



2020 年度特別調査

「第2回 新型コロナによる
暮らしの変化に関する調査」

調査結果概要

2020 年 10 月 15 日

株式会社 ニッセイ基礎研究所

1—調査概要

調査目的 新型コロナウイルスの感染拡大によって暮らしが激変する中で、消費行動や働き方、生活不安などの状況を把握し、ウィズコロナ／アフターコロナの行動を予測する。

調査時期 2020年9月25～28日(次回は12月下旬予定)

調査対象 全国の20～69歳の男女(株式会社マクロミルのモニター)

調査方法 インターネット調査

有効回答数 2,066

調査内容

1 | トピックス

- ① GoTo トラベルおよび GoTo イートの利用意向 6
- ② 新型コロナウイルス接触確認アプリの利用意向 9

2 | 新型コロナによる行動変容

- ① 店舗やネットショッピングの利用 11
- ② シェアリングサービスの利用 12
- ③ 移動手段の利用 13
- ④ 食事サービスの利用 14
- ⑤ メディアの利用 15
- ⑥ 生活時間 16
- ⑦ 働き方 17

3 | 新型コロナによる生活不安

- ① 感染に関わる不安 18
- ② 家族関連不安(子どもや高齢家族) 19
- ③ 経済不安 20
- ④ 人間関係不安 21
- ⑤ 行動不安 22
- ⑥ 働き方不安 23

4 | 今後の見通し

- ① 感染拡大の収束・経済の見通し 24
- ② 政治・政策の見通し 25
- ③ 生活行動の見通し 26
- ④ 家庭生活の見通し 27
- ⑤ 働き方の見通し 28

5 | 回答者プロフィール

2—調査結果のポイント

1 | トピックス

- ✓ 7月から開始した GoTo トラベルの利用者(予約済み含む)は 15.2%、9月から開始した GoTo イートは 1.4%。検討中も含めた 利用意向あり層は、GoTo トラベルは 47.2%、GoTo イートは 50.8% を占める。一方で、現在のところ、どちらも約半数は利用するつもりはない。
- ✓ GoTo トラベルや GoTo イートの 非利用理由で最も多いのは、国内の感染がおさまっていないため。一方で GoTo イートはキャンペーンの分かりにくさも障壁。どちらもキャンペーン自体は広く認知。
- ✓ 感染状況が改善されれば、利用消極層(現在「検討中」か「利用(予約)するつもりはない」)のうち、GoTo トラベルは約半数、GoTo イートは約6割に、今後の利用意向あり。
- ✓ 新型コロナウイルス接触確認アプリは、9月末の利用積極層は 36.3%で、6月末(41.3%)を下回る。
- ✓ 新型コロナウイルス接触確認アプリに対して、感染の早期収束の期待や優先的に検査が受けられることなど好意的な意見も約2割を占める一方、感染予防への効果が期待できないという意見が約4分の1 を占める。

2 | 新型コロナによる行動変容

- ✓ ビフォーコロナと比べて、買い物では、デジタル手段の利用が増える一方、リアル店舗の利用は減っている。利用増加層は「キャッシュレス決済サービス」で 33.7%、「ネットショッピング」で 29.3%、利用減少層は「デパートやショッピングモール」で 42.1%、「スーパー」や「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」では約2割を占める。6月末と比べると、ウィズコロナにおいて、デジタル手段の利用は一層増加。リアル店舗の利用は、業態によって温度差はあるものの、徐々に回復傾向。
- ✓ シェアリングサービスでは、利用増加層は「フリマアプリでの売買」で 9.7%を占めるが、その他は利用減少層が利用増加層を若干上回る。6月末と比べると、ウィズコロナにおいて、シェアリングサービスの利用は、全体的に徐々に回復傾向。
- ✓ 移動手段の利用では、私的手段の利用は増える一方、公共交通機関の利用は減っている。利用増加層は「自家用車」で 17.4%、「自転車」で 10.2%、利用減少層は「電車やバス」で 36.2%、「飛行機」で 21.0%、「タクシー」で 15.4%を占める。6月末と比べると、ウィズコロナにおいて、私的手段の利用は一層増加。公共交通機関の利用は、手段によって温度差はあるものの、徐々に回復傾向。
- ✓ 食事サービスの利用では、テイクアウトやデリバリーなどの中食手段の利用は増える一方、飲食店での外食は減っている。利用増加層は「テイクアウトサービス」は 25.2%、「デリバリーサービス」は 14.2%、利用減少層は「飲食店の店内での飲食」で 54.4%を占める。6月末と比べると、ウィズコロナにおいて、中食手段の利用は一層増加。飲食店での外食は、未だ利用減少が過半数を占めるものの、徐々に回復傾向。

- ✓ メディアの利用は、すべてのメディアで1～3割程度、利用が増えている。利用増加層は「テレビ」は34.0%、「ネットサーフィン」は30.0%、「動画配信サービス」は24.5%、「SNS」は21.0%、「本や漫画（電子書籍含む）」は19.8%、「新聞や雑誌（電子書籍含む）」は11.8%、「ラジオ」は9.3%を占める。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、メディアの利用は全体的に増えた状況が続いている。
- ✓ 生活時間では、家の中で過ごす時間は増える一方、外での活動も含む「交際やつき合い時間（オンライン含む）」は減っている。増加層は「家族と過ごす時間」や「休養・くつろぎの時間」、「家事時間」をはじめなどの家の中で過ごす時間で1～3割程度、減少層は「交際やつき合い時間（オンライン含む）」で45.9%を占める。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、家の中で過ごす時間が増えた状況が続いている。
- ✓ 働き方では、テレワークなどのデジタル行動が増え、対面のリアル行動が減っている。増加層は「オンライン会議や打合せ」で22.4%、「在宅勤務などのテレワーク」で16.7%、減少層は「上司や同僚との会食」で34.9%、「労働時間」で23.9%、「上司や同僚との日常的なコミュニケーション」で22.9%、「出張」で22.3%、「勤務先への入社」で22.3%を占める。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、デジタル行動が増えてリアル行動が減った状況が続いているが、出社がやや増え、出張や会食などが徐々に再開。

3 | 新型コロナによる生活不安

- ✓ 感染に関わる不安では、健康状態の悪化や世間からの偏見、適切な治療や検査を受けられないことに半数以上が不安を感じている。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、感染による健康状態の悪化への不安や世間の偏見などへの不安はやや増している。
- ✓ 家族関連不安では、子どもの休校による学習の遅れや成長の不十分さなどについては約3割（該当者の過半数）が不安を感じている。高齢家族の運動不足による機能低下や生活維持の難しさなどについては約4割（該当者の約半数）が不安を感じている。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、子どもについての不安は概ね変わらないが、高齢家族についての不安は増している。
- ✓ 経済不安では、日本経済や世界経済のマクロ経済悪化については6割以上、雇用環境の悪化や収入減少については約半数、東京五輪非開催による景気悪化については約4割が不安を感じている。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、東京五輪非開催による景気悪化やマクロ経済悪化についての不安はやや和らいている。
- ✓ 人間関係不安では、不安層はいずれも3割台以下だが、6月末と比べると、ウイズコロナにおいて不安が増している。特に、友人との距離や非対面コミュニケーションが増えることによるトラブル、新たな出会いの減少、一人の時間が減ることなどで不安が増している。
- ✓ 行動不安では、店舗での買い物や外食については約半数、電車やバスなどの利用は約4割、飛行機の利用約3割、タクシーの利用は約2割が不安を感じている。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、外食への不安はやや和らいている。

- ✓ 働き方不安で最も強いのは、在宅勤務ができないために仕事を継続しにくくなることで約3割が不安を感じている。このほか、集中力の低下や労働時間が長くなること、コミュニケーションの取りにくさ、成果主義への移行は約2割が不安を感じている。

4 | 今後の見通し

- ✓ 感染拡大の収束や経済の見通しでは、6月末から引き続き、ネガティブな見方が多い。1年以内の雇用環境の回復や東京五輪の”完全な形”での開催は約 65%、半年以内の世界や国内経済の回復、感染拡大の収束は約6割がそう思わない。一方、ワクチンの開発についての見通しは、やや明るくなっている。
- ✓ デジタル化の進展やマイナンバーカードの取得率の高まりなど、政治・政策の見通しでは、6月末と比べて、そう思う層は減少傾向。特に、「給付金の申請などからマイナンバーカードの取得率が高まる」については、そう思う層は▲8.6%pt 低下。
- ✓ 生活行動の見通しでは、社会的距離を保つ行動の習慣化は 65.2%、キャッシュレス決済やオンラインサービスが好まれるようになることについては約半数がそう思う。6月末と比べても概ね変わらない。
- ✓ 家庭生活の見通しでは、そう思う層は「家で過ごす時間が増え、より家族をベースとした生活になる」で 41.1%を占める一方、「(産科等への通院や乳幼児の)感染リスクから出産をためらい、少子化がさらに進行する」は 36.2%を占める。6月末と比べても概ね変わらない。
- ✓ 働き方の見通しでは、エッセンシャルワーカー(スーパーや宅配サービスなどの生活基盤を支える職種)の価値の高まりについて、約半数がそう思う。また、郊外居住や成果主義への移行、自由時間の増加など在宅勤務が増えることによる生活変化を3~4割が感じている。6月末と比べて、郊外居住の増加については、そう思う層は+3.0%pt 上昇。

3—調査結果

1 | トピックス

① GoTo トラベルおよび GoTo イートの利用意向

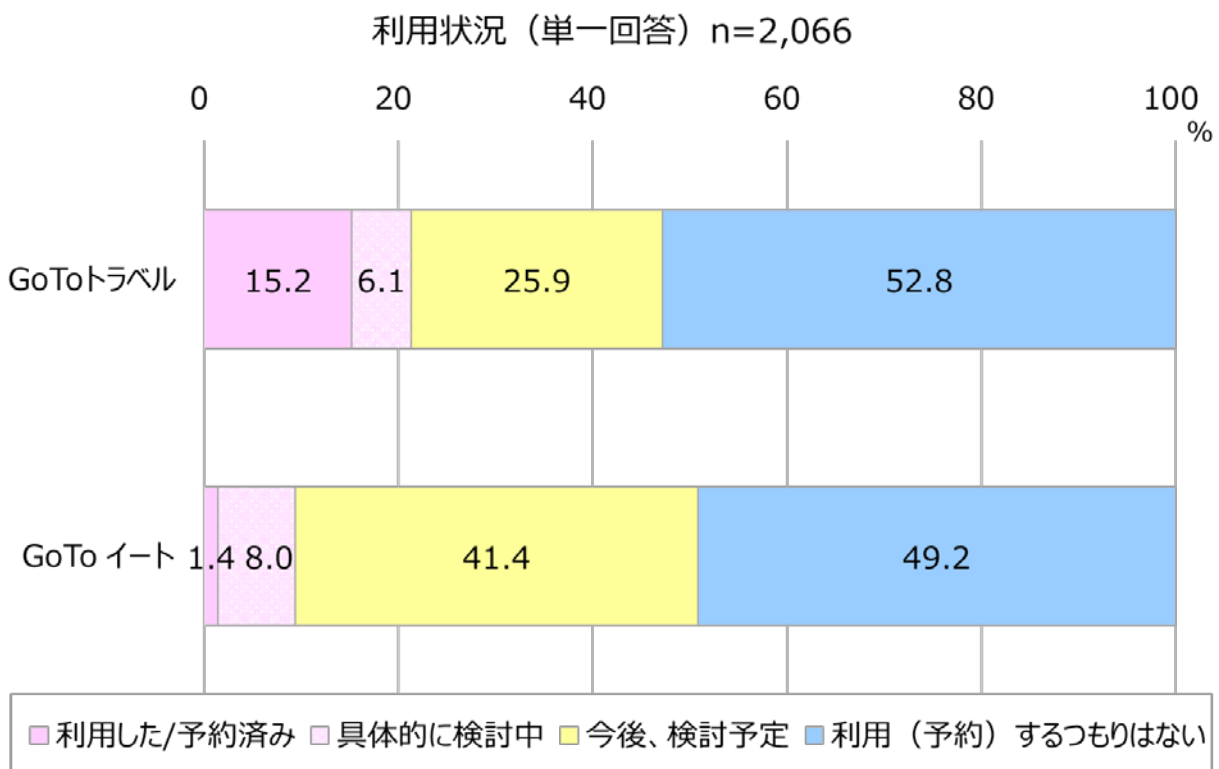
(1) 現在の利用状況

Q1. 新型コロナウイルスの感染拡大で需要が低迷してしまった観光や外食などの需要喚起策として、政府が利用額の一部を負担する「GoTo キャンペーン事業」が開始されています。7月下旬から旅行が対象の「GoTo トラベル」が、9月から飲食が対象の「GoTo イート」が順次開始されていますが、あなたのご利用状況等について教えてください。(1つだけ)

すでに「利用した/予約済み」は、GoTo トラベルは 15.2%、GoTo イートは 1.4%を占める。なお、「具体的に検討中」を含めた利用積極層は、GoTo トラベルは 21.3%、GoTo イートは 9.4%を占める。また、利用積極層に「今後、検討予定」を含めた利用意向あり層は、GoTo トラベルは 47.2%、GoTo イートは 50.8%を占める。

一方で、「利用(予約)するつもりはない」と答えた利用意向なし層は、GoTo トラベルは 52.8%、GoTo イートは 49.2%を占める。

⇒7月から開始したGoToトラベルの利用者(予約済み含む)は15.2%、9月から開始したGoToイートは1.4%。検討中も含めた利用意向あり層は、GoToトラベルは47.2%、GoToイートは50.8%を占める。一方で、現在のところ、どちらも約半数は利用するつもりはない。



(2) 利用していない理由

(Q1で「利用した/予約済み」以外の選択者)

Q2.あなたがGoToキャンペーンを利用していない理由をお聞かせください。(いくつでも)

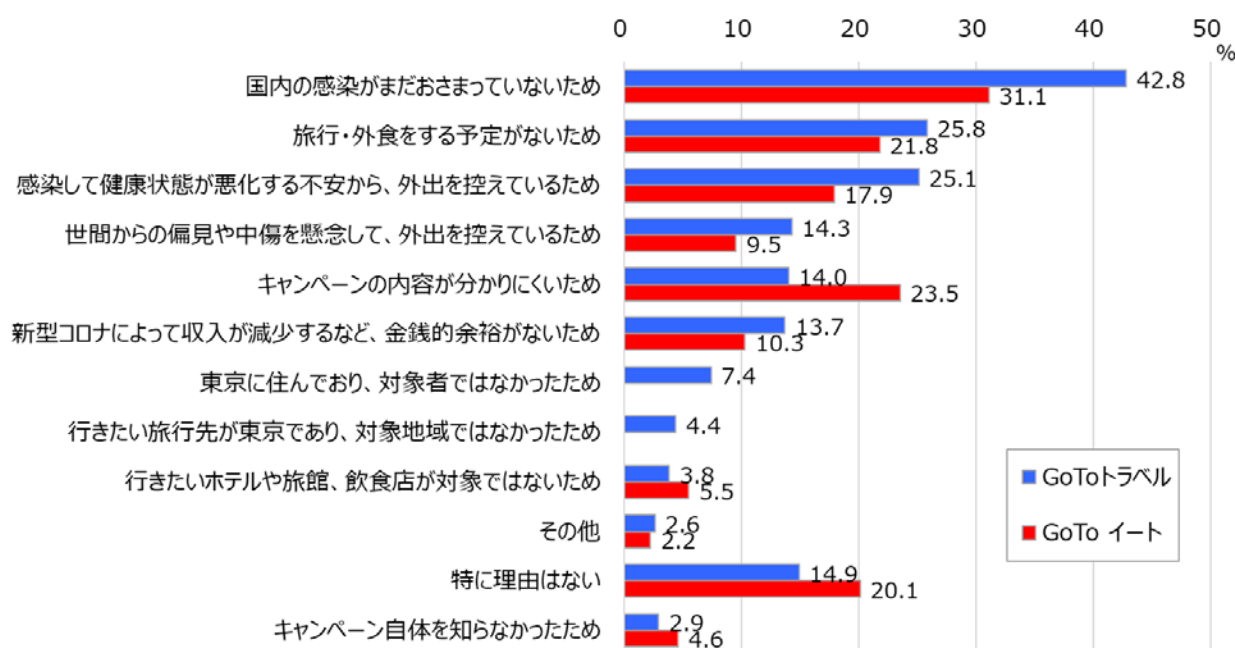
GoTo トラベルを利用していない理由について、最も多いのは「国内の感染がまだおさまっていない」(42.8%)であり、次いで「旅行・外食をする予定がないため」(25.8%)、「感染して健康状態が悪化する不安から、外出を控えているため」(25.1%)と続く。なお、感染状況から東京は当初対象地域から除外されており、10月から対象となったが、「東京に住んでおり、対象者ではなかったため」(7.4%)や「行きたい先が東京であり、対象地域ではなかったため」(4.4%)は1割未満にとどまる。

GoTo イートを利用していない理由について、最も多いのは「国内の感染がまだおさまっていない」(31.1%)であり、次いで「キャンペーンの内容が分かりにくいため」(23.5%)、「旅行・外食をする予定がないため」(21.8%)と続く。なお、「特に理由はない」を除けば、「キャンペーンの内容が分かりにくいため」のみ、GoTo イートの選択割合がGoTo トラベルの選択割合(14.0%)を上回る。

GoTo トラベルも GoTo イートも「キャンペーン自体を知らなかったため」は5%未満である。

⇒GoTo トラベルや GoTo イートの非利用理由で最も多いのは、国内の感染がおさまっていないため。一方でGoTo イートはキャンペーンの分かりにくさも障壁。どちらもキャンペーン自体は広く認知。

利用していない理由（複数回答） GoToトラベル：n=1,752 GoToイート：n=2,037



(注1) 上からGoToトラベルで選択割合の高かった順。

(注2) 「東京に住んでおり、対象者ではなかったため」「行きたい旅行先が東京であり、対象地域ではなかったため」はGoToトラベルのみ

(3)どのような状況になれば利用するか

(Q1で「今後、検討予定」・「利用(予約)するつもりはない」選択者)

Q3.どのような状況になったら GoTo キャンペーンを利用したいと思われませんか。(1つだけ)

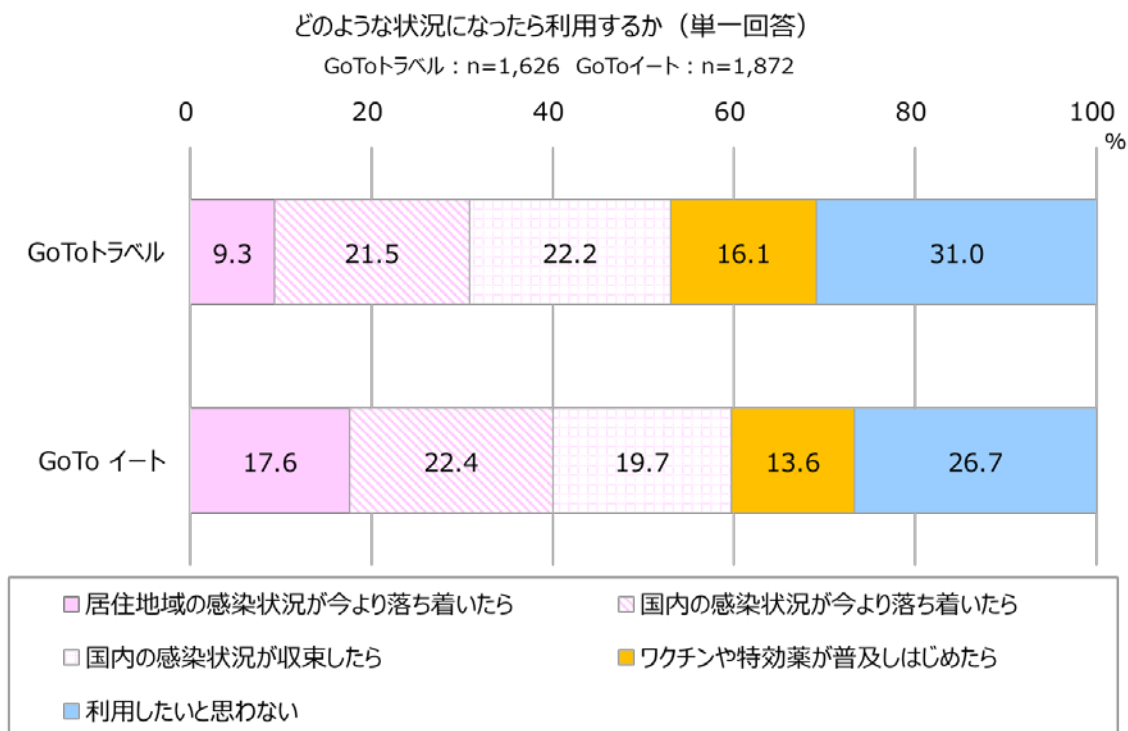
※最もお気持ちに近いものをお答えください。

どのような状況になれば利用するかについてたずねたところ、GoTo トラベルでは、「国内の感染状況が収束したら」(22.2%)や「国内の感染状況が落ち着いたら」(21.5%)、「居住地の感染状況が今より落ち着いたら」(9.3%)をあわせた感染状況の改善が 53.0%を占める。

GoTo イートでも、「国内の感染状況が落ち着いたら」(22.4%)や「国内の感染状況が収束したら」(19.7%)、「居住地の感染状況が今より落ち着いたら」(17.6%)をあわせた感染状況の改善が 59.7%を占める。

一方で、「利用したいと思わない」は、GoTo トラベルは 31.0%、GoTo イートは 26.7%を占める。

⇒感染状況が改善されれば、利用消極層(現在「検討中」か「利用(予約)するつもりはない」)のうち、GoTo トラベルは約半数、GoTo イートは約6割に、今後の利用意向あり。



② 新型コロナウイルス接触確認アプリの利用意向

(1) 利用意向

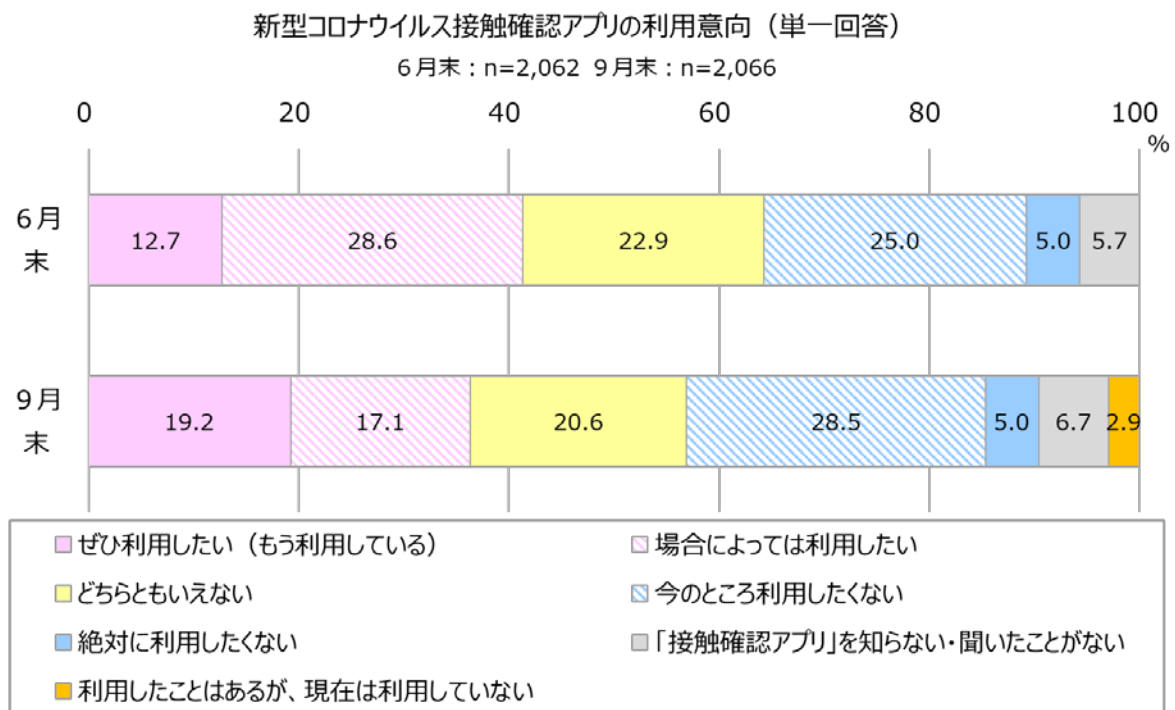
Q1.厚生労働省が公表した新型コロナウイルス感染者と濃厚接触した人に通知される「接触確認アプリ」について、あなたの関心度合いをお聞かせください。(1つだけ)

新型コロナウイルス接触確認アプリの利用積極層(「ぜひ利用したい」+「場合によっては利用したい」)は、6月末は41.3%、9月末は36.3%であり、▲5.0%pt 低下している。なお、9月末は「利用したことはあるが、現在は利用していない」(9月末のみの選択肢)が2.9%を占める。

利用消極層(「絶対に利用したくない」+「今のところ利用したくない」)は、6月末は30.0%、9月末は33.5%であり、+3.5%pt 上昇している。

なお、「接触確認アプリ」を知らない・聞いたことがないは、6月末は5.7%、9月末は6.7%である。

⇒新型コロナウイルス接触確認アプリは、9月末の利用積極層は36.3%で、6月末(41.3%)を下回る。



(注) 「利用したことはあるが、現在は利用していない」は9月末のみ

(2)どのように考えているか

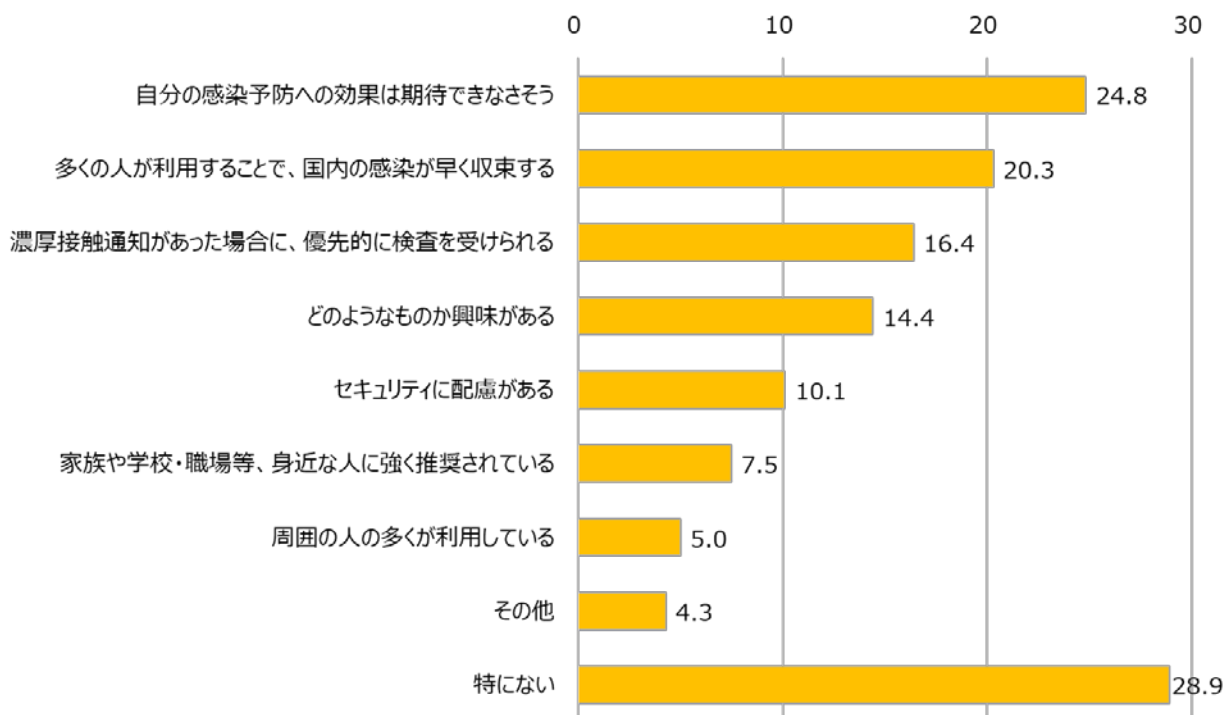
Q.2 厚労省接触確認アプリについて、どのように考えていますか？(いくつでも)

新型コロナウイルス接触確認アプリについてどのように考えているかたずねたところ、最も多いのは「自分の感染予防への効果は期待できなさそう」(24.8%)であり、次いで「多くの人を利用することで、国内の感染が早く収束する」(20.3%)、「濃厚接触通知があった場合に、優先的に検査が受けられる」(16.4%)と続く。なお、「周囲の人の多くが利用している」は 5.0%にとどまる。

一方で、「特にない」(28.9%)も多い。

⇒新型コロナウイルス接触確認アプリに対して、感染の早期収束の期待や優先的に検査が受けられることなど好意的な意見も約2割を占める一方、感染予防への効果が期待できないという意見が約4分の1を占める。

新型コロナウイルス接触確認アプリをどう考えているか (複数回答) n=2,066



2 | 新型コロナによる行動変容

Q.生活に関わる行動をあげています。それぞれについて、**新型コロナウイルスの感染が拡大する前(今年 1 月頃)と比べて**、あなたの行動がどの程度変わったか(変わりそうか)、**現在(第1回調査は6月末、第2回調査は9月末)**の状況をお聞かせください。(1 つだけ)

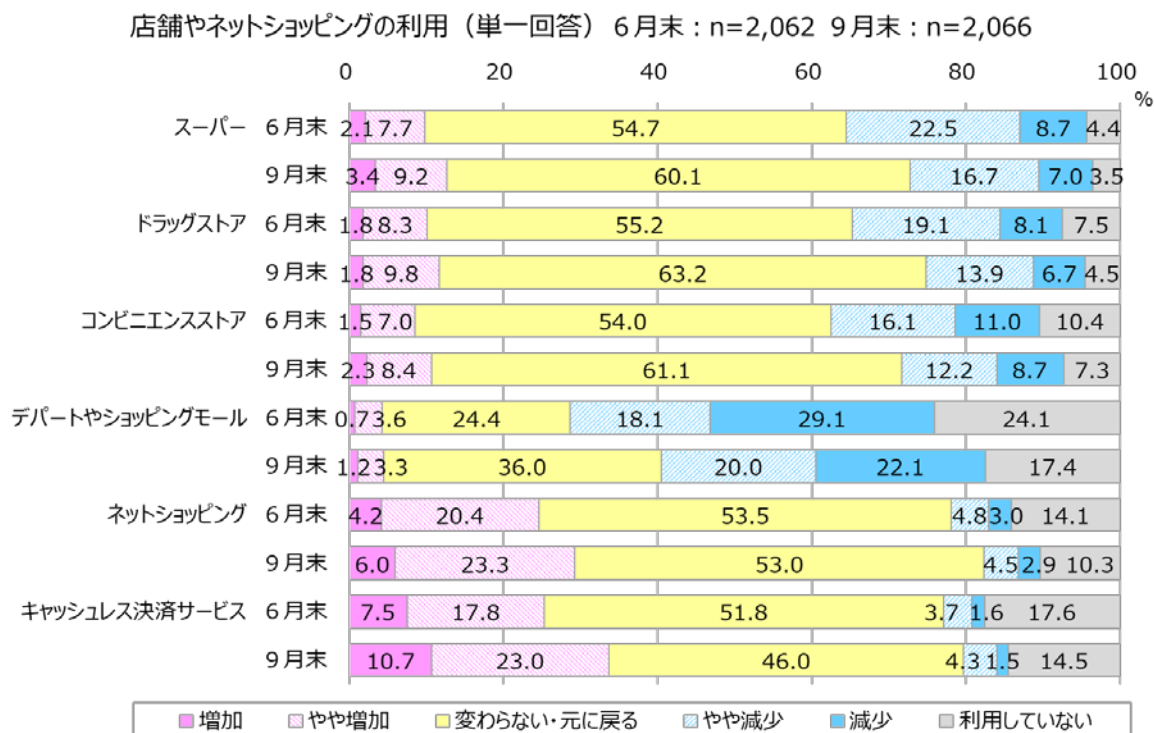
① 店舗やネットショッピングの利用

コロナ禍で利用増加が目立つのは、「キャッシュレス決済サービス」や「ネットショッピング」などのデジタル手段である。9月末の増加層(「増加」+「やや増加」)は、「キャッシュレス決済サービス」は 33.7%、「ネットショッピング」は 29.3%を占める。また、6月末と比べて、「キャッシュレス決済サービス」(6月末 25.3%)は+8.4%pt、「ネットショッピング」(6月末 24.6%)は+4.7%pt 上昇している。

一方、利用減少が目立つのは、「デパートやショッピングモール」である。9月末の減少層(「減少」+「やや減少」)は 42.1%を占めるが、6月末(47.2%)と比べて▲5.1%pt 低下している。

利用減少は、「スーパー」(23.7%)や「コンビニエンスストア」(20.9%)、「ドラッグストア」(20.6%)でも目立つが、いずれも6月末と比べて、「スーパー」(6月末 31.2%)は▲7.5%pt、「コンビニエンスストア」(6月末 27.1%)は▲6.1%pt、「ドラッグストア」(6月末 27.2%)は▲6.6%pt 低下している。なお、これらでは、6月末と比べて増加層と「変わらない・元に戻る」が増えている。

⇒ビフォーコロナと比べて、買い物では、デジタル手段の利用が増える一方、リアル店舗の利用は減っている。利用増加層は「キャッシュレス決済サービス」で 33.7%、「ネットショッピング」で 29.3%、利用減少層は「デパートやショッピングモール」で 42.1%、「スーパー」や「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」では約2割を占める。6月末と比べると、ウィズコロナにおいて、デジタル手段の利用は一層増加。リアル店舗の利用は、業態によって温度差はあるものの、徐々に回復傾向。



② シェアリングサービスの利用

※シェアリングサービスは、フリマアプリ以外は「利用していない/しない」が約8割以上で利用率が低いため、グラフの見やすさから、「利用していない/しない」を除いた結果を掲載。

コロナ禍で利用増加が目立つのは、利用率が比較的高い「フリマアプリでの売買」である。9月末の増加層は9.7%を占め、6月末(7.4%)と比べて+2.3%上昇している。また、6月末と比べて利用者層(増加層+減少層+「変わらない・元に戻る」)は33.7%から37.2%へと+3.5%pt 上昇している。

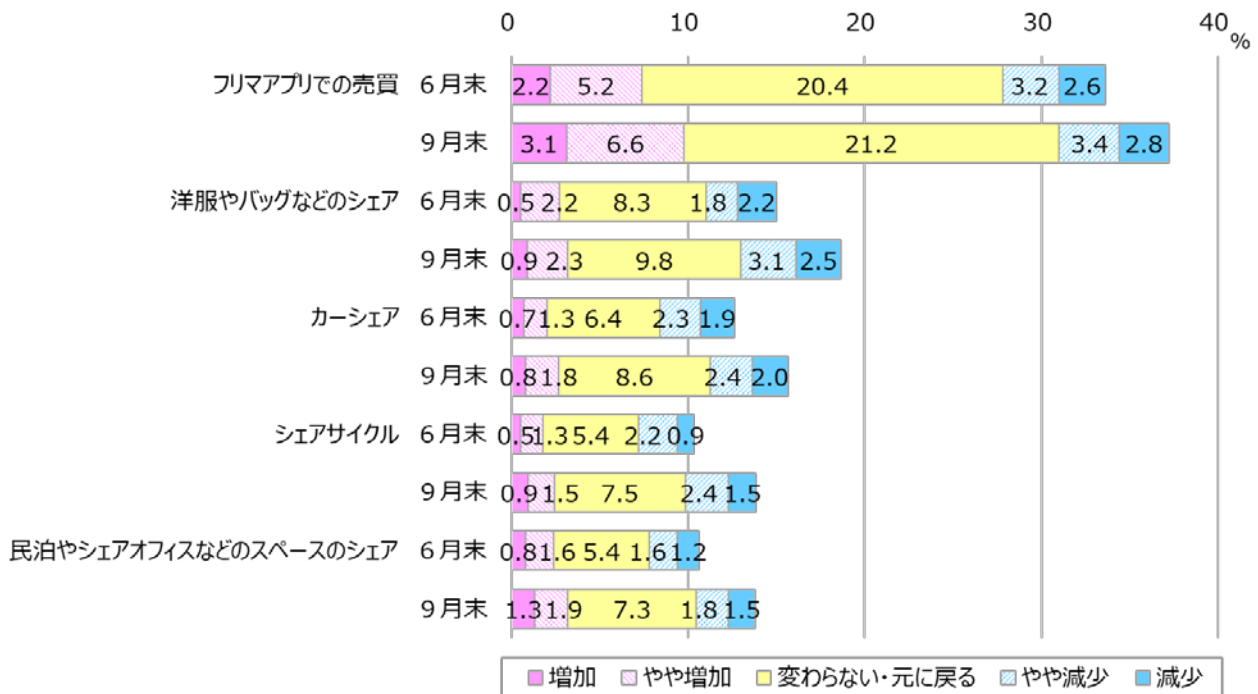
その他のシェアリングサービスは、いずれも減少層が増加層をやや上回るが、6月末と比べて利用者層は、「洋服やバッグなどのシェア」(15.0%→18.6%)は+3.6%pt、「シェアサイクル」(10.4%→13.8%)は+3.4%pt、「民泊やシェアオフィスなどのスペースのシェア」(10.5%→13.8%)は+3.3%pt、「カーシェア」(12.6%→15.6%)は+3.0%pt 上昇している。

なお、いずれも、6月末と比べて「変わらない・元に戻る」が増えている。

⇒ビフォーコロナと比べて、シェアリングサービスでは、利用増加層は「フリマアプリでの売買」で 9.7%を占めるが、その他は利用減少層が利用増加層を若干上回る。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、シェアリングサービスの利用は、全体的に徐々に回復傾向。

シェアリングサービスの利用（単一回答） 6月末：n=2,062 9月末：n=2,066

※「利用していない」を除いた結果

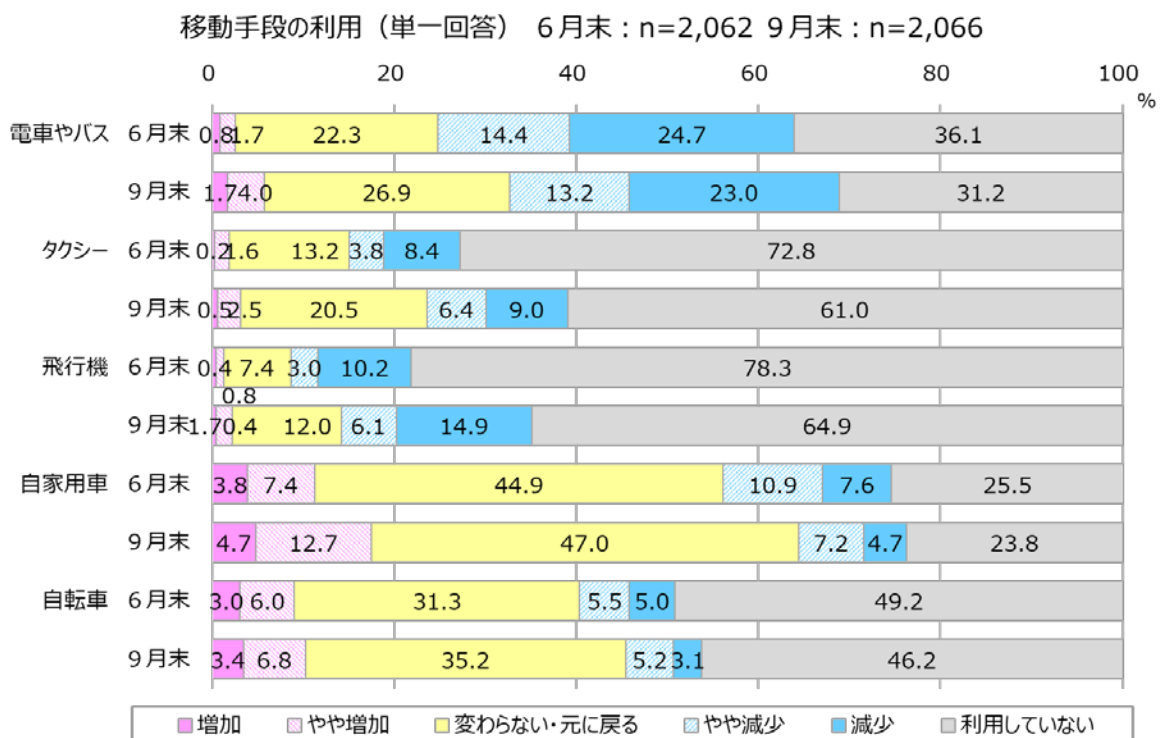


③ 移動手段の利用

コロナ禍で利用増加が目立つのは、「自家用車」や「自転車」などの私的手段である。9月末の増加層は、「自家用車」は17.4%、「自転車」は10.2%を占める。また、6月末と比べて、「自家用車」(6月末11.2%)は+6.2%pt上昇している。

一方、利用減少が目立つのは、公共交通機関である。9月末の減少層は、「電車やバス」は36.2%、「飛行機」は21.0%、「タクシー」は15.4%を占める。なお、いずれも減少層が増加層を大幅に上回るが、6月末と比べて利用者層は、「飛行機」(21.7%→39.0%)は+13.4%pt、「タクシー」(27.2%→39.0%)は+11.8%pt、「電車やバス」(63.9%→68.8%)は+4.9%pt上昇している。

⇒ビフォーコロナと比べて、移動手段の利用では、私的手段の利用は増える一方、公共交通機関の利用は減っている。利用増加層は「自家用車」で17.4%、「自転車」で10.2%、利用減少層は「電車やバス」で36.2%、「飛行機」で21.0%、「タクシー」で15.4%を占める。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、私的手段の利用は一層増加。公共交通機関の利用は、手段によって温度差はあるものの、徐々に回復傾向。



④ 食事サービスの利用

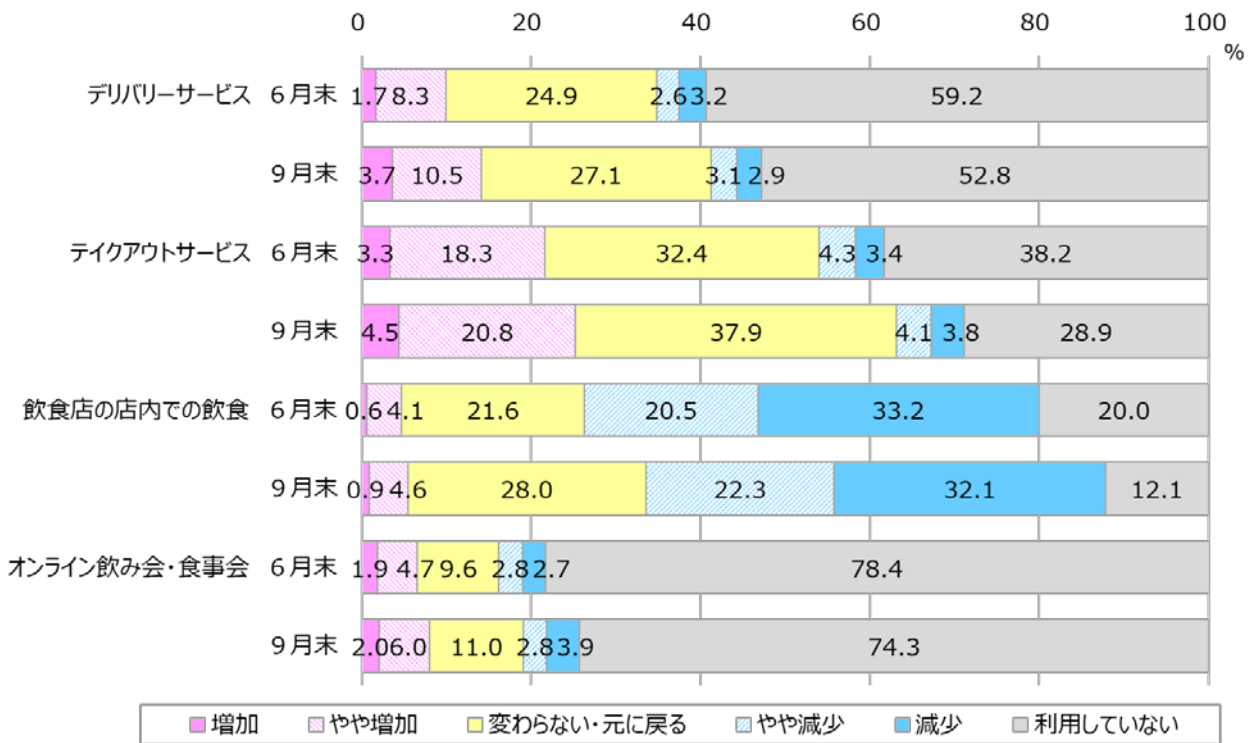
コロナ禍で利用増加が目立つのは、「テイクアウトサービス」や「デリバリーサービス」などの中食手段である。9月末の増加層は、「テイクアウトサービス」は 25.2%、「デリバリーサービス」は 14.2%を占める。また、6月末と比べて、「テイクアウトサービス」(6月末 21.6%)は+3.6%pt、「デリバリーサービス」(6月末 10.0%)は+4.2%pt 上昇している。

一方、利用減少が目立つのは、「飲食店の店内での飲食」である。9月末の減少層は 54.4%を占め、6月末と比べてもおおむね変わらない。しかし、6月末と比べて利用者層は80.0%→87.9%へと+7.9%pt 上昇している。

「オンライン飲み会・食事会」は非利用層が 74.3%を占めるが、6月末と比べて利用者層は増 21.6%→25.7%へと+4.1%pt 上昇している。

⇒ビフォーコロナと比べて、食事サービスの利用では、テイクアウトやデリバリーなどの中食手段の利用は増える一方、飲食店での外食は減っている。利用増加層は「テイクアウトサービス」は 25.2%、「デリバリーサービス」は 14.2%、利用減少層は「飲食店の店内での飲食」で 54.4%を占める。6月末と比べると、ウィズコロナにおいて、中食手段の利用は一層増加。飲食店での外食は、未だ利用減少が過半数を占めるものの、徐々に回復傾向。

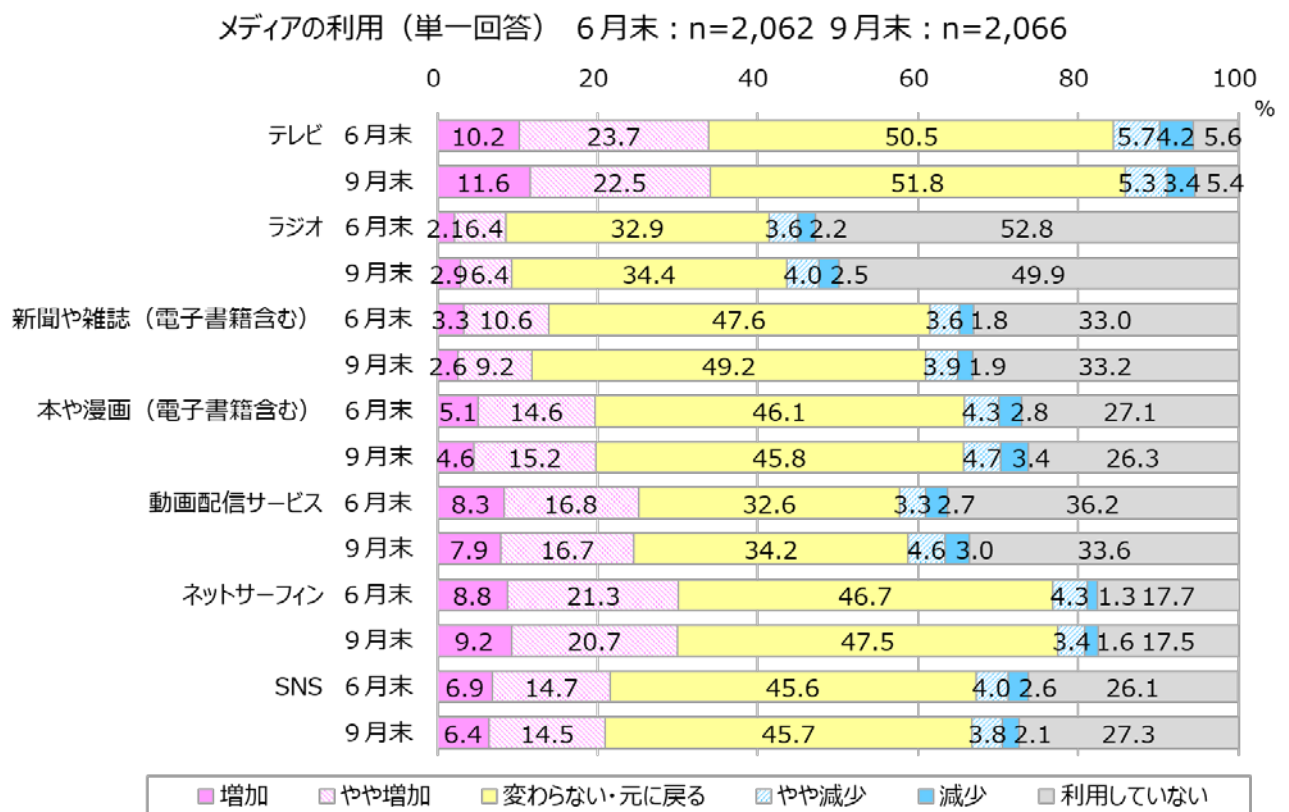
食事サービスの利用（単一回答） 6月末：n=2,062 9月末：n=2,066



⑤ メディアの利用

コロナ禍で、すべてのメディアで利用増加が目立つ。9月末で増加層が最も多いのは「テレビ」(34.0%)であり、次いで「ネットサーフィン」(30.0%)、「動画配信サービス」(24.5%)、「SNS」(21.0%)、「本や漫画(電子書籍含む)」(19.8%)、「新聞や雑誌(電子書籍含む)」(11.8%)、「ラジオ」(9.3%)と続く。6月末と比べても、おおむね変わらない。

⇒ビフォーコロナと比べて、メディアの利用はすべてのメディアで1～3割程度、利用が増えている。利用増加層は「テレビ」は34.0%、「ネットサーフィン」は30.0%、「動画配信サービス」は24.5%、「SNS」は21.0%、「本や漫画(電子書籍含む)」は19.8%、「新聞や雑誌(電子書籍含む)」は11.8%、「ラジオ」は9.3%を占める。6月末と比べると、ウィズコロナにおいて、メディアの利用は全体的に増えた状況が続いている。



⑥ 生活時間

コロナ禍の生活時間で増加が目立つのは家の中で過ごす時間である。9月末で増加層が最も多いのは「家族と過ごす時間」(29.5%)であり、次いで「休養・くつろぎ時間」(26.4%)、「家事時間」(24.2%)、「一人で過ごす時間」(22.5%)、「睡眠時間」(15.5%)、「趣味や娯楽、スポーツ時間(オンライン含む)」(14.1%)、「食事時間」(9.4%)、「交際やつき合い時間(オンライン含む)」(5.1%)と続く。

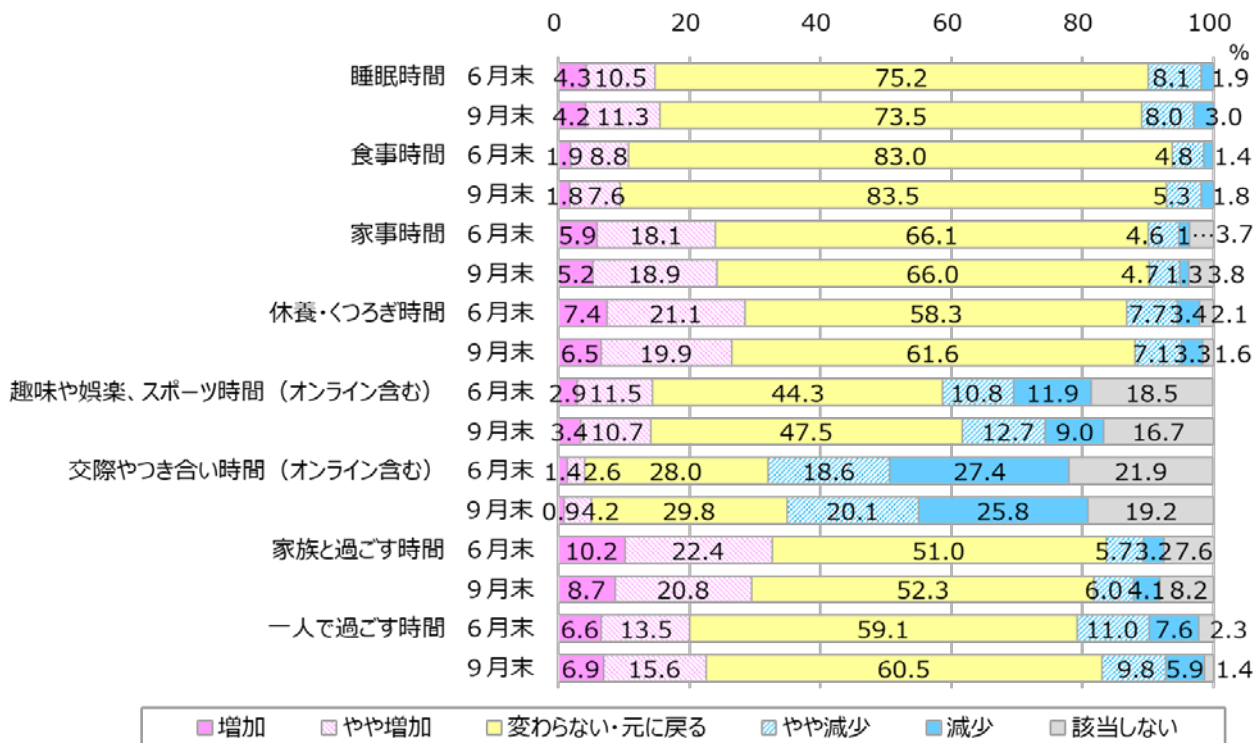
6月末と比べて、「家族と過ごす時間」(6月末 32.6%)は▲3.1%pt 低下している。

なお、増加も減少も目立つのは、「趣味や娯楽、スポーツ時間(オンライン含む)」や「一人で過ごす時間」である。「趣味や娯楽、スポーツ時間(オンライン含む)」は必ずしも家の中での行動とは限らないこと、また、「一人で過ごす時間」は家族類型によって違いが生じるためと考えられる(単身世帯では一人で過ごす時間は増えるが、家族世帯では減るなど)。

一方、減少が目立つのは、外での活動も含む「交際やつき合い時間(オンライン含む)」である。9月末の減少層は45.9%を占めるが、6月末(56.0%)と比べると▲6.1%pt 低下している。

⇒ビフォーコロナと比べて、生活時間では、家の中で過ごす時間は増える一方、外での活動も含む「交際やつき合い時間(オンライン含む)」は減っている。増加層は「家族と過ごす時間」や「休養・くつろぎの時間」、「家事時間」をはじめの家の中で過ごす時間で1～3割程度、減少層は「交際やつき合い時間(オンライン含む)」で45.9%を占める。6月末と比べると、ウィズコロナにおいて、家の中で過ごす時間が増えた状況が続いている。

生活時間 (単一回答) 6月末 : n=2,062 9月末 : n=2,066

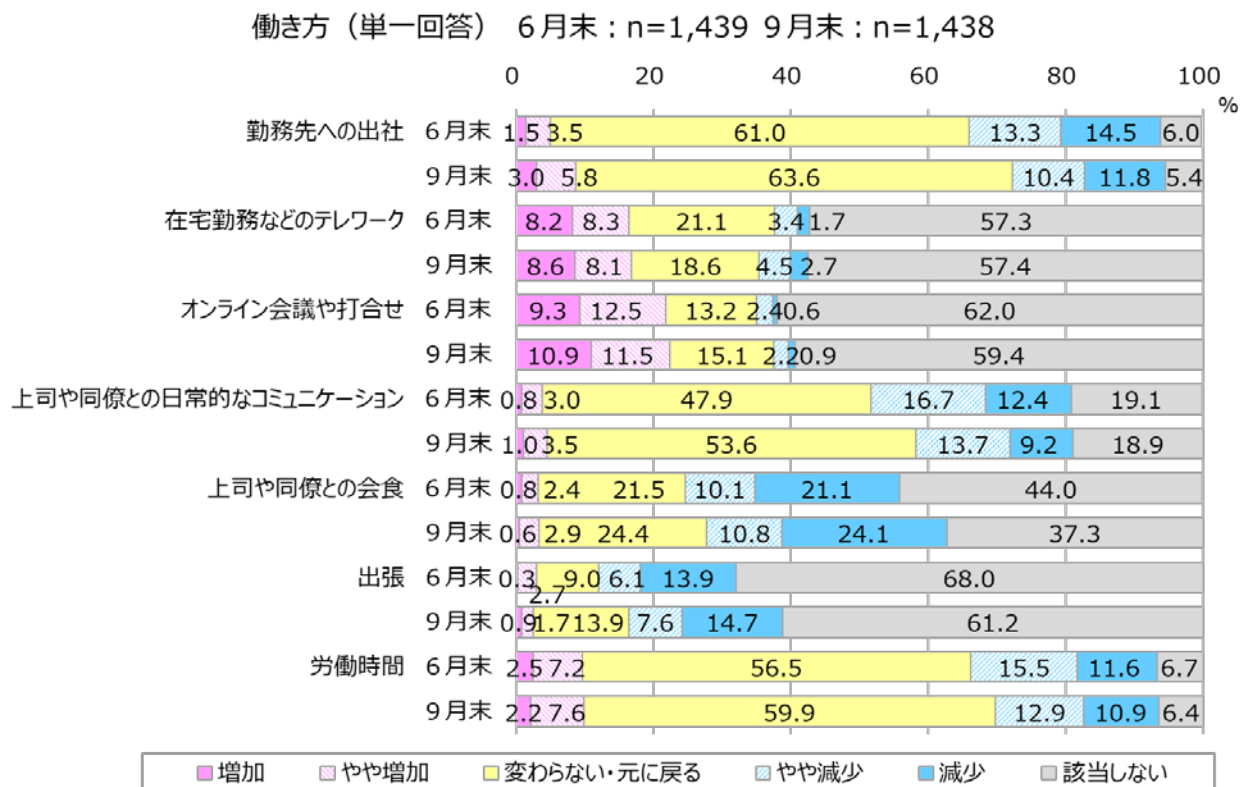


⑦ 働き方

コロナ禍で増加が目立つのは、「オンライン会議や打合せ」や「在宅勤務などのテレワーク」などのデジタル行動である。9月末の増加層は、「オンライン会議や打合せ」は 22.4%、「在宅勤務などのテレワーク」は 16.7%を占める。また、6月末と比べて、おおむね変わらない。

減少が目立つのは、「上司や同僚との会食」をはじめとしたリアル行動である。9月末の減少層は、「上司や同僚との会食」は 34.9%、「労働時間」は 23.9%、「上司や同僚との日常的なコミュニケーション」は 22.9%、「出張」は 22.3%、「勤務先への入社」は 22.3%を占める。6月末と比べて、「上司や同僚との会食」(6月末 31.2%)は +3.7%pt 上昇する一方、「上司や同僚との日常的なコミュニケーション」(6月末 29.1%)は▲6.2%、「勤務先への入社」(6月末 27.8%)は▲5.5%、「労働時間」(6月末 27.1%)は▲3.2%低下している。なお、「勤務先への入社」では減少層が目立つものの、9月末の増加層は 8.8%であり、6月末(5.0%)と比べて+3.8%pt 上昇している。また、6月末と比べて利用者層は、「出張」は 32.0%→38.8%へと+6.8%pt、「上司や同僚との会食」は 56.0%→62.7%へと+6.7%pt 上昇している。

⇒ビフォーコロナと比べて、働き方では、テレワークなどのデジタル行動が増え、対面のリアル行動が減っている。増加層は「オンライン会議や打合せ」で 22.4%、「在宅勤務などのテレワーク」で 16.7%、減少層は「上司や同僚との会食」で 34.9%、「労働時間」で 23.9%、「上司や同僚との日常的なコミュニケーション」で 22.9%、「出張」で 22.3%、「勤務先への入社」で 22.3%を占める。6月末と比べると、ウィズコロナにおいて、デジタル行動が増えてリアル行動が減った状況が続いているが、出社がやや増え、出張や会食などが徐々に再開。



3 | 新型コロナによる生活不安

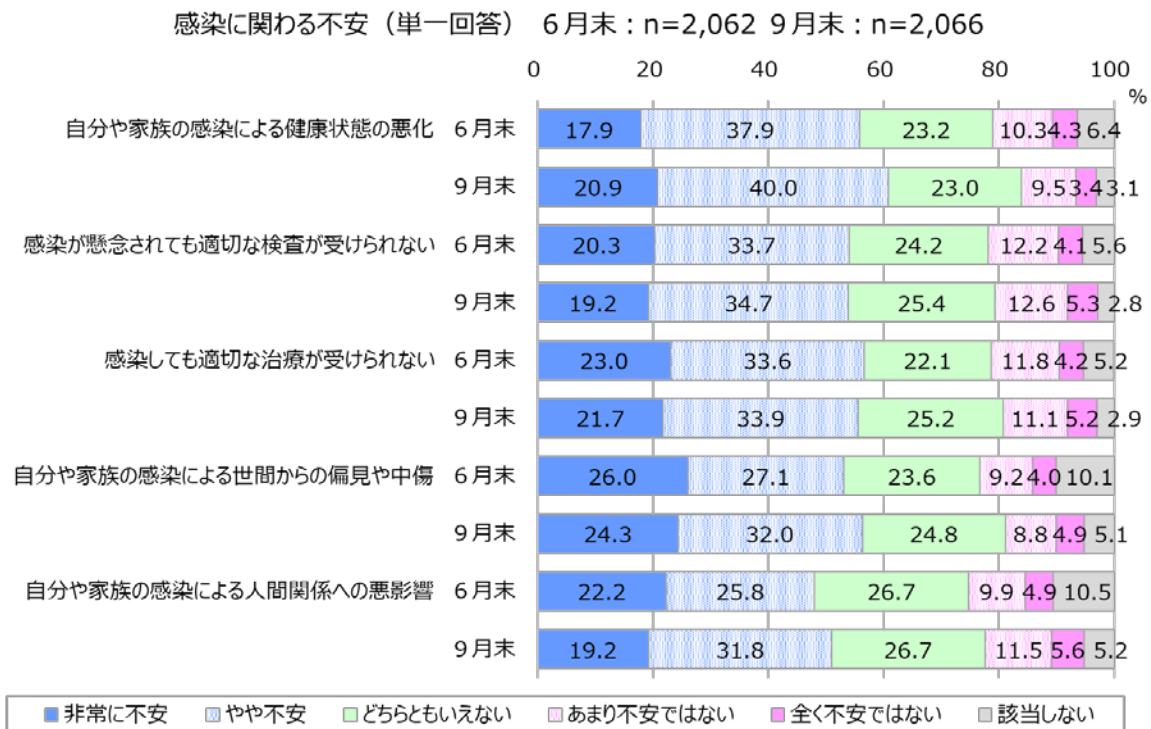
Q.様々な不安をあげています。それぞれについて、あなたの不安度合いがどの程度か、**現在(第1回調査は6月末、第2回調査は9月末)**の状況をお聞かせください。(1つだけ)

① 感染に関わる不安

コロナ禍での感染に関わる不安では、9月末は不安層(「非常に不安」+「やや不安」)が半数以上を占める。「自分や家族の感染による健康状態の悪化」は60.8%、「感染が懸念されても適切な検査が受けられない」は53.9%、「自分や家族の感染による人間関係への悪影響」は51.0%、「自分や家族の感染による世間からの偏見や中傷」は56.3%、「感染しても適切な治療が受けられない」は55.6%を占める。

6月末と比べて、「自分や家族の感染による健康状態の悪化」(6月末 55.8%)は+5.0%pt、「自分や家族の感染による世間からの偏見や中傷」(6月末 53.1%)は3.2%pt、「自分や家族の感染による人間関係への悪影響」(6月末 48.0%)は3.0%pt 上昇する一方、「感染しても適切な治療が受けられない」(6月末 56.6%、▲1.0%pt)や「感染が懸念されても適切な検査が受けられない」(6月末 54.0%、+0.1%pt)は概ね変わらない。

⇒感染に関わる不安では、健康状態の悪化や世間からの偏見、適切な治療や検査を受けられないことに半数以上が不安を感じている。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、感染による健康状態の悪化への不安や世間の偏見などへの不安はやや増している。



② 家族関連不安(子どもや高齢家族)

コロナ禍で子どもに関わる不安では、9月末の不安層は「休校などによる学習の遅れ」で 33.1%、「休校などにより身体的な成長が十分でないこと」で 31.4%、「休校などにより精神的な成長が十分でないこと」で 30.3%を占める(いずれも該当者の過半数を占める)。

6月末と比べて、「休校などにより身体的な成長が十分でないこと」(6月末 34.6%)は▲3.2%pt 上昇しているが、「休校などにより精神的な成長が十分でないこと」(6月末 31.8%、▲1.5%pt)や「休校などによる学習の遅れ」(6月末 33.2%、▲0.1%pt)は概ね変わらない。

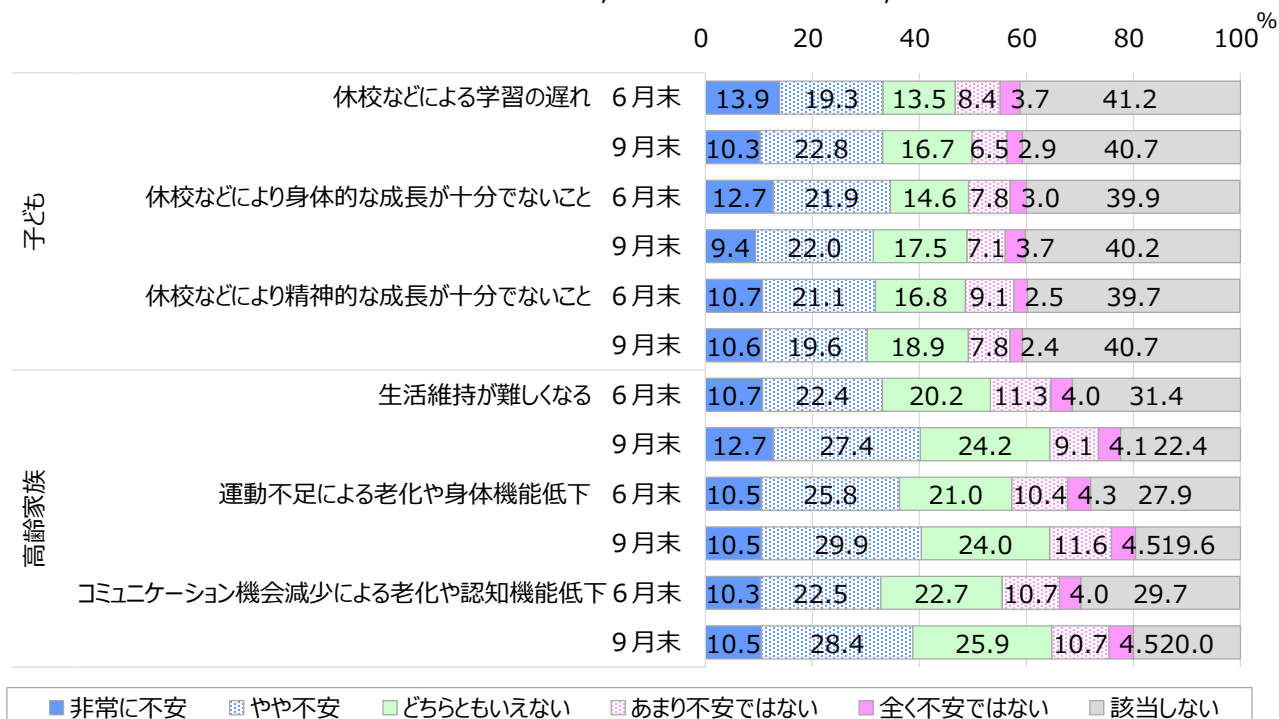
高齢家族に関わる不安では、不安層は「運動不足による老化や身体機能低下」で 40.4%、「生活維持が難しくなる」で 40.2%、「コミュニケーション機会減少による老化や認知機能低下」で 38.8%を占める(いずれも該当者の約半数を占める)。

6月末と比べて、「生活維持が難しくなる」(6月末 33.1%)は+7.1%pt、「コミュニケーション機会減少による老化や認知機能低下」(6月末 32.8%)は+6.0%pt、「運動不足による老化や身体機能低下」(6月末 36.3%)は+4.1%pt 上昇している。

→家族関連不安では、子どもの休校による学習の遅れや成長の不十分さなどについては約3割(該当者の過半数)が不安を感じている。高齢家族の運動不足による機能低下や生活維持の難しさなどについては約4割(該当者の約半数)が不安を感じている。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、子どもについての不安は概ね変わらないが、高齢家族についての不安は増している。

家族関連不安(単一回答) 6月末: 子ども n=1,148 高齢家族 n=2,062

9月末: 子ども n=1,147 高齢家族 n=2,066



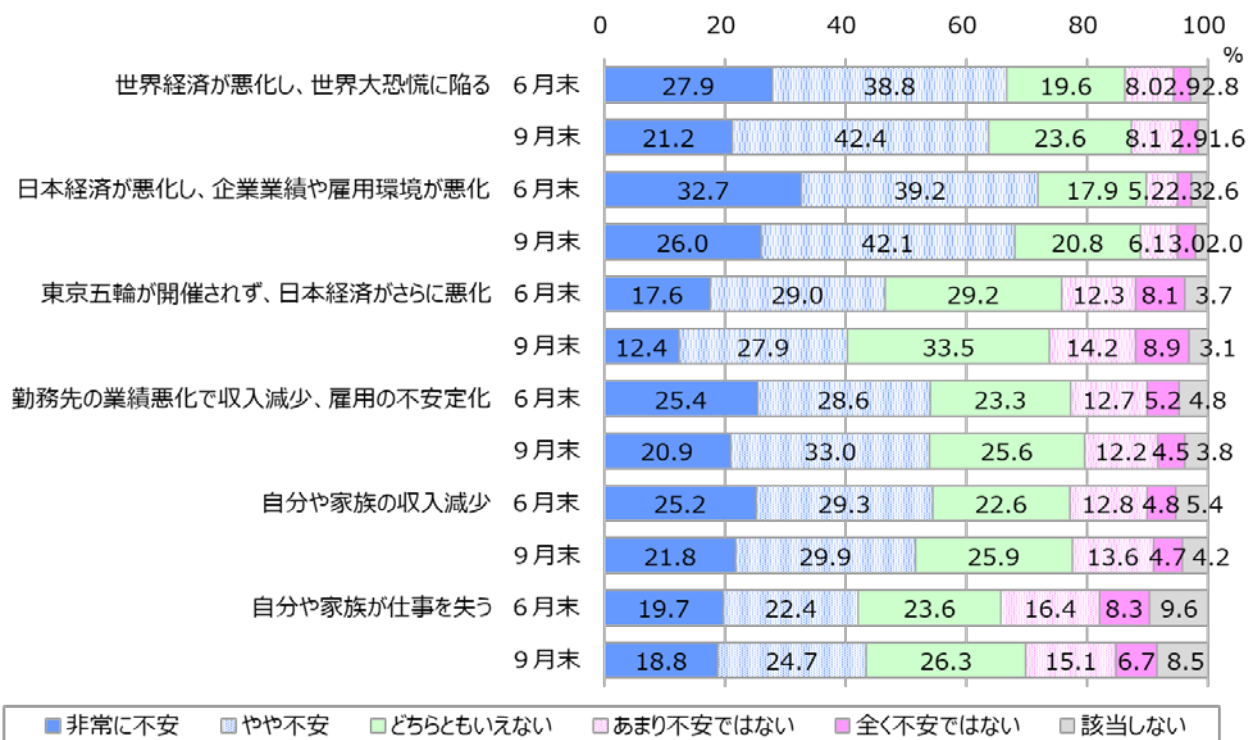
③ 経済不安

コロナ禍の経済不安では、9月末の不安層は、「世界経済が悪化し、世界大恐慌に陥る」(63.7%)や「日本経済が悪化し、企業業績や雇用環境が悪化」(68.1%)など、マクロ経済悪化については6割を超える。また、「勤務先の業績悪化で収入減少、雇用の不安定化」(54.0%)や「自分や家族の収入減少」(51.6%)、「自分や家族が仕事を失う」(43.5%)など、雇用や収入については5割前後を占める。なお、「東京五輪が開催されず、日本経済がさらに悪化」は40.3%を占める。

6月末と比べて、「東京五輪が開催されず、日本経済がさらに悪化」(6月末 46.6%)は▲6.3%pt、「日本経済が悪化し、企業業績や雇用環境が悪化」(6月末 71.9%)は▲3.8%pt、「世界経済が悪化し、世界大恐慌に陥る」(6月末 66.7%)は▲3.0%pt 低下している。

⇒経済不安では、日本経済や世界経済のマクロ経済悪化については6割以上、雇用環境の悪化や収入減少については約半数、東京五輪非開催による景気悪化については約4割が不安を感じている。6月末と比べると、ウイズコロナにおいて、東京五輪非開催による景気悪化やマクロ経済悪化についての不安はやや和らいでいる。

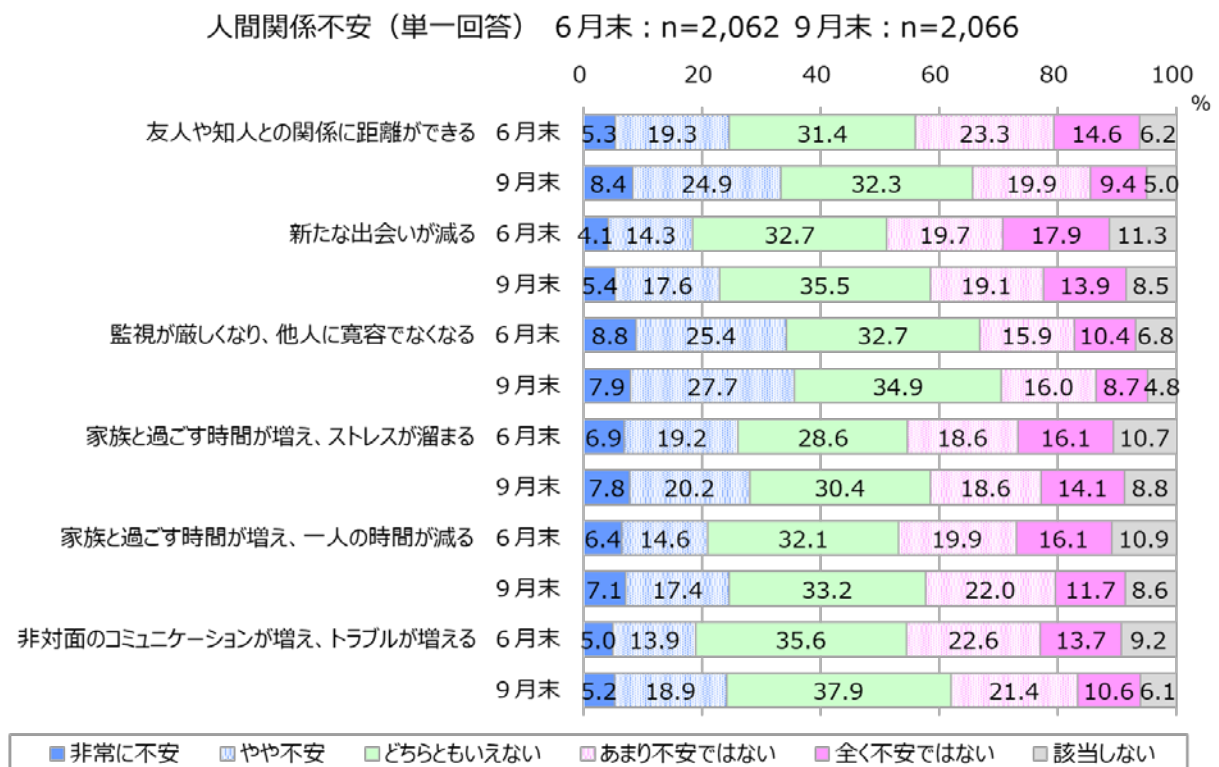
経済不安（単一回答） 6月末：n=2,062 9月末：n=2,066



④ 人間関係不安

コロナ禍の人間関係不安では、不安層はいずれも3割台以下だが、6月末と比べて9月末の不安層は概ね増えている。上昇幅が大きな順に、「友人や知人との関係に距離ができる」(24.6%→33.3%)は+8.7%pt、「非対面のコミュニケーションが増え、トラブルが増える」(18.9%→24.1%)は+5.2%pt、「新たな出会いが減る」(18.4%→22.9%)は+4.5%pt、「家族と過ごす時間が増え、一人の時間が減る」(21.0%→24.5%)は+3.5%pt、「家族と過ごす時間が増え、ストレスが溜まる」(26.1%→28.1%)は+2.0%pt、「監視が厳しくなり、他人に寛容でなくなる」(34.2%→35.6%)は+1.4%pt 上昇している。

⇒人間関係不安では、不安層はいずれも3割台以下だが、6月末と比べると、ウイズコロナにおいて不安が増している。特に、友人との距離や非対面コミュニケーションが増えることによるトラブル、新たな出会いの減少、一人の時間が減ることなどで不安が増している。



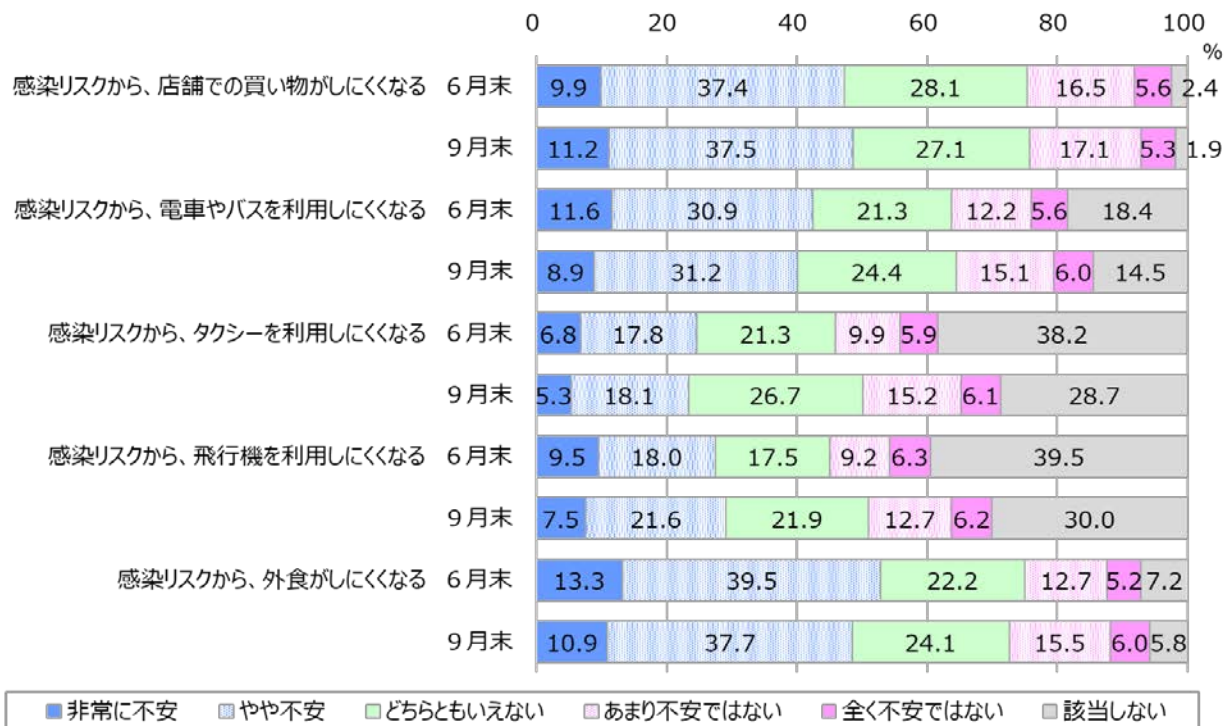
⑤ 行動不安

コロナ禍の行動不安では、9月末の不安層は、「感染リスクから、店舗での買い物がしにくくなる」(48.7%)や「感染リスクから、外食がしにくくなる」(48.6%)は約半数、「感染リスクから、電車やバスを利用しにくくなる」は40.1%、「感染リスクから、飛行機を利用しにくくなる」は29.1%、「感染リスクから、タクシーを利用しにくくなる」は23.4%を占める。

6月末と比べて、「感染リスクから、外食がしにくくなる」(6月末 52.8%)は▲4.3%pt 低下している。

⇒行動不安では、店舗での買い物や外食については約半数、電車やバスなどの利用は約4割、飛行機の利用約3割、タクシーの利用は約2割が不安を感じている。6月末と比べると、ウズコロナにおいて、外食への不安はやや和らいでいる。

行動不安（単一回答） 6月末：n=2,062 9月末：n=2,066

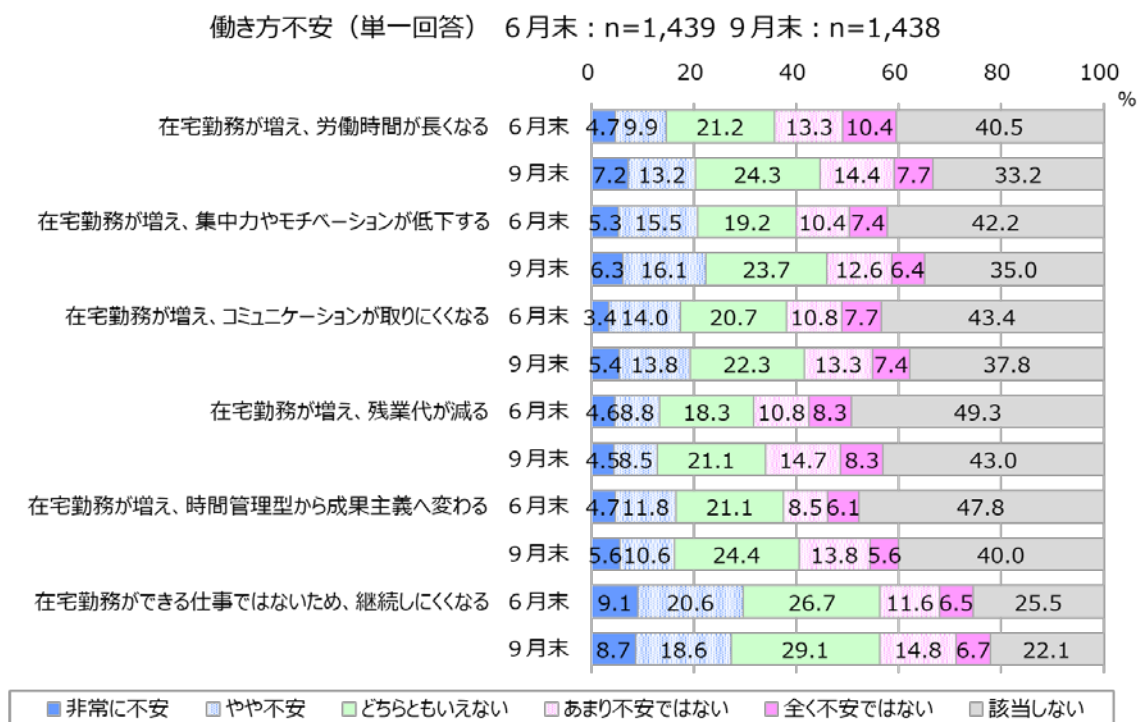


⑥ 働き方不安

コロナ禍で在宅勤務が増えることへの働き方不安では、9月末の不安層で最も多いのは、「在宅勤務ができる仕事ではないため、継続しにくくなる」(27.3%)であり、次いで「在宅勤務が増え、集中力やモチベーションが低下する」(22.3%)、「在宅勤務が増え、労働時間が長くなる」(20.4%)、「在宅勤務が増え、コミュニケーションが取りにくくなる」(19.3%)、「在宅勤務が増え、時間管理型から成果主義へと変わる」(16.2%)、「在宅勤務が増え、残業代が減る」(12.9%)と続く。

6月末と比べて、「在宅勤務が増え、労働時間が長くなる」(6月末 14.6%)は▲5.8%pt 低下している。

⇒働き方不安で最も強いのは、在宅勤務ができないために仕事を継続しにくくなることで約3割が不安を感じている。このほか、集中力の低下や労働時間が長くなること、コミュニケーションの取りにくさ、成果主義への移行は約2割が不安を感じている。



4 | 今後の見通し

Q.新型コロナウイルスの影響による社会や生活の変化をあげています。それぞれについて、あなたがどの程度そう思うかをお聞かせください。(1つだけ)

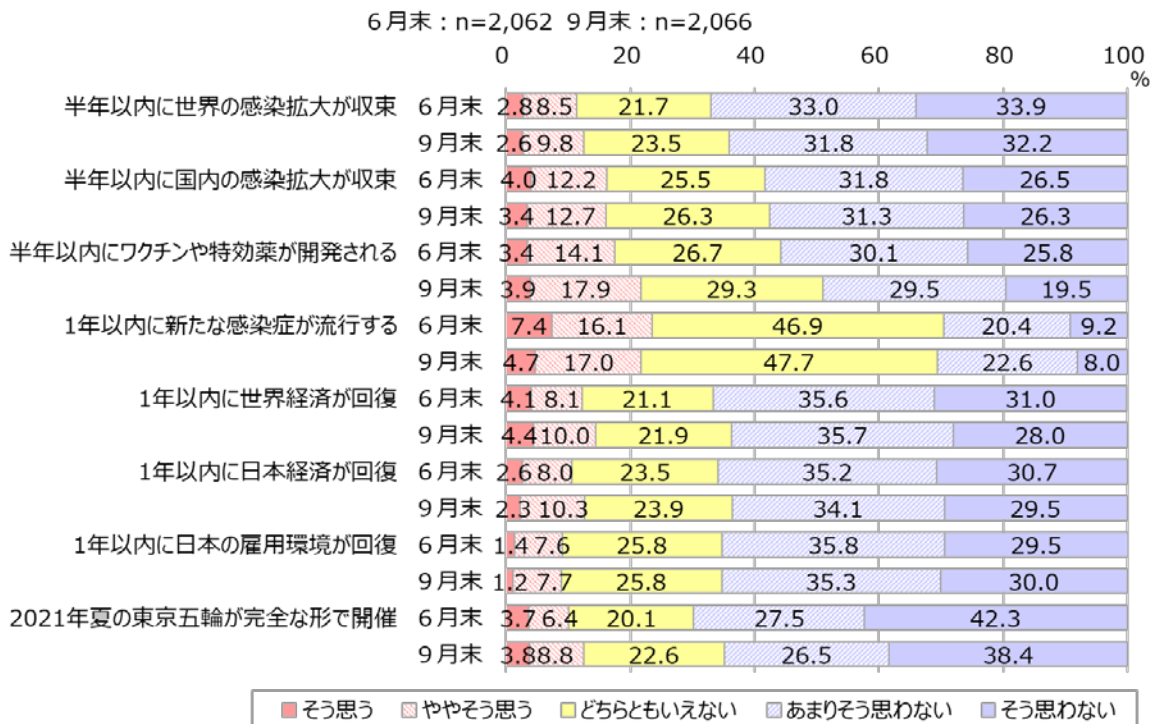
① 感染拡大の収束や経済の見通し

コロナ禍の感染拡大の収束や経済の見通しでは、いずれも、そう思わない層(「そう思わない」+「あまりそう思わない」)がそう思う(「そう思う」+「ややそう思う」)層を上回る。9月末のそう思わない層で最も多いのは「1年以内に日本の雇用環境が回復」(65.3%)であり、次いで僅差で「2021年夏の東京五輪が”完全な形”で開催される」(64.9%)、「半年以内に世界の新型コロナウイルスの感染拡大が収束」(64.0%)、「1年以内に世界経済が回復」(63.7%)、「1年以内に日本経済が回復」(63.6%)、「半年以内に国内の新型コロナウイルスの感染拡大が収束」(57.6%)と半数以上で続く。

6月末と比べて、「半年以内にワクチンや特効薬が開発される」(6月末 17.5%)は+4.2%pt 上昇している。

⇒感染拡大の収束や経済の見通しでは、6月末から引き続き、ネガティブな見方が多い。1年以内の雇用環境の回復や東京五輪の”完全な形”での開催は約65%、半年以内の世界や国内経済の回復、感染拡大の収束は約6割がそう思わない。一方、ワクチンの開発についての見通しは、やや明るくなっている。

感染拡大の収束や経済の見通し (「そう思う」+「ややそう思う」)



② 政治・政策の見通し

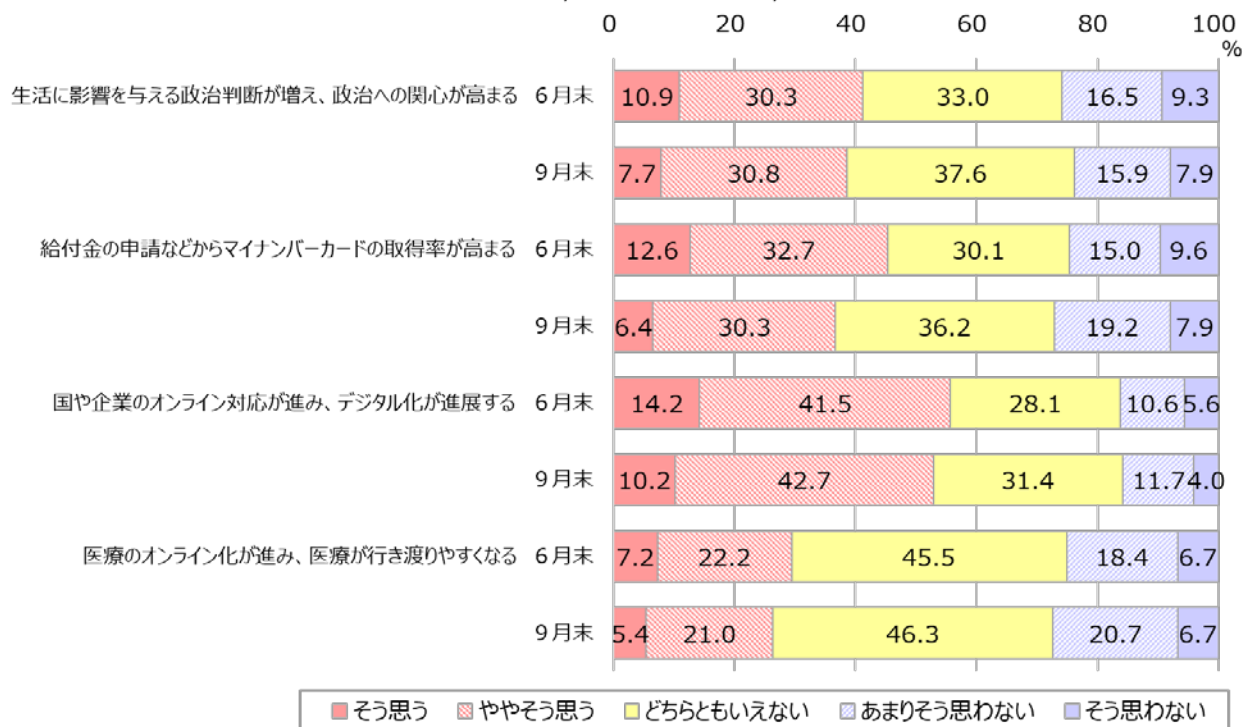
コロナ禍の政治・政策の見通しでは、9月末のそう思う層は、「国や企業のオンライン対応が進み、デジタル化が進展する」(52.9%)は過半数、「生活に多大な影響を与える政治判断が増えたことで、政治への関心が高まる」(38.5%)や「給付金の申請などからマイナンバーカードの取得率が高まる」(36.7%)は約4割、「医療のオンライン化が進むことで、必要な人へ医療が行き渡りやすくなる」は26.4%を占める。

6月末と比べて、そう思う層はいずれも低下しており、「給付金の申請などからマイナンバーカードの取得率が高まる」(6月末 45.3%)は▲8.6%pt、「医療のオンライン化が進むことで、必要な人へ医療が行き渡りやすくなる」(6月末 29.4%)は▲3.0%pt 低下している。

⇒デジタル化の進展やマイナンバーカードの取得率の高まりなど、政治・政策の見通しでは、6月末と比べて、そう思う層は減少傾向。特に、「給付金の申請などからマイナンバーカードの取得率が高まる」については、そう思う層は▲8.6%pt 低下。

政治・政策の見通し（「そう思う」+「ややそう思う」）

6月末：n=2,062 9月末：n=2,066

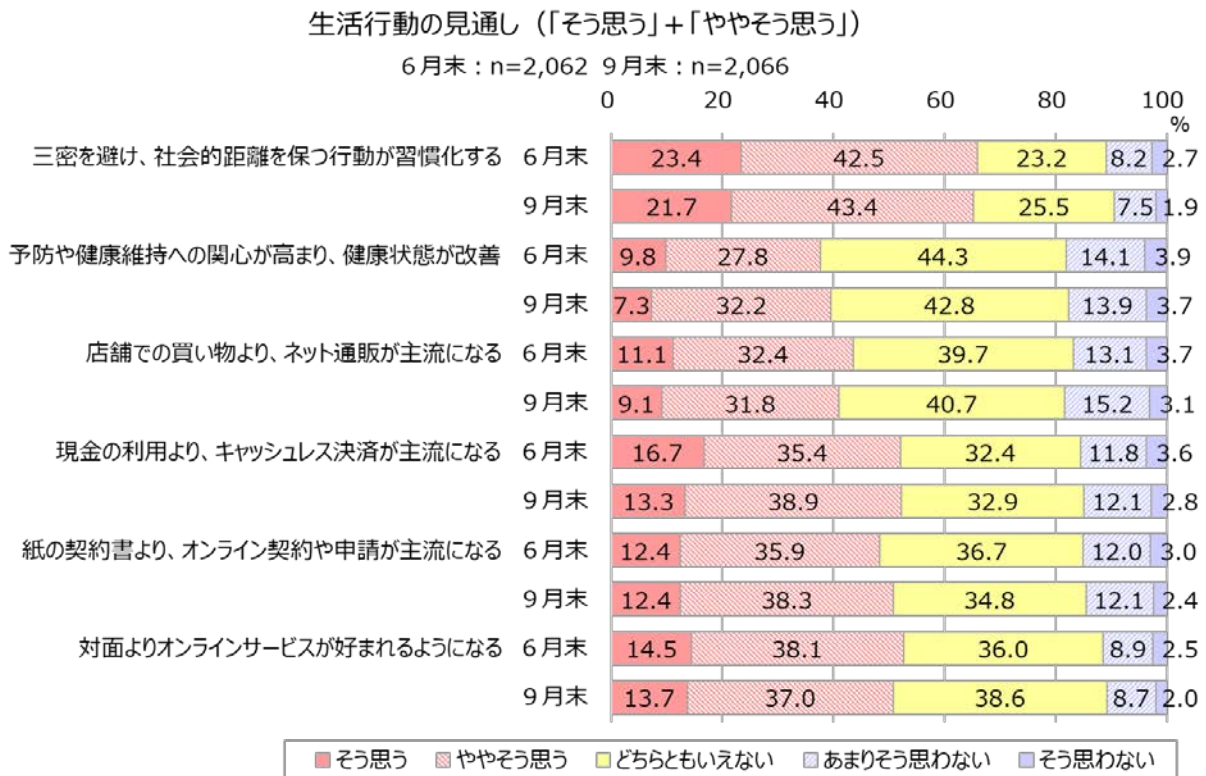


③ 生活行動の見通し

コロナ禍の生活行動の見通しでは、9月末のそう思う層は、「三密を避け、社会的距離を保つ行動などが習慣化する」は 65.2%、「現金の利用より、キャッシュレス決済が主流になる」(52.2%)や「(同様のサービスが受けられるのであれば)対面よりオンラインサービスが好まれるようになる」(50.7%)や「紙の契約書(や判子)より、オンライン契約や申請が主流になる」(50.7%)が約半数、「店舗での買い物より、ネット通販が主流になる」は 40.9%、「予防や健康維持への関心が高まり、健康状態が改善」は 39.5%を占める。

6月末と比べても概ね変わらない。

⇒生活行動の見通しでは、社会的距離を保つ行動の習慣化は 65.2%、キャッシュレス決済やオンラインサービスが好まれるようになることについては約半数がそう思う。6月末と比べても概ね変わらない。

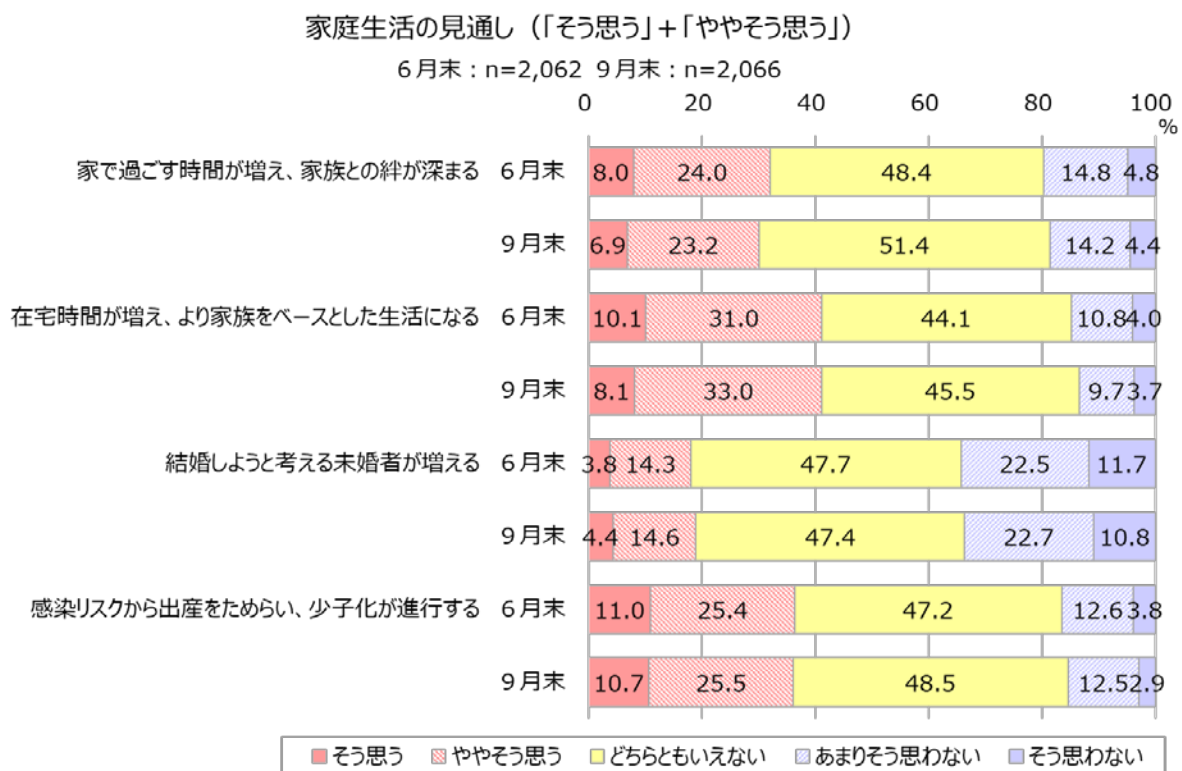


④ 家庭生活の見通し

コロナ禍の家庭生活の見通しでは、9月末のそう思う層は、「家で過ごす時間が増え、より家族をベースとした生活になる」は 41.1%、「(産科等への通院や乳幼児の)感染リスクから出産をためらい、少子化がさらに進行する」は 36.2%、「家で過ごす時間が増え、家族との絆が深まる」は 30.1%、「結婚しようとする未婚者が増える」は 19.0%を占める。

6月末と比べても概ね変わらない。

⇒家庭生活の見通しでは、そう思う層は「家で過ごす時間が増え、より家族をベースとした生活になる」で 41.1%を占める一方、「(産科等への通院や乳幼児の)感染リスクから出産をためらい、少子化がさらに進行する」は 36.2%を占める。6月末と比べても概ね変わらない。

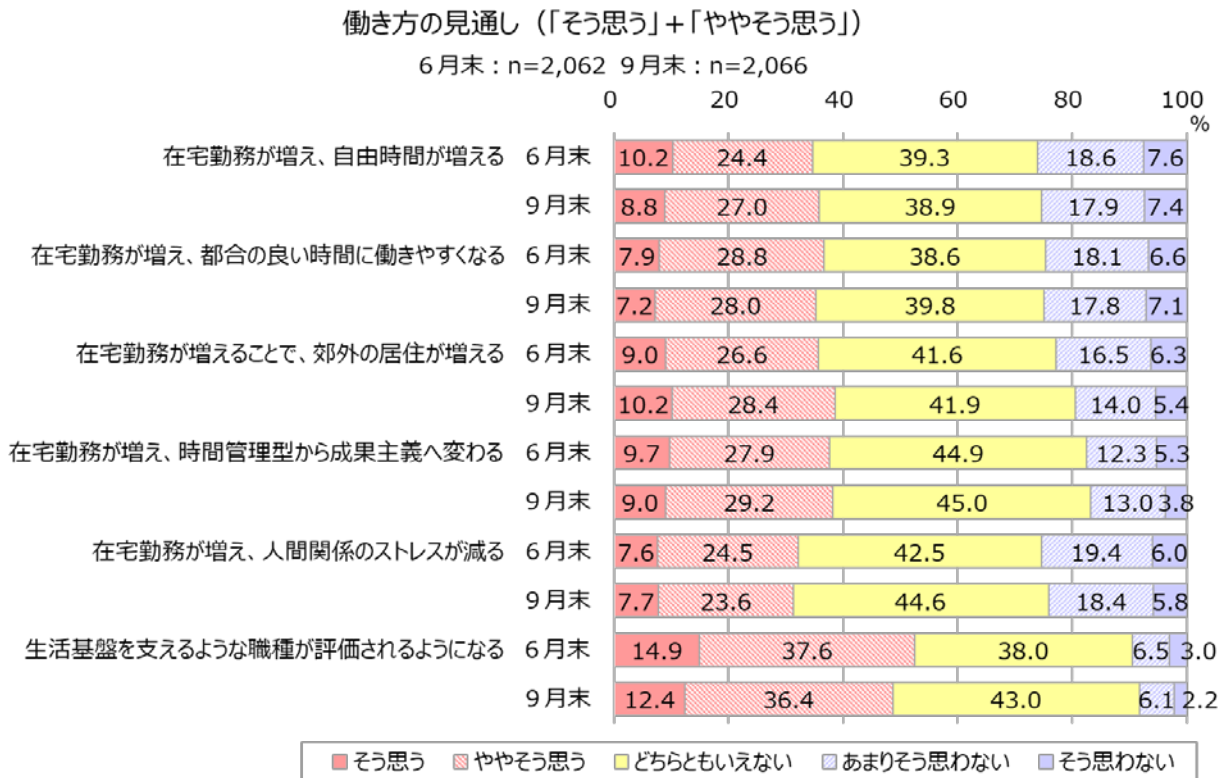


⑤ 働き方の見通し

コロナ禍の働き方への見通しでは、9月末のそう思う層は、「(スーパーや宅配サービスなどの)生活基盤を支えるような職種が(これまでより)評価されるようになる」は 48.7%を占める。また、在宅勤務が増えることによる生活変化は、いずれもそう思うが3~4割を占めており、「在宅勤務が増え通勤が減ることで、郊外の居住が増える」は 38.6%、「在宅勤務が増え、時間管理型から成果主義(の報酬体系)へと変わる」は 38.2%、「在宅勤務が増え、自由時間が増える」は 35.8%、「在宅勤務が増え、都合の良い時間に働きやすくなる」は 35.3%、「在宅勤務が増え、人間関係のストレスが減る」は 31.3%を占める。

6月末と比べても、そう思う層は概ね変わらないが、「在宅勤務が増え通勤が減ることで、郊外の居住が増える」(6月末 35.6%)は+3.0%pt 上昇している。

⇒働き方の見通しでは、エッセンシャルワーカー(スーパーや宅配サービスなどの生活基盤を支える職種)の価値の高まりについて、約半数がそう思う。また、郊外居住や成果主義への移行、自由時間の増加など在宅勤務が増えることによる生活変化を3~4割が感じている。6月末と比べて、郊外居住の増加については、そう思う層は+3.0%pt 上昇。



5 | 回答者プロフィール

		n	%
性別	男性	1,033	50.0
	女性	1,033	50.0
年齢	20～29 歳	310	15.0
	30～39 歳	408	19.7
	40～49 歳	472	22.8
	50～59 歳	402	19.5
	60～69 歳	474	22.9
地域	北海道	125	6.1
	東北地方	112	5.4
	関東地方	774	37.5
	中部地方	359	17.4
	近畿地方	388	18.8
	中国地方	94	4.5
	四国地方	40	1.9
	九州地方	174	8.4
未既婚	未婚	821	39.7
	既婚	1,245	60.3
子の有無	子供なし	919	44.5
	子供あり	1,147	55.5
就業・非就業	就業	1,438	69.6
	非就業	628	30.4