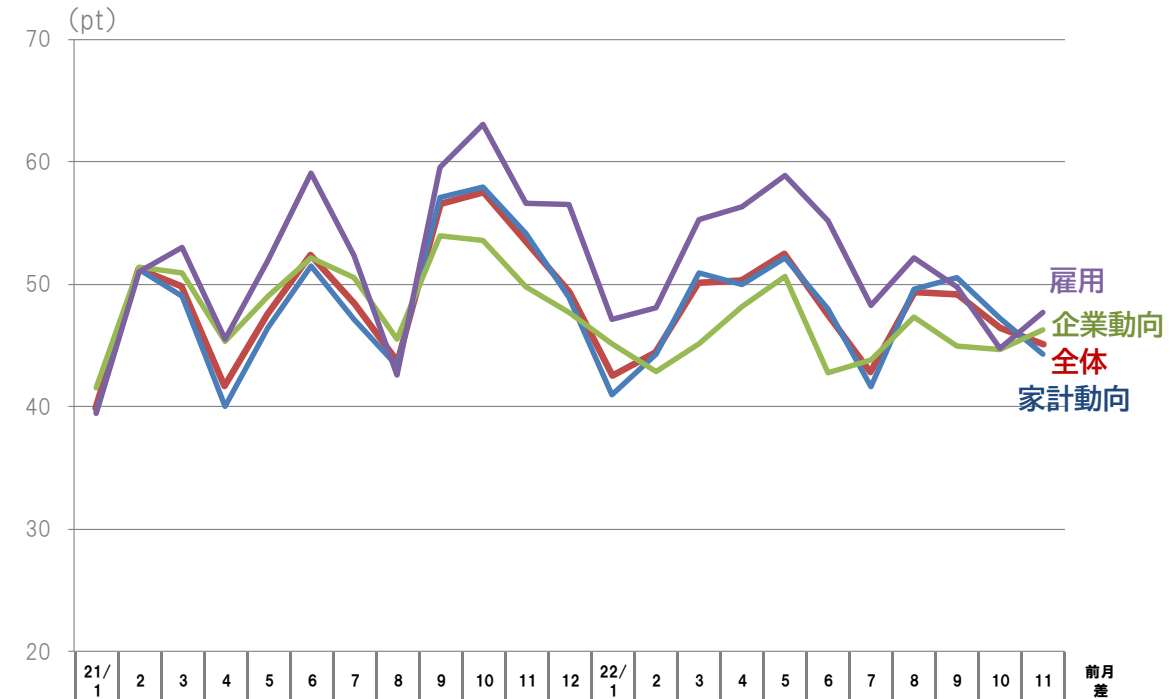


# 景況感(内閣府 景気ウォッチャー)

## ①景気の現状DI



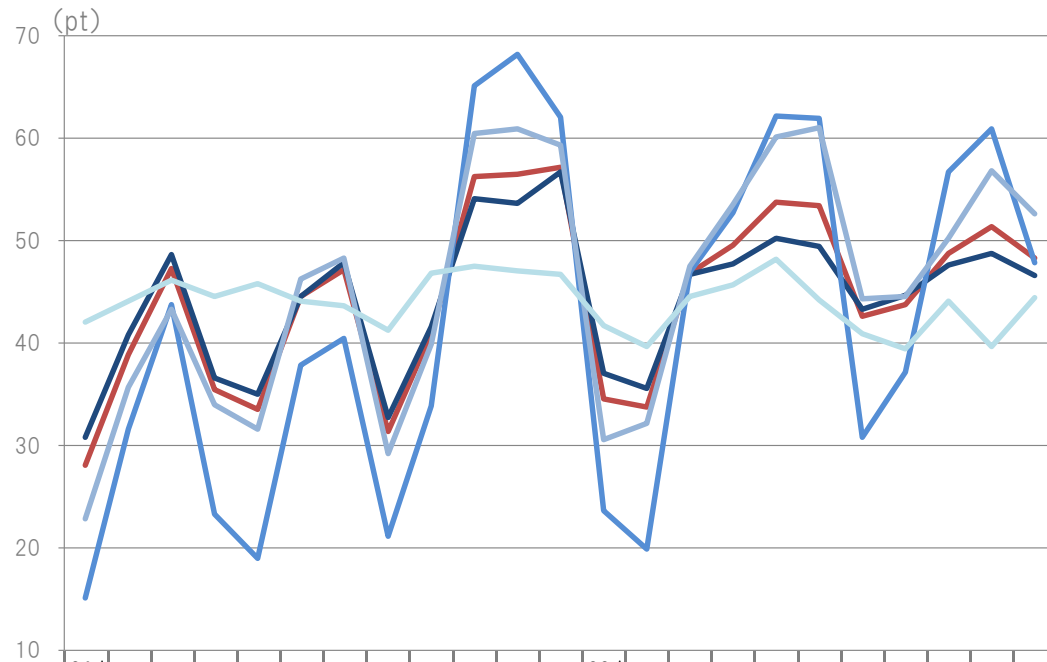
## ②景気の先行きDI



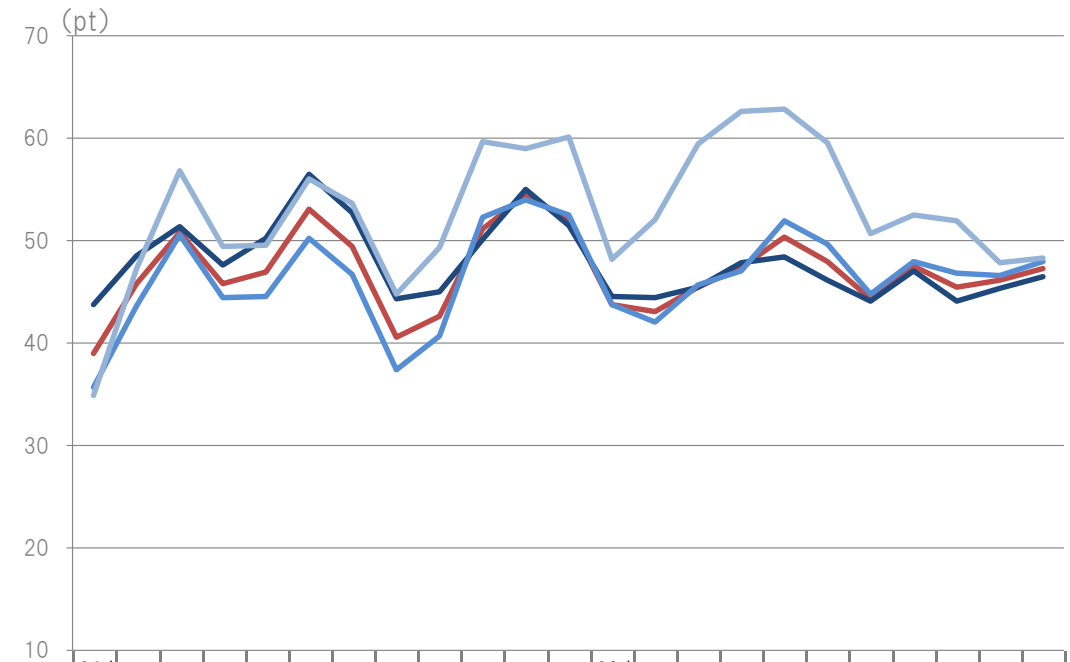
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※デフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/1208watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

現状DIは飲食関連の低下を原因として家計動向の低下により悪化へ。  
先行きDIも同様に家計動向の不安の影響で悪化へ。

# 【詳細内訳】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	前月差
<b>合計</b>	31	41	49	39	38	48	48	35	42	56	56	56	38	38	48	50	54	53	44	46	48	50	48	-1.8
<b>家計動向関連</b>	28	39	47	35	34	45	47	31	41	56	57	57	35	34	47	50	54	53	43	44	49	51	48	-3.1
小売関連	31	41	49	37	35	45	48	33	42	54	54	57	37	36	47	48	50	50	43	45	48	49	47	-2.2
飲食関連	15	32	44	23	19	38	40	21	34	65	68	62	24	20	47	53	62	62	31	37	57	61	48	-13.1
サービス関連	23	36	43	34	32	46	48	29	40	61	61	59	31	32	48	54	60	61	44	45	50	57	53	-4.2
住宅関連	42	44	46	45	46	44	44	41	47	48	47	47	42	40	45	46	48	44	41	39	44	40	44	4.7



	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	前月差
<b>合計</b>	31	41	49	39	38	48	48	35	42	56	56	56	38	38	48	50	54	53	44	46	48	50	48	-1.8
<b>企業動向関連</b>	39	46	51	46	47	53	49	41	43	51	55	52	44	43	46	47	50	48	44	48	46	46	47	1.2
製造業	44	49	51	48	50	57	53	44	45	50	55	52	45	44	46	48	48	46	44	47	44	45	47	1.1
非製造業	36	44	51	44	45	50	47	37	41	52	54	53	44	42	46	47	52	50	45	48	47	47	48	1.4
<b>雇用関連</b>	35	47	57	49	50	56	54	45	49	60	59	60	48	52	60	63	63	60	51	53	52	48	48	0.5

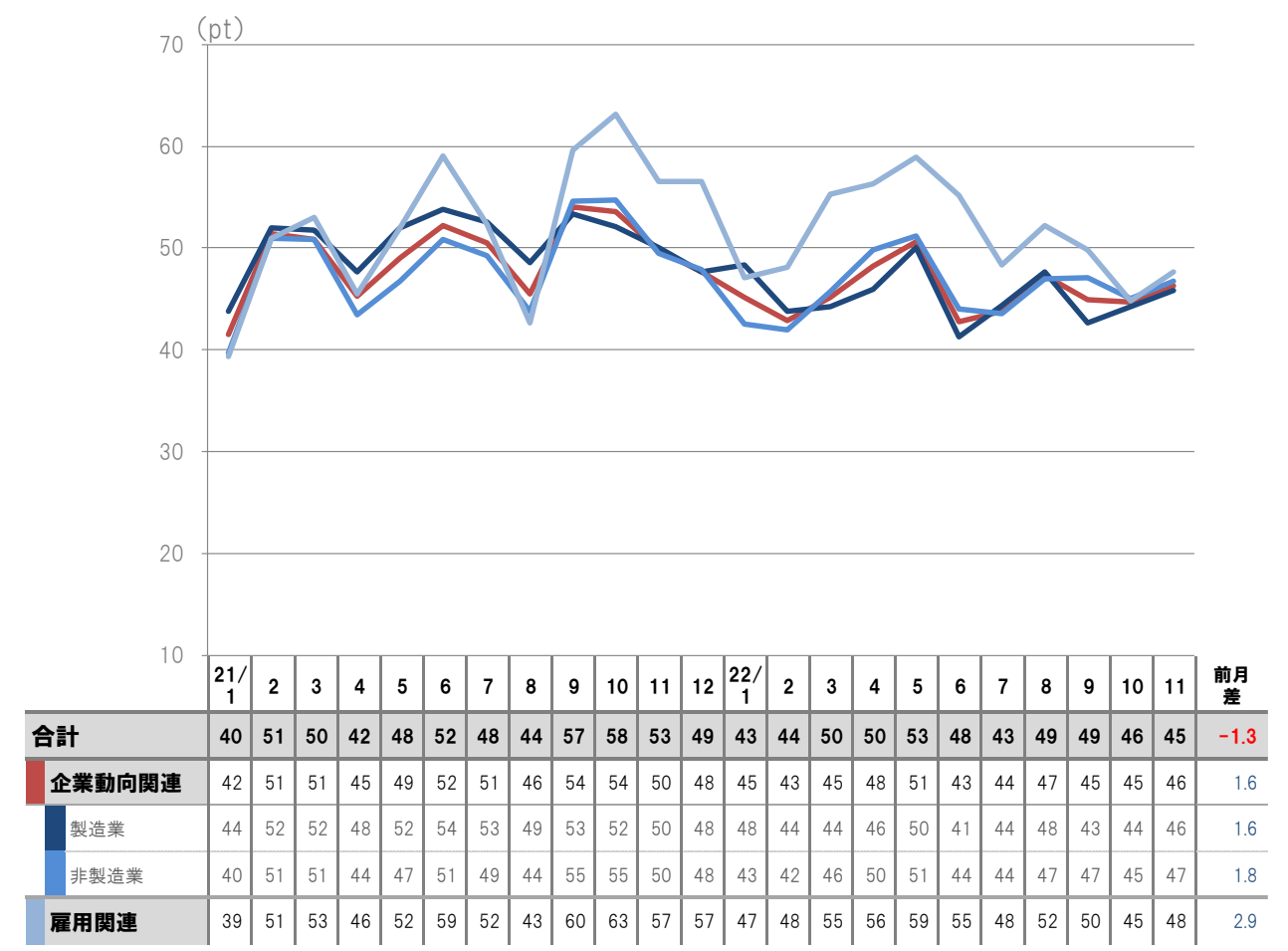
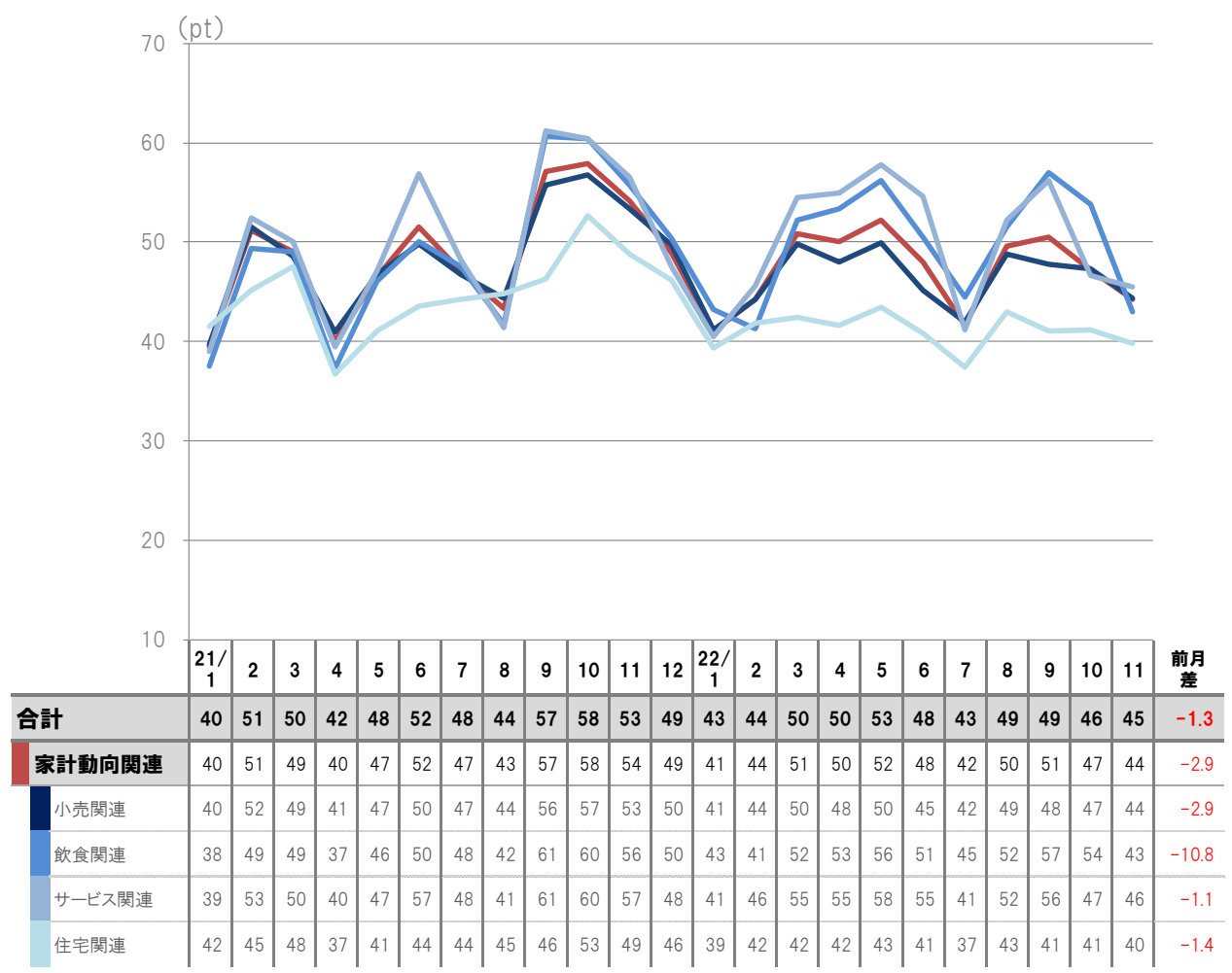
内閣府 景気ウォッチャー(DI ※ディフュージョン・インデックス) (<https://www5.cao.go.jp/keizai3/2022/1110watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**現状DIは前月差1.8ポイント低下の48.1。**

家計動向DIは住宅関連が上昇したものの飲食関連等が低下したため低下した。

企業動向DIは非製造業等が上昇したため上昇した。雇用DIは上昇した。

# 【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/keizai3/2022/1110watcher/menu.html>) を基にインテージが作成

**先行き判断DIは前月差1.3ポイント低下の45.1。**  
**企業動向DIおよび雇用DIが上昇したものの家計動向DIが低下した。**

On Corona

With Corona

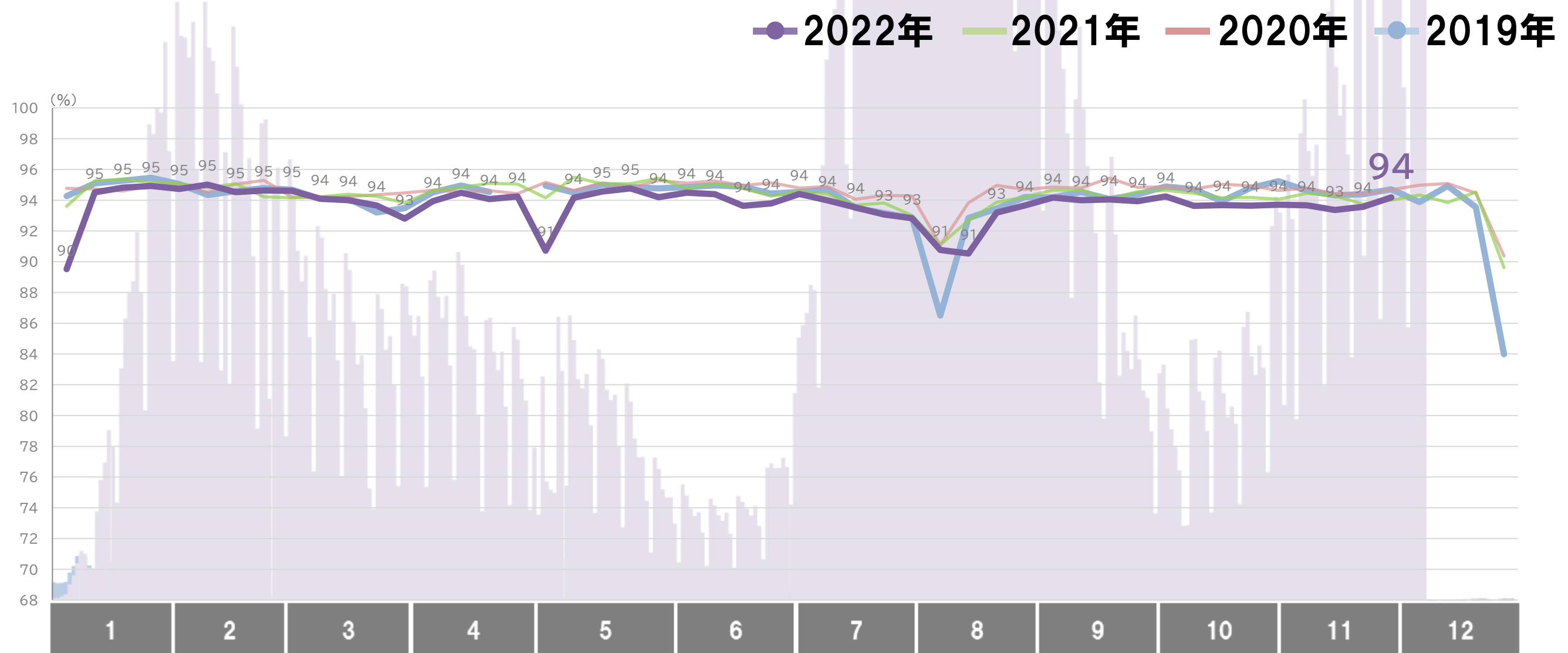
With Risk

After Corona

## 2. 暮らしへのインパクト

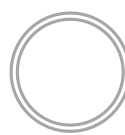
～ 購買行動・内食率・健康意識・値上げ意識 & 対策など ～

# 内食率\_朝食【平日】



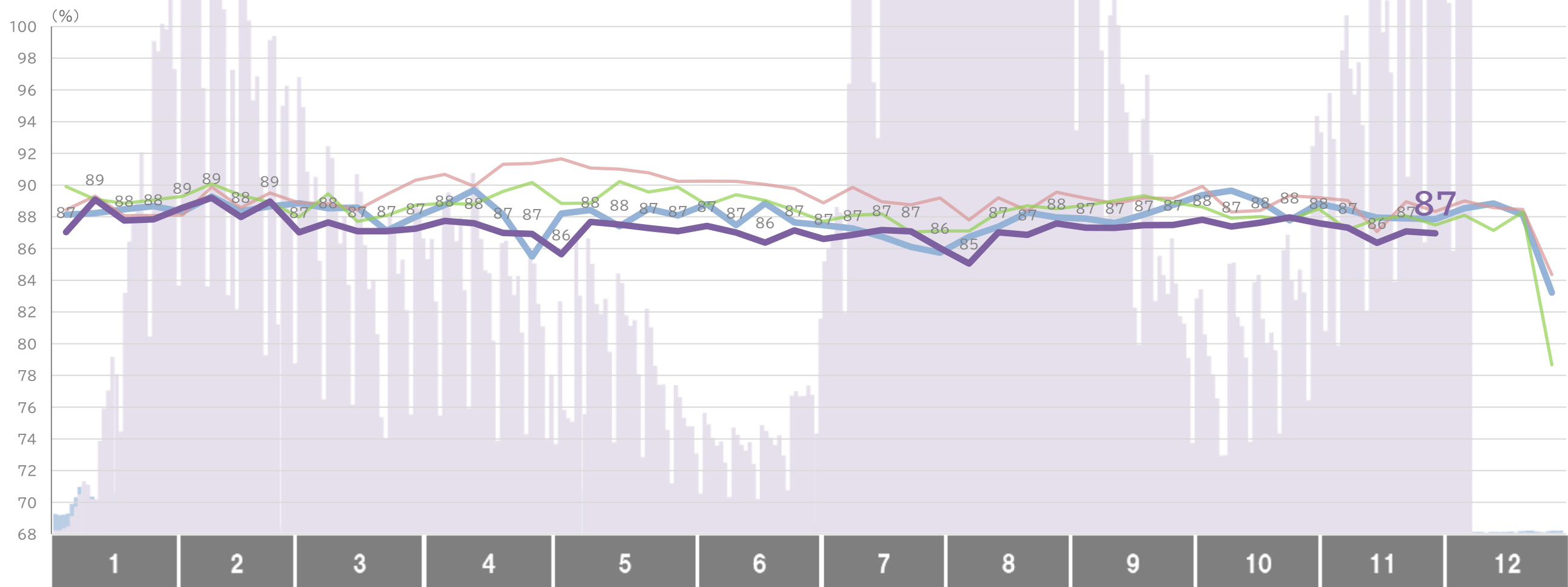
データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第週 指標:内食率  
 ※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

**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

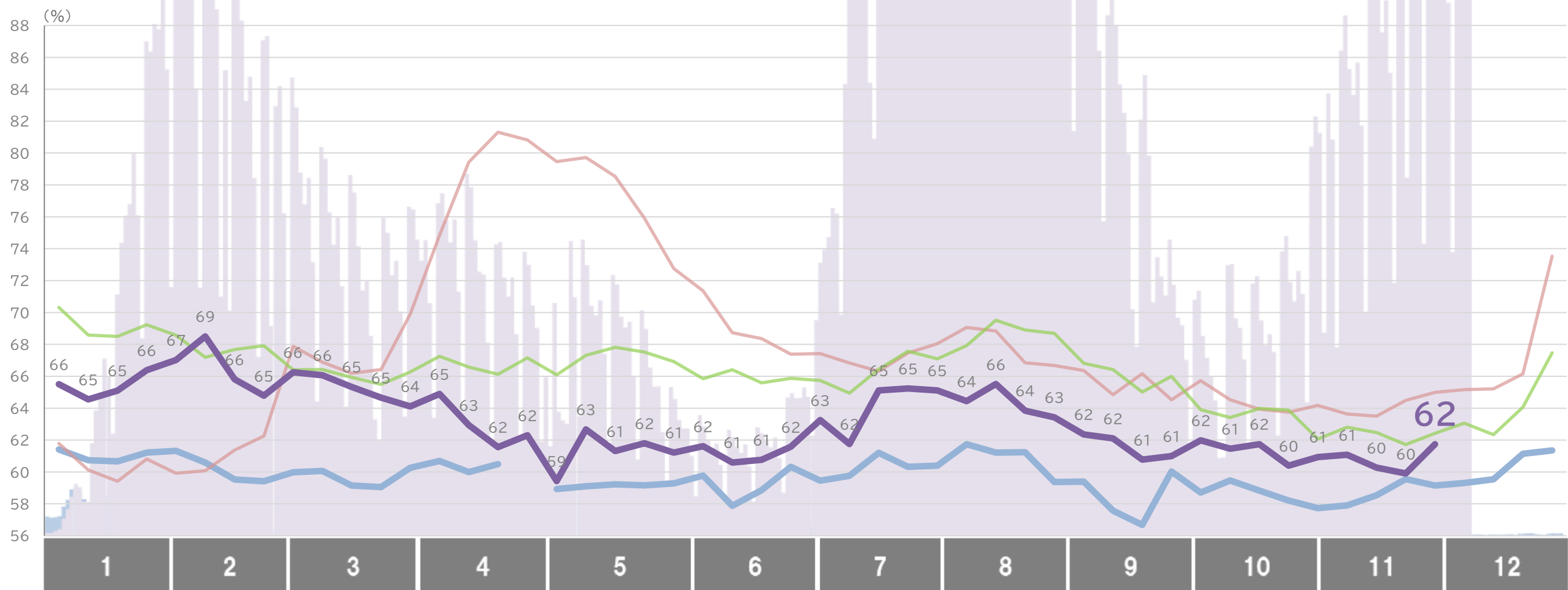


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率

## 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

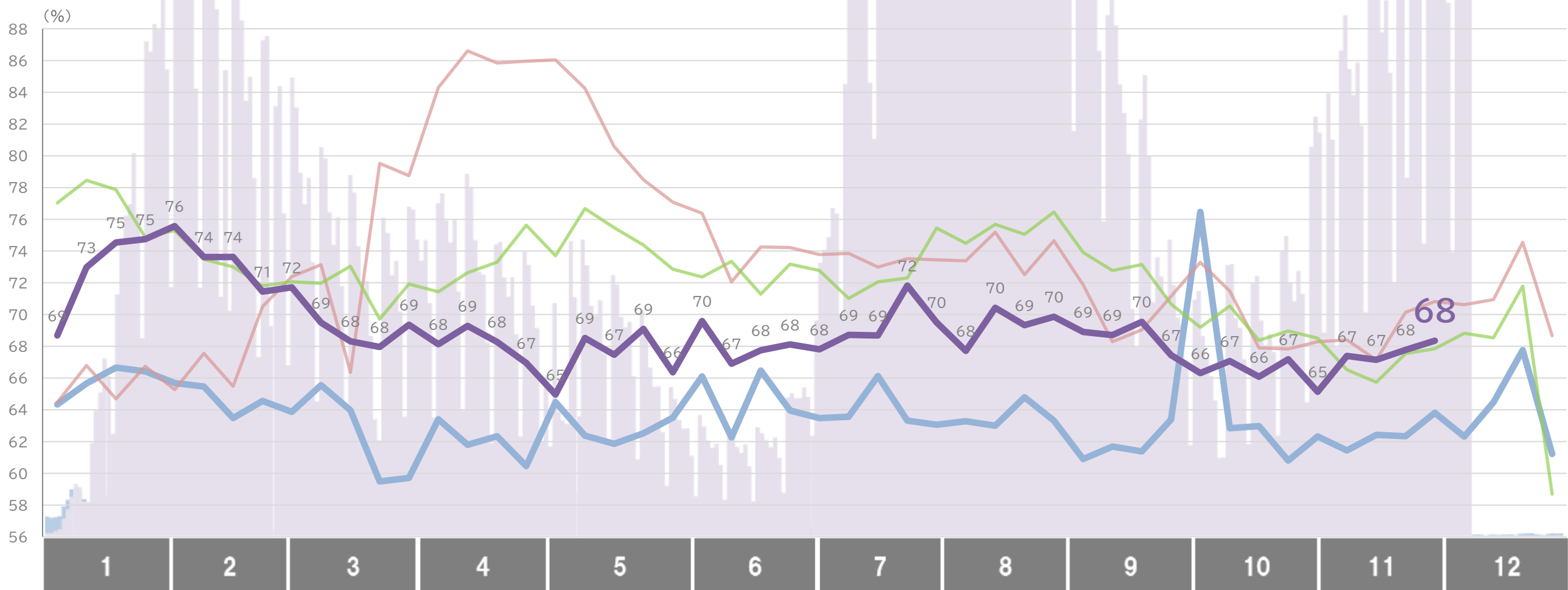


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率  
※2019年5月1週目(4/29-5/5)はすべて休日だったため平日データなし

## 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

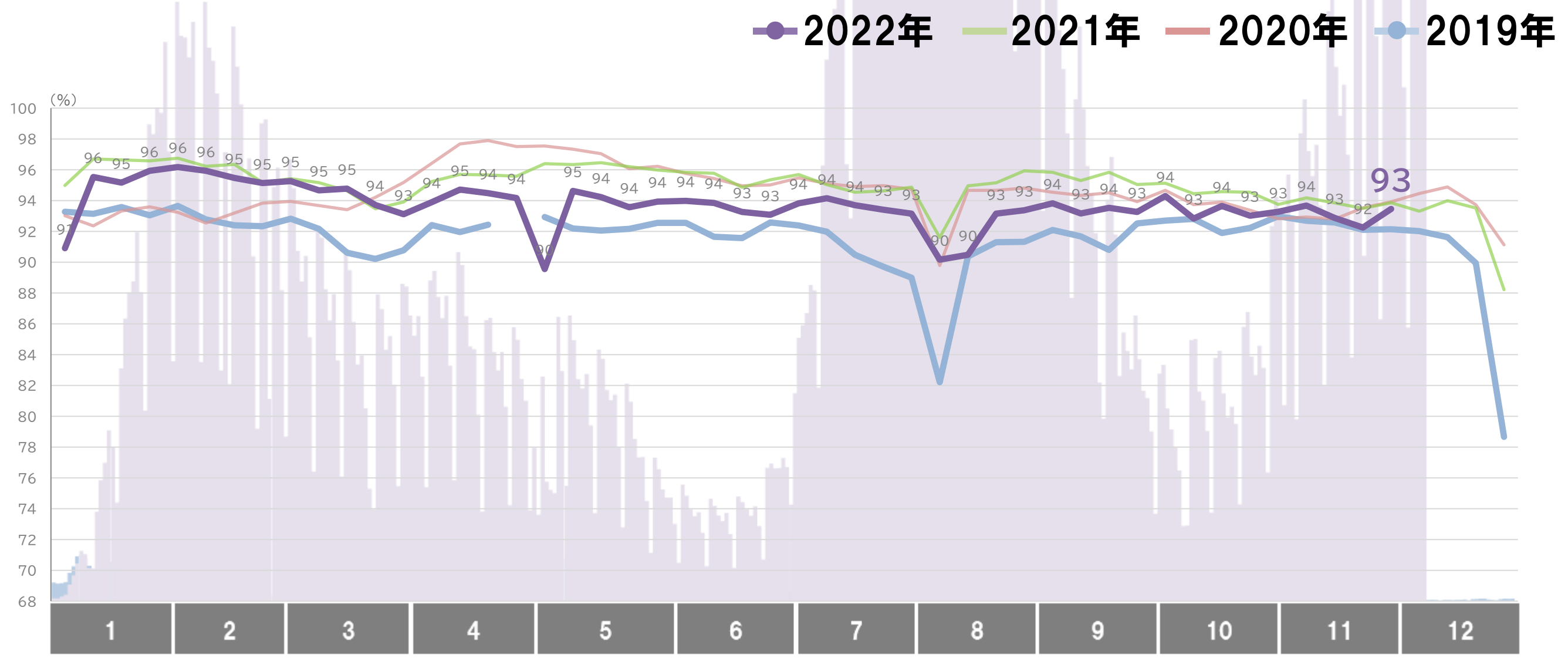


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率

## 外出や外食の抑制からか内食率は高い。



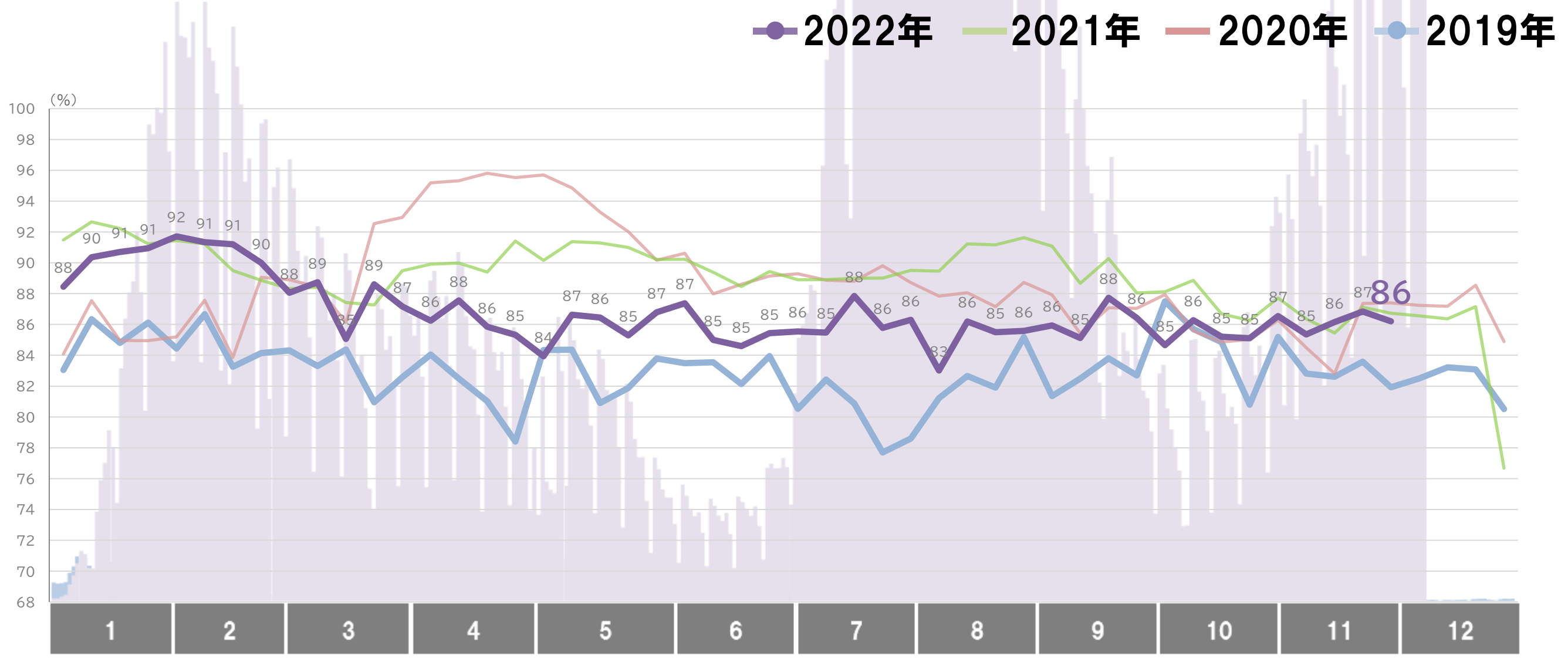
# 内食率\_夕食【平日】



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】

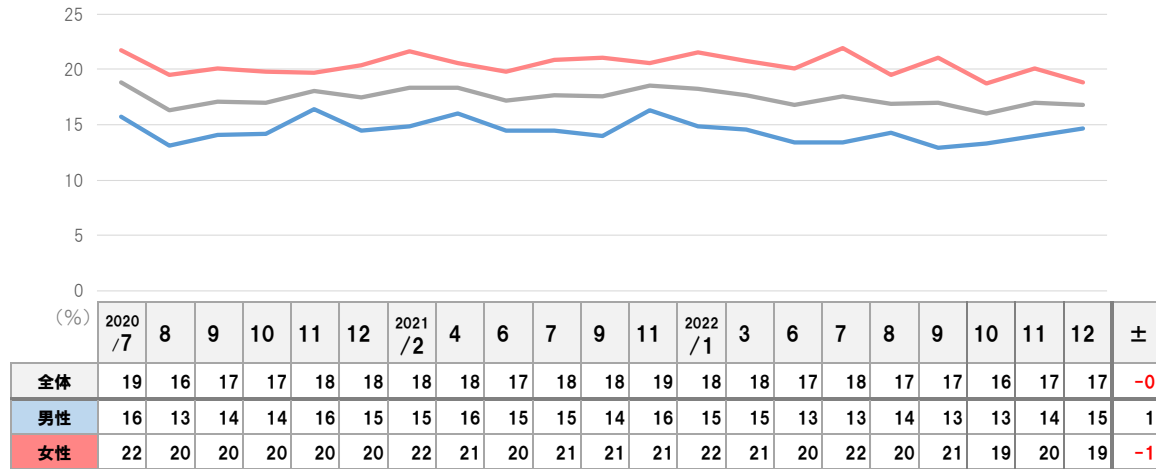


データ: Kitchen Diary 速報値(京浜+京阪神+東海/70代含む) 集計期間:2019/1 ~ 2022/10月第2週 指標:内食率

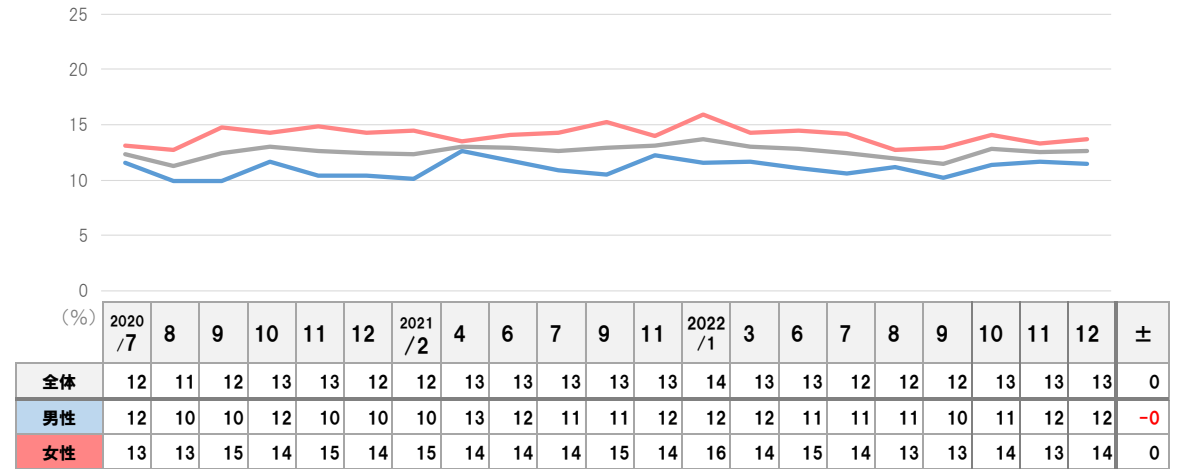
外出や外食の抑制, さらには節約意識からか内食率は高い。

# 健康意識の変化

## より健康的な食生活を送るようになった



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

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

ハッチングルール  
「全体」との差

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

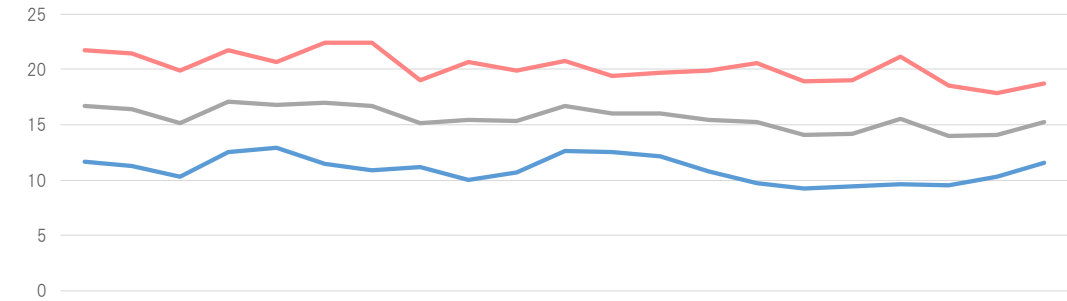
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第21回：2022年12月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2022/12/2~12/4

健康的な食生活への意識は冬に向けて緩やかに上昇へ。  
健康を意識した運動は横ばい傾向。

# 健康意識の変化

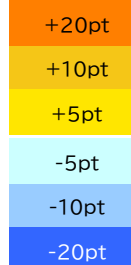


## 家族の健康に対してより気を配るようになった (食生活や衛生など)



(%)	2020 / 7	8	9	10	11	12	2021 / 2	4	6	7	9	11	2022 / 1	3	6	7	8	9	10	11	12	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	14	14	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	1
女性	22	21	20	22	21	22	22	19	21	20	21	19	20	20	21	19	19	21	19	18	19	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	±
全体	17	16	15	17	17	17	17	15	15	15	17	16	16	15	15	14	14	16	14	14	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	-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	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	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	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	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	-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	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	-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	-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	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	-2
女性50代	25	22	19	21	23	25	25	19	22	25	26	22	16	25	23	21	21	21	23	19	23	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	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	-1

ハッチングルール  
「全体」との差

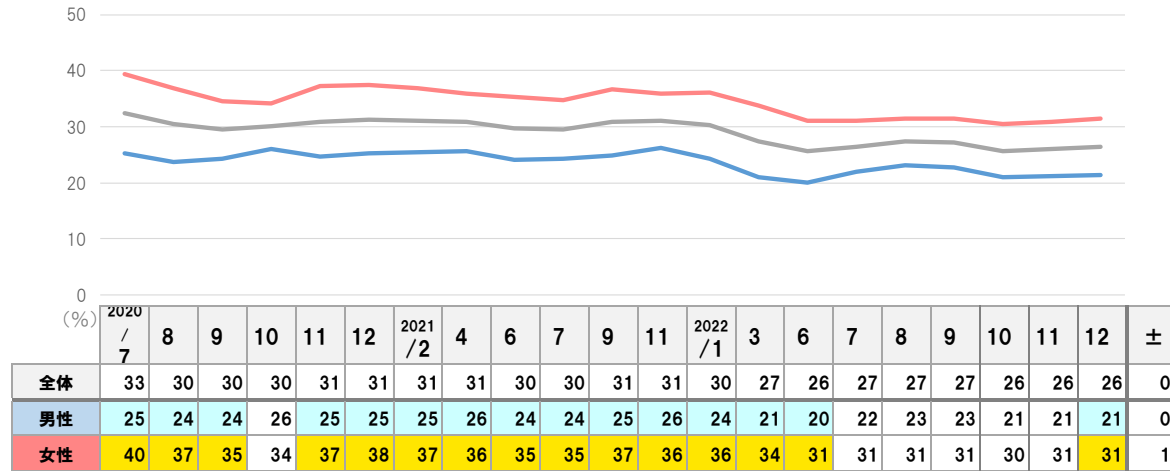
【データ】With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第21回：2022年12月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2022/12/2~12/4

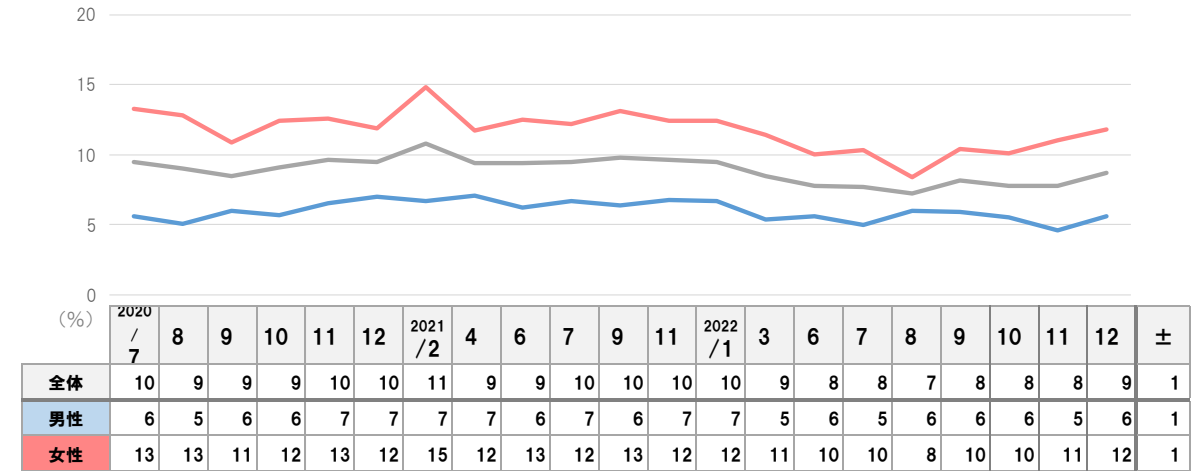
## 食や衛生を通じた家族への健康配慮は緩やかに回復傾向へ。

# 健康・免疫力強化意識の変化

## 規則正しい生活を心がける



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

ハッチングルール  
「全体」との差

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

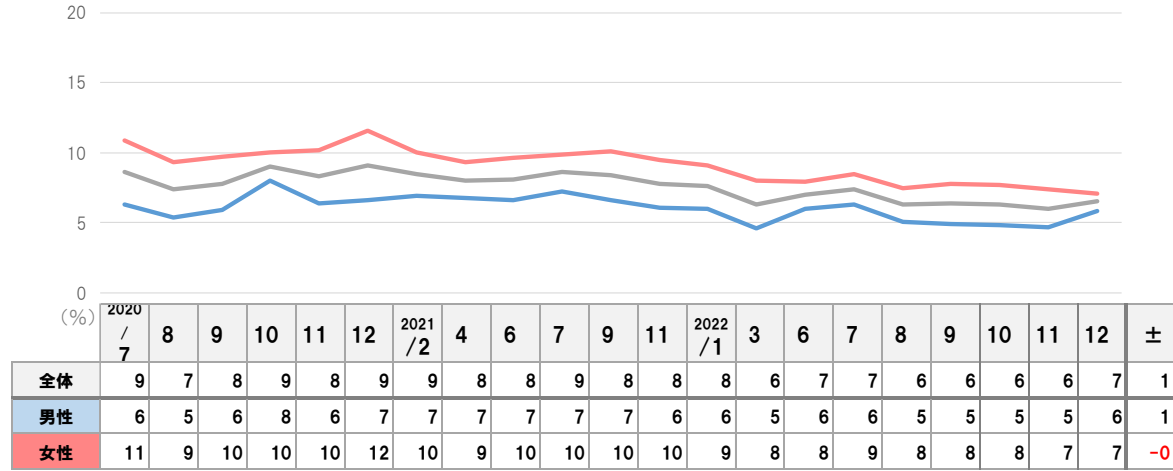
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第21回:2022年12月調査 / 3,082s回収/調査実施時期: 2022/12/2~12/4

規則正しい食生活への取り組みは横ばい、免疫力強化は増加の動き。

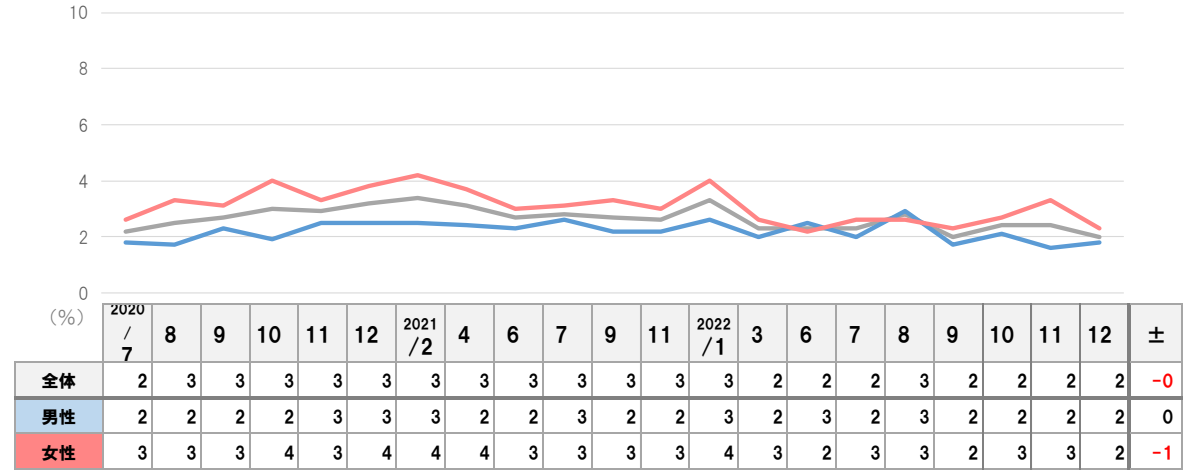


# 健康・免疫力強化意識の変化

## 健康食品やサプリで体調維持、免疫向上をはかる



## 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	±
全体	9	7	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	6	7	7	6	6	6	6	7	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	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	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	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	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	-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	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	-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	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	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	-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	-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	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	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	-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	±
全体	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	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	2	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	-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	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	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
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	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	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
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
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	-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	-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	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
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	-1

ハッチングルール  
「全体」との差

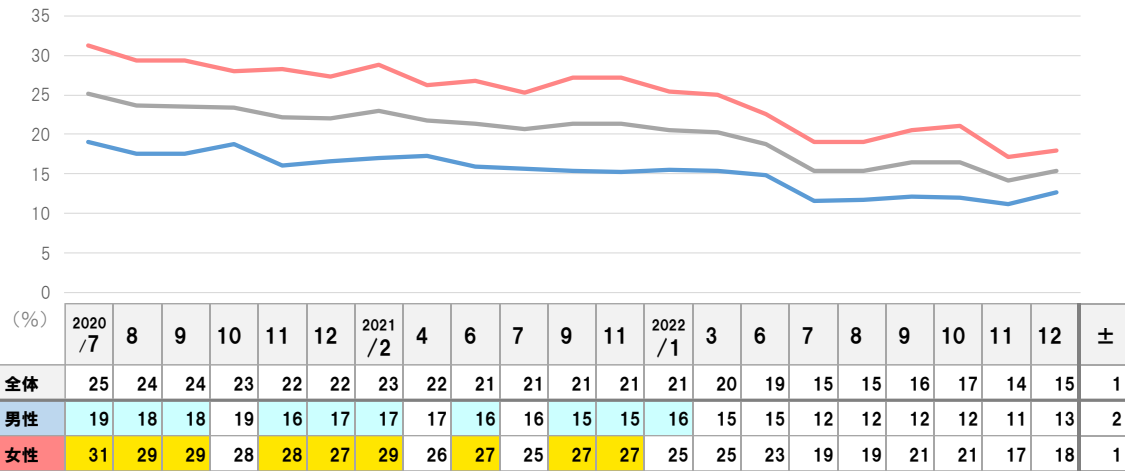
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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21回:2022年12月調査 / 3,082s回収/調査実施時期: 2022/12/2~12/4

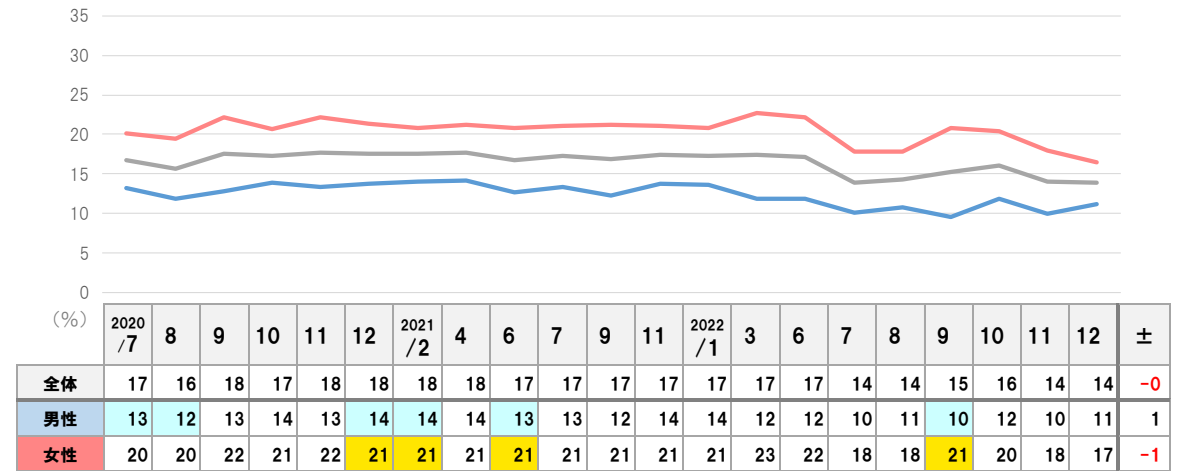
健食やサプリによる体調維持・免疫向上は男性で増加。市販薬などの利用は女性が大きく減少へ。

# スーパー・飲食店選択時の衛生面の確認

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



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	10	11	12	±
全体	25	24	24	23	22	22	23	22	21	21	21	21	21	20	19	15	15	16	17	14	15	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	5
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	5
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	4
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	2
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	2
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	-0
男性70代	30	35	30	38	31	29	28	26	26	28	32	28	26	25	30	20	23	23	23	23	20	-3
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	1
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	1
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	2
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	1
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	-3
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	0
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	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	±
全体	17	16	18	17	18	18	18	18	18	17	17	17	17	17	17	14	14	15	16	14	14	-0
男性15~19	4	8	7	5	10	16	8	7	6	12	6	10	7	13	11	9	6	6	7	6	11	5
男性20代	7	7	8	12	14	9	10	9	11	11	12	13	11	14	9	8	5	8	9	10	7	-2
男性30代	12	11	12	11	6	8	11	14	11	9	7	7	11	6	8	4	7	9	7	5	9	5
男性40代	12	9	11	12	12	12	11	9	11	10	9	8	12	11	10	8	13	10	11	8	11	3
男性50代	15	11	14	12	12	13	15	12	10	13	12	13	13	10	9	11	8	9	12	8	12	4
男性60代	16	14	18	16	19	16	18	22	14	18	18	20	18	14	14	12	11	12	14	14	12	-2
男性70代	19	21	16	25	17	22	21	20	21	20	19	23	20	17	21	17	21	12	18	18	15	-2
女性15~19	9	17	16	11	21	8	7	9	15	11	11	12	9	16	11	12	8	14	12	11	7	-4
女性20代	11	14	18	17	14	18	17	17	15	18	18	16	19	16	17	13	10	15	16	13	7	-6
女性30代	25	19	24	20	24	19	24	19	22	21	18	22	17	24	20	19	17	19	21	16	17	1
女性40代	19	20	25	19	20	19	19	22	24	22	21	20	21	21	21	18	21	25	17	16	14	-2
女性50代	24	23	19	21	19	25	24	25	19	20	29	21	22	26	26	18	18	21	18	25	22	-4
女性60代	22	21	24	19	22	25	25	23	24	25	22	23	25	22	26	20	21	23	25	17	16	-1
女性70代	23	20	25	28	32	25	20	23	21	22	21	24	24	27	25	20	20	22	28	20	24	4

ハッチングルール  
「全体」との差

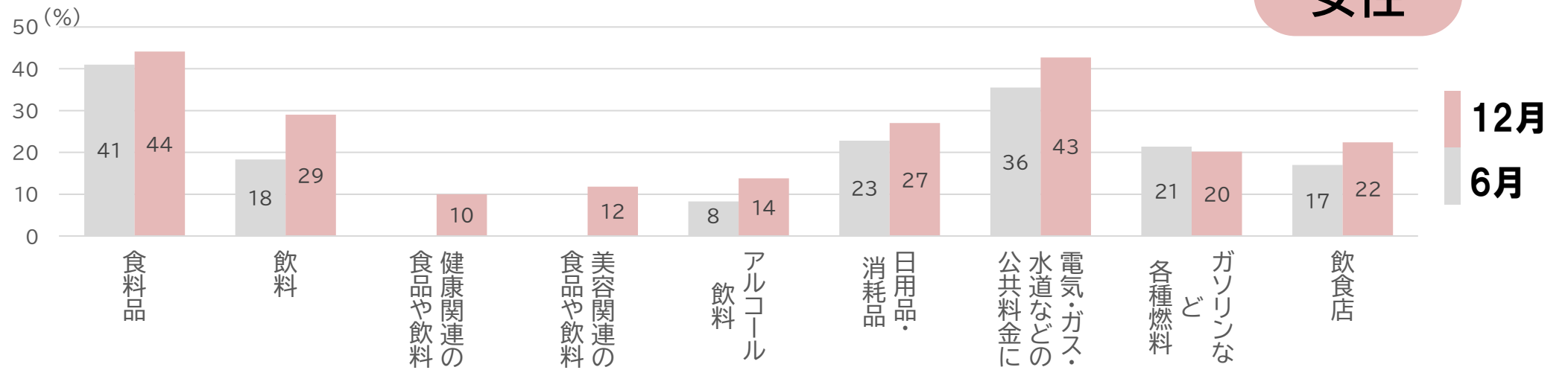
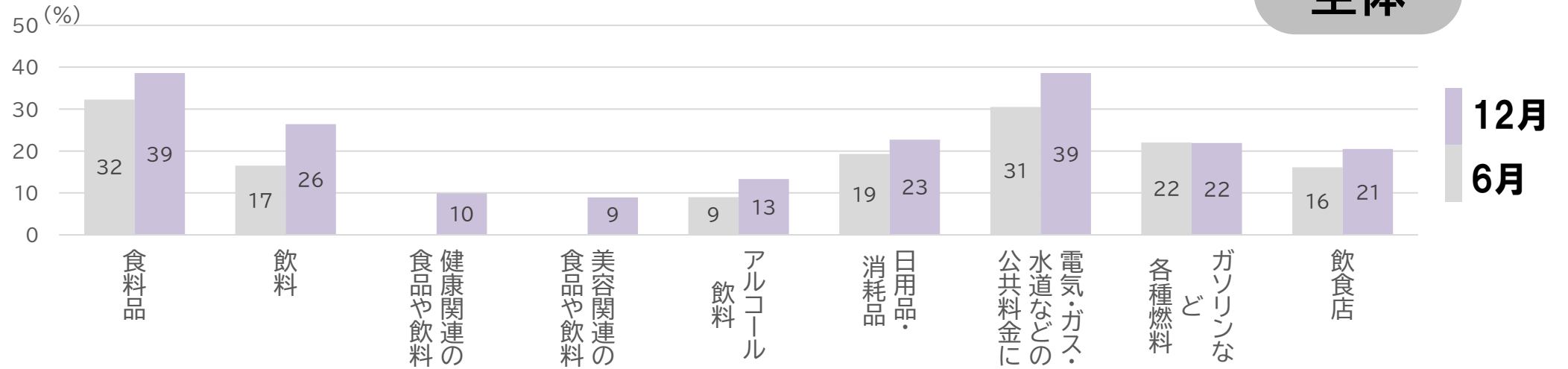
- +20pt
- +10pt
- +5pt
- 5pt
- 10pt
- 20pt

【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21回:2022年12月調査 / 3,082s回収/調査実施時期: 2022/12/2~12/4

感染対策をしているお店を選んでの利用はやや増加傾向へ。  
スーパーなどのお店選びも減少傾向で、女性においてその傾向は強い。

# 物価上昇のインパクトと暮らしの防衛マインドの推移(2022年6月⇒12月)

買い控えや  
節約を  
心がけている



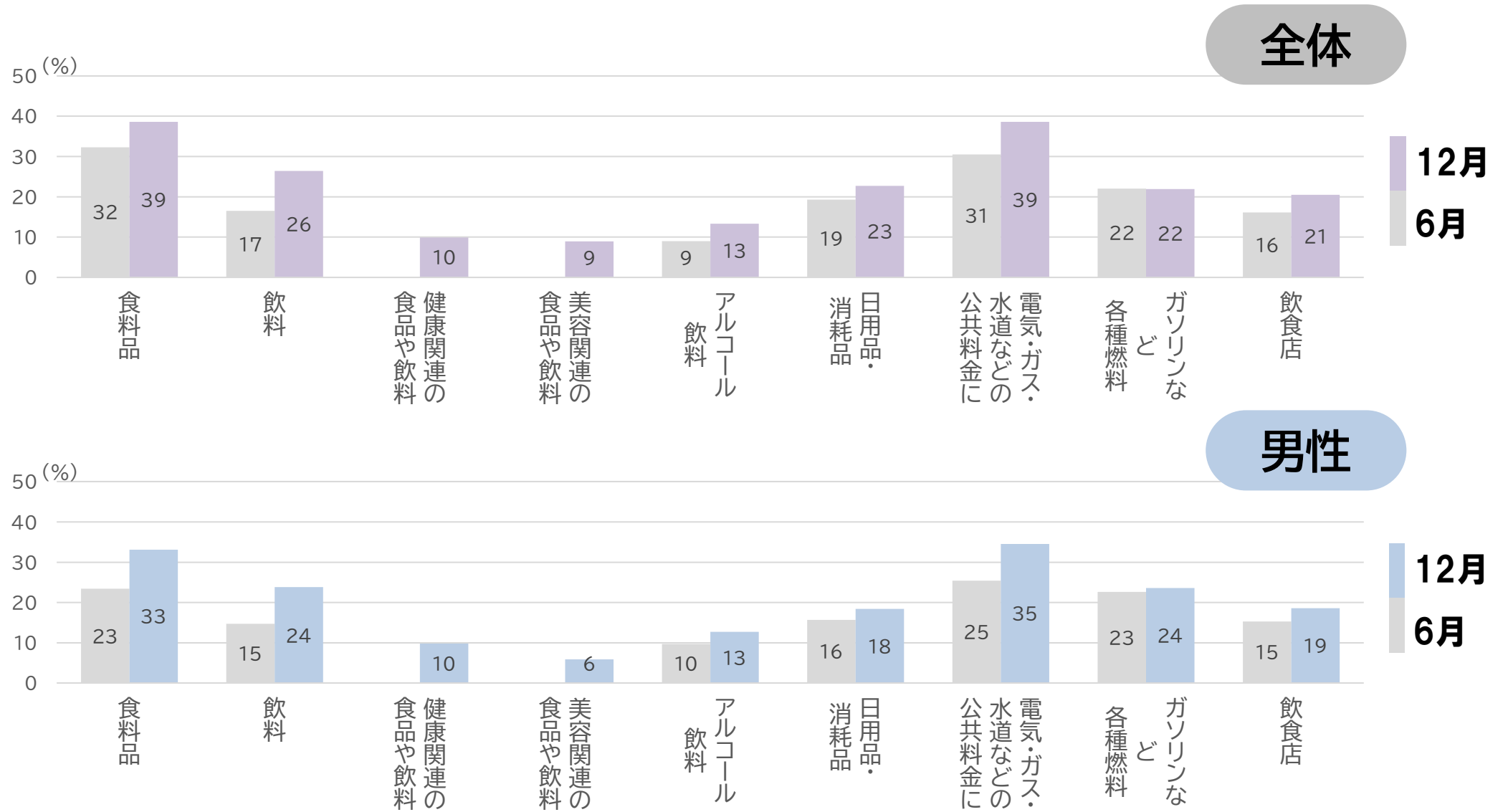
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s 最新：第21回：2022年12月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2022/12/2~12/4

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年6月⇒12月)

買い控えや  
節約を  
心がけている

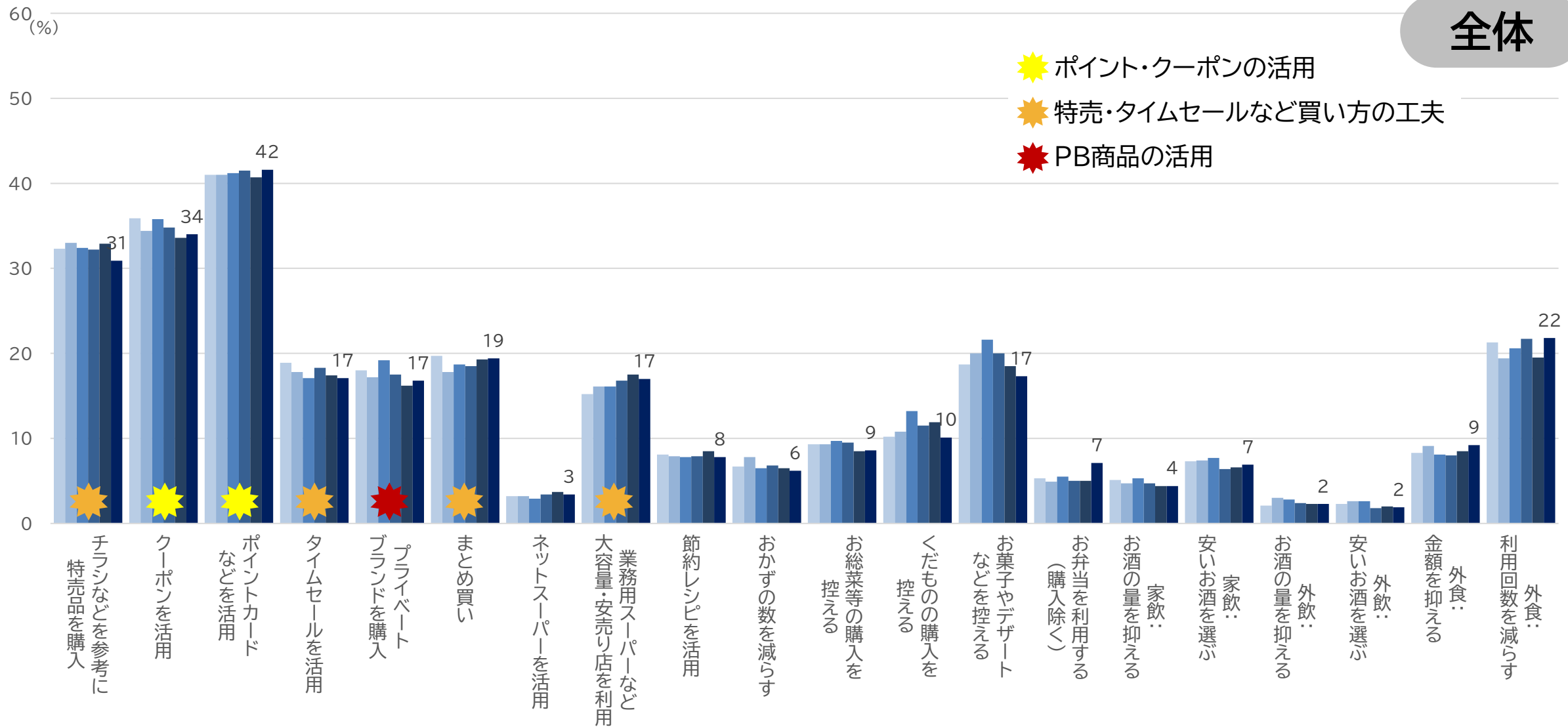


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15~79歳 男女個人/約3,000s

最新：第21回：2022年12月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2022/12/2~12/4

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。

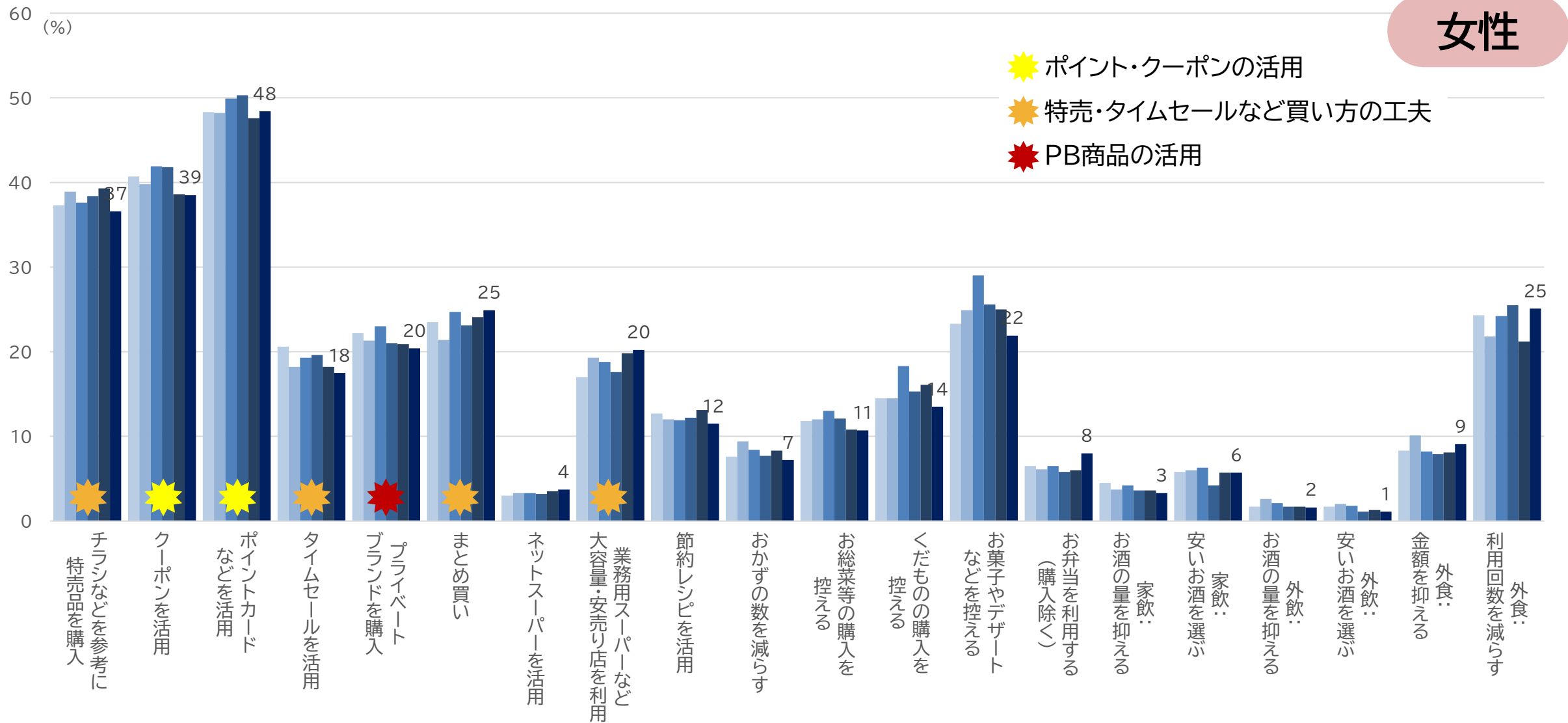
# 「食」に関する節約の工夫推移・全体(2022年6月⇒12月)



【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21回：2022年12月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2022/12/2~12/4

ポイント・クーポンを味方に、特売品、まとめ買い、PB活用も。

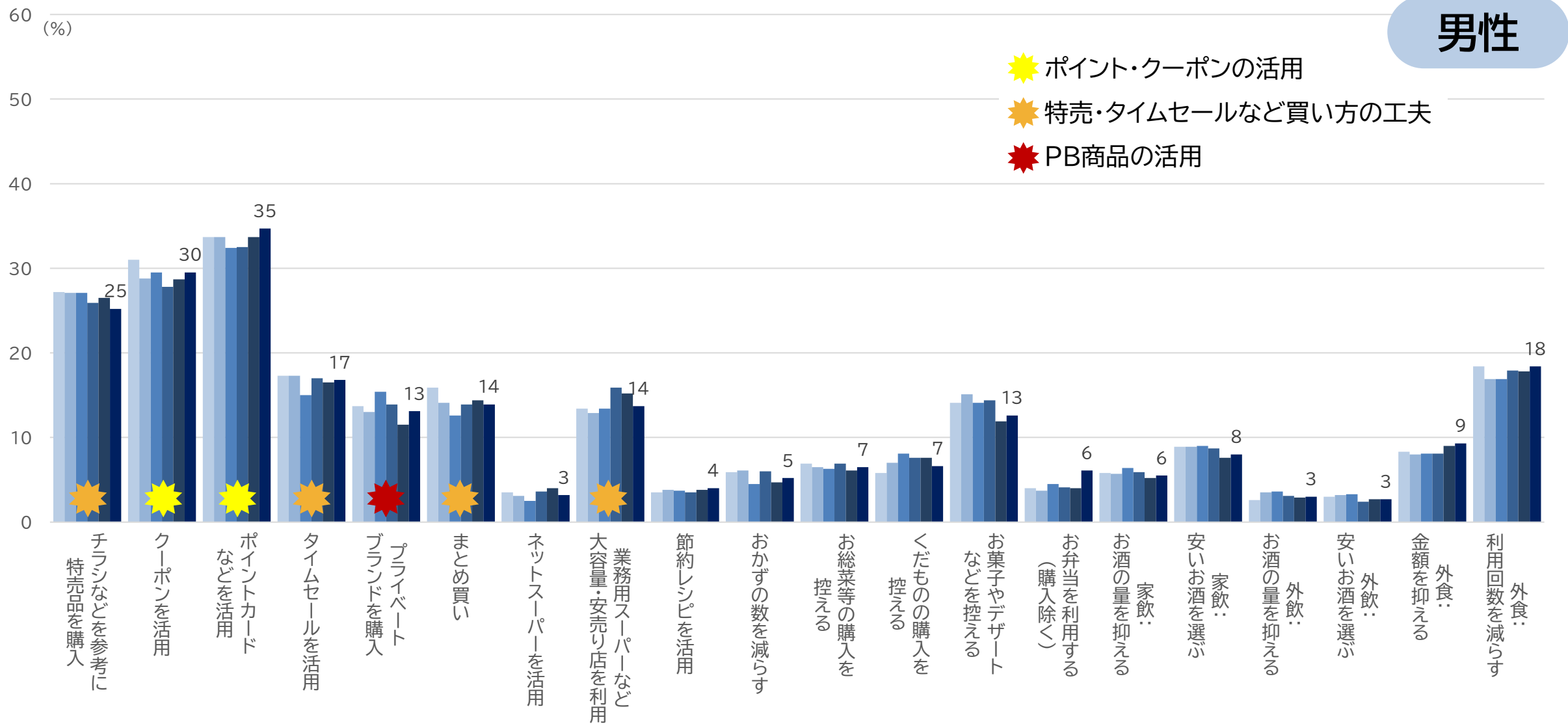
# 「食」に関する節約の工夫推移・女性(2022年6月⇒12月)



【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21回：2022年12月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2022/12/2~12/4

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年6月⇒12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21回：2022年12月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期：2022/12/2~12/4

ポイント・クーポンを味方に、特売品、まとめ買い、PB活用も。

# 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 12月	増減
1	野菜	27.1	27.7	0.6
2	お肉・お魚	18.8	24.2	5.4
3	電気・ガス	22.8	23.7	0.9
4	お菓子・デザート	23.1	23.0	-0.1
5	お米・パン	15.7	21.0	5.3
6	くだもの	16.1	18.3	2.2
7	普段用の洋服や靴	13.8	17.5	3.7
8	飲料(アルコール飲料は除く)	11.1	15.4	4.3
9	水道	14.7	15.3	0.6
10	お惣菜	11.3	15.1	3.8
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	10.8	-1.4
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	11.5	10.0	-1.5
14	仕事用の洋服や靴	7.1	7.9	0.8
15	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	6.9	6.9	0.0
16	洗顔料やクレンジング用品	5.9	6.7	0.8
17	化粧品、乳液、美容液	5.0	6.3	1.3
18	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.9	5.1	0.2
19	その他のアルコール飲料	3.4	4.9	1.5
20	ワイン	4.4	4.8	0.4
21	ファンデーション	3.2	4.3	1.1
22	インターネットの接続費	4.8	4.3	-0.5
23	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	4.2	
24	アイシャドウ、マスカラ	3.0	3.4	0.4
25	口紅	3.1	3.0	-0.1
26	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	2.8	2.7	-0.1
27	ネイルケア関連用品	1.6	2.2	0.6
28	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.0	2.0	0.0
29	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	1.8	

男性ランキング		2022 6月	2022 12月	増減
1	野菜	23.4	24.3	0.9
2	お肉・お魚	17.8	22.3	4.5
3	電気・ガス	21.4	22.3	0.9
4	お米・パン	13.9	18.6	4.7
5	お菓子・デザート	18.3	18.0	-0.3
6	飲料(アルコール飲料は除く)	11.5	16.5	5.0
7	くだもの	12.1	16.2	4.1
8	お惣菜	11.0	15.4	4.4
9	水道	13.1	14.3	1.2
10	ビール・発泡酒・第三のビール	10.4	13.7	3.3
11	普段用の洋服や靴	8.2	11.7	3.5
12	携帯などの通信費	12.4	10.2	-2.2
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	10.6	9.6	-1.0
14	仕事用の洋服や靴	6.4	6.6	0.2
15	その他のアルコール飲料	4.0	6.2	2.2
16	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.7	5.9	0.2
17	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.8	5.5	0.7
18	ワイン	4.9	5.4	0.5
19	インターネットの接続費	6.2	5.0	-1.2
20	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	4.3	
21	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	3.2	2.7	-0.5
22	洗顔料やクレンジング用品	4.0	2.5	-1.5
23	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.1	2.0	-0.1
24	化粧品、乳液、美容液	2.3	1.5	-0.8
25	ファンデーション	1.1	1.2	0.1
26	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	1.0	###
27	ネイルケア関連用品	0.6	0.8	0.2
28	アイシャドウ、マスカラ	1.2	0.6	
29	口紅	0.9	0.5	-0.4

女性ランキング		2022 6月	2022 12月	増減
1	野菜	30.6	31.2	0.6
2	お菓子・デザート	27.9	28.1	0.2
3	お肉・お魚	19.8	26.1	6.3
4	電気・ガス	24.1	25.1	1.0
5	お米・パン	17.5	23.4	5.9
6	普段用の洋服や靴	19.3	23.2	3.9
7	くだもの	20.0	20.5	0.5
8	水道	16.3	16.3	0.0
9	お惣菜	11.5	14.8	3.3
10	飲料(アルコール飲料は除く)	10.7	14.2	3.5
11	携帯などの通信費	12.1	11.4	-0.7
12	化粧品、乳液、美容液	7.5	11.0	3.5
13	洗顔料やクレンジング用品	7.7	10.9	3.2
14	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.4	10.3	-2.1
15	仕事用の洋服や靴	7.8	9.2	1.4
16	ビール・発泡酒・第三のビール	7.7	8.7	1.0
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	8.0	7.8	-0.2
18	ファンデーション	5.4	7.3	1.9
19	アイシャドウ、マスカラ	4.8	6.3	1.5
20	口紅	5.3	5.5	0.2
21	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	5.0	4.7	-0.3
22	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	4.1	
23	ワイン	4.0	4.1	0.1
24	ネイルケア関連用品	2.6	3.7	1.1
25	その他のアルコール飲料	2.9	3.6	0.7
26	インターネットの接続費	3.4	3.6	0.2
27	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	2.4	2.7	0.3
28	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	2.5	
29	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.0	2.1	0.1

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21回:2022年12月調査 / 3,082s回収 / 調査実施時期: 2022/12/2~12/4

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 ～

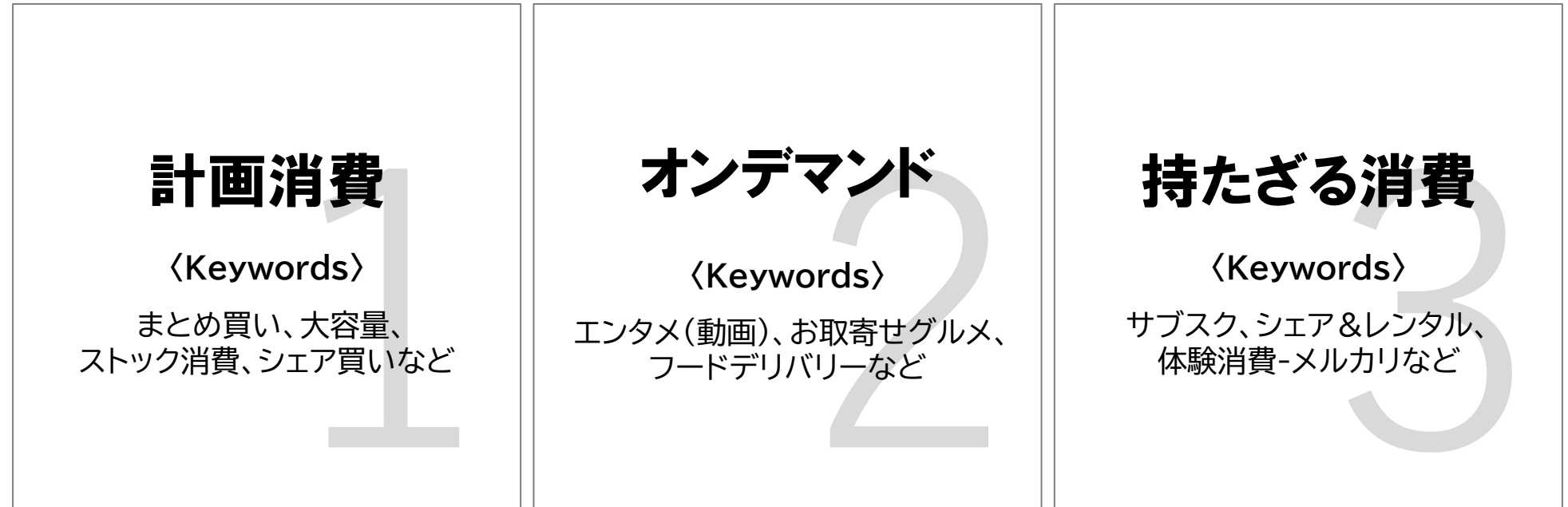
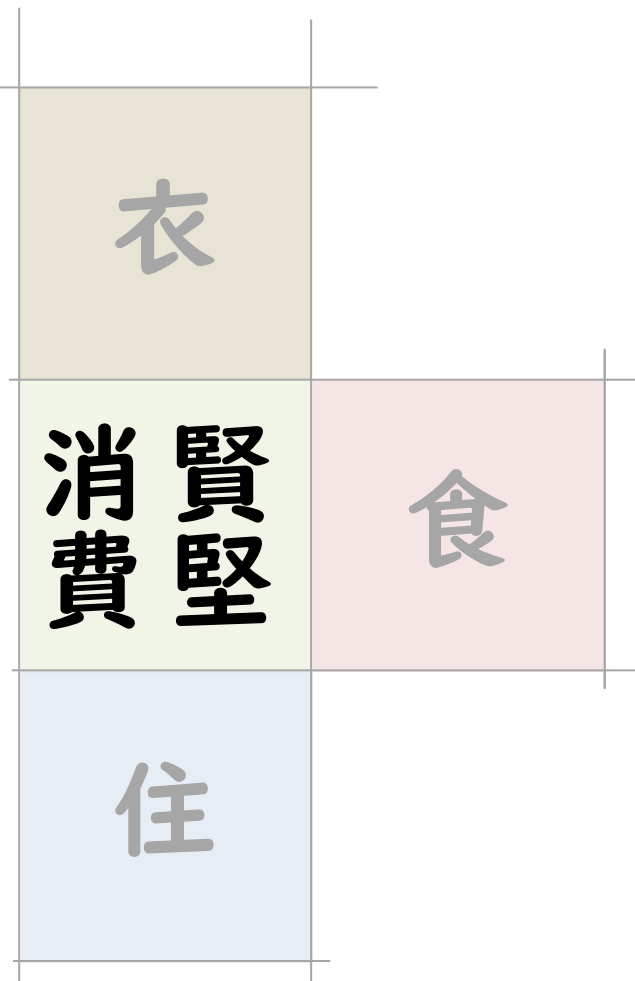
# 賢い消費 ～定着する新しい消費スタイル～

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。



○ **‘かぎりあるもの’を「視なおす」**

# 視なおす

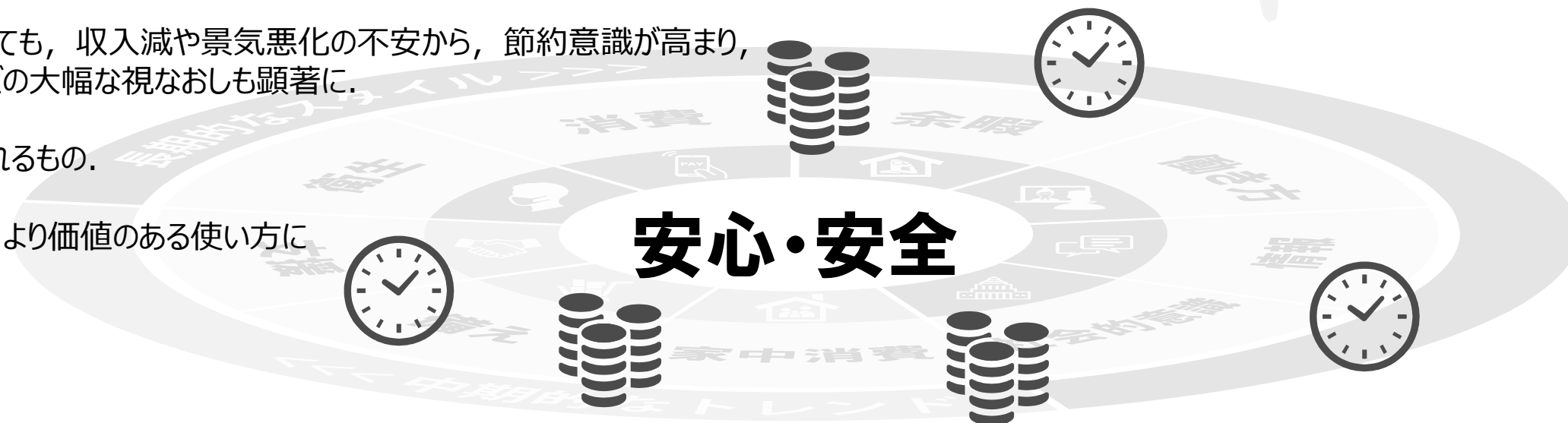
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

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’**



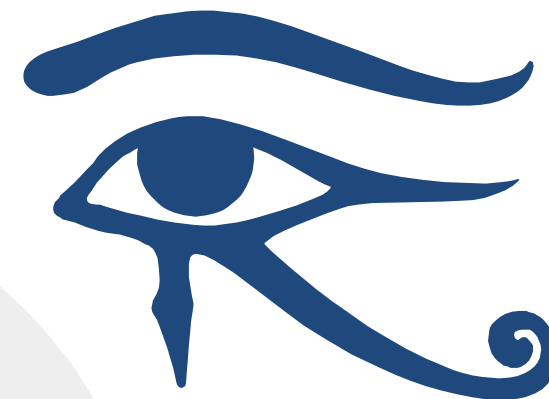
# 備えよ，常に。

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

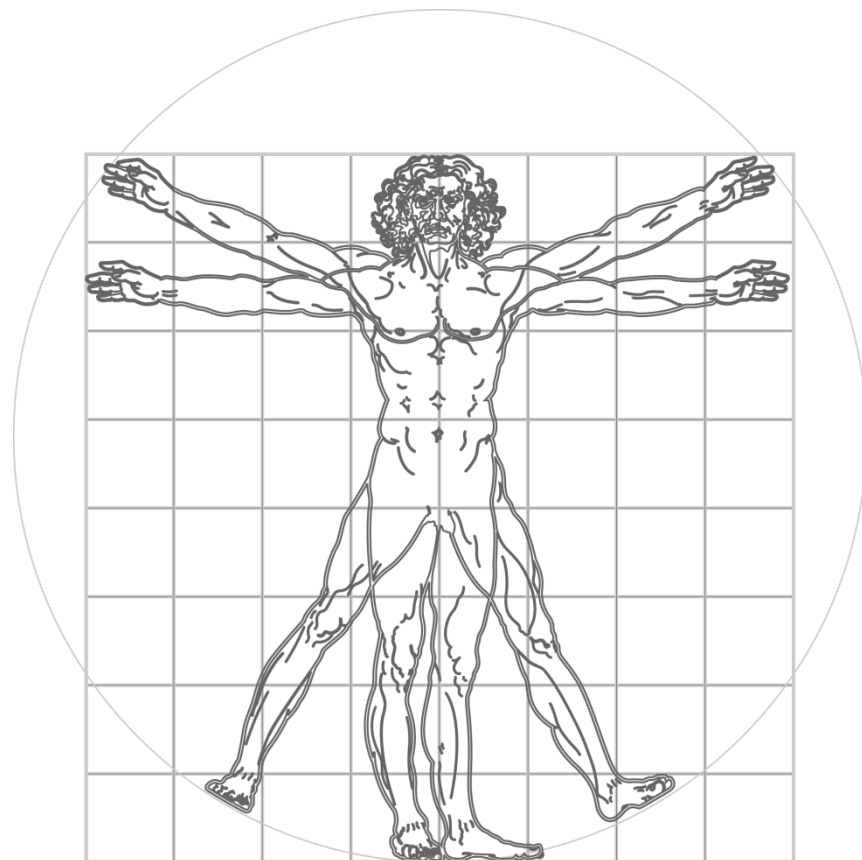
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。  
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから  
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

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。