

# コロナ禍が日本の生活者にもたらしたもの



松下東子

## CONTENTS

はじめに：「生活者1万人アンケート調査」について

I 生活価値観：希薄化した人づきあいと「国」への信頼

II 景況感：高まる生活防衛意識

III 不安と生活満足度：コロナ禍不安の中で生活満足度は上昇

## 要約

- 1 直近3年間で日本のみならず世界の消費者に変化をもたらしたのは、新型コロナウイルスの蔓延である。2019年12月に初めて報告されて以降、全世界の人々の生活様式を一変させたコロナ禍は、22年半ばを過ぎても収束する気配を見せないが、生活者は「ウィズコロナ」として生活様式を変容させ、何とかこの新しい脅威と共存しようとしている。
- 2 コロナ禍は単に一過性の変化としてだけではなく、日本人の人とのつながり、働き方、余暇の過ごし方、消費行動についての時系列トレンドを大きく変えた。野村総合研究所(NRI)が1997年から継続している「生活者1万人アンケート調査」においても、2018年調査以前のトレンドに対して直近の21年調査では、これまでと異なる大きな変化が見られることとなった。
- 3 日本の消費者の価値観や意識・行動には、オンライン化の加速と「おうち時間」回帰という大きな変化が生まれた。この総論では、各論考で触れる「労働」「余暇」「消費」を包含する生活全般に対する価値観や満足度・不安、人づきあい、生活防衛意識などについて紹介し、今後の展望および各論考で扱う要素への影響を考察する。

## はじめに：「生活者1万人アンケート調査」について

われわれ、野村総合研究所（NRI）の生活者研究・マーケティングコンサルティングチームが実施する「生活者1万人アンケート調査」は1997年を初回とし、以降3年ごとに実施してきた長期時系列調査である。本特集の総論および各論考は、主にこの「生活者1万人アンケート調査」の分析とその考察に基づくものである。直近の2021年調査は9回目となり、足掛け24年間にわたって日本人の価値観・意識・行動の変遷を見てきたこととなる。

昨今の大規模調査はすっかりインターネット調査が主流となっているが、本調査では昔ながらの訪問留置式で戸戸を訪問し、地域・性年代構成が日本人の縮図となるように、層化二段無作為抽出法でランダムに抽出された対象者から回答を得ている。そうすることで、ネットの利用によらない日本の消費者の実態・変化を捉えることができる。

初回調査の1997年以降、リーマンショックや東日本大震災など転換点となるような大きな出来事もあれば、少子高齢化や非婚化のさらなる進展、SNSやその他デジタルサービスの普及、ネット空間をモバイルで持ち出せるデバイス、スマートフォンの普及など、徐々に進行する事象もあった。それらの出来事・事象を反映しながら、消費者の価値観・意識・行動は常に変化し続けてきたが、2012年から15年、さらに18年にかけての変化はほぼベクトルを同じくし、飽和感も見られるようになってきた。

それが21年、新型コロナウイルス感染症の

蔓延（コロナ禍）により日本のみならず世界の消費者の生活に大きな変化をもたらされた。19年12月に新型コロナウイルスの存在が中国で報告されて以降、全世界の人々の生活様式は一変した。ピフォーコロナ、アフターコロナという言葉が生まれ、本論執筆時点である22年8月現在の日本は今なおコロナ禍の真っ只中にあり、これまでにない規模の第七波に見舞われている。

このコロナ禍の影響により、18年調査以前の時系列トレンドに対して直近の21年調査では、日本の生活者に再び大きな変化が見られることとなった。特に、調査を実施していた21年8月は、東京オリンピック開催が日本における第五波に重なっており、生活者の意識がコロナ禍への危惧およびその影響による生活変化により鋭く向いていた時期でもあり、そのことが明確に観測された。

この総論ではまず、暮らしに関する意識・価値観の根幹部分である生活価値観・景況感・不安と生活満足度について紹介する。

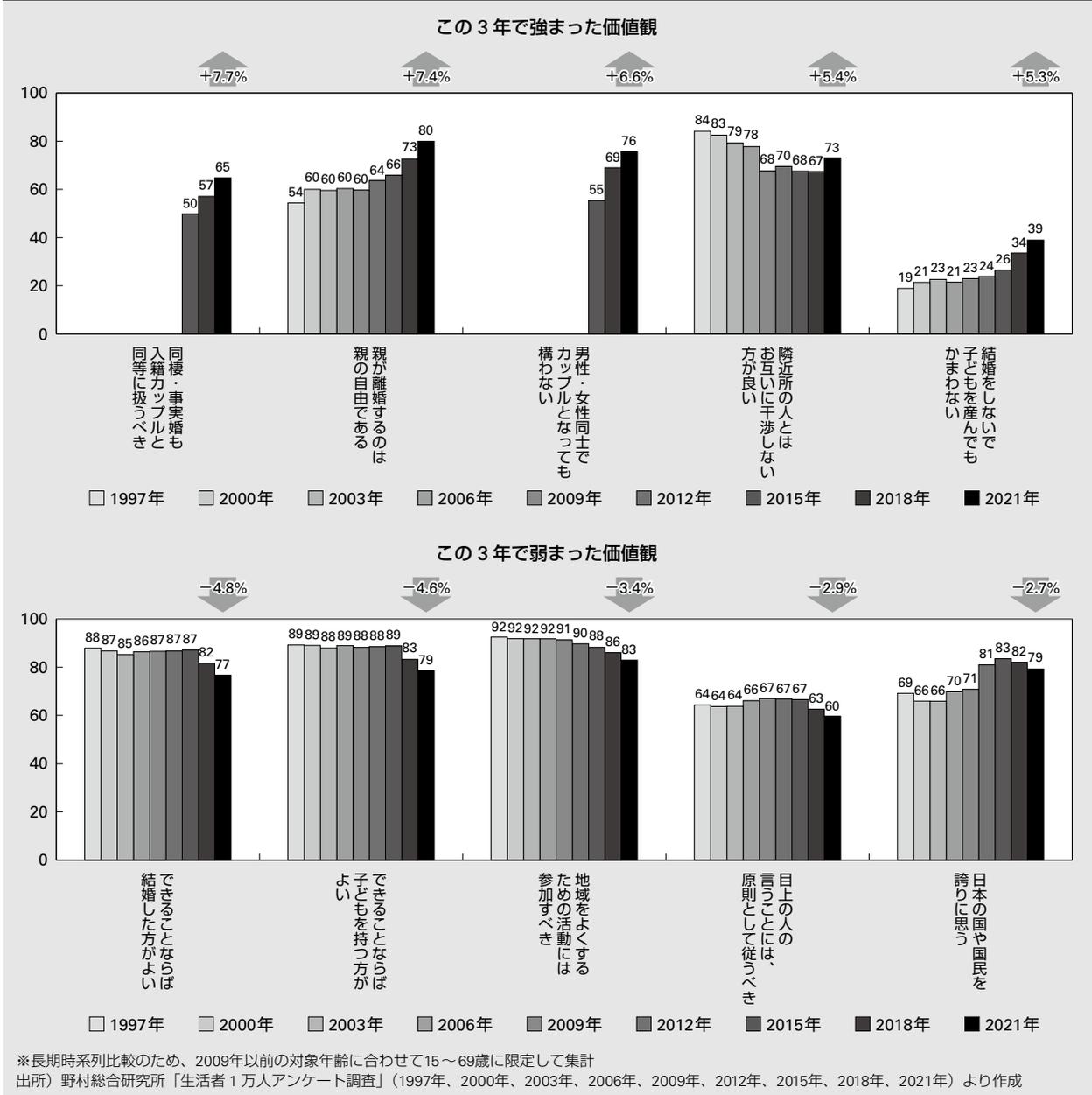
## I 生活価値観：希薄化した人づきあいと「国」への信頼

### 1 直近コロナ禍で現れた「これまでにない」変化

生活価値観というものは、通常、そう大きく変化するものではない。社会環境や生まれ育ち老いる世代の移り変わりに応じ、徐々に変化していくものである。しかし、東日本大震災やコロナ禍のような大きな出来事があれば、劇的に変わる。

図1は、日本人の生活価値観について、2018年から21年にかけて最も大きな変化があ

図1 2018年から2021年にかけて変化が大きかった生活価値観の時系列推移（2018年から2021年変化幅士での上位5項目抜粋）



った項目を見たものである。この3年間で強まった価値観、逆に弱まった価値観を見ると、三つのグループに分けられる。一つ目は、伝統的家族観からの脱却と新しい家族のカタチに対する許容度の高まりである。これは「できることならば結婚した方がよい／子

どもを持つ方がよい」の減少や、「同居・事実婚も入籍カップルと同等に扱うべき」などの事実婚や同性婚を認める意識の拡大に見られる。

二つ目は、「隣近所の人とはお互いに干渉しない方がよい」の増加や、「地域をよくす

るための活動には参加すべき」の減少など、人づきあいに関する価値観の変化である。

そして、最後が「日本の国や国民を誇りに思う」の回答に見られる、国への信頼の希薄化である。特に「そう思う」の変化が大きい。

このうち、「家族」に対する価値観の変化は18年調査までの延長線上にある。家族観の変化は1997年の初回調査時から徐々に進み、特にスマートフォンの普及により価値観の多様化・細分化や家族の個人化が大きく進んだ2015年以降で顕著となった。このことは、18年調査後の小論文にて「背中合わせの家族」としても取り扱った。

一方、「人づきあい」と「国への信頼」の希薄化については、直近3年間で特徴的に見られる変化であり、コロナ禍の影響が強いと考えられる。ここではその二つの変化を見てみたい。

## 2 コロナ禍でそぎ落とされた人づきあい

「(迷惑がかからなければ) 隣近所の人とはお互いに干渉しない方が良い」は、1997年からの長期的変化では減少トレンドにあり、日

本人における近所づきあいの大切さを再認識する傾向が見られた。それが、人との接触を避けるべきとされたコロナ禍の2021年には反発上昇しており、非接触・無干渉の傾向が強まってしまった。地域の清掃活動や祭りの開催も見合わされるようになり、隣近所とつきあうきっかけや社会的強制力が失われてしまったことも影響しているのだろう。

また、もう一つの「地域をよくするための活動には参加すべき」は社会的望ましさの強い(こう答えるのが望ましいと考えられやすい)項目である。建前もあって、「そう思う」計は90%前後の横ばいから、直近にかけて微減する傾向にあった。それが、今回のコロナ禍で、不参加・活動中止にある種の免罪符が与えられ、建前としても「参加すべき」と考える人がさらに減ったと考えられる。さらに、「そう思う」の割合は、1997年の46%から2021年は20%と半分以下に減ってしまっている。いずれにしても、コロナ禍が「人づきあい」を希薄化させる方向に働いたことには変わらない。

表1は週に1回以上、会話をしたり連絡をとったりしている関係(直接会うだけでなく、電話、手紙、FAX、インターネットでのつ

表1 週に1回以上、会話をしたり、連絡をとったりしている関係

	配偶者	自分の親	配偶者の親	自分の兄弟姉妹	息子	娘	子どもの配偶者(嫁、婿)	その他の親族	地域・隣近所の人	会社・仕事を通じて知り合った人	学生時代や子どものころに知り合った友人	趣味や習い事などを通じて知り合った友人	子どもを通じて知り合った友人	インターネットなどを通じて知り合った友人	あてはまらない人
参考) 2009年	60.3	45.9	12.1	30.1	—	—	5.3	9.4	36.5	33.3	25.7	18.4	13.6	3.9	1.9
2018年	61.1	49.6	11.0	28.1	35.7	37.9	4.6	7.4	26.3	33.7	27.7	17.8	12.5	8.2	1.4
2021年	62.0	52.8	11.6	30.4	34.9	36.8	4.2	8.9	22.4	34.4	28.1	15.1	10.1	9.3	2.0
21年-18年差分	↑ +0.9	↑ +3.2	→ +0.6	↑ +2.3	→ -0.9	→ -1.1	→ -0.4	↑ +1.6	↓ -3.9	→ +0.7	→ +0.4	↓ -2.7	↓ -2.4	↑ +1.1	→ +0.6

※2009年調査との比較のため、2009年以前の対象年齢に合わせて15～69歳に限定して集計  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2018年、2021年)より作成

きあいも含む) についての変化である。

「地域・隣近所の人」に加え、「趣味や習い事などを通じて知り合った友人」「子どもを通じて知り合った友人」などは減少の大きい項目であり、必須度の低い人づきあいは淘汰される傾向が見られる。

一方で、「自分の親」「配偶者の親」などについては、健康状態の確認などの意味合いもあって増加しており、コロナ禍には人づきあいの辺縁部分をそぎ落とす影響があったようだ。

なお、「学生時代や子どものころに知り合った友人」や「インターネットなどを通じて知り合った友人」のような、SNSやインターネットでつながっていると見られる関係性は減少しておらず、むしろ増えている。どちらも長期的に伸長が見られる関係性であり、情報通信技術によって活性化された人づきあいといえよう。

### 3 「日本の国や国民を誇りに思う」は、東日本大震災で高まったのち、コロナ禍で減少

時系列で最も時代を表す動きをしているの

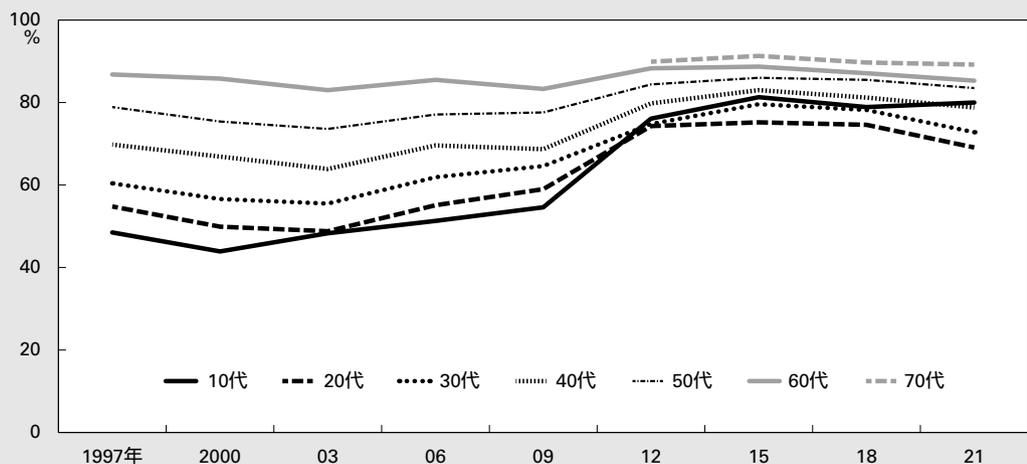
が「日本の国や国民を誇りに思う」という項目である。図2で全体および年代別の時系列推移を見てみると、2009年から12年にかけて、特に若年層で顕著に高まっている。

11年3月、東日本大震災は東北地方を中心に甚大な被害をもたらした。この大災害からの復興に際し、草の根的なボランティア活動や寄付活動、節電、消費による応援などの取り組みによって、手に手を取り合って乗り越えてきたという日本人としての自負が高まった。さらに、各国から災害時の倫理的な行動に対して賞賛の声が高まるなど、外部的な視点からも日本という国や国民に対する肯定的な感情が強まったと考えられる。

その後、18年まで高い水準で安定していたが、直近の21年にかけては全体で減少しており、特に20～30代の若年層での減少が大きい。

調査が実施された21年8月は、コロナ禍により延期された東京2020オリンピック競技大会の開催中およびその直後であり、第五波の急激な感染者数の増加に見舞われていた時期だ。開催の是非を問う声や、開催中の感染拡大を防止する諸対応についての批判も大きか

図2 「日本の国や国民を誇りに思う」の時系列変化（「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、年代別）



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)より作成

った。

特に、今回下落幅の大きい20～30代の若年層はワクチン接種の優先順位が低く、感染拡大する中でも自己防衛しながら就業しなければならなかった。そのため、政府に対する不信が強く出た面もあったと思われる。その後、ワクチン接種も進み、日本は21年秋から年末にかけて、第五波を収束させてほぼ抑え込んだ時期があった。しかし、その後は新型株の流行によりさらに大きな第六波、第七波に襲われるなどコロナ禍は長期化している。引き続き、政府の舵取りについて国民は厳しい目を向けていることは間違いない。

## II 景況感：高まる生活防衛意識

### 1 景気の先行き見通しは

#### リーマンショック、東日本大震災を上回る悲観

2021年8月時点で今後1年の景気の変化についての見通しについて尋ねたところ、「よくなる」と答えた人が減少する一方で、「悪くなる」と回答した人が大幅に増加し、東日本大震災後の12年を上回る悲観傾向を示した

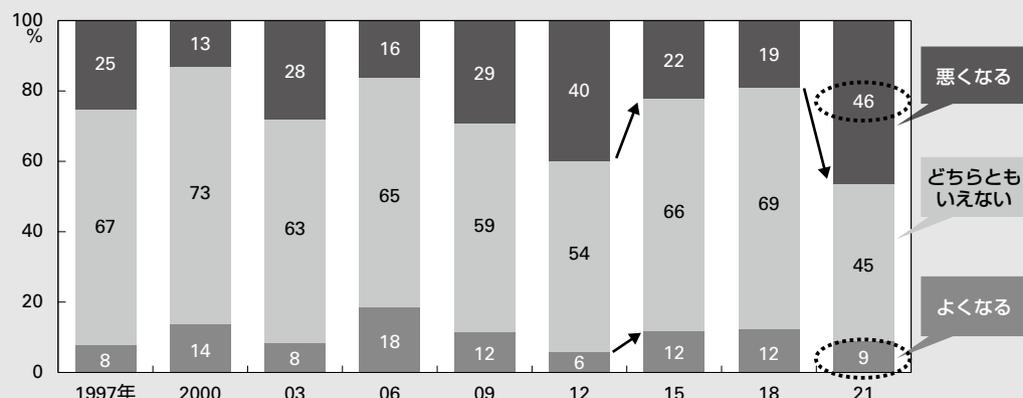
(図3)。

コロナ禍の影響を受けた景気後退を懸念する人が多いという結果となったわけだが、21年8月当時では全世界で人の行き来が止まり、東京2020オリンピック競技大会を中心イベントとして盛り上がり期待されていたインバウンド消費も消失した。国内では緊急事態宣言やまん防（まん延防止等重点措置）、外出自粛などの影響で観光業・飲食業を中心に消費や雇用が大打撃を受け、エネルギー関連を中心に物価上昇の兆しも見え始めていた。そのような状況からの出口がまだ見えない21年調査では、「世の中全体」の景気の先行きについては、過去を含めたすべての調査の中で最も悲観的なスコアとなったのである。

### 2 家計への影響見通しには格差

一方、家庭の収入見通しも「悪くなる」が拡大しているが、図4で見るとおり、世の中全体の景気の見通しに比べて悲観への振れ幅は小さい。家庭の収入が「悪くなる」と考えている人は2018年の24%から33%と増加したが、ともに「悪くなる」が42%に達したり一

図3 今年から来年にかけての「景気の変化」に対する見方の推移



※無回答を除外して集計している。また、長期時系列比較のため、2009年以前の対象年齢に合わせて15～69歳に限定して集計  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、  
2021年)より作成

マンショック直後の09年、東日本大震災の影響が色濃く残る12年ほどには後退しなかった。

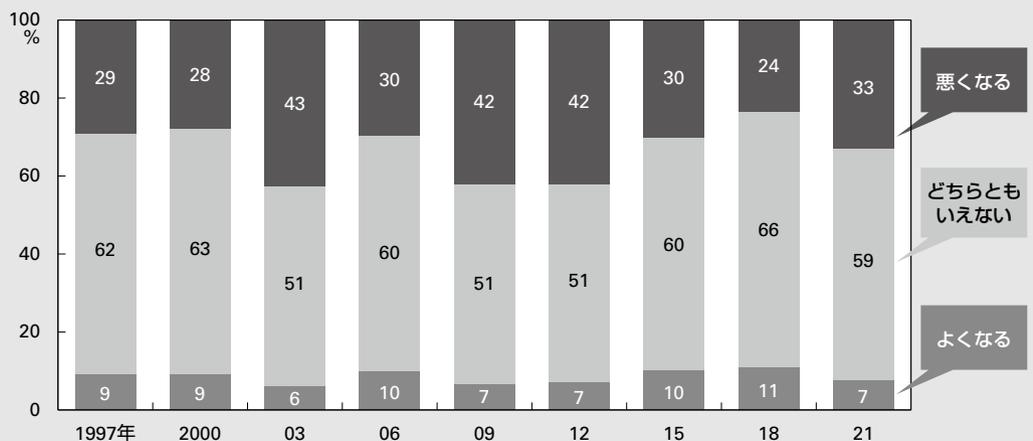
類似の項目である「生活設計における収入の前提」の推移についても、家庭収入の見通しが好転するとともに、「今よりも少ない収入を前提」とした生活設計を考える人の割合は、12年の29%から18年の22%まで減少していたが、21年は24%へと再び増加に転じた。これもやはり、12年ほどには後退しておらず、多くの人が景気の先行きへの悲観を感じながらも「我が家はまだ大丈夫」と、自身の家計の影響に対してはワンクッションある層も一定数いることが窺える。

それでは、どのような世帯がコロナ禍による家計へのダメージを受けやすいのだろうか。家庭の収入見通しにコロナ禍が与えた影響の強弱を、回答者属性別に「悪くなる」の18年からの伸び幅で確認してみたところ、まず、世帯主年齢では30～50代の働き盛りで、住宅ローンや子どもの教育費など背負うものが多い（支出の多い）世帯で「悪くなる」の増加が大きい。世帯構成ではひとり親と未婚

の子供の世帯で悲観が顕著に強まっており、シングルインカムで子ども関連の支出も多い世帯へのダメージが大きいことが窺える。反対に、夫婦のみの世帯や夫婦と既婚の子供の世帯など、世帯人員に占める就労者の割合が高いと思われる層では、悲観に振れる幅は小さい。

また、仕事内容や勤務先の業種によっても、「悪くなる」の増加幅は異なる。仕事内容では「運輸・通信従事者」と「農林漁業者」「事務従事者」「サービス職業従事者」で悲観への振れ幅が大きく、「管理職従事者」や「専門職従事者」では小さい。「運輸・通信事業者」とは、電車・自動車・航空機などの運転・操縦や通信機の操作、およびその関連作業に従事するものを指すが、外出自粛で人の移動が制限されたことにより、特に移動手段としての鉄道や航空が打撃を受け、経営も悪化している。また、同様に打撃を受けたと見られる飲食業や娯楽産業はサービス職業従事者に含まれるが、サービス職業にはコロナ禍で伸びたオンライン関連の産業も含まれており、大きなマイナスになった業種もある

図4 今年から来年にかけての「家庭の収入」に対する見方の推移



※無回答を除外して集計している。また、長期時系列比較のため、2009年以前の対象年齢に合わせて15～69歳に限定して集計（出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年）より作成

一方でプラスになった業種もあったと推察される。

勤務先の業種では、最も「悪くなる」の増加幅が大きかったのは、「建設業・不動産業」である。ほか、「商業」「運輸・通信業」でも悲観が大きく増えており、小売業へのダメージが窺える。一方、最も「悪くなる」の増加幅が少なかったのは「金融・保険業」で、そもそも業態として外出自粛などのコロナ禍による態度変容の影響を受けにくいこともあるが、21年調査で見られた金融投資への興味の高まりも、ダメージの軽減に働いている可能性もある。勤務先の従業員規模については、「5人未満」や「5～10人未満」の小規模企業者で、「悪くなる」の増加幅が大きくなっていた。

このように、家計への影響については各世帯の状況に応じて格差があるが諸物価高騰が追い打ちをかける中、長引くコロナ禍で蓄積するダメージは一部の世帯にとっては生活の存続の危機にもつながるレベルになり得るのである。

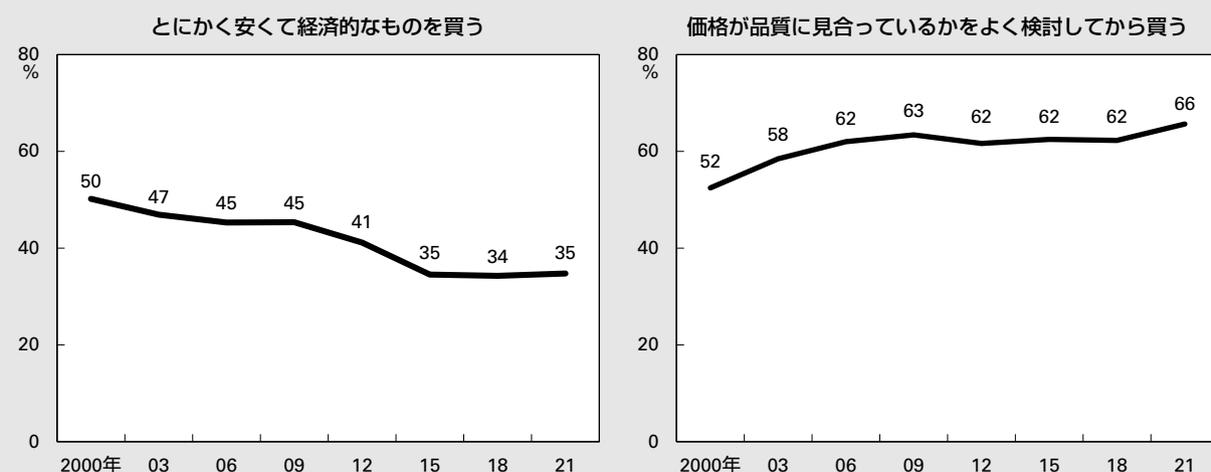
### 3 生活防衛意識から 高まる価格感度

景気や家庭の収入の先行きへの悲観が強まれば、当然のことながら価格感度も高まる。図5に価格感度にかかわる消費意識二項目の変化傾向を示す。

左側の「とにかく安く経済的なものを買う」という低価格志向の項目については、2000年からの比較で見ると、たとえばリーマンショック後の09年にいったんは下げ止まるなど景気の状態に応じて変化幅の大小はあるものの、減少傾向にあった。デフレ慣れした消費者は「安くそれなりの品質は当たり前となり、むしろその先の満足感を」とこだわりを強め、安物買いを忌避するようになってきたのである。

特に、15年には6%も下落しているが、この調査回では雇用情勢の改善もあって共働き率が増加しており、忙しくなった消費者は「安く買うより時間と手間をかけずに買いたい」と低価格志向を弱めたことが窺える。では、21年に、コロナ禍を経て景気や家庭の収入の見通しの悲観を受けて低価格志向が再度

図5 消費意識の推移（抜粋項目、複数回答）



※長期時系列比較のため、2009年以前の対象年齢に合わせて15～69歳に限定して集計  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)より作成

増えているかという点、18年と比べて+1%とわずかに回復しているものの、15年以降横ばいで、21年に特に増えているわけではない。

一方で、右側の「価格が品質に見合っているかをよく検討してから買う」という、いわばコストパフォーマンス志向に関する項目は、21年で+4%と、これまでのトレンドを超えて大きく伸びている。コロナ禍においては、ただ安いものを買おうというのではなく、「お金を払う価値があるものかどうか、よく考えてから買う」という意識が高まったようだ。

この、「価格が品質に見合っているかをよく検討してから買う」という項目は、09年までは上昇トレンドにあった。しかし、12年から18年にかけてスマートフォンの普及により多種多様な情報が処理できる分を超えて氾濫し、飽和する傾向が見られた。そして21年、消費者はコロナ禍で「お金」の見通しを悲観するようになったが、その一方で外出自粛やテレワークの普及により、消費に割くための「時間」は豊富になった。結果、再び時間をかけてその商品・サービスを買うべきか否か、よりよい選択肢はないか、などシビアな取捨選択をするようになったということが窺える。

### Ⅲ 不安と生活満足度：コロナ禍 不安の中で生活満足度は上昇

#### 1 コロナ禍で「伝染病」不安が 大幅に増大

「直面している不安や悩み」は、1997年の初回調査から聴取している項目であり、世相をよく表す。選択肢数の出そろった2000年調査

からの長期時系列推移を、主要項目に絞って見てみたのが図6である。

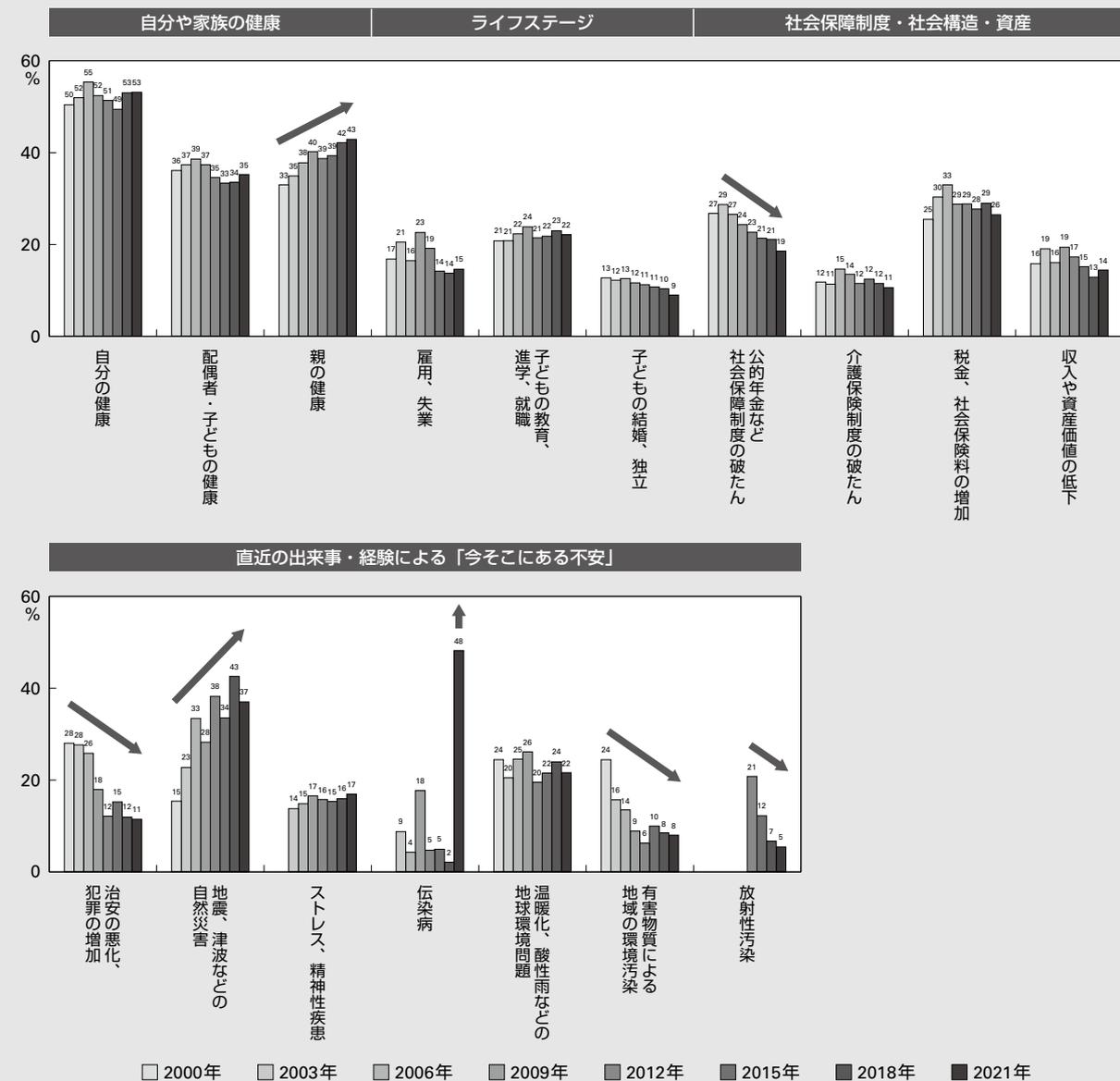
まず、21年に急性期の不安・悩みとして劇的に上昇したのが「伝染病」である。06年にエボラ出血熱の流行があった際に18%に達した際以外、各調査年において一桁台で推移してきたこの項目は、21年は48%に達した。

さらに、過去から現在まで最も多くの方が直面しており、直近で上昇した不安や悩みは、「自分の健康」「配偶者・子どもの健康」「親の健康」である。「自分の健康」は高位安定となっており、「配偶者・子どもの健康」は、配偶者や子どもを持つ人の構成比の減少の影響もありダウントrendにあったものの、直近のコロナ禍で21年に増加した。まさに「今そこにある不安」は新型コロナウイルス感染症であり、それに伴う自分・家族の健康であるといえよう。

一方、「親の健康」は一貫して上昇trendにあり、人口の高齢化が進む日本において、悩みが深刻化していく様子をはっきりと示している。この背景には、高齢化により健康リスクを抱える人が増えてきていることに加え、もう一つの重要な要素として、子ども世代のきょうだい数が減り、未婚率・非正規雇用率が高まっていることが挙げられる。きょうだいや配偶者がいない場合、親が健康でなくなれば、看病・介護は子がひとりで背負うことになる。また、子の雇用形態が非正規である場合、介護休暇や休職手当などの福利厚生も充実していない場合が多いため、親の健康が失われるイコール、子の就業継続のリスクになるのだ。

ライフステージ関連の不安や悩みでは、「雇用、失業」は雇用環境を反映しながら上

図6 直面している不安や悩みの推移（複数回答、主要項目抜粋）



※長期時系列比較のため、2009年以前の対象年齢に合わせて15～69歳に限定して集計  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)より作成

下しており、直近コロナ禍では微増となっているが、「親の健康」に対する不安の高まりの背景に非正規雇用の増加とそれに伴う未婚者の増加（不安定な雇用状況のために世帯形成できないという背景から高い相関がある）があることを考えれば、現時点では微増にと

どまっても潜在的なリスクは高まっていると見られる。「収入や資産価値の低下」についても同様である。

「公的年金など社会保障制度の破たん」をはじめとする社会保障制度・社会構造や資産についての不安は、全体として減少トレンドに

ある。ねんきん定期便などの制度周知活動により、消費者の不安は軽減され、具体的な備えができるようになったというポジティブな見方もできるが、それ以上にこの背景には「不安慣れ」もあると思われる。公的年金は「もらえないもの」、社会保障制度は「破たんするもの」として漠然とした不安を持つ人は多いが、それが近々に差し迫った不安として感じられない、または感じたくないという意識がこの項目の減少には見られる。また、「直面している不安や悩み」という質問では、自然災害やコロナ禍などの急性期の不安や悩みに目が行き、社会保障制度のような慢性的な悩みには気が行かなくなるという見方もできる。

## 2 生活満足度はコロナ禍でも上昇。

### 災害時には「足るを知る」人が増加

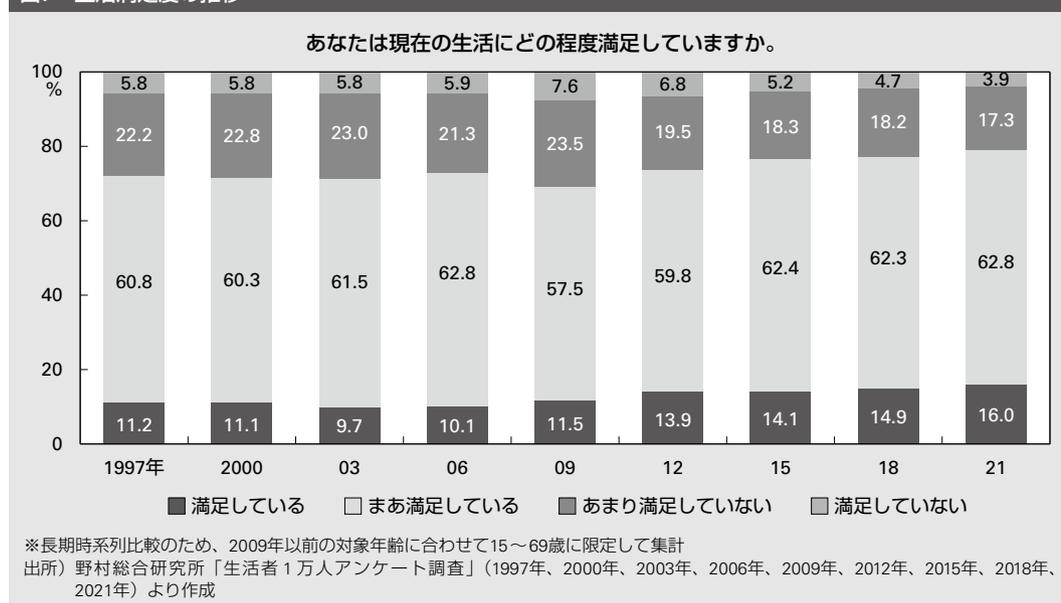
このように不安の高まる日本社会であるが、実は生活満足度は低下しておらず、むしろ増加している。時系列推移を図7に示すが、現在の生活にどの程度満足しているかを

問うたこの項目は2012年以降一貫して増加を続けてきており、コロナ禍を経験した21年にはさらに上昇している。

生活満足度が上昇に転じる潮目となった12年は、未曾有の災害となった東日本大震災の翌年である。東日本大震災やその後も各地で続く災害などで、家を失ったり家族を亡くしたりした人々を目の当たりにした生活者は、自分が安全に毎日を送れていること、大切な人が無事でいてくれることなど、平穏な日常生活を感謝し、再評価するようになった。ある意味、「自分よりもっと大変な人がいる。不平を言っては罰が当たる」というような、穏やかで控えめな満足度、いわば「足るを知る」意識と見ることができるだろう。

また、12年以降では雇用情勢の好転や景気の回復を実感した人が増えている点も、生活満足度向上の背景にはあると考えられる。世帯の収入・貯蓄などの経済状況別に生活満足度を見ると、経済状況がよいほど生活満足度は高い。「お金」は生活満足度の十分条件ではないが、必要条件ではあるといえるだろ

図7 生活満足度の推移



う。だとすると、今後、コロナ禍が長引くことで家計へのダメージが蓄積されれば、生活満足度は下降に転じる可能性がある。

「生活者1万人アンケート調査」では09年から、生活満足度と類似の項目である「幸福度」についても聴取している。「非常に幸福」を10点、「非常に不幸」を0点として現在の幸福度を評定してもらうものだが、この平均点は18年の6.84点から21年の6.97点へとわずかに高まったが、生活満足度ほど伸びていない。また、同じく15年から聴取を開始した「生活充実度」（「あなたは最近、毎日の生活に充実感がありますか」）については、「充実感がある」という回答が18年の49.6%から21年の48.6%へとわずかに下がったのである。生活充実度は特に10代の若者と60代以上のシニア層で下落が大きい、「不平を言っただけで罰が当たる」としながらも毎日の生活が充実しているかと問われれば「否」という人も一定以上いる、というのがコロナ禍の現状だろう。

### 3 コロナ禍で失われた

#### 「未来へのポジティブな種」

近所づきあいや地域活動、子どもを通じての友人知人などとのやや薄い関係を中心に人づきあいは減ってしまった。また、本特集の各論考で詳述するが、今後の消費の重点分野としても「人とのつきあい・交際費」が従来の上昇トレンドに反して減少するなど、人づきあいは「コロナ禍でやめてみたらいらなかったもの」として断捨離されがちなのではないかということが、2021年の調査結果からは窺える。しかし、人づきあいは本当に断捨離してしまってよいものだろうか。

図8は、週に1回以上、会話をしたり連絡を取り合ったりしている人（直接会うだけでなく、電話、手紙、FAX、インターネットなどによるつきあいも含む）についての回答個数別に、生活満足度、幸福度、生活充実度を見たものである。いずれも高い正の相関が見られ、人づきあいの豊富さは、日々の充実感や幸福度、満足度に強く影響することが分

図8 週1回以上会話・連絡を取り合う人の種類回答個数別に見た生活満足度・幸福度・生活充実度

	N	生活満足度 (%)	幸福度 (点)	生活充実度 (%)
		満足計	平均スコア	充実計
全体平均	10164	79.2	6.95	48.6
0個 (いない)	210	50.7	5.31	20.7
1個	1093	69.8	6.39	35.9
2個	1875	75.1	6.69	40.8
3個	2171	80.2	6.95	47.2
4個	1837	82.1	7.10	52.3
5個	1247	83.3	7.25	54.5
6個	771	84.6	7.29	58.5
7個	455	84.6	7.34	61.9
8個	261	89.2	7.62	67.7
9個	113	90.2	8.04	69.4
10個以上	107	86.9	7.86	71.0
相関係数		0.83	0.91	0.96

※週1回以上会話・連絡を取り合う人の選択肢は次の14個：配偶者、自分の親、配偶者の親、自分の兄弟姉妹、息子、娘、子どもの配偶者（嫁、婿）、その他の親族、地域・隣近所の人、会社・仕事を通じて知り合った人、学生時代や子どものころに知り合った友人、趣味や習い事などを通じて知り合った友人、子どもを通じて知り合った友人、インターネットなどを通じて知り合った友人  
出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」（2021年）より作成

かる。

2018年調査時と比べ、10代の若者と60代以上のシニア層で生活充実度が下がってしまっていることは先に述べたが、生活満足度、幸福度も10代では減ってしまっている。人とかかわりが心の健康を保つために大切なのはいうまでもないが、特に人とのつながりの中で、社会性や個としての自尊心を身につける時期の子どもや思春期の若者にとってはより重要だ。家族だけでなく、同年代の友人と集団で過ごしなが、学園祭などの行事をみんな準備して達成感を味わったり、修学旅行で思い出をつくったりといった心身の健康を維持し、人間として成長していくための経験がコロナ禍で阻害されてしまったことは、日本の未来にとって大きな打撃であり、感染拡大防止と折り合いをつけながら少しでも早く元のように実施できる日が待たれる。

また、日本の婚姻数はコロナ禍以降、大きく減少している。気の進まない「飲みニケーション」や切実度・優先度の低い人づきあいを、「やめてみても困らなかったもの、要らなかったもの」として片づけてしまうのは簡単だ。しかし、義理で出かけた集まりがきっかけで生涯をともにする相手に出会うようなこともあるかもしれない。

恋愛だけではなく、一生つきあい続けられるような親友、日々の悩みを相談したり一緒に出かけたりできるような相棒、今後の人生を考える上で参考にできるロールモデルとなる先輩など、運命の出会いは一見無駄に見えるような人づきあいから生まれることもあるだろう。

コロナ禍で子どもたちの生活の充実感が損なわれ、人と人との出会いが減り、結婚が減

り、そこから生まれるはずの子どもも減るということは、日本の未来に向けて本来はまかされていたはずのポジティブな種が減ってしまっているということである。経済的なダメージの大きさもさることながら、日本の未来にとってはこちらの方が、より失われてはならない大きな損失であるのかもしれない。

#### 4 感染拡大予防よりも 再始動を促す方に重点を

少子高齢化、非婚化、非正規雇用と経済格差の拡大など、日本の国力が徐々に損なわれていく事象が進行するようになって久しいが、コロナ禍はそれらを大きく加速させつつある。不安の中でも「おうち時間」が充実され「足るを知る」満足度は向上したといえれば聞こえはよいが、穏やかに老いゆく黄昏の国という色合いが濃くなってきているともいえる。

感染拡大予防には十分に留意しなければならないが、日本人は生活価値観の特徴として世間体をはばかり意識が強く、社会的規範が内生されている。実際に、諸外国と比べてもマスクの装着率は圧倒的に高く、店内に入る際には手指の消毒、外出自粛の徹底など、必要と思われる感染拡大予防行動を自律的に取れるのが日本人である。

また、コロナ禍後の再始動の目安として感染者数の減少とともに、政府のお墨つきを求める傾向が強いことがNRIの調査からは分かっている。Go Toキャンペーンで人が動くのは、経済的なメリットもさることながら、この「お墨つき感・許された感」があるということも大きいだろう。

コロナ禍において、最新の感染状況や流行しているウイルスの特徴やリスク、必要とされ

る感染拡大予防策の周知についてはこれまでどおり徹底することはもちろん必要である。しかし、人づきあいや外出・消費などについて、日本の生活者の再始動を促し、止めないように政府・メディア・企業が協力し合いながら「活」を入れていくことが、より重要なのではないだろうか。

#### 参考文献

- 1 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)
  - ・調査手法：訪問留置調査
  - ・対象者：全国の満15～69歳の男女個人。2012年調査から対象者を満15～79歳に拡大
  - ・サンプル数：10,052人(1997年)、10,021人(2000年)、10,060人(2003年)、10,071人(2006年)、10,252人(2009年)、10,348人(2012年)、10,316人(2015年)、10,065人(2018年)、10,164人(2021年)
  - ・サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
  - ・主な調査項目：生活価値観、人間関係、就労スタイル、消費価値観、消費実態、余暇・レジャー、生活設計など、日常生活や消費動向全般

※過去の調査結果と時系列で比較する際には、2012年および2015年調査データのサンプルを15～69歳に限定し、それぞれサンプル数は8,821人(2012年)、8,718人(2015年)、8,431人(2018年)、8,297人(2021年)としている
- 2 NRIインサイトシグナル「シングルソースパネル調査」(2008年～通年実施)
  - ・調査方法：インターネット調査
  - ・対象者：関東在住の満20～69歳の男女個人
  - ・サンプル数：各回約3,000人
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般、メディア利用実態、チャンネル利用実態、商品・サービスの購入状況、その他アドホックテーマなど
- 3 野村総合研究所「生活者年末ネット調査」(2012年、2013年、2014年、2015年、2016年、2017年、2018年、2021年)
  - ・調査手法：インターネット調査
  - ・対象者：全国の満15～69歳の男女個人
  - ・サンプル数：3,000人
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般や情報収集の仕方、消費行動におけるリアルとネットの使い分けなど
- 4 野村総合研究所「生活者アンケート調査」(1985年)
  - ・調査方法：訪問留置調査
  - ・対象者：全国の満15～70歳の男女個人(ただし、87年は18～64歳、88年は18～59歳)
  - ・サンプル数：1,074人(1985年)
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観など、日常生活や消費動向全般
- 5 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による影響調査」(2020年3月、2020年5月、2020年7月)
  - ・調査方法：インターネット調査
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般、ICT利用実態、テレワーク実施状況など
- 6 松下東子、林 裕之『日本の消費者はどう変わったか』東洋経済新報社、2022年

#### 著者

松下東子(まつしたもとこ)

野村総合研究所マーケティングサイエンスコンサルティング部プリンシパル

専門は消費者動向、企業のマーケティング戦略立案・策定支援、広告・プロモーション効果測定および広告戦略策定支援、ブランド戦略策定、需要予測、価値観・消費意識に関するコンサルテーションなど