RESEARCH

「第 10 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

2022 年 10 月 20 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　2022 年9月 27 日～10 月3日

調査対象　全国に住む 20～74 歳の一般個人（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　2,557

調査内容

1｜トピックス　物価高に関する意識や行動
- ①　1年前と比べた物価の変化に対する意識　6
- ②　物価の上昇を実感しはじめた時期　7
- ③　物価の上昇を実感した理由　8
- ④　物価の上昇を実感したことでとった行動　10

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　12
- ②　シェアリングサービスの利用　13
- ③　移動手段の利用　14
- ④　食事サービスの利用　15
- ⑤　メディアの利用　16
- ⑥　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　高齢家族に関わる不安　19
- ③　子どもに関わる不安　20
- ④　経済不安　21
- ⑤　人間関係不安　22
- ⑥　働き方不安（在宅勤務が増えることへの不安）　23

4｜今後の見通し
- ①　感染拡大の収束・経済の見通し　24
- ②　家庭生活の見通し　25
- ③　働き方の見通し　26

5｜回答者プロフィール　27

1｜トピックス　物価高に関する意識や行動

①　1年前と比べた物価の変化に対する意識

- ✓ 現在の日本国内の物価に対する意識を見ると、約9割が上昇したと回答しており、年齢が高いほど上昇したとの回答が多く、20 歳代では約7割だが 60 歳代以上では9割を超える。

②　物価の上昇を実感しはじめた時期

- ✓ 約8割が半年以内であり、内訳では半年ほど前からや3カ月ほど前からが、それぞれ約3割を占めて多い。年代別に見ても半年以内が7～8割を占めるが、40 歳代では1年以前が2割を超えており、物価高を実感し始めた時期が早い。

③　物価の上昇を実感した理由

- ✓ 圧倒的に食料品の値上がりで約9割を占め、このほか日用品や光熱費など生活必需性の高い品目の値上がりが6割前後を占める。また、価格据え置きで内容量を減らす「実質値上げ」が過半数、物価高関連の報道を目にしたとの回答が約6割を占めて目立つ。
- ✓ 性年代別に見ても圧倒的に食料品の値上がりで8～9割を占める。女性では男性と比べて「実質値上げ」のほか、食料をはじめとした生活必需性の高い品目の値上がりが多くあがる。また、全体と比べて 20 歳代では物価高関連の報道を目にするようになったこと、40 歳代では日用品の値上がり、年齢が高いほど光熱費の値上がりや「実質値上げ」が多くあがる。

④　物価の上昇を実感したことでとった行動

- ✓ 圧倒的に不要品を買わないことで約7割、次いでポイントなどの活用が約半数、低価格製品への乗り換えが約3割を占める。このほか、ポイントやセールの活用など低価格に抑える工夫や家計の見直し、外食や旅行など必需性の低い消費の抑制などがあがる。
- ✓ 性年代別に見ても圧倒的に不要品を買わないことで6割前後を占める。女性では男性と比べて、ポイントの活用など低価格に抑える工夫のほか、不要品や服飾品の買い控え、低価格製品への乗り換えなどが多くあがる。また、高年齢層で不要品や服飾品の買い控え、娯楽費用の抑制、貯蓄の切り崩しなどが多くあがる。

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

✓ コロナ禍で進行していた「買い物手段のデジタルシフト」は昨年の夏頃から鈍化している。また、3月下旬に、まん延防止等重点措置が解除されて以降は緊急事態宣言等の措置が発出されていないことなどから、店舗の利用控え傾向は、足元では業態によらず僅かに緩和している。ただし、コロナ禍前と比べれば店舗の利用が減った状況は依然として目立ち、特に、デパートやショッピングモールでは利用減少層が4割を超える。

② シェアリングサービスの利用

✓ コロナ禍でフリマアプリの利用者が増え続けている（9月の利用者層は約4割）。一方、その他のシェアリングサービスでは利用控え傾向が続く上、利用者層はコロナ禍前と比べて、やや減っている。ただし、洋服やバッグなどのシェアリングサービスについては僅かながら回復の兆しがうかがえる。

③ 移動手段の利用

✓ コロナ禍で進行していた「公共交通機関利用のパーソナルシフト」は昨年末をピークに鈍化している。また、公共交通機関の利用控え傾向は、足元では僅かに緩和しているが、利用していない層は 2021 年3月にかけて減った後は、おおむね変わらない。よって、「パーソナルシフト」に加えて、テレワークによる通勤や移動の減少、高齢者を中心とした外出控えなどが、ある程度定着することで、公共交通機関の利用が減った「コロナ禍の平常」とも言える状況に落ち着いている様子がうかがえる。

④ 食事サービスの利用

✓ コロナ禍1～2年目で増したテイクアウトやデリバリー需要の伸びが弱まっている。また、外食控え傾向は足元で僅かに緩和しているものの、依然として利用が減った層が約6割を占めており、テイクアウト等の需要減少分を補填するほどではない。よって、飲み会や会食などの外食が減った（最低限に抑えられた）「コロナ禍の平常」とも言える状況は定着しつつ、当調査では捉えていないが、冷凍食品などの他の中食手段や内食（自炊）需要が増している可能性がある。

⑤ メディアの利用

✓ コロナ禍でネット系メディアを中心に、利用が増えた状況が続いている。背景には、コロナ禍で暮らしに影響の大きなニュースや政策判断が増え、生活者が情報収集に積極的であること、家の中で過ごす時間が増えたこと、さらに、今年に入ってウクライナ情勢が加わり、調査期間は安倍元総理の国葬と重なった影響などもあげられる。

⑥ 働き方

✓ コロナ禍で進行していた「働き方のデジタルシフト」は、在宅勤務の浸透については足元で鈍化する一方、ビジネスチャットの利用については僅かながら増え続けている。また、出社控えは緩和傾向にあるが、会食や出張などを控える傾向は依然として強い。よって、ある程度テレワークが定着し、出張や会食が減った（最低限に抑えられた）「コロナ禍の平常」とも言える状況が定着している様子がうかがえる。

3｜新型コロナによる生活不安

① 感染に関わる不安

✓ 感染拡大第三波の時点をピークに弱まり、コロナ禍当初と比べても弱まっている。ただし、今回の調査時点の9月下旬ではオミクロン株による感染拡大が収束へ向かっていたものの、過去と比べれば感染者数が高水準にあったためか、適切な検査や治療が受けられない不安がやや強まっている。

② 高齢家族に関わる不安

✓ 感染拡大第三波の時点をピークに弱まっていたが、オミクロン株による爆発的な感染拡大下で再び強まり、コロナ禍当初と比べても強まっている。外出自粛生活が続くことで、身体機能や認知機能の低下、生活維持の難しさなどへの不安が比較的強い（不安層はいずれも約4割）。

③ 子どもに関わる不安

✓ おおむね感染拡大第五波のデルタ株による感染拡大時点をピークに弱まっている。調査時点では、オミクロン株による感染拡大下でも、緊急事態宣言等の措置が発出されておらず、5～11 歳のワクチン接種も進行していることなどから、学校生活や子どもからの家庭内感染への不安は弱まり続けている。

④ 経済不安

✓ コロナ禍当初と比べて弱まっているが、依然として、日本経済や世界経済などマクロ環境については半数以上、自分や家族の収入減少や失業などのミクロ環境については4割前後が不安を感じている。

⑤ 人間関係不安

✓ 感染不安や経済不安より弱いものの、友人との距離ができることや新たな出会いが減ることへの不安は、2020 年9月に強まったまま同水準を維持している（不安層は友人との距離は約3割、新たな出会いは約2割）。

⑥ 働き方不安（在宅勤務が増えることへの不安）

✓ 感染拡大第三波の時点をピークに弱まっている。背景には、既に「コロナ禍の平常」とも言える働き方が定まってきたこと、また、調査時点では、オミクロン株による感染拡大下でも、緊急事態宣言等の措置が発出されていなかったことなどがあげられる。ただし、労働時間が長くなる不安については、コロナ禍当初と比べて僅かに強まっている。

4｜今後の見通し

① 感染拡大の収束・経済の見通し

- ✓ 国内外の感染拡大の収束や世界経済の回復の見通しは、コロナ禍当初と比べて否定的な見方が弱まっているが、国内経済や雇用の回復は当初とおおむね変わらない。1年以内のインフルエンザ並みの制御の可否については、否定的な見方と肯定的な見方が拮抗している。

② 家庭生活の見通し

- ✓ 約4割が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と思っており、2020 年 12 月に増えたまま同水準を維持している。

③ 働き方の見通し

- ✓ 在宅勤務がある程度浸透し、「コロナ禍の平常」とも言える働き方が定まってきたことで、在宅勤務への期待や関心が薄まり、肯定的な見方が弱まっている。また、当初は注目されたエッセンシャルワーカーに対する評価の高まりについても同様に関心が薄れている様子がうかがえる。

1｜トピックス　物価高に関する意識や行動

①　１年前と比べた物価の変化に対する意識

Q1．１年前と比べて現在、日本国内の物価はどの程度変化したと思いますか（1つだけ）。

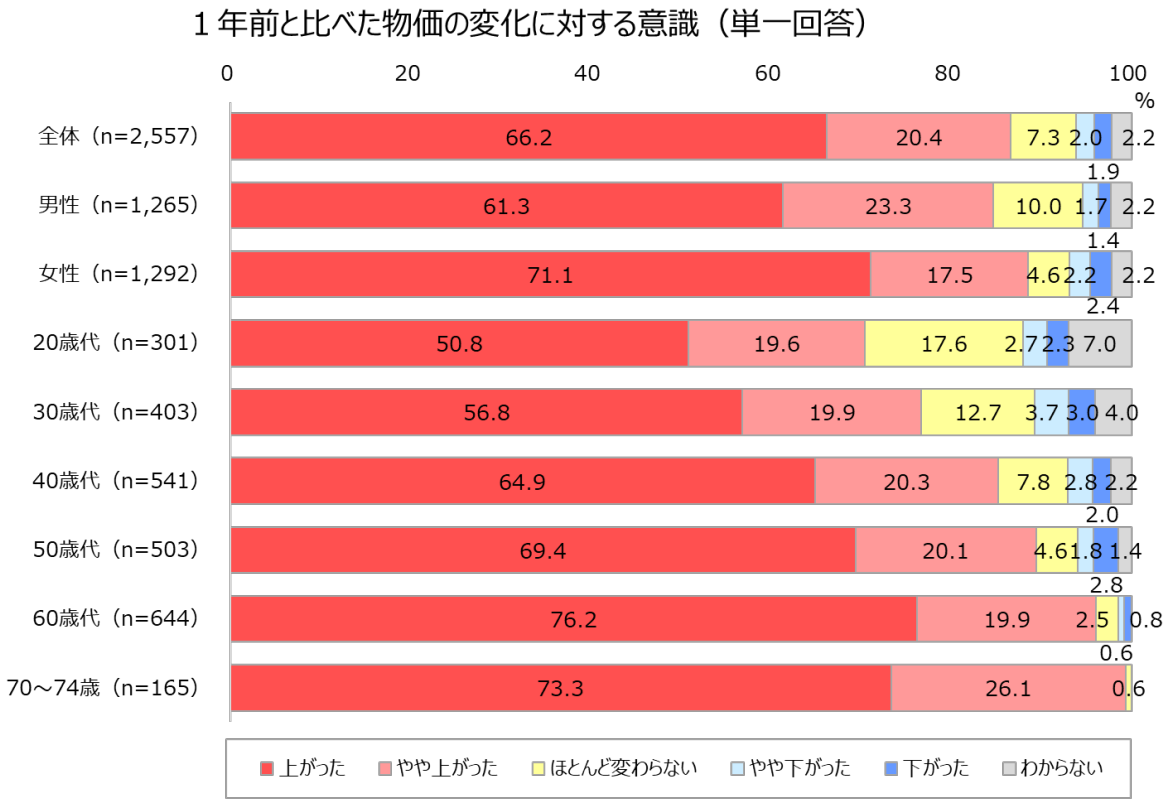
１年前と比べた現在の日本国内の物価についてたずねたところ、全体（20～74 歳）で圧倒的に多いのは「上がった」（66.2%）であり、次いで「やや上がった」（20.4%）、「ほとんど変わらない」（7.3%）と続く。

なお、「上がった」と「やや上がった」をあわせた上昇層は 86.6%、「下がった」（1.9%）と「やや下がった」（2.0%）をあわせた低下層は 3.9%を占める。

性別に見ても、男女とも圧倒的に多いのは「上がった」であり、男性は 61.3%、女性は 71.1%を占め、上昇層は男女とも8割を超える（男性 84.6%、女性 88.6%）。

年代別に見ても、いずれも圧倒的に多いのは「上がった」であり、年齢が高いほど多く、20 歳代（50.8%）では約半数だが、60 歳代（76.2%）や 70～74 歳（73.3%）では7割を超える。上昇層についても同様であり、20 歳代（70.4%）では約7割だが、60 歳代（96.1%）や 70～74 歳（99.4%）では9割を超える。

⇒１年前と比べた現在の日本国内の物価に対する意識を見ると、約9割が上昇したと回答しており、年齢が高いほど上昇したとの回答が多く、20 歳代では約7割だが 60 歳代以上では9割を超える。



② 物価の上昇を実感しはじめた時期

（Q1で「上がった」「やや上がった」を選択者）
Q2. あなたが物価の上昇を実感したのは、いつ頃からですか。（1つだけ）

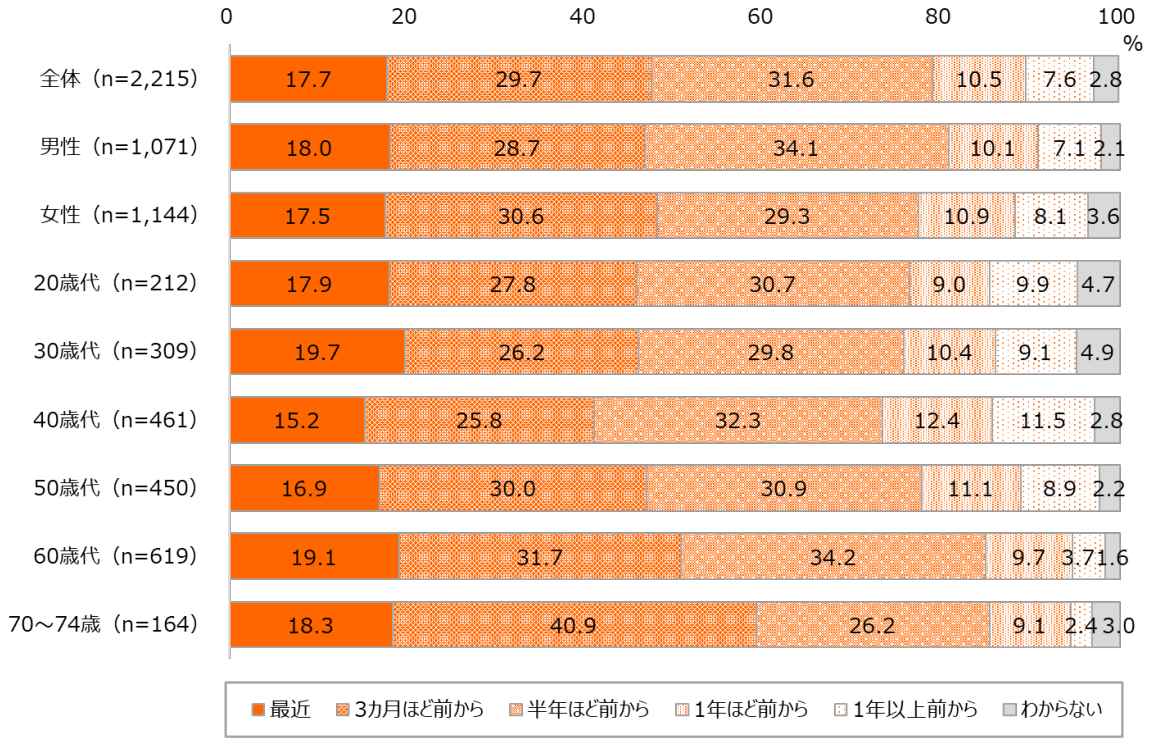
１年前と比べて日本国内の物価が上昇したとの回答者に対して、物価の上昇を実感しはじめた時期について、たずねたところ、全体（20～74 歳）で最も多いのは「半年ほど前から」（31.6%）であり、次いで僅差で「3カ月ほど前から」（29.7%）、「最近」（17.7%）、「１年ほど前から」（10.5%）、「１年以上前から」（7.6%）と続く。

なお、「半年ほど前から」と「3カ月ほど前から」、「最近」をあわせた半年以内は 79.0%、「１年ほど前から」と「１年以上前から」をあわせた1年以前は 18.1%を占める。

性年代別に見ても、「半年前から」や「3カ月ほど前から」の選択割合の高さが目立つ。半年以内は男性では 80.8%、女性では 77.4%であり、年代別には 40 歳代（73.3%）を底に、60 歳代（85.0%）や 70～74 歳（85.4%）で多い。一方、1年以前は 40 歳代（23.9%）を中心に多く、70～74 歳（11.5%）や 60 歳代（13.4%）で少ない傾向がある。

⇒物価高を実感しはじめた時期は、約8割が半年以内であり、内訳では半年ほど前からや3カ月ほど前からが、それぞれ約3割を占めて多い。年代別に見ても半年以内が7～8割を占めるが、40 歳代では1年以前が2割を超えており、物価高を実感し始めた時期が比較的早い。

物価の上昇を実感しはじめた時期（単一回答）



③　物価の上昇を実感した理由

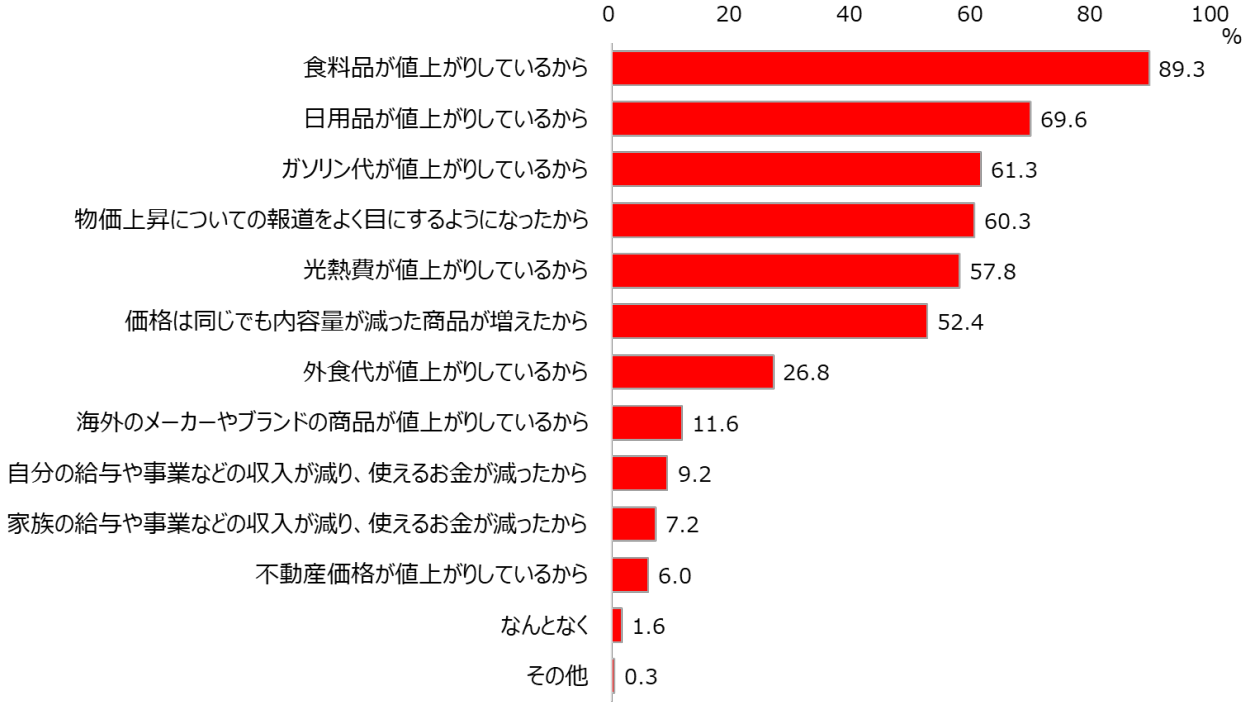
（1）全体（20～74 歳）の結果

（Q1で「上がった」「やや上がった」を選択者）
Q3. あなたが物価の上昇を感じた理由をお聞かせください。（いくつでも）

１年前と比べて日本国内の物価が上昇したとの回答者に対して、その理由をたずねたところ、全体（20～74 歳）で圧倒的に多いのは「食料品が値上がりしているから」（89.3%）であり、次いで「日用品が値上がりしているから」（69.6%）、「ガソリン代が値上がりしているから」（61.3%）、「物価上昇についての報道をよく目にするようになったから」（60.3%）、「光熱費が値上がりしているから」（57.8%）、「価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから」（52.4%）までが半数を超える。このほか、「外食代が値上がりしているから」（26.8%）も2割を超えて、やや目立つ。

⇒物価高を実感した理由は、圧倒的に食料品の値上がりで約9割を占め、このほか日用品や光熱費など生活必需性の高い品目の値上がりが6割前後を占める。また、価格据え置きで内容量を減らす「実質値上げ」が過半数、物価高関連の報道を目にしたとの回答が約6割を占めて目立つ。

物価の上昇を実感した理由（複数回答）（n=2,215）



（注）上から「その他」を除き、選択割合の高い順。

③　物価の上昇を実感した理由

（2）性年代別の結果

物価の上昇を実感した理由について性別に見ても、圧倒的に「食料品が値上がりしているから」が多く、次いで「日用品が値上がりしているから」であり、順位は全体と同様である。

男女を比べると、女性では「価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから」（男性 44.5%、女性 59.7%、女性が男性より＋15.2%pt）や「日用品が値上がりしているから」（同 63.6%、同 75.3%、同＋11.7%pt）で1割以上、「食料品が値上がりしているから」（同 84.4%、同 93.9%、同＋9.5%pt）で約1割、「物価上昇についての報道をよく目にするようになったから」（同 57.1%、同 63.2%、同＋6.1%pt）や「光熱費が値上がりしているから（同 55.0%、同 60.4%、同＋5.4%pt）で5%pt 以上、男性を上回る。

年代別に見ても、いずれも首位は圧倒的に「食料品が値上がりしているから」であり、８～９割を占める。

また、全体と比べて 40 歳代では「日用品が値上がりしているから」（75.3%、全体より＋5.7%pt）、60 歳代では「ガソリン代が値上がりしているから」（67.9%、同＋6.6%pt）、20 歳代では「物価上昇についての報道をよく目にするようになったから」（70.3%、同＋10.0%pt）、50 歳代以上では「光熱費が値上がりしているから」（50 歳代 63.3%で同＋5.5%pt、60 歳代 67.4%で同＋9.6%pt、70～74 歳 72.0%で同＋14.2%pt）、70～74 歳では「価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから」（62.8%、同＋10.4%pt）が多い。なお、「光熱費が値上がりしているから」や「価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから」は年齢が高いほど多い。

⇒物価高を実感した理由は、性年代別に見ても圧倒的に食料品の値上がりで8～9割を占める。女性では男性と比べて「実質値上げ」のほか、食料をはじめとした生活必需性の高い品目の値上がりが多くあがる。また、全体と比べて 20 歳代では物価高関連の報道を目にするようになったこと、40 歳代では日用品の値上がり、年齢が高いほど光熱費の値上がりや「実質値上げ」が多くあがる。

	全体	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70～74歳
度数	2215	1071	1144	212	309	461	450	619	164
食料品が値上がりしているから	89.3	84.4	93.9	80.2	85.4	89.2	90.7	93.2	90.2
日用品が値上がりしているから	69.6	63.6	75.3	56.1	67.0	75.3	72.7	70.9	62.8
ガソリン代が値上がりしているから	61.3	62.5	60.1	50.5	48.9	61.0	64.9	67.9	64.6
物価上昇についての報道をよく目にするようになったから	60.3	57.1	63.2	70.3	65.0	59.0	57.1	58.0	59.1
光熱費が値上がりしているから	57.8	55.0	60.4	35.4	43.7	54.2	63.3	67.4	72.0
価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから	52.4	44.5	59.7	36.3	43.7	54.7	56.2	54.9	62.8
外食代が値上がりしているから	26.8	28.7	25.0	22.2	23.9	28.9	27.6	27.9	25.6
海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから	11.6	10.9	12.2	9.9	10.4	12.4	13.8	11.1	9.1
自分の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	9.2	11.0	7.4	8.5	7.8	10.8	10.7	8.1	7.9
家族の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	7.2	6.2	8.2	9.4	5.5	8.5	7.8	7.1	3.0
不動産価格が値上がりしているから	6.0	5.7	6.3	9.4	6.5	6.5	4.9	5.0	6.1
なんとなく	1.6	2.2	1.0	5.2	1.6	1.5	1.3	0.6	1.8
その他	0.3	0.2	0.3	0.5	0.0	0.4	0.4	0.2	0.0

（注）全体より＋５%pt以上をピンク色、－５%以下を水色で網掛け。

④　物価の上昇を実感したことでとった行動

（1）全体（20～74 歳）の結果

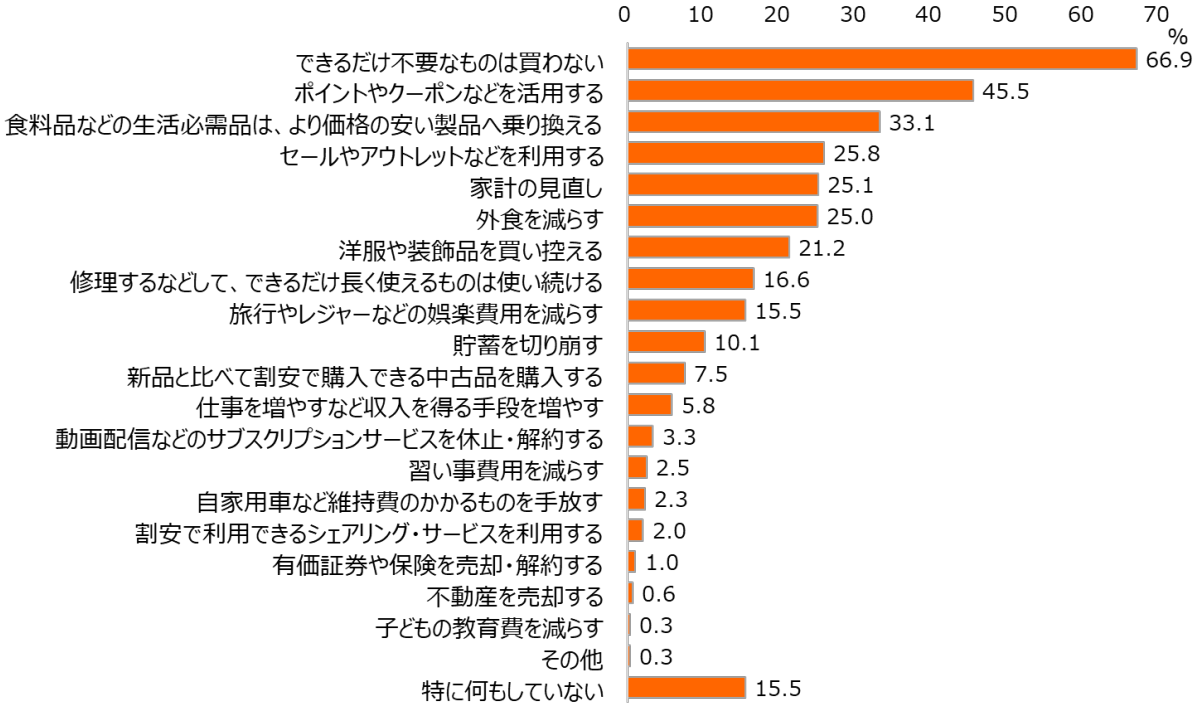
（Q1で「上がった」「やや上がった」を選択者）
Q4. あなたが物価の上昇を感じたことでとった行動についてお聞かせください。（いくつでも）

１年前と比べて日本国内の物価が上昇したとの回答者に対して、物価高を実感したことでとった行動についてたずねたところ、圧倒的に多いのは「できるだけ不要なものは買わない」（66.9%）であり、次いで「ポイントやクーポンなどを活用する」（45.5%）、「食料品（や日用品）などの生活必需品は、より価格の安い製品へ乗り換える」（33.1%）、「セールやアウトレットなどを利用する」（25.8%）、「家計の見直し」（25.1%）、「外食を減らす」（25.0%）、「洋服や装飾品を買い控える」（21.2%）、「修理するなどして、できるだけ長く使えるものは使い続ける」（16.6%）、「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」（15.5%）、「貯蓄を切り崩す」（10.1%）までが１割台で続く。

なお、「特に何もしていない」も 15.5%を占めて、やや目立つ。

⇒物価高を実感したことでとった行動は、圧倒的に不要品を買わないことで約7割、次いでポイントなどの活用が約半数、低価格製品への乗り換えが約3割を占める。このほか、セールの活用など低価格に抑える工夫や家計の見直し、外食や旅行など必需性の低い消費の抑制などがあがる。

物価の上昇を実感したことでとった行動（複数回答）（n=2,215）



（注）上から「その他」と「特に何もしていない」を除き、選択割合の高い順。

④　物価の上昇を実感したことでとった行動

（2）性年代別の結果

物価の上昇を実感したことでとった行動について性別に見ても、圧倒的に「できるだけ不要なものは買わない」が多く、次いで「ポイントやクーポンなどを活用する」であり、順位は全体と同様である。

男女を比べると、「特に何もしていない」（男性 22.8%、女性 8.7%、男性が女性より＋14.1%pt）を除き、おおむね女性が男性を上回り、特に「ポイントやクーポンなどを活用する」（男性 35.9%、女性 54.5%、女性が男性より＋18.6%pt）や「できるだけ不要なものは買わない」（同 58.5%、同 74.7%、同＋16.2%pt）、「洋服や装飾品を買い控える」（同 13.0%、同 28.9%、同＋16.9%pt）、「食料品などの生活必需品は、より価格の安い製品へ乗り換える」（同 27.8%、同 38.0%、同＋10.2%pt）で1割以上、「セールやアウトレットなどを利用する」（同 21.5%、同 29.9%、同＋8.4%pt）で約1割、男性を上回る。

年代別に見ても、いずれも首位は圧倒的に「できるだけ不要なものは買わない」であり、6～8割を占める。

また、50 歳代や 70～74 歳では「できるだけ不要なものは買わない」（50 歳代 72.4%で全体より＋5.5%pt、70～74 歳 78.0%で同＋11.1%pt）で多い。このほか 20 歳代では「家計の見直し」（30.2%、全体より＋5.1%pt）や「割安で利用できるシェアリング・サービスを利用する」（7.1%、同＋5.1%pt）、70～74 歳では「外食を減らす」（30.5%、同＋5.5%pt）や「修理するなどして、できるだけ長く使えるものは使い続ける」（31.1%、同＋14.5%pt）、「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」（22.6%、同＋7.1%pt）、「貯蓄を切り崩す」（15.2%、同＋5.1%pt）、60 歳代以上では「洋服や装飾品を買い控える」（60 歳代 26.8%で全体より＋5.6%pt、70～74 歳 29.9%で同＋8.7%pt）が多い。なお、「できるだけ不要なものは買わない」や「洋服や装飾品を買い控える」は年齢が高いほど、「修理するなどして、できるだけ長く使えるものは使い続ける」や「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」、「貯蓄を切り崩す」は 30～40 歳代を底に高年齢層で多い傾向がある。

⇒物価高を実感したことでとった行動は、性年代別に見ても圧倒的に不要品を買わないことで6割前後を占める。女性では男性と比べてポイントの活用をはじめ多方面で支出を抑制する傾向が強い。また、高年齢層で不要品や服飾品の買い控え、娯楽費用の抑制、貯蓄の切り崩しなどが多くあがる。

	全体	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70～74歳
度数	2215	1071	1144	212	309	461	450	619	164
できるだけ不要なものは買わない	66.9	58.5	74.7	56.1	62.8	64.4	72.4	67.5	78.0
ポイントやクーポンなどを活用する	45.5	35.9	54.5	43.9	42.4	46.9	46.9	44.7	48.8
食料品などの生活必需品は、より価格の安い製品へ乗り換える	33.1	27.8	38.0	33.0	30.1	33.6	35.3	33.6	29.3
セールやアウトレットなどを利用する	25.8	21.5	29.9	24.5	25.6	25.2	28.0	25.4	25.6
家計の見直し	25.1	24.1	26.0	30.2	27.2	25.6	26.4	21.6	22.6
外食を減らす	25.0	23.2	26.6	22.6	23.6	25.2	24.0	25.5	30.5
洋服や装飾品を買い控える	21.2	13.0	28.9	12.7	12.0	17.6	24.4	26.8	29.9
修理するなどして、できるだけ長く使えるものは使い続ける	16.6	15.4	17.7	13.7	11.7	10.6	18.0	19.7	31.1
旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす	15.5	15.6	15.5	13.2	9.1	12.8	16.2	19.2	22.6
貯蓄を切り崩す	10.1	9.5	10.6	7.5	8.1	6.9	9.3	13.4	15.2
新品と比べて割安で購入できる中古品を購入する	7.5	7.3	7.8	8.5	9.1	7.4	8.7	6.5	4.9
仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす	5.8	5.5	6.1	8.5	8.7	7.2	6.0	3.2	2.4
動画配信などのサブスクリプションサービスを休止・解約する	3.3	3.0	3.6	6.6	2.9	3.9	3.8	2.1	1.2
習い事費用を減らす	2.5	2.1	3.0	3.8	1.6	1.7	2.9	3.1	1.8
自家用車など維持費のかかるものを手放す	2.3	2.0	2.6	4.7	1.6	2.0	2.0	1.9	3.7
割安で利用できるシェアリング・サービスを利用する	2.0	2.1	2.0	7.1	1.9	2.0	1.6	1.0	1.2
有価証券や保険を売却・解約する	1.0	1.1	1.0	2.8	0.6	0.7	1.1	0.8	1.2
不動産を売却する	0.6	0.6	0.6	1.9	0.0	0.2	0.4	0.6	1.2
子どもの教育費を減らす	0.3	0.2	0.3	0.5	0.3	0.2	0.2	0.3	0.0
その他	0.3	0.5	0.2	0.5	0.3	0.4	0.4	0.2	0.0
特に何もしていない	15.5	22.8	8.7	14.2	16.8	15.0	13.8	17.8	12.8

（注）全体より＋５%pt以上をピンク色、－５%以下を水色で網掛け。

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（2020 年 1 月頃）と比べて 、あなたの行動がどの程度変わったか、現在の状況をお聞かせください。（1つだけ）

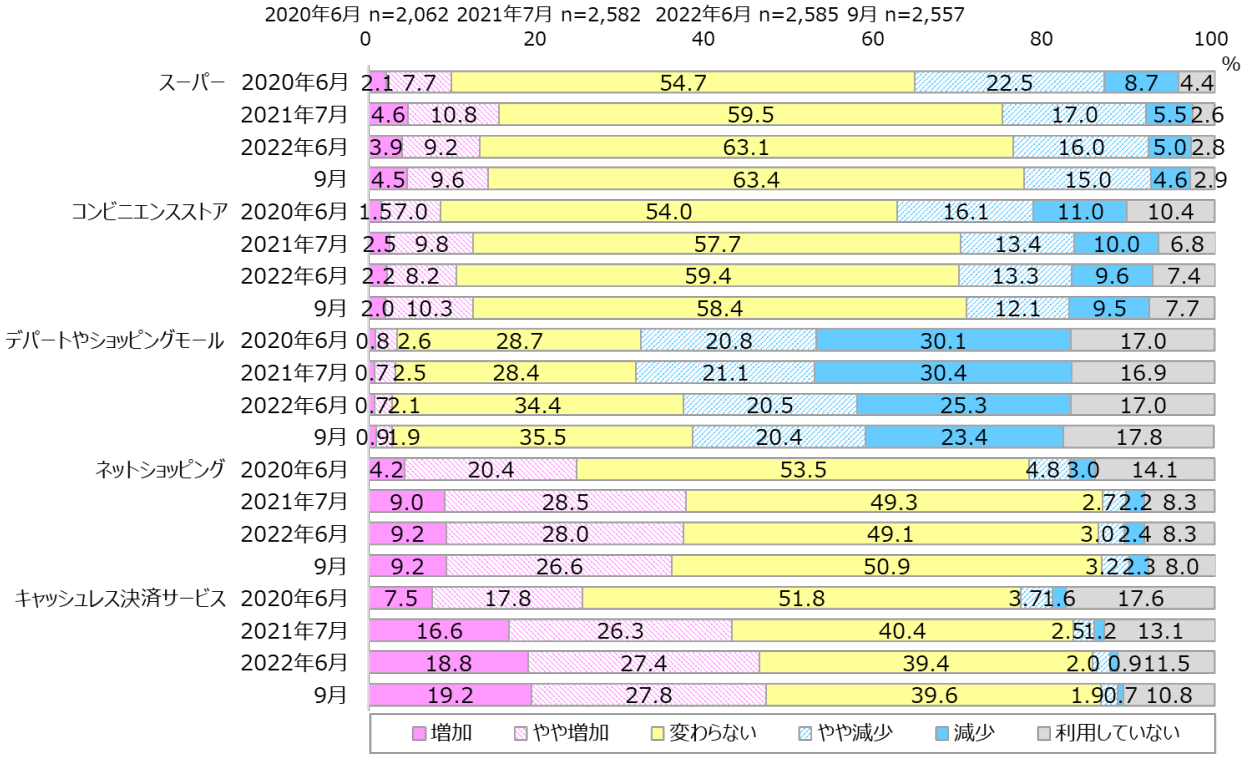
① 店舗やネットショッピングの利用

コロナ禍で「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の利用増加が目立つ。９月の増加層（「増加」＋「やや増加」）は、「キャッシュレス決済サービス」では 47.0%（2020 年６月より＋21.7%pt、2022 年６月より 0.8%pt）を占め、引き続き僅かに増えている。一方、「ネットショッピング」では 35.8%（同＋11.2%pt、同▲1.4%pt）を占め、2021 年７月から、おおむね横ばいで推移している。

一方、店舗では利用減少が目立つ。９月の減少層（「減少」＋「やや減少」）は、「スーパー」では 19.6%（同▲11.6%pt、▲1.4%pt）、「コンビニエンスストア」では 21.6%（同▲5.5%pt、同▲1.3%pt）、「デパートやショッピングモール」では 43.8%（同▲7.1%pt、同▲2.0%pt）を占め、いずれも 2020 年６月と比べて減り、足元でも僅かに減っている。ただし、「デパートやショッピングモール」の減少層は、依然として４割を超えており、「スーパー」や「コンビニエンスストア」の約２倍にのぼる。

⇒コロナ禍で進行していた「買い物手段のデジタルシフト」は昨年の夏頃から鈍化している。また、３月下旬に、まん延防止等重点措置が解除されて以降は緊急事態宣言等の措置が発出されていないことなどから、店舗の利用控え傾向は、足元では業態によらず僅かに緩和している。ただし、コロナ禍前と比べれば店舗の利用が減った状況は依然として目立ち、特に、デパートやショッピングモールでは利用減少層が4割を超える。

店舗やネットショッピングの利用（単一回答）



② シェアリングサービスの利用

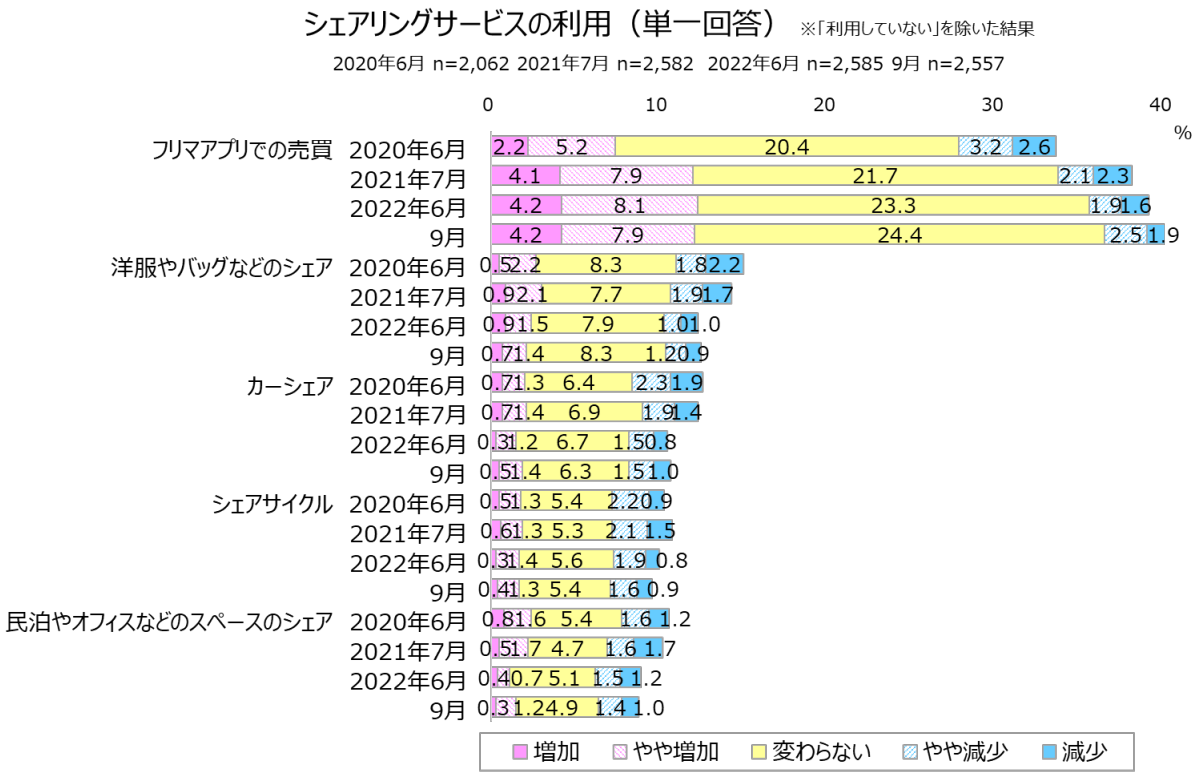
※シェアリングサービスは、フリマアプリ以外は「利用していない」割合が8割を超えて利用率が低いため、グラフの見やすさから、「利用していない」を除いた結果を掲載。

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月の増加層は12.1%（2020 年６月より＋4.7%pt、2022 年６月より▲0.2%pt）を占め、2022 年３月（13.5%、図には未掲載）から、おおむね横ばいで推移している。また、「フリマアプリでの売買」の９月の利用者層（全体から利用していない層を除いた層）は 40.9%を占め、増え続けている（2020 年６月より＋7.3%pt、2022 年６月より＋1.8%pt）。

その他のシェアリングサービスは、「洋服やバッグなどのシェア」を除くと、いずれも減少層が増加層をやや上回る状況が続くとともに、９月の利用者層は 2020 年６月と比べて、やや減っている。

ただし、「洋服やバッグなどのシェア」では、９月の増加層（2.1%、2020 年６月より＋▲0.6%pt、2022 年６月より▲0.3%pt）と減少層（2.1%、同▲1.9%pt、同＋0.1%pt）は同じ値を示している。また、前回の６月調査では、増加層（2.4%、2022 年６月より▲0.3%pt）が減少層（2.0%、同▲2.0%pt）をごく僅かに上回る。

⇒コロナ禍でフリマアプリの利用者が増え続けている（９月の利用者層は約４割）。一方、その他のシェアリングサービスでは利用控え傾向が続く上、利用者層はコロナ禍前と比べて、やや減っている。ただし、洋服やバッグなどのシェアリングサービスについては僅かながら回復の兆しがうかがえる。



③　移動手段の利用

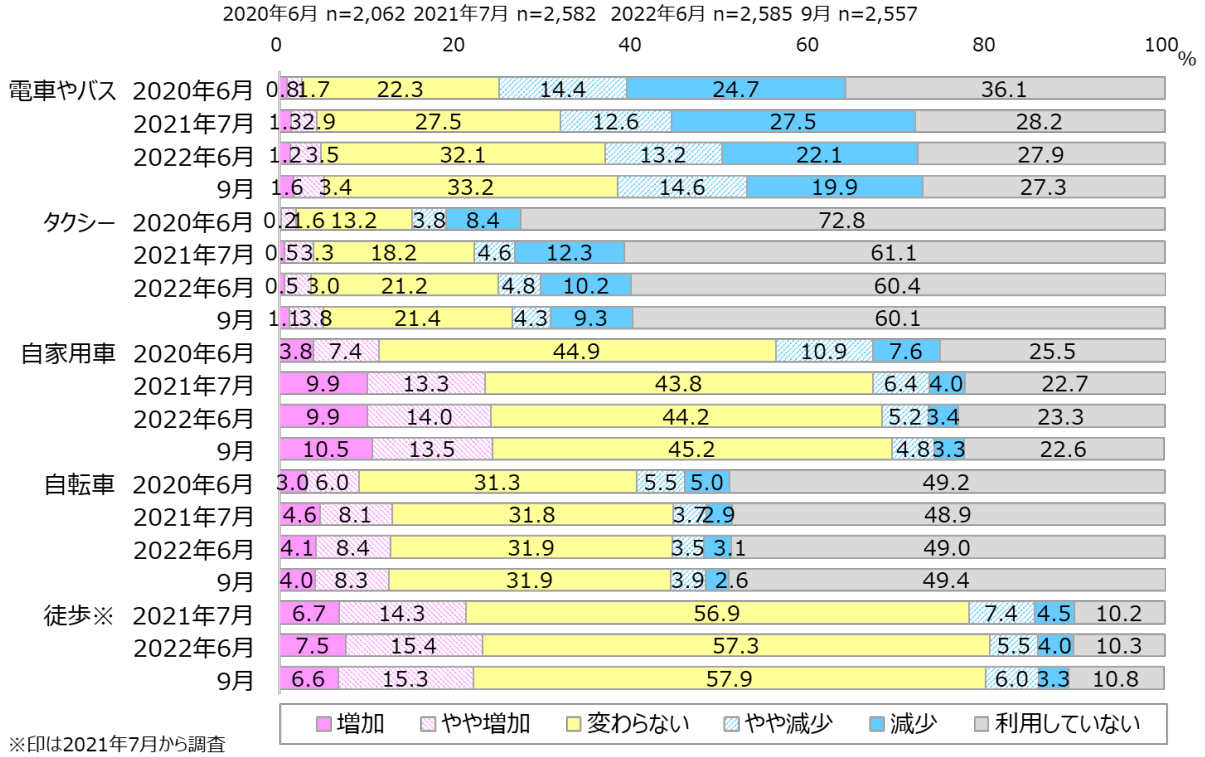
コロナ禍で「自家用車」や「自転車」、「徒歩」などのパーソナル手段の利用増加が目立つ。９月の増加層は「自家用車」では 24.0%（2020 年６月より＋12.8%pt、2022 年６月より＋0.1%pt）、「自転車」では 12.3%（同＋3.3%pt、同▲0.2%pt）を占め、どちらも 2021 年 12 月（「自家用車」25.7%、「自転車」13.0%、図には未掲載）まで増え続けていたが、その後は僅かに減り、おおむね横ばいで推移している。

また、2021 年７月から調査に加えた「徒歩」の９月の増加層は 21.9%（2021 年７月より＋0.9%pt、2022 年６月より▲1.0%pt）を占め、おおむね横ばいで推移している。

一方、公共交通機関では利用減少が目立つ。９月の減少層は「電車やバス」では 34.5%（2020 年６月より▲4.6%pt、2022 年６月より▲0.8%pt）、「タクシー」では 13.6%（同＋1.4%pt、同▲1.4%pt）を占め、どちらも足元で僅かに減っている。なお、利用していない層は「電車やバス」では 27.3%（同▲8.8%pt、同▲0.6%pt）、「タクシー」では 60.1%（同▲12.7%pt、同▲0.3%pt）を占め、どちらも 2021 年３月（「電車やバス」26.5%、「タクシー」59.0%、図には未掲載）までは減り続けていたが、その後は僅かに増え、おおむね横ばいで推移している。

⇒コロナ禍で進行していた「公共交通機関利用のパーソナルシフト」は昨年末をピークに鈍化している。また、公共交通機関の利用控え傾向は、足元では僅かに緩和しているが、利用していない層は 2021 年３月にかけて減った後は、おおむね変わらない。よって、「パーソナルシフト」に加えて、テレワークによる通勤や移動の減少、高齢者を中心とした外出控えなどが、ある程度定着することで、公共交通機関の利用が減った「コロナ禍の平常」とも言える状況に落ち着いている様子がうかがえる。

移動手段の利用（単一回答）



（注）※印は2021年7月から調査

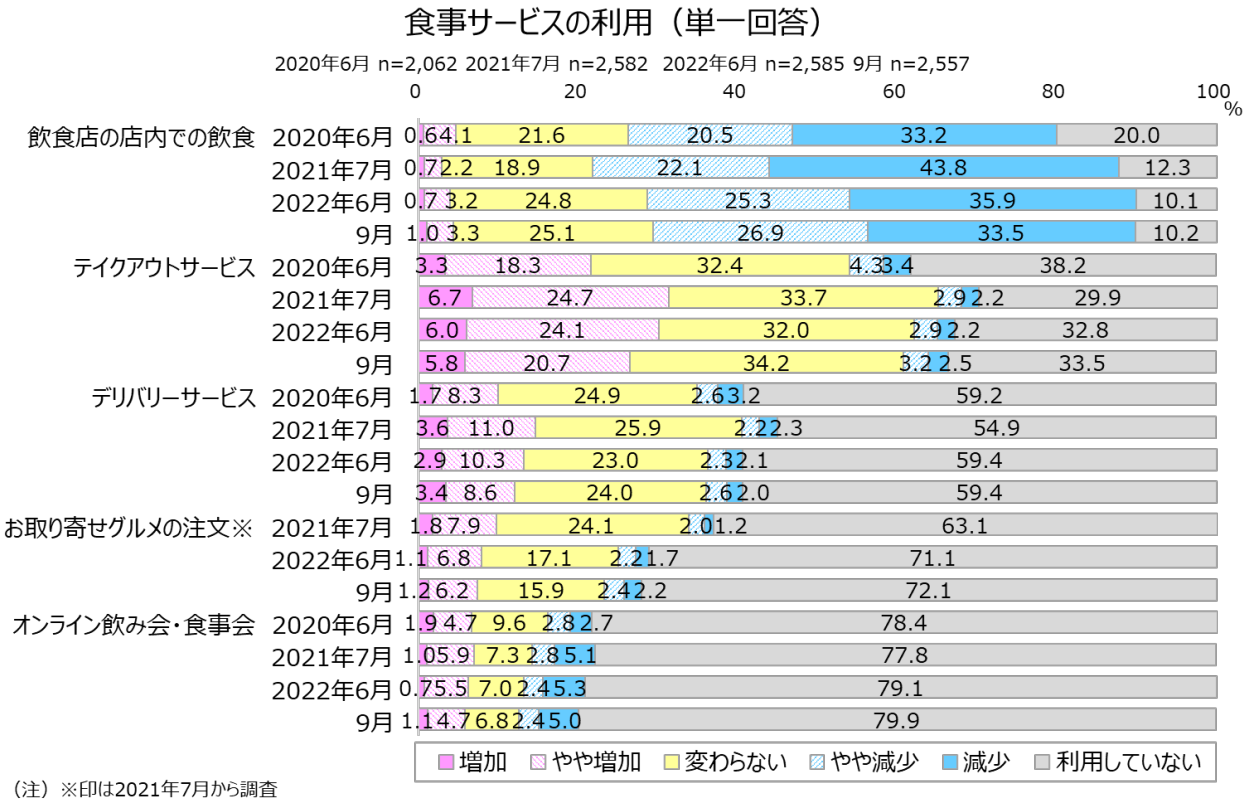
④　食事サービスの利用

コロナ禍で「テイクアウトサービス」や「デリバリーサービス」などの利用増加が目立つ。９月の増加層は「テイクアウトサービス」では 26.5%（2020 年６月より＋4.9%pt、2022 年３月の 31.9%より▲5.4%pt、2022 年６月より▲3.6%pt）、「デリバリーサービス」では 12.0%（同＋2.0%pt、同▲1.2%pt）を占める。なお、増加層は「テイクアウトサービス」では 2021 年７月（31.4%、図には未掲載）まで、「デリバリーサービス」では 2020 年 12 月（14.7%、図には未掲載）までは増え続けていたが、その後は 2020 年６月と比べれば多いものの、減少傾向を示している。

一方、「飲食店の店内での飲食」は利用減少が目立つ。９月の減少層は 60.4%（2020 年６月より＋6.7%pt、2022 年６月より▲0.8%pt）を占める。また、利用していない層は 10.2%（同▲9.8%pt、同＋0.1%pt）を占め、2022 年３月（10.0%、図には未掲載）までは減り続けていたが、その後は、おおむね横ばいで推移している。

また、「オンライン飲み会・食事会」では利用していない層が 79.9%（2020 年６月より＋1.5%pt、2022 年６月より＋0.8%pt）を占め、2021 年３月（73.1%、図には未掲載）までは減り続けていたが（＝利用者層は増え続けていたが）、その後は減り続けている。

⇒コロナ禍１～２年目で増したテイクアウトやデリバリー需要の伸びが弱まっている。また、外食控え傾向は足元で僅かに緩和しているものの、依然として利用が減った層が約６割を占めており、テイクアウト等の需要減少分を補填するほどではない。よって、飲み会や会食などの外食が減った（最低限に抑えられた）「コロナ禍の平常」とも言える状況は定着しつつ、当調査では捉えていないが、冷凍食品などの他の中食手段や内食（自炊）需要が増している可能性がある。



（注）※印は2021年7月から調査

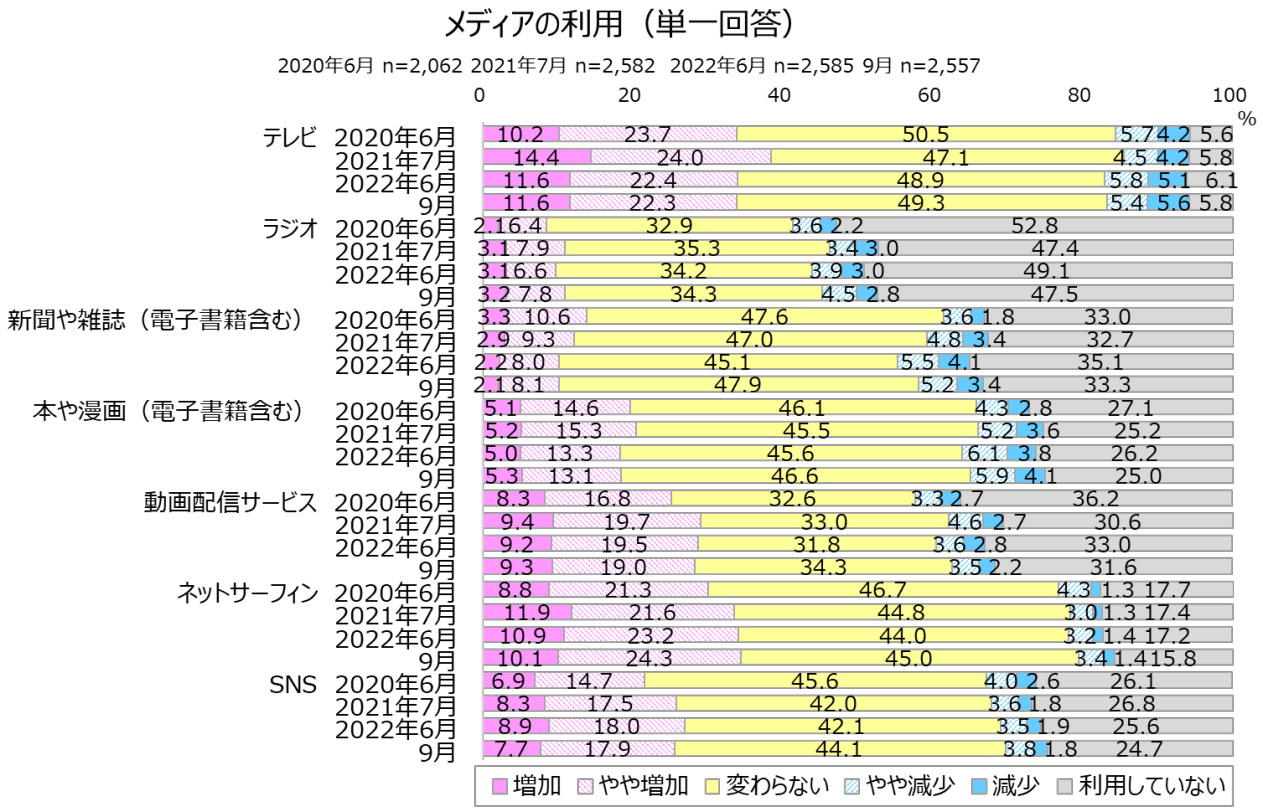
⑤　メディアの利用

コロナ禍で、すべてのメディアで利用増加が目立つ。「新聞や雑誌（電子書籍含む）」を除けば、いずれも増加層は 2020 年６月と比べて増えているか、同程度で推移している。

９月の増加層が最も多いのは「ネットサーフィン」（34.4％）であり、次いで僅差で「テレビ」（33.9％）、「動画配信サービス」（28.3％）、「SNS」（25.6％）、「本や漫画（電子書籍含む）」（18.4％）、「ラジオ」（11.0％）、「新聞や雑誌（電子書籍含む）」（10.2％）と続く。

また、９月の増加層が 2020 年６月と比べて最も増えているのは「ネットサーフィン」（34.4％、2020 年６月より＋4.3％pt、2022 年６月より＋0.3％pt）であり、次いで「SNS」（25.6％、同＋4.0％pt、同▲1.3％pt）、「動画配信サービス」（28.3％、同＋3.2％pt、同▲0.4％pt）、ラジオ（11.0％、同＋2.5％pt、同＋1.3％pt）と続く。

⇒コロナ禍でネット系メディアを中心に利用が増えた状況が続いている。背景には、コロナ禍で暮らしに影響の大きなニュースや政策判断が増え、生活者が情報収集に積極的であること、家の中で過ごす時間が増えたこと、さらに、今年に入ってウクライナ情勢が加わり、調査期間は安倍元総理の国葬と重なった影響などもあげられる。



⑥　働き方

コロナ禍で「在宅勤務（などのテレワーク）」や「ビジネスチャットの利用」などのデジタル行動の利用増加が目立つ。

９月の増加層は「在宅勤務」では 18.4%（2020 年６月より＋1.9%pt、2022 年６月より▲0.2%pt）を占め、2022 年３月（18.9%、図には未掲載）までは僅かに増え続けていたが、足元では横ばいで推移している。なお、「在宅勤務」の９月の利用者層は 36.3%（2020 年６月より▲6.4%pt、2022 年６月より▲1.2%pt）を占め、減り続けている。

また、2021 年７月から調査に加えた「ビジネスチャットの利用」の９月の増加層は 21.0%（2021 年７月より＋2.3%pt、2022 年６月より＋1.2%pt）、利用者層は 38.3%（同＋2.6%pt、同＋1.5%pt）を占め、僅かに増え続けている。

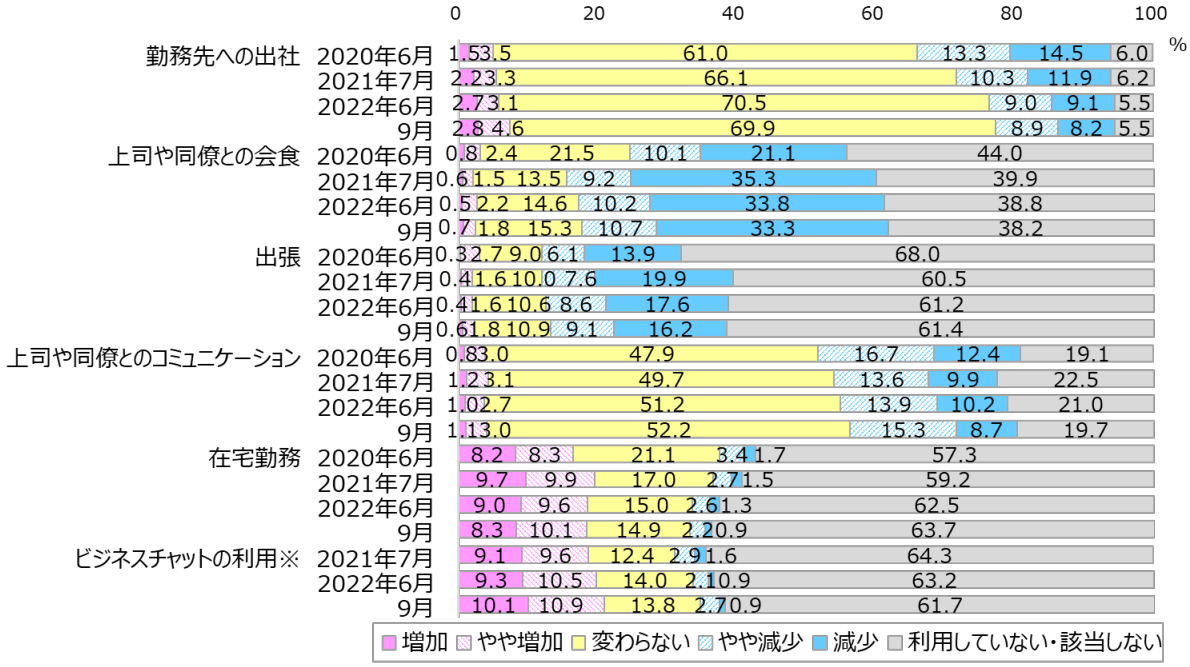
一方、「上司や同僚との会食」や「出張」などの感染リスクが比較的高いリアル行動では利用減少が目立つ。９月の減少層は「上司や同僚との会食」では 44.0%（同＋12.8%pt、同±0.0%pt）、「出張」では 25.3%（同＋5.3%pt、同▲0.9%pt）を占める。また、９月の利用していない層は「上司や同僚との会食」では 38.2%（同▲5.8%pt、同▲0.6%pt）、「出張」では 61.4%（同▲6.6%pt、＋0.2%pt）を占め、どちらも 2020 年 12 月（「上司や同僚との会食」35.3%、「出張」59.7%、図には未掲載）までは減り続けていたが、その後は僅かに増え、おおむね横ばいで推移している。

また、「勤務先への出社」の９月の減少層は 17.1%（同▲10.7%pt、同▲1.0%pt）を占め、減り続けている。

⇒コロナ禍で進行していた「働き方のデジタルシフト」は、在宅勤務の浸透については足元で鈍化する一方、ビジネスチャットの利用については僅かながら増え続けている。また、出社控えは緩和傾向にあるが、会食や出張などを控える傾向は依然として強い。よって、ある程度テレワークが定着し、出張や会食が減った（最低限に抑えられた）「コロナ禍の平常」とも言える状況が定着している様子がうかがえる。

働き方（単一回答）

2020年6月 n=1,439 2021年7月 n=1,698 2022年6月 n=1,718 9月 n=1,701



（注）※印は2021年7月から調査

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

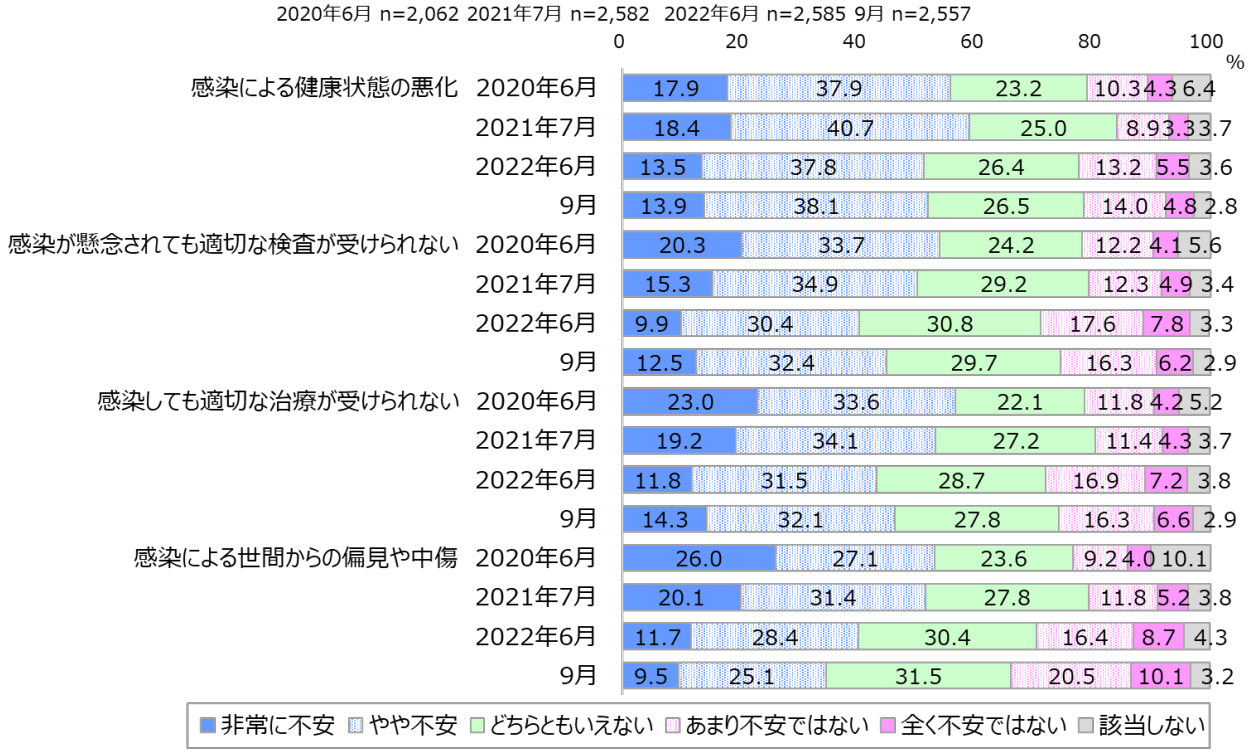
コロナ禍の感染に関わる不安では、いずれも不安層（「非常に不安」＋「やや不安」）は感染拡大第三波の2020 年 12 月（図には未掲載）をピークに減っており、足元では 2020 年6月と比べても減っている。

2022 年9月の不安層は「感染による健康状態の悪化」では 52.0%（2020 年6月より▲3.8%pt、2022 年6月より＋0.7%pt）や「感染しても適切な治療が受けられない」では 46.4%（同▲10.2%pt、同＋3.1%pt）、「感染が懸念されても適切な検査が受けられない」では 44.9%（同▲9.1%pt、同＋4.6%pt）を占め、治療や検査に関わる不安では不安層が 2022 年6月と比べてやや増えている。

一方、「感染による世間からの偏見や中傷」では 2022 年9月の不安層は 34.6%pt（同▲18.5%pt、同▲5.5%pt）を占めて減り続けている。

⇒感染に関わる不安は、感染拡大第三波の時点をピークに弱まり、コロナ禍当初と比べても弱まっている。ただし、今回の調査時点の9月下旬ではオミクロン株による感染拡大が収束へ向かっていたものの、過去と比べれば感染者数が高水準にあったためか、適切な検査や治療が受けられない不安がやや強まっている。

感染に関わる不安（単一回答）



② 高齢家族に関わる不安

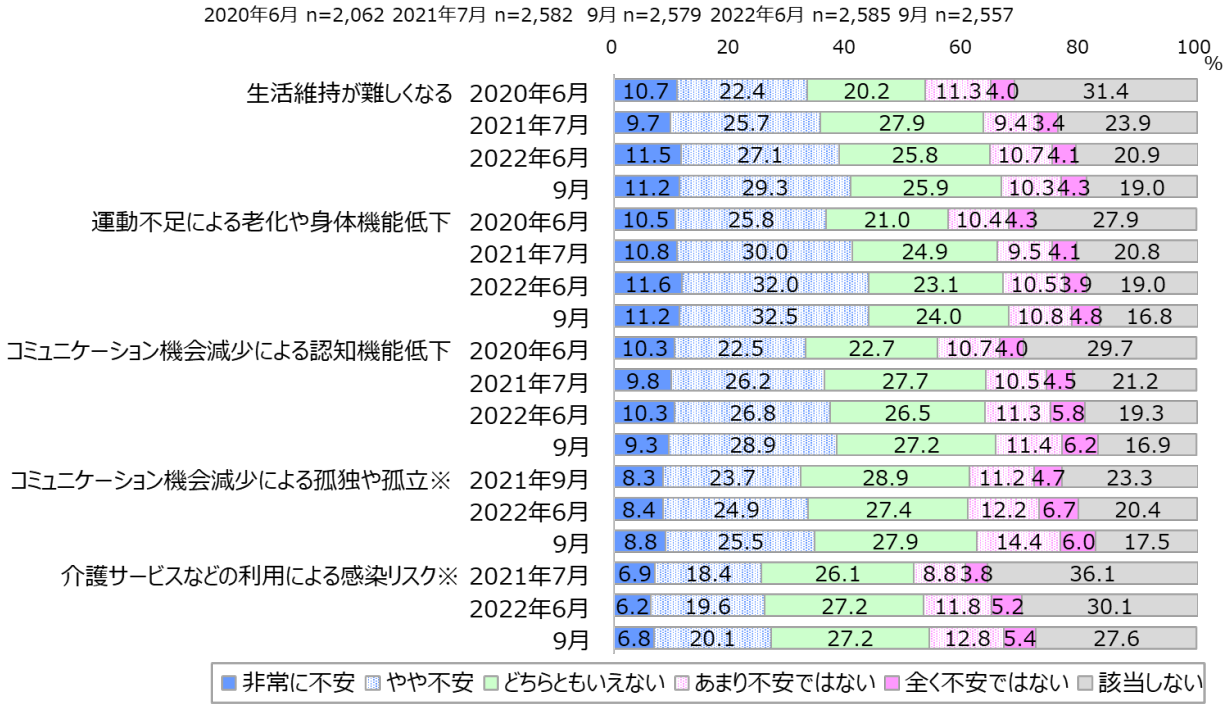
コロナ禍の高齢家族に関わる不安では、当初から調査していた項目については、いずれも不安層は 2020 年 12 月（図には未掲載）をピークに減っていたが、足元では僅かに増えており、2020 年６月と比べても増えている。

2022 年９月の不安層は「運動不足による老化や身体機能低下」では 43.7%（2020 年６月より＋7.4%pt、2022 年６月より＋0.1%pt）、「生活維持が難しくなる」では 40.5%（同＋7.4%pt、同＋1.9%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」では 38.2%（同＋5.4%pt、同＋1.1%pt）を占める。

また、2021 年７月から調査に加えた「介護サービスなどの利用による感染リスク」の９月の不安層は 26.9%（2021 年７月より＋1.6%pt、2022 年６月より＋1.1%pt）、2021 年９月から調査に加えた「コミュニケーション機会減少による孤独や孤立」では 34.3%（2021 年９月より＋2.3%pt、2022 年６月より＋1.0%pt）を占め、どちらも僅かに増え続けている。

⇒高齢家族に関わる不安は、感染拡大第三波の時点をピークに弱まっていたが、オミクロン株による爆発的な感染拡大下で再び強まり、コロナ禍当初と比べても強まっている。外出自粛生活が続くことで、身体機能や認知機能の低下、生活維持の難しさなどへの不安が比較的強い（不安層はいずれも約4割）。

高齢家族に関わる不安（単一回答）



（注）コミュニケーション機会減少による孤独や孤立は2021年9月から、介護サービスなどの利用による感染リスクは2021年7月から調査。

③ 子どもに関わる不安

コロナ禍の子どもに関わる不安では、いずれも９月の不安層は感染拡大第五波（デルタ株による感染拡大）の2021 年９月と比べて減っている。

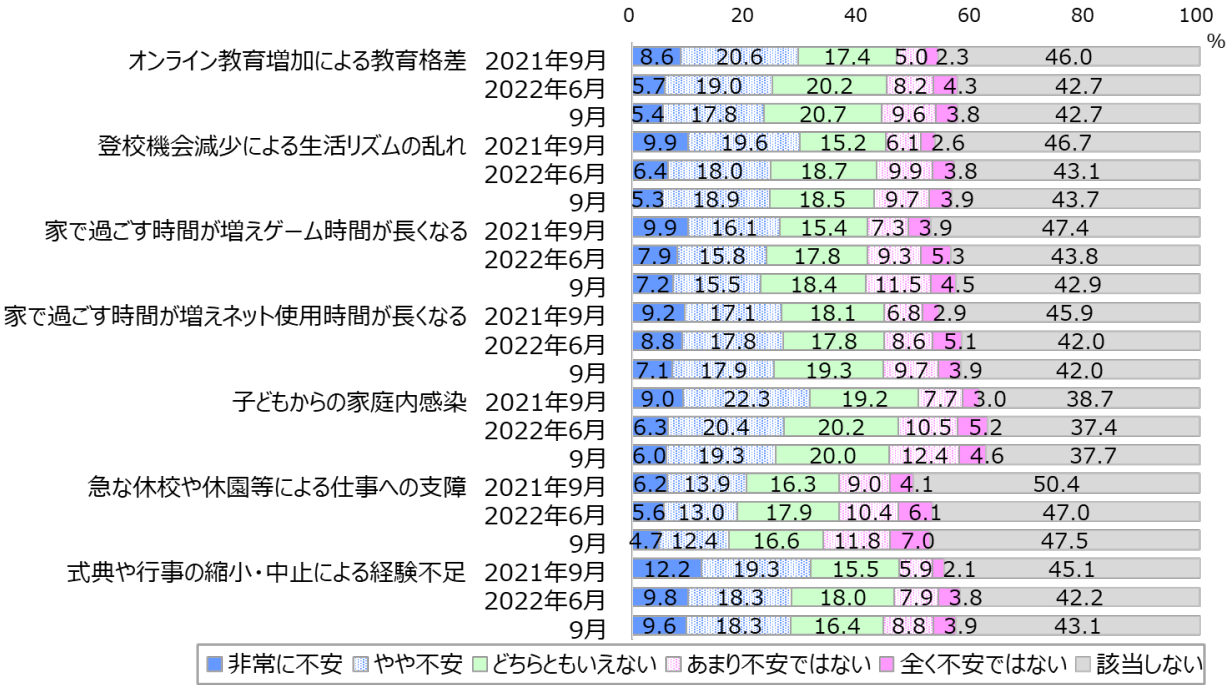
2022 年９月の不安層が最も多いのは「式典や行事の縮小・中止による経験不足」（27.9%、2021 年９月より▲3.6%pt、2022 年６月より▲0.2%pt）であり、次いで「子どもからの家庭内感染」（25.3%、同▲6.0%pt、同▲1.4%pt）、「家で過ごす時間が増えネット使用時間が長くなる」（25.0%、同▲1.3%pt、同▲1.6%pt）、「登校機会減少による生活リズムの乱れ」（24.2%、同▲5.3%pt、同▲0.2%pt）、「オンライン教育増加による教育格差」（23.2%、同▲6.0%pt、同▲1.5%pt）、「家で過ごす時間が増えゲーム使用時間が長くなる」（22.7%、同▲3.3%pt、同▲1.0%pt）、「急な休校や休園等による仕事への支障」（17.1%、同▲3.0%pt、同▲1.5%pt）と続く。

なお、2022 年９月の不安層が 2021 年９月と比べて比較的大きく減っているのは「子どもからの家庭内感染」や「オンライン教育増加による教育格差」（どちらも▲6.0%pt）、「登校機会減少による生活リズムの乱れ」（▲5.3%pt）である。

⇒子どもに関わる不安は、おおむね感染拡大第五波のデルタ株による感染拡大の時点をピークに弱まっている。今回の調査時点では、オミクロン株による感染拡大下でも、緊急事態宣言等の措置が発出されておらず、5～11 歳のワクチン接種も進行していることなどから、学校生活や子どもからの家庭内感染への不安は弱まり続けている。

子どもに関わる不安（単一回答）

2021年9月 n=1,449 2022年6月 n=1,458 9月 n=1,423



（注）「該当しない」層では、ライフステージが「第一子独立（結婚・就職）」や「末子独立（結婚・就職）」、「孫誕生」の占める割合が８割以上。

④ 経済不安

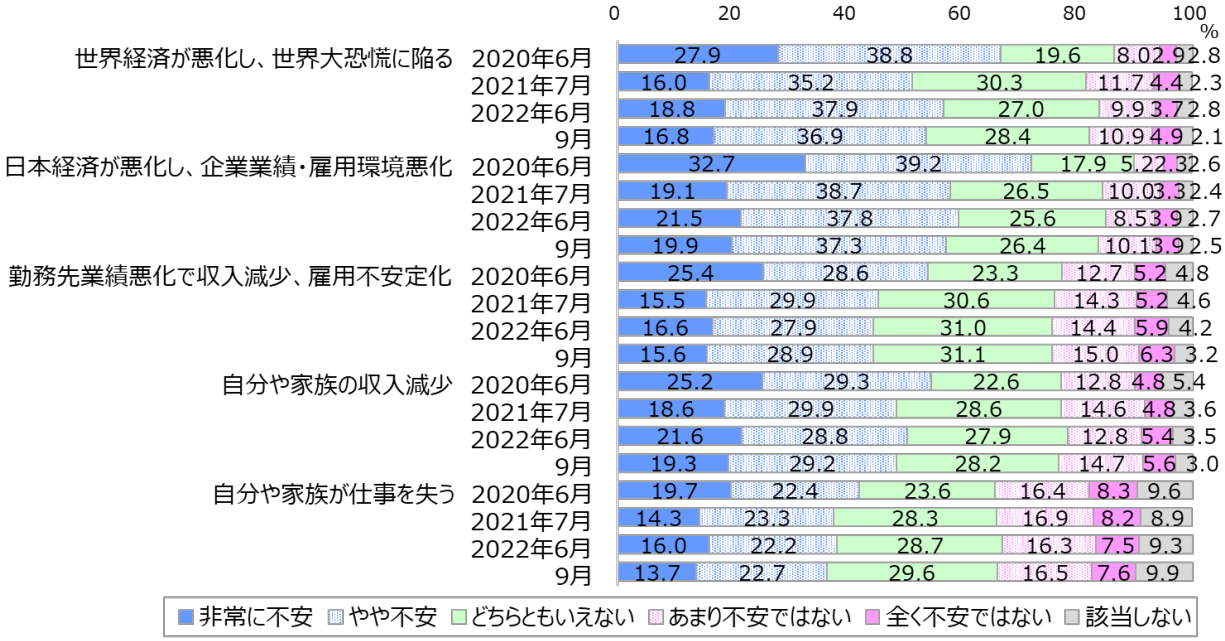
コロナ禍の経済不安では、いずれも9月の不安層は 2020 年6月より減り、足元でもやや減っている。

2022 年9月の不安層は「日本経済が悪化し、企業業績・雇用環境悪化」(57.2%、2020 年6月より▲14.7%pt、2022 年6月より▲2.1%pt)や「世界経済が悪化し、世界大恐慌に陥る」(53.7%、同▲13.0%pt、同▲3.0%pt)では依然として半数を超える。また、「自分や家族の収入減少」(48.5%、同▲6.0%pt、同▲1.9%pt)や「勤務先業績悪化で収入減少、雇用不安定化」(44.5%、同▲9.5%pt、同±0.0%pt)、「自分や家族が仕事を失う」(36.4%、同▲5.7%pt、同▲1.8%pt)では4割前後を占める。

⇒経済不安は、コロナ禍当初と比べて弱まっているが、依然として日本経済や世界経済などマクロ環境については半数以上、自分や家族の収入減少や失業などのミクロ環境については4割前後が不安を感じている。

経済不安（単一回答）

2020年6月 n=2,062 2021年7月 n=2,582 2022年6月 n=2,585 9月 n=2,557



(注)「勤務先の業績悪化で収入減少、雇用の不安定化」は就業者のみの設問で、2020年6月 n=1,439 2021年6月 n=1,698 2022年6月 n=1,718 9月 n=1,701

⑤ 人間関係不安

コロナ禍の人間関係不安では、９月の不安層が 2020 年６月と比べて増えているのは「友人や知人との関係に距離ができる」（32.3％、2020 年６月より＋7.7％pt、2022 年６月より▲0.1％pt）や「新たな出会いが減る」（23.1％、同＋4.7％pt、同▲1.4％pt）、「非対面コミュニケーション（メールや LINE など）が増え、トラブル増加」（22.0％、同＋3.1％pt、同＋0.6％pt）であり、いずれも 2020 年９月（図には未掲載）に増えて以降、おおむね横ばいで推移している。

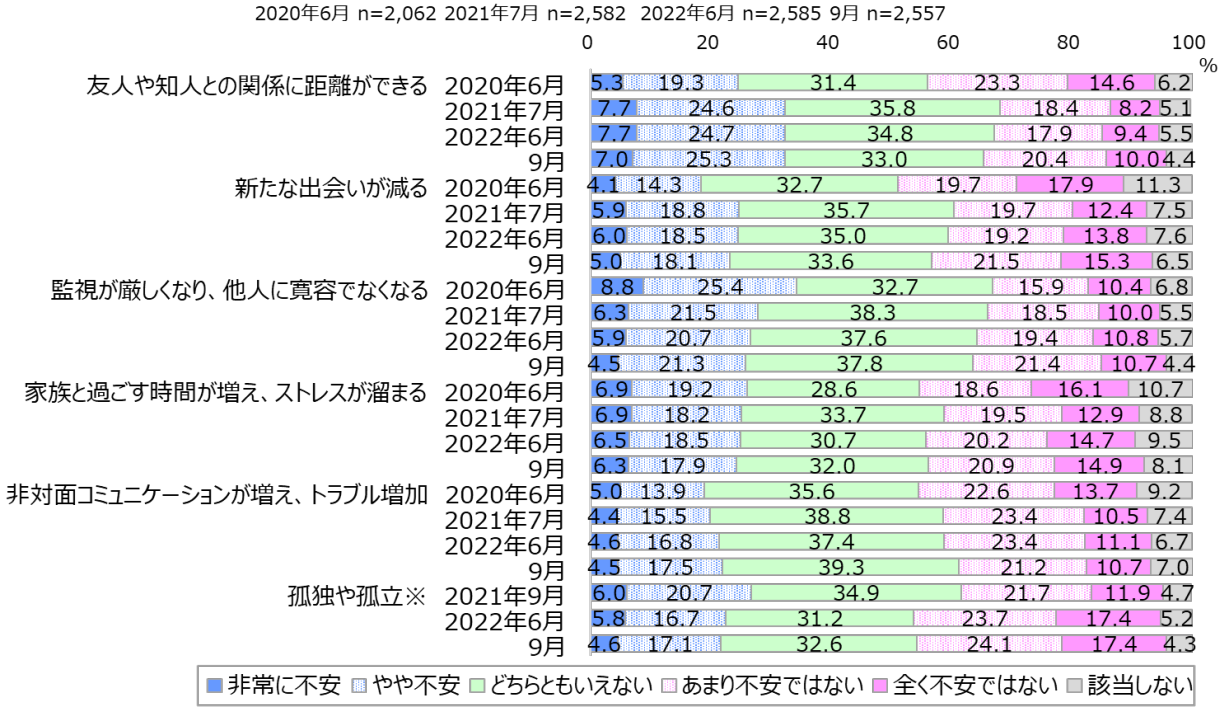
一方、９月の不安層が 2020 年６月と比べて減っているのは「監視が厳しくなり、他人に寛容でなくなる」（25.8％、同▲8.4％pt、同▲0.8％pt）や「家族と過ごす時間が増え、ストレスが溜まる」（24.2％、同▲1.9％pt、同▲0.8％pt）であり、どちらも足元でもごく僅かに減っている。

また、2021 年９月から調査に加えた「孤独や孤立」（21.7％、2021 年９月より▲5.0％pt、2022 年６月より▲0.8％pt）では不安層は減少傾向を示している。

なお、「友人や知人との関係に距離ができる」を除き、いずれも 2022 年９月の不安層は非不安層（「全く不安ではない」＋「あまり不安ではない」）を下回る。

⇒人間関係不安は、感染不安や経済不安より弱いものの、友人との距離ができることや新たな出会いが減ることへの不安は、2020 年９月に強まったまま同水準を維持している（不安層は友人との距離は約３割、新たな出会いは約２割）。

人間関係不安（単一回答）



（注）※印は2021年9月から調査。2021年9月は「コミュニケーション機会の減少による孤独や孤立」、2022年6月以降は「孤独や孤立」と表記。

⑥ 働き方不安（在宅勤務が増えることへの不安）

コロナ禍で在宅勤務が増えることによって働き方が変わることへの不安では、おおむね不安層は 2020 年 12 月（図には未掲載）をピークに減っている。

９月の不安層が 2020 年６月と比べて、やや増えているのは、「（在宅勤務が増え、）労働時間が長くなる（仕事をしすぎてしまう）」（17.2%、2020 年６月より＋2.6%pt、2022 年６月より＋0.5%pt）である。

一方、９月の不安層が 2020 年６月と比べて減っているのは「在宅勤務ができ（る仕事では）ないため、（感染リスクなどから）継続しにくくなる」（17.2%、同▲12.5%pt、同▲1.2%pt）や「（在宅勤務が増え、）集中力やモチベーションが低下する」（16.3%、同▲4.5%pt、同＋0.4%pt）、「（在宅勤務が増え、上司や部下、同僚との）コミュニケーションが取りにくくなる」（13.9%、同▲3.5%pt、同▲0.7%pt）である。

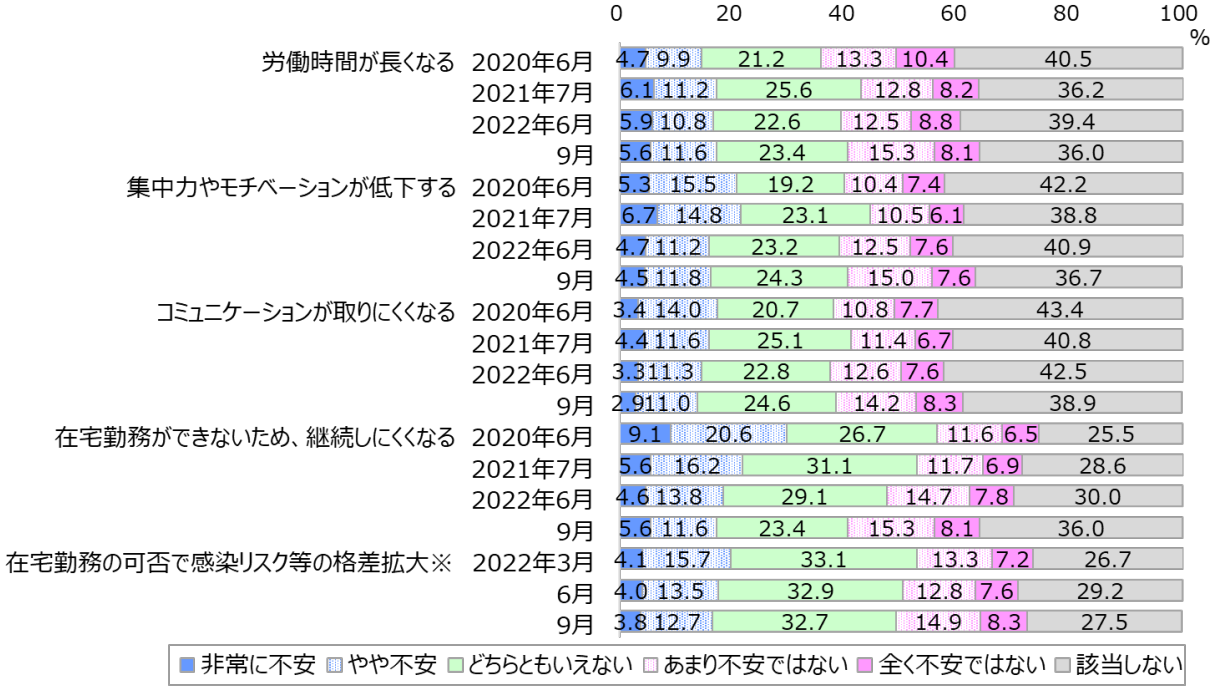
また、2022 年３月から調査に加えた「在宅勤務の可否で（感染リスクなどの）格差拡大」（16.5%、2022 年３月より▲3.3%pt、2022 年６月より▲1.0%pt）では不安層は減少傾向を示している。

なお、いずれも 2022 年９月の不安層は非不安層を下回る。

⇒在宅勤務が増えることによる不安は、感染拡大第三波の時点をピークに弱まっている。背景には、既に「コロナ禍の平常」とも言える働き方が定まってきたこと、また、調査時点では、オミクロン株による感染拡大下でも、緊急事態宣言等の措置が発出されていなかったことなどがあげられる。ただし、労働時間が長くなる不安については、コロナ禍当初と比べて僅かに強まっている。

在宅勤務が増えることへの不安（単一回答）

2020年6月 n=1,439 2021年7月 n=1,698 2022年6月 n=1,718 9月 n=1,701



（注）※印は2022年3月から調査

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回復の見通しでは、「1年以内に（経口治療薬などが流通し、新型コロナウイルスを）季節性インフルエンザ並みに（制御できるように）なる」を除き、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」）層を大幅に上回り、5～6割を占める。

9月のそう思わない層が 2020 年6月と比べて減っているのは「半年以内に世界の感染拡大が収束」（53.8%、2020 年6月より▲13.1%pt、2022 年6月より▲0.6%pt）や「半年以内に国内の感染拡大が収束」（53.5%、同▲4.8%pt、同＋1.9%pt）、「1年以内に世界経済が回復」（58.3%、同▲8.3%pt、同▲0.2%pt）である。

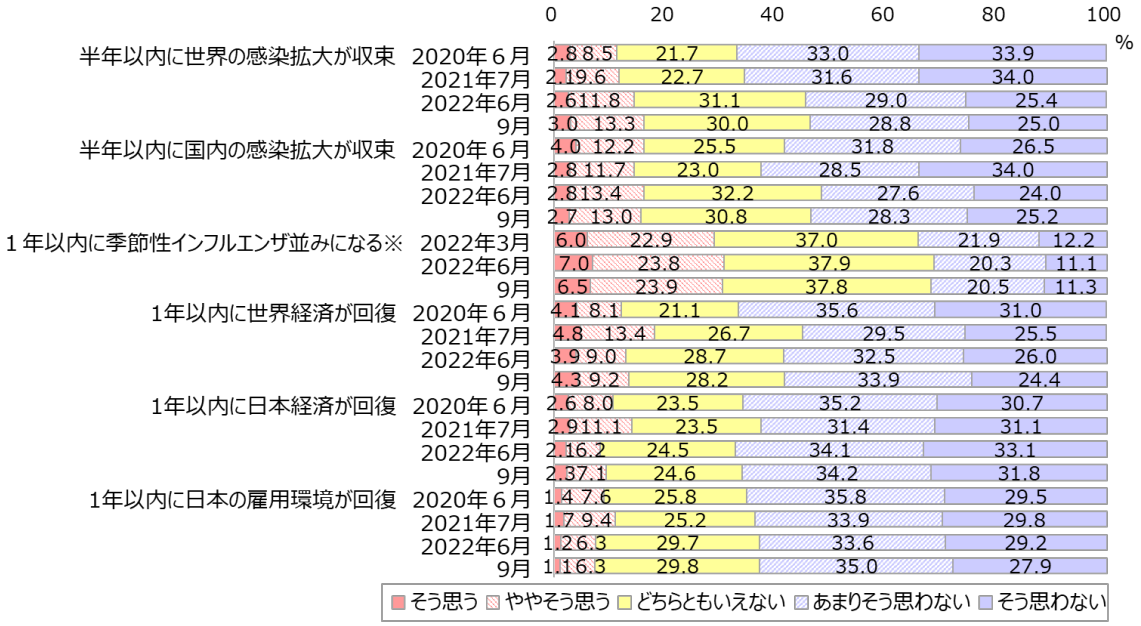
一方、9月のそう思わない層が 2020 年6月以降、おおむね横ばいで推移しているのは「1年以内に日本経済が回復」（66.0%、同＋0.1%pt、同▲1.2%pt）や「1年以内に日本の雇用環境が回復」（62.9%、同▲2.4%pt、同＋0.1%pt）である。

また、2022 年3月から調査に加えた「1年以内に（経口治療薬などが流通し、新型コロナウイルスを）季節性インフルエンザ並みに（制御できるように）なる」では、そう思わない層（31.8%、2022 年3月より▲2.3%pt、2022 年6月より＋0.4%pt）がそう思う層（30.4%、同＋1.5%pt、同▲0.4%pt）を僅かに上回るものの（＋1.4%pt）、両者は拮抗している。

⇒国内外の感染拡大の収束や世界経済の回復の見通しは、コロナ禍当初と比べて否定的な見方が弱まっているが、国内経済や雇用の回復は当初とおおむね変わらない。ただし、依然として、いずれも5～6割が否定的。1年以内のインフルエンザ並みの制御の可否については、否定的な見方と肯定的な見方が拮抗している。

感染拡大の収束や経済の見通し

2020年6月 n=2,062 2021年7月 n=2,582 2022年3月 n=2,584 6月=2,585 9月=2,557



（注）※印は2022年3月から調査

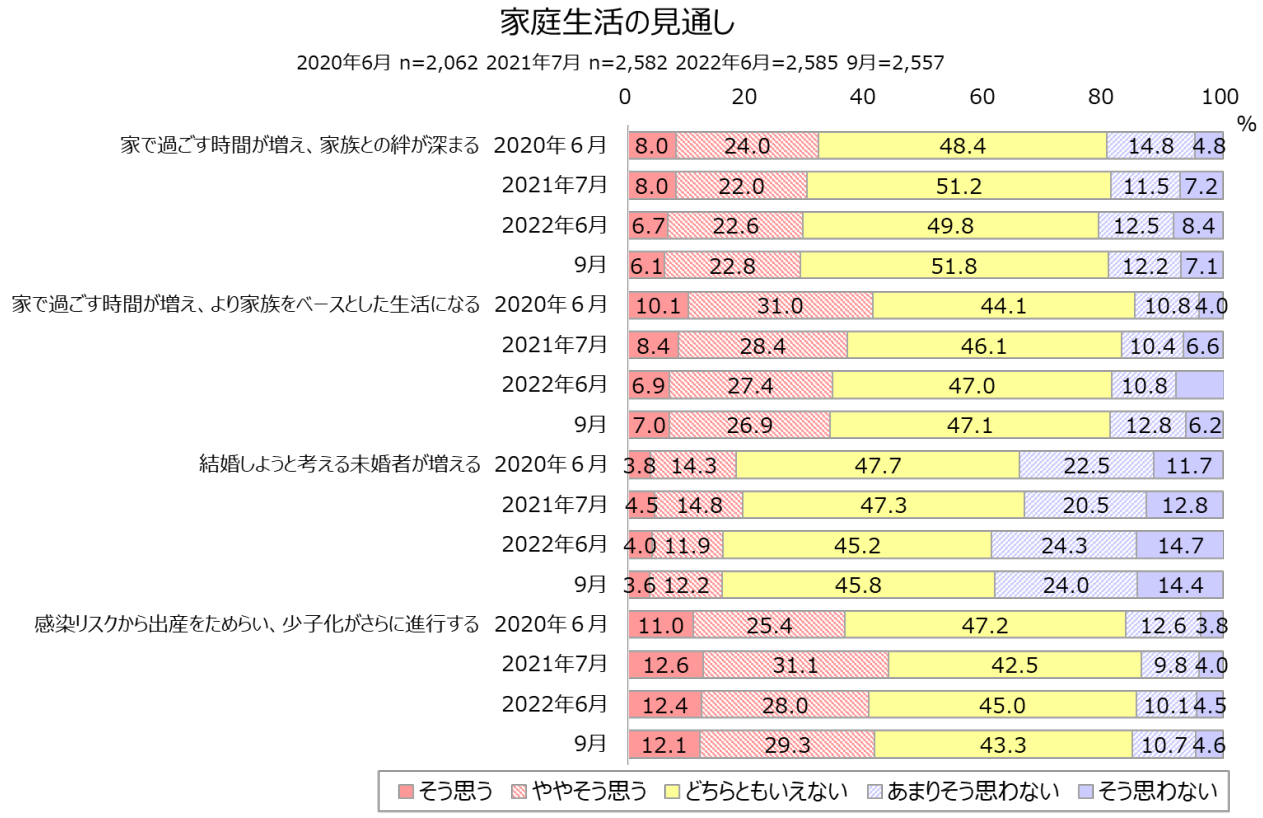
② 家庭生活の見通し

コロナ禍の家庭生活の見通しでは、９月のそう思う層が 2020 年６月と比べて、やや増えているのは「（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」（41.4%、2020 年６月より＋5.0%pt、2022 年６月より＋1.0%pt）であり、2020 年 12 月（43.9%、図には未掲載）に増えた後、おおむね横ばいで推移している。

一方、９月のそう思う層が 2020 年６月と比べて減っているのは「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」（33.9%、同▲7.2%pt、同▲0.4%pt）や「家で過ごす時間が増え、家族との絆が深まる」（28.9%、同▲3.1%pt、同▲0.4%pt）、「結婚しようと考える未婚者が増える」（15.8%、同▲2.3%pt、同▲0.1%pt）である。

なお、「結婚しようと考える未婚者が増える」では、そう思わない層（38.4%）がそう思う層（15.8%）を大幅に上回る（＋22.6%pt）。

⇒家庭生活の見通しでは、約４割が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と思っており、2020 年 12 月に増えたまま同水準を維持している。



③ 働き方の見通し

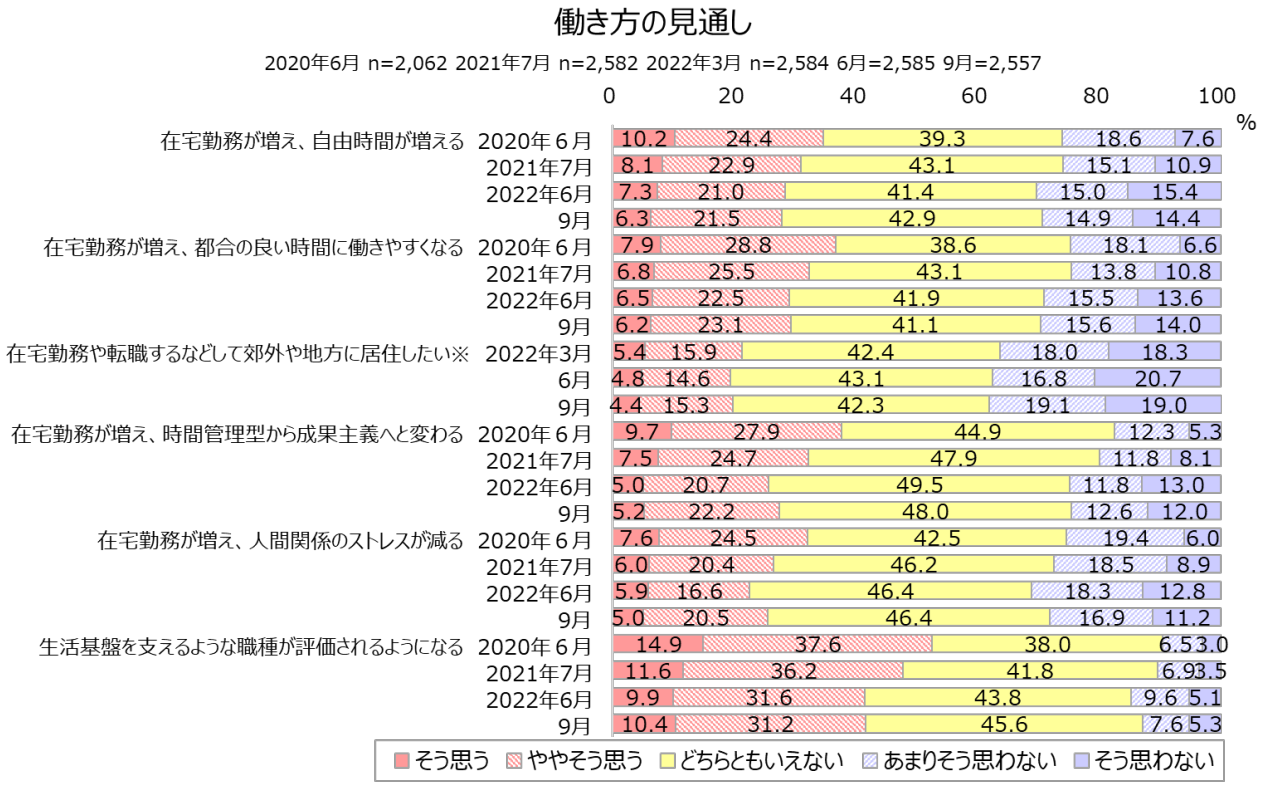
コロナ禍の働き方の見通しでは、そう思う層は 2020 年６月以降、おおむね減少傾向を示している。

９月のそう思う層が、そう思わない層を上回るのは「生活基盤を支えるような職種が評価されるようになる」（そう思う層 41.6%、2020 年６月より▲10.9%pt、2022 年６月より＋0.1%pt）や「在宅勤務が増え、時間管理型から成果主義へと変わる」（同 27.4%、同▲10.2%pt、同＋1.7%pt）である。

一方、９月のそう思う層と、そう思わない層が拮抗するのは、「在宅勤務が増え、都合の良い時間に働きやすくなる」（同 29.3%、同▲7.4%pt、同＋0.3%pt）、「在宅勤務が増え、自由時間が増える」（27.8%、同▲6.8%pt、同▲0.5%pt）である。

また、９月のそう思う層が、そう思わない層を下回るのは、2022 年３月から調査に加えた「在宅勤務や転職するなどして郊外や地方に居住したい」（同 19.7%、同▲1.6%pt、同＋0.3%pt）である。

⇒働き方の見通しは、在宅勤務がある程度浸透し、「コロナ禍の平常」とも言える働き方が定まってきたことで、在宅勤務への期待や関心が薄まり、肯定的な見方は弱まっている。また、当初は注目されたエッセンシャルワーカーに対する評価の高まりについても同様に関心が薄れている様子がうかがえる。



（注）※印は2022年３月から表現を変えて調査、以前は「在宅勤務が増え通勤が減ることで、郊外の居住が増える」として調査（過去の調査結果概要参照）。

5｜回答者プロフィール

		n	%
性別	男性	1265	49.5
	女性	1292	50.5
年齢	20～29 歳	301	11.8
	30～39 歳	403	15.8
	40～49 歳	541	21.2
	50～59 歳	503	19.7
	60～69 歳	644	25.2
	70～74 歳	165	6.5
地域	北海道	130	5.1
	東北地方	133	5.2
	関東地方	990	38.7
	中部地方	435	17.0
	近畿地方	478	18.7
	中国地方	122	4.8
	四国地方	61	2.4
	九州地方	208	8.1
未既婚	未婚	1026	40.1
	既婚	1531	59.9
子の有無	子供なし	1134	44.3
	子供あり	1423	55.7
就業・非就業	就業	1701	66.5
	非就業	856	33.5