



# 「第 12 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

2023 年 4 月 27 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	2023年3月29日～3月31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	2,558
調査内容	1   トピックス
	① 物価上昇に関わる意識や行動
	(i) 物価上昇の家計への影響 7
	(ii) 物価上昇を感じた費目や支出額への影響 8
	(iii) 物価上昇を感じたことでのった行動 10
	(iv) 事業者や政府・自治体に対する要望 11
	② 少子化に対する意識や政策への期待
	(i) 「次元の異なる(異次元)の少子化対策」への期待 13
	(ii) 「次元の異なる(異次元)の少子化対策」に期待している理由 14
	(iii) 「次元の異なる(異次元)の少子化対策」に期待していない理由 15
	(iv) 少子化進行の原因についての認識 16
	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 17
	② シェアリングサービスの利用 18
	③ 移動手段の利用 19
	④ 食事サービスの利用 20
	⑤ メディアの利用 21
	⑥ 働き方 22
	3   新型コロナによる生活不安
	① 感染に関わる不安 23
	② 高齢家族に関わる不安 24
	③ 子どもに関わる不安 25
	④ 経済不安 26
	⑤ 人間関係不安 27
	⑥ 働き方不安(在宅勤務が増えることへの不安) 28

4   今後の見通し	
① 感染拡大の収束や経済回復の見通し	29
② 家庭生活の見通し	30
③ 働き方を見通し	31
5   回答者プロフィール	32

## 1 | トピックス

## ① 物価高に関する意識や行動

- ✓ 物価上昇の家計への影響を見ると、約8割が影響ありと回答しており、男性より女性で、また、年齢が高いほど影響ありとの回答が多く、20歳代では約7割だが60歳代以上では約9割を占める。
- ✓ 物価上昇を感じた費目は、食料や電気代・ガス代が8割を超えて圧倒的に多いほか、ガソリン代や外食、水道料なども3割を超えて比較的多い。また、物価上昇によって支出額が増えた費目も同様である。一方、物価上昇を感じたものの支出額は変わっていない、あるいは支出額を減らした費目については目立つものはなく、過半数が「特にない」、約4分の1が「わからない」と回答している。つまり、生活必需性の高い費目の価格が上昇する中で、支出抑制の工夫をするというよりも、値上げをやむを得ず受け入れており、家計負担が増している様子が伺える。
- ✓ 物価上昇を感じたことでとった行動は、不要品の購入控えや節電が約半数を占めて多いほか、ポイントやクーポンなどの活用も約4割を占めて比較的多い。生活必需品の低価格製品への乗り換えや特売日での購入なども約3割を占めて続くものの、Q2の回答結果も踏まえると、生活必需品については価格の上昇をやむを得ず受け入れ、必需性が低いと見られる費目の支出抑制を試みる姿勢が強い様子が伺える。
- ✓ 事業者に対する値上げに関わる要望について見ると、約6割が多少値上げをしても商品の量や質を変えないで欲しいと思っており、現在のコストプッシュインフレをある程度受け入れている一方で、値上げの際には丁寧な説明や従業員の賃上げを求めるとともに、コストダウン時の価格の引き下げも強く要望している。
- ✓ 政府や自治体に対する家計支援策や各種対応に関わる要望について見ると、約7割が電気代等の価格抑制策を(継続的に)必要だと思っており、家計支援策を強く求める一方で、適切な価格転嫁や従業員の賃金への還元など企業行動の監視も同時に強く求めている。なお、一般世帯への給付金や時限的な消費税率の引き下げについては、そう思う層に対して内訳の「そう思う」割合が高い傾向があるため、他の要望と比べて一部に強い要望を持つ層が存在する様子が伺える。

## ② 少子化に対する意識や政策への期待

- ✓ 政府の「次元の異なる(異次元の)少子化対策」に期待している層は2割にとどまり、約45%は期待をしておらず、特に40~60歳代で期待が弱い(期待していない層が約半数)。一方、高齢者や若者では比較的期待が強く、20歳代では期待している層と期待していない層が拮抗している(それぞれ25.5%)。ただし、20歳代では「政策を聞いたことがない」も多い(28.1%)。
- ✓ 政策に期待している理由は、少子化の進行が日本の重要課題との認識が約半数を占めて圧倒的に多いほか、自分や家族に関係がある、日頃から関心があるなど自分ごとであることが続く。なお、近年の少子化対策の効果や政府の課題認識を十分であると感じている割合は約1割にとどまる。
- ✓ 政策に期待していない理由は、政府の課題認識の甘さやこれまでも成功していないことのほか、未婚者の増加などが上位にあがる。また、統一地方選や衆議院補欠選挙に向けた対策(約3割)や防衛予算増額の議論から注意をそらすため(約2割)といった厳しい見方も目に付く。
- ✓ 少子化進行の原因について、約6割が経済的な厳しさや若者の価値観の変容、約半数が保育所等の子育て支援環境の不十分さや身体的・精神的負担の大きさなどを考えており、政策的な対応も可能な課題と必ずしもそうではない課題とが混在している。

## 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

- ✓ 3月半ばからマスクの着用が個人の判断にゆだねられ、5月には新型コロナウイルス感染症の感染症分類が変更される予定となり、コロナ禍明けが見えてきた今回の調査では、コロナ禍で進行していた「買い物手段のデジタルシフト」にやや後退傾向が見られ、消費者が一層、外へ出始めた様子が伺える。ただし、ネットショッピングやキャッシュレス決済の利用を増やしてきた状況をやや控える動きと比べて、デパートなどの店舗の利用を再開する動きは鈍く、コロナ禍で増えたネットショッピングの利用に一定の定着が見られる。

### ② シェアリングサービスの利用

- ✓ ネットショッピングと同様、コロナ禍でフリマアプリの利用が増えていた状況は僅かに緩和しているが、フリマアプリの利用者自体は増え続けており、中古品の個人売買市場が堅調に伸びている様子が伺える。カーシェアや民泊などの外出を伴うシェアリングサービスの利用は2022年半ばを底に全体的に改善傾向にあり、特にシェアサイクルについてはコロナ禍前の水準を僅かに上回るようになっている。

### 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」は既に2021年半ばをピークに鈍化していたが、3月は消費者が一層、外へ出始めたことで、自家用車などのパーソナル手段の利用を増やしてきた状況がやや控えられるようになっている。それに伴って公共交通機関の利用控え傾向は僅かに緩和しているが、利用者層は2021年3月にかけて戻った後は、おおむね変わらず、テレワークによる通勤や移動の減少、高齢者の外出控えなどで公共交通機関の利用が減った状況に一定の定着が見られる。

### ④ 食事サービスの利用

- ✓ コロナ禍で増したテイクアウトやデリバリーなどの中食需要の伸びは既に2021年半ばに鈍化していたが、3月は消費者が一層、外へ出始めたことで、中食利用がさらに控えられるようになっている。それに伴って外食控え傾向はやや緩和しているが、依然として過半数はコロナ禍前と比べて利用が減った状況にあり、今回の調査時点では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」が続いている様子が伺える。ただし、5月の感染症分類の変更で企業の会食ルールや屋外イベントでの飲食サービスの提供方法などが見直されることで、今後、外食については他の行動と比べて比較的大きな揺り戻しが生じることが予想される。

### ⑤ メディアの利用

- ✓ コロナ禍におけるメディア利用の伸びは既に2021年半ばに鈍化していたが、3月は消費者が一層、外へ出始めたことで、メディア利用がさらに控えられるようになっている。ただし、ネット系メディアについてはデジタル化が進展する中で、コロナ禍当初の利用水準をやや上回った状況が続いており、特にネットサーフィンや動画配信サービスの利用者自体はやや増え続けている。

## 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、在宅勤務については既に1年ほど前に利用者層での浸透の伸びが鈍化していたが、ビジネスチャットの利用については足元でも僅かに増え続けている。また、会食や出張などを控える傾向はやや緩和しているが、利用者層は2020年12月にかけて戻った後は、おおむね変わらず、テレワークの定着などによって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」が続いている様子が伺える。

## 3 | 新型コロナによる生活不安

### ① 感染に関わる不安

- ✓ 健康や医療面の不安は感染拡大時に強まり、感染状況状況が落ち着くと弱まることを繰り返してきたが、コロナ禍明けが見えてきた中で、これまでと比べて大幅に弱まっている。一方、(感染による)世間からの偏見や中傷についての不安は一貫して弱まり続けており、3月はコロナ禍当初の半分程度になっている。

### ② 高齢家族に関わる不安

- ✓ コロナ禍明けが見えてきた中でも高齢家族に関わる不安は大きくは変わらず、身体機能・認知機能の低下、生活維持の難しさなどへの不安を約4割が感じており、依然として、コロナ禍当初と比べて、やや強まった状況は続いている。また、高齢家族の孤独や孤立リスクや介護サービス利用による感染リスクへの不安(約3割)の強さもおおむね変わらない。

### ③ 子どもに関わる不安

- ✓ 2021年9月のデルタ株による感染拡大期をピークに弱まり続けており、足元では子どもからの家庭内感染への不安の低減がやや目立つ。子どもに関わる不安の中では、式典や行事の縮小・中止による経験不足やネット使用時間の増加などが比較的強い(不安層は約4分の1)。

### ④ 経済不安

- ✓ 依然として日本経済や世界経済などのマクロ環境については約半数が、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が、全体的に弱まっている。また、足元では日本経済に対する不安の低減が目立つ。

### ⑤ 人間関係不安

- ✓ 友人との距離や新たな出会いなど外部とのコミュニケーションが減ることに起因する人間関係の不安は、コロナ禍明けが見えてきた中で足元ではやや弱まっている。また、コロナ禍が経過する中で、既に不安のない割合が不安のある割合を上回った状況が続いている。

### 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る不安が注目された時期もあったが、既に2020年12月頃をピークに弱っており、コロナ禍明けが見えてきた中で足元ではさらに弱まっている。在宅勤務ができないことによる不安も同様である。また、コロナ禍が経過する中で、既に不安のない割合が不安のある割合を上回った状況が続いている。

#### 4 | 今後の見通し

##### ① 感染拡大の収束や経済回復の見通し

- ✓ 半年以内の国内外の感染拡大の収束や1年以内の経済回復については、依然として5割前後が否定的である。ただし、国内では5月に新型コロナウイルス感染症の感染症分類がインフルエンザと同様になることになったことによって、足元で大幅に改善している。

##### ② 家庭生活の見通し

- ✓ 依然として4割弱が、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いるものの、コロナ禍明けが見えてきた中で、3月は調査開始以降で初めて、コロナ禍当初の値を僅かに下回った。なお、結婚しようとする未婚者が増えることについては、依然として約4割が否定的であり、肯定的な層を大幅に上回る。

##### ③ 働き方の見通し

- ✓ コロナ禍当初と比べて「エッセンシャルワーカー」の価値の高まりへの関心は薄れているものの、依然として約4割は肯定的である。一方、在宅勤務を取り入れた働き方が定まってきたことで、自由時間の増加やストレスの低減など、在宅勤務に対する期待は当初と比べて弱まり、否定的な層が肯定的な層を上回るようになっている。

## 1 | トピックス

### ① 物価上昇に関わる意識や行動

#### (i) 物価上昇の家計への影響

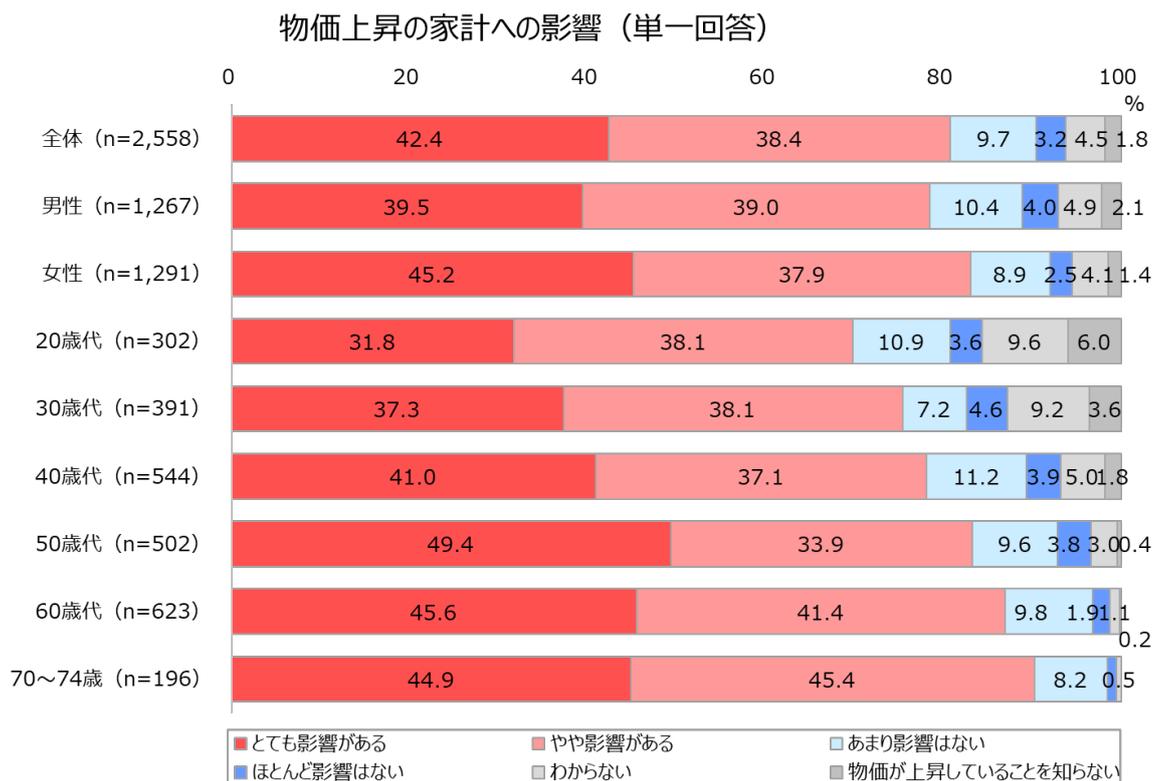
Q1. 現在、日本国内で物価が上昇していますが、あなたの家計にはどの程度影響がありますか。(1つだけ)

日本国内の物価上昇による家計への影響についてたずねたところ、全体(20~74歳)で最も多いのは「とても影響がある」(42.4%)、次いで「やや影響がある」(38.4%)であり、「影響がある」と「やや影響がある」をあわせた影響あり層は80.8%を占め、「ほとんど影響はない」(3.2%)と「あまり影響はない」(9.7%)をあわせた影響なし層は12.9%となっている。

性別に見ても、男女とも最も多いのは「とても影響がある」(男性39.5%、女性45.2%)で、影響あり層(男性78.5%、女性83.1%)はそれぞれ8割前後を占めるが、男性と比べて女性の方が「とても影響がある」割合(+5.7%pt)も影響あり層(+4.6%pt)も多い。

年代別に見ると、50歳代をピークに「とても影響がある」割合が増え、20歳代や30歳代、70~74歳で最も多いのは「やや影響がある」だが、40歳代~60歳代で最も多いのは「とても影響がある」である。影響あり層は年齢が高いほど多く、20歳代(69.9%)では約7割だが、60歳代(87.0%)や70~74歳(90.3%)では約9割を占める。

⇒ 物価上昇の家計への影響を見ると、約8割が影響ありと回答しており、男性より女性で、また、年齢が高いほど影響ありとの回答が多く、20歳代では約7割だが60歳代以上では約9割を占める。



## (ii)物価上昇を感じた費目や支出額への影響

- (Q1で「とても影響がある」「やや影響がある」「あまり影響はない」「ほとんど影響はない」を選択者)
- Q2-1. 過去1年間で、あなたの家計で物価上昇の影響を感じたもの(いくつでも)
- Q2-2. 過去1年間で、あなたの家計で物価上昇の影響を最も感じたもの(1つだけ)
- Q2-3. 過去1年間で、あなたの家計で物価上昇の影響によって、支出額が増えたもの(いくつでも)
- Q2-4. 過去1年間で、あなたの家計で物価上昇の影響を感じたものの、支出額は変わっていないもの(いくつでも)
- Q2-5. 過去1年間で、あなたの家計で物価上昇の影響を感じたことで、支出額を減らしたもの(いくつでも)

物価上昇を感じたものについてたずねたところ(複数回答)、全体(20~74歳)で最も多いのは「食料」(89.4%)であり、次いで「電気代・ガス代」(84.8%)、「ガソリン代」(52.2%)、「外食」(39.0%)、「水道料」(30.5%)までが3割を超える。

このうち物価上昇を最も感じたものについてたずねたところ(単一回答)、最も多いのは「食料」(48.9%)であり、次いで「電気代・ガス代」(39.4%)であり、この2つに約9割の回答が集中する。

物価上昇によって支出額が増えたものについてたずねたところ、最も多いのは「食料」(75.5%)であり、次いで僅差で「電気代・ガス代」(74.0%)が7割を超えて続く。以下、「ガソリン代」(36.8%)、「水道料」(19.4%)、「外食」(18.1%)までが1割を超える。

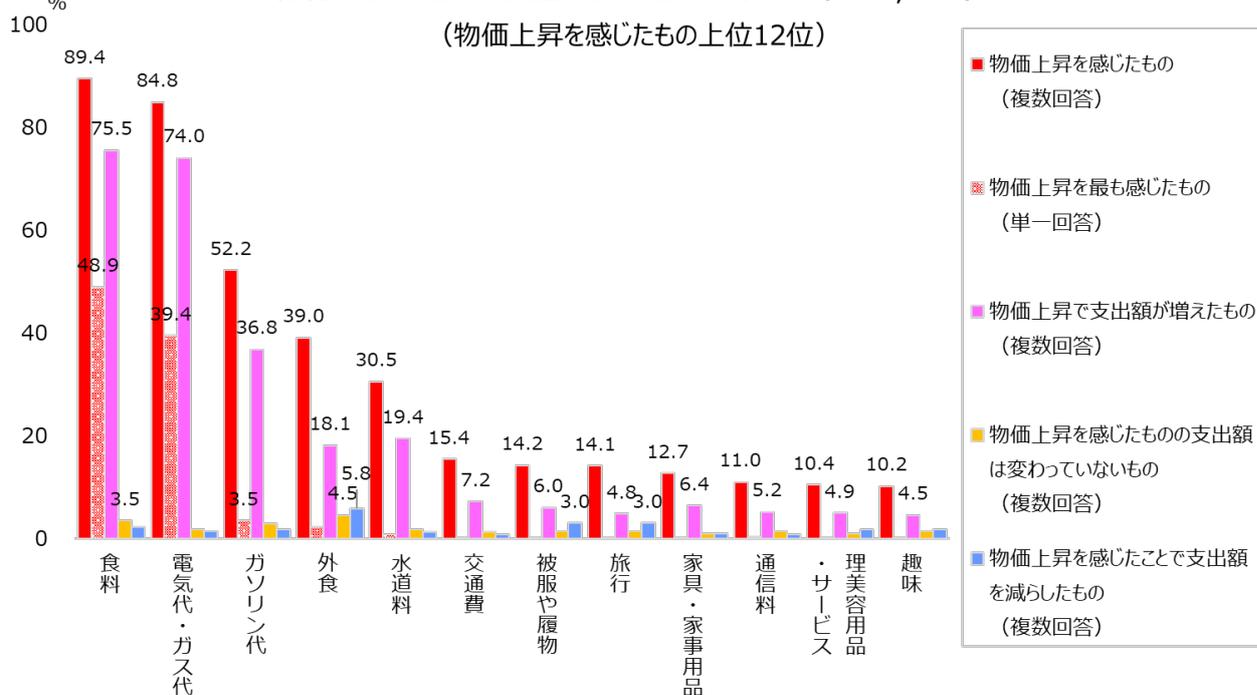
物価上昇を感じたものの支出額は変わっていないものについてたずねたところ、いずれの費目も選択割合は5%未満であり、「特になし」(53.7%)や「わからない」(25.1%)との回答が目立つ。

物価上昇を感じたことで支出額を減らしたものについても、「外食」(5.8%)以外の費目の選択割合は5%未満であり、「特になし」(56.3%)や「わからない」(23.6%)との回答が目立つ。

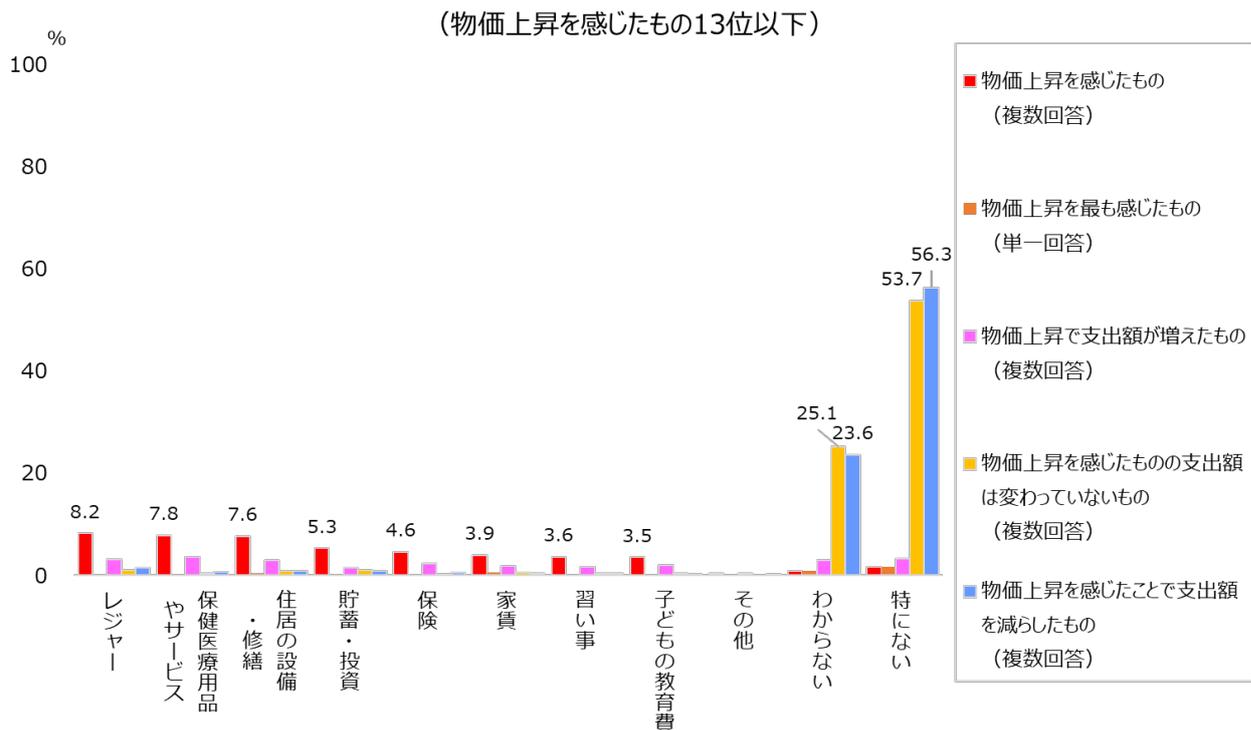
⇒ 物価上昇を感じた費目は、食料や電気代・ガス代が8割を超えて圧倒的に多いほか、ガソリン代や外食、水道料なども3割を超えて比較的多い。また、物価上昇によって支出額が増えた費目も同様である。一方、物価上昇を感じたものの支出額は変わっていない、あるいは支出額を減らした費目については目立つものはなく、過半数が「特になし」、約4分の1が「わからない」と回答している。

つまり、生活必需性の高い費目の価格が上がる中で、支出抑制の工夫をするというよりも、値上げをやむを得ず受け入れており、家計負担が増している様子が伺える。

## 物価上昇を感じた費目や支出額への影響 (n=2,398)



(注) 左から「物価上昇を感じたもの」の選択割合が高い順。3%未満は数値表記省略。



(注) 左から「物価上昇を感じたもの」の選択割合が高い順。3%未満は数値表記省略。

### (iii) 物価上昇を感じたことでとった行動

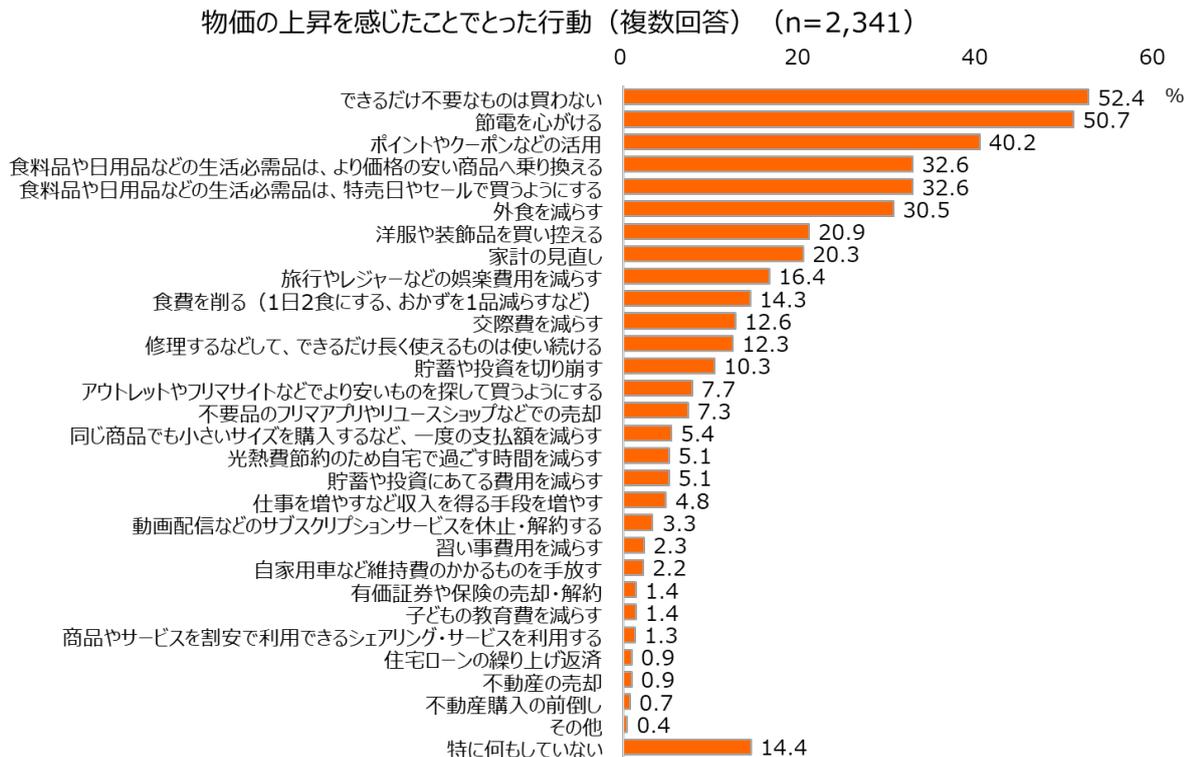
(Q1で「とても影響がある」「やや影響がある」「あまり影響はない」「ほとんど影響はない」を選択者)

Q3. 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)

物価上昇を感じたことでとった行動についてたずねたところ、最も多いのは「できるだけ不要なものは買わない」(52.4%)であり、僅差で「節電を心がける」(50.7%)が続く。以下、「ポイントやクーポンなどの活用」(40.2%)、「食料品や日用品などの生活必需品は、より価格の安い商品へ乗り換える」(32.6%)、「食料品や日用品などの生活必需品は、特売日やセールで買うようにする」(32.6%)、「外食を減らす」(30.5%)、「洋服や装飾品を買い控える」(20.9%)、「家計の見直し」(20.3%)までが2割を超える。

なお、「特に何もしていない」(14.4%)も、やや目立つ。

⇒ 物価上昇を感じたことでとった行動は、不要品の購入控えや節電が約半数を占めて多いほか、ポイントやクーポンなどの活用も約4割を占めて比較的多い。生活必需品の低価格製品への乗り換えや特売日での購入なども約3割を占めて続くものの、Q2の回答結果も踏まえると、生活必需品については価格の上昇をやむを得ず受け入れ、必需性が低いと見られる費目の支出抑制を試みる姿勢が強い様子が伺える。



(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。

#### (iv) 事業者や政府・自治体に対する要望

Q4. メーカーや店舗など事業者への値上げについての要望や、政府や自治体への家計支援策や各種対応についての考え方をあげています。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。  
(それぞれ1つだけ)

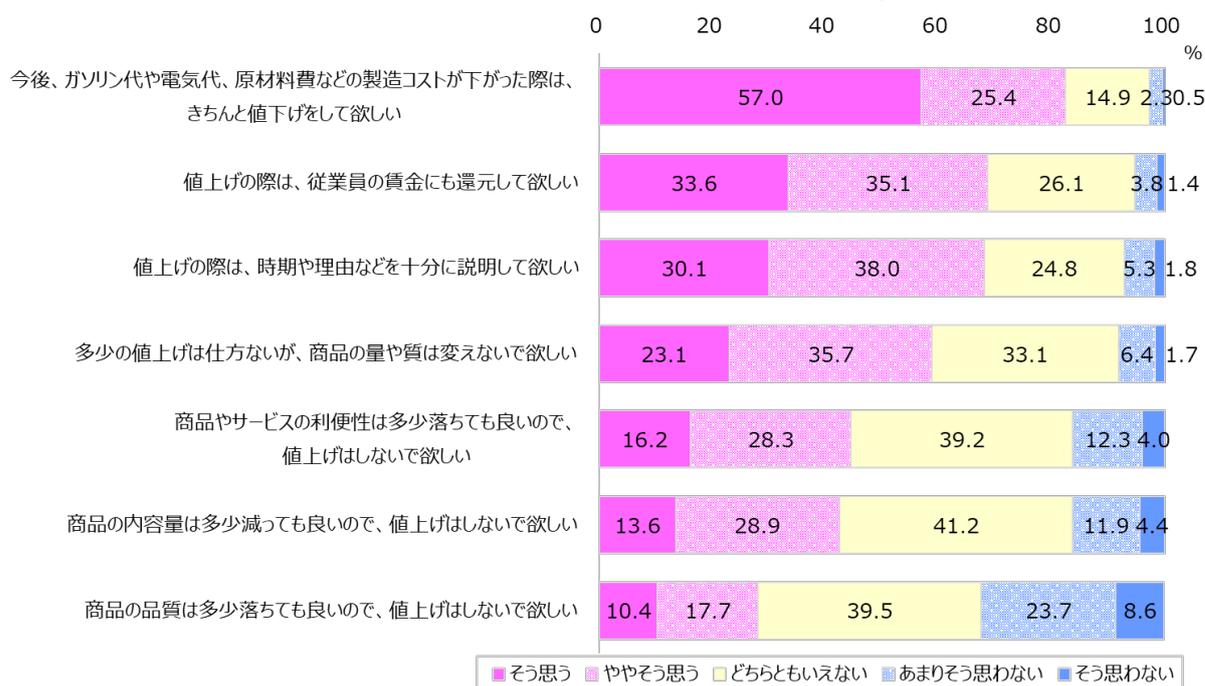
##### A) 事業者に対する値上げに関わる要望

事業者に対する値上げに関わる要望についてたずねたところ、そう思う層(「そう思う」+「ややそう思う」)が圧倒的に多いのは「今後、ガソリン代や電気代、原材料費などの製造コストが下がった際は、きちんと値下げをして欲しい」(82.4%)であり、次いで「値上げの際は、従業員の賃金にも還元して欲しい」(68.7%)、「値上げの際は、時期や理由などを十分に説明して欲しい」(68.1%)、「多少の値上げは仕方ないが、商品の量や質は変えないで欲しい」(58.8%)、「商品やサービスの利便性は多少落ちても良いので、値上げはしないで欲しい」(44.5%)、「商品の内容量は多少減っても良いので、値上げはしないで欲しい」(42.5%)までが4割を超える。

一方、「商品の品質は多少落ちても良いので、値上げはしないで欲しい」については、そう思わない層(「そう思わない」+「あまりそう思わない」)(32.3%)が比較的多く、そう思う層(28.1%)をやや上回る(+4.2%pt)。

⇒ 事業者に対する値上げに関わる要望について見ると、約6割が多少値上げをしても商品の量や質を変えないで欲しいと思っており、現在のコストプッシュインフレをある程度受け入れている一方で、値上げの際には丁寧な説明や従業員の賃上げを求めるとともに、コストダウン時の価格の引き下げも強く要望している。

事業者に対する値上げに関わる要望 (単一回答) (n=2,558)



(注) 上から「そう思う」+「ややそう思う」割合の高い順

## B) 政府や自治体に対する家計支援策や各種対応に関わる要望

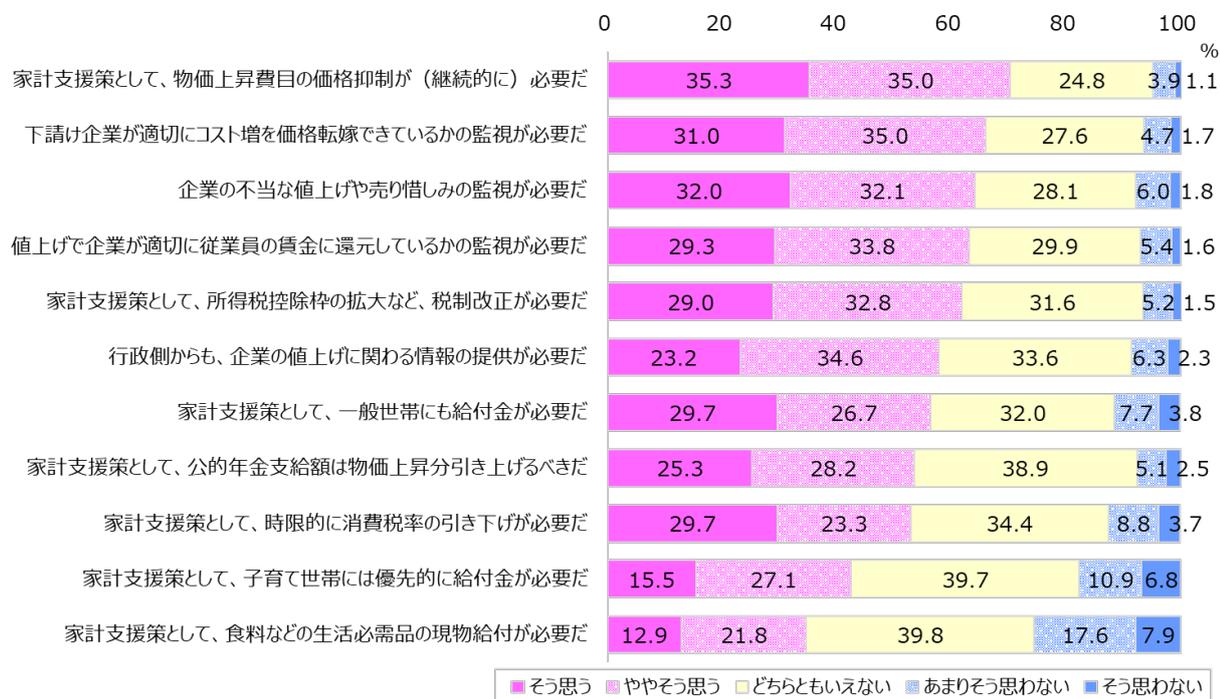
政府や自治体に対する家計支援策や各種対応に関わる要望についてたずねたところ、そう思う層が最も多いのは「家計支援策として、(電気代やガス代など)物価上昇費目の価格抑制が(継続的に)必要だ」(70.3%)であり、次いで「下請け企業が(泣き寝入りせず)適切にコスト増を価格転嫁できているかの監視が必要だ」(66.0%)、「企業の不当な値上げや売り惜しみの監視が必要だ」(64.1%)、「値上げで企業が適切に従業員の賃金に還元しているかの監視が必要だ」(63.1%)、「家計支援策として、所得税控除枠の拡大など、税制改正(による負担軽減策の検討)が必要だ」(61.8%)、「行政側からも、企業の値上げに関わる情報の提供が必要だ」(57.8%)、「家計支援策として、(生活困窮世帯だけでなく)一般世帯にも給付金が必要だ」(56.4%)、「家計支援策として、(高齢者への影響を抑えるために)公的年金支給額は物価の上昇分(を吸収できる水準に)引き上げるべきだ」(53.5%)、「家計支援策として、時限的に消費税率の引き下げが必要だ」(53.0%)、「家計支援策として、子育て世帯には優先的に給付金が必要だ」(42.6%)までが4割を超える。

一方、「家計支援策として、食料などの生活必需品の現物給付が必要だ」については、そう思わない層(25.5%)が比較的多い。

⇒ 政府や自治体に対する家計支援策や各種対応に関わる要望について見ると、約7割が電気代等の価格抑制策を(継続的に)必要だと思っており、家計支援策を強く求める一方で、適切な価格転嫁や従業員の賃金への還元など企業行動の監視も同時に強く求めている。

なお、一般世帯への給付金や時限的な消費税率の引き下げについては、そう思う層に対する内訳の「そう思う」割合が高い傾向があるため、他の要望と比べて一部に強い要望を持つ層が存在する様子が伺える。

政府や自治体に対する家計支援策や各種対応に関わる要望 (単一回答) (n=2,558)



(注) 上から「そう思う」+「ややそう思う」割合の高い順

## ② 少子化に対する意識や政策への期待

### (i) 「次元の異なる(異次元の)少子化対策」への期待

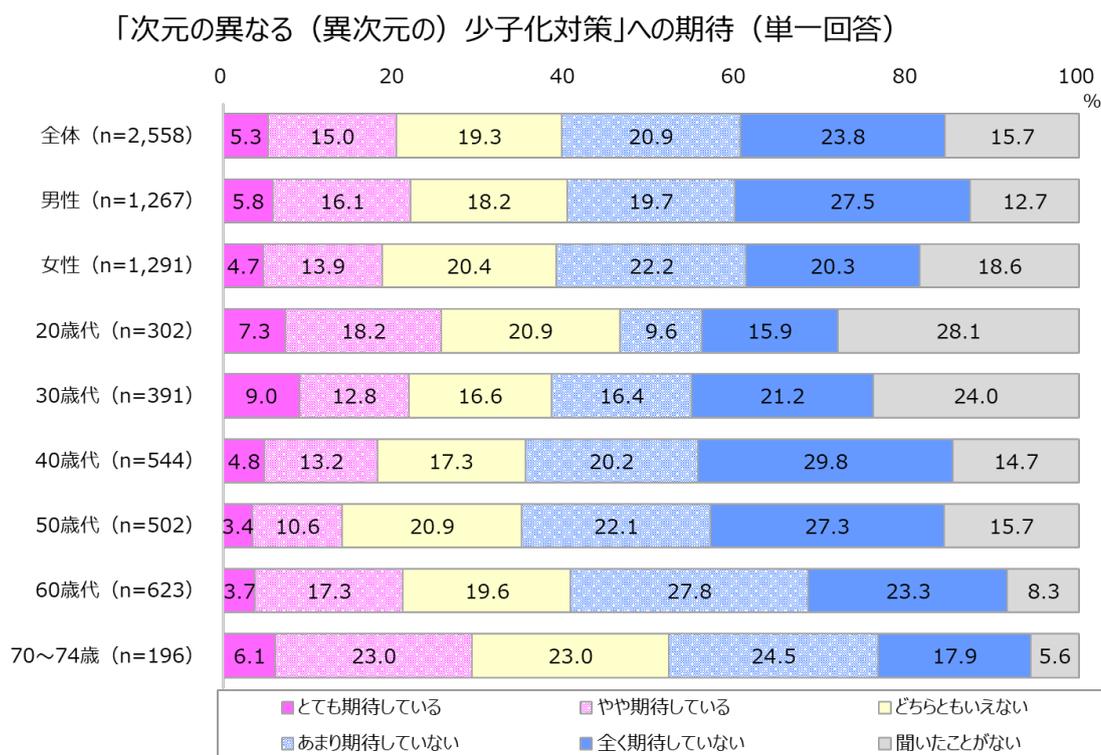
Q1. あなたは政府の掲げる「次元の異なる(異次元の)少子化対策」について、どの程度期待をしていますか。  
(1つだけ)

政府の「次元の異なる(異次元の)少子化対策」への期待の度合いについてたずねたところ、全体(20~74歳)で最も多いのは「全く期待していない」(23.8%)であり、次いで「あまり期待していない」(20.9%)、「どちらともいえない」(19.3%)と続く。なお、期待している層(「とても期待している」+「やや期待している」)は20.3%、期待していない層(「全く期待していない」+「あまり期待していない」)は44.7%を占める。

性別に見ても、男女とも期待している層(男性21.9%、女性18.6%)は約2割で、期待していない層(男性47.2%、女性42.5%)が期待している層を大幅に上回る。

年代別に見ると、期待している層は50歳代(14.0%)を底に高齢層や若い年代ほど多い一方、期待していない層は40~60歳代で約半数を占めて多く、若い年代ほど少ない傾向がある。よって、20歳代では期待している層と期待していない層が拮抗している(どちらも25.5%)、30歳代以上では期待していない層が上回り、50歳代で両者の差が最もひらいている。なお、若い年代ほど「(次元の異なる(異次元の)少子化対策について)聞いたことがない」が多い傾向があり、20歳代(28.1%)や30歳代(24.0%)で2割を超える。

⇒ 政府の「次元の異なる(異次元の)少子化対策」に期待している層は2割にとどまり、約45%は期待をしておらず、特に40~60歳代で期待が弱い(期待していない層が約半数)。一方、高齢者や若者では比較的期待が強く、20歳代では期待している層と期待していない層が拮抗している(それぞれ25.5%)。ただし、20歳代では「政策を聞いたことがない」も多い(28.1%)。



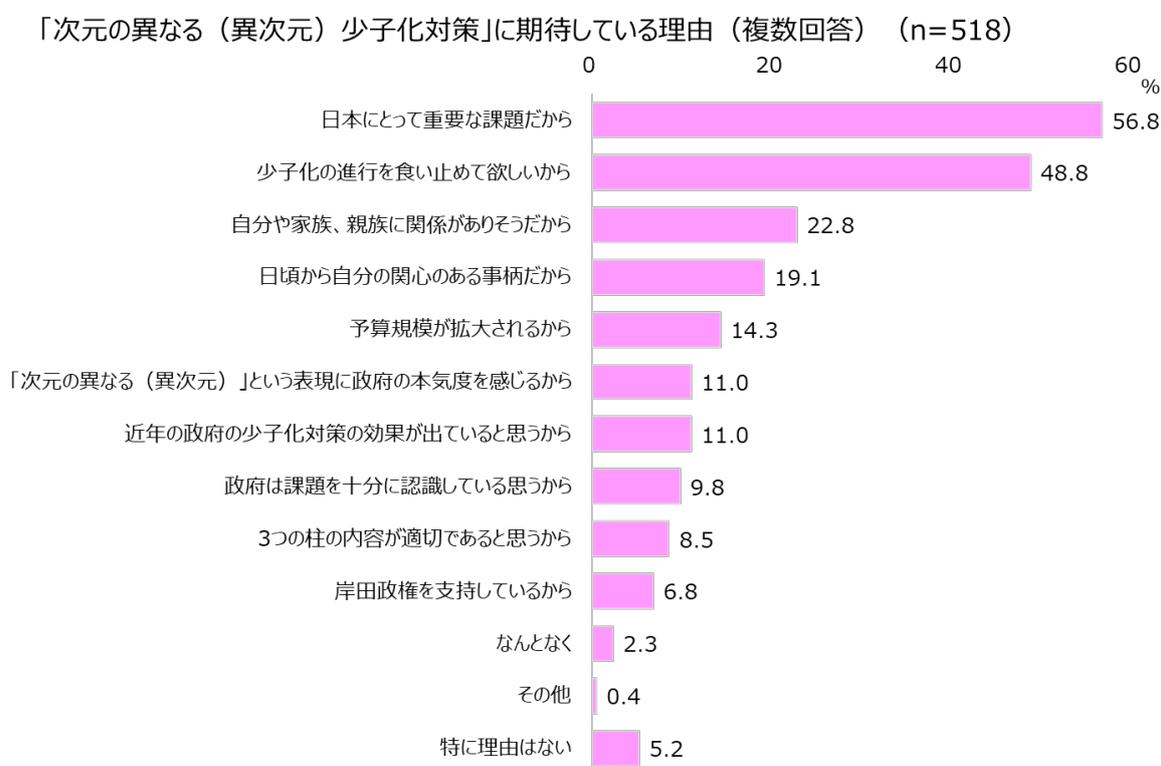
## (ii) 「次元の異なる(異次元の)少子化対策」に期待している理由

(Q1で「とても期待している」「やや期待している」を選択者)

Q2. あなたが「次元の異なる(異次元の)少子化対策」に期待をしている理由についてお聞かせください。  
(いくつでも)

政府の「次元の異なる(異次元の)少子化対策」に期待しているとの回答者に対して、その理由をたずねたところ、最も多いのは「日本にとって重要な課題だから」(56.8%)であり、次いで「少子化の進行を食い止めて欲しいから」(48.8%)、「自分や家族、親族に関係がありそうだから」(22.8%)、「日頃から自分の関心のある事柄だから」(19.1%)、「予算規模が拡大されるから」(14.3%)、「「次元の異なる(異次元)」という表現に政府の本気度を感じるから」・「近年の政府の少子化対策の効果が出ていると思うから」(どちらも 11.0%)までが1割を超える。

⇒ 政策に期待している理由は、少子化の進行が日本の重要課題との認識が約半数を占めて圧倒的に多いほか、自分や家族に関係がある、日頃から関心があるなど自分ごとであることが続く。なお、近年の少子化対策の効果や政府の課題認識を十分であると感じている割合は約1割にとどまる。



(注) 上から「その他」と「特に理由はない」を除き、選択割合の高い順。

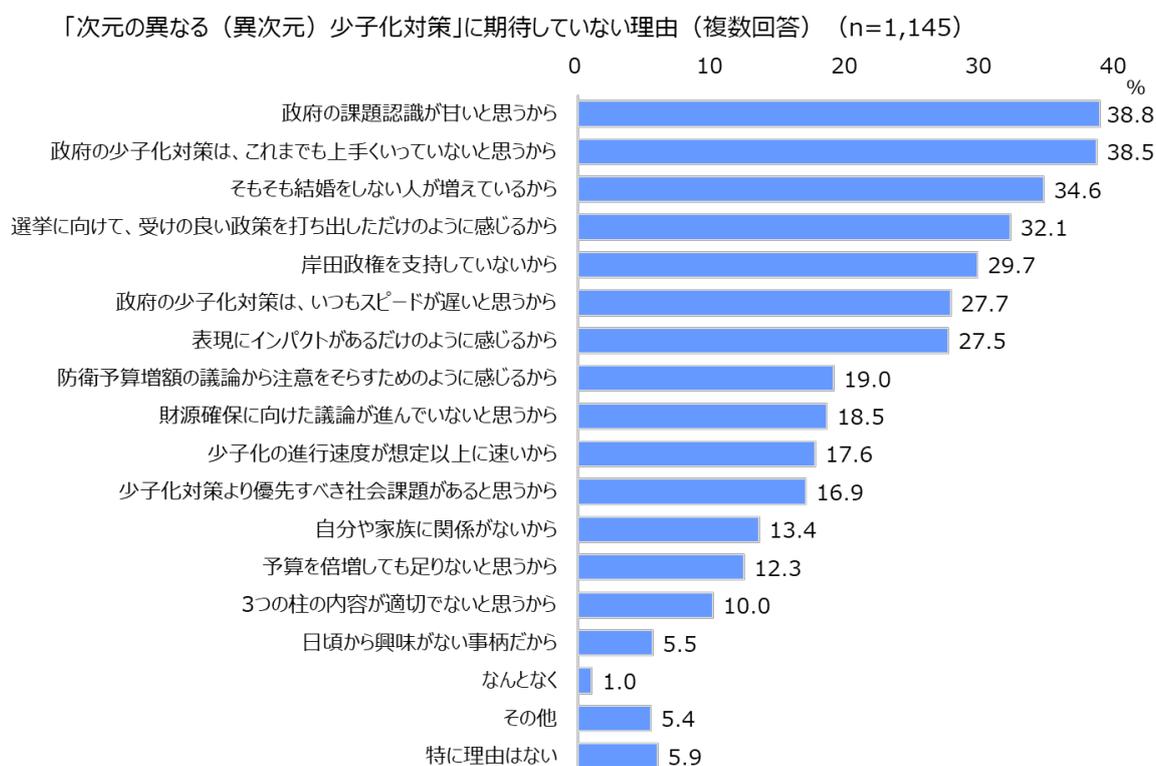
### (iii)「次元の異なる(異次元の)少子化対策」に期待していない理由

(Q1で「あまり期待していない」「全く期待していない」を選択者)

Q3. あなたが「次元の異なる(異次元の)少子化対策」に期待をしていない理由についてお聞かせください。  
(いくつでも)

政府の「次元の異なる(異次元の)少子化対策」に期待していないとの回答者に対して、その理由をたずねたところ、最も多いのは「政府の課題認識が甘いと思うから」(38.8%)であり、僅差で「政府の少子化対策は、これまでも上手くいっていないと思うから」(38.5%)が続く。以下、「そもそも結婚をしない人が増えているから」(34.6%)、「(統一地方選や衆議院補欠)選挙に向けて、受けの良い政策を打ち出しただけのように感じるから」(32.1%)、「岸田政権を支持していないから」(29.7%)、「政府の少子化対策は、いつもスピードが遅いと思うから」(27.7%)、「(「次元の異なる(異次元)」という表現にインパクトがあるだけのように感じるから」(27.5%)までが2割を超える。

⇒ 政策に期待していない理由は、政府の課題認識の甘さやこれまでも成功していないことほか、未婚者の増加などが上位にあがる。また、統一地方選や衆議院補欠選挙に向けた対策(約3割)や防衛予算増額の議論から注意をそらすため(約2割)といった厳しい見方も目に付く。



(注) 上から「その他」と「特に理由はない」を除き、選択割合の高い順。

(iv) 少子化進行の原因についての認識

Q4. 日本国内の少子化の進行に関する意識や行動をあげています。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。(それぞれ1つだけ)

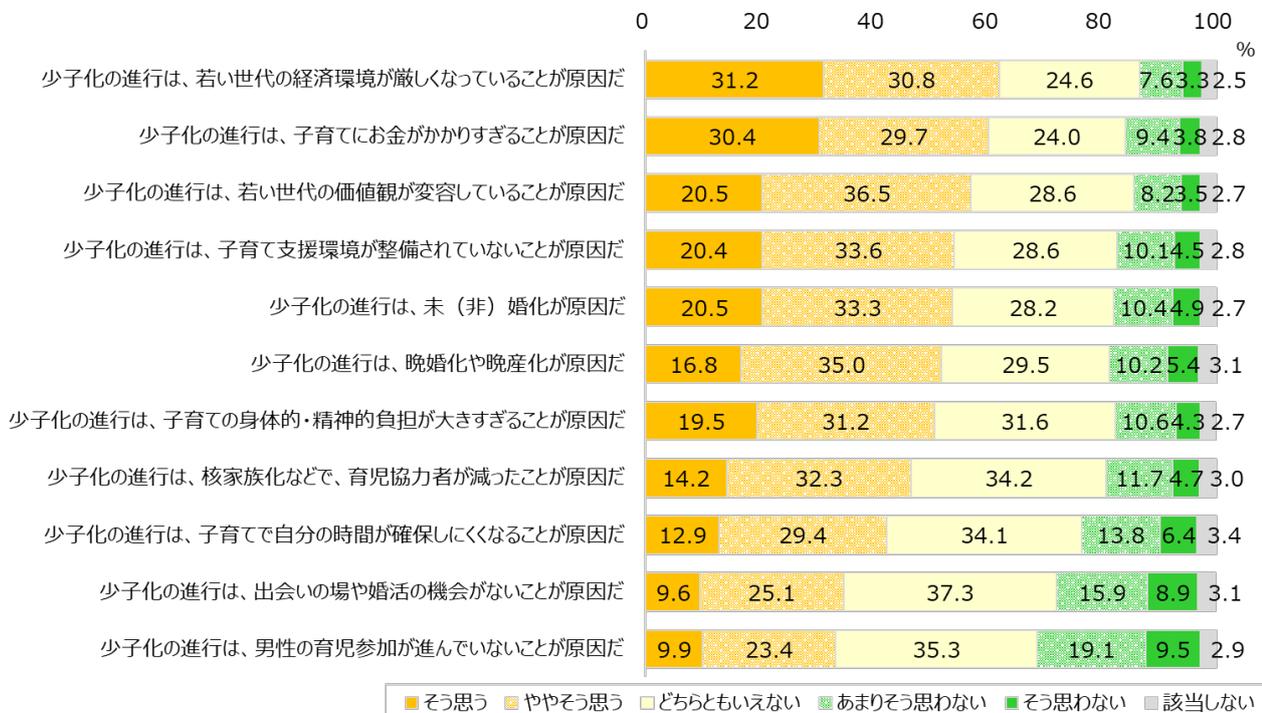
※当資料では少子化進行の原因についての認識に関わる設問のみピックアップ

日本国内の少子化進行の原因についての認識をたずねたところ、そう思う層(「そう思う」+「ややそう思う」)が最も多いのは「少子化の進行は、若い世代の経済環境が厳しくなっていることが原因だ」(62.0%)であり、僅差で「少子化の進行は、子育てにお金がかかりすぎることが原因だ」(60.1%)が続く。以下、「少子化の進行は、若い世代の価値観が変容していることが原因だ」(57.0%)、「少子化の進行は、(保育所や学童保育の待機児童問題に見られるように、)子育て支援環境が整備されていないことが原因だ」(54.0%)、「少子化の進行は、未(非)婚化が原因だ」(53.8%)、「少子化の進行は、晩婚化や晩産化が原因だ」(51.8%)、「少子化の進行は、子育ての身体的・精神的負担が大きすぎることが原因だ」(50.7%)、「少子化の進行は、核家族化などで、育児協力者が減ったことが原因だ」(46.5%)、「少子化の進行は、子育てで自分の時間が確保しにくくなることが原因だ」(42.3%)までが4割を超える。

一方、「少子化の進行は、出会いの場や婚活の機会がないことが原因だ」(34.7%)や「少子化の進行は、男性の育児参加が進んでいないことが原因だ」(34.4%)では、そう思う割合が「どちらともいえない」をやや下回る。

⇒ 少子化進行の原因について、約6割が経済的な厳しさや若者の価値観の変容、約半数が保育所等の子育て支援環境の不十分さや身体的・精神的負担の大きさなどを考えており、政策的な対応も可能な課題と必ずしもそうではない課題とが混在している。

少子化進行の原因についての認識 (単一回答) (n=2,558)



(注) 上から「そう思う」+「ややそう思う」割合の高い順

## 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(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

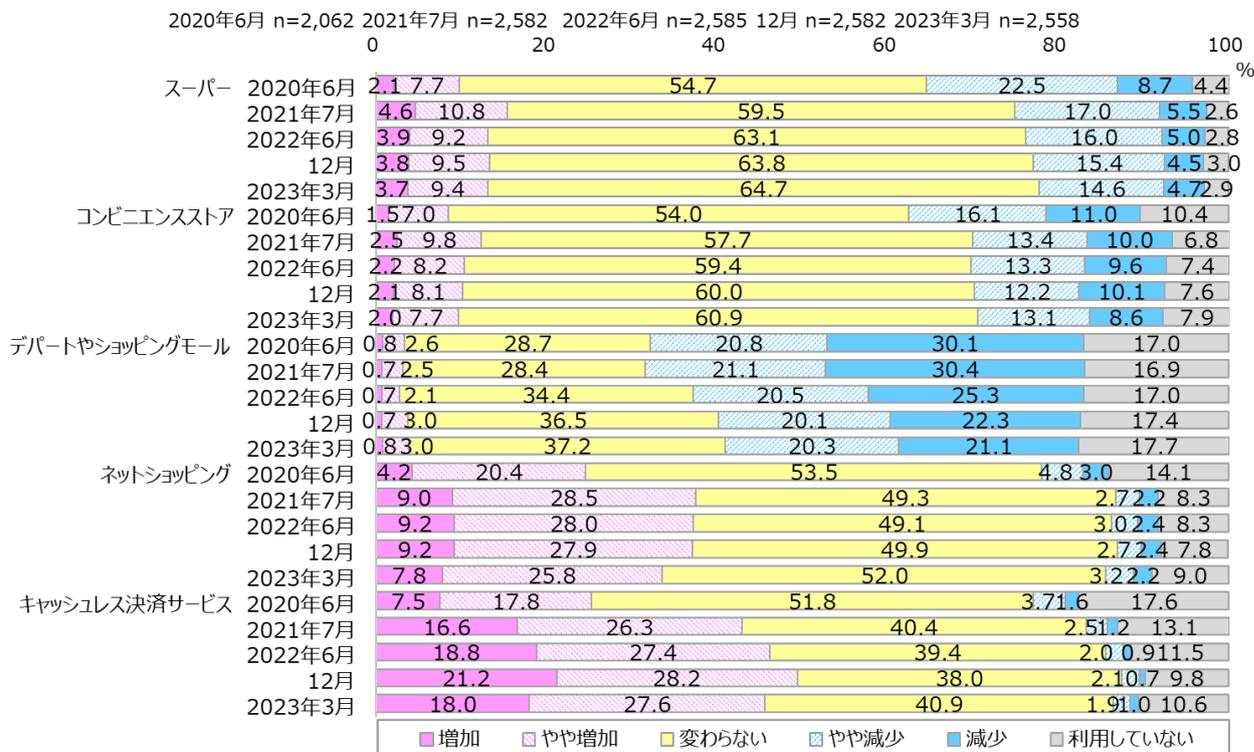
コロナ禍が始まって以降、「キャッシュレス決済サービス」や「ネットショッピング」などのデジタル手段の利用増加層(「増加」+「やや増加」)が伸びていたが、2023年3月の増加層は、「キャッシュレス決済サービス」(45.6%、2022年12月より▲3.8%pt)では2020年6月の調査開始以降で初めて低下している。また、「ネットショッピング」(33.6%、同▲3.5%pt)では既に2021年半ばから横ばい・微減で推移していたが、足元でやや低下が目立つようになっている。

一方、店舗では引き続き利用減少が目立つものの、3月の減少層(「減少」+「やや減少」)は、「スーパー」では19.3%(同▲0.7%pt)、「コンビニエンスストア」では21.7%(同▲0.6%pt)、「デパートやショッピングモール」では41.4%(同▲1.0%pt)を占め、いずれも僅かに低下傾向にある。

⇒ 3年半ばからマスクの着用が個人の判断にゆだねられ、5月には新型コロナウイルス感染症の感染症分類が変更される予定となり、コロナ禍明けが見えてきた今回の調査では、これまで進行していた「買い物手段のデジタルシフト」にやや後退傾向が見られ、消費者が一層、外へ出始めた様子が伺える。

ただし、ネットショッピングやキャッシュレス決済の利用を増やしてきた状況をやや控える動きと比べて、デパートなどの店舗の利用を再開する動きは鈍く、コロナ禍で増えたネットショッピングの利用に一定の定着が見られる。

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。

ネットショッピングと同様、これまでコロナ禍で利用増加が目立っていた「フリマアプリでの売買」の増加層は 2021 年半ばから横ばいで推移し、足元で僅かに低下している（3月は 12.2%、2022 年 12 月より▲0.3%pt）。ただし、フリマアプリの利用者層（全体から「利用していない」を除いた割合）は伸び続けている（同 41.0%、同+0.9%pt）。

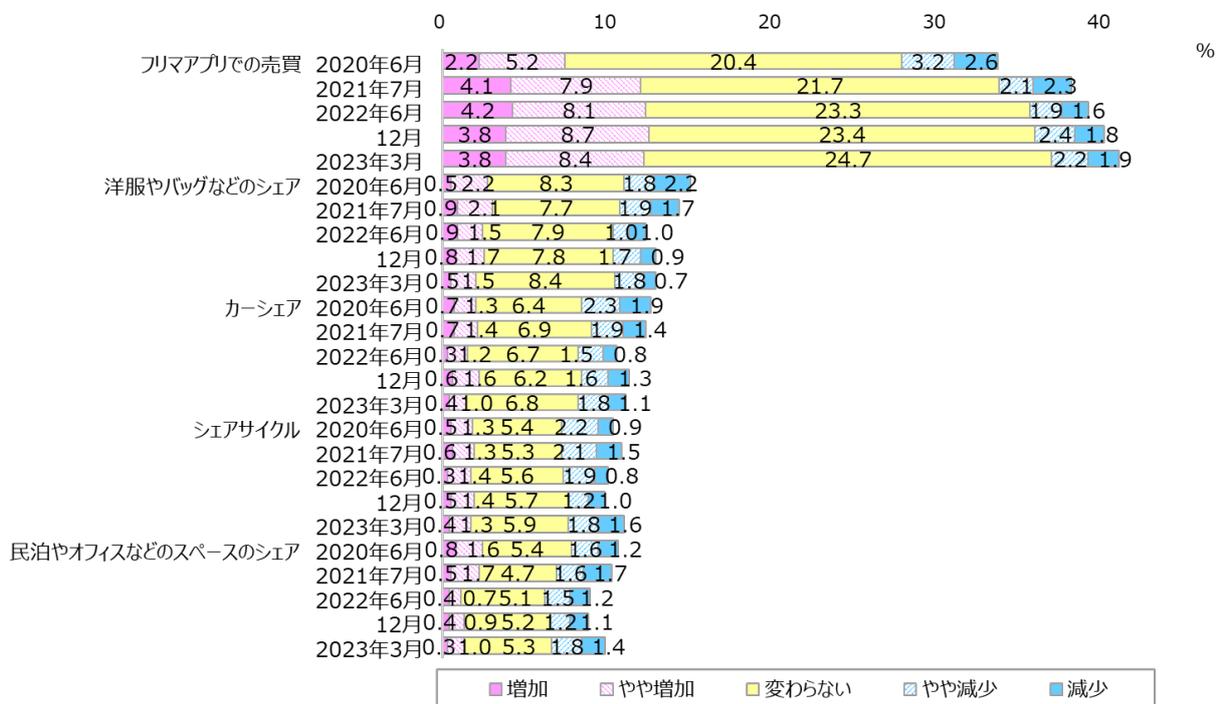
その他のシェアリングサービスは、いずれも減少層が増加層をやや上回る状況が続く。しかし、利用者層については、2020 年半ばを底に上昇傾向にあり、「洋服やバッグなどのシェア」（3月は 12.9%、2020 年6月より▲2.1%pt）や「カーシェア」（同 11.1%、同▲1.5%pt）、「民泊やオフィスなどのスペースのシェア」（同 9.8%、同▲0.8%pt）ではコロナ禍当初の水準を未だ下回るが、「シェアサイクル」（同 11.0%、同+0.7%pt）では僅かに上回るようになっている。

⇒ ネットショッピングと同様、コロナ禍でフリマアプリの利用が増えていた状況は僅かに緩和しているが、フリマアプリの利用者自体は増え続けており、中古品の個人売買市場が堅調に伸びている様子が伺える。

カーシェアや民泊などの外出を伴うシェアリングサービスの利用は 2022 年半ばを底に全体的に改善傾向にあり、特にシェアサイクルについてはコロナ禍前の水準を僅かに上回るようになっている。

シェアリングサービスの利用（単一回答） ※「利用していない」を除いた結果

2020年6月 n=2,062 2021年7月 n=2,582 2022年6月 n=2,585 12月 n=2,582 2023年3月 n=2,558



### ③ 移動手段の利用

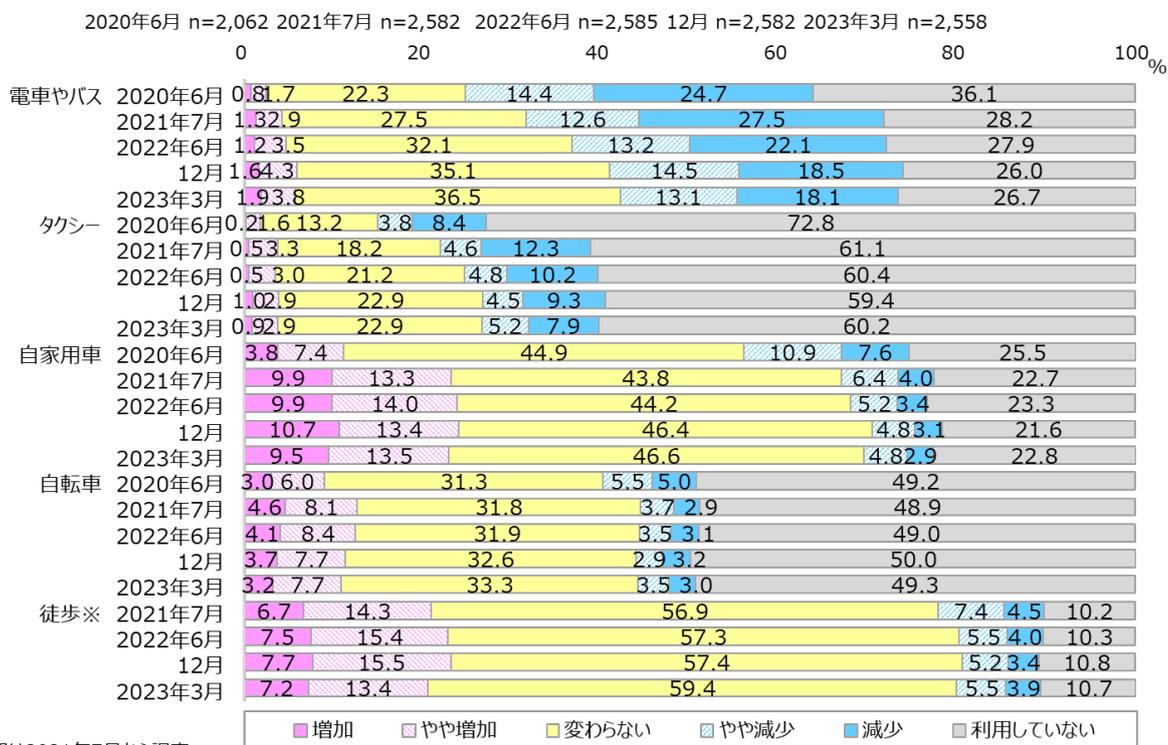
コロナ禍が始まって以降、「自家用車」や「自転車」などのパーソナルな移動手段の利用増加が目立っていたが、増加層は2021年半ばをピークに横ばい・微減で推移している。3月の増加層は「自家用車」は23.0%（2022年12月より▲1.1%pt）、「自転車」は10.9%（同▲0.5%pt）、「徒歩」は20.6%（同▲2.6%pt）を示し、いずれもやや低下している。

一方、公共交通機関では引き続き利用減少が目立つものの、3月の減少層は、「電車やバス」では31.2%（同▲1.8%pt）、「タクシー」では13.1%（同▲0.7%pt）を占め、足元でやや低下している。なお、利用していない層は「電車やバス」では26.7%（同+0.7%pt）、「タクシー」では60.2%（同+0.8%pt）を占め、どちらも2021年3月（図には未掲載、「電車やバス」26.5%、「タクシー」59.0%）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」は既に2021年半ばをピークに鈍化していたが、3月は消費者が一層、外へ出始めたことで、自家用車などのパーソナル手段の利用を増やしてきた状況がやや控えられるようになっている。

それに伴って公共交通機関の利用控え傾向は僅かに緩和しているが、利用者層は2021年3月にかけて戻った後は、おおむね変わらず、テレワークによる通勤や移動の減少、高齢者の外出控えなどで公共交通機関の利用が減った状況に一定の定着が見られる。

移動手段の利用（単一回答）



#### ④ 食事サービスの利用

コロナ禍が始まって以降、「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っていたが、増加層は2021年半ばをピークに低下傾向を示している。3月の増加層は「テイクアウトサービス」では22.4%（2022年12月より▲2.2%pt）、「デリバリーサービス」では10.5%（同▲0.6%pt）を占める。

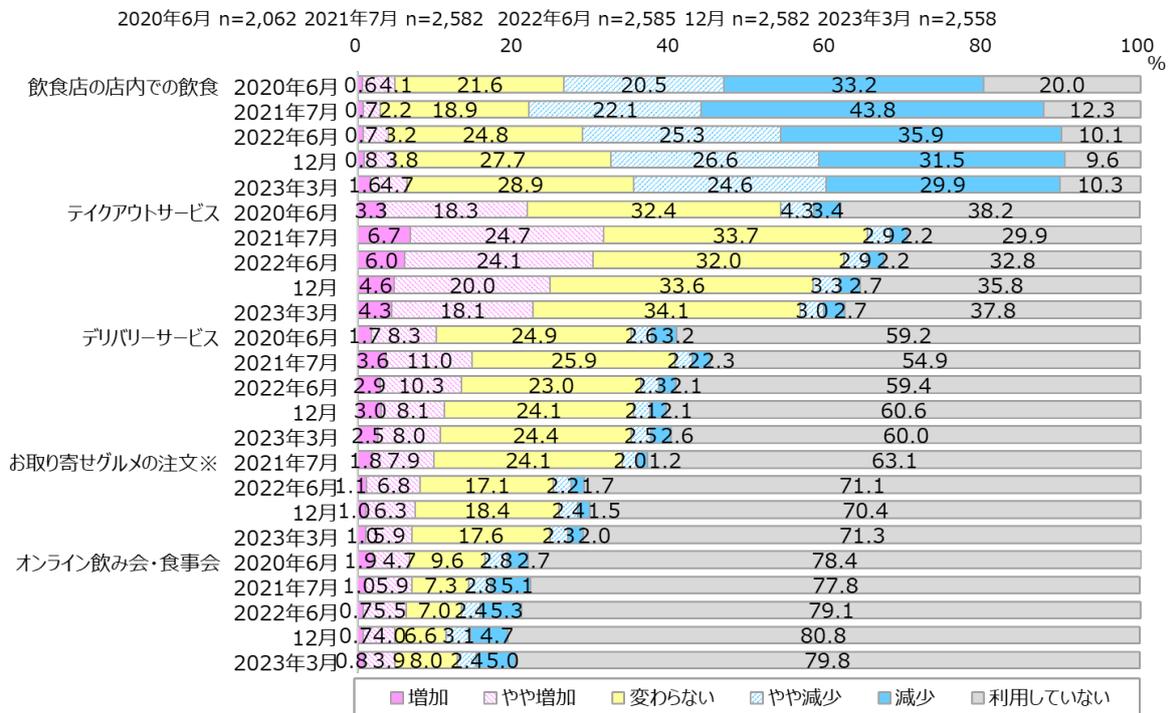
一方、「飲食店の店内での飲食」は引き続き利用減少が目立つものの、3月の減少層は54.5%（同▲3.6%pt）を占め、足元でやや低下傾向を示している。なお、利用していない層は10.3%（同+0.7%pt）を占め、2022年3月（図には未掲載、10.0%）までは減り続けていたが、その後は、おおむね横ばいで推移している。

また、「オンライン飲み会・食事会」では利用していない層が79.8%（同▲1.0%pt）を占め、2021年3月（図には未掲載、73.1%）までは減り続けていたが（＝利用者層は増え続けていたが）、その後は増えた後、おおむね横ばいで推移している。

⇒ コロナ禍で増したテイクアウトやデリバリーなどの中食需要の伸びは既に2021年半ばに鈍化していたが、3月は消費者が一層、外へ出始めたことで、中食利用がさらに控えられるようになっている。

それに伴って外食控え傾向はやや緩和しているが、依然として過半数はコロナ禍前と比べて利用が減った状況にあり、今回の調査時点では、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」が続いている様子が伺える。ただし、5月の感染症分類の変更で企業の会食ルールや屋外イベントでの飲食サービスの提供方法などが見直されることで、今後、外食については他の行動と比べて比較的大きな揺り戻しが生じることが予想される。

食事サービスの利用（単一回答）



(注) ※印は2021年7月から調査

## ⑤ メディアの利用

コロナ禍が始まって以降、すべてのメディアで利用増加が目立っていたが、増加層は「新聞や雑誌(電子書籍含む)」はコロナ禍当初がピーク、その他は2021年半ばをピークに低下傾向を示している。

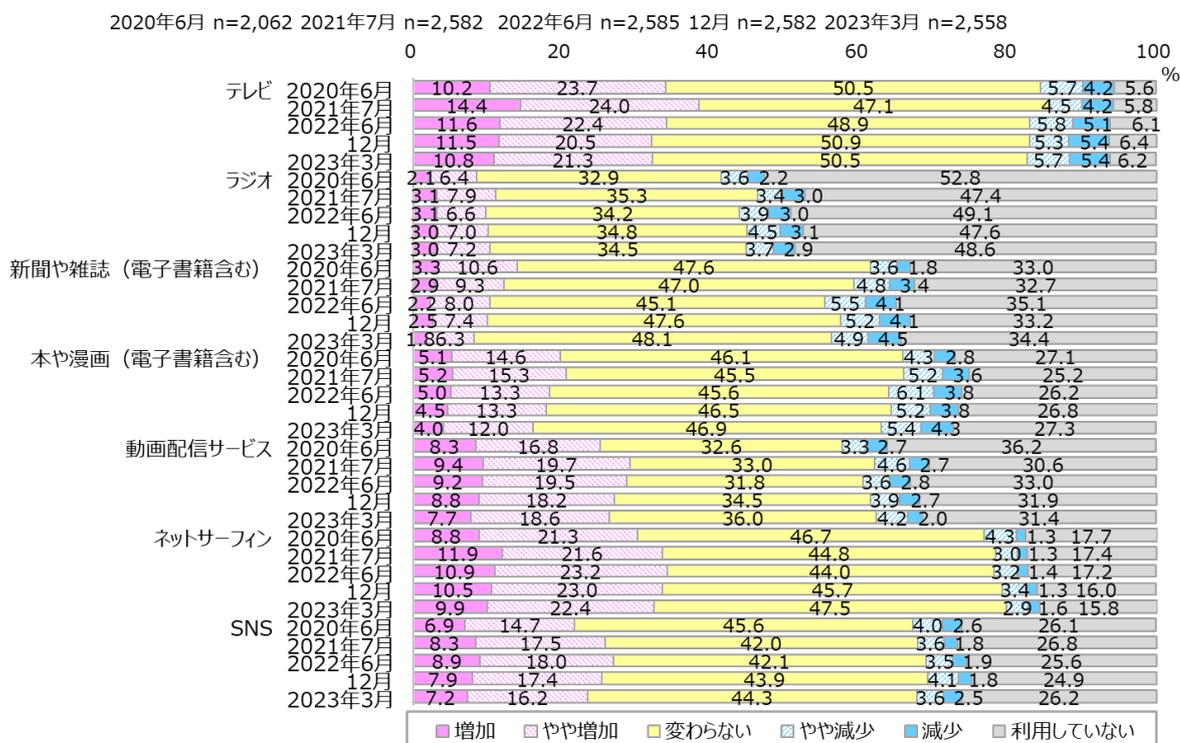
「新聞や雑誌(電子書籍含む)」について見ると、3月の増加層は「テレビ」(32.1%、2020年6月より▲1.8%pt)や「本や漫画(電子書籍含む)」(16.0%、同▲3.7%pt)ではコロナ禍当初をやや下回るものの、「ネットサーフィン」(32.3%、同+2.2%pt)や「動画配信サービス」(26.3%、同+1.2%pt)、「SNS」(23.4%、同+1.8%pt)、「ラジオ」(10.2%、同+1.7%pt)ではコロナ禍当初をやや上回っている。

また、3月の増加層が最も多いのは「ネットサーフィン」(32.3%)であり、次いで僅差で「テレビ」(32.1%)が続く。以下、「動画配信サービス」(26.3%)、「SNS」(23.4%)、「本や漫画(電子書籍含む)」(16.0%)、「ラジオ」(10.2%)、「新聞や雑誌(電子書籍含む)」(8.1%)と続く。

なお、利用者層(全体から利用していない割合を除いた値)は「テレビ」や「本や漫画(電子書籍含む)」、「新聞や雑誌(電子書籍含む)」、「ラジオ」、「SNS」ではおおむね変わらないが、「ネットサーフィン」(3月は84.2%、2020年6月より+1.9%pt)や「動画配信サービス」(同68.6%、同+4.8%pt)ではやや上昇傾向が続いている。

⇒ コロナ禍で増したメディア利用の伸びは既に2021年半ばに鈍化していたが、3月は消費者が一層、外へ出始めたことで、メディア利用がさらに控えられるようになっている。ただし、ネット系メディアについてはデジタル化が進展する中で、コロナ禍当初の利用水準をやや上回った状況が続いており、特にネットサーフィンや動画配信サービスの利用者自体はやや増え続けている。

メディアの利用 (単一回答)



## ⑥ 働き方

コロナ禍が始まって以降、「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っていたが、増加層は「在宅勤務(などのテレワーク)」(3月は16.8%、2023年12月より▲1.0%pt)では2022年3月(図には未掲載、18.9%)頃、「ビジネスチャットの利用」(3月は20.0%、2023年12月より▲1.2%pt)では2022年12月頃をピークにやや低下している。なお、利用者層は、「在宅勤務」(3月は37.7%、2020年6月より▲5.0%pt)では低下傾向、「ビジネスチャット」(同38.8%、同+3.1%pt)では上昇傾向を示している。

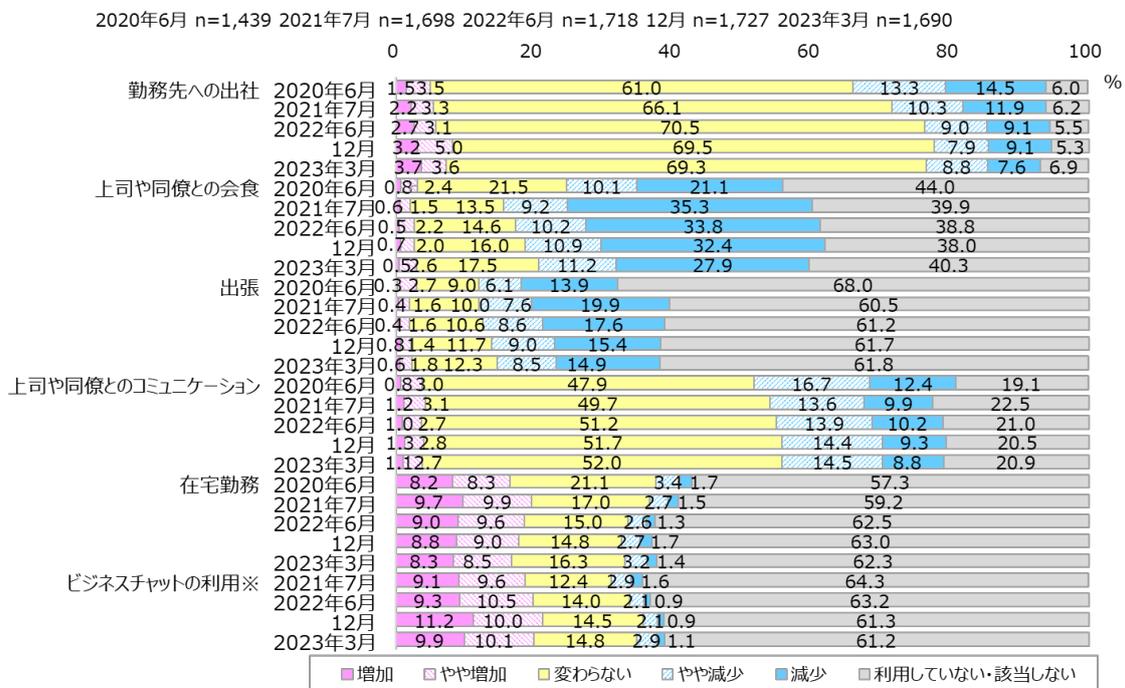
一方、「上司や同僚との会食」や「出張」など、これまで感染リスクが比較的高いと見られてきたリアル行動では利用減少が目立っていたが、3月の減少層は、「上司や同僚との会食」では39.1%(同▲4.2%pt)、「出張」では23.4%(同▲1.0%pt)を占め、足元でやや低下している。また、3月の利用していない層は、「上司や同僚との会食」では40.3%(同+1.7%pt)、「出張」では61.8%(同+0.1%pt)を占め、どちらも2020年12月(図には未掲載、「上司や同僚との会食」35.3%、「出張」59.7%)までは減り続けていたが、その後は僅かに増え、おおむね横ばいで推移している。

また、「勤務先への入社」の3月の減少層は16.4%(同▲10.7%pt、同▲0.6%pt)を占め、低下傾向が続いている。

⇒ コロナ禍で進行していた「働き方のデジタルシフト」は、在宅勤務については既に1年ほど前に利用者層における更なる浸透が鈍化していたが、ビジネスチャットの利用については足元でも僅かに増え続けている。

一方、会食や出張などを控える傾向はやや緩和しているが、利用者層は2020年12月にかけて戻った後は、おおむね変わらず、テレワークの定着などによって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」が続いている様子が伺える。

働き方 (単一回答)



(注) ※印は2021年7月から調査

### 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)

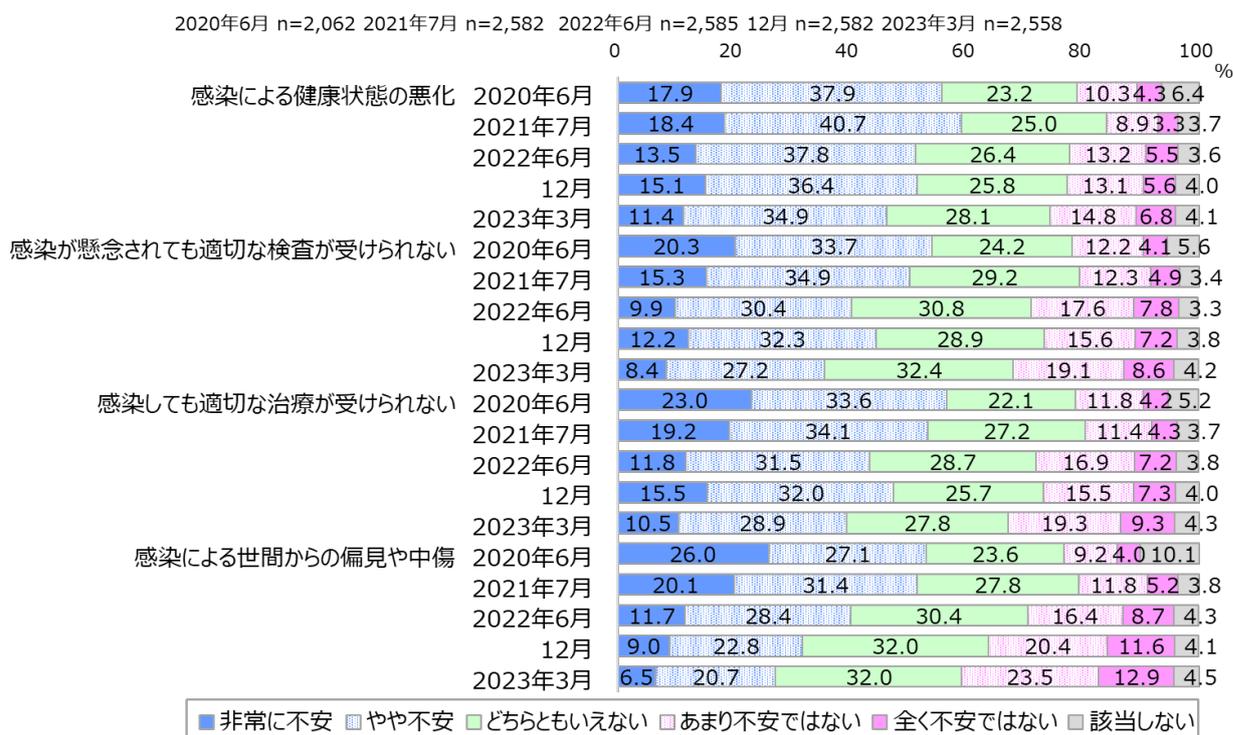
#### ① 感染に関わる不安

感染に関わる不安のうち、健康や医療面の不安については、2021年夏頃(デルタ株による感染拡大)や2022年の夏や年末(オミクロン株による感染拡大)など、過去と比べて感染者数が飛躍的に増えると強まり、感染状況が落ち着くと弱まることを繰り返しているが、当初と比べれば全体的に弱まっている。3月の不安層(「非常に不安」+「やや不安」)は、「感染による健康状態の悪化」では46.3%(2022年12月より▲5.2%pt)、「感染しても適切な治療が受けられない」では39.4%(同▲8.1%pt)、「感染が懸念されても適切な検査が受けられない」では35.6%(同▲9.0%pt)を占め、これまでと比べて足元で比較的大幅に低下している。

一方、「感染による世間からの偏見や中傷」の不安層はコロナ禍当初をピークに低下傾向が続いており、2020年6月の半分程度に減っている(3月27.2%、2020年6月より▲25.9%pt、2022年12月より▲4.6%pt)。

⇒ 健康や医療面の不安は感染拡大時に強まり、感染状況が落ち着くと弱まることを繰り返してきたが、コロナ禍明けが見えてきた中で、これまでと比べて大幅に弱まっている。一方、(感染による)世間からの偏見や中傷についての不安は一貫して弱まり続けており、3月はコロナ禍当初の半分程度になっている。

感染に関わる不安 (単一回答)



## ② 高齢家族に関わる不安

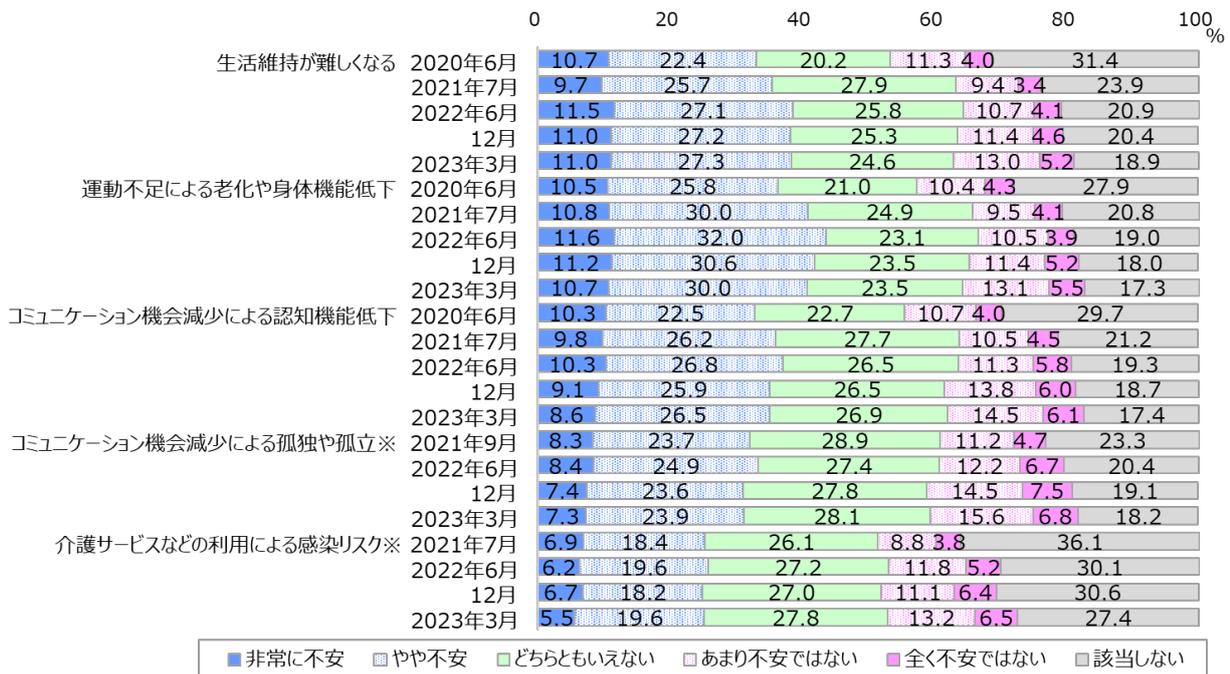
コロナ禍の高齢家族に関わる不安のうち、当初から調査していた項目については、いずれも感染拡大第三波の2020年12月(図には未掲載)をピークに一旦弱まったが、2022年に入るとオミクロン株による感染拡大下で夏頃をピークに再び強まり、その後は僅かに弱まって横ばいで推移している。ただし、いずれもコロナ禍当初と比べれば、やや強まっている。3月の不安層は、「運動不足による老化や身体機能低下」では40.7%(2020年6月より+5.2%pt、2022年12月より▲1.1%pt)、「生活維持が難しくなる」では38.3%(同+4.4%pt、同+0.1%pt)、「コミュニケーション機会減少による(老化や)認知機能低下」では35.1%(同+2.3%pt、同▲0.1%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」(3月は25.1%、2022年12月より+0.2%pt)や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」(同31.2%、同+0.2%pt)でも2022年夏頃に不安層が僅かに増えるなど同様の傾向を示している。

⇒ コロナ禍明けが見えてきた中でも高齢家族に関わる不安は大きくは変わらず、身体機能・認知機能の低下、生活維持の難しさなどへの不安を約4割が感じており、依然として、コロナ禍当初と比べて、不安がやや強まった状況は続いている。また、高齢家族の孤独・孤立リスクや介護サービス利用による感染リスクへの不安(約3割)の強さもおおむね変わらない。

高齢家族に関わる不安 (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 12月 n=2,582 2023年3月 n=2,558



(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

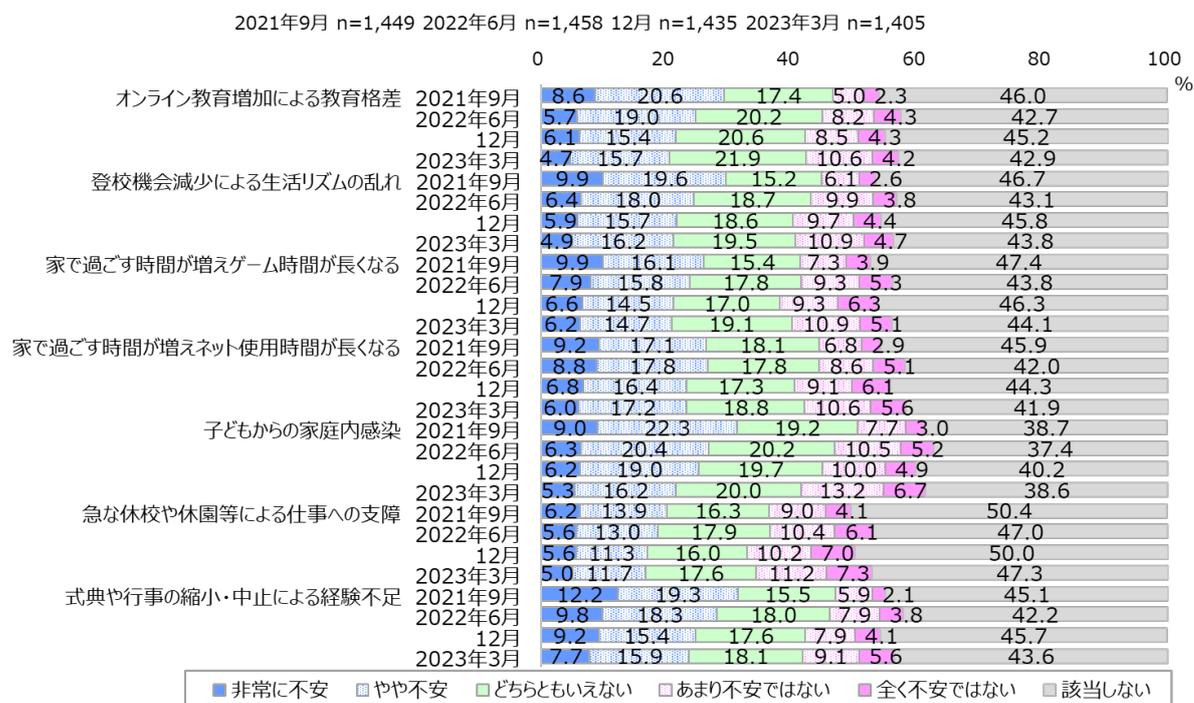
2021年9月のデルタ株による感染拡大期に調査を開始した、コロナ禍の子どもに関わる不安は、いずれも、この時期をピークに弱まり続けている。

3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」(23.6%、2022年12月より▲1.0%pt)であり、次いで僅差で「家で過ごす時間が増えネット使用時間が長くなる」(23.3%、同±0.0%pt)が続く。以下、「子どもからの家庭内感染」(21.5%、同▲3.7%pt)、「登校機会減少による生活リズムの乱れ」(21.1%、同▲0.5%pt)、「家で過ごす時間が増えゲーム使用時間が長くなる」(20.9%、同▲0.2%pt)、「オンライン教育増加による教育格差」(20.4%、同▲1.1%pt)、「急な休校や休園等による仕事への支障」(16.7%、同▲0.2%pt)と続く。

なお、「子どもからの家庭内感染」の不安層は、足元で比較的大きく減っている。

⇒ 子どもに関わる不安は、2021年9月のデルタ株による感染拡大期をピークに弱まり続けており、足元では子どもからの家庭内感染への不安の低減がやや目立つ。子どもに関わる不安の中では、式典や行事の縮小・中止による経験不足やネット使用時間の増加などが比較的強い(不安層は約4分の1)。

子どもに関わる不安 (単一回答)



(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は、2022年のオミクロン株による感染拡大期にやや強まったものの、いずれもコロナ禍当初と比べて弱まる傾向が続いている。

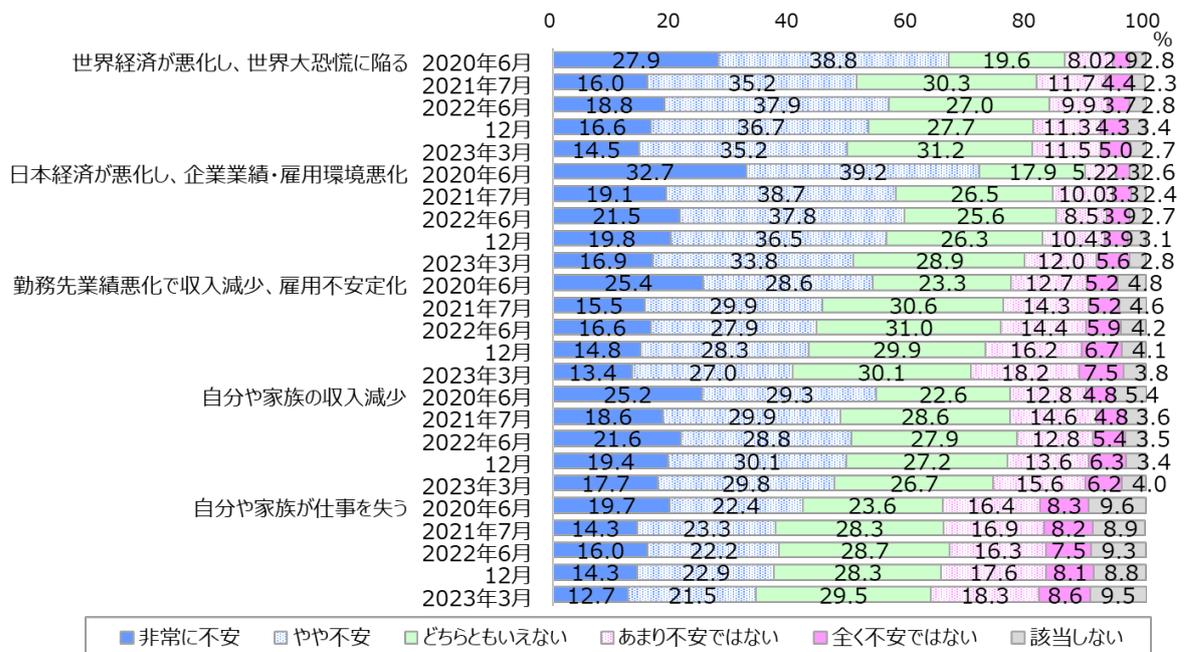
3月の不安層が最も多いのは「日本経済が悪化し、企業業績・雇用環境悪化」(50.7%、2022年12月より▲5.6%pt)であり、次いで僅差で「世界経済が悪化し、世界大恐慌に陥る」(49.7%、同▲3.6%pt)、「自分や家族の収入減少」(47.5%、同▲2.0%pt)、「勤務先業績悪化で収入減少、雇用不安定化」(40.4%、同▲2.7%pt)、「自分や家族が仕事を失う」(34.2%、同▲3.0%pt)と続き、いずれも足元で低下している。

なお、「日本経済が悪化し、企業業績・雇用環境悪化」の不安層は依然として約半数を占めるものの、足元で比較的大きく減っている。

⇒ 依然として日本経済や世界経済などのマクロ環境については約半数が、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が、全体的に不安は弱まっている。また、足元では日本経済に対する不安の低減が目立つ。

#### 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 12月 n=2,582 2023年3月 n=2,558



(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7月 n=1,698 2022年6月 n=1,718 12月 n=1,727 2023年3月 n=1,690

## ⑤ 人間関係不安

コロナ禍の人間関係不安のうち、外部とのコミュニケーションが減ることに起因する不安については、2020年半ば（図には未掲載）をピークに強まり、その後は僅かに弱まって横ばいで推移していたが、足元でさらに弱まっている。ただし、いずれもコロナ禍当初と比べれば強まっている。3月の不安層は、「友人や知人との関係に距離ができる」では28.6%（2020年6月より+4.0%pt、2022年12月より▲1.8%pt）、「新たな出会いが減る」では20.5%（同+2.1%pt、同▲2.5%pt）を占める。

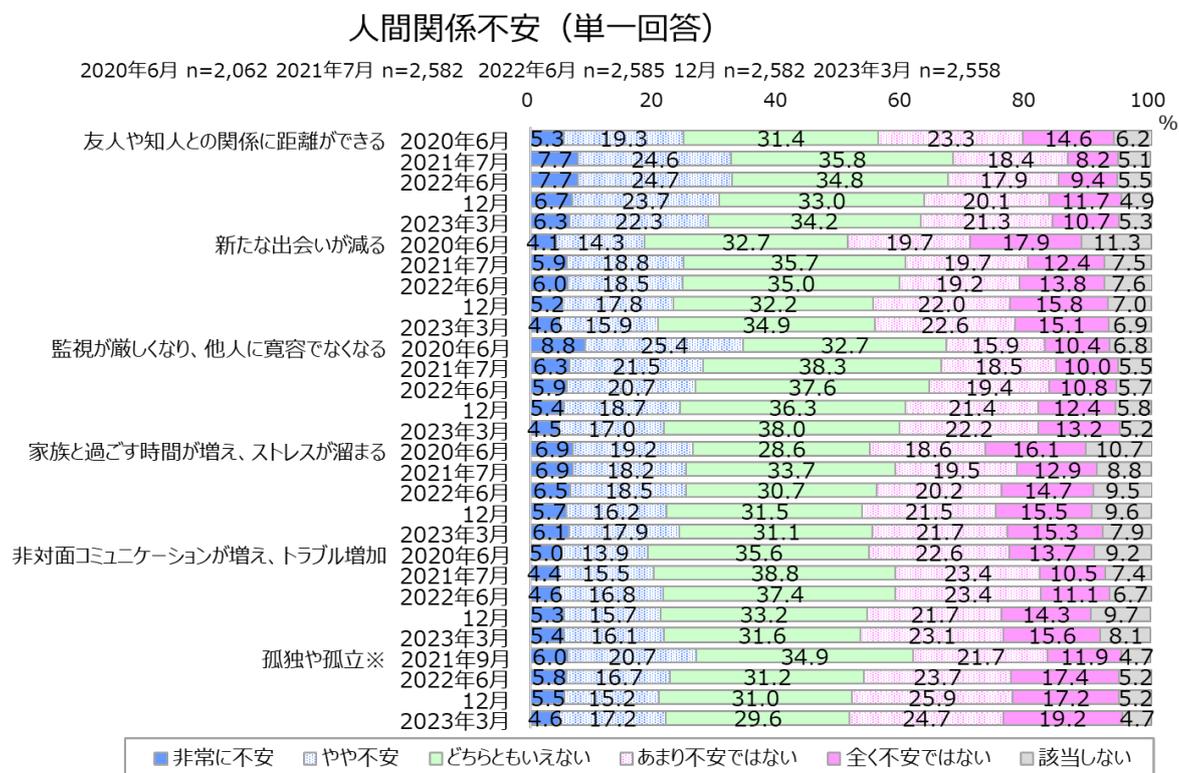
一方、「非対面コミュニケーション（メールやLINEなど）が増え、トラブル増加」についての不安は、2020年半ば（図には未掲載）に強まって以降、おおむね変わらずに推移している（3月は21.5%、2020年6月より+2.6%pt、2022年12月より+0.5%pt）。

また、「監視が厳しくなり、他人に寛容でなくなる」不安は、コロナ禍当初をピークに弱まり続けている（3月21.5%、2020年6月より▲12.7%pt、2022年12月より▲2.6%pt）。なお、「家族と過ごす時間が増え、ストレスが溜まる」不安も、コロナ禍当初をピークに弱まり続けていたが、今回の調査期間（3月29日～3月31日）が学生の春休み期間であったためか、足元ではやや強まっている（同24.0%、同▲2.1%pt、同+2.1%pt）。

2021年9月から調査に加えた「孤独や孤立」についての不安は、調査開始当初をピークに弱まり続けていたが、足元ではやや強まっている（3月は21.8%、2021年9月より▲4.9%pt、2022年12月より+1.1%pt）。

なお、いずれも2023年3月の不安層は非不安層（「あまり不安ではない」+「全く不安ではない」）を下回る。

⇒ 友人との距離や新たな出会いなど外部とのコミュニケーションが減ることに起因する人間関係の不安は、コロナ禍明けが見えてきた中で足元ではやや弱まっている。また、コロナ禍が経過する中で、既に不安のない割合が不安のある割合を上回った状況が続いている。



（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る不安は、若干の増減はあるものの、おおむね 2020 年 12 月頃(図には未掲載)をピークに弱まり、おおむね横ばいで推移している。3月の不安層は「労働時間が長くなる」では 17.6% (2022 年 12 月より+2.0%pt)、「集中力やモチベーションが低下する」では 16.3%(同+1.0%pt)、「コミュニケーションが取りにくくなる」では 13.3%(同▲0.2%pt)を占める。

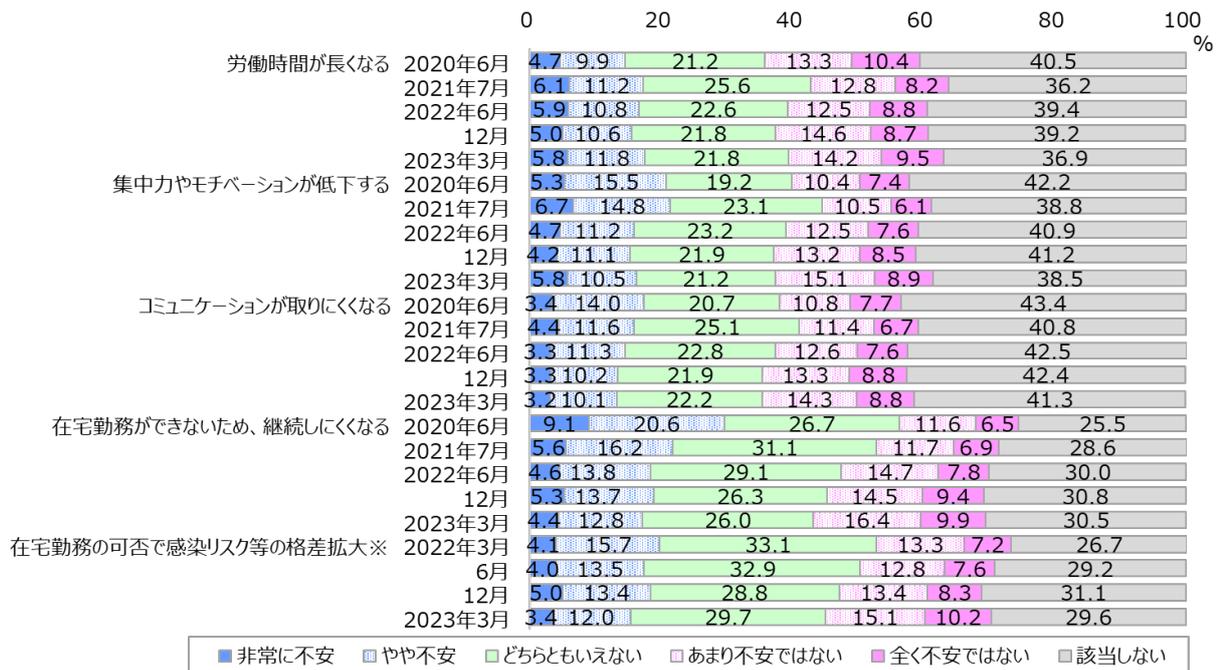
一方、在宅勤務ができないことによる不安は、コロナ禍当初をピークに弱まり続けており、足元でもさらに弱まっている。3月の不安層は、「在宅勤務ができないため、継続しにくくなる」では 17.2%(2020 年6月より▲12.5%pt、2022 年 12 月より▲1.8%pt)、「在宅勤務の可否で感染リスク等の格差拡大」では 15.4%(同▲4.4%pt、同▲3.0%pt)を占める。

なお、いずれも 2023 年3月の不安層は非不安層を下回る。

⇒ コロナ禍で在宅勤務が増えることによる不安が注目された時期もあったが、既に 2020 年 12 月頃をピークに弱まっており、コロナ禍明けが見えてきた中で足元ではさらに弱まっている。在宅勤務ができないことによる不安も同様である。また、コロナ禍が経過する中で、既に不安のない割合が不安のある割合を上回った状況が続いている。

### 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 12月 n=1,727 2023年3月 n=1,690



(注) ※印は2022年3月から調査

#### 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)

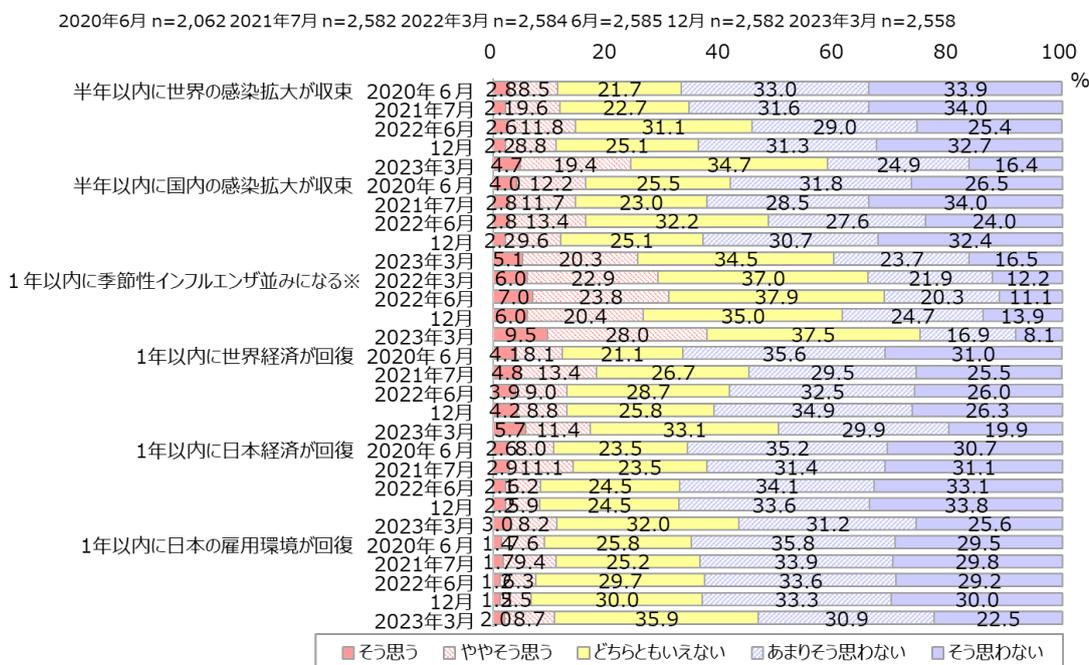
##### ① 感染拡大の収束や経済回復の見通し

コロナ禍の感染拡大の収束や経済回復の見通しについては、「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」)は、そう思う(「そう思う」+「ややそう思う」)層を大幅に上回り、5割前後を占める。ただし、そう思わない層は、いずれもオミクロン株による再度の感染拡大で2022年12月に上昇したが、足元ではコロナ禍当初と比べても大幅に低下している。3月のそう思わない層は、「1年以内に日本経済が回復」では56.8%(2020年6月より▲9.1%pt、2022年12月より▲10.6%pt)、「1年以内に日本の雇用環境が回復」では53.4%(同▲11.9%pt、同▲9.9%pt)、「1年以内に世界経済が回復」では49.8%(同▲16.8%pt、同▲11.4%pt)、「半年以内に世界の感染拡大が収束」では41.3%(同▲25.6%pt、同▲22.7%pt)、「半年以内に国内の感染拡大が収束」では40.2%(同▲18.1%pt、同▲22.9%pt)を占める。

なお、「1年以内に季節性インフルエンザ並みになる」では、3月のそう思う層は37.5%(同+8.6%pt、同+11.1%pt)を占め、足元で大幅に上昇している。

⇒ 半年以内の国内外の感染拡大の収束や1年以内の経済回復については、依然として5割前後が否定的である。ただし、国内で5月に新型コロナウイルス感染症の感染症分類がインフルエンザと同様になることになったことによって、足元では大幅に改善している。

感染拡大の収束や経済の見通し



(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については、「(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」では、3月のそう思う層は 36.1%(2020年6月より▲0.3%pt、2022年12月より▲7.3%pt)を占め、調査開始以降、初めてコロナ禍当初を僅かながら下回っている。なお、これまでは2020年12月(図には未掲載)にかけて上昇した後、おおむね横ばいで推移していた。

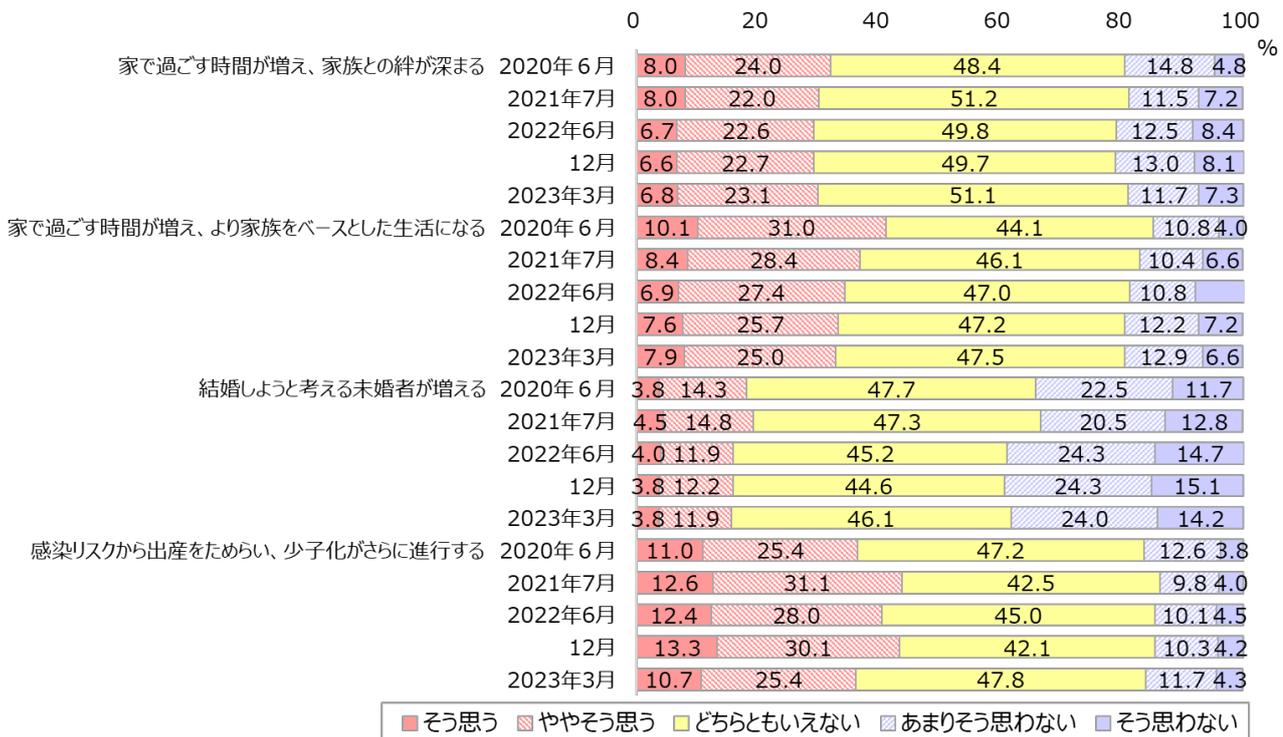
また、3月のそう思う層は、「家で過ごす時間が増え、より家族をベースとした生活になる」(3月は 32.9%、2020年6月より▲8.2%pt、2022年12月より▲0.4%pt)や「家で過ごす時間が増え、家族との絆が深まる」(同 29.9%、同▲2.1%tp、同+0.6%pt)、「結婚しようとする未婚者が増える」(同 15.7%、同▲2.4%tp、同▲0.3%pt)では3月のそう思う層は当初と比べて減り、おおむね横ばいで推移している。

なお、「結婚しようとする未婚者が増える」では、そう思わない層(38.2%)がそう思う層を大幅に上回る(+22.5%pt)。

⇒ 依然として4割弱が、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いるものの、コロナ禍明けが見えてきた中で、3月は調査開始以降で初めて、コロナ禍当初の値を僅かながら下回った。なお、結婚しようとする未婚者が増えることについては、依然として約4割が否定的であり、肯定的な層を大幅に上回る。

### 家庭生活の見通し

2020年6月 n=2,062 2021年7月 n=2,582 2022年6月=2,585 12月 n=2,582 2023年3月 n=2,558



### ③ 働き方の見通し

コロナ禍の働き方の見通しでは、そう思う層はコロナ禍当初をピークに、おおむね低下傾向を示している。

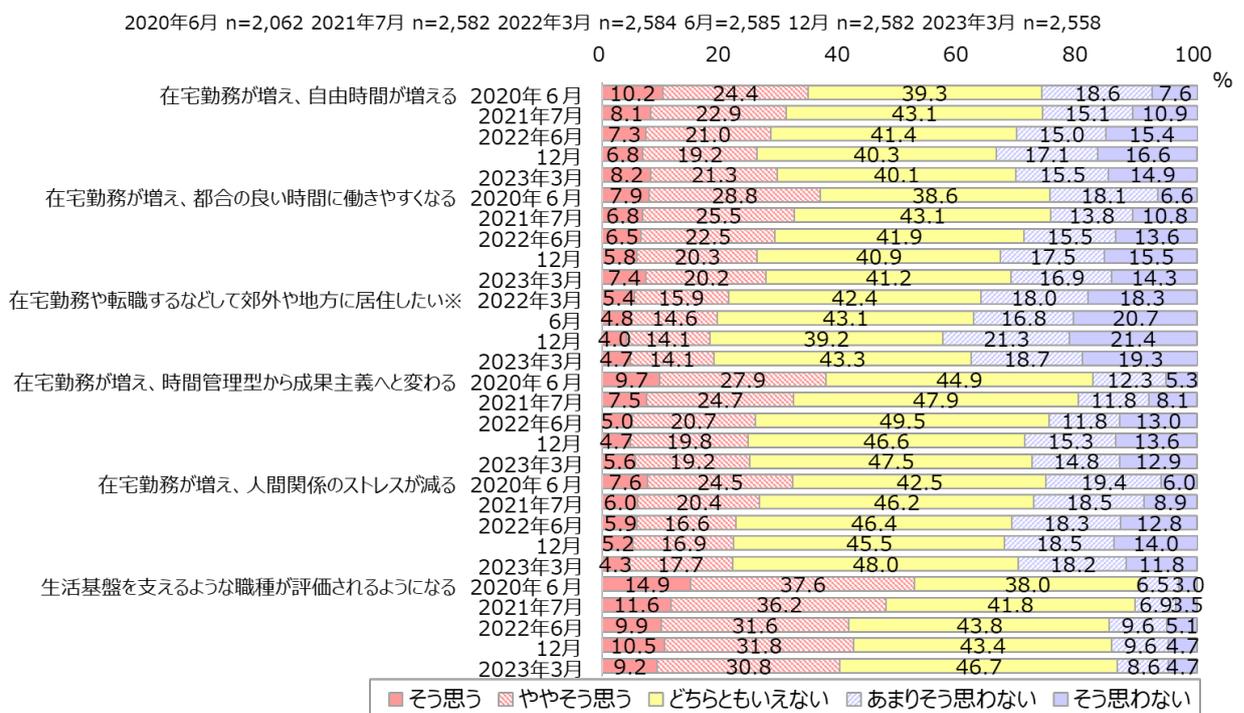
3月のそう思う層が、そう思わない層を上回るのは、「生活基盤を支えるような職種が評価されるようになる」(そう思う層は40.0%、そう思わない層は13.3%、そう思う層が+26.7%pt)である。

一方、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、自由時間が増える」(同29.5%、同30.4%、同▲0.9pt)である。

また、そう思う層が、そう思わない層を下回るのは、「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18.8%、同38.0%、同▲19.2%pt)や「在宅勤務が増え、人間関係のストレスが減る」(同22.0%、同30.0%、同▲8.0%pt)、「在宅勤務が増え、時間管理型から成果主義へと変わる」(同24.8%、同27.7%、同▲2.9%pt)「在宅勤務が増え、都合の良い時間に働きやすくなる」(同27.6%、同31.2%、同▲3.6%pt)である。

⇒ 当初と比べて「エッセンシャルワーカー」の価値の高まりへの関心は薄れているものの、依然として約4割は肯定的である。一方、在宅勤務を取り入れた働き方が定まってきたことで、自由時間の増加やストレスの低減など、在宅勤務に対する期待は当初と比べて弱まり、否定的な層が肯定的な層を上回るようになっている。

#### 働き方の見通し



(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