

On Corona

Beyond COVID-19

After Corona

2023/05/23

 intage

# 新しい暮らしの風景 ～ Beyond COVID-19 ～

〈Vol.25〉

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

～ 春を迎えて行動意欲は回復へ

## 2. 買い物行動の変化 19

～ ドラッグストアの魅力は賢堅消費の壁を越えられるか？

## 3. 値上がり意識と家計費防衛 31

～ 賢堅消費の行方

## 4. ‘視なおす’ということ 40

～ 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

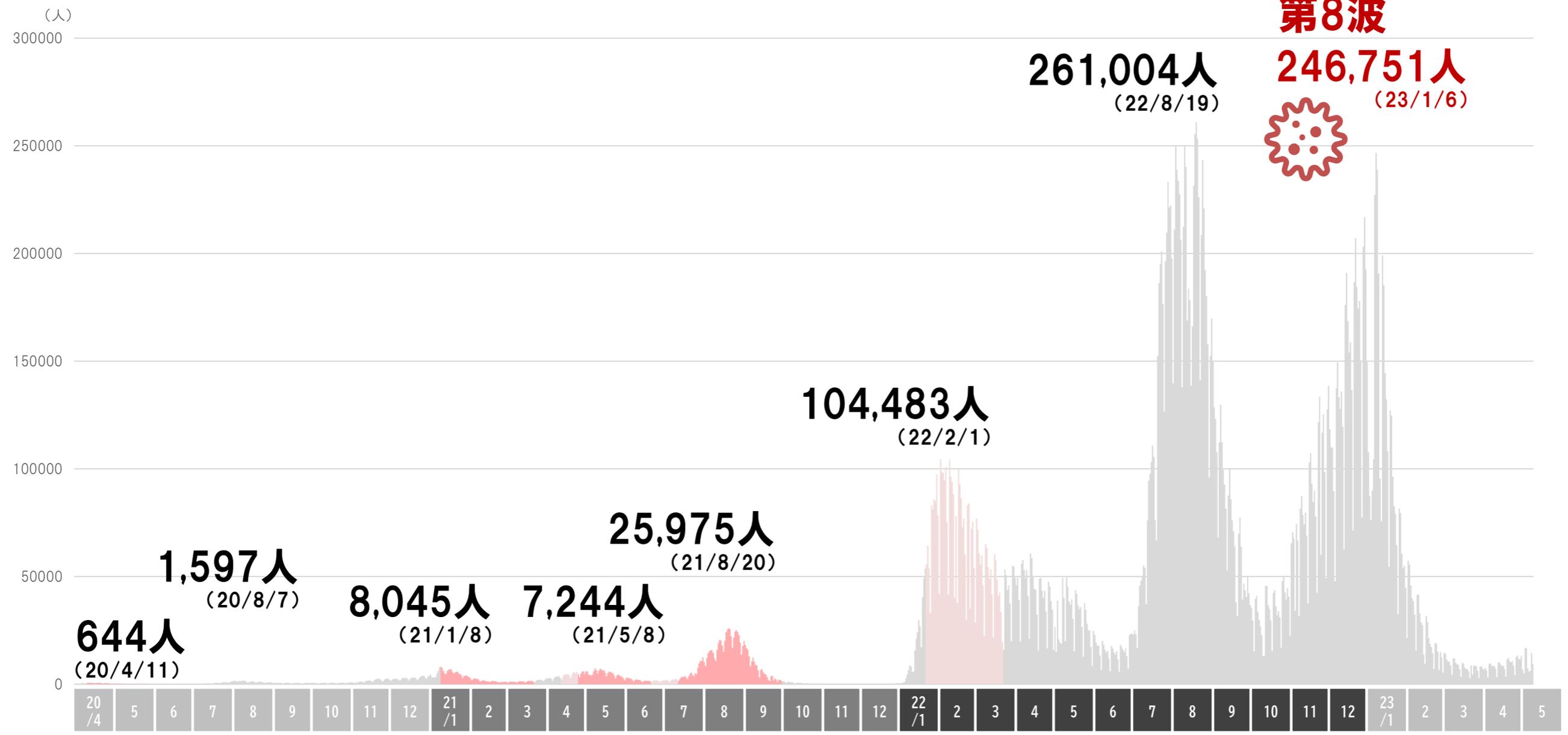
With Risk

After Corona

## 1. 薄れる感染不安と日常への期待

～ 春を迎えて行動意欲は回復へ

# 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  
 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  
<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>

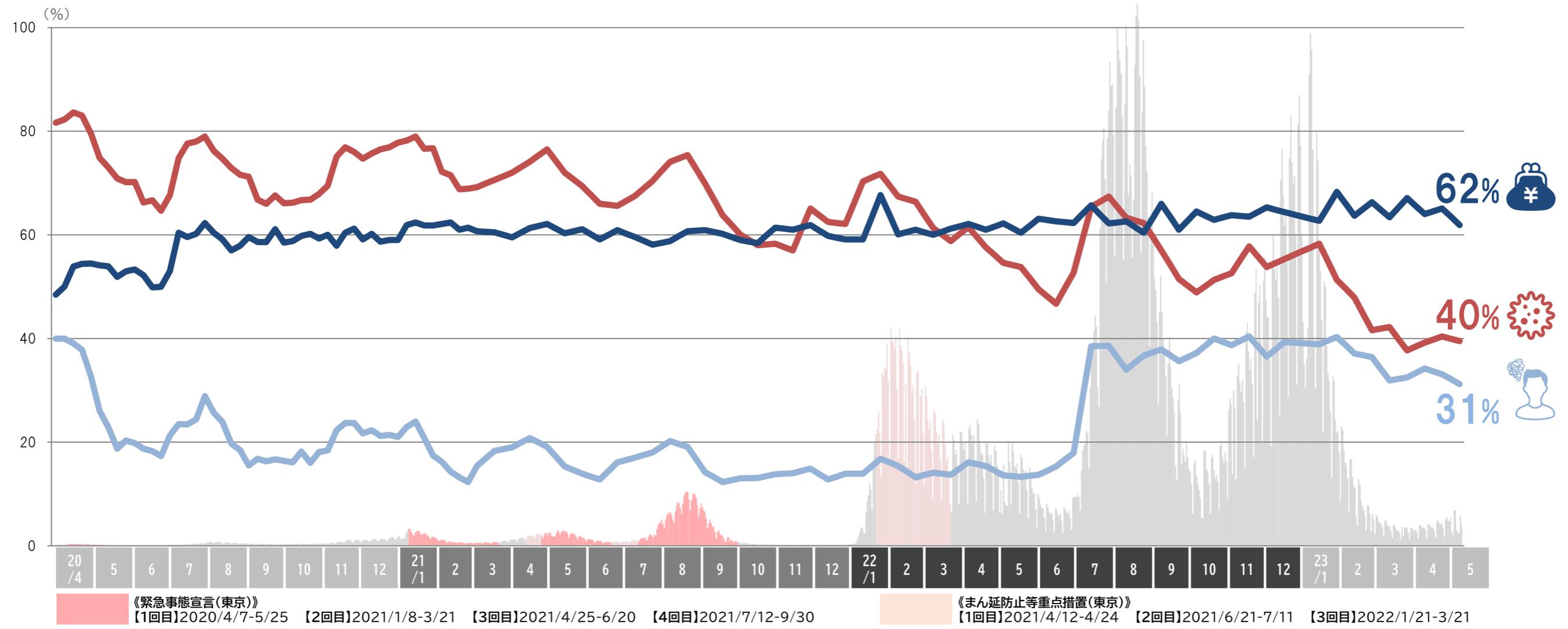
- |   |  |
|---|--|
| <b>《緊急事態宣言(東京)》</b><br>・1回目 2020/4/7-5/25<br>・2回目 2021/1/8-3/21<br>・3回目 2021/4/25-6/20<br>・4回目 2021/7/12-9/30 | <b>《まん延防止等重点措置(東京)》</b><br>・1回目 2021/4/12-4/24<br>・2回目 2021/6/21-7/11<br>・3回目 2022/1/21-3/21 |
|---|--|

# 【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)



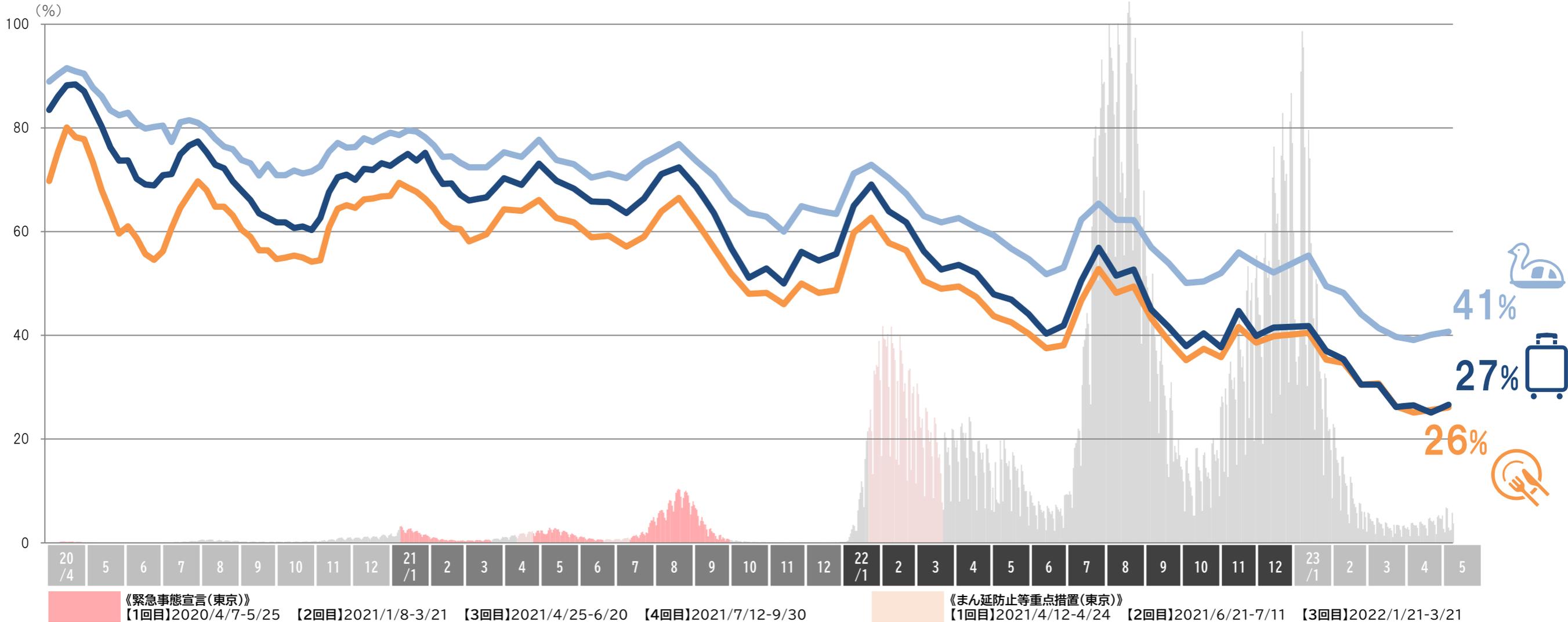
**感染不安は大きく減少．一方で節約意識や家計不安は依然として高い．**

# 【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。

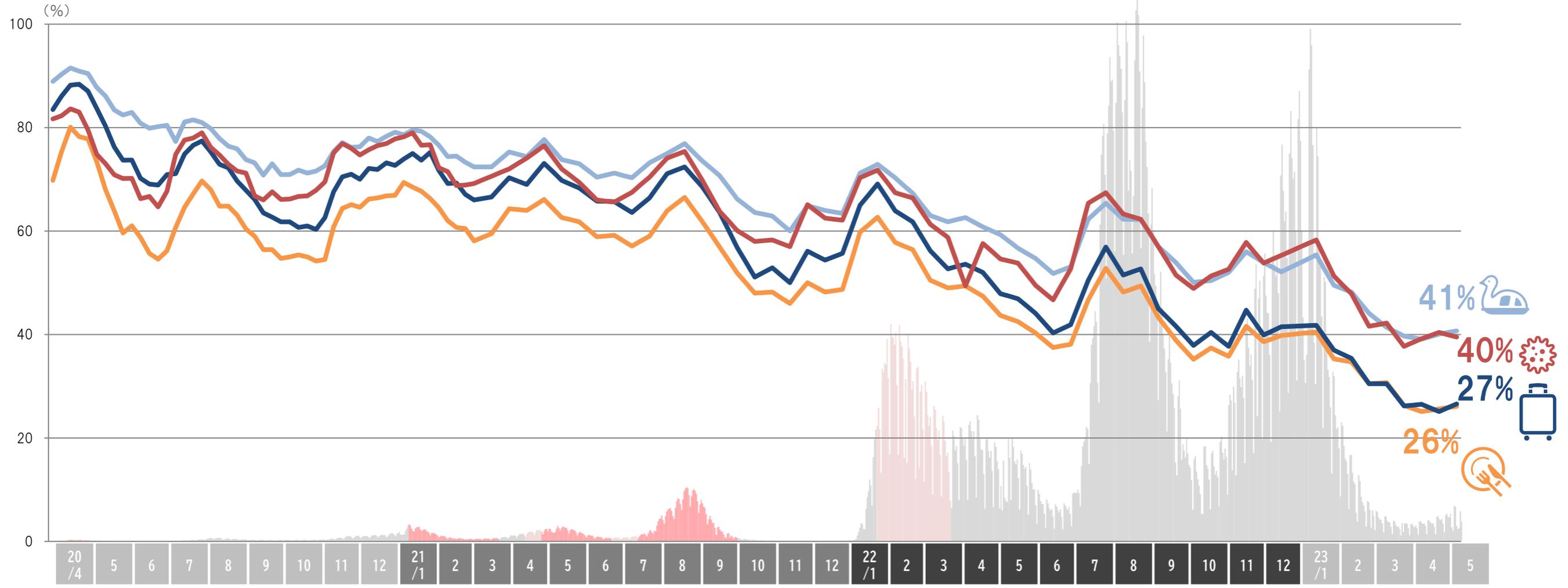
# 【長期推移】晴れない不安：感染拡大，外出や行動について

 **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)**

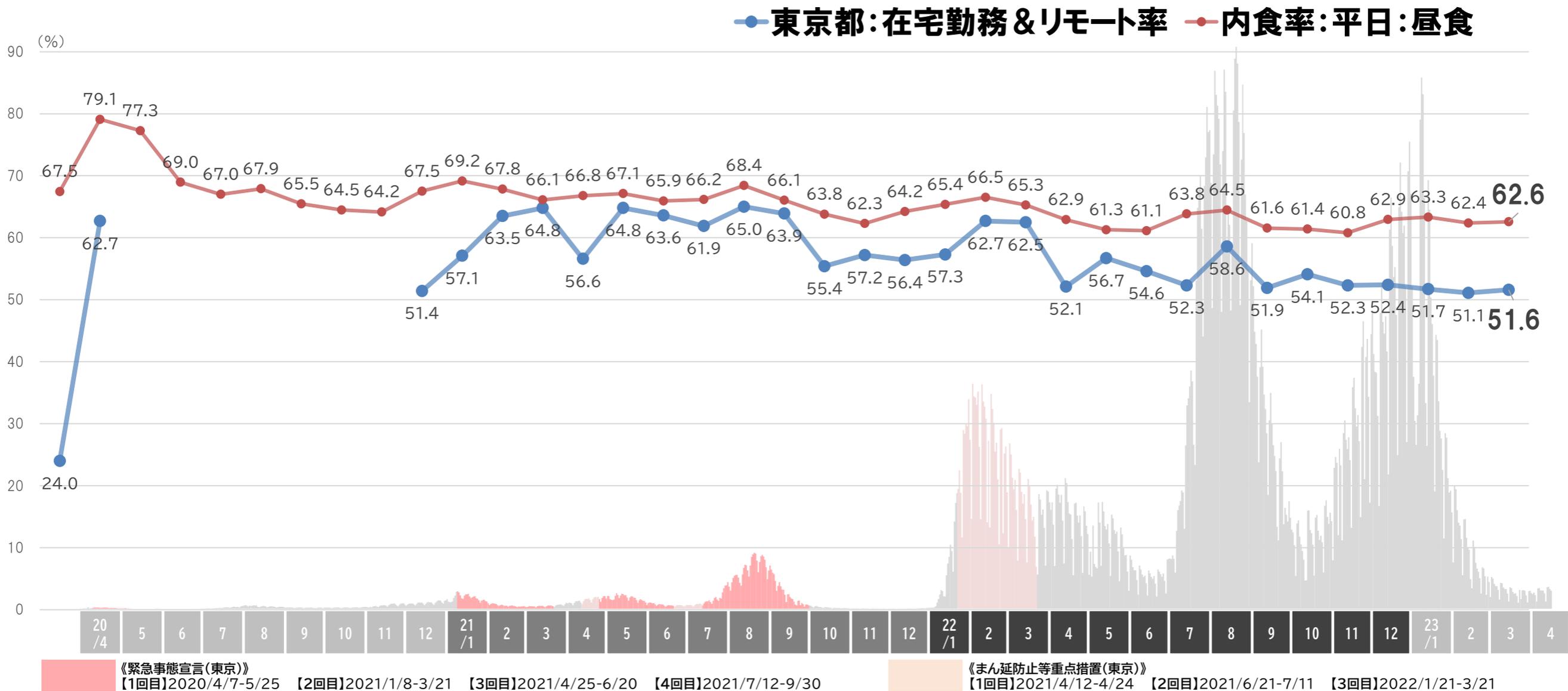
 **国内旅行**  
(不安がある)



《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

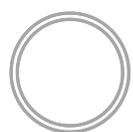
## 感染不安の減少に連動して、外食や国内旅行などの外出を伴う行動不安も大きく減少。

# 在宅勤務・リモートワーク実施率(東京都)/内食率(平日・昼食)

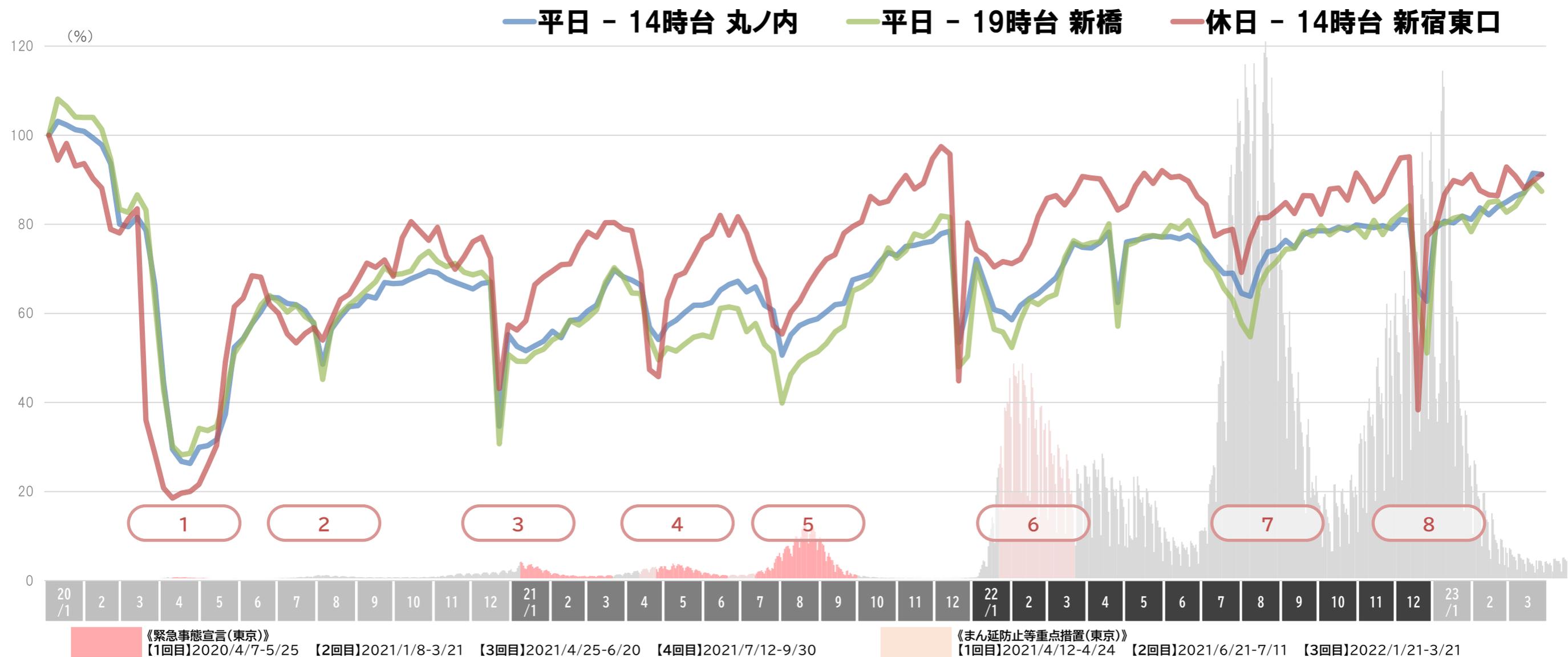


東京都 産業労働局 テレワーク実施率調査結果  
<https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2023/04/13/07.html>

**在宅勤務の実施率は徐々に減少し、5割付近を推移。平日の家中昼食も6割前半を推移。**



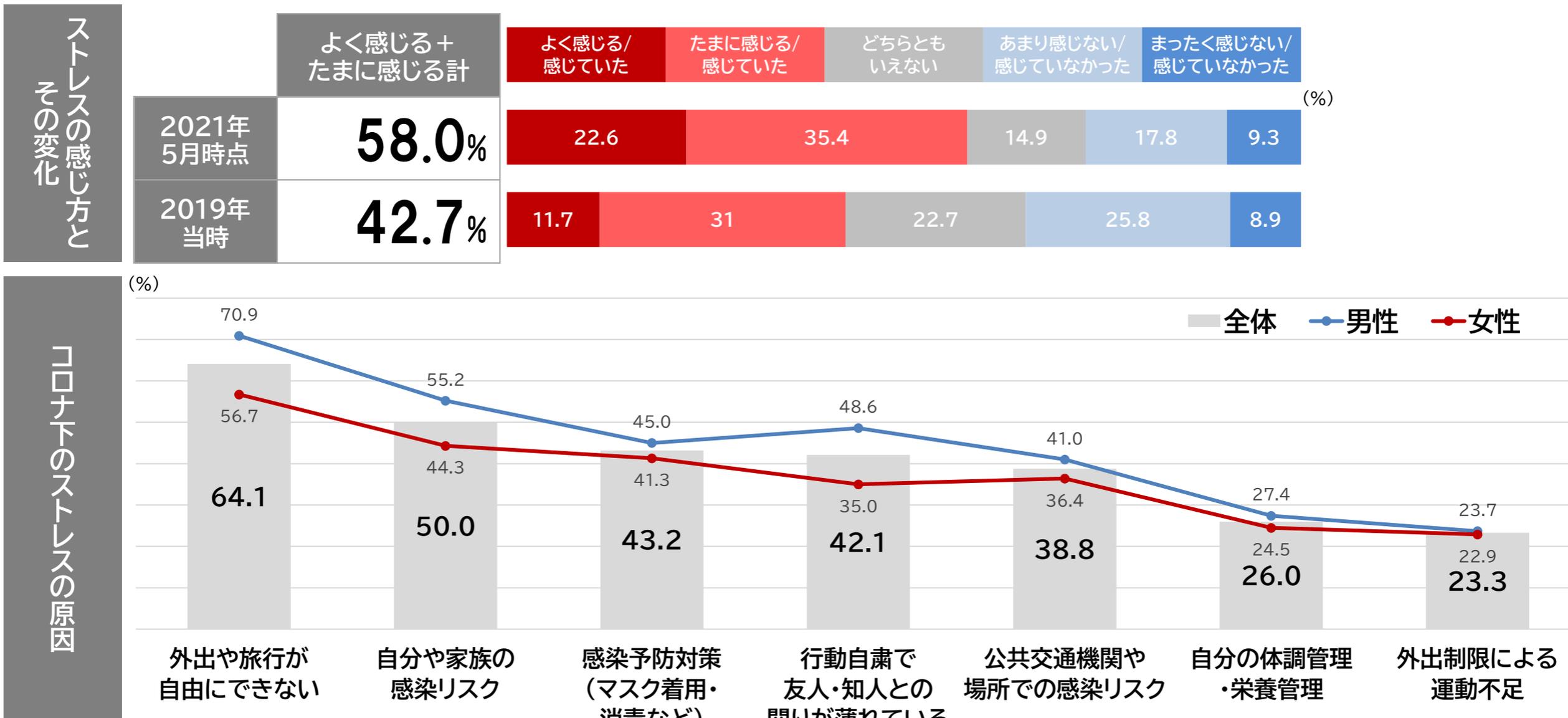
# 東京オフィス街・繁華街の人流の変化(2020.1~2023.3)



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) 2020/1/6-2023/4/3

出社も遊びも‘波’に合わせて満ち引きを繰り返す。8波を経てコロナ前の水準回帰も目前に。

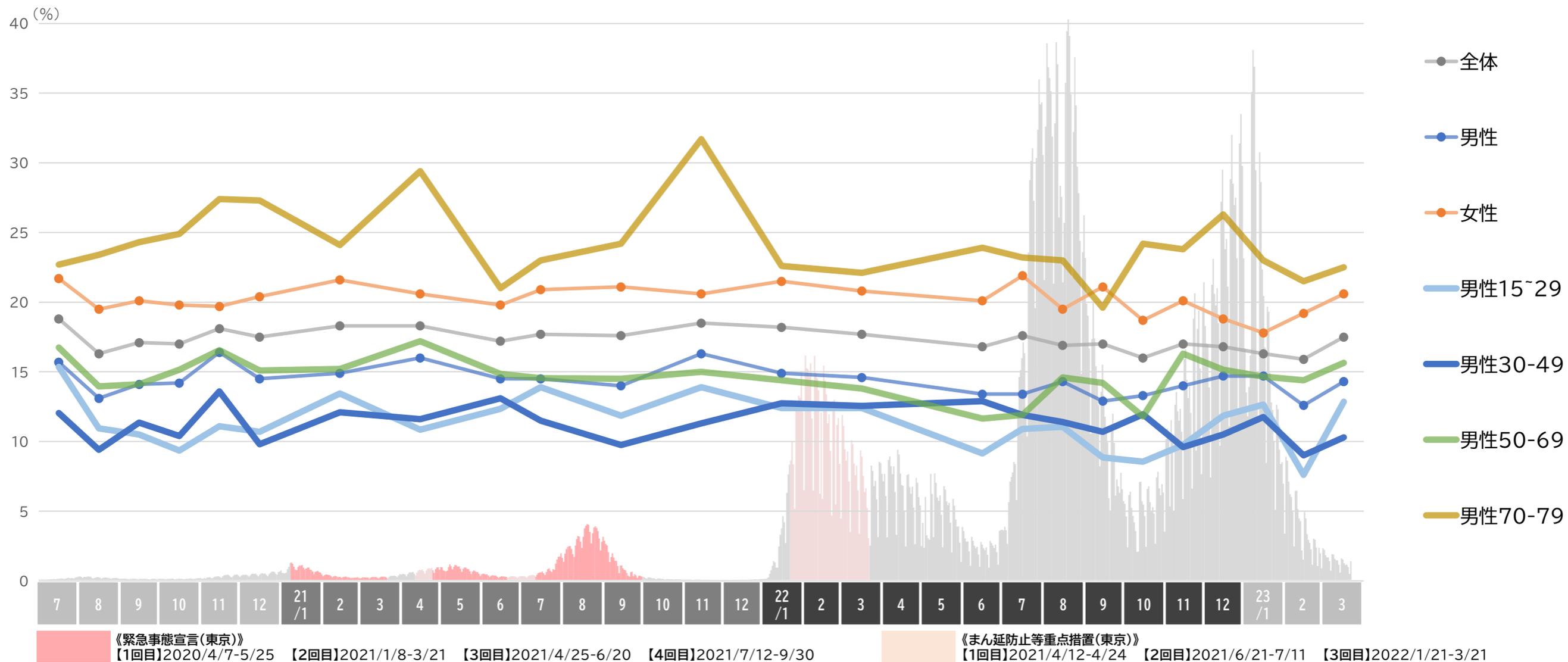
# コロナ下におけるストレスの増加とその要因



調査地域: 日本全国 対象者条件: 15-79歳の男女  
 標本抽出方法: 「マイティモニター」より母集団構成比にあわせて抽出しアンケート配信 標本サイズ: n=2572 調査実施時期: 2021/5/7(金)-5/10(月)

コロナ下に強まるストレス。行動自粛、感染リスク、感染対策が大きなストレスに。

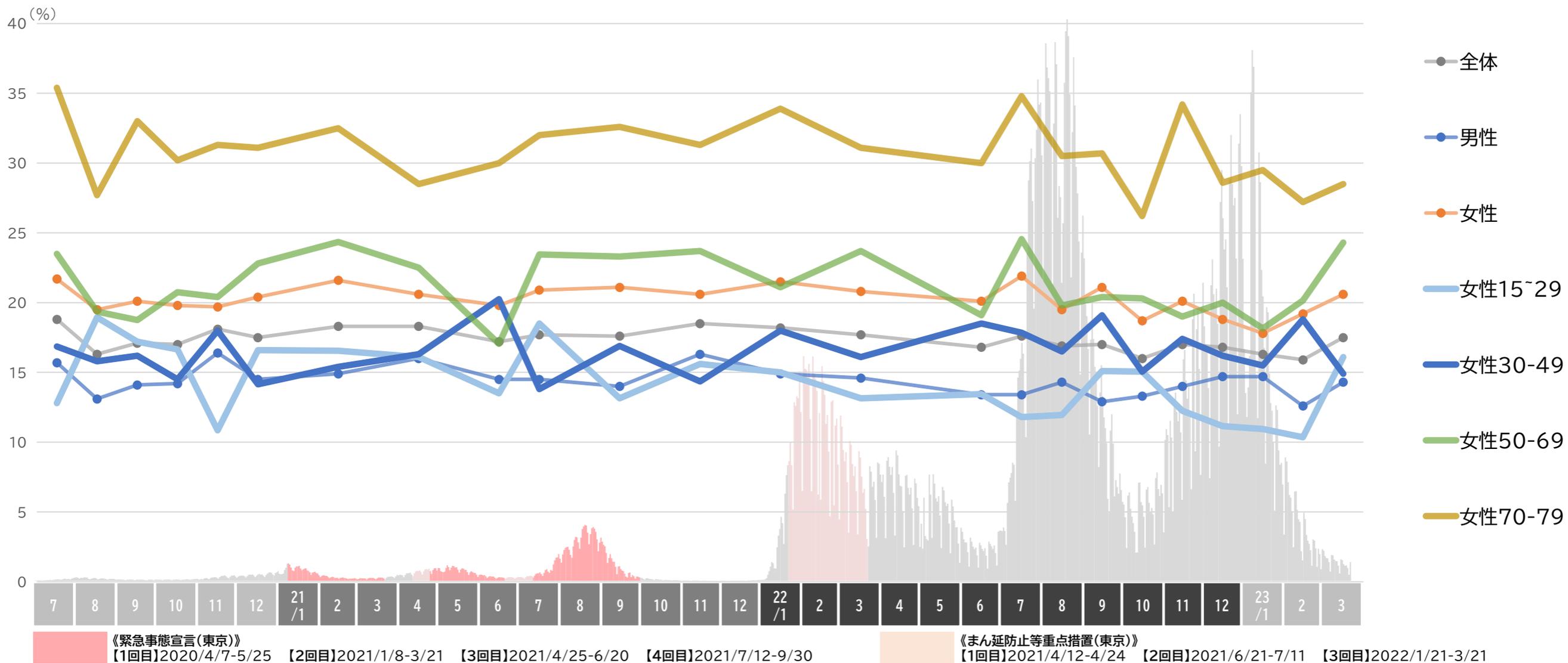
# より健康的な食生活を送るようになった(男性)



【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 第22回:2023年3調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

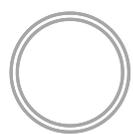
15%付近を推移. 年代が高いほど健康的な食生活を送るようになったと回答.

# より健康的な食生活を送るようになった(女性)



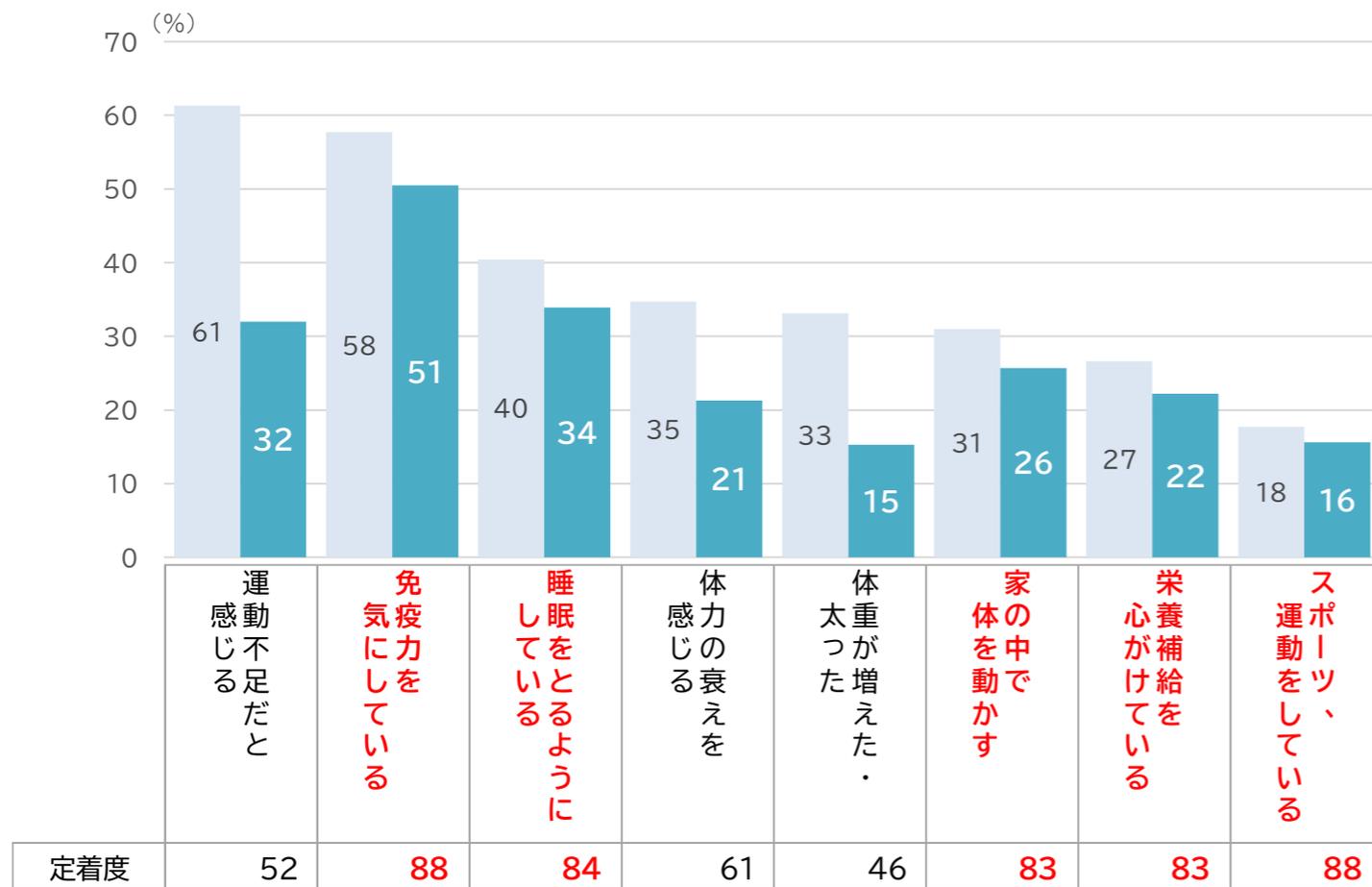
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 第22回:2023年3調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

20%付近を推移しており男性より意識は高い。年代が高いほど、その傾向は強い。



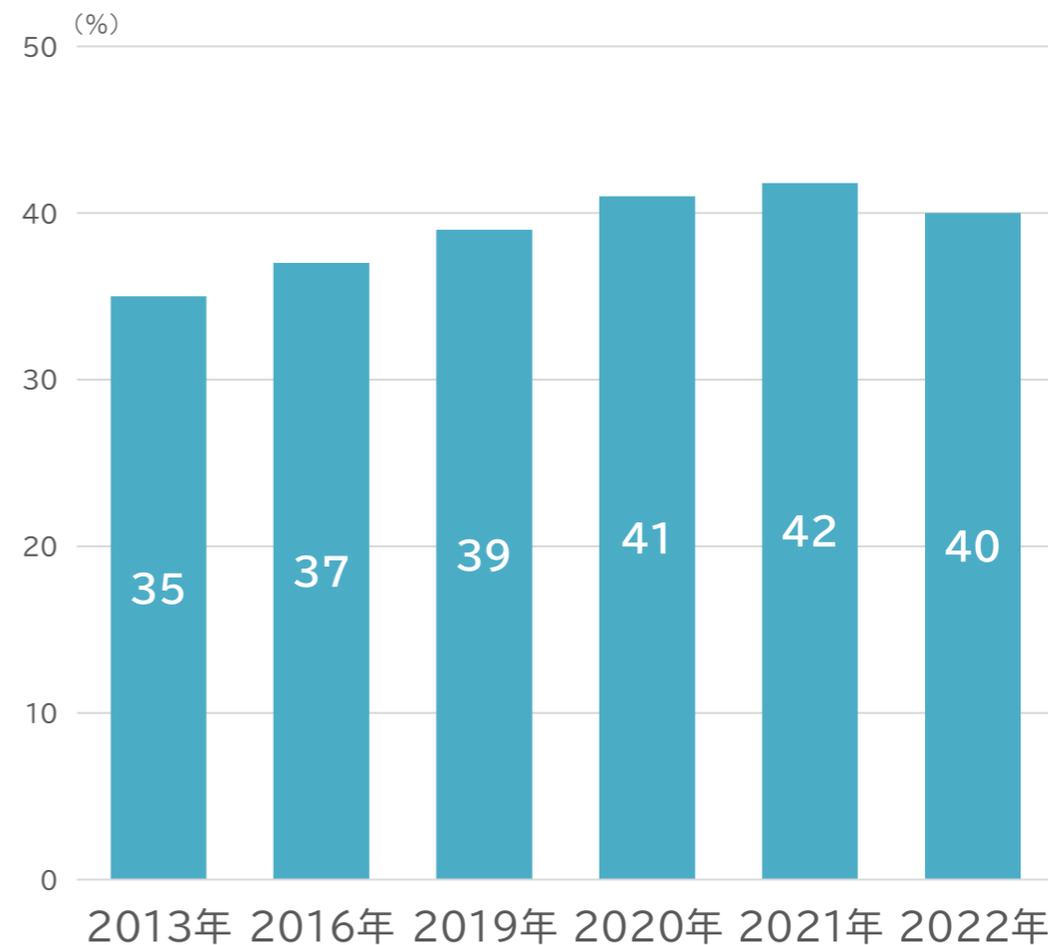
# 「健康」に対する取り組み

## コロナ下に変化したこと・定着したこと



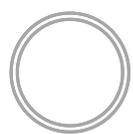
《データ》 インテージ自主調査 n=332 調査実施時期：2021/12/2-12/6

## 健康のために 摂り続けている食べものがある

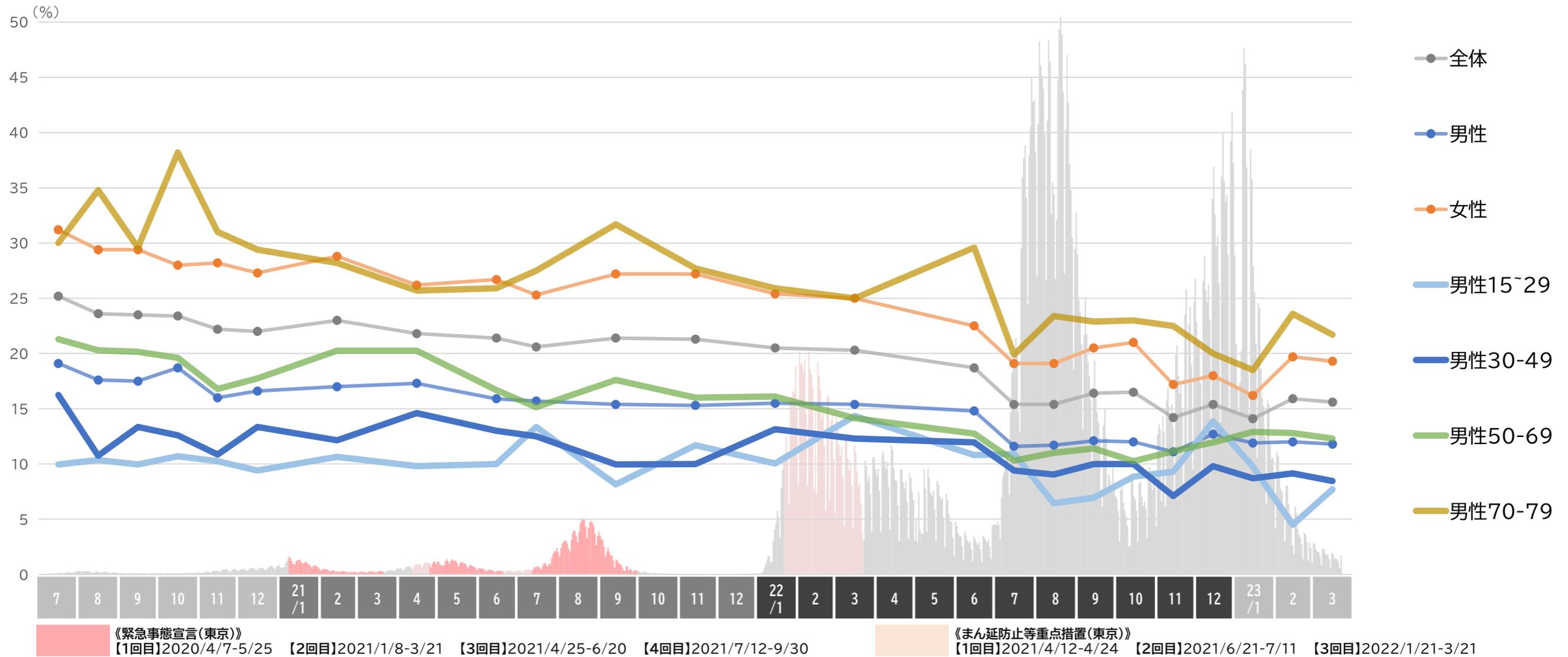


《データ》 インテージSCI profiler

免疫力の強化を筆頭にスポーツ・運動や睡眠などの取り組みは定着へ。  
また、健康のために摂り続けている食事も増加傾向にあり、一定程度、定着か。



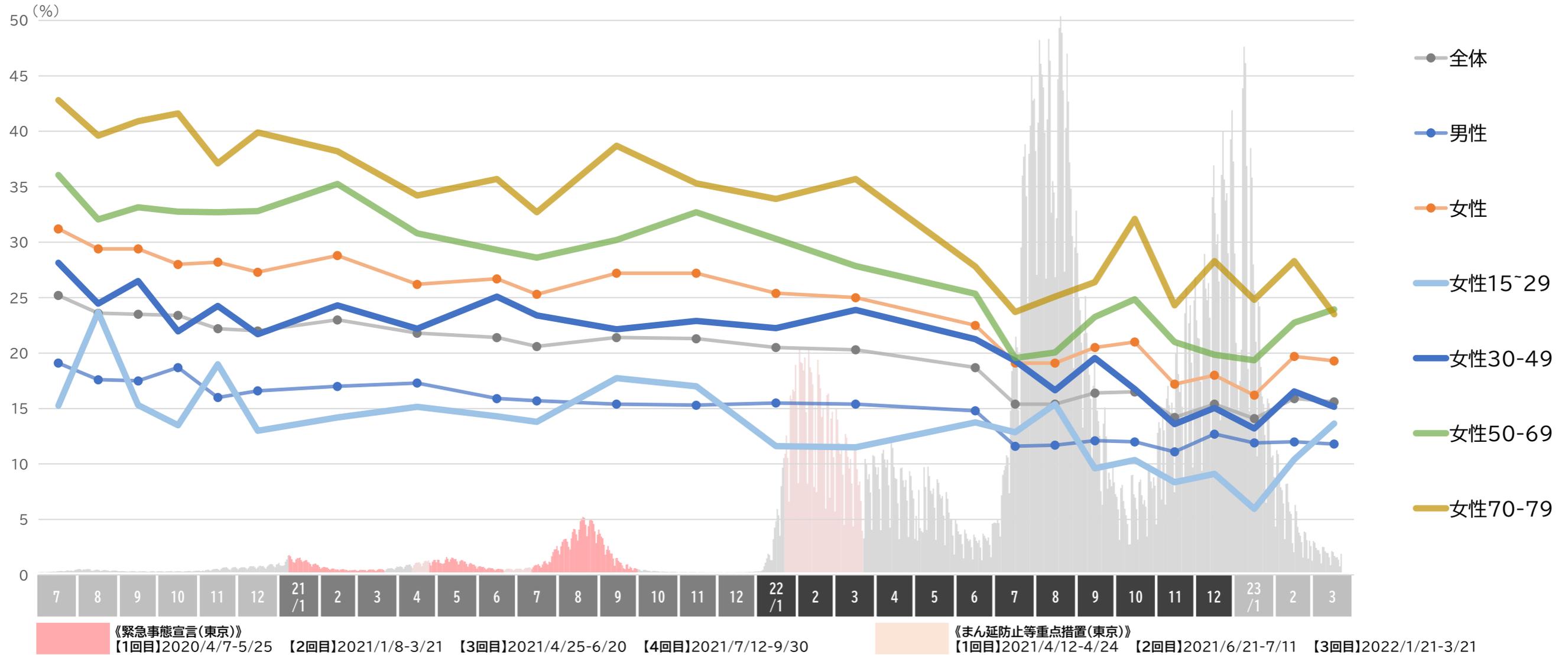
# スーパーなどお店を選ぶとき衛生面への取り組みを確認するようになった(男性)



【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 第22回:2023/3月調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

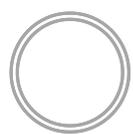
緩やかに減少傾向にあり第7波以降, その傾向は顕著. 年代が高いほど衛生意識は高い.

# 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(女性)

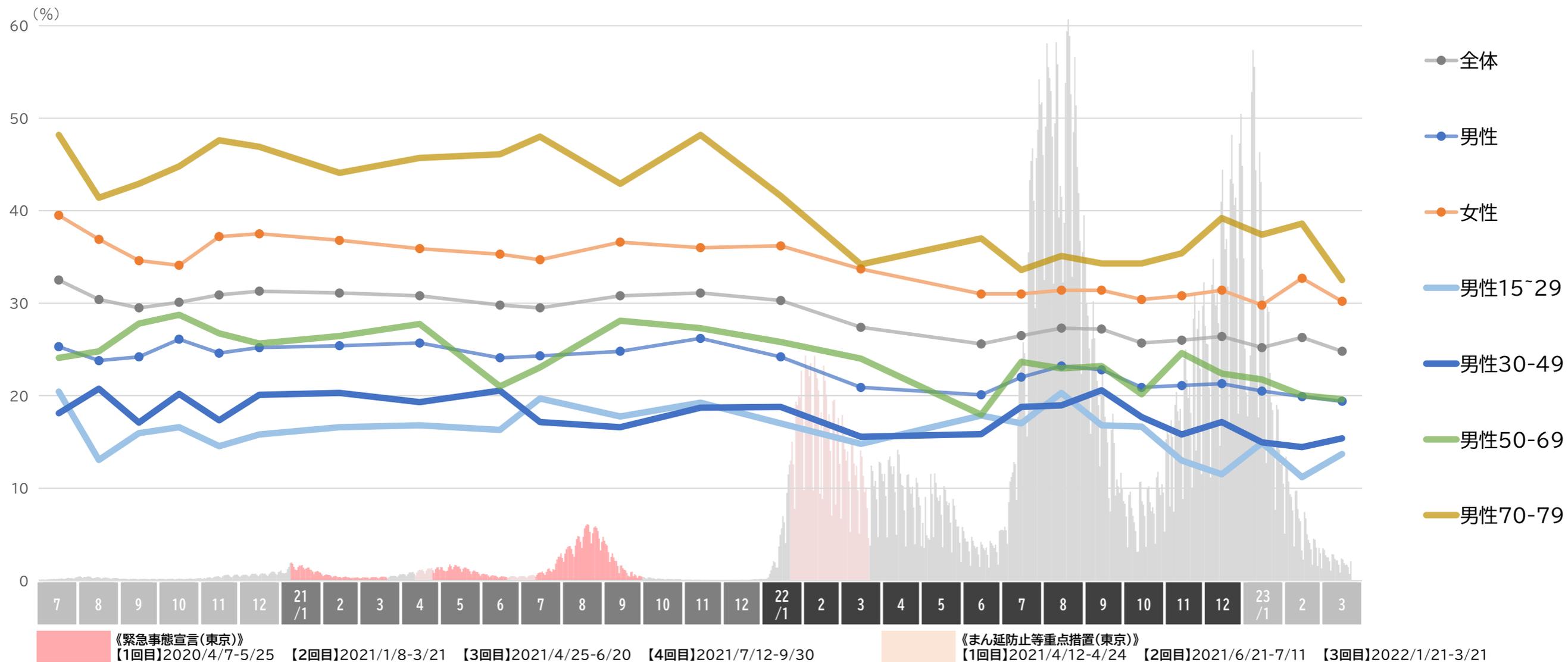


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 第22回:2023/3月調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

緩やかに減少傾向にあり、第6波以降の減少が目立つ。年代が高いほど衛生意識は高い。

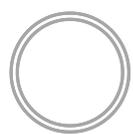


# 規則正しい生活を心がける(男性)

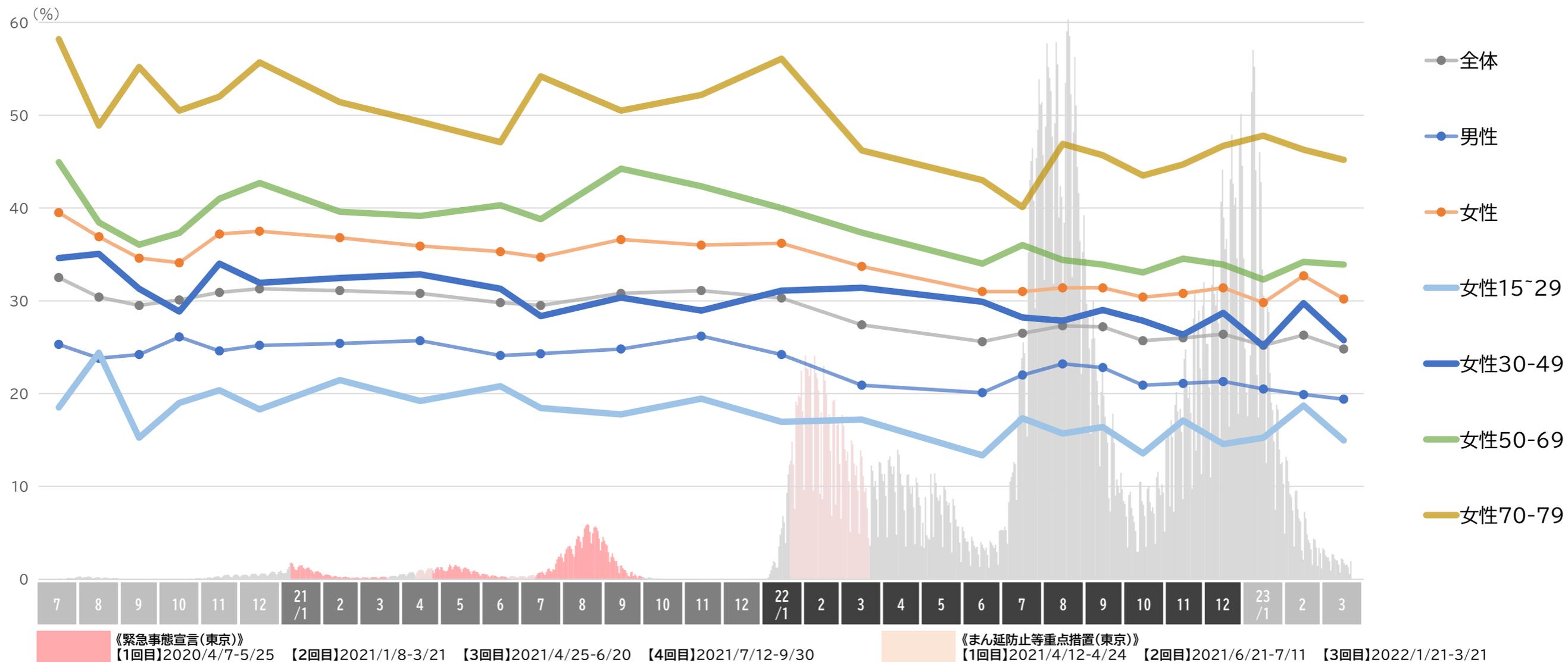


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s 第22回:2023/3月調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

緩やかに減少傾向。また、年代が高いほど規則正しい生活を心がける傾向は強い。



# 規則正しい生活を心がける(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22回:2023/3月調査 / 3,030s回収/調査実施時期: 2023/3/24-3/26

男性よりも意識は高いが緩やかに減少傾向。男性同様、高齢層ほどその傾向は強い。

# 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	40%	39%	40%
男性	34%	34%	34%
女性	45%	44%	46%

5月8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65回:2023/5月調査 / 3,093s回収/調査実施時期: 2023/5/5-5/7

感染不安は都市部より地方の方がわずかに大きい。  
男性より女性の方が不安は大きい傾向は全国共通。

On Corona

With Corona

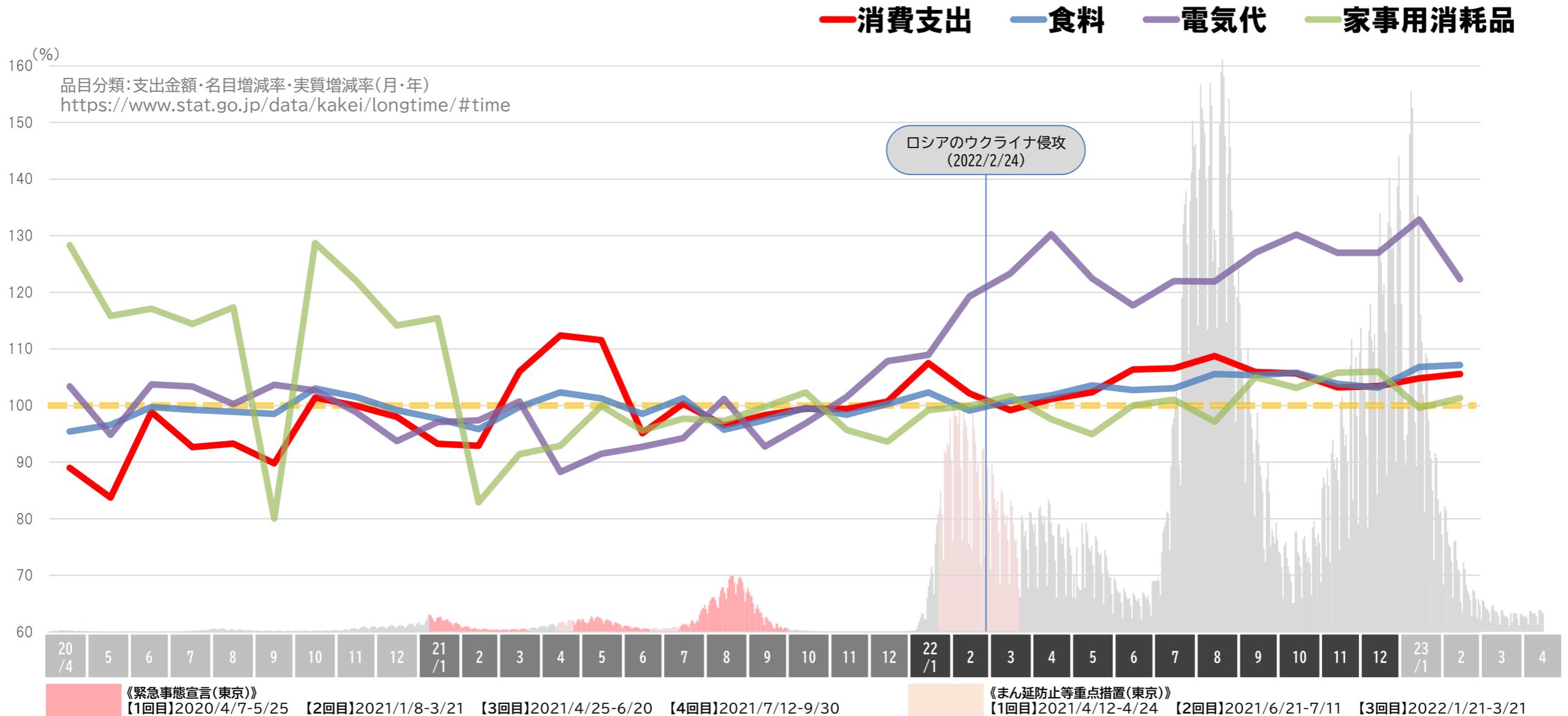
With Risk

After Corona

## 2. 買い物行動の変化

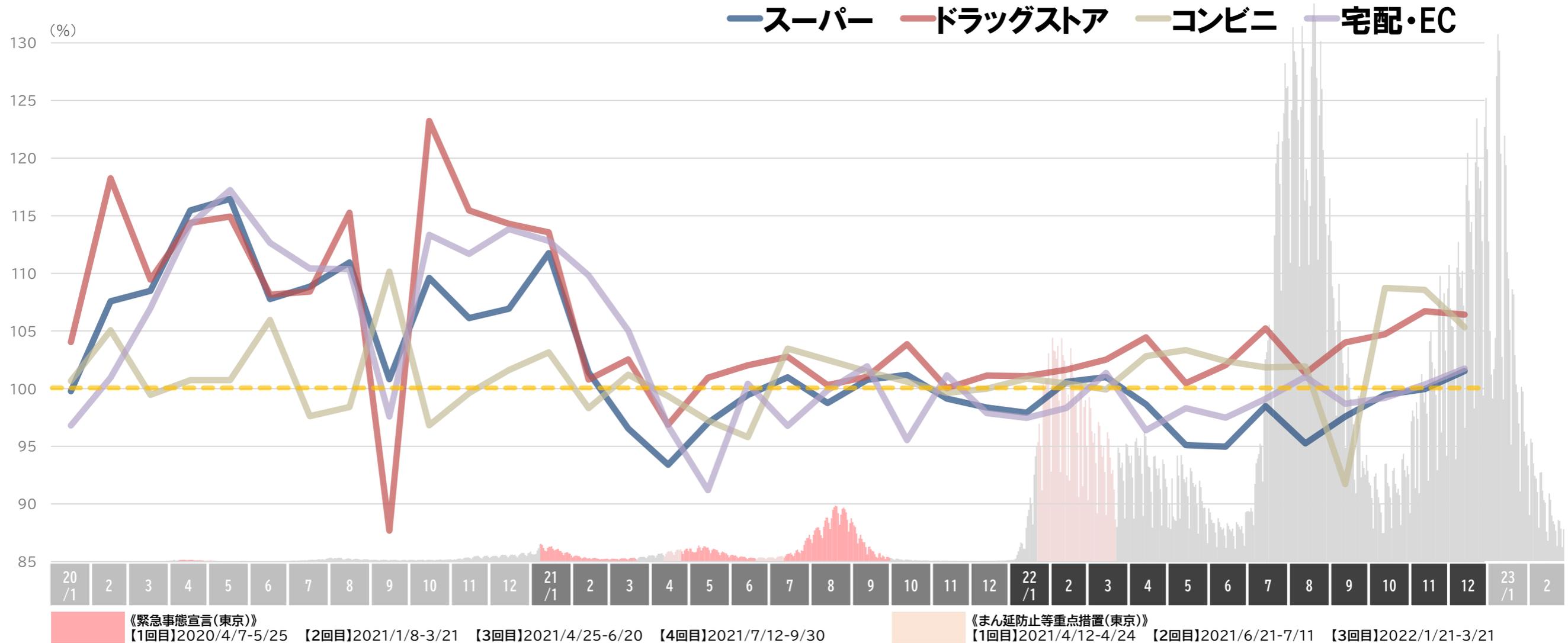
～ドラッグストアの魅力は賢堅消費の壁を越えられるか？

# 【総務省統計局】家計調査(家計収支編) 時系列データ(二人以上の世帯)



2022年から消費支出はジリジリと上昇。電気代を筆頭に食料も上昇が続く。

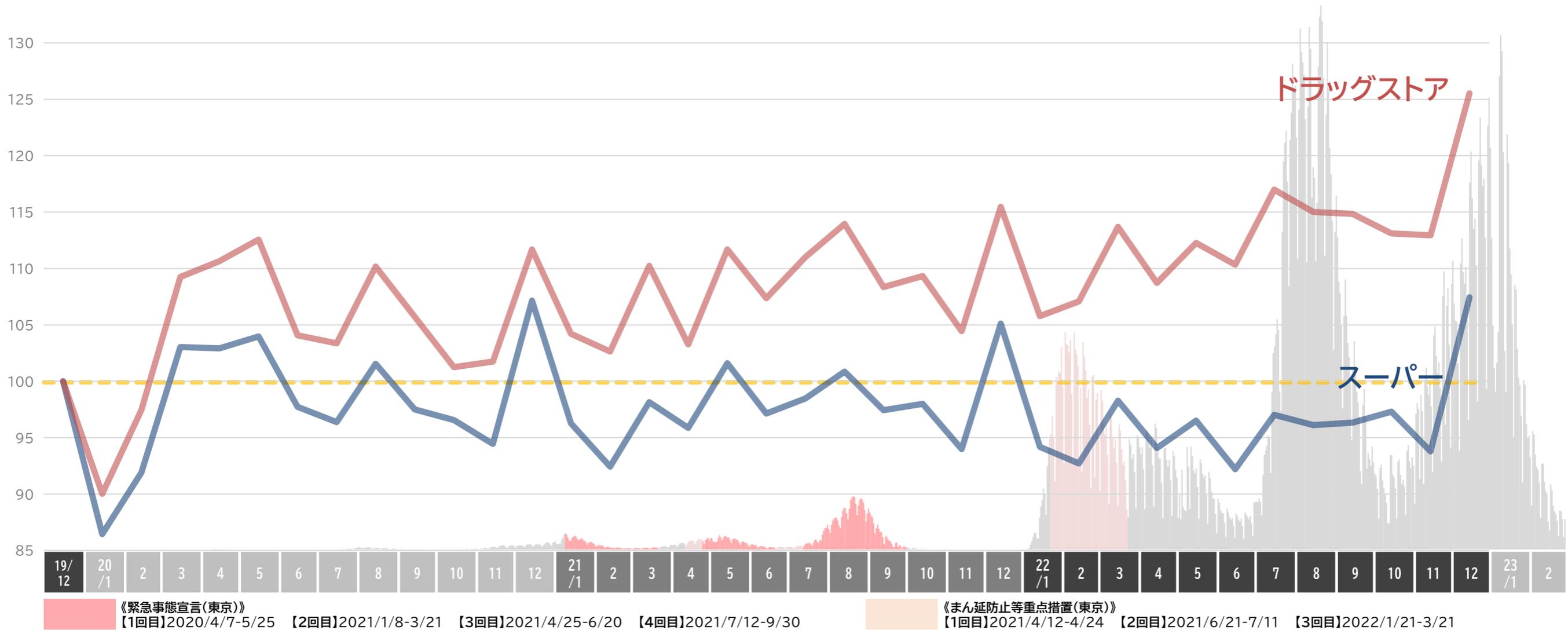
# 業態別購入金額(前年同月比)の推移(生鮮品・惣菜を除く)



〈データ〉 インテージSCI 2020/1月-2022/12月 購入金額前年同月比(%)

20年以降のSMは内食需要の高まりから生鮮品が、その後は行動制限の緩和により惣菜が販売動向を牽引してきたが、21年に入ると落ち着きを見せ、22年に入るとSMはマイナスとなる月も多くなった。その一方で、DRUGの購入金額は堅調に推移している。

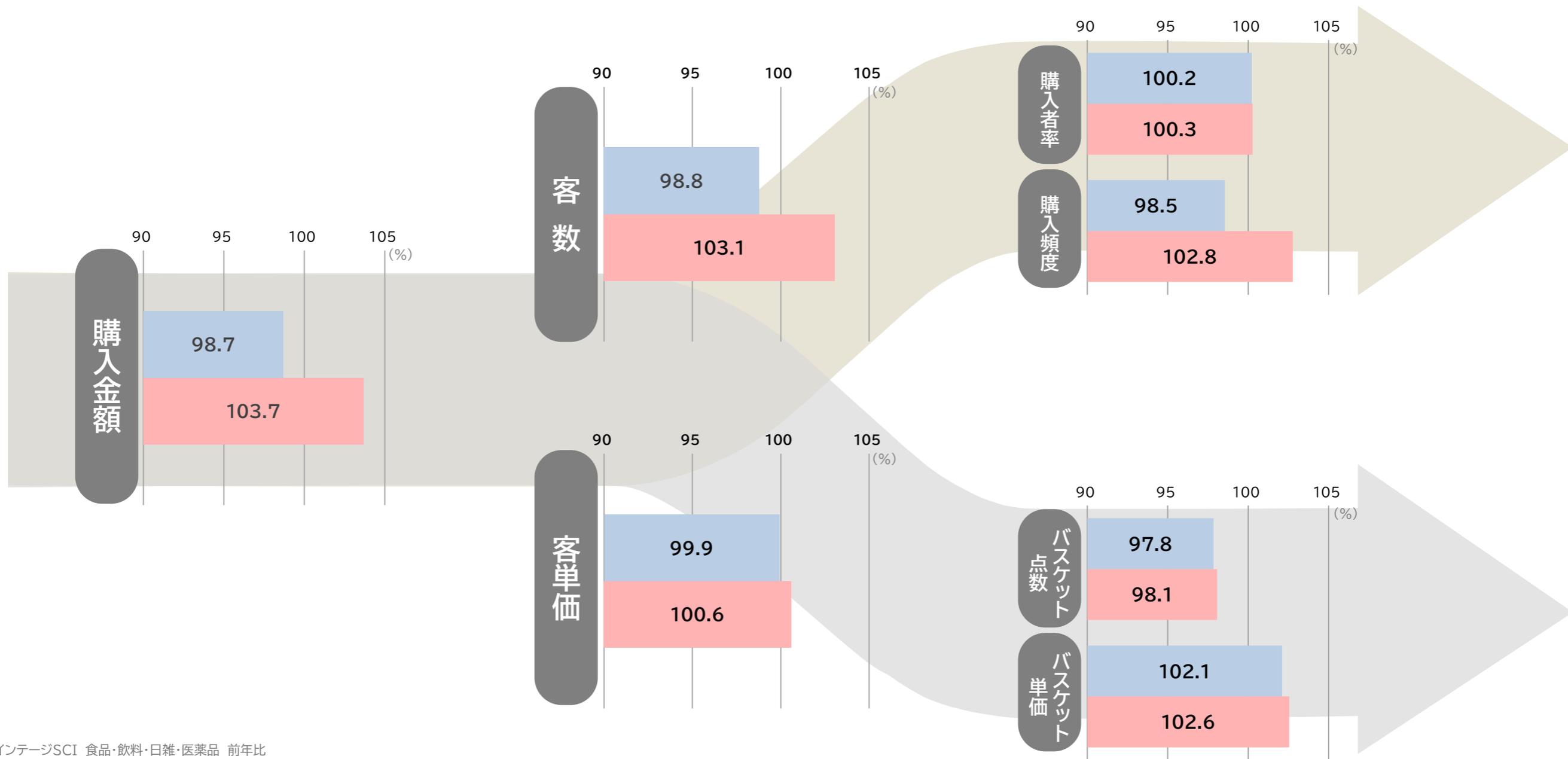
# スーパー・ドラッグストアでの食品購入金額の推移



〈データ〉 インテージSCI 2019/12月 = 100

生鮮品・惣菜を除く食品に限定した購入金額の推移を比較して見ると、  
DRUGは2019年を上回る推移をしているのに対し、SMでは下回る月が多い。

# 2022年スーパー・ドラッグストアでの購入金額前年比の要因分解

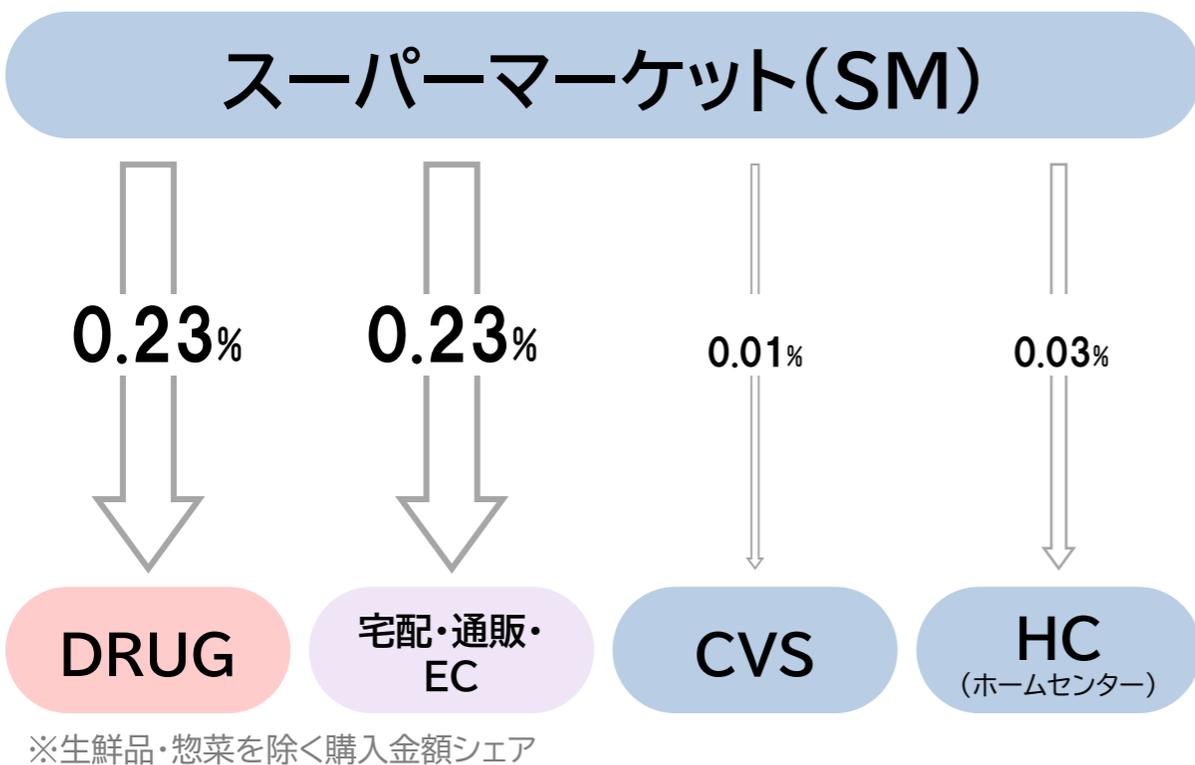


〈データ〉 インテージSCI 食品・飲料・日雑・医薬品 前年比

内食需要の減少や値上げの影響で、SM、DRUG共に買上点数は減少しているが、SMは来客数が伸び悩んでいるのに対し、DRUGでは購入頻度、来客数ともに増加している。

# 2022年スーパーマーケットから他業態へのシフト(生鮮品・惣菜を除く購入金額シェア)

## 2022年スーパーマーケットから他業態へのシフト



## 2022年スーパーマーケットからのシフトしたカテゴリーの特徴

SMからの流出先	平均単価 (SMが高い+/SMが安い▲)	カテゴリ例
DRUGへ流出	DRUG<SM (食パン:+29円)	小麦粉、砂糖、納豆、食パン、マヨネーズ
	DRUG<SM (マカロニ+46円) SM<DRUG (袋インスタント麺▲19円)	米飯類、袋インスタント麺、乾麺、冷凍調理、マカロニ
	SM<DRUG (麦芽飲料▲22円)	麦芽飲料、豆乳、乳酸菌飲料
EC・その他へ流出	SM<EC (紅茶▲167円)	紅茶、カレー、ウイスキー
	DRUG<SM (ミネラルウォーター+52円)	果汁飲料、炭酸飲料、ミネラルウォーター類
二極化 (DRUG、EC、専門店へ流出)	DRUG<SM<EC (ワイン554<617<999)	インスタントコーヒー、ドレッシング、ワイン、調味料

〈データ〉 インテージSCI 食品・飲料・日雑・医薬品の購入金額シェア流出入 21/12月-22/11月/前年同期

加工食品の値上げがはじまった21年以降、SMからDRUGや宅配・通販に、購入金額がシフト。節約志向が高まり、食品をDRUGや宅配・EC でまとめ買いするようになったことがその一因と推察される。21年以降の食品127カテゴリーでSMからDRUGに100が、宅配・ECには105がシフトした。

# 2022年スーパーマーケットから他業態へのシフト(生鮮品・惣菜を除く購入金額シェア)

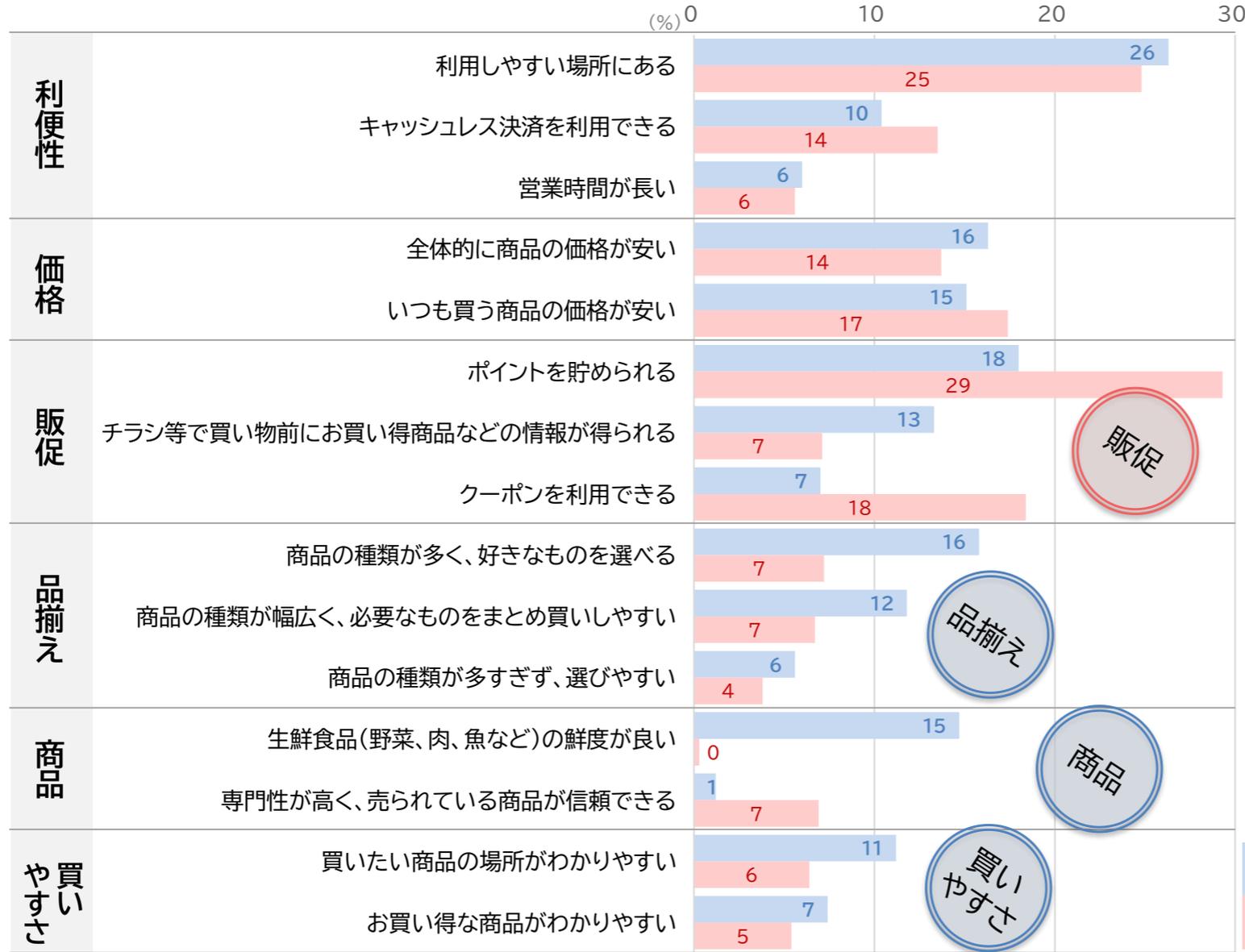
## ■ 2022年スーパーマーケットからのシフトしたカテゴリーの特徴

SMからの流出先	平均単価 (SMが高い+/SMが安い▲)	カテゴリー例	値上げ後の変化	SMの対応策	
DRUGへ流出	DRUG<SM (食パン:+29円)	小麦粉、砂糖、納豆、 食パン、マヨネーズ	より低価格を求める	PB品で価格ニーズに答える + 価値訴求 (DRUGにできない品揃え)	DRUGへ流出
	DRUG<SM (マカロニ+46円) SM<DRUG (袋インスタント麺▲19円)	米飯類、 袋インスタント麺、乾麺、 冷凍調理、マカロニ	低価格・ワンストップでの 買い回りを求める	単身向けの品揃えを保ちつつ 惣菜の品揃えで差別化	
	SM<DRUG (麦芽飲料▲22円)	麦芽飲料、豆乳、乳酸菌飲料	こだわり商品・品揃えを求める	品揃え強化 + 価値訴求	
EC・その他へ流出	SM<EC (紅茶▲167円)	紅茶、カレー、ウイスキー	こだわり商品・品揃えを求める	品揃え強化 + 価値訴求	その他へ流出 ECC
	DRUG<SM (ミネラルウォーター+52円)	果汁飲料、炭酸飲料、 ミネラルウォーター類	低価格&持ち運びの 利便性を求める	PB品で価格ニーズに答える + ネットスーパー強化	
二極化 (DRUG、EC、専門店へ流出)	DRUG<SM<EC (ワイン554<617<999)	インスタントコーヒー、 ドレッシング、ワイン、調味料	低価格⇔こだわり ニーズの二極化	品揃え強化(PB品⇔付加価値品) 二極化したニーズをカバー	二極化

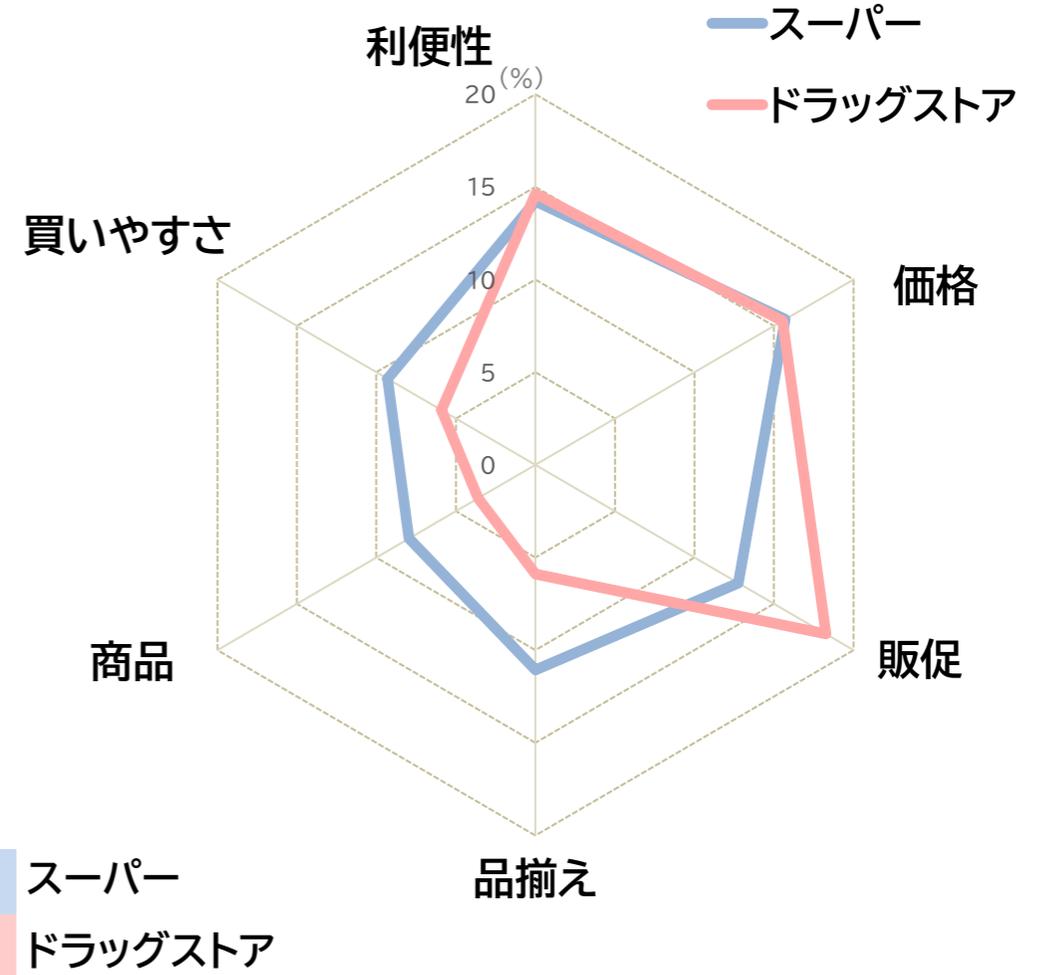
〈データ〉 インテージSCI 食品・飲料・日雑・医薬品の購入金額シェア流出入 21/12月-22/11月/前年同期

- ①DRUGにシフト：購入頻度が高く、価格重視、保存の利く麦芽飲料や豆乳、機能性のある乳酸菌飲料などの食品カテゴリー
- ②ECや専門店にシフト：重くかさばるもの、値上がりするなら品質の良いもののにを検討する嗜好性の高い食品カテゴリー
- ③両方にシフト：「より安く」というニーズと「こだわりたい」というニーズが二極化しやすいカテゴリー（例 コーヒー、ワインなど）

# スーパーマーケットとドラッグストアの利用理由(複数回答)



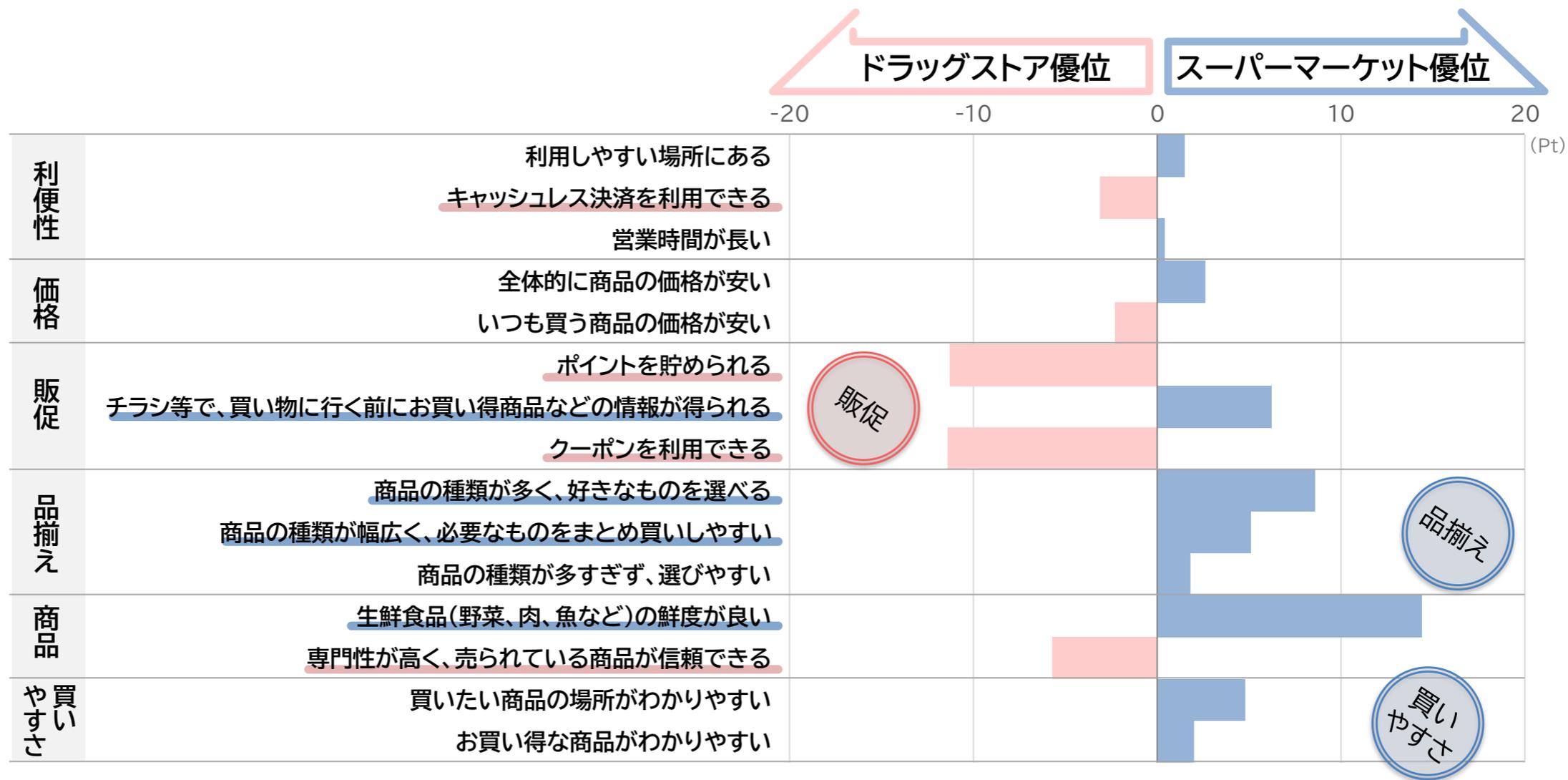
■ SMとDRUGの利用理由チャート(各指標平均スコア)



〈データ〉(一社)全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」 調査実施機関 (株)インテージ

どちらも生活導線上に位置するなど、「利用のしやすさ」が重視されているが、SMは「買いやすさ」や「品ぞろえ」などが、DRUGは「販促(=ポイントやクーポン)」が選択のポイントに。

# スーパーマーケットとドラッグストアの利用理由(複数回答)のスコア差



〈データ〉(一社)全国スーパーマーケット協会「消費者調査2022年12月」調査実施機関 (株)インテージ

加工食品の値上げがはじまった21年以降、SMからDRUGや宅配・通販に、購入金額がシフト。節約志向が高まり、食品をDRUGや宅配・ECでまとめ買いするようになったことがその一因か。

# 食品 平均価格の推移：スーパーマーケット（2022年3月～）

カテゴリー	価格指標	2022年										2023年			
		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	
調味料	キャノーラ油	容量単価	147	149	150	155	161	171	179	184	186	184	189	190	188
	サラダ油	容量単価	117	120	128	130	128	137	132	138	138	139	139	139	148
	マヨネーズ	容量単価	113	119	120	119	121	121	120	126	131	132	132	133	135
	マーガリン	容量単価	106	106	106	106	107	107	113	117	118	119	119	119	119
	チーズ	容量単価	97	100	101	103	104	105	106	110	112	114	114	113	115
	砂糖(上白糖)	容量単価	107	108	110	110	111	110	113	113	118	118	123	119	122
	ケチャップ	容量単価	98	105	105	105	107	107	105	106	106	106	108	110	119
	ソース	容量単価	98	102	103	104	108	110	108	108	108	108	109	112	117
主食	食パン(1斤)	個数単価	107	107	107	106	110	112	112	112	112	112	113	113	113
	小麦粉	容量単価	105	107	109	109	113	116	117	119	118	119	121	121	120
	スパゲッティ	容量単価	101	106	108	108	110	114	116	118	118	119	119	120	121
嗜好品	レギュラーコーヒー	容量単価	113	114	116	113	113	114	116	123	125	129	128	127	128
菓子類	スナック	容量単価	104	106	106	107	109	109	112	114	115	113	114	115	116

(注)2020年比110%以上を赤字で表示

〈データ〉SRI+集計期間:2022/3月-2023/3月、指標:平均価格・2020年比較  
 ※2020年比110%以上を赤字で表示

一時期ほどの大きな上がり幅はなくなってきたものの、多くの商品で本格的な値上げが始まる前の1割、2割高という高止まり状態が続いており、ソースやケチャップなどにも値上がりが広がっている。

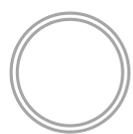
# 日雑品 平均価格の推移：ドラッグストア（2022年3月～）

カテゴリー	タイプ	価格指標	2022年												2023年		
			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		
ヘアケア用品	シャンプー	詰め替え	108	109	109	108	110	110	110	111	111	110	112	112	113		
	ヘアリンス	詰め替え	108	109	110	109	111	111	111	112	112	111	114	114	114		
オーラルケア用品	歯磨き粉		104	105	106	104	104	106	104	107	107	106	106	106	106		
	歯ブラシ		105	106	105	106	105	105	106	106	105	104	105	104	106		
洗剤	洗濯用洗剤	詰め替え・液体	106	104	106	109	110	111	111	112	111	109	110	110	116		
	台所用洗剤	詰め替え・液体	97	96	96	94	95	95	94	95	98	96	99	97	99		
住居用品	トイレ用クリーナー	本体	100	100	97	100	100	101	98	96	94	98	101	99	102		
	バス用グリーナー	詰め替え	103	103	104	102	102	103	103	103	102	100	103	104	104		
包装品	アルミホイル	25cm幅-8m	101	101	105	110	118	120	125	136	142	144	145	144	146		
	ラッピングフィルム	30cm幅-31-50m	103	102	103	103	102	103	103	110	117	120	119	120	118		
製品	トレットペーパー	ホックス(保温除く)	94	95	95	95	96	96	96	98	98	98	101	107	113		
	子供用紙おむつ	ダブル・25m	98	100	101	102	103	106	102	102	102	102	104	111	113		
	ティッシュペーパー	パンツ	96	97	97	97	98	99	101	103	103	103	104	104	104		
	生理用品	ナプキン	102	104	103	104	105	105	105	106	106	106	108	111	115		

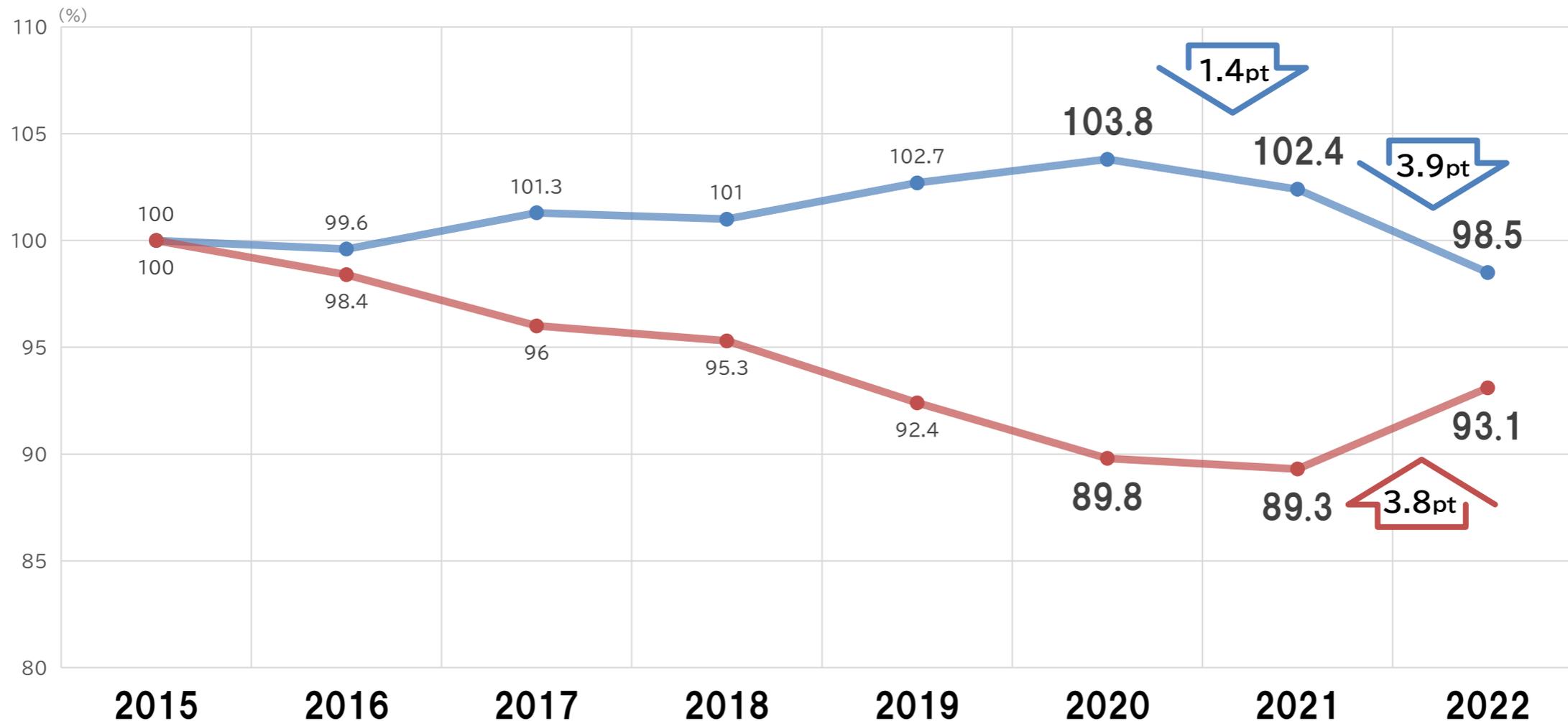
(注)2020年比110%以上を赤字で表示

〈データ〉SRI+集計期間:2022/3月-2023/3月、指標:平均価格・2020年比較  
 ※2020年比110%以上を赤字で表示

値上げの動きが少なめだった日用雑貨にも値上げの波が。  
 ティッシュペーパー、トレットペーパー、さらには生理用品など紙製品に年明けから値上げの動きが鮮明に。



# 朝食：ごはん系・パン系の出現回数指数(2015年度比)



〈データ〉キッチンダイアリー 集計期間：2015年度-2022年度(各年度4-3月計) 指標：出現率

23年に入り、価格的には落ち着きを見せ始めた小麦粉関連だが、食卓への登場は減少傾向。その一方で米食の登場機会は増えており、米食回帰の機運も。

On Corona

With Corona

With Risk

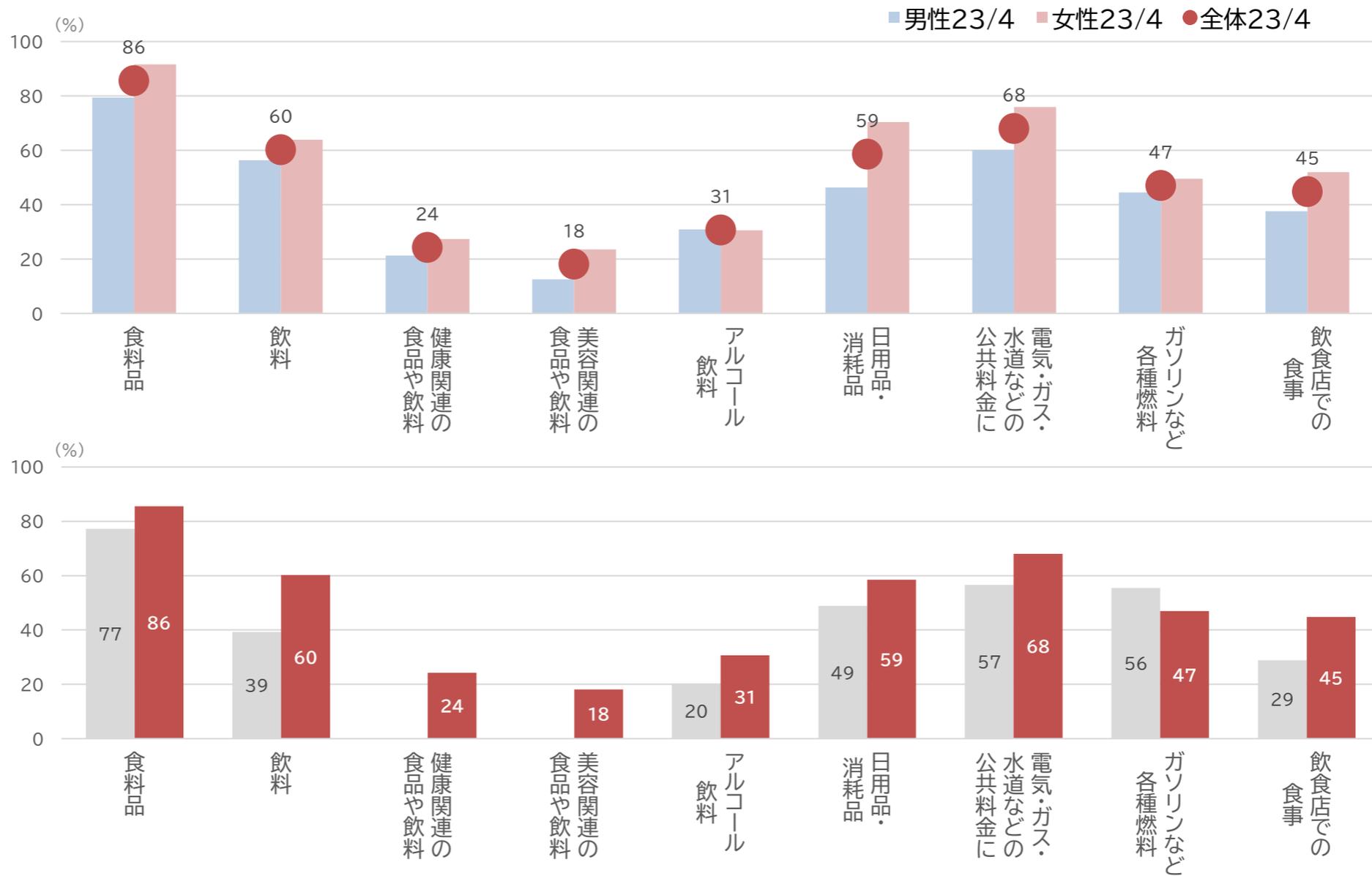
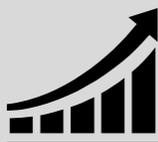
After Corona

### 3. 値上がり意識と家計費防衛

～ 賢堅消費の行方

# 物価上昇の認識の推移(2022/6 ⇒ 2023/4)

値上がりを  
感じている



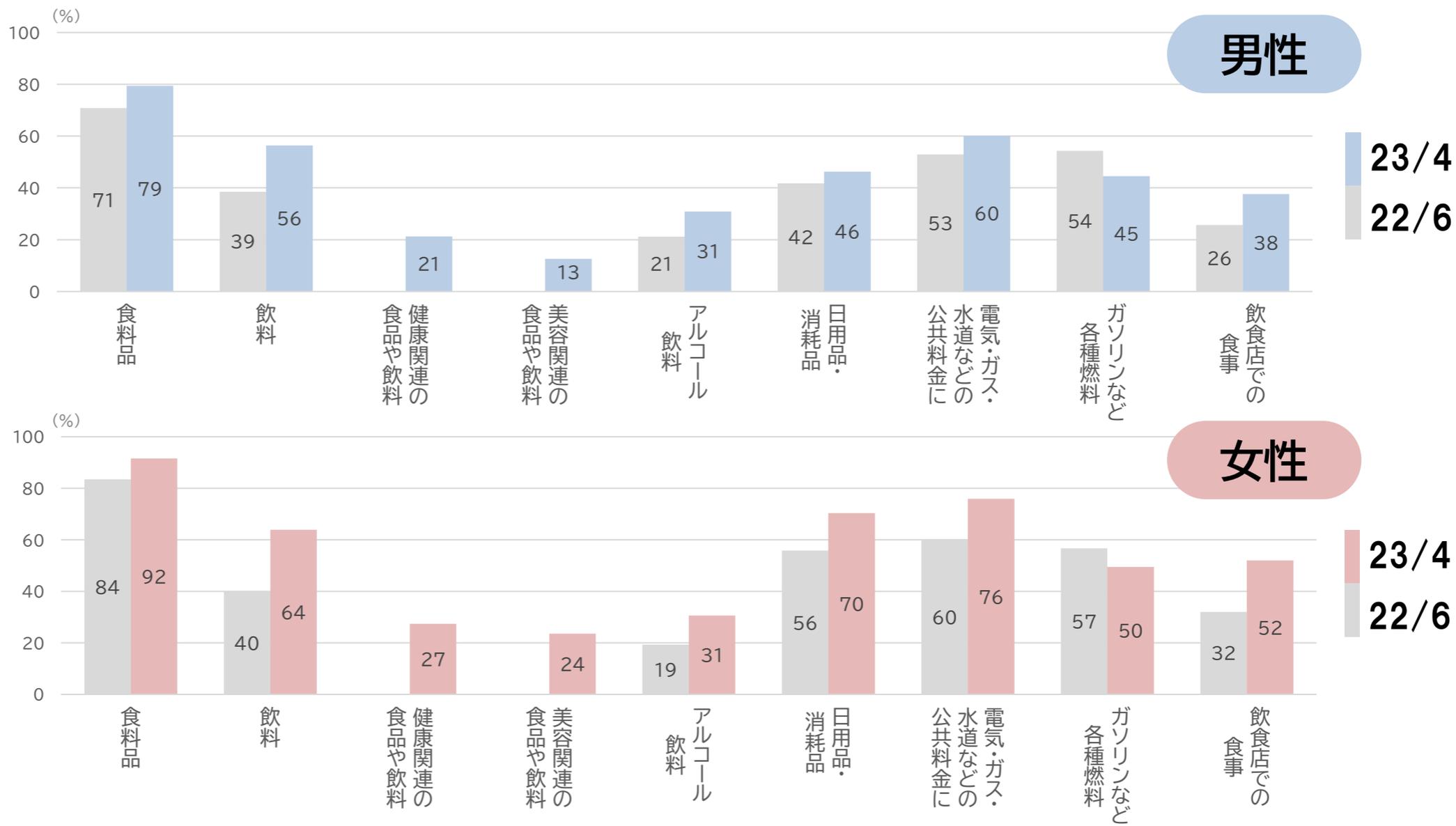
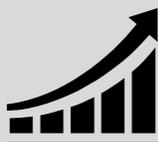
23/4  
22/6

【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25回:2023/4月調査 / 3,085s回収/調査実施時期：2023/4/21-4/23

飲食費や公共料金、日用品の値上がりを強く感じており、さらなる値上げ実感も。

# 物価上昇の認識の推移(2022/6 ⇒ 2023/4)

値上がりを  
感じている



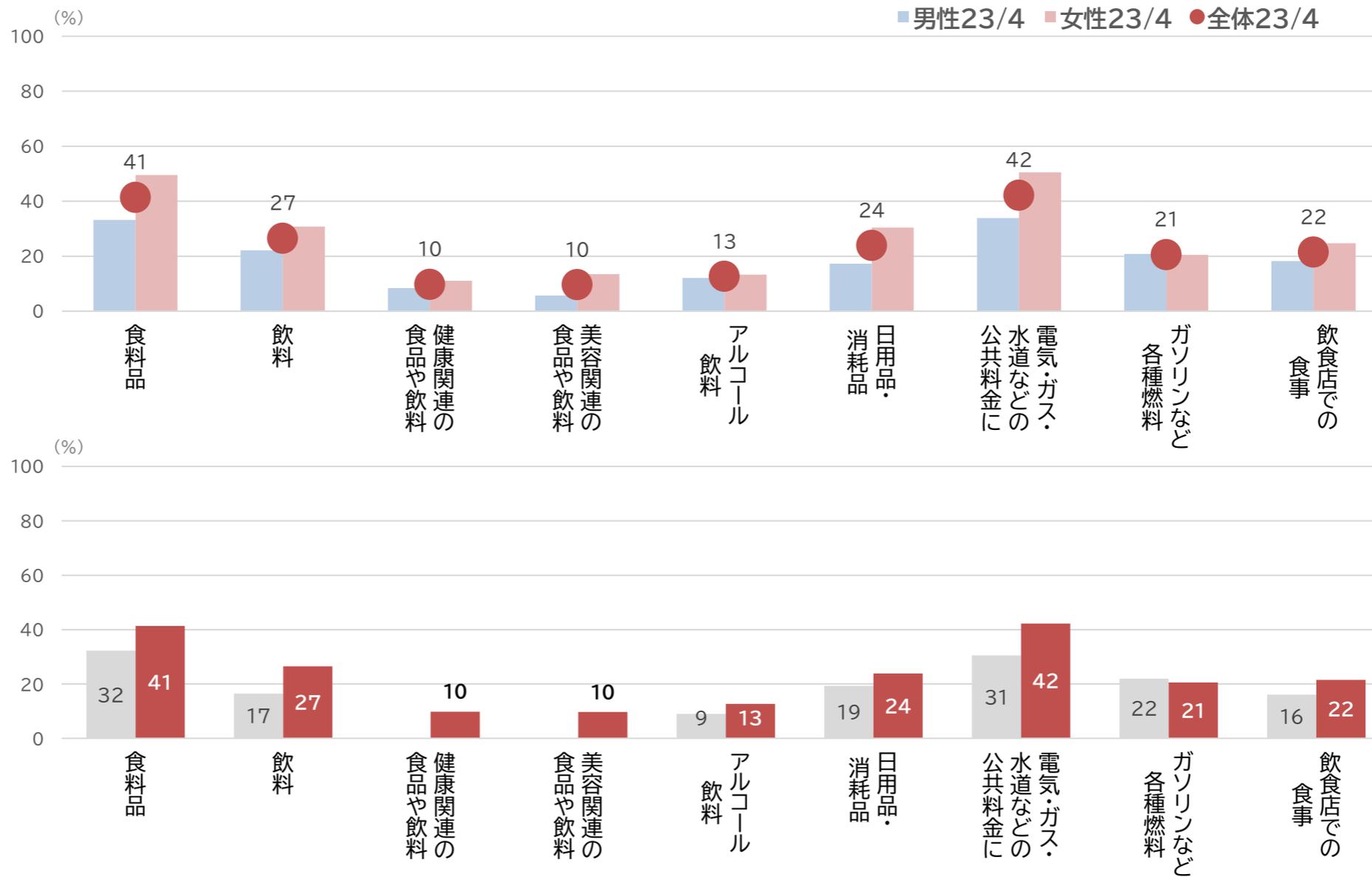
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023/4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

男女ともに値上がり意識は強まっており、女性の方が強まっている。

# 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 ⇒ 2023/4)

買い控えや  
節約を  
心がけている



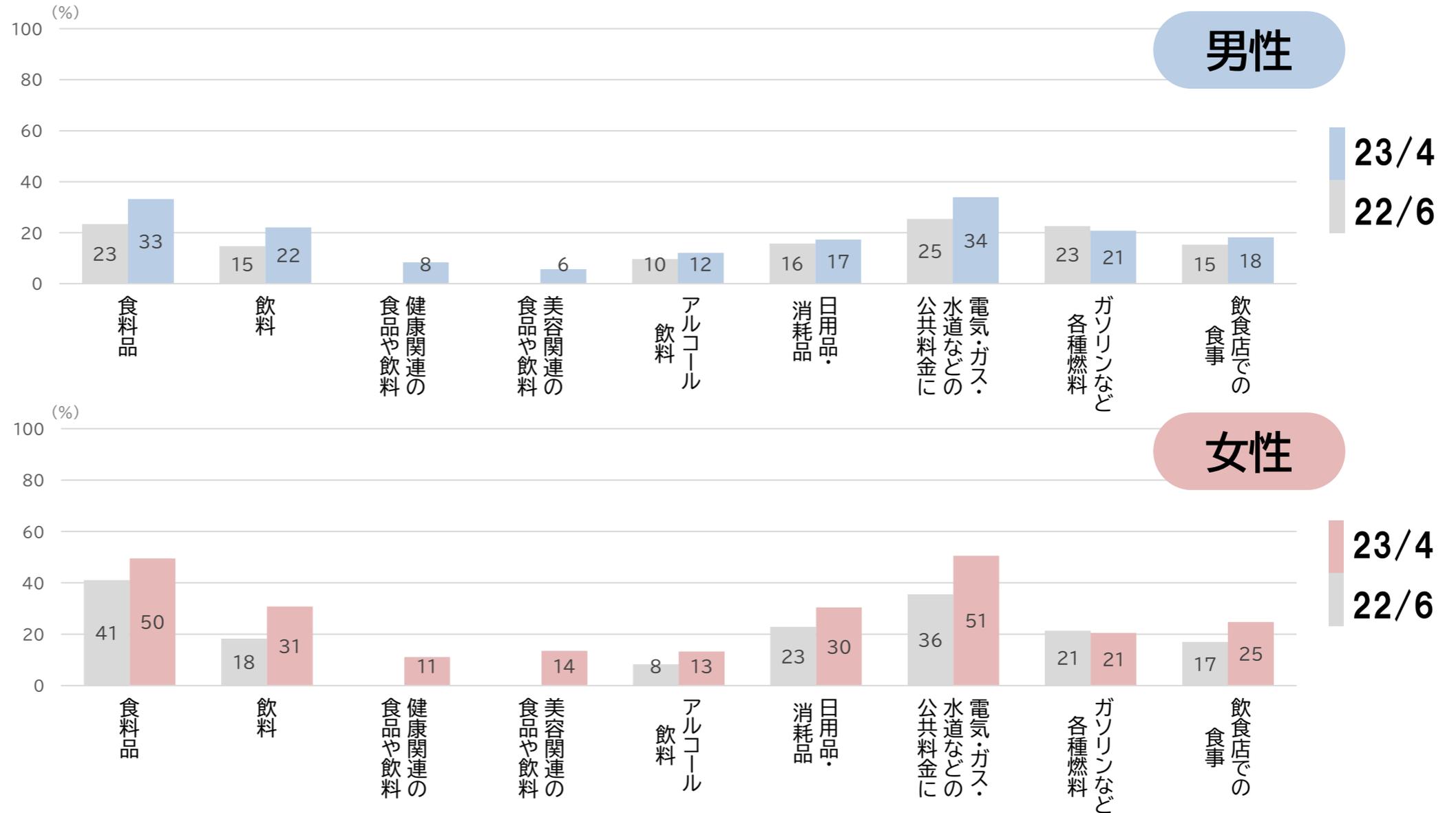
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023/4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

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 ⇒ 2023/4)

買い控えや  
節約を  
心がけている

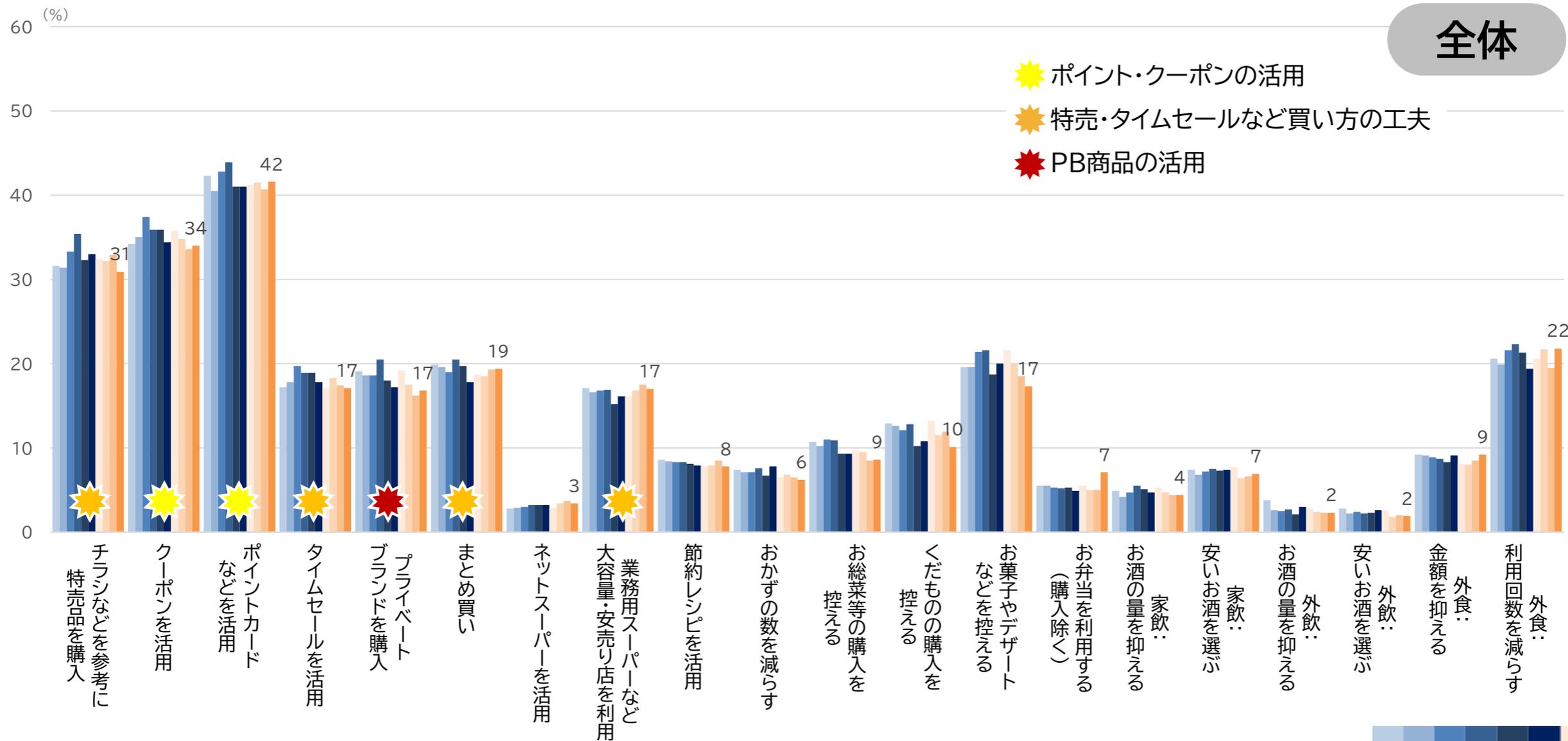


【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023/4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

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 ⇒ 2023/4)



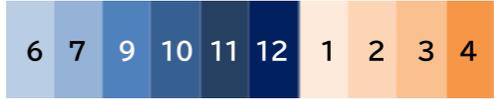
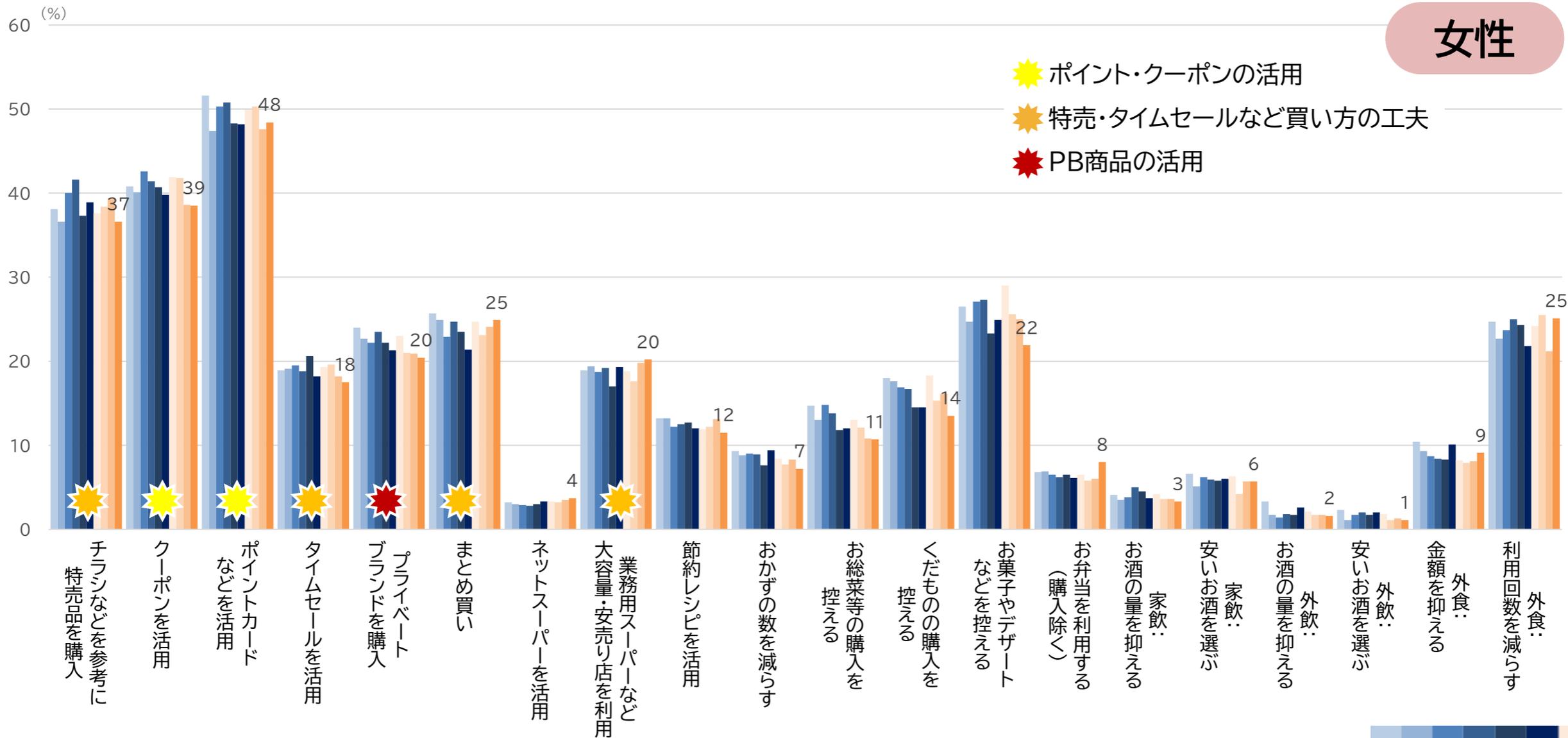
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回：2023/4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

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 ⇒ 2023/4)

女性



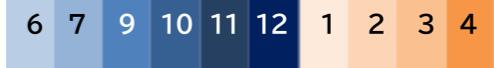
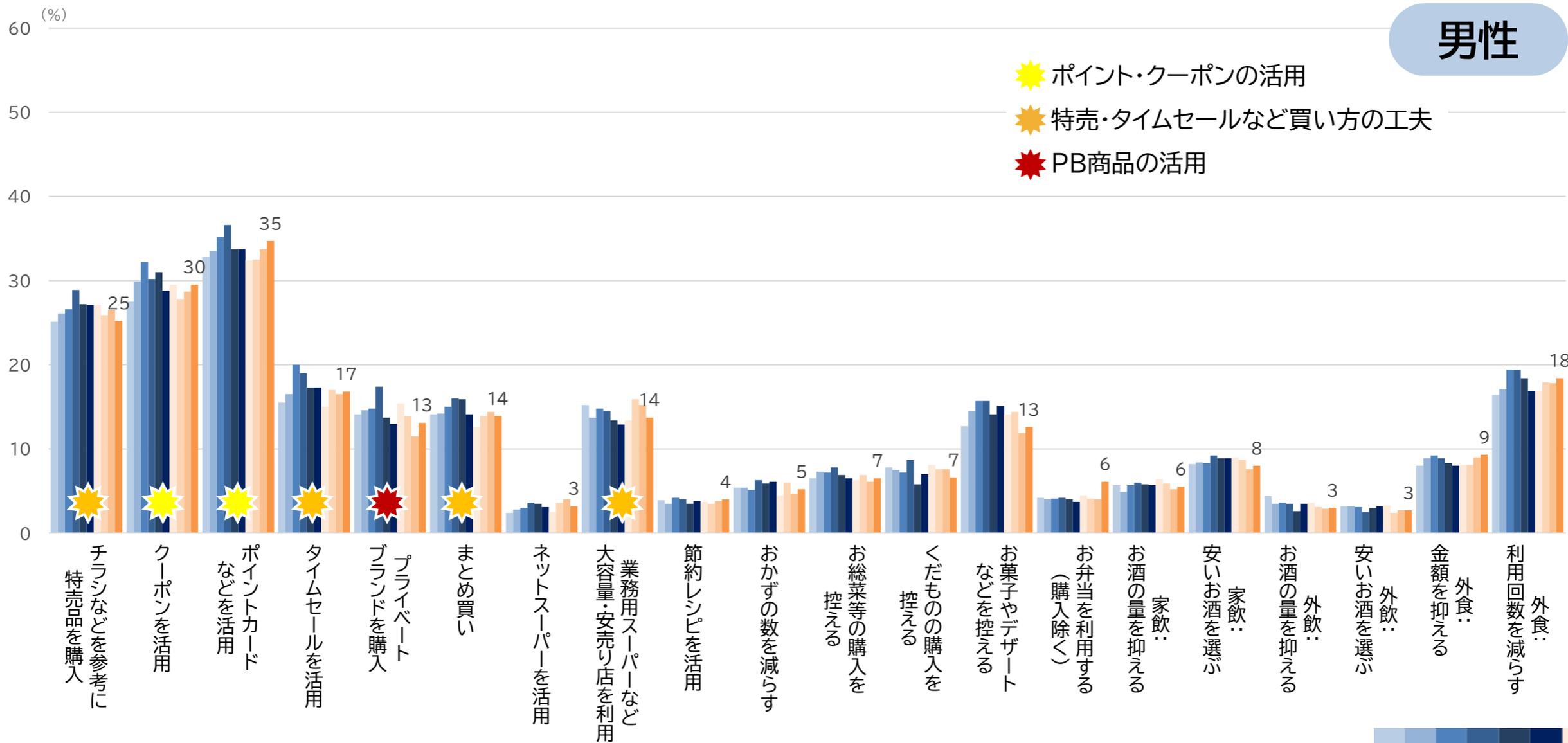
【データ】 With コロナ マンスリー調査 全国 15-79歳 男女個人/約3,000s

最新：第25回:2023/4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

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 ⇒ 2023/4)

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25回:2023/4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

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 4月	増減
1	野菜	27.1	28.0	0.9
2	電気・ガス	22.8	27.3	4.5
3	お肉・お魚	18.8	25.3	6.5
4	お菓子・デザート	23.1	24.9	1.8
5	お米・パン	15.7	22.4	6.7
6	くだもの	16.1	18.6	2.5
7	普段用の洋服や靴	13.8	18.0	4.2
8	水道	14.7	17.4	2.7
9	飲料(アルコール飲料は除く)	11.1	15.3	4.2
10	お惣菜	11.3	14.5	3.2
11	ビール・発泡酒・第三のビール	9.0	11.0	2.0
12	携帯などの通信費	12.2	10.9	-1.3
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	11.5	9.8	-1.7
14	仕事用の洋服や靴	7.1	8.4	1.3
15	洗顔料やクレンジング用品	5.9	7.5	1.6
16	化粧品、乳液、美容液	5.0	7.4	2.4
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	6.9	6.5	-0.4
18	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.9	5.5	0.6
19	インターネットの接続費	4.8	4.8	0.0
20	ワイン	4.4	4.6	0.2
21	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	4.5	
22	その他のアルコール飲料	3.4	4.4	1.0
23	ファンデーション	3.2	4.3	1.1
24	アイシャドウ、マスカラ	3.0	3.7	0.7
25	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	2.8	2.9	0.1
26	口紅	3.1	2.8	-0.3
27	ネイルケア関連用品	1.6	2.1	0.5
28	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	2.1	
29	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.0	2.0	0.0

男性ランキング		2022 6月	2023 4月	増減
1	野菜	23.4	24.0	0.6
2	電気・ガス	21.4	22.6	1.2
3	お肉・お魚	17.8	21.7	3.9
4	お米・パン	13.9	19.2	5.3
5	お菓子・デザート	18.3	17.0	-1.3
6	飲料(アルコール飲料は除く)	11.5	15.3	3.8
7	水道	13.1	13.4	0.3
8	お惣菜	11.0	12.6	1.6
9	くだもの	12.1	12.5	0.4
10	ビール・発泡酒・第三のビール	10.4	12.2	1.8
11	普段用の洋服や靴	8.2	10.4	2.2
12	携帯などの通信費	12.4	9.1	-3.3
13	レジャー(旅行、ドライブなど)	10.6	8.3	-2.3
14	仕事用の洋服や靴	6.4	6.8	0.4
15	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	4.8	5.2	0.4
16	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	5.7	5.1	-0.6
17	その他のアルコール飲料	4.0	4.8	0.8
18	インターネットの接続費	6.2	4.6	-1.6
19	ワイン	4.9	4.3	-0.6
20	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	4.1	
21	洗顔料やクレンジング用品	4.0	2.9	-1.1
22	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	3.2	2.6	-0.6
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	1.7	-0.4
25	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	1.0	
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	ネイルケア関連用品	0.6	0.5	-0.1
29	口紅	0.9	0.4	-0.5

女性ランキング		2022 6月	2023 4月	増減
1	お菓子・デザート	27.9	32.6	4.7
2	電気・ガス	24.1	32.0	7.9
3	野菜	30.6	31.9	1.3
4	お肉・お魚	19.8	29.0	9.2
5	お米・パン	17.5	25.6	8.1
6	普段用の洋服や靴	19.3	25.5	6.2
7	くだもの	20.0	24.7	4.7
8	水道	16.3	21.3	5.0
9	お惣菜	11.5	16.4	4.9
10	飲料(アルコール飲料は除く)	10.7	15.3	4.6
11	携帯などの通信費	12.1	12.6	0.5
12	化粧品、乳液、美容液	7.5	12.4	4.9
13	洗顔料やクレンジング用品	7.7	12.0	4.3
14	レジャー(旅行、ドライブなど)	12.4	11.3	-1.1
15	仕事用の洋服や靴	7.8	10.0	2.2
16	ビール・発泡酒・第三のビール	7.7	9.8	2.1
17	趣味活動(ライブ、映画鑑賞など)	8.0	7.9	-0.1
18	ファンデーション	5.4	7.7	2.3
19	アイシャドウ、マスカラ	4.8	6.6	1.8
20	趣味関連の用品(用具や部品・素材など)	5.0	5.9	0.9
21	口紅	5.3	5.2	-0.1
22	ワイン	4.0	5.0	1.0
23	インターネットの接続費	3.4	5.0	1.6
24	健康食品(栄養補助食品やサプリなど)	-	4.9	
25	その他のアルコール飲料	2.9	4.0	1.1
26	ネイルケア関連用品	2.6	3.7	1.1
27	美容関連の食品(サプリメントなど)	-	3.3	
28	インターネット有料動画サービス(アマプラなど)	2.4	3.3	0.9
29	有料テレビサービス(スカパー、CATVなど)	2.0	2.4	0.4

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25回:2023/4月調査 / 3,085s回収 / 調査実施時期：2023/4/21-4/23

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

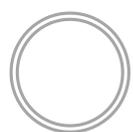
With Corona

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

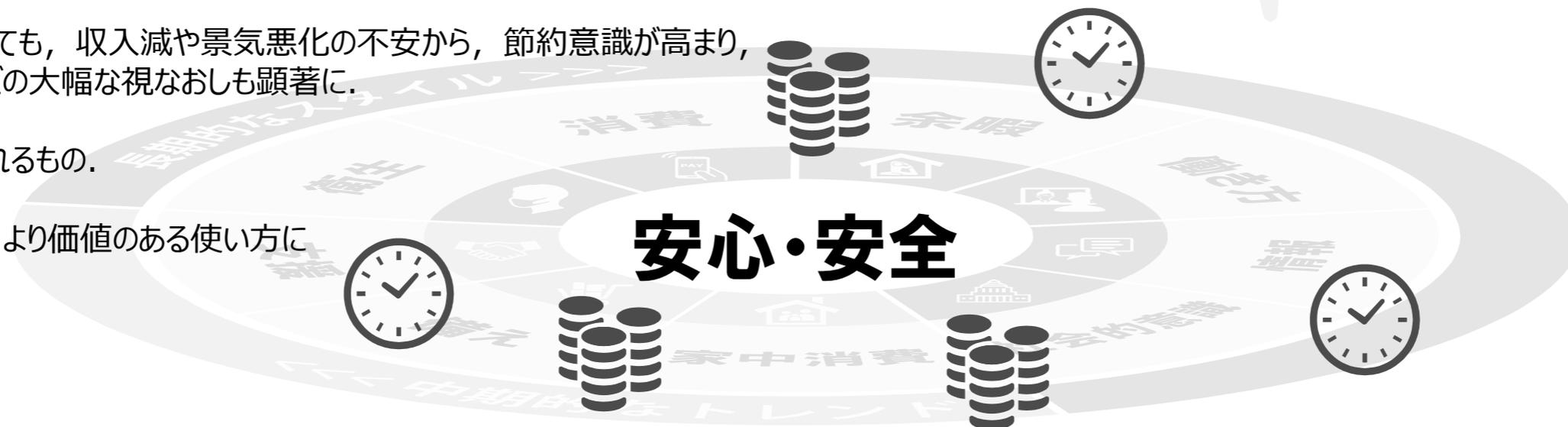
「時間」と「お金」の‘視なおし’は特に重要。

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’

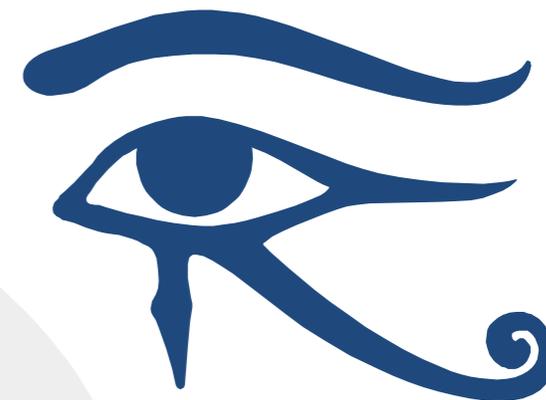
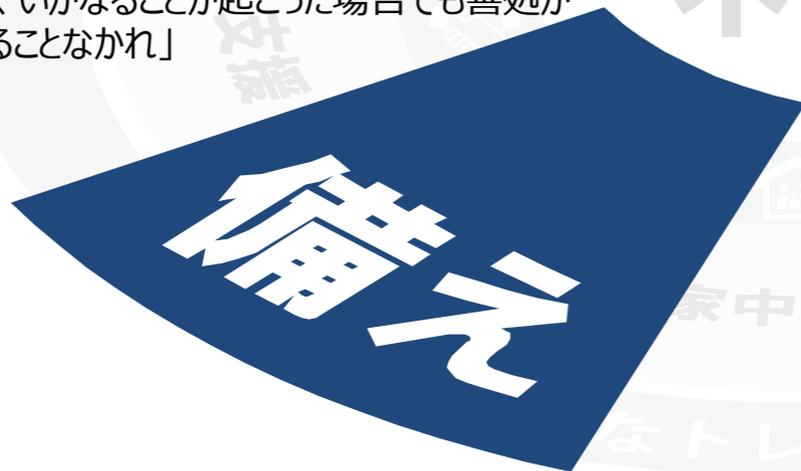
# 備えよ, 常に.

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

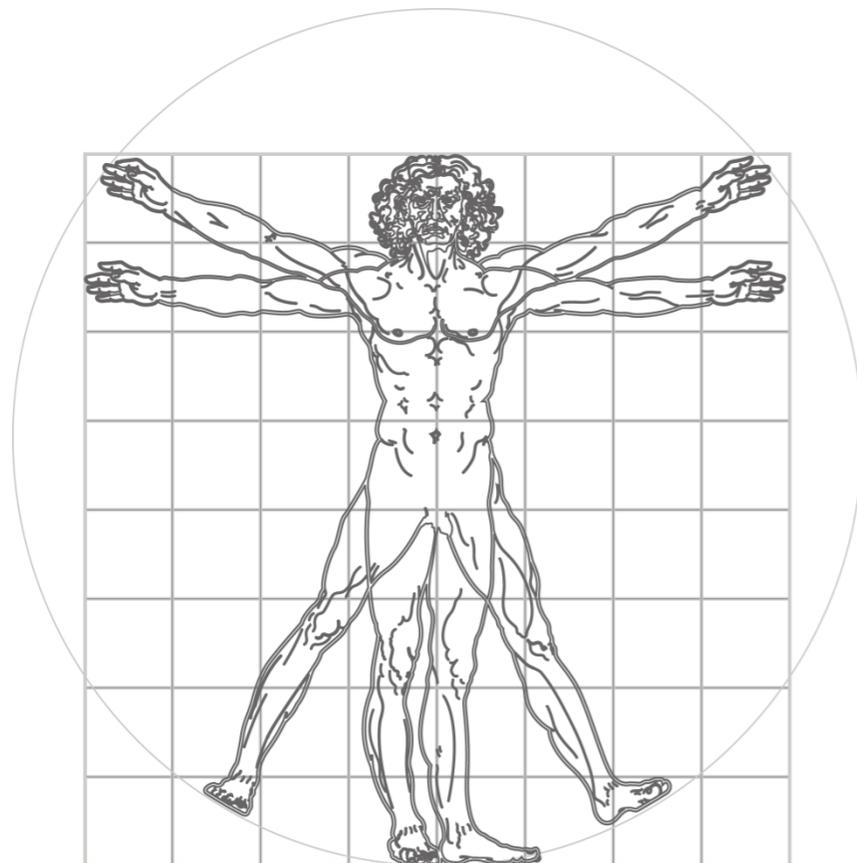
古代エジプト神、ホルスの左目。ウアジェト（ウジャト）の眼と呼ばれている。  
ウアジェトの眼は月を象徴しており、周期的に満ち欠けすることから  
「失ったものを回復させる」「修復されたもの」「完全なるもの」という意味をもつ。

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。