

博報堂生活総合研究所 生活者への長期時系列調査「生活定点1992-2024」の最新結果を発表

コロナ禍前後の2018年-2024年における変化に着目

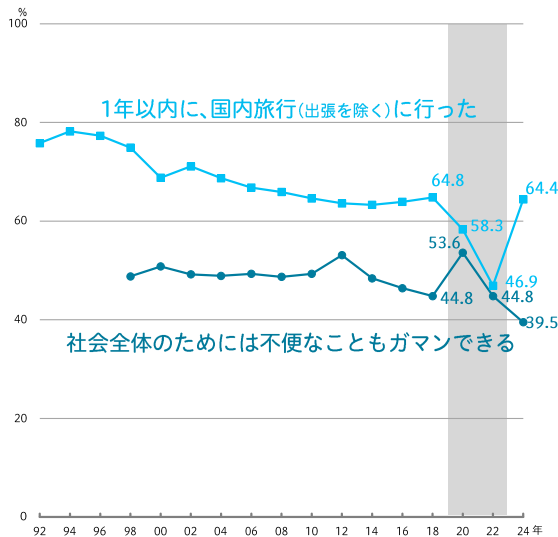
# コロナ禍前の傾向に戻った「社会貢献意識」「日常のハレ消費」 新たに定着した「デジタル化」「ひとり志向」

博報堂生活総合研究所では、1992年から隔年で生活者の意識や行動を幅広く聴取する長期時系列調査「生活定点」を続けています。このたび32年目となる2024年調査を実施しました(調査概要は5ページ)。

本リリースでは、新型コロナウイルスの5類感染症移行を受けて、コロナ禍前後の意識や行動の変化を分析しています。コロナ禍を含む6年間(2018年-2024年)のグラフの動きに着目し、コロナ禍以前の傾向に戻った項目と、新たに定着した項目について、主要なものをご紹介します。調査データからは、コロナ禍が始まった2020年に一時的に高まった「社会貢献意識」は再び低下傾向、外出を伴う「日常のハレ消費」は18年と同水準に回復しており、いずれもコロナ禍前の傾向に戻ってきています。一方、コロナ禍で必要に迫られて始まったデジタル生活やひとり時間ですが、その利便性や豊かさに生活者が気づいたことで、コロナ禍が落ち着いた後も生活の「デジタル化」と「ひとり志向」が定着していることがうかがえます。

また、2024年調査を受け、32年間・1,400項目におよぶデータを無償公開するwebサイトもアップデートいたしました。意外な発見や発想のヒントを得るためのツールとして是非ご活用ください。

## コロナ禍前の傾向に戻った主な項目



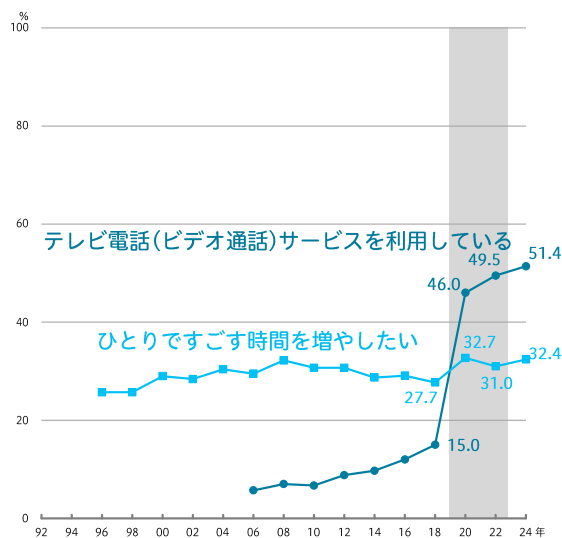
### 社会貢献意識

- 社会全体のためには不便なこともガマンできる
- 習慣やしきたりに従うのは当然だと思う
- 地球環境の保護について考えている
- 地球環境の保護について具体的な行動をしている

### 日常のハレ消費

- 1年以内に、1泊以上の国内旅行(出張を除く)に行った
- 1年以内に、新年会をした
- 1年以内に、花火大会に行った
- 1年以内に、町内のお祭りに行った
- 外食にお金をかけている
- 旅行にお金をかけている

## コロナ禍を経て定着した主な項目



### デジタル化

- 日常的に携帯電話やスマートフォンで支払いをしている
- オンラインショッピングを利用している
- テレビ電話(ビデオ通話)サービスを利用している
- 動画オンデマンド配信サービスを利用している
- 動画投稿共有サイトを利用している
- 音楽配信サービスを利用している
- 1年以内に在宅勤務をした
- 在宅勤務をしたい

### ひとり志向

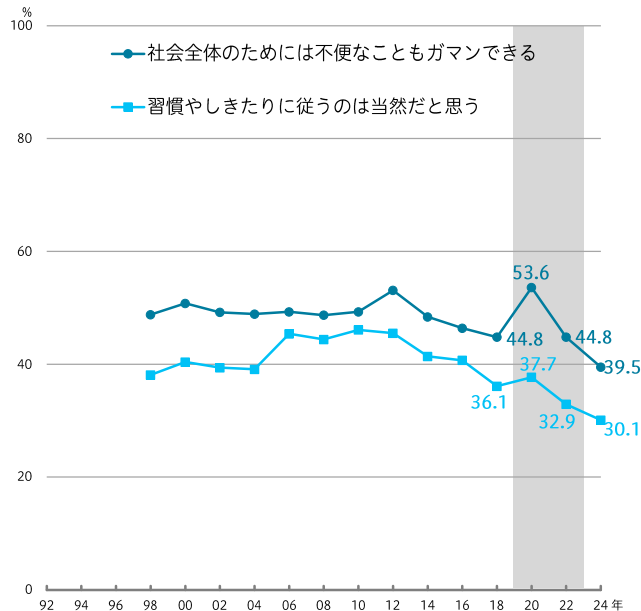
- ひとりで過ごす時間を増やしたい
- ひとりで外食することに抵抗はない方だ
- 株など投資にお金をかけたい
- オンライントレードを利用している

# ① コロナ禍前の傾向に戻った主な項目

## 社会貢献意識

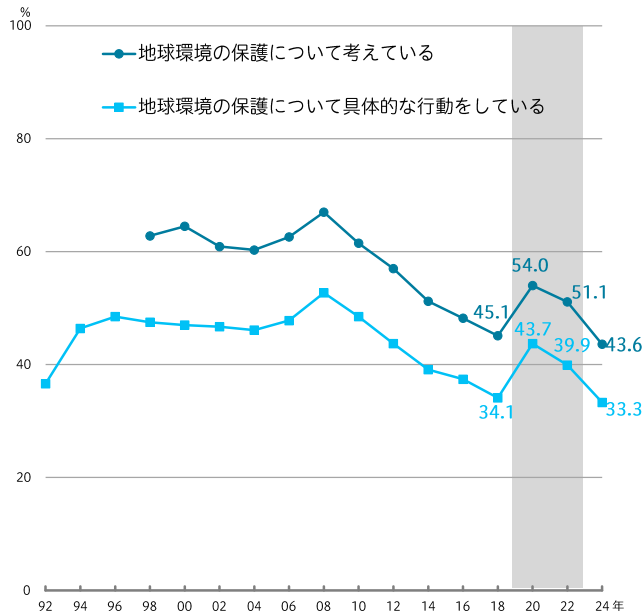
- 社会全体のためには不便なこともガマンできる
- 習慣やしきたりに従うのは当然だと思う

14年以降減少傾向でしたが20年に増加しています。その後コロナ禍前と同様の減少傾向に戻り、24年は過去最低値となりました。コロナ禍という未曾有の状況で、社会に迷惑をかけないよう密を避けマスク着用を徹底するなど、社会ルールを順守する意識が高まりましたが、状況の緩和に伴いこれらの意識も薄らいでいるようです。



- 地球環境の保護について考えている
- 地球環境の保護について具体的な行動をしている

2010年以降減少傾向が続いていましたが、20年に急増した後、再び減少に転じて18年と同水準に戻りつつ、僅差ながら24年に過去最低値を更新しました。大震災など非常時に社会貢献意識は高まりやすい傾向にありますが、喉元を過ぎると再び低下することが今回の調査結果からもうかがえます。

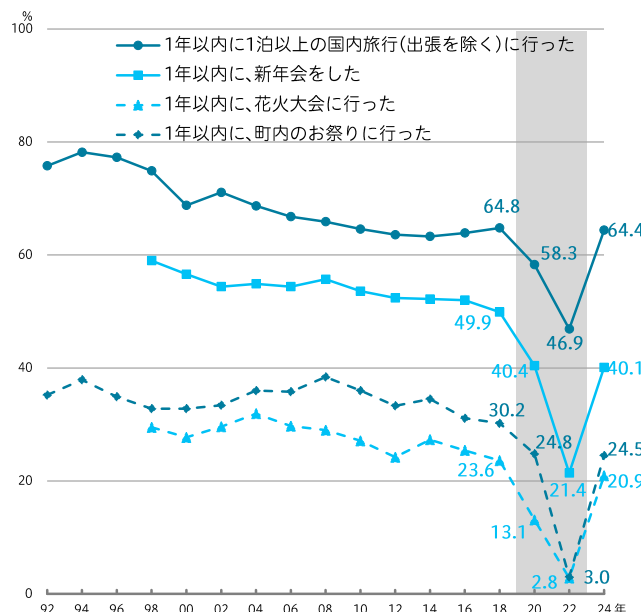


## 日常のハレ消費

- 1年以内に、1泊以上の国内旅行(出張を除く)に行った
- 1年以内に、新年会をした
- 1年以内に、花火大会に行った
- 1年以内に、町内のお祭りに行った

いずれも20年から22年にかけて大幅に減少したのち、24年に18年と同じ水準に戻っています。

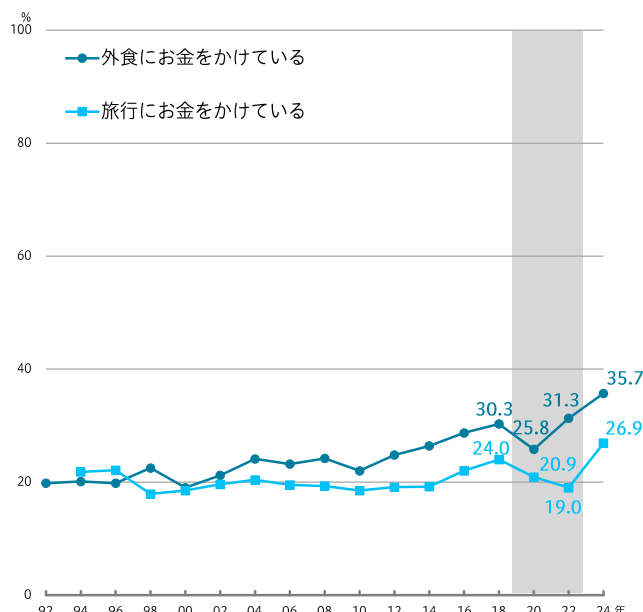
コロナ禍が落ち着いたことで、生活者は外出自粛モードを解いてリアル回帰し、日常のハレ消費を取り戻そうとしているようです。



- 外食にお金をかけている
- 旅行にお金をかけている

「外食」は12年以降上昇傾向でしたが、20年に減少したのち、22年には再び上昇に転じて24年は過去最高値となりました。コロナ禍以降もレストランのテイクアウトサービスなどを活用して、外食を日常的に利用するトレンドが根強くあるようです。

「旅行」は16年以降増加していましたが、20年に減少に転じたのち24年に大幅に増加し、過去最高値となっています。

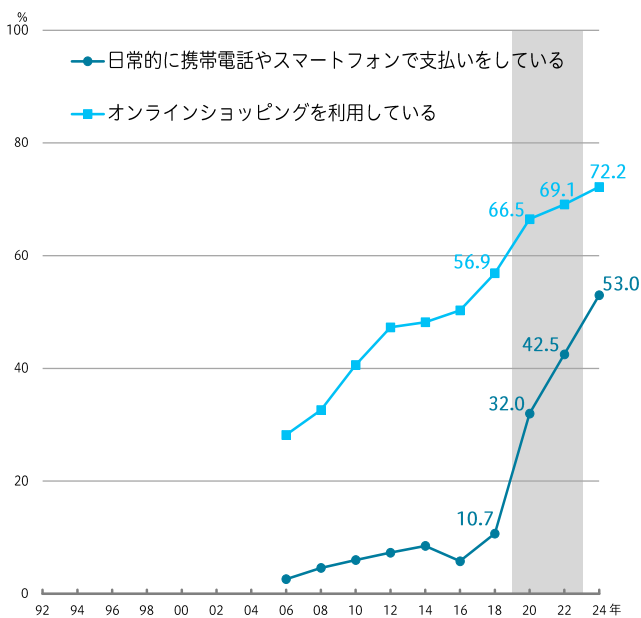


## ② コロナ禍を経て定着した主な項目

### デジタル化

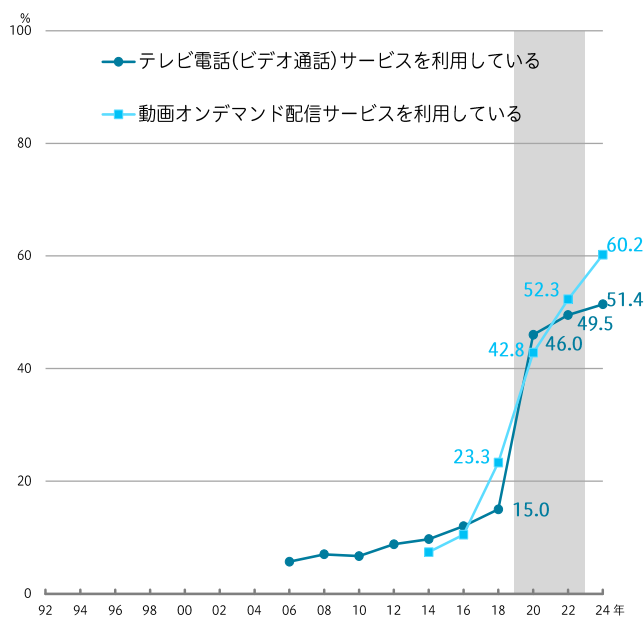
- 日常的に携帯電話やスマートフォンで支払いをしている
- オンラインショッピングを利用している

20年以降急激に増加し続け、24年は過去最高値となっています。コロナ禍で3密回避、非接触のためにキャッシュレス決済やオンラインショッピングを利用した結果、その便利さを実感してコロナ禍が落ち着いた後も生活のデジタル化は加速しているようです。



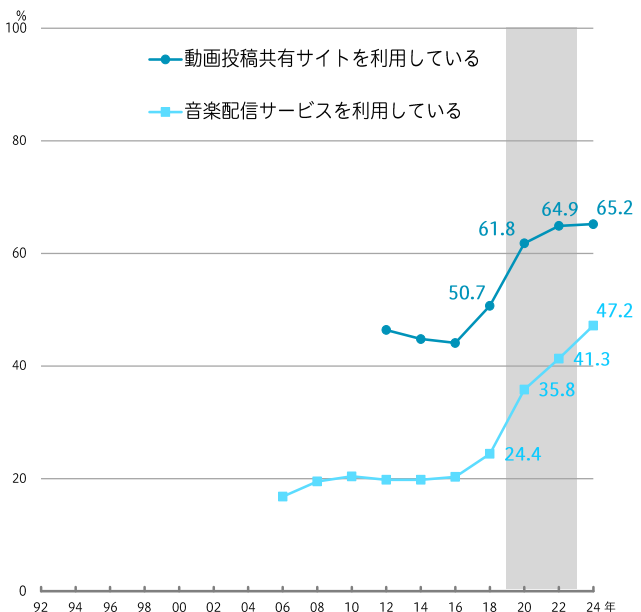
- テレビ電話(ビデオ通話)サービスを利用している
- 動画オンデマンド配信サービスを利用している

20年に急増した後、増加が続き、24年は過去最高値となっています。コロナ禍で家で過ごす時間が増え、その時間をデジタルメディア利用に費やす生活者が急増し、現在さらに利用者が広がっているようです。



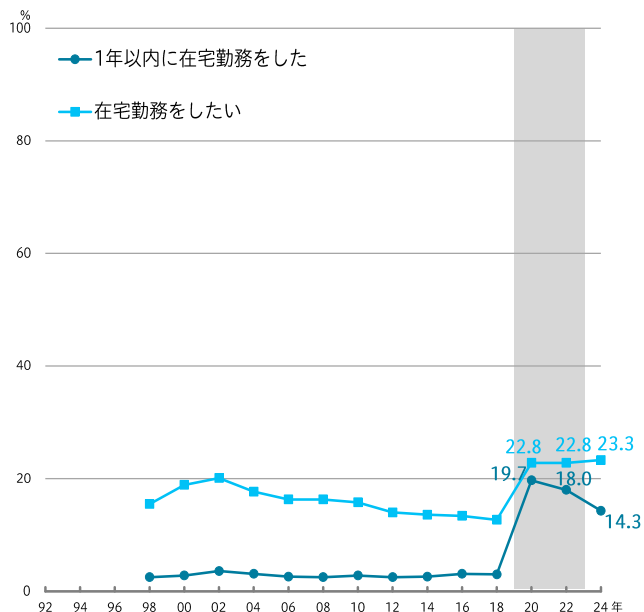
- 動画投稿共有サイトを利用している
- 音楽配信サービスを利用している

20年に急増した後、増加が続き、24年は過去最高値となっています。コロナ禍をきっかけに、デジタル生活の便利さ、快適さを知った生活者は元に戻ることはなく、生活全般のデジタル化を加速させているようです。



- 1年以内に在宅勤務をした
- 在宅勤務をしたい

20年に在宅勤務経験、意向ともに大幅に増加しています。その後、経験は低下傾向ですが、意向は24年に過去最高値となっています。オンライン会議などを活用して、働く環境でもデジタル化を求める流れが生まれているようです。



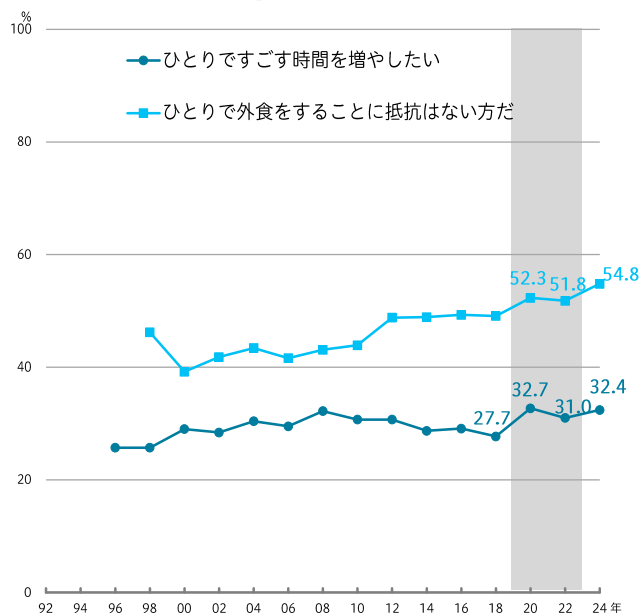
## ②コロナ禍を経て定着した主な項目(つづき)

### ひとり志向

- ひとりですぐず時間を増やしたい
- ひとりで外食をすることに抵抗はない方だ

20年から上昇傾向で、24年に過去最高値となっています。「ひとりで外食をすることに抵抗はない方だ」は、コロナ禍前の12年～18年の6年間は横ばい傾向でしたが、コロナ禍をきっかけに増加傾向に転じています。

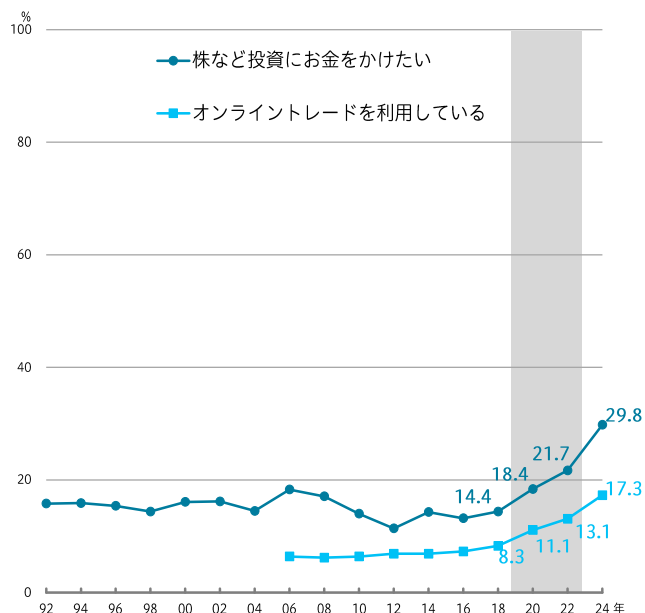
コロナ禍で家で過ごす時間が増えたことで、ひとりの豊かさに気づいた生活者の「ひとり志向」が、現在も引き続き加速しているようです。



- 株など投資にお金をかけたい
- オンライントレードを利用している

20年以降増加を続け、24年1月からはじまった新NISAも追い風となり、伸長して24年に過去最高値となっています。

コロナ禍で余剰時間が増えたことをきっかけに、ひとり時間を活用して会社に頼らず自力で資産形成することで、収入の複線化を図る動きが広がっていきそうです。



### 〈参考〉コロナ禍の主な出来事

2020年

- 2月 大型クルーズ船で集団感染
- 3月 「3密(密閉・密集・密接)」を避けるがキーワードに
- 4月 1度目の緊急事態宣言

2021年

- 1月 2度目の緊急事態宣言(東京、神奈川、埼玉、千葉の4都県)
- 4月 3度目の緊急事態宣言(東京、大阪、兵庫、京都、福岡、愛知、北海道、岡山、広島、沖縄の10都道府県)  
まん延防止等重点措置
- 5月 ワクチン接種開始
- 7月 4度目の緊急事態宣言(東京都)
- 8月 東京2020オリンピック・パラリンピック無観客で開催
- 9月 ワクチン2回接種者が全人口の5割超
- 11月 外国人の新規入国を原則禁止  
オミクロン株国内で確認

2022年

- 9月 入国規制が全面解除  
オミクロン株対応ワクチン接種開始
- 10月 外国人旅行者受け入れ再開

2023年

- 5月 新型コロナウイルス2類から5類移行

「生活定点」とは、生活者の意識や行動の変化を観測するため、20～69歳の男女を対象に約1,400項目にわたる多角的な質問を隔年で聴取する長期時系列調査です。蓄積したデータはホームページ内の特設サイトにて無償で一般公開し、企業をはじめ官公庁や大学研究者など、多くの方々にご活用いただいています。

- 調査地域 首都40km圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、茨城県) 阪神30km圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県)
- 調査対象 20歳～69歳の男女 2020年 国勢調査に基づく人口構成比(性年代5歳刻み)で割付
- 調査人数 2,510人(2024年・有効回収数)
- 調査時期 1992年から偶数年5～6月に実施(最新調査は2024年5月9日～6月27日、2020年のみ6～7月実施)
- 調査方法 訪問留置法
- 設計・分析 博報堂生活総合研究所
- 実施・集計 QO 株式会社(旧 株式会社 H.M.マーケティングリサーチ)

## 「生活定点」データ公開のお知らせ

### 32年間・約1,400項目の最新調査結果をwebサイトで公開 <https://seikatsusoken.jp/teiten/>

「生活定点」調査のほぼすべてのデータを無償公開する「生活定点webサイト」も、2024年調査結果を加えてアップデートしました。

膨大なデータをグラフィカルに「わかりやすく」表示するとともに、「意外な発見や発想のヒントを得たい」方のために様々な切り口でデータを紹介します。データはPCからすべてダウンロード可能。出典を明記していただければ、データをご自由にお使いいただけます。

[制作協力:チームラボ株式会社]



【約1,400の項目別ページ】  
性別・年代別・地域別などのグラフも表示できます。



【似てるかもグラフ】  
時系列グラフの形が似ている2つのデータを紹介。意外な組合せが発想を刺激します。

問い合わせ先 博報堂生活総合研究所(近藤・内濱)  
株式会社博報堂 広報室(成田・白川)

seikatsusoken.info@hakuodo.co.jp  
koho.mail@hakuodo.co.jp