



【アンケート調査】

コロナを経て人々の生活様式はどう変わったか

～ ウェルビーイングへの道しるべ ～

2024年3月27日

SOMPO インスティテュート・プラス株式会社

全体サマリー

- ◇新型コロナウイルスの感染が拡大するなか、対面・移動を伴わない新たな手段・サービスが社会に広がった。コロナ禍が過ぎ去った今、そうした手段・サービスが国民生活にどの程度定着・浸透しているかを、独自のアンケート調査によって探った。
- ◇まず、テレワークは、現在取り入れている企業は限定的であり、定着に至らなかったといえる。テレワークに期待された生産性向上もさほど大きくなく、会社方針で職場回帰する人も多かった。
- ◇コロナ禍中に進んだとされる「オンライン化」の例として、Eコマースや動画配信等の利用状況を尋ねたところ、比較的若い世代(20代・30代)でコロナ後も生活への浸透・普及が進んでいた。
- ◇キャッシュレス決済は、「利便性の高さ」から、コロナ前よりも利用が広がっている。また、とくに若い女性では「ポイント還元」もキャッシュレス決済の大きなメリットと認識されている。
- ◇様々な食習慣について尋ねたところ、外食・飲み会はまだ回復プロセスの途上にあった。一方、食事のテイクアウトやデリバリーは、生活への定着・浸透が一層進んでいる様子がうかがえた。
- ◇旅行や日帰りレジャーも、コロナ前の状況にはまだ復していない。ただ、年代別の違いが大きく、若い世代では回復が進み、高齢世代は回復に遅れがみられる。
- ◇上記のようなコロナ禍で拡大した新たな手段・サービスを、コロナ後の現在もライフスタイルに取り込んでいる人ほど、生活や仕事の満足度がより向上していることがわかった。

1. コロナ禍の振り返り・問題意識

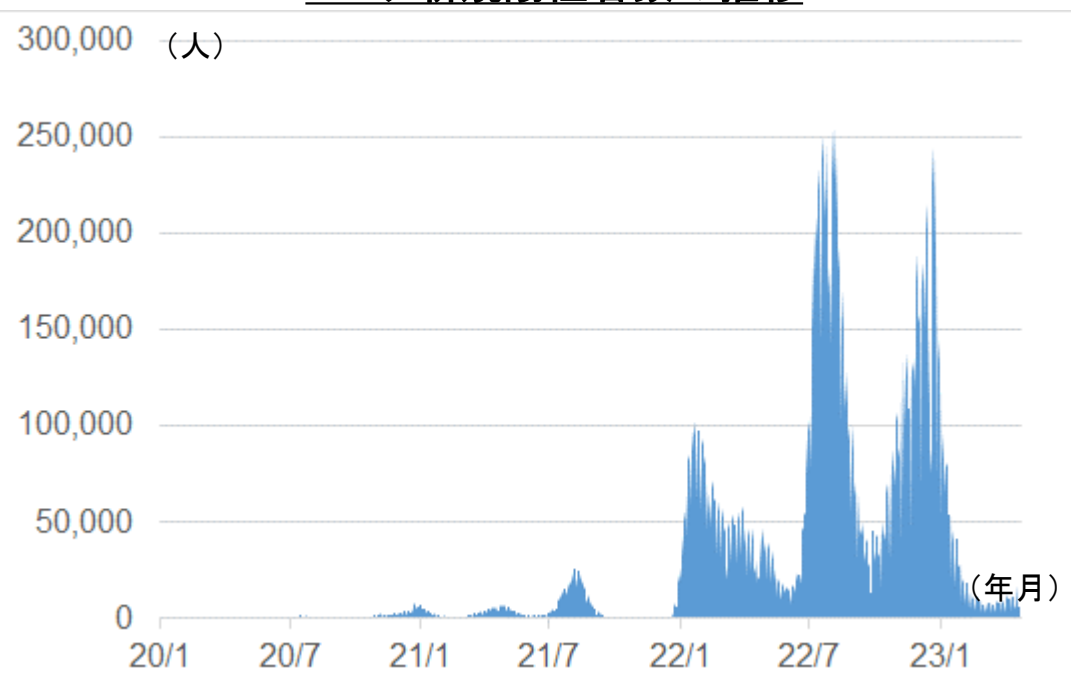
- ◇新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐため、対面・移動が制限されたことで、経済社会活動が停滞した。
- ◇他方、対面・移動を伴わない新たな手段・サービスが社会に広がった。
- ◇感染症法上の位置づけが5類感染症となった足元、どの程度、新たな手段・サービスが定着したか、その背景とともに調査した。

※本資料では、2020年4月以前を「コロナ禍前」「コロナ前」、2020年4月～2023年5月を「コロナ禍期間中」「コロナ禍中」としています。

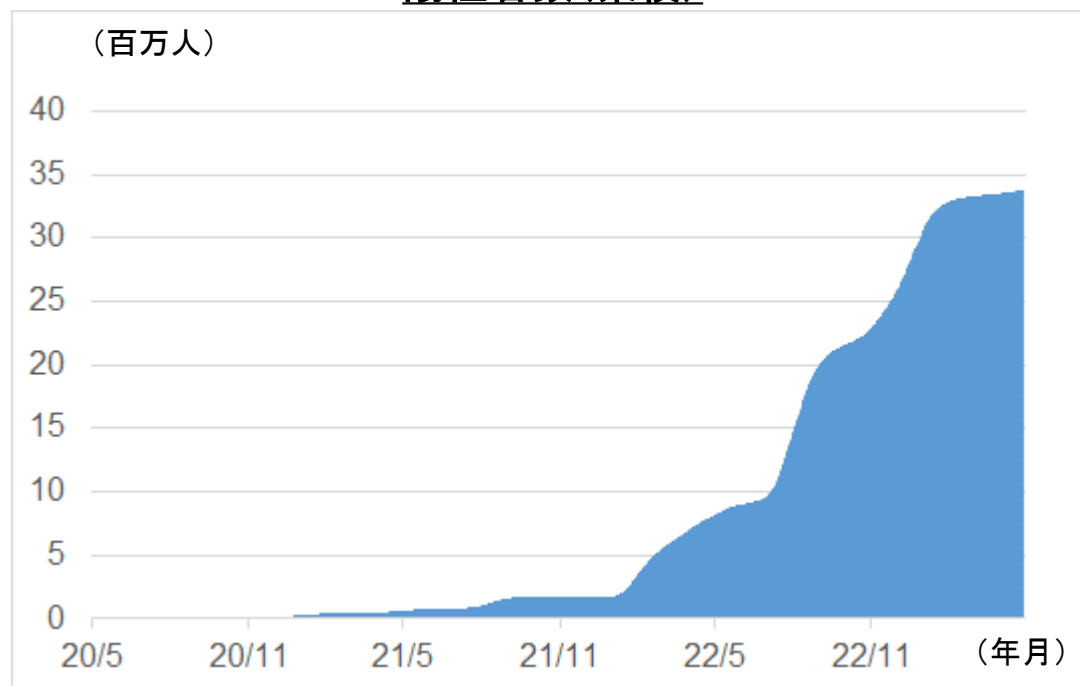
コロナ感染者の状況

- ◇2019年12月に中国・武漢で新型コロナウイルスの感染者が報告された後、2020年1月には日本国内でも最初の感染が確認された。その後、幾度かの感染拡大期(それぞれ、第〇波と呼ばれる)を経て、現在に至っている。
- ◇感染症は、感染症法で感染力および罹患した場合の重篤性等を総合的に勘案し、1～5類感染症の類型に位置づけられ、講ずることができる措置も定められている。コロナは当初、2類相当ということで、入院措置などの行政の強い関与等があったが、重症度の低下等を勘案して、23年5月より、季節性インフルエンザ等と同様の「5類」に移行している。

コロナ新規陽性者数の推移



陽性者数(累積)



(出典)厚生労働省ホームページ「データからわかる-新型コロナウイルス感染者情報」

経済活動の制限

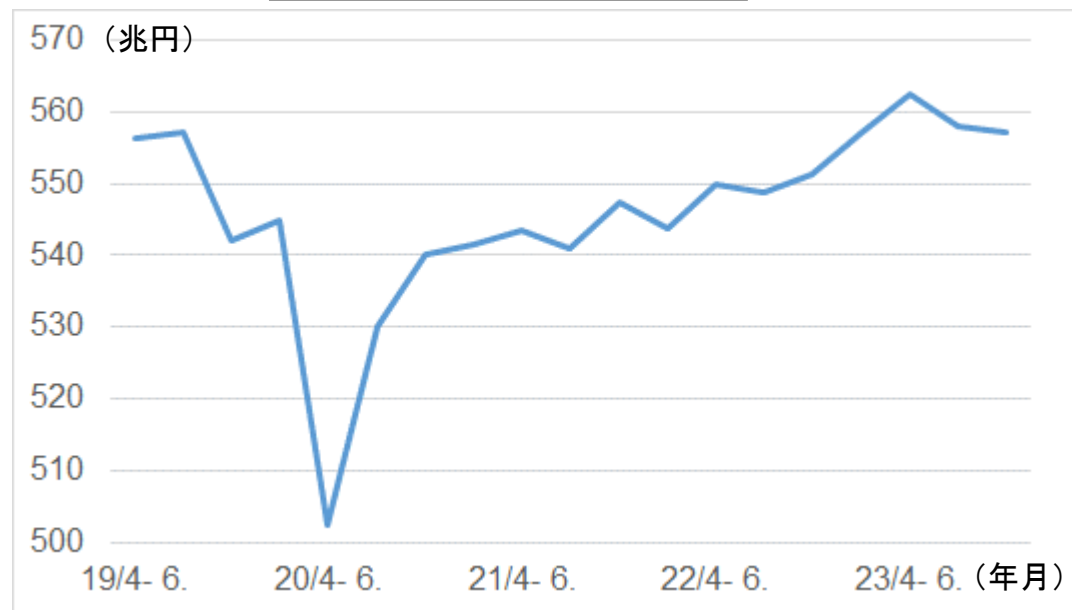
- ◇政府は、新型コロナウイルス対策の特別措置法に基づき、2020年4月に緊急事態宣言を発出。休校や通勤回避、飲食や宿泊を含む外出自粛、イベント自粛等を制限する要請がなされた。
- ◇感染拡大の防止を目的とした人流の抑制によって、経済活動に大きな影響が出た。他方、新しい環境の下で社会経済活動を維持・再開する試みもなされ、対面・移動を伴わない手段やサービスが導入された。
- ◇コロナをきっかけに広がったこれらの手段・サービスが、どの程度、社会に浸透したか、浸透した手段・サービスと浸透しなかった手段・サービスの間になんか違いがあったかを、本アンケートを通じて調査した。

移動人口の動向(2019年同週比)



(出典) V-RESASホームページ

実質GDPの推移(四半期)



(出典) 内閣府ホームページ

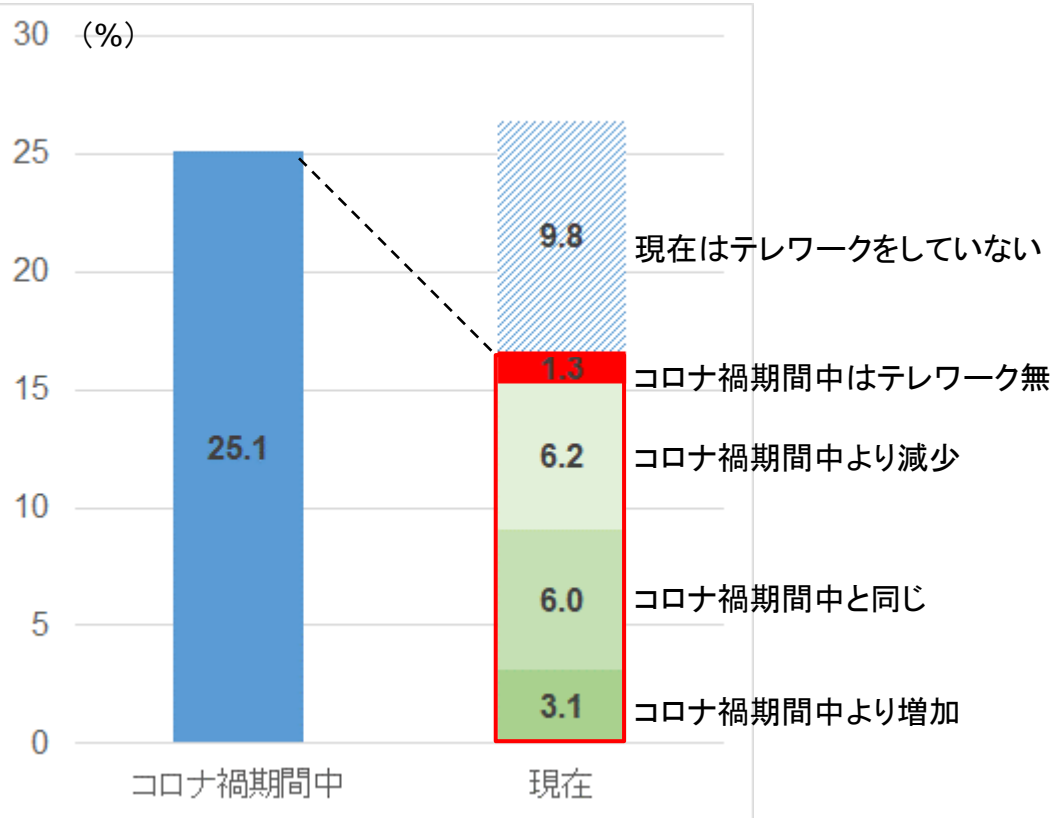
2. 定着しなかったテレワーク

- ◇移動が制限されたことで生まれた代表的な生活様式は、テレワークである。しかしながら、現在テレワークを取り入れている企業は限定的であり、定着に至らなかった。
- ◇通勤や移動の利便性はあるものの、労働者から強い要望があるわけではない。逆に生産性の向上は見られず、職場回帰を志向する企業も見られる。
- ◇テレワーク以外にも、DXに向けた変革の必要性が議論されているが、「変わらない」企業の姿が浮き彫りになった。

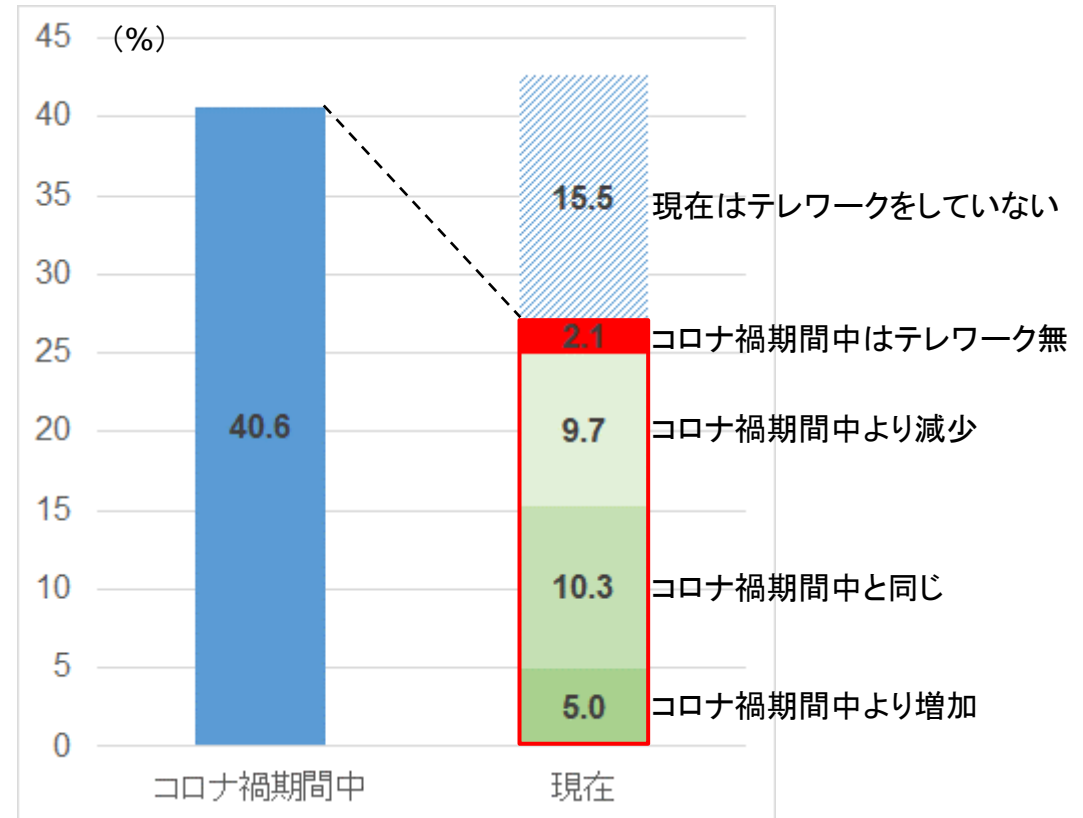
テレワークの現状

- ◇コロナ禍で、対面・通勤を避けた働き方としてテレワークが注目されたが、コロナ禍期間中にテレワークを活用した割合は約25%に留まり、かつそのうち約10%は現在、テレワークをしておらず、定着には至らなかった。
- ◇テレワークを比較的行いやすいと思われるデスクワークに限っても、コロナ禍期間中の約40%から現在は約27%に減少しており、いわゆる「オフィス回帰」が鮮明となっている。

テレワークの実施率(全体)



テレワークの実施率(デスクワーク中心のみ)

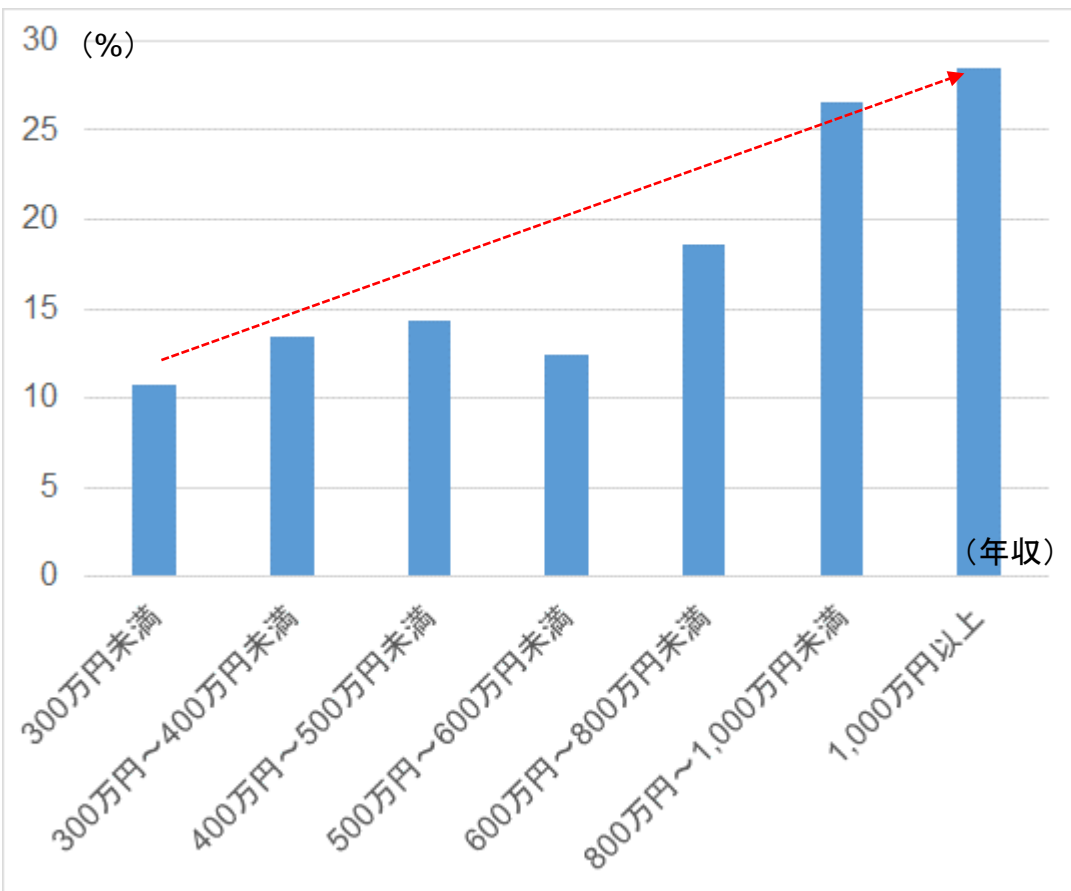


テレワークの現状

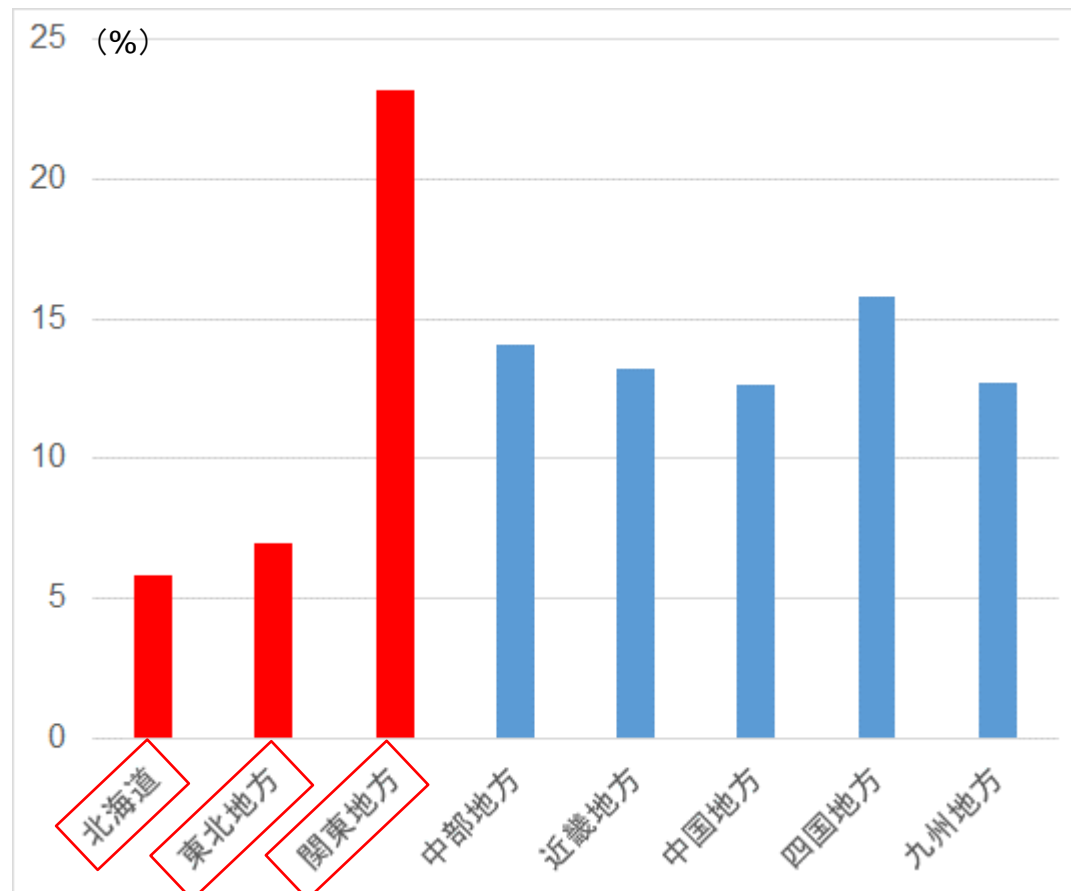
◇年収が高いほどテレワークの割合が高まる傾向がある。大企業の方が、テレワークが浸透していることを示している可能性がある。

◇関東地方の割合が高い(23%)一方で、北海道・東北は1割にも満たず、地域によって差が出ている。

現在のテレワークの実施率(年収別)



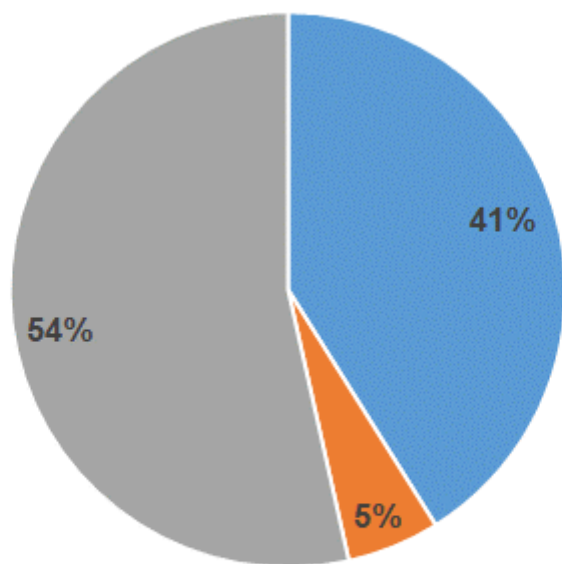
現在のテレワークの実施率(地域別)



テレワークに対する希望

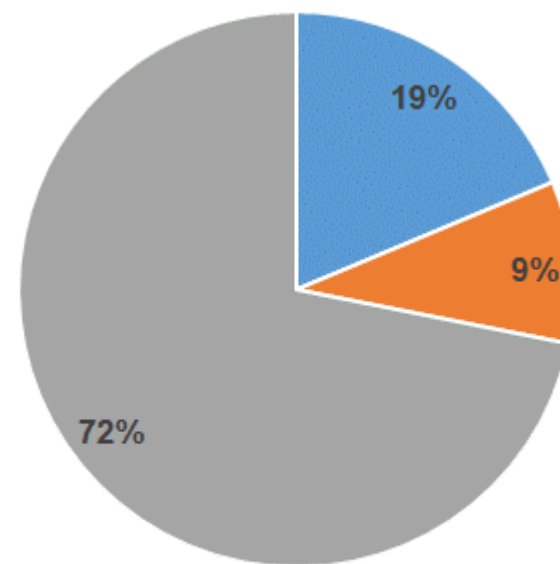
◇既にテレワークを取り入れている(月に1回以上)層は、今のテレワークと職場のバランスがちょうどよいとしている割合が約54%だったが、約41%の人はもっと増やしたいとしている。一方で、テレワークを取り入れていない(月のテレワークが月に1回未満)層は、約72%の人が今のバランスがちょうどよいとし、テレワークを増やしたいとしている人が約19%に留まった。テレワークが定着した人と、そうでない人が二分されている。

現在のテレワーク:月1回以上



- テレワークを増やしたい
- 職場勤務を増やしたい
- 今のバランスがちょうどよい

現在のテレワーク:月1回未満



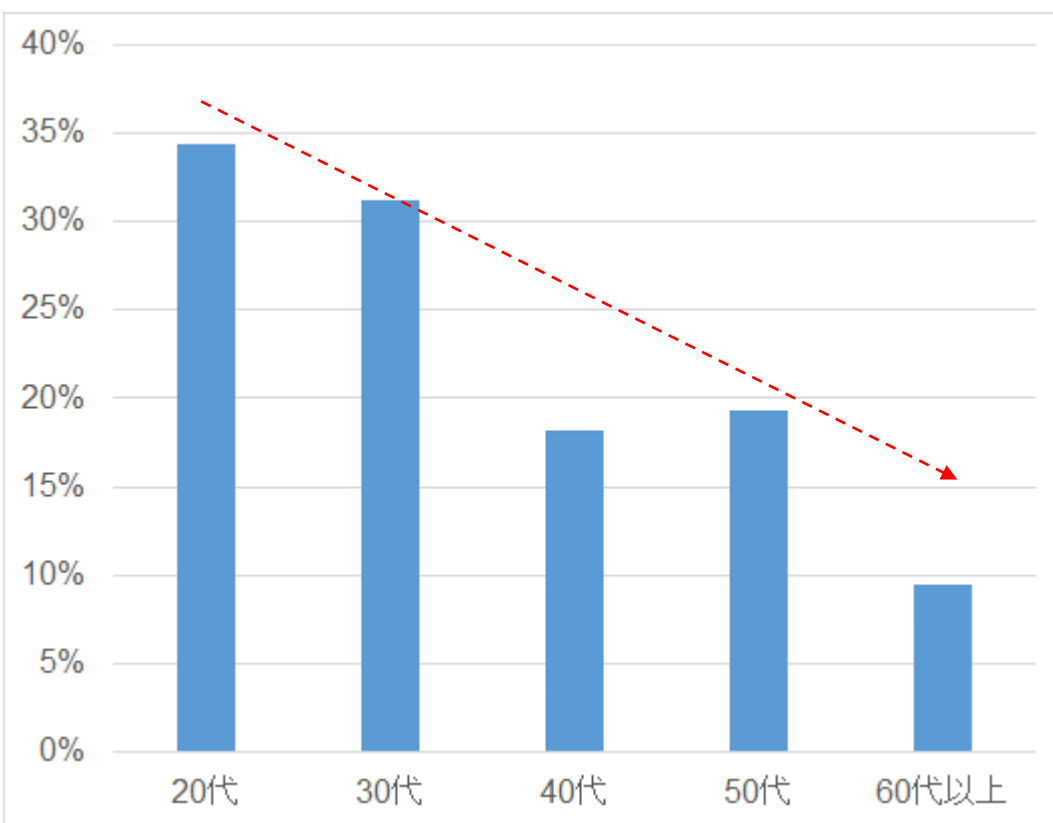
- テレワークを増やしたい
- 職場勤務を増やしたい
- 今のバランスがちょうどよい

テレワークに対する希望

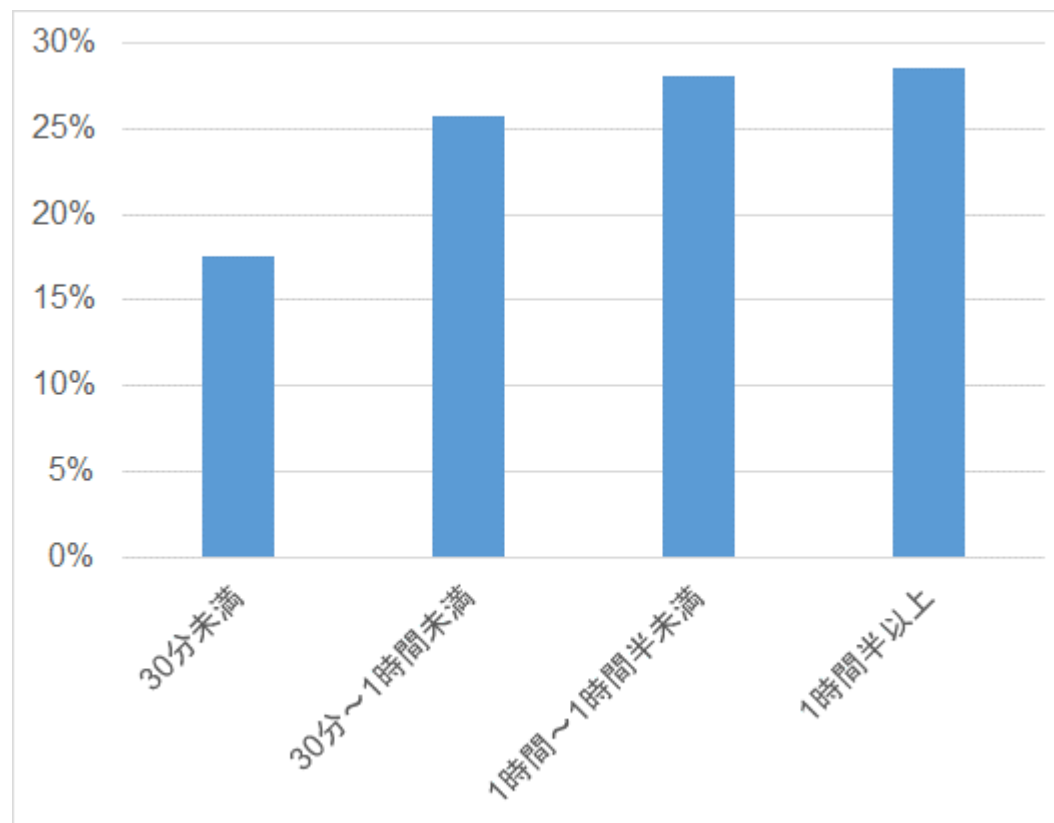
◇20代～30代といった若年層で「テレワークを増やしたい」とする割合が高く、年代が上がるにつれ、その割合は減っていく。管理職と非管理職といった職制の違いが背景として考えられる。また、テレワークの有無が就職先を選ぶ選択肢になりつつある現状を示している。

◇また、通勤時間にも左右されている。通勤時間が長い人の方が、「テレワークを増やしたい」とする傾向にある。

「テレワークを増やしたい」とする回答(年代別)



「テレワークを増やしたい」とする回答(通勤時間別)



テレワークのメリット

- ◇コロナ禍期間中と変わらずテレワークを行っている、あるいは増やしている理由は、男女で差が出た。通勤がなくなる・移動が少なくなるは共通しているが、その他、女性では「洋服が楽」や「化粧をしなくてよい」とする割合が高かった。
- ◇逆に「生産性が上がる・集中できる」や「会議・打合せ効率化される」といった回答の割合は低かった。

テレワークを変わらず行う／増やした理由(男性)

理由	割合
通勤時間がなくなる	51%
移動時間が少なくて済む	36%
リラックスできる	29%
会社から推奨されている/自由に出社を決められる	28%
休憩を取りやすい	28%
【参考】	
生産性が上がる・集中できる	16%
会議・打合せが効率化される	16%

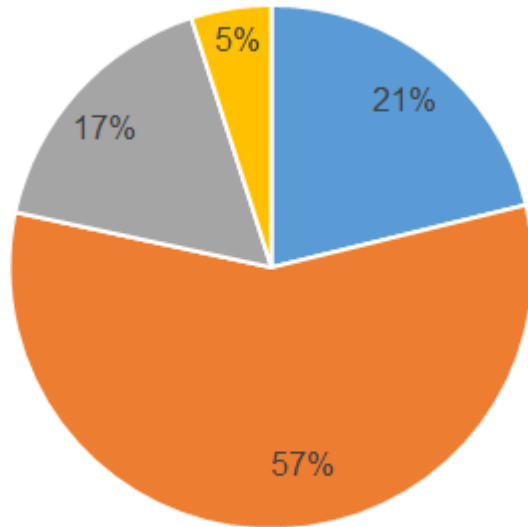
テレワークを変わらず行う／増やした理由(女性)

理由	割合
通勤時間がなくなる	56%
洋服が楽	49%
移動時間が少なくて済む	46%
化粧をしなくてよい	46%
プライベートが充実する	42%
【参考】	
生産性が上がる・集中できる	27%
会議・打合せが効率化される	20%

テレワークで生産性は上がらず

- ◇テレワークによって通勤や移動の時間が減ることで、生産性向上が期待されていたが、さほど大きな差はなかったようだ。テレワークによって生産性が上がったとした割合が約21%に対し、下がったとした割合も約17%にのぼり、約57%は変わらなかったという回答であった。
- ◇テレワークを減らす／やめる理由は、「会社の方針」がもっとも多いが、企業としても生産性の向上を見いだせなかったことが背景にあるかもしれない。

テレワークによる生産性の変化



■ 上がった ■ 変わらない ■ 下がった ■ 分からない

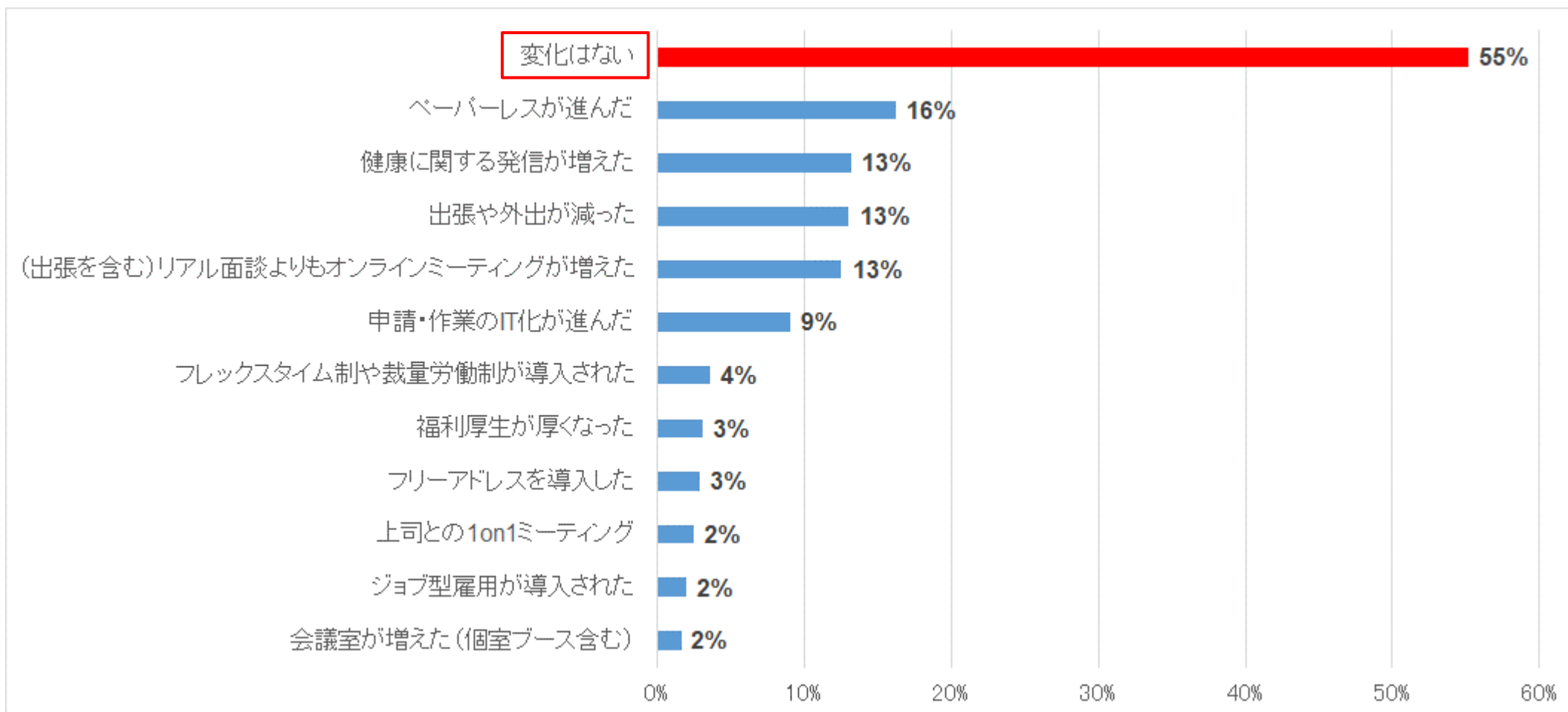
テレワークを減らした／やめた理由

理由	割合
会社が出社を増やす方針を打ち出した	36%
職種上、テレワークができない(面談が必要)	21%
上司・同僚とのコミュニケーションが難しい	20%
運動不足になる	16%
生産性が落ちた	14%
同僚や部下などの仕事ぶりが見えない	11%

結局、企業も変われず

◇コロナ禍は、企業にとって生産性を高めるために業務プロセスを改革するチャンスという見方もあった。しかしテレワークに限らず、新たな仕組み・取組の多くは定着せず、実態はそれほど変わらなかったようだ。

テレワーク以外の職場における変化



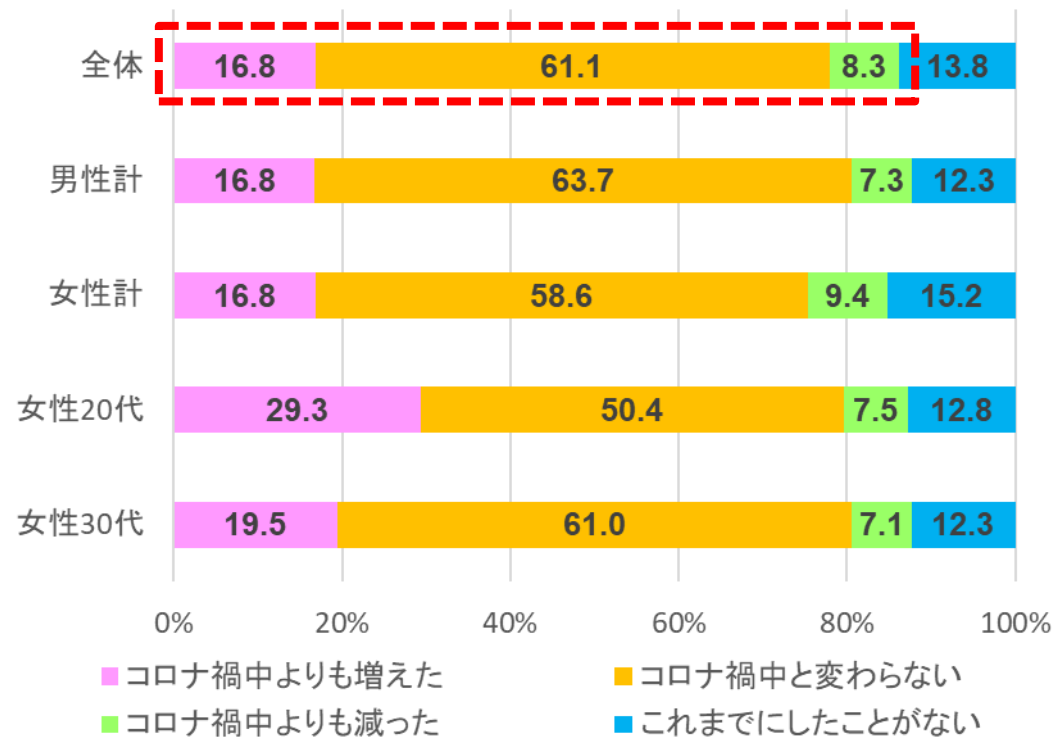
3. 私生活には浸透した「オンライン化」 (Eコマース・フードデリバリー・動画配信)

- ◇コロナ禍の影響で、生活の様々な局面で「オンライン化」が進んだとされる。そこで、Eコマース、フードデリバリー、動画配信サービスについて、コロナ禍を経た利用状況の変化を尋ねた。
- ◇Eコマースは、9割近い回答者が利用経験があるとしており、すでに国民生活に根付いている。年齢・性別には、20代・30代の女性がEコマースの利用を拡大している様子がうかがえた。
- ◇フードデリバリーの経験者は約3分の1にとどまるが、年代差が大きく、20代・30代では浸透しつつある。
- ◇動画配信を最も積極的に視聴している層は、音楽が20・30代女性、スポーツが20代男性であった。また、リアルな音楽鑑賞やスポーツ観戦はコロナ前に復しておらず、動画配信へシフトしている可能性も。

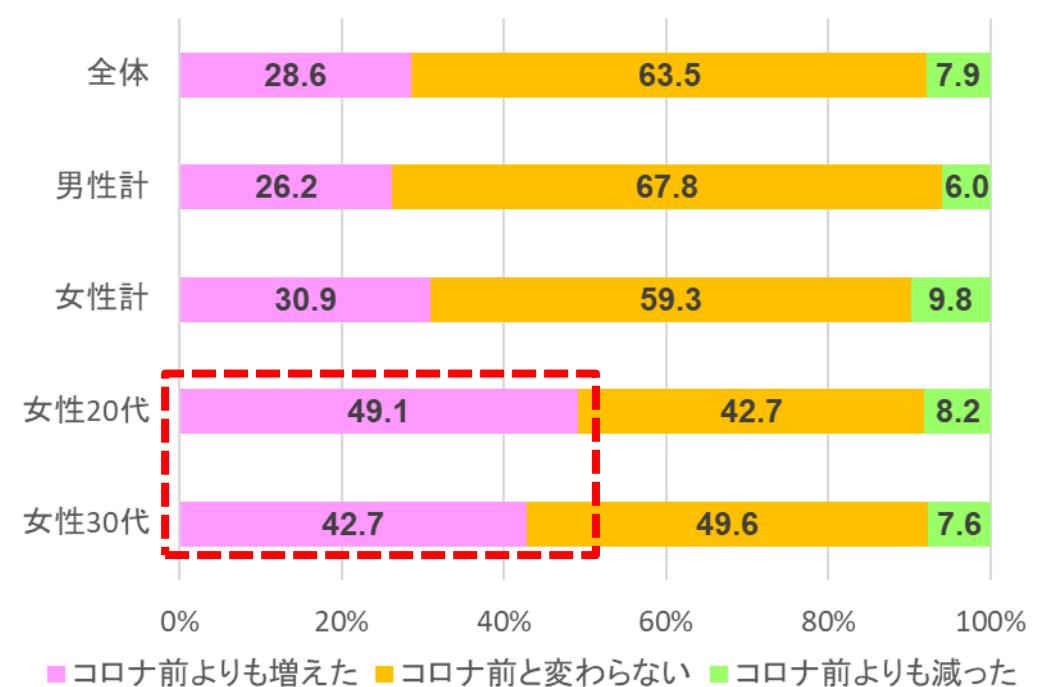
Eコマースは若い女性を中心に購入額が増加

- ◇ Eコマース(ネットショッピング)は、回答者全体の86%が利用したことがあり、すでに国民生活に浸透している。
- ◇ Eコマースの利用頻度が「コロナ禍中よりも増えた」人は回答者全体の17%にとどまる。
- ◇ 一方、利用者の3割弱は(回答者全体の約25%)は、Eコマースの1カ月当たり購入額が「コロナ前よりも増えた」とする。とくに20代や30代の女性は、半数近くが「コロナ前よりも増えた」としており、従前よりも利用が深まっている様子。

コロナ禍中と比べたEコマースの頻度



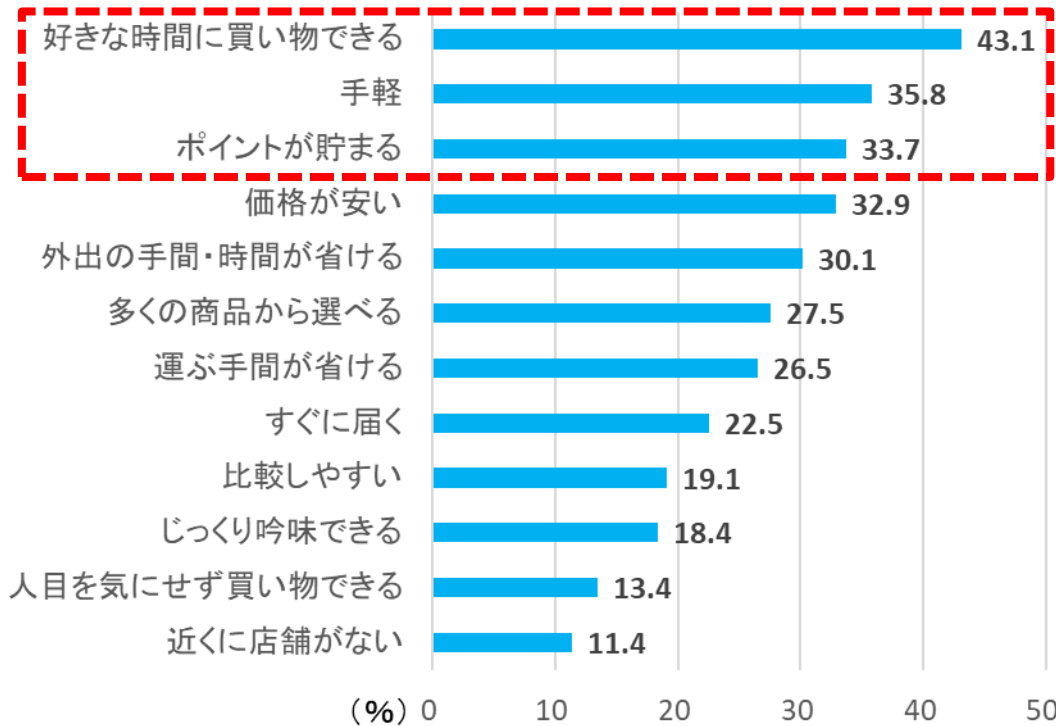
コロナ前と比べたEコマースの1カ月あたりの費用



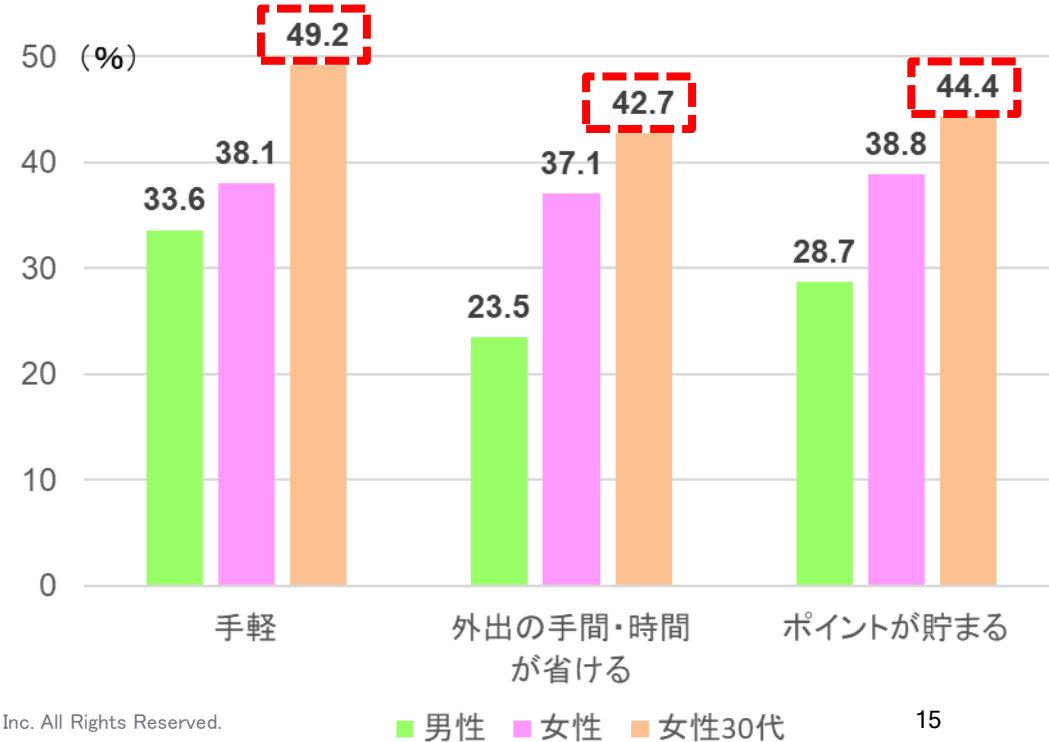
Eコマースの利用頻度が増えた人は利便性やポイント獲得に魅力を感じている

- ◇ Eコマースの利用頻度が「コロナ前と比べて増えた／変わらない」理由としては、「好きな時間に買い物できる」「手軽」などの利便性や、「ポイントが貯まる」を挙げる声が多かった。
- ◇ 性別・年齢ごとに回答をみると、30代の女性が特徴的で、「手軽」「外出せずに済む」「ポイントが貯まる」といった点についてEコマースのメリットをより強く感じている。この年代の女性は、経済観念が比較的鋭敏で、また外出に伴う準備・時間を節約したい気持ち強い様子が見える。

コロナ前後でEコマースの頻度が増えた／変わらない理由



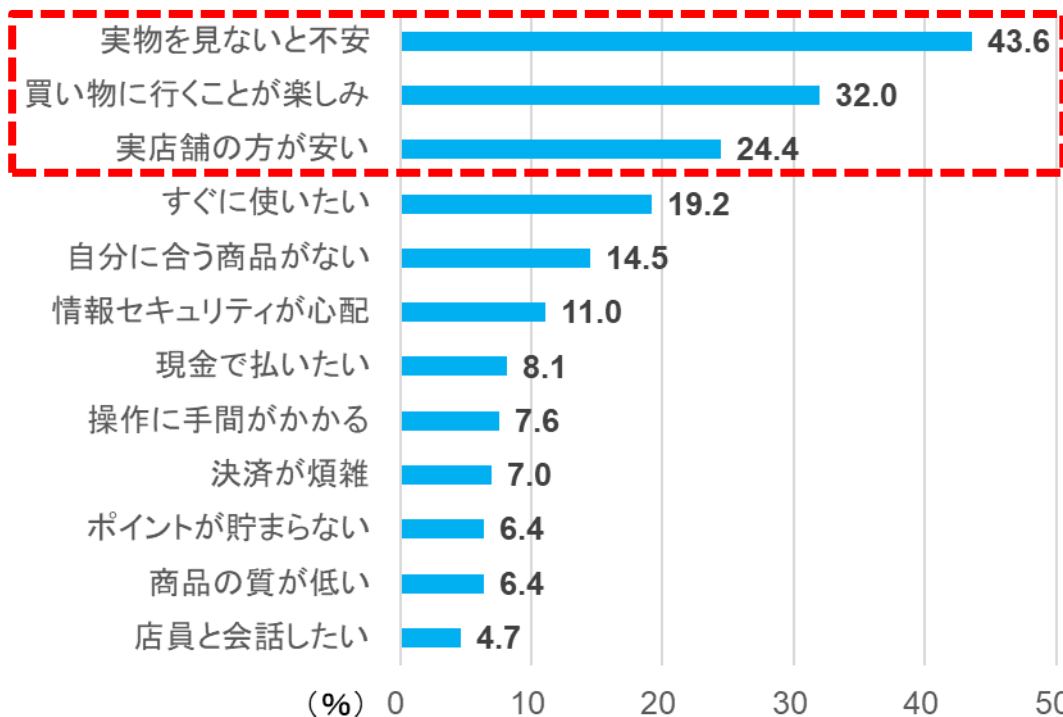
性別・年齢で違いが大きいEコマースの増加理由



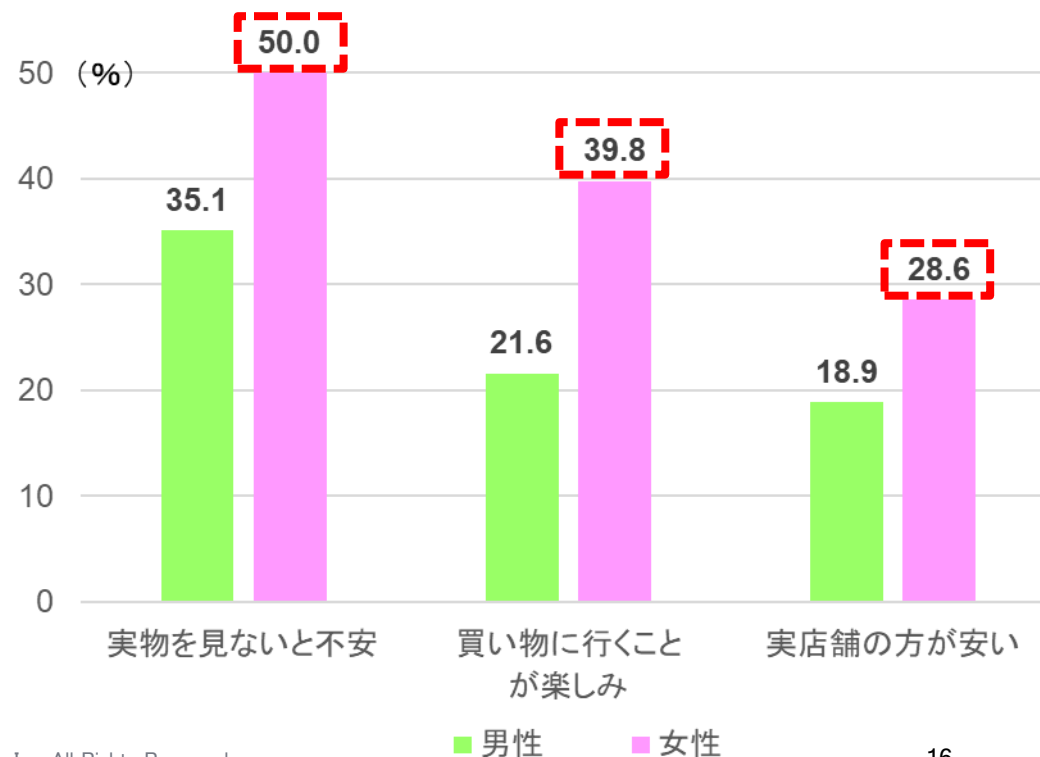
Eコマースの利用頻度が減った人はリアルな買い物体験に魅力を感じている

◇ Eコマースの利用頻度が「コロナ前と比べて減った」人の4割以上は、その理由として「実物を見ないと不安」を挙げる。とくに女性では5割と高い。また、女性は「買い物に行くこと自体が楽しみ」「実店舗の方が安い」との声も多い。

コロナ前後でEコマースの頻度が減った理由



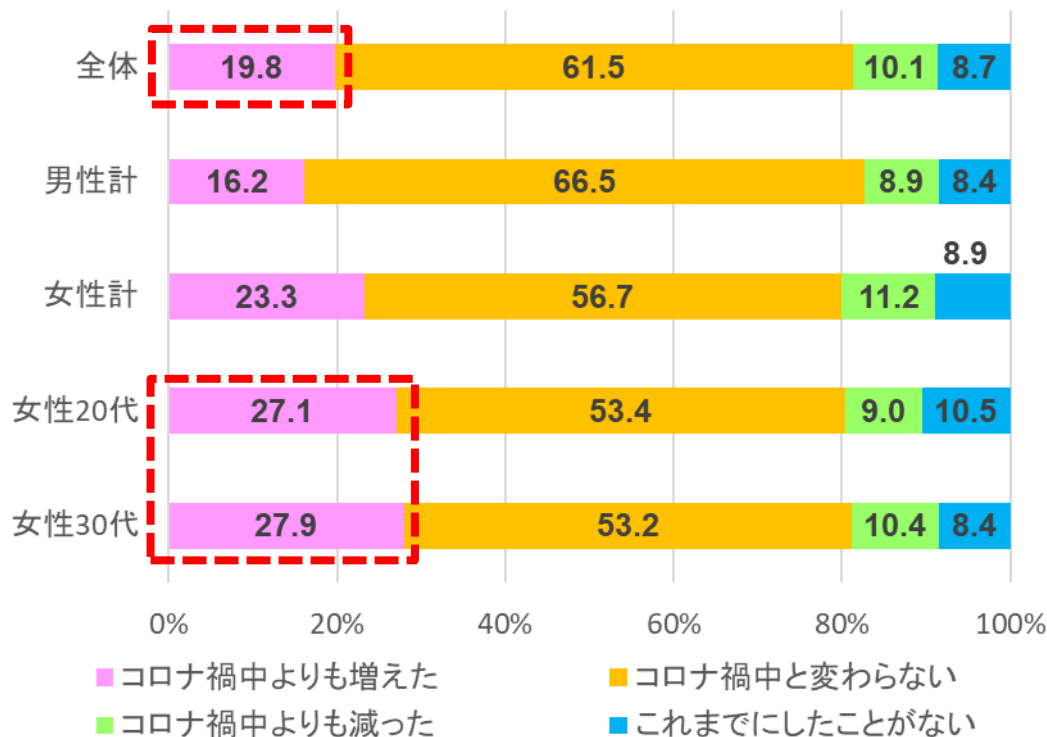
男女間の違いが大きいEコマースの減少理由



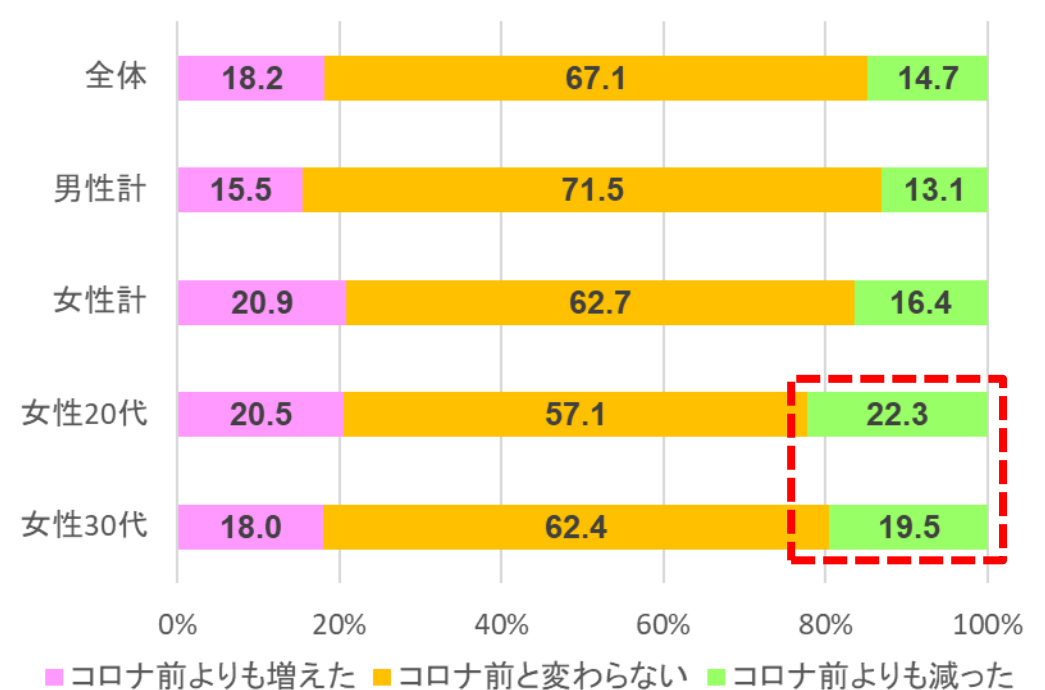
若い女性の消費額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性

- ◇ リアルな店舗での買い物が「コロナ禍中よりも増えた」とする回答者は2割にとどまる。裏を返すと、コロナ禍は、商店やスーパー等での日常的な買い物を中心に大きな制約要因とはなっていない可能性を示唆している。
- ◇ 20代や30代の女性についてみると、「コロナ禍中よりも増えた」と回答する割合が相対的に高い。非日常的な買い物の頻度がコロナ禍明けに増えたとみることもできよう。ただ、実店舗での買い物にかかる費用が「コロナ前よりも減った」とする回答割合が相対的に高い。使う金額が実店舗からEコマースにシフトしている可能性が示唆される。

コロナ禍中と比べた実店舗での買い物の頻度



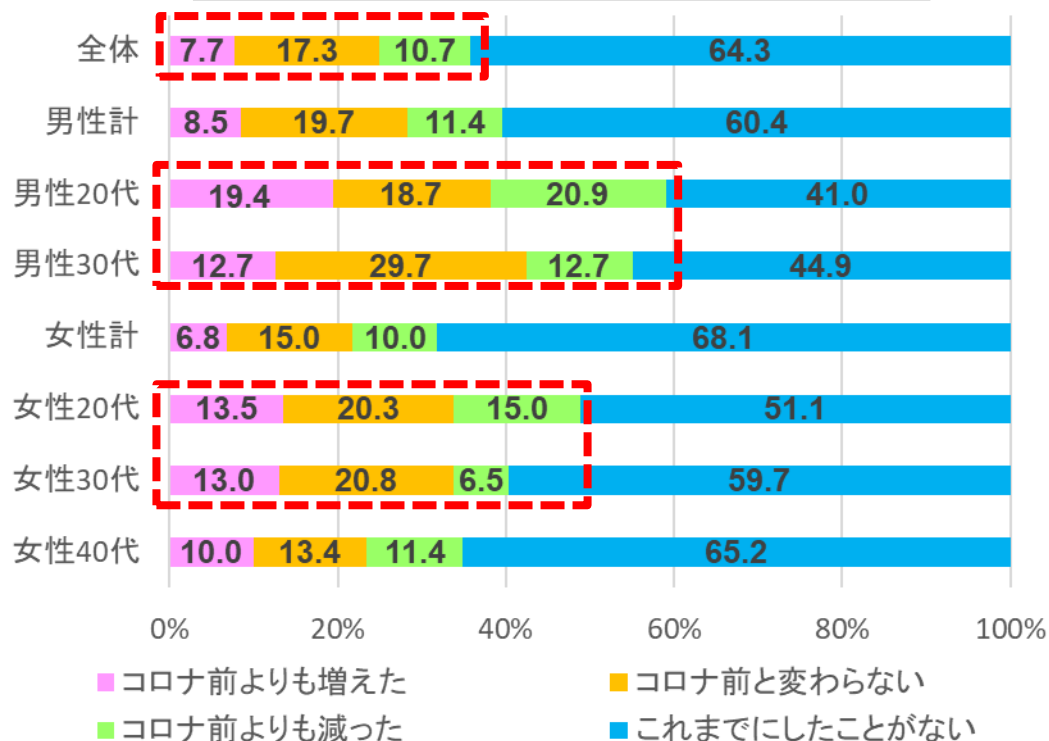
コロナ前と比べた実店舗での買い物の1か月あたりの費用



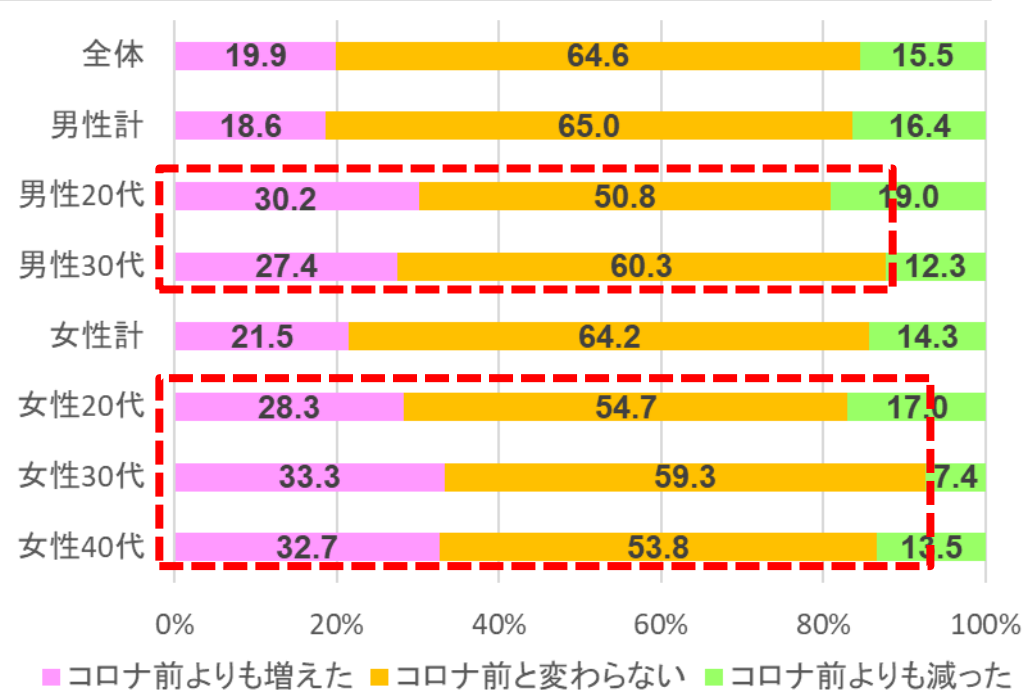
フードデリバリーの利用者は少数派だが、若い人では定着・浸透が進む

- ◇ フードデリバリーの利用経験がある人は回答者全体の3分の1程度にとどまる。ただし、20代や30代の利用率は高い。
- ◇ 利用者の1か月当たり購入額をみると、8割以上が「コロナ前と比べて増えた／変わらない」としている。20代や30代（および40代女性）は「コロナ前より増えた」との回答割合が他の年齢層より高い。
- ◇ 総じてみると、フードデリバリーの利用者はまだ少数派だが、利用経験のある人については、若い人を中心に日々の生活に定着・浸透していると言えよう。

コロナ前と比べたフードデリバリーの頻度



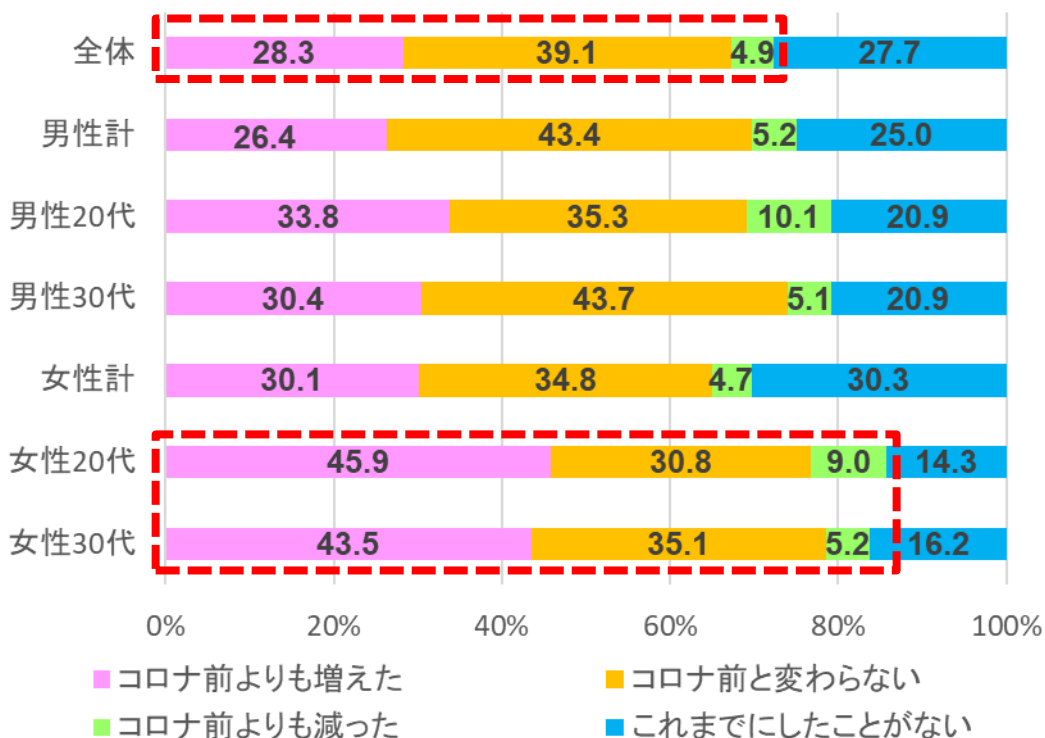
コロナ前と比べたフードデリバリーの1か月あたりの費用



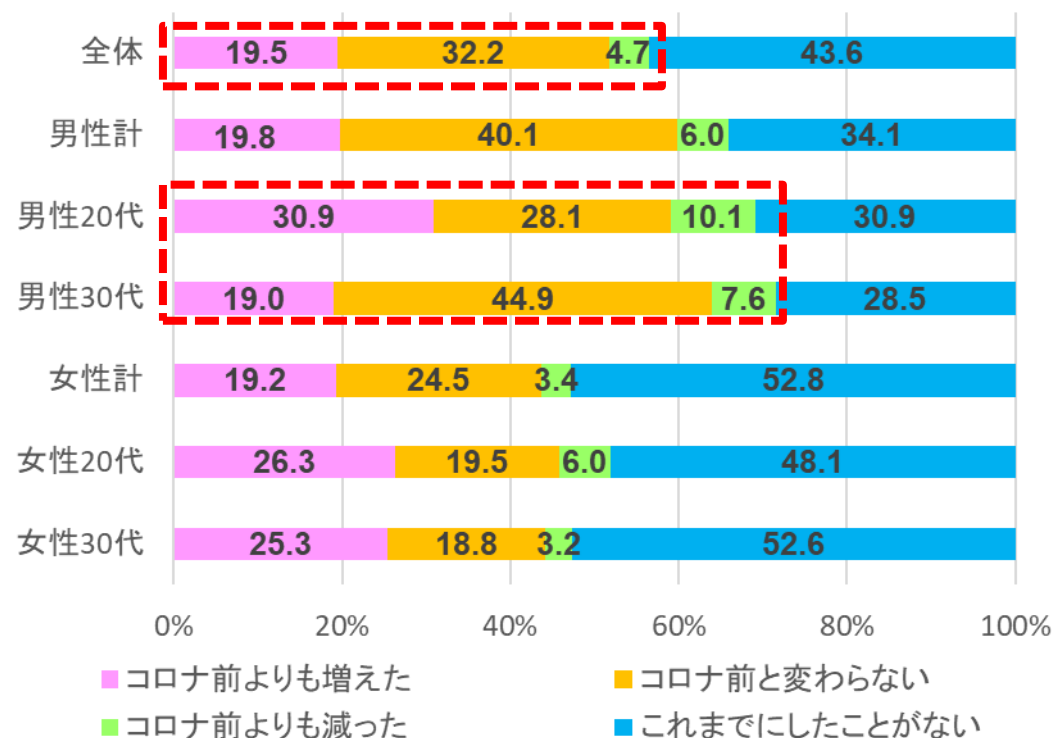
動画配信のヘビーユーザーは、音楽は20・30代女性、スポーツは20代男性

- ◇ 動画配信サービスの利用経験がある人は、音楽では7割強、スポーツでは6割弱となっている。
- ◇ 利用者の大半は「コロナ前よりも頻度が増えた／変わらない」としており、動画配信は多くの人々の生活に定着。
- ◇ 最も積極的に視聴している層は、音楽では20代・30代の女性、スポーツは20代・30代の男性となっている。

コロナ前と比べたネット音楽鑑賞の頻度



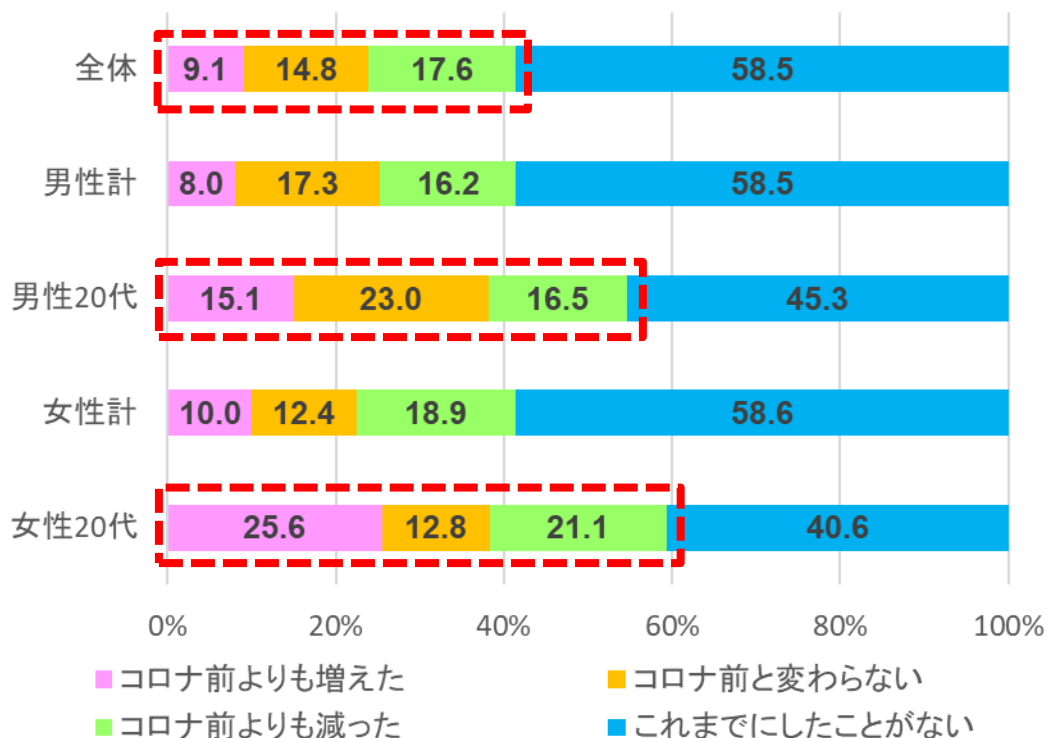
コロナ前と比べたネットスポーツ観戦の頻度



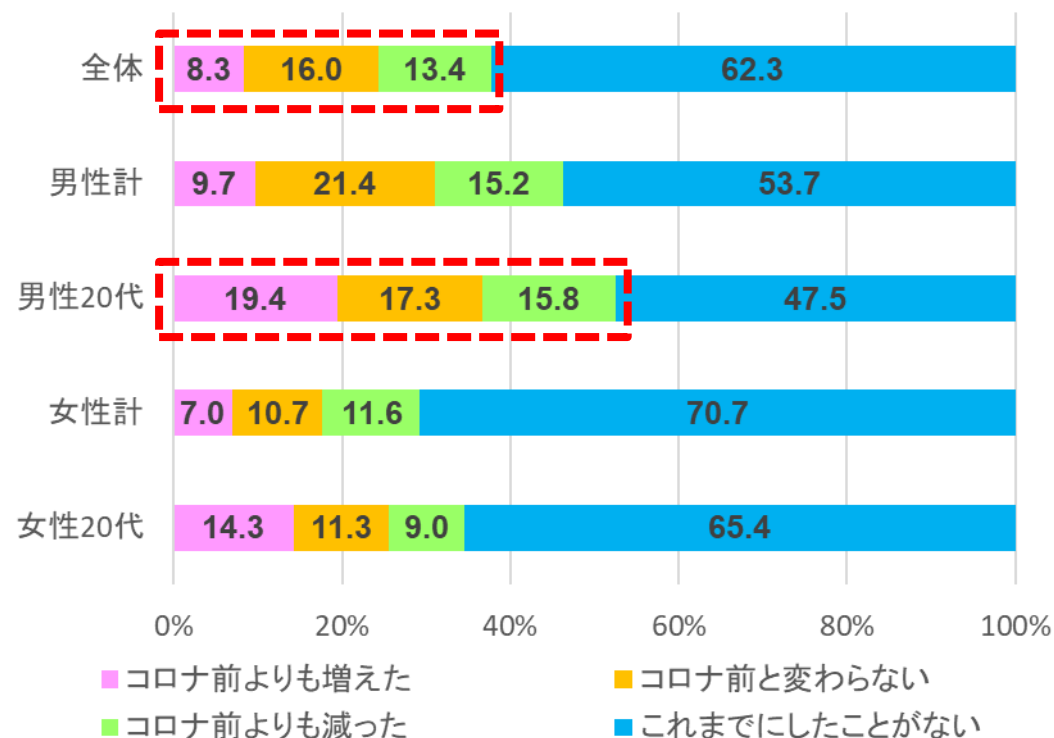
リアルな音楽鑑賞・スポーツ観戦は、コロナ禍からの回復途上

- ◇ 音楽とスポーツのリアルイベントへの参加状況を尋ねたところ、そもそも動画視聴に比べて経験者の割合が低い。こうしたなか、音楽では20代男女の、スポーツでは20代男性の利用率が比較的高い。
- ◇ コロナ前と比べて頻度が「減った」とする回答が一定割合を占めており、リアルイベントは回復途上にあると言える。
- ◇ 前頁にあるように、動画配信では視聴頻度が「減った」は少ないため、リアルから動画配信にシフトしている可能性も。

コロナ前と比べたリアル音楽鑑賞の頻度



コロナ前と比べたリアルスポーツ観戦の頻度



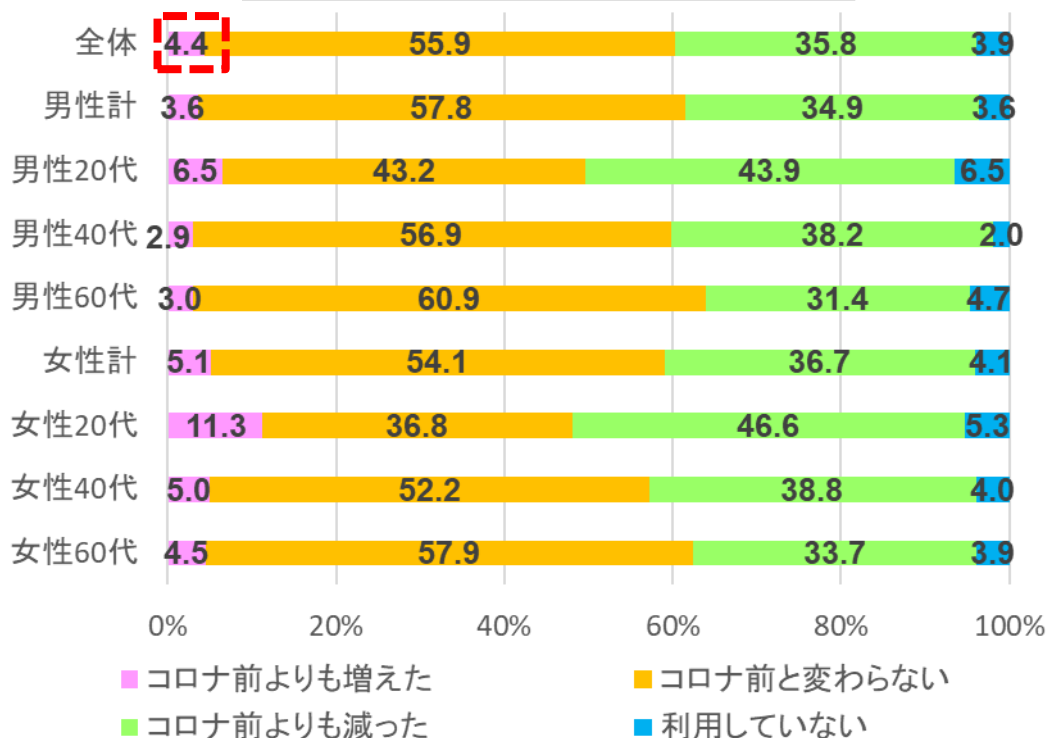
4. 利便性が浸透に影響（キャッシュレスVSオンライン診療）

- ◇キャッシュレス決済は、コロナ前よりも利用が広がっている。また、比較的新しい決済手段であるコード決済は若い年齢層ほど利用率が高い一方、クレジットカードは逆に高い年齢層ほど利用率が高い。
- ◇キャッシュレス決済が拡大した大きな要因は「利便性」にある（支払いが早い、スマホで決済できる等）。また、とくに若い女性では「ポイント還元」も大きなメリットとして認識されている。
- ◇コロナ禍で利用促進が図られたオンライン診療については、利用経験者が1割程度にとどまっている。認知度そのものが低く、また利便性をアピールするような取り組みも不十分と考えられる。

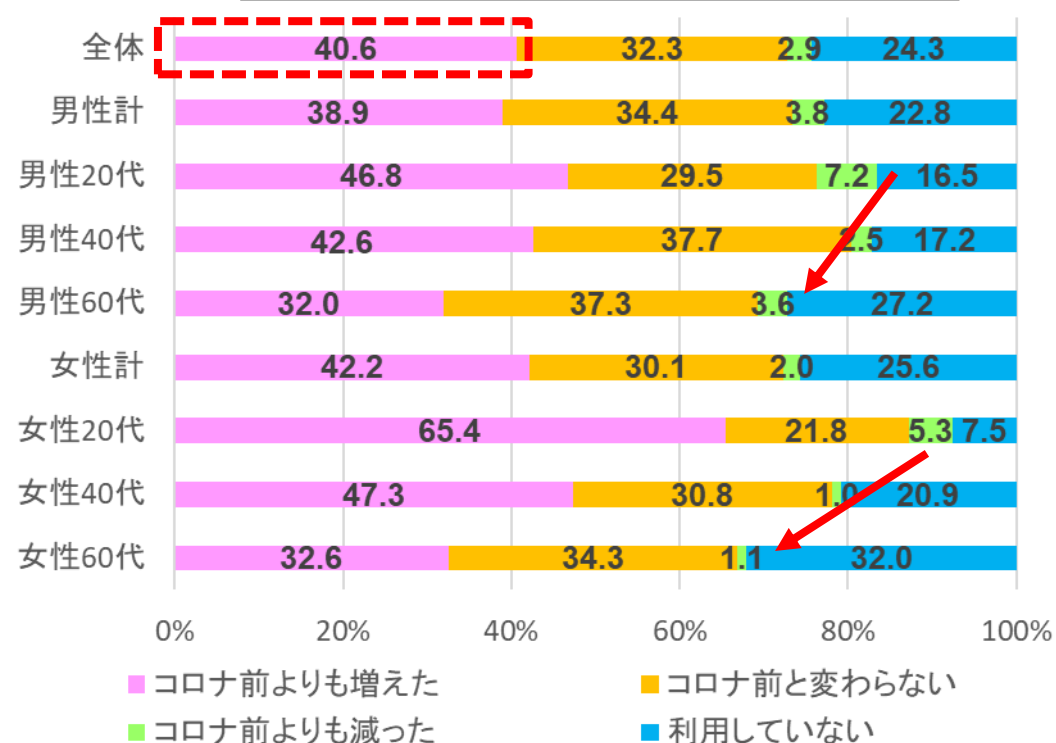
現金からキャッシュレス決済へのシフトが鮮明

- ◇ 現金やキャッシュレス決済について、コロナ前と現在での利用頻度の変化を尋ねたところ、現金は「増えた」とする回答がわずかであった一方、キャッシュレス決済は「増えた」が一定割合を占める。とくにコード決済は、積極的なポイント還元キャンペーンの効果などもあり、「増えた」が4割程度にのぼる。
- ◇ 比較的新しいキャッシュレス決済手段であるコード決済については、年齢が上がるにつれて利用率(コロナ前より増えた+変わらない+減った)が低下する一方、クレジットカードは逆に高い年齢層ほど利用率が高くなっている。

コロナ前と比べた現金の利用頻度



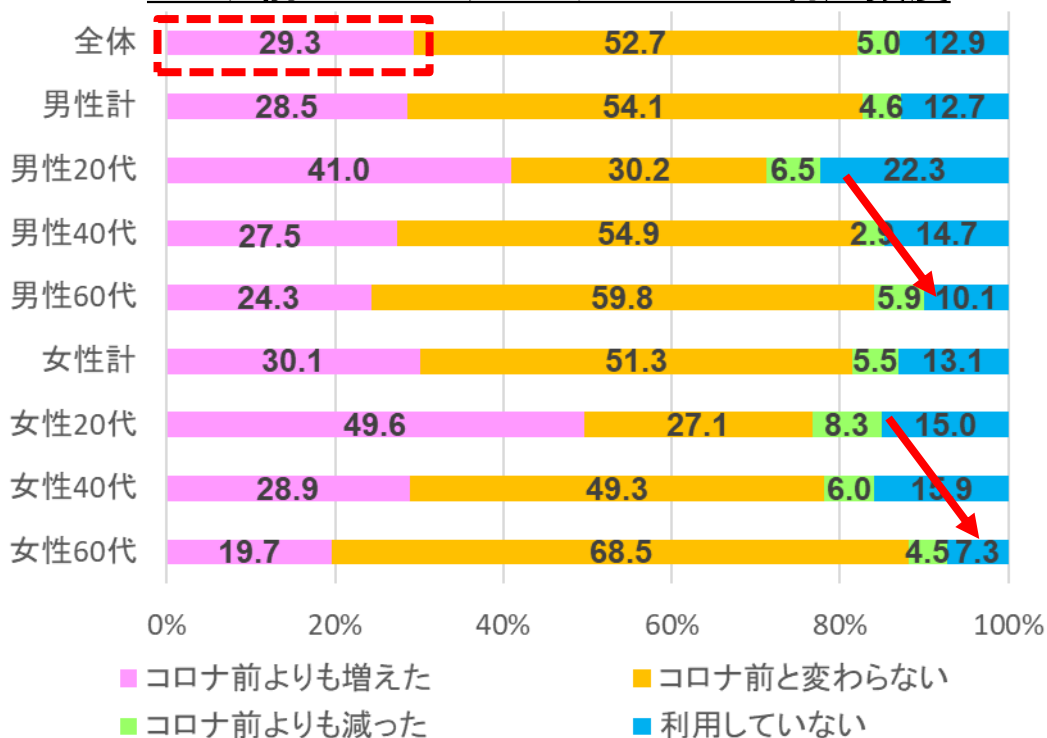
コロナ前と比べたコード決済の利用頻度



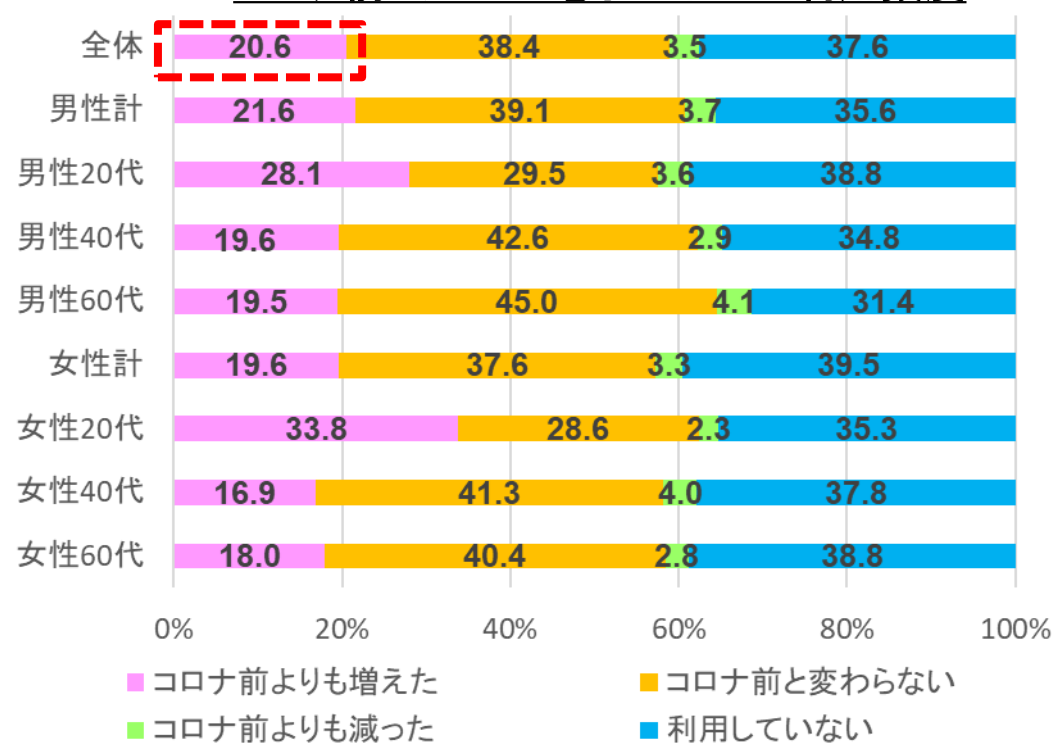
現金からキャッシュレス決済へのシフトが鮮明

(図表続き)

コロナ前と比べたクレジットカードの利用頻度



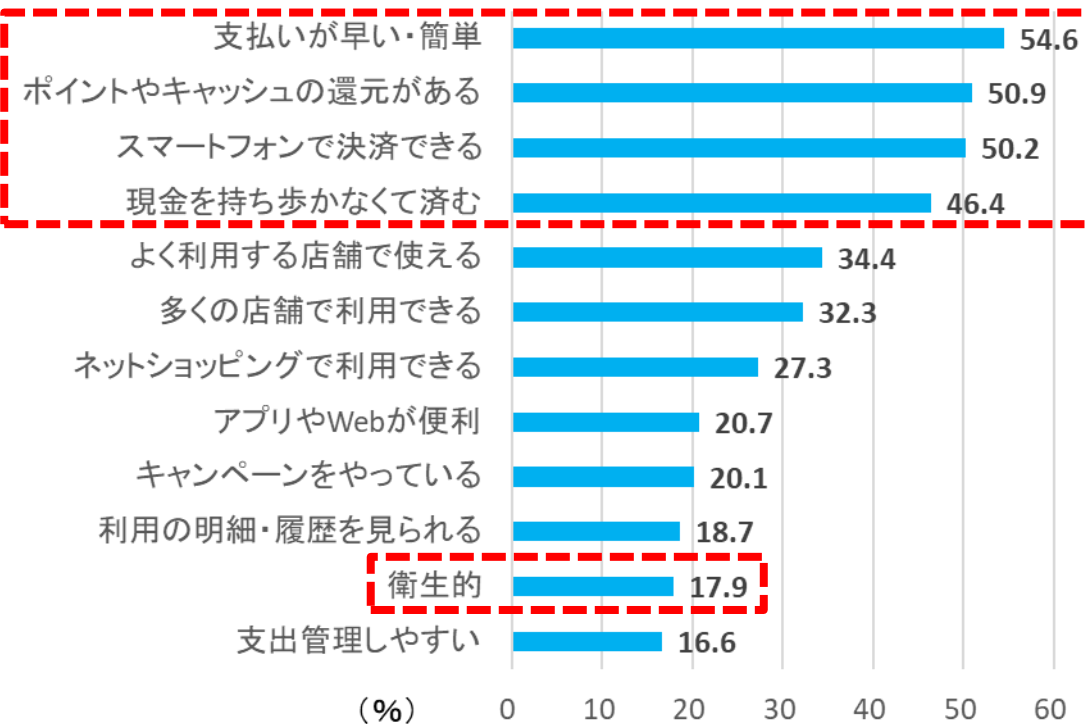
コロナ前と比べた電子マネーの利用頻度



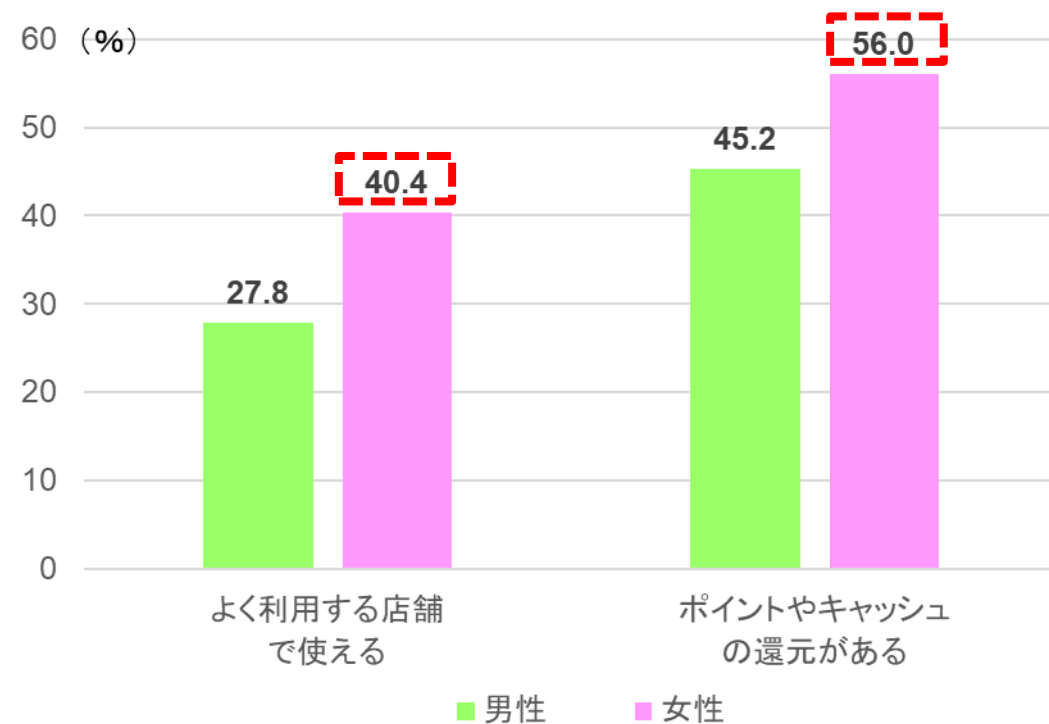
キャッシュレス決済は利便性の高さやポイント還元で増加

- ◇ キャッシュレス決済が増えた理由としては、「支払いが早い・簡単」「現金を持ち歩かなくて済む」「スマホで決済できる」など利便性を指摘する声が多い。「ポイントやキャッシュバックの還元がある」を指摘する声も、特に女性が多かった。
- ◇ 女性は、「よく利用する店舗で使える」の回答割合も高い。日常的な買い物を決まった店でしている様子が見えがえる。
- ◇ コロナ禍では衛生上の理由で現金が忌避されるとの声もあったが、今回の調査では、キャッシュレス決済が増えた理由として「衛生的」を挙げる人はさほど多くなかった。

キャッシュレス決済が増えた理由



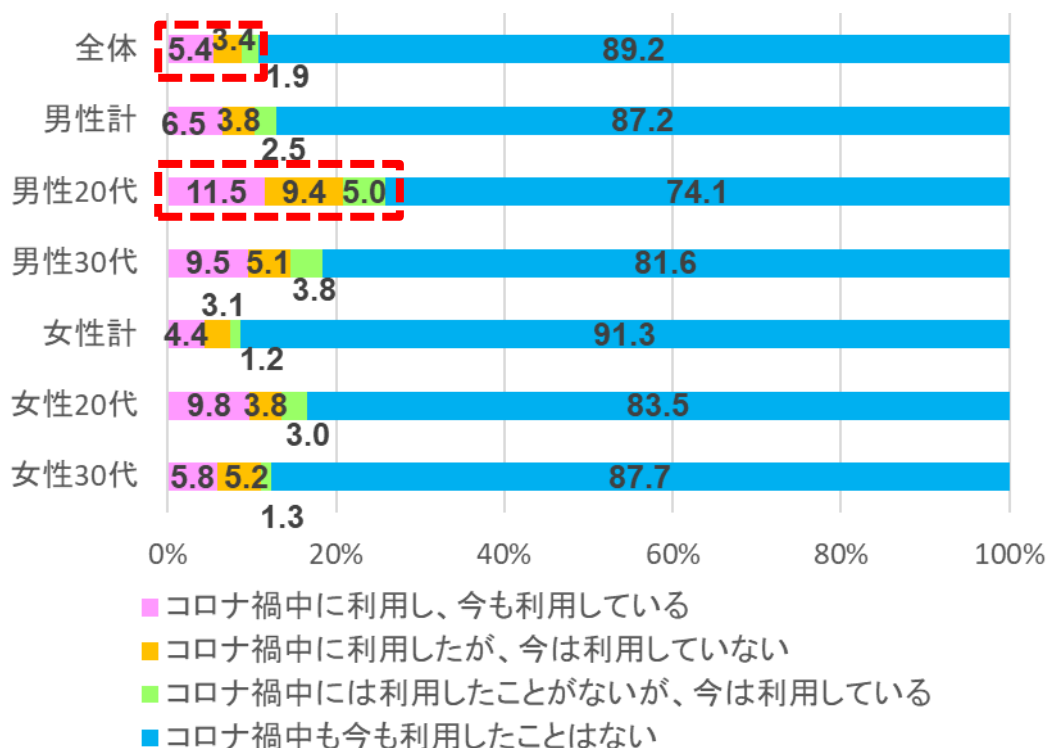
男女の違いが大きいキャッシュレス決済の増加理由



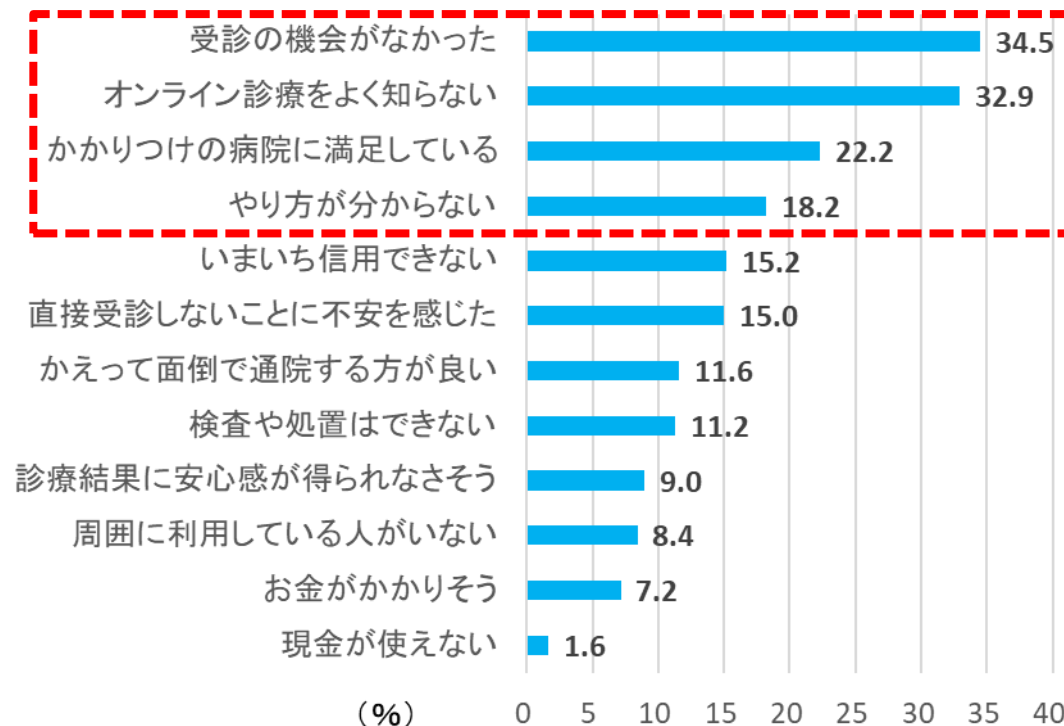
オンライン診療はコロナ禍でもほとんど普及せず

- ◇ オンライン診療について、コロナ禍期間中や現在の利用状況を尋ねたところ、利用経験がある人は1割程度にとどまる。そうしたなか、20代男性は利用経験ありが2割強に上るなど、若い人ほど利用率は高い。
- ◇ これまで利用しなかった理由としては、「オンライン診療をよく知らない」「やり方が分からない」「受診機会がなかった」などが挙げられる。オンライン診療の認知度が依然として低く、また利便性をアピールするような取り組みも不十分であることが示唆される。

オンライン診療の利用経験



オンライン診療を利用しなかった理由



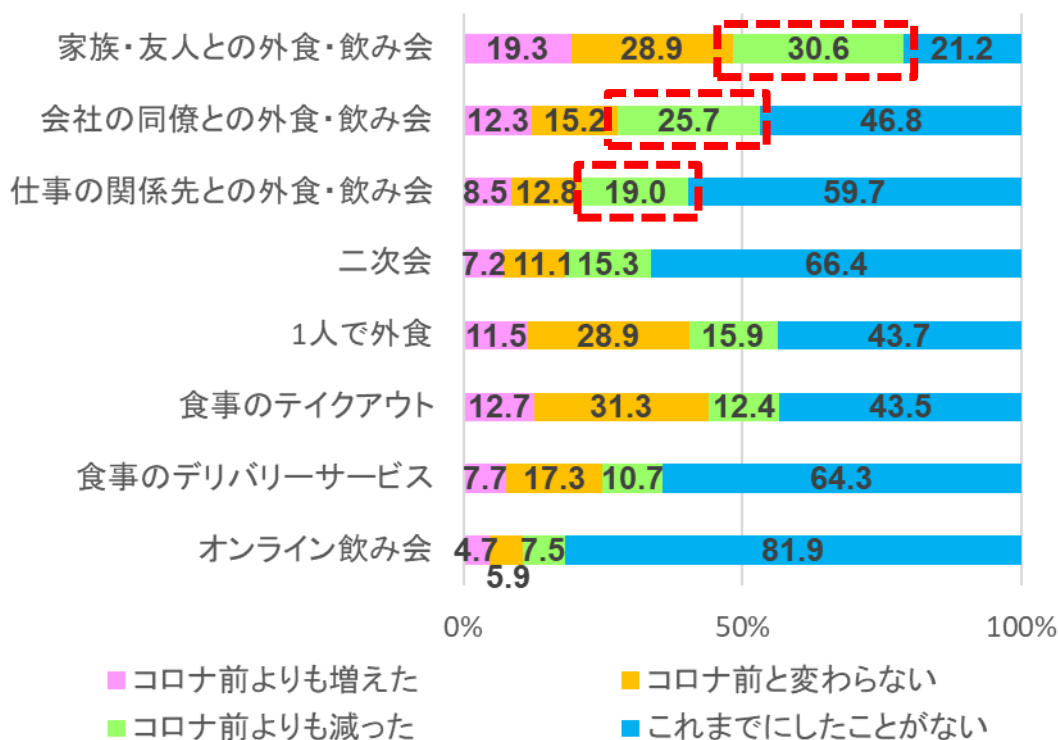
5. 食事やレジャーの習慣はどう変わったか

- ◇様々な食事の習慣について尋ねたところ、外食・飲み会は、頻度や利用額が「コロナ前より減った」とする回答が一定割合を占め、回復プロセスの途上にある。一方、食事のテイクアウトやデリバリーは、コロナ禍を経て生活への定着・浸透が一層進んでいる様子が見られる。
- ◇旅行や日帰りレジャーについても、頻度が「コロナ前よりも減った」とする回答が一定割合を占めており、回復途上にある。年代別の違いが大きく、若い世代で回復が進み、高齢世代は回復が遅れが見られる。

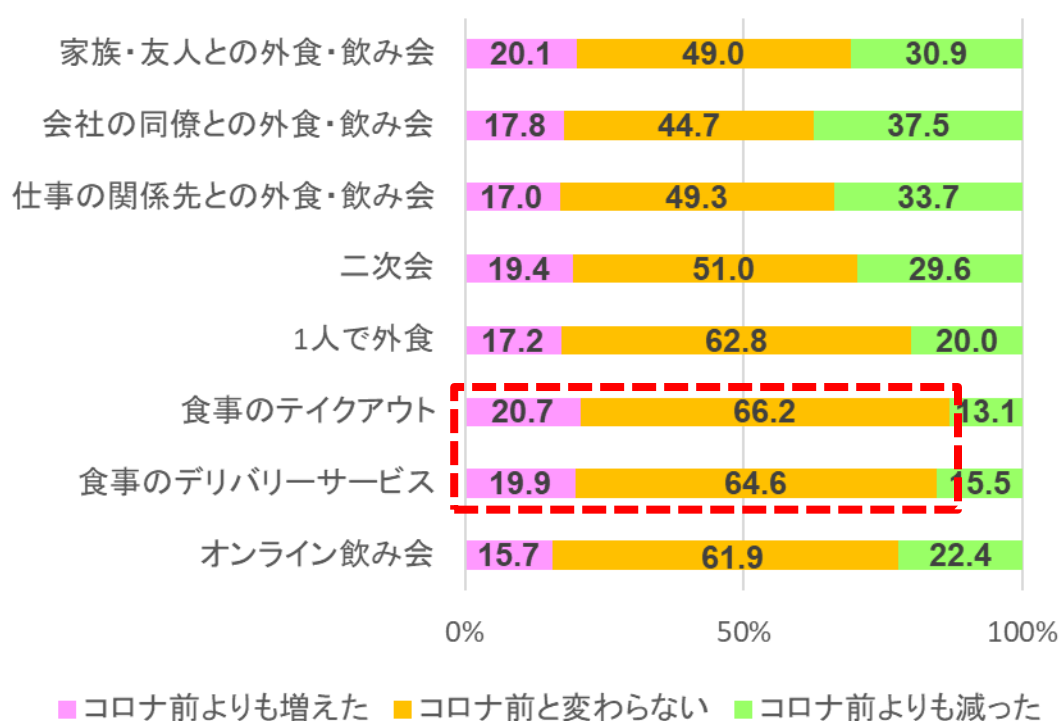
外食・飲み会は回復途上、テイクアウト・デリバリーは生活に定着

- ◇ 様々な食事の習慣について尋ねたところ、外食・飲み会については、その頻度や費用が「コロナ前より減った」とする回答が一定割合を占めていることから、コロナ前に戻るプロセスの途上にあるものと考えられる。
- ◇ コロナ禍で増えた食事のテイクアウトやデリバリーについては、利用していない人の割合は高いものの、利用している人の1か月あたりの費用でみると「コロナ前より増えた」「コロナ前と変わらない」との回答割合が外食・飲み会よりも高い。利用経験者にとっては、テイクアウト・デリバリーが生活に定着・浸透している様子がうかがえる。

コロナ前と比べた外食・中食等の頻度



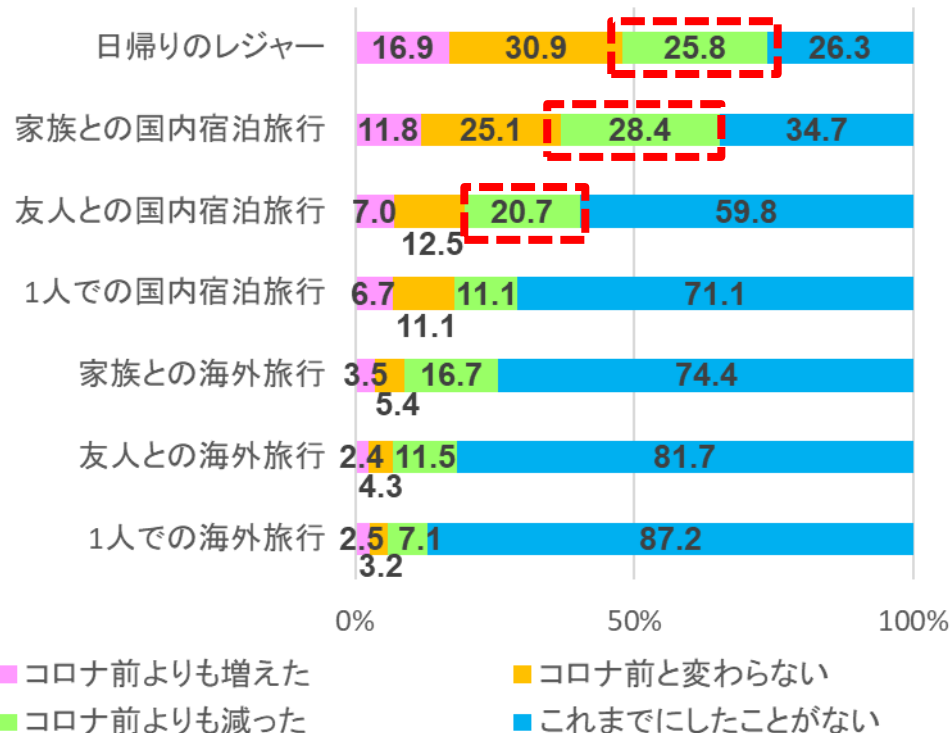
コロナ前と比べた外食・中食等の1か月あたりの費用



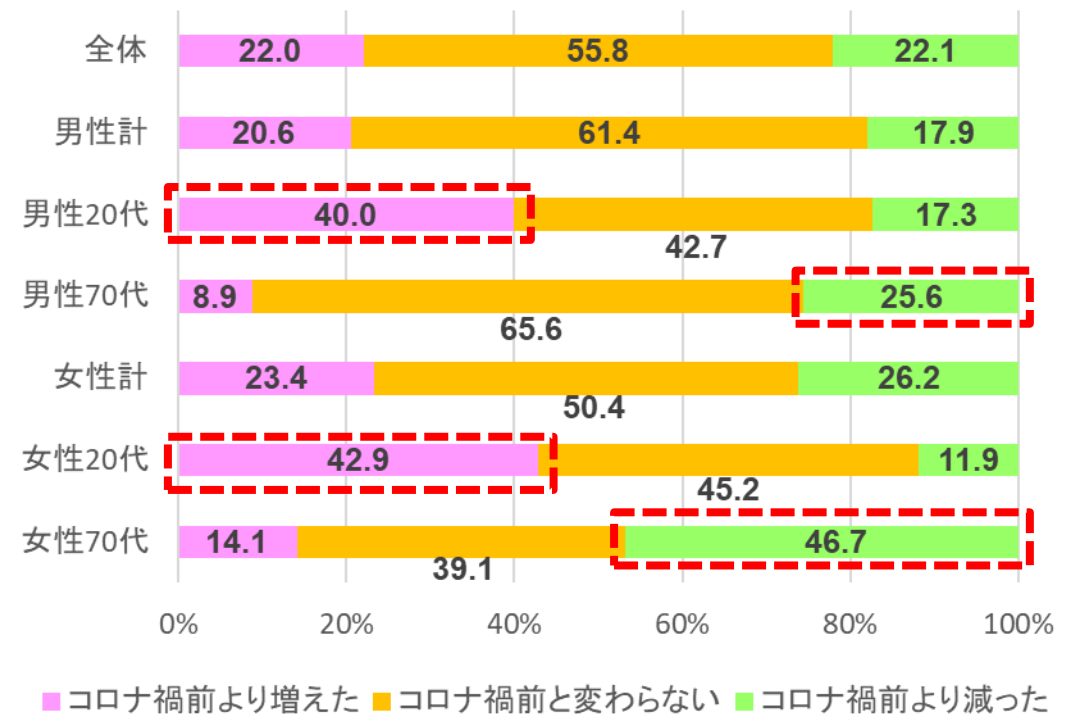
旅行や日帰りレジャーも復調の途中、年齢・性別による差異も

- ◇ 旅行や日帰りレジャーの頻度を尋ねたところ、「コロナ前より減った」とする回答が一定割合を占めた。外食・飲み会と同様に、旅行・レジャー需要は回復途上にあるといえよう。
- ◇ 日帰りレジャーについては、1か月あたりの費用も尋ねた。20代では「コロナ前より増えた」という回答割合が高い一方、70代では「コロナ前より減った」の割合が高い。年代や性別によって回復状況に差があることがみてとれる。

コロナ前と比べた旅行・日帰りレジャーの頻度



コロナ前と比べた日帰りレジャーの1か月あたりの費用



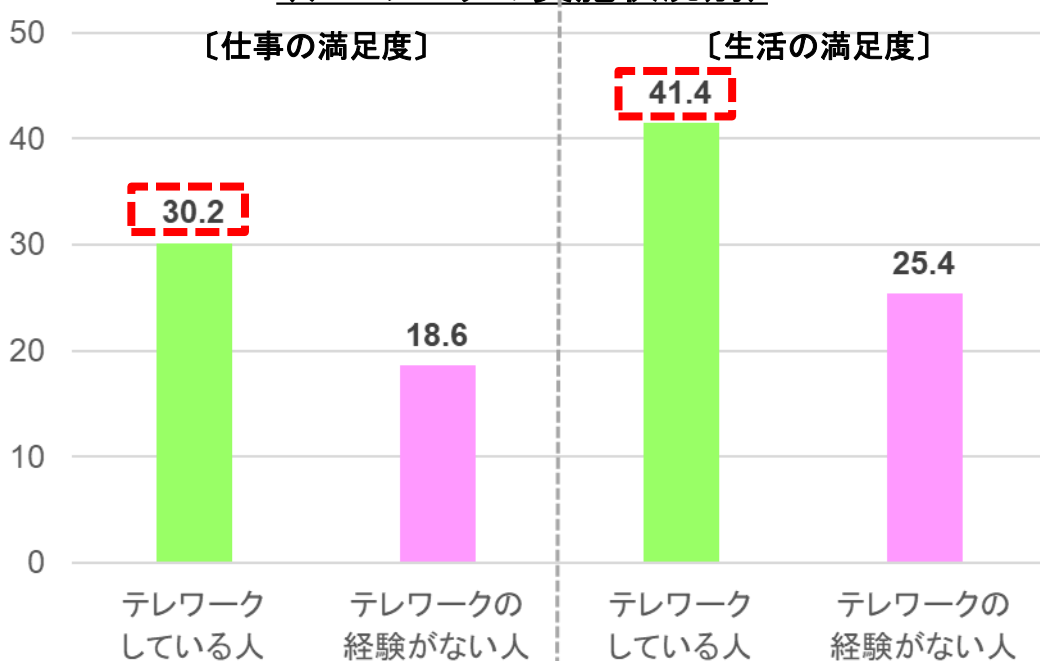
6. 変化への対応が生活満足度につながるか

- ◇ここまでみてきたコロナ禍に伴う様々な生活習慣の変化について、現在の生活にも取り込んでいる人ほど、最近の満足度がより向上していることがわかった。
- ◇具体的にはまず、テレワークを現在実施している人ほど、仕事・生活の満足度がより向上している。
- ◇また、キャッシュレス決済の利用が増えている人、フードデリバリーや動画配信を利用している人、旅行・日帰りレジャー・外食・飲み会の実施頻度や音楽・スポーツのリアルイベントへの参加頻度がコロナ前よりも増えた人は、生活満足度の向上度が比較的高かった。

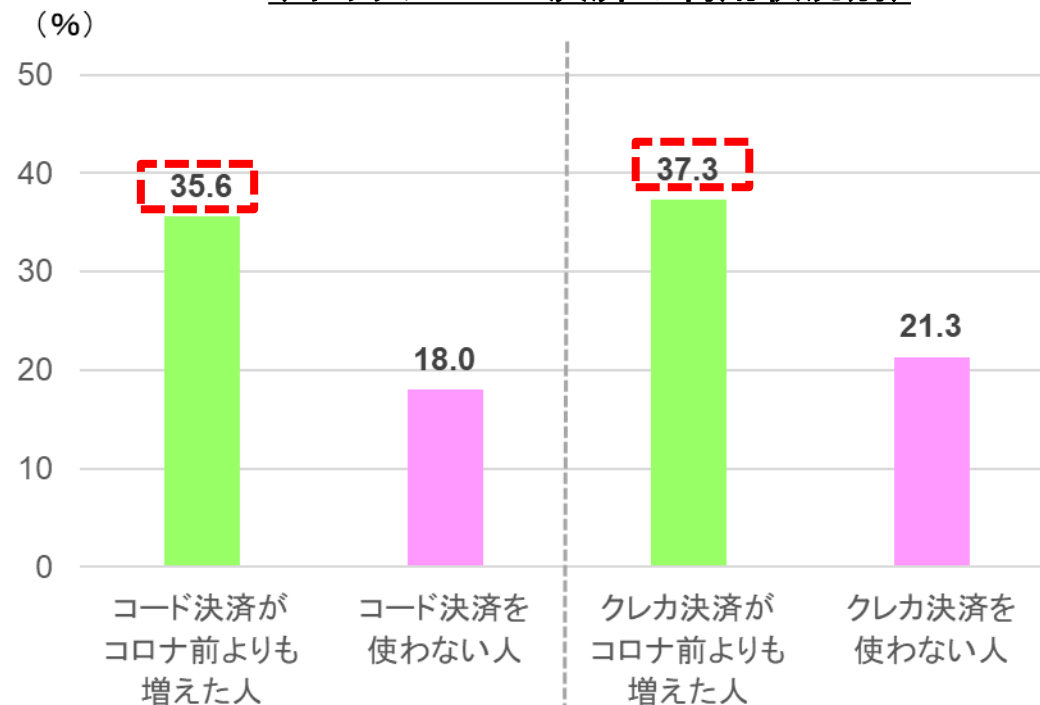
コロナ禍の生活変化に対応した人ほど満足度が高い①

- ◇ テレワークを現在実施している人は、「仕事・生活の満足度が最近向上している」の回答割合が高い。勤務形態に柔軟性があるかどうか、満足度を左右する可能性を示唆している。
- ◇ キャッシュレス決済の利用頻度がコロナ前に比べて増えた人は、現在利用していない人よりも「生活満足度が最近向上している」の回答割合が高い。日常生活に身近な決済について、複数の手段を積極的に活用しているかどうか、満足度にも影響する可能性を示唆している。

**仕事・生活の満足度が向上している人の割合
(テレワークの実施状況別)**



**生活の満足度が向上している人の割合
(キャッシュレス決済の利用状況別)**

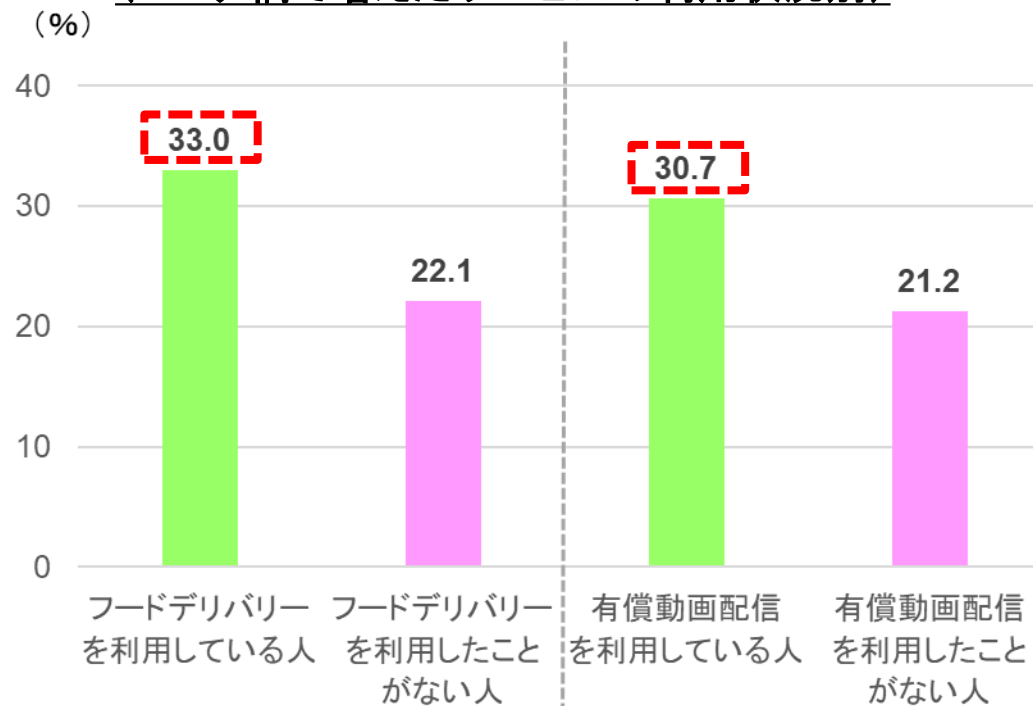


コロナ禍の生活変化に対応した人ほど満足度が高い②

◇ コロナ禍で増えたフードデリバリーや有償動画配信について、現在利用している人は、これまでに利用したことがない人に比べて「生活満足度が最近向上している」の回答割合が高い。

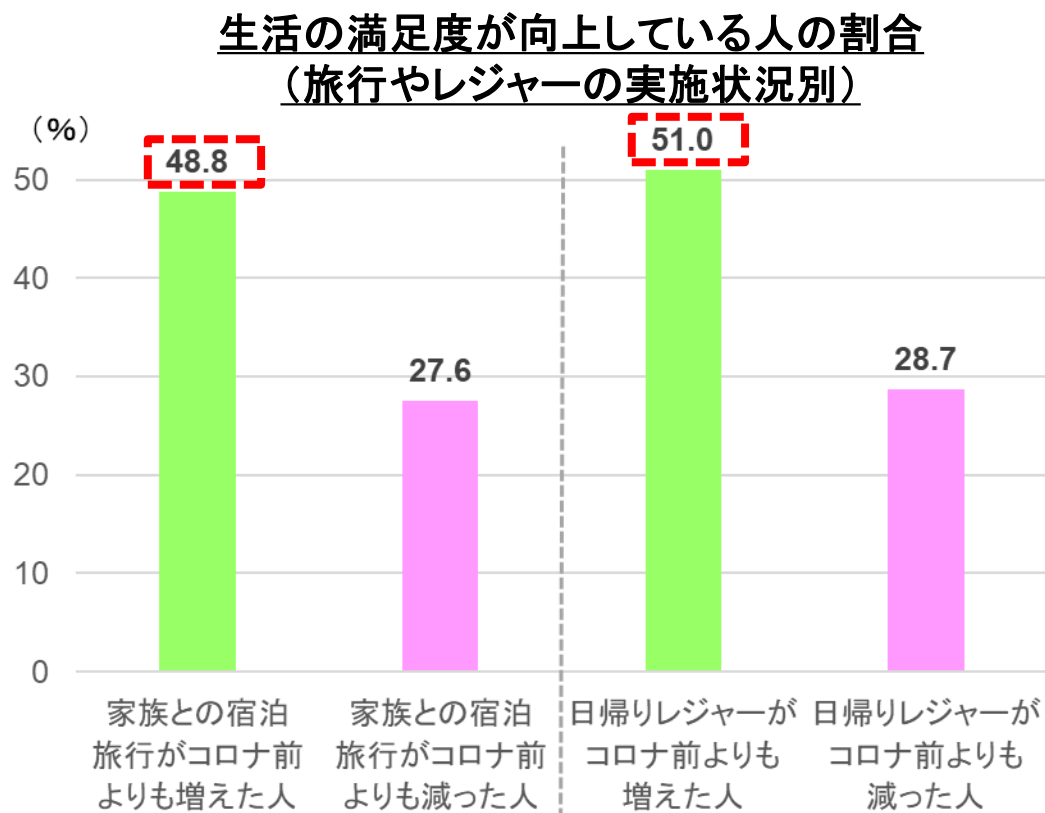
新しい生活習慣が浸透・定着していることが、満足度にポジティブな影響を与えている可能性を示唆している。

生活の満足度が向上している人の割合
(コロナ禍で増えたサービスの利用状況別)



リベンジ消費に積極的な人は満足度が高い①

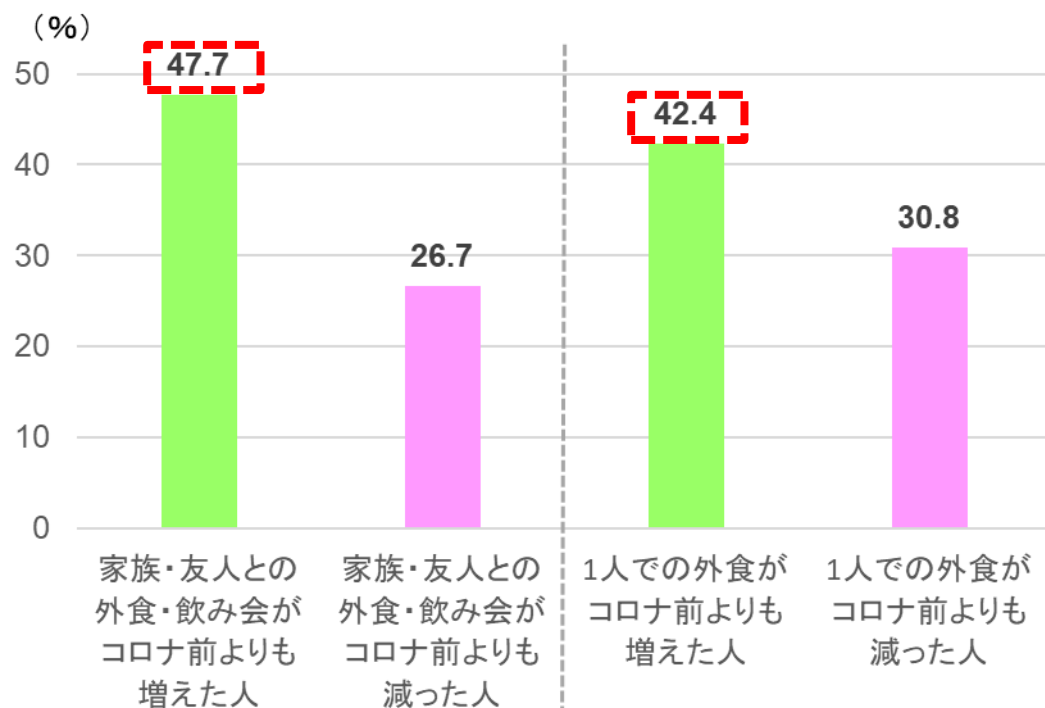
◇ 旅行や日帰りレジャーの頻度が「コロナ前より増えた」人は、「生活満足度が最近向上している」の回答割合が高い。いわゆる「リベンジ消費」に積極的な人ほど、アフターコロナでの満足度が高い可能性を示唆している。



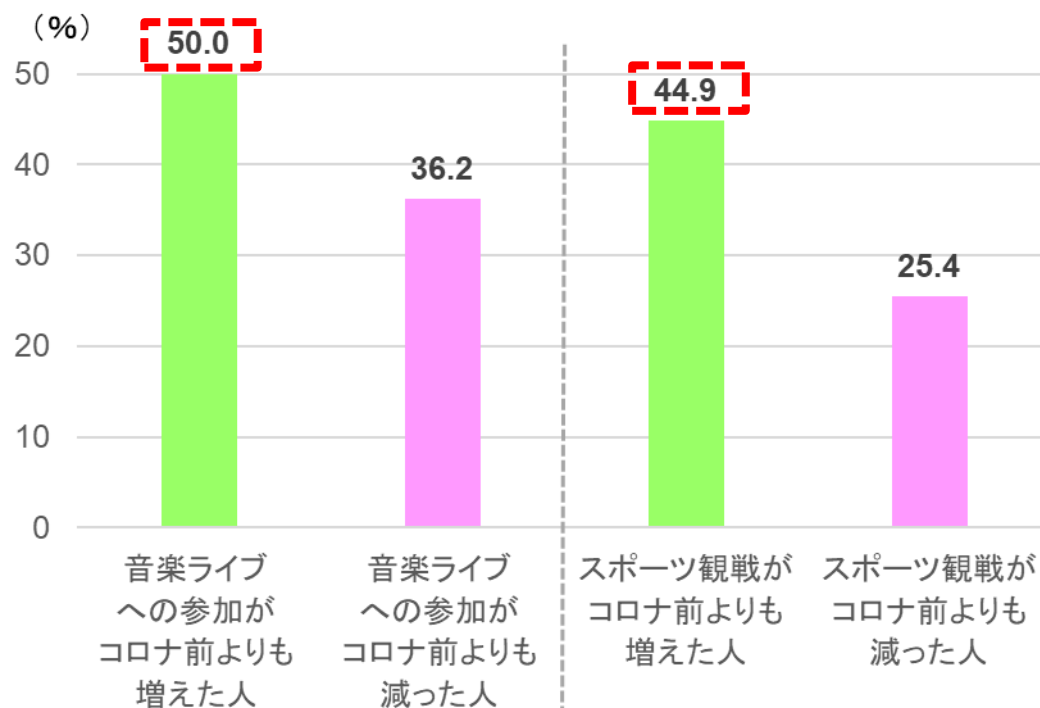
リベンジ消費に積極的な人は満足度が高い②

◇ 旅行・レジャー以外の側面からも、リベンジ消費と満足度の関係性をみてみると、外食・飲み会の頻度、あるいは音楽ライブやスポーツ観戦といったリアルなイベントへの参加頻度がコロナ前より増えた人ほど「生活満足度が最近向上している」の回答割合がやはり高くなっている。

生活の満足度が向上している人の割合
(外食・飲み会の実施状況別)



生活の満足度が向上している人の割合
(リアルなイベントへの参加状況別)



(補足)「生活様式の変化に関するアンケート調査」の設計

調査目的 : コロナ禍を経て、どの程度生活様式が変化したかを探るため、調査を実施。

調査手法 : インターネット調査

調査対象者 : 全国の20～70代男女

調査時期 : 2024年1月11日(木)～2024年1月12日(金)

有効回答数 : 2,065サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代	70代
男性	139	158	204	184	169	166
女性	133	154	201	185	178	194

調査実施会社 : 株式会社マクロミル



SOMPO インスティテュート・プラス

安心・安全・健康のテーマパーク

〔お問い合わせ先〕

SOMPO インスティテュート・プラス

企画・公共政策グループ

統括上席研究員 濱野展幸 050-5476-2854

上席研究員 野田彰彦 050-5472-3861