新型コロナウイルス感染拡大防止策としてとられた「外出自粛 (ステイホーム)」は、生活行動に大きな影響を与えた。特に、大きな変化を挙げると、

- ①仕事場に行かない → テレワーク
- ②飲食店に行かない → 自宅で食べる
- ③外で余暇を過ごさない → 自宅で過ごす
- ④買い物に行かない → オンライン購入
- ⑤人と対面で会わない → オンラインで会うである。

テレワークやオンライン購入などは、コロナ禍以前から、少しずつ増えてきてはいたが、コロナ禍以降、さらに、2020年4月7日に出された緊急事態宣言を受けて、一気に拡大した。緊急事態宣言は5月25日に解除されたが、ワクチンの開発はまだであり、引き続き、コロナウイルスに対する生活における対策の必要性は残っている。

そこで、これらの生活の変化について、緊急自体宣言時、緊急事態宣言解除後に、生活者に対して実態と意識を聞くアンケートを実施した結果を紹介する。

調查実施時期:2020年6月第3週

調査方法:インターネット調査

調査対象:20~60代の男女(年代・性別均等)

調査サンプル数:2400人

テレワークに何らかの問題を感じている 人は多いが対策はあまりとられず

内閣府が5月25日~6月5日に実施した調査では、全国のテレワーク実施率は34.6%であり、地域や業種によって大きく異なるとされた。業種別のテレワーク実施率は教育・学習支援業(50.7%)が最も高く、次いで金融・保険・不動産業(47.5%)。

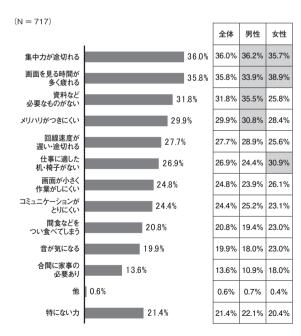
逆に、医療・福祉・保育関係(9.8%)や農林漁業(17.1%)が低いという結果だった。

そこで、このような新しい働き方であるテレワーク経験者に、困ったこと・問題を感じたことがなかったかを聞いた結果が図表1である。何らかの困りごとや問題を感じている人が8割と高くなった。

困りごと・問題に感じることで、特に高かったことは、「集中力が途切れる」「画面を見る時間が多く疲れる」。また、年代による違いより、性別による違いの方が大きくなった。『女性』の方が、「画面を見る時間が多く疲れる」「仕事に適した机・椅子がない」といった身体的・精神的な負担感を感じる人が多くなった。『男性』は、「資料など必要なものが自宅にない」が女性より多くなった。

テレワークの実施にあたり、テレワーク環境を整

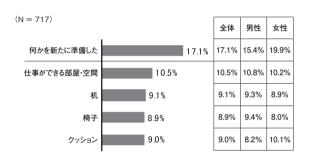
■図表 1 テレワークにおいて困ること・問題に感じること



えるために準備したことについて、「何か準備した」 人は2割弱にとどまる。急にテレワークになった人 がいたことも影響していると思われるが、先に見た ようにテレワーク環境には問題を感じつつ、十分な 対策をとるところまでいっていない。(図表2)

また、テレワーク実施時に環境づくりで意識し

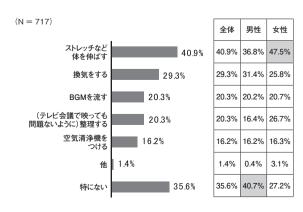
■図表 2 テレワーク環境づくりで新たに準備したこと



ていること・工夫していることでは、「ストレッチなど体を伸ばす」が高くなった。特に、先に見たように、身体的な疲れが大きくなっていた『女性』で、「ストレッチなど体を伸ばす」が5割近くと高い。また、感染予防策として、「換気」の重要性が言われているが、「換気」を意識して実施している人は3割とそれほど高くならなかった。『男性』では「特にない」が4割を占めた。(図表3)

今後の在宅ワークに向けての住まい環境につい

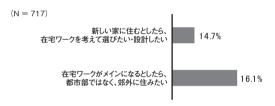
■図表3 テレワーク環境づくりで意識・工夫していること



ての考えを、在宅ワーク経験者(現在している + 緊急自体宣言時はしていた人)に聞いたものが図 表 4 である。

「新しい家に住むとしたら、在宅ワークを考えて選びたい・設計したい」は15%、「在宅ワークがメインになるとしたら郊外に住みたい」は16%と、両方ともあまり高くはない。但し、『20代』で見ると、どちらの値も3割近くとなっており、世代の差が出ている。現在は、テレワークに適した十分な住環境と言えない中、今後、テレワークが定着・増加していくと、若い世代を中心に住環境の整備が進んでいくものと思われる。

■図表 4 今後の在宅ワークに向けての住まい環境に ついての考え



	全体	20代	30代	50代	60代
新しい家に住むとしたら、在宅ワークを 考えて選びたい・設計したい	14.7%	27.0%	16.4%	4.9%	2.2%
在宅ワークがメインになるとしたら、 都市部ではなく、郊外に住みたい	16.1%	25.3%	20.8%	9.2%	8.8%

ここまで、在宅ワークを中心に、住環境について見てきたが、次に食について見てみる。

2. 外食利用が減った分、自身で食事を作ることが増加。若い世代ほど高い

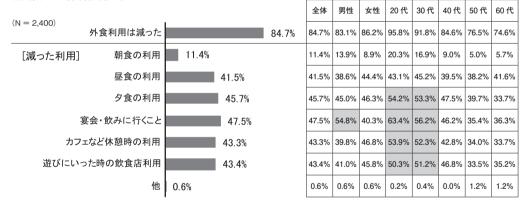
外食利用状況を示したのが図表5であるが、外出自粛、3密回避の影響から、外食の利用は大きく減っており、朝食以外のどの利用機会も減っている。また、特に若い世代での利用が減っている。性別にみると、『男性』では「宴会・飲みに行くこと」、『女性』では「カフェなど休憩時の利用」の減少が最も多くなっている。

それでは、それらの外食の利用が減った分、増

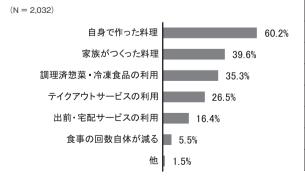
えたものは何かを聞いたものが図表6である。「自身で作った料理」が圧倒的に高く、『女性』では7~8割を占めている。但し、『男性』でも、『20~30代』では5割以上、『40代以上』でも3割以上の人が「自身で作った料理が増えた」としており、男性の料理機会も増えていることが読み取れる。

また、「調理済惣菜・冷凍食品」は、どの属性でも利用が増えたという人が3~4割を占めている。 ※「外食が減った分、食事の回数自体が減った」 人は6%と少なかった。

■図表 5 外食利用状況



■図表6 外食が減った分、増えたもの



全体	男性 20 代	女性 20 代	男性 30 代	女性 30 代	男性 40 代	女性 40 代	男性 50 代	女性 50 代	男性 60 代	女性 60 代
60.2%	56.5%	67.5%	51.3%	77.8%	39.0%	74.4%	35.7%	78.6%	33.3%	80.8%
39.6%	46.0%	41.8%	53.0%	33.8%	53.3%	27.8%	54.5%	15.5%	59.2%	11.4%
35.3%	39.1%	32.9%	44.4%	36.7%	38.5%	32.4%	35.1%	28.6%	35.4%	28.1%
26.5%	29.0%	22.4%	33.2%	31.9%	25.8%	27.3%	25.3%	23.2%	29.3%	16.8%
16.4%	27.0%	20.3%	26.3%	18.8%	16.5%	13.6%	9.7%	8.3%	8.8%	8.4%
5.5%	8.1%	7.2%	7.8%	5.3%	4.4%	3.4%	6.5%	4.2%	4.8%	2.4%
1.5%	0.4%	1.3%	0.4%	0.5%	2.2%	0.6%	3.2%	2.4%	1.4%	3.0%

3. 宅配・テイクアウト利用者は 4 割。 若い世代ほど利用率が高い

宅配・テイクアウトの利用状況をみたものが図表7であるが、利用率は4割となった。特に、若い世代で高くなっていた。

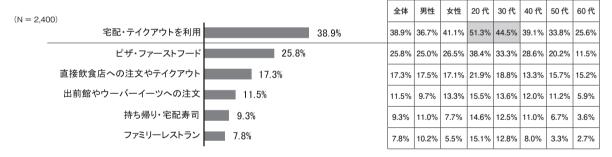
利用したサービスでみると、「ピザ・ファーストフード」がトップで、利用者の6割を占める。2番目は「直接飲食店への注文やテイクアウト」。テイクアウトサービスを新たに始めた飲食店も多く、そのことが数値として表れている。

4. 加工食品の利用が増えた人は8割。 30代を中心に利用が広がる

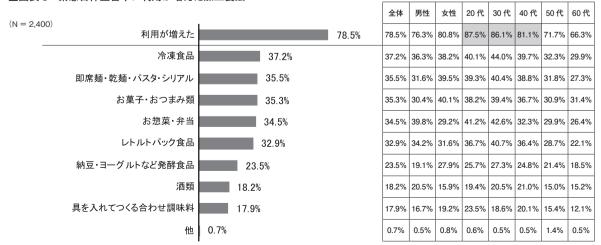
加工食品の利用状況をみたものが図表8であるが、利用が増えたとする人は8割と高くなった。学校の休校、在宅勤務などにより、平日に自宅で食事を摂る人の増加が大きい30代を中心に利用が増えた人が多くなっている。但し、『50~60代』でも他年代層よりやや低いものの、利用が増えた人は7割前後と高い。

性別に見ると、『男性』では「お惣菜・弁当」、『女性』では「お菓子・おつまみ類」が最も高くなった。 また、「納豆・ヨーグルトなど発酵食品」では『女性』の高さが目立つ。

■図表7 宅配・テイクアウト利用状況



■図表8 緊急自体宣言中に利用が増えた加工食品



5.「したかったことの時間が増えた」 より、「無駄に過ごしてしまう時間 が増えた」と感じる人の方が多い

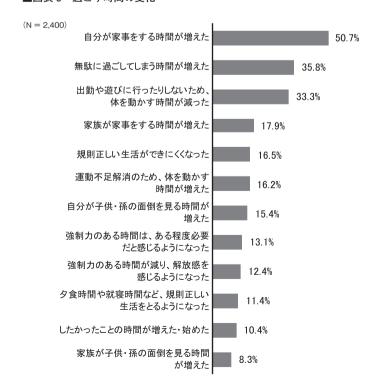
外出自粛となり、外出時間が減り、自宅で過ご す時間が増えたが、それらの時間をどのように過 ごしたか、何に時間を割いたかについて聞いたも のが図表9である。

最も増えた時間が、「自分が家事をする時間」。『女性』では6割以上、『男性』でも4割近い人が増えたとしている。

次に多くなったのは、「無駄に過ごしてしまう時間が増えた」で36%。若い年代の方が、そのように感じる人が多くなっている。それに対して、「したかったことの時間が増えた・始めた」は10%にとどまる。

3番目に多くなったのは、「体を動かす時間が減った」で33%。それに対して、「体を動かす時間が増えた」は16%と半分以下になっている。また、『女性』の方が、「体を動かす時間が減った」とする人が4割と、男性より気にしている人が多くなっている。

■図表9 過ごす時間の変化



全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
50.7%	36.9%	64.6%	52.0%	57.6%	61.7%	49.4%	33.0%
35.8%	33.9%	37.7%	43.3%	39.2%	36.4%	31.1%	29.0%
33.3%	27.8%	38.9%	32.6%	35.3%	36.9%	32.5%	29.0%
17.9%	19.8%	16.0%	24.9%	21.5%	19.1%	14.3%	10.0%
16.5%	14.7%	18.3%	22.3%	19.8%	17.7%	13.3%	9.3%
16.2%	16.2%	16.2%	19.0%	17.7%	14.9%	15.2%	14.3%
15.4%	14.3%	16.6%	14.6%	24.6%	23.2%	8.8%	5.7%
13.1%	13.2%	13.0%	20.8%	16.7%	11.3%	9.3%	7.6%
12.4%	12.8%	12.1%	20.6%	17.3%	12.3%	7.4%	4.8%
11.4%	11.6%	11.2%	15.0%	14.0%	10.2%	9.0%	8.8%
10.4%	12.7%	8.1%	20.9%	16.1%	7.6%	4.5%	3.3%
8.3%	9.9%	6.8%	10.9%	14.4%	10.4%	3.6%	2.6%

6. 「する時間が増えた+新たに始めた こと | で最も多かったことは「動画 視聴l

自宅にいる時間が長くなり、「する時間が増えた +新たに始めたこと」には何があるかを聞いたも のが、図表 10 である。

全体として高かったものは、「ネットフリックス・ YouTube などの動画視聴」。若い年代ほど高くなっ ている。

「新たに始めたもの」で特に高いもの(1割超) はないが、少し高くなっているものは、「動画視聴」 「ウォーキング・ジョギング」「筋トレ・ヨガ・ス トレッチ・ダイエット | 「語学 |。

性別にトップ2をみると、『男性』は「動画視聴」 「ゲーム」、『女性』は「動画視聴」「料理・お菓子 づくり」となった。

全体的に、『20代』で高くなっており、「読書」「語 学」「語学以外の勉強」など、自己研鑽のための時 間が増えている人が他年代層より多くなっている。

■図表 10 する時間が増えた+新たに始めたこと

(N = 2,40)	0)する時間が:	増えたこと	■新たに	始めたこと
	ネットフリックス・YouTubeなど動画視聴		34.7	6.8
	スマホ・Switchなどの(電子)ゲーム	20.1	3.7	
	読書	18.9	3.5	
	筋トレ・ヨガ・ストレッチ・ダイエット	14.8	5.5	
	ウォーキング・ジョギング	14.5	5.5	
	SNS投稿·閲覧	16.8	2.4	
	料理・お菓子づくり	15.2	3.6	
	メルカリ・オークション出品	11.9 2.	9	
	語学以外の勉強	8.9 4.5		
	語学	5.7 5.9		
	手芸•裁縫	6.1 2.1		
	ボードゲーム・パズル	5.2 1.9		
	写真•動画編集	4.9 1.6		
	その他趣味で	.7 0.5		

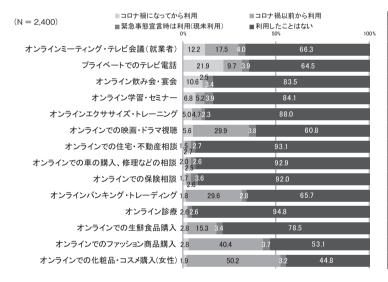
	する時間が増えた+新たに始めたこと									
全体	男性	女性	20代	30代	40 代	50代	60代			
41.5%	45.1%	37.9%	71.5%	52.4%	42.0%	24.5%	16.9%			
23.8%	25.9%	21.7%	44.5%	33.5%	23.6%	11.6%	5.9%			
22.4%	23.9%	20.9%	36.0%	26.4%	20.1%	12.4%	17.1%			
20.3%	20.8%	19.8%	35.0%	23.8%	17.7%	15.9%	9.0%			
20.0%	22.8%	17.2%	26.2%	22.6%	17.7%	16.6%	16.9%			
19.2%	18.5%	19.9%	39.0%	25.6%	17.2%	8.8%	5.2%			
18.8%	11.5%	26.0%	29.0%	24.9%	16.6%	11.9%	11.4%			
14.8%	15.5%	14.1%	31.0%	19.8%	11.8%	7.6%	3.8%			
13.4%	15.5%	11.4%	28.8%	19.0%	9.5%	5.9%	4.0%			
11.6%	12.8%	10.5%	26.6%	14.4%	7.6%	5.0%	4.5%			
8.2%	2.5%	13.8%	10.1%	10.1%	6.4%	6.6%	7.6%			
7.2%	8.5%	5.8%	15.4%	9.6%	5.7%	1.9%	3.3%			
6.5%	8.3%	4.6%	13.8%	9.6%	4.0%	2.4%	2.6%			
2.1%	2.5%	1.8%	2.8%	2.2%	2.1%	1.7%	1.9%			

7. 今後は「オンラインとオフライン を使い分けて利用したい」

コロナ禍になってから利用した人が多いオンラインサービスは、「プライベートでのテレビ電話」「オンラインミーティング」(図表 11)。これらは、今後も、「オフラインとオンラインを使い分けて利用したい」人が多い(図表 12)。

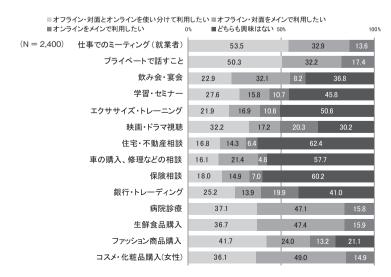
また、「映画・ドラマ視聴」「病院診療」「生鮮食品購入」「ファッション商品購入」「コスメ・化粧品購入」も、「オンラインとオフラインを使い分けて利用したい」人が3割以上と多い。一方、「オフラインメイン」より、「オンラインメイン」が上回ったものは「映画・ドラマ視聴」「銀行・トレーディング」のみだった。

■図表 11 オンラインサービスの利用状況



	利用したことがある								
全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代		
33.7%	35.6%	31.8%	50.9%	42.8%	28.8%	23.4%	22.6%		
35.5%	36.1%	32.8%	39.5%	43.7%	31.5%	30.9%	18.2%		
16.5%	18.9%	14.0%	40.9%	18.2%	10.7%	8.3%	4.3%		
15.9%	19.6%	12.2%	36.3%	17.5%	10.6%	9.2%	6.0%		
12.0%	11.9%	12.1%	28.3%	13.0%	7.0%	7.3%	4.3%		
39.2%	42.1%	36.4%	51.7%	48.7%	35.1%	31.6%	29.2%		
6.9%	10.4%	3.4%	20.6%	7.1%	3.8%	2.0%	0.9%		
7.1%	11.0%	3.2%	21.4%	6.4%	2.9%	3.2%	1.5%		
8.0%	11.6%	4.4%	22.9%	7.7%	2.4%	4.2%	2.8%		
34.3%	40.7%	27.9%	26.0%	32.4%	38.9%	37.4%	36.8%		
5.2%	5.9%	4.5%	12.1%	7.1%	1.9%	2.0%	3.0%		
21.5%	21.0%	22.0%	26.9%	26.0%	16.4%	16.7%	21.4%		
46.9%	40.5%	53.4%	47.8%	54.0%	45.8%	47.7%	39.4%		
55.2%	_	55.2%	43.9%	65.8%	58.7%	54.5%	53.1%		

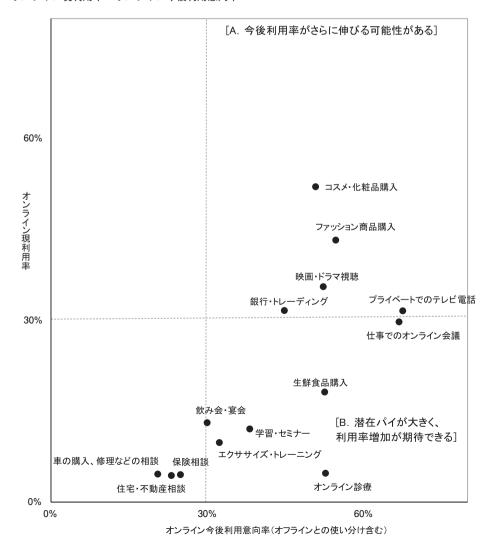
■図表 12 オンラインサービスの今後の利用意向



	オンライ	インとオ	フライン	/の両方	を使いが	みけたい	
全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
53.5%	56.2%	50.8%	46.9%	52.9%	57.0%	57.0%	50.8%
50.3%	53.3%	47.3%	50.8%	51.7%	53.4%	51.9%	43.7%
22.9%	26.4%	19.4%	22.5%	32.9%	24.4%	19.3%	12.7%
27.6%	31.5%	23.8%	31.0%	34.5%	29.6%	24.6%	16.8%
21.9%	24.3%	19.5%	28.2%	28.6%	20.5%	19.4%	11.9%
32.2%	35.5%	29.0%	32.0%	37.7%	32.6%	32.2%	24.5%
16.8%	20.9%	12.7%	18.9%	27.5%	14.9%	12.1%	8.4%
16.1%	20.1%	12.0%	17.1%	23.2%	15.3%	13.7%	9.2%
18.0%	22.8%	13.1%	18.9%	24.2%	18.6%	14.7%	11.8%
25.2%	27.4%	23.1%	20.6%	29.1%	25.9%	25.2%	22.9%
37.1%	37.1%	37.2%	32.8%	41.6%	39.5%	35.2%	33.7%
36.7%	37.7%	35.8%	32.9%	41.6%	36.6%	36.7%	33.1%
41.7%	35.2%	48.2%	32.5%	43.8%	47.1%	46.2%	35.4%
36.1%		45.8%	19.1%	22.5%	24.6%	25.9%	21.1%

これらをオンライン現利用率とオンライン今後 利用意向率でマトリックスにしたものが図表 13 で ある。現利用率がある程度高いが、今後の利用意 向率もそれを上回っており、さらなる成長が見込 める (A 象限) のが「プライベートでのテレビ電話」 「オンラインミーティング」「ファッション商品オン ライン購入」「映画・ドラマオンライン視聴」「コスメ・ 化粧品オンライン購入」「銀行・トレーディング」。 現利用率はあまり高くはないが、今後利用意向率が高く伸びが大きく期待されるのは(B象限)、「オンライン診療」「オンライン生鮮食品購入」「オンライン学習・セミナー」「オンラインエクササイズ・トレーニング」「オンライン飲み会・宴会」。特に、「オンライン診療」「オンライン学習・セミナー」は、後述するように、アメリカやドイツでは大きく伸びており、日本でも伸びが期待される分野である。

■図表 13 オンライン現利用率×オンライン今後利用意向率



8.「不要不急でなくても、生活に楽しみや 豊かさを与える影響は大きい」と実感

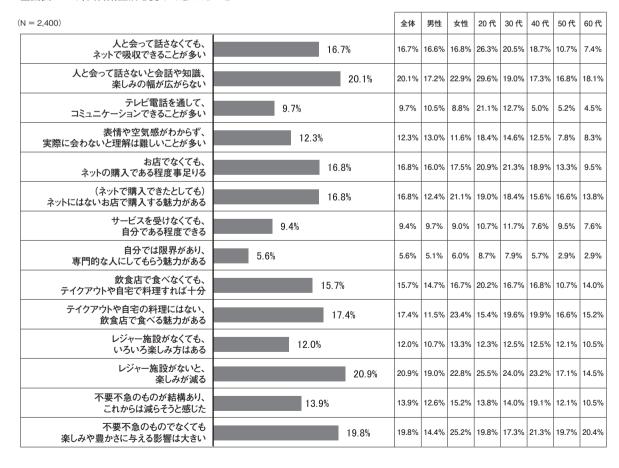
外出自粛生活を受けて感じたことを聞いた結果が図表 14 である。高くなったのは「レジャー施設がないと楽しみが減る」「人と会って話さないと会話や知識、楽しみの幅が広がらない」「不要不急のものでなくても生活に楽しみや豊かさを与える影響は大きい」。

一方、「ネットでの購入である程度事足りる」 「ネットにはないお店で購入する魅力がある」は同 程度。「飲食店で食べなくてもテイクアウトや自宅 で料理すれば十分」「テイクアウトや自宅の料理に はない飲食店で食べる魅力がある」も同程度。

これらのことから、実際に行くことによって感じることができる楽しみや豊かな気持ちをつくることができない店舗には、足を運んでもらえない可能性が高くなってきていることが読み取れる。

また、「不要不急でなくても、自分には必要」と 感じてもらえることが、店舗だけでなく、オンラ インサービスにおいても重要なポイントになって きていると言える。

■図表 14 外出自粛生活を受けて感じたこと



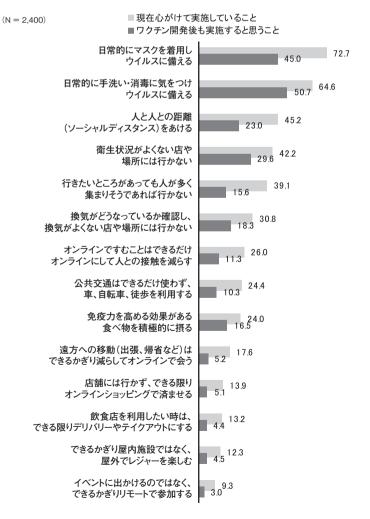
9. ワクチン開発後も、「ウイルスへの 備え」「衛生への気遣い」は継続

現在心がけて実施している人が多い「マスク」「手 洗い・消毒」であるが、ワクチン開発後は「マスク」 は少し下がるが、「手洗い・消毒」は継続して実施 するとした人が多くなっている。また、「衛生状況 がよくない店や場所には行かない」「換気がよくな い店や場所には行かない」も、現在気にしている 人は、ワクチン開発後も気をつける人が多い。 全体的に、『女性』の方が、ワクチン開発後も継 続して実施する項目が高くなっている。

このように、コロナウイルスに対するワクチンの開発はまだ先であるが、次の新たなウイルスに 備えて新しい生活様式を継続させようと考えている人が多くなっている。

また、新たな空間や店の評価の基準として、「衛生状況」や「換気」もポイントになってきている。 宿泊施設などのランキングや☆評価の項目として 挙がってくるかもしれない。

■図表 15 新しい生活様式に対する行動と今後の意向



全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
45.0%	42.2%	47.7%	46.7%	45.4%	44.8%	46.0%	42.0%
50.7%	42.6%	58.8%	38.7%	44.2%	50.7%	57.8%	62.2%
23.0%	20.0%	26.0%	16.4%	23.4%	24.8%	27.1%	23.4%
29.6%	22.1%	37.1%	27.1%	23.4%	28.3%	31.1%	38.2%
15.6%	11.7%	19.5%	9.3%	7.8%	17.6%	19.8%	23.5%
18.3%	15.9%	20.7%	19.4%	14.9%	15.7%	20.4%	20.9%
11.3%	10.5%	12.1%	11.8%	15.6%	11.9%	7.4%	9.8%
10.3%	7.9%	12.7%	10.8%	6.5%	9.8%	10.4%	13.9%
16.5%	11.5%	21.6%	15.6%	15.6%	14.3%	16.5%	20.6%
5.2%	4.5%	5.9%	10.1%	1.3%	6.0%	3.4%	5.1%
5.1%	3.6%	6.6%	6.2%	5.9%	6.8%	3.8%	3.2%
4.4%	3.6%	5.3%	7.1%	3.9%	5.1%	3.1%	3.0%
4.5%	3.7%	5.2%	5.4%	3.3%	2.8%	4.1%	6.9%
3.0%	2.5%	3.4%	6.3%	2.0%	2.5%	2.0%	2.1%