



MAY 2023

兆しのニュース

5類化でどう進む?アフターコロナの暮らしの兆し

SIGN
ING

2023.5.16

Social Business Studio

コロナ5類化以降で社会はどう変わる？ 国民10,000人アンケート調査

Research Outline

- 15-74 歳男女 / 全国 / 10,000 サンプル
- 各セル 714 サンプルずつ回収し
人口構成にあわせたウェイトバックを実施
- インターネット調査
- 2023 年 03 月 27 日 (月) ~ 03 月 28 日 (火)
- 株式会社マーケティングアンドアソシエイツ

	Male	Female
15-19	316	300
20-29	704	669
30-39	782	754
40-49	1,004	978
50-59	904	899
60-69	830	865
70-74	469	524

Research Summary

1

脱マスクは**1割強**。国民の半数が、
今後もマスクを着け続けたいと考えている。

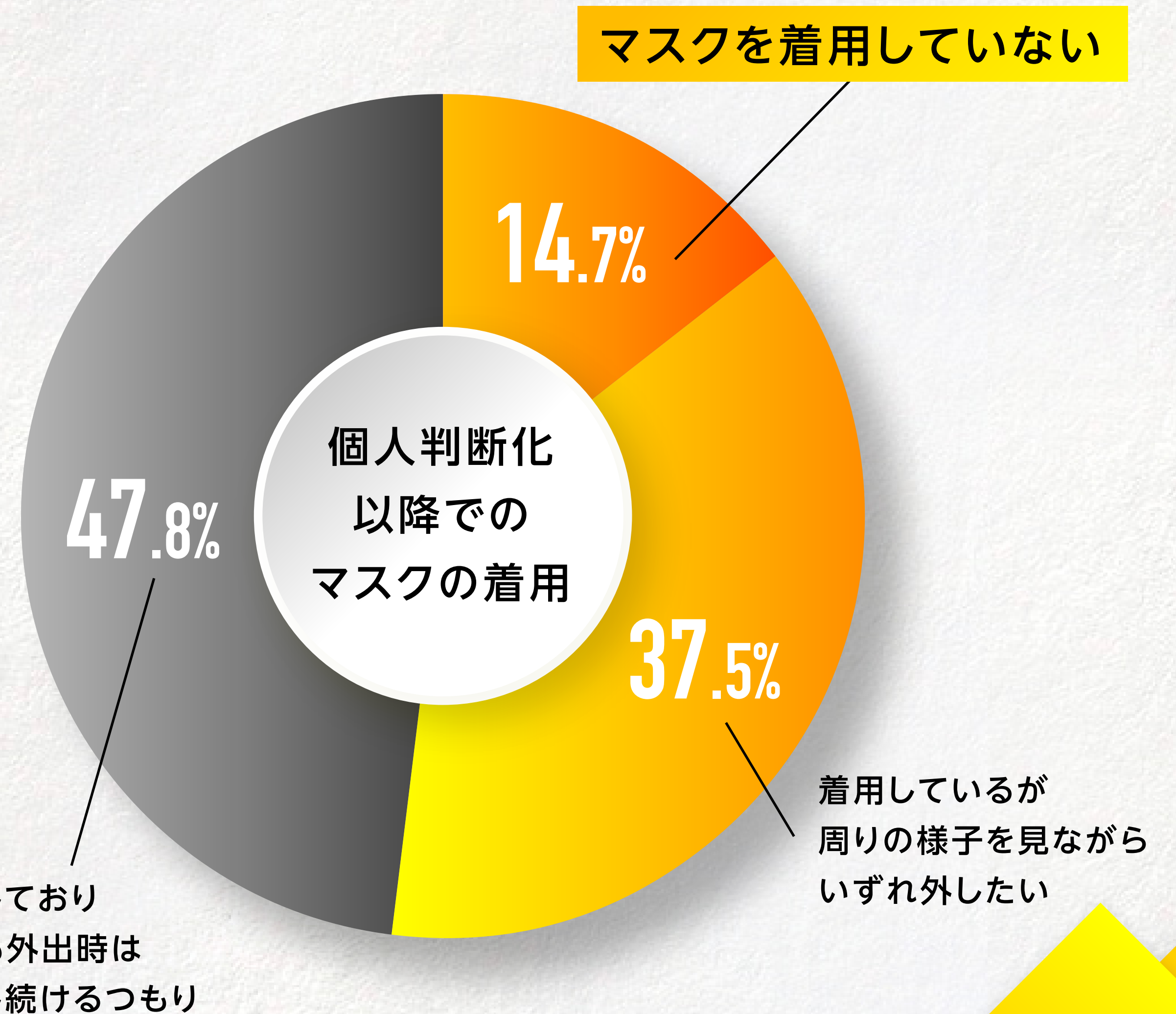
2

コロナ前の状態への生活の回帰度合いは**「54%」**。
登校・出社・電車通勤など中心に回帰進む。

3

5類化以降で一番したいのは**「国内旅行」**。
海外旅行の復活はもう少し先か。

国民の15%が脱マスク派！
もうすぐキャズム※を越えそうです。
37%は「周りを見て」と言ってるので、
彼らがこれから脱マスクに
変わっていくかもしれません。
一方で、残りの約半数は、
今後もマスクを着け続けたいと
考えています。



※キャズム：ニッチとマスの間にある「溝」のことで、市場普及率で16%に位置づけられている。
ジェフリー・ムーアが1991年に提唱した考え方で、キャズムを乗り越えることでマス市場が開拓されるとされている。

全国 15~79 歳男女 / 10,000 サンプル / 2023 年 3 月 29 日調査

はずした：政府・自治体指定の場所も含めて全くマスクを着用していない / 政府・自治体指定の場所を除きマスクを外している

はずしていない：政府・自治体指定の場所以外でもマスクを着用しているが、周りの様子を見ながら外したい / 政府・自治体指定の場所以外でもマスクを着用しており、今後も外出時は基本的にマスクをし続けるつもりだ

アフターコロナの暮らしの兆し

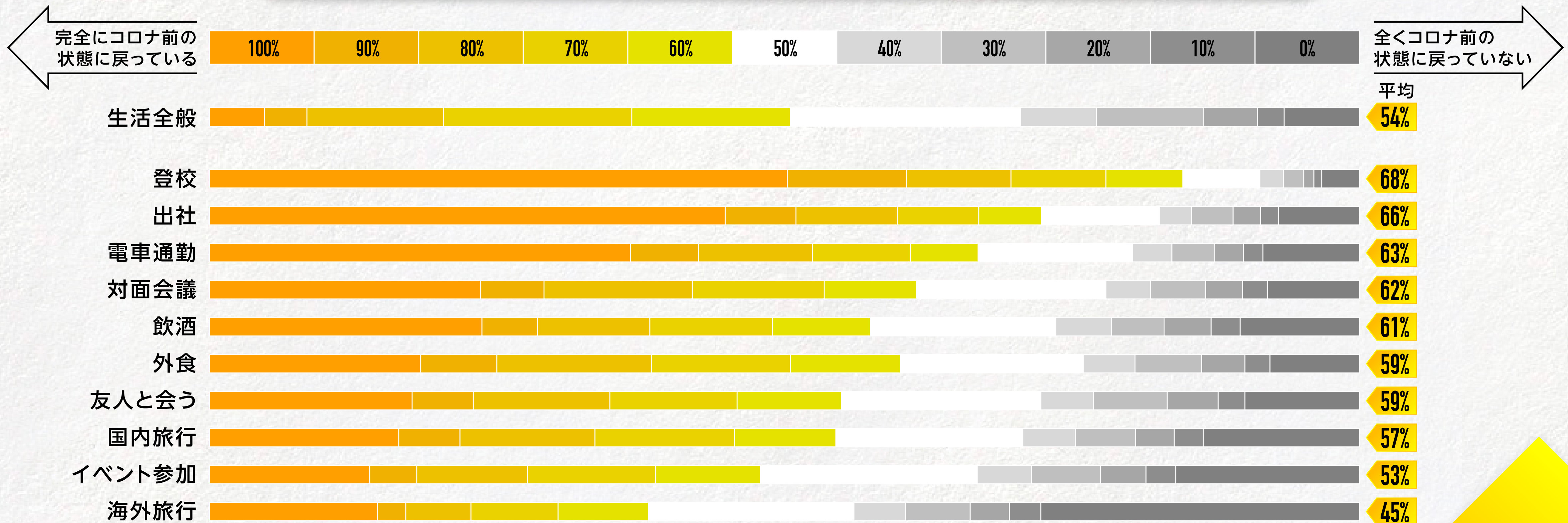
脱マスクと続マスクが 共存する社会へ

コロナ5類化以降でも、普段からの感染対策に加え、風邪予防や衛生対策、口臭や身だしなみ対策などの観点からマスクを着用し続ける人も多そうです。脱マスク派も続マスク派も、お互いの価値観や意志を尊重しあい、心地よく共存しあえる社会づくりが求められていきそうです。



コロナ前の暮らしへの回帰度合い「54%」

Q. あなたの生活は「コロナ以前の状態」にどのくらい戻っていますか? (実施頻度)



アフターコロナの暮らしの[★]兆し

仕事と学びの場から 進む脱コロナ

学校や職場では、リアルな交流がだいぶ復活し始めています。

オフサイト研修や社内イベントに取り組む企業が増え始めているという
ニュースも聞こえ始めました。

「遊び」の場での脱コロナは5類化以降で今後もゆるやかに進行していきつつ、

仕事や学びの現場では、「リアルの重要性」の見直しがいち早く進み、

こうした「オンタイム」での体験や気づきが社会全体の脱コロナも牽引していくのではないのでしょうか。

5類化以降でやりたいこと第1位は「国内旅行」!

Q. コロナ5類化以降でやりたいことはなんですか?

1位	国内旅行	38.7%	6位	テーマパーク	18.8%
2位	外食	31.3%	7位	同僚・友人との飲み	18.7%
3位	温泉旅行	30.1%	8位	ライブやコンサート	16.4%
4位	買い物	27.1%	9位	家族と過ごす	16.1%
5位	友人と過ごす	23.6%	10位	海外旅行	14.3%

すべての世代で「国内旅行」がトップに!

Q. コロナ5類化以降でやりたいことはなんですか?

男性

10代	
1位	国内旅行
2位	友人と過ごす
3位	買い物
4位	外食
5位	カラオケ

20代	
1位	国内旅行
2位	外食
3位	温泉旅行
4位	買い物
5位	友人と過ごす

30代	
1位	国内旅行
2位	温泉旅行
3位	外食
4位	買い物
5位	テーマパーク

40代	
1位	国内旅行
2位	外食
3位	温泉旅行
4位	買い物
5位	同僚・友人と飲みに行く

50代	
1位	国内旅行
2位	温泉旅行
3位	外食
4位	買い物
5位	同僚・友人と飲みに行く

60代	
1位	国内旅行
2位	温泉旅行
3位	外食
4位	買い物
5位	同僚・友人と飲みに行く

70代	
1位	国内旅行
2位	温泉旅行
3位	外食
4位	買い物
5位	友人と過ごす

女性

10代	
1位	国内旅行
2位	テーマパーク
3位	外食
4位	ライブやコンサート
5位	買い物

20代	
1位	国内旅行
2位	外食
3位	テーマパーク
4位	温泉旅行
5位	買い物

30代	
1位	国内旅行
2位	外食
3位	温泉旅行
4位	買い物
5位	テーマパーク

40代	
1位	国内旅行
2位	外食
3位	友人と過ごす
4位	温泉旅行
5位	買い物

50代	
1位	国内旅行
2位	外食
3位	温泉旅行
4位	買い物
5位	友人と過ごす

60代	
1位	国内旅行
2位	温泉旅行
3位	外食
4位	買い物
5位	友人と過ごす

70代	
1位	国内旅行
2位	買い物
3位	温泉旅行
4位	外食
5位	友人と過ごす

旅行は「海外」よりも「国内」 「定番」よりも「穴場」へ

5類化以降で多くの人が希望しているのが国内旅行。

一方の海外旅行は、まだまだ様子を見ながらという意識も伺えます。

円安の影響で海外旅行が割高になっていることも影響がありそうです。

インバウンドはこれからどんどん増えていくので、定番旅行先は混雑必至。

海外旅行のような非日常が味わえる国内旅行先、

それも、外国人旅行者が多すぎない「穴場」スポットに注目が集まるのではないのでしょうか。



同僚と飲み、友人と会いたい40代以上の大人たち

Q. コロナ5類化以降でやりたいことはなんですか?

男性

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行
2位 友人と過ごす	2位 外食	2位 温泉旅行	2位 外食	2位 温泉旅行	2位 温泉旅行	2位 温泉旅行
3位 買い物	3位 温泉旅行	3位 外食	3位 温泉旅行	3位 外食	3位 外食	3位 外食
4位 外食	4位 買い物	4位 買い物	4位 買い物	4位 買い物	4位 買い物	4位 買い物
5位 カラオケ	5位 友人と過ごす	5位 テーマパーク	5位 同僚・友人と飲みに行く	5位 同僚・友人と飲みに行く	5位 同僚・友人と飲みに行く	5位 友人と過ごす

女性

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行
2位 テーマパーク	2位 外食	2位 外食	2位 外食	2位 外食	2位 温泉旅行	2位 買い物
3位 外食	3位 テーマパーク	3位 温泉旅行	3位 友人と過ごす	3位 温泉旅行	3位 外食	3位 温泉旅行
4位 ライブやコンサート	4位 温泉旅行	4位 買い物	4位 温泉旅行	4位 買い物	4位 買い物	4位 外食
5位 買い物	5位 買い物	5位 テーマパーク	5位 買い物	5位 友人と過ごす	5位 友人と過ごす	5位 友人と過ごす

アフターコロナの暮らしの兆し

大人たち同士の 交流が活発化

40代以上の世代では、男女でやりたいことの傾向に違いが。
男性は「また同僚と飲みに行きたい」、
女性は「しばらく会えていなかったお友達とご飯に行きたい」という特徴が伺えます。
働き方改革の進んだ時代を反映し、
平日の仕事終わりは、コロナ以前よりも「より早い時間帯」での飲食需要が増えたり、
平日・休日の「リベンジ女子会」需要が今後拡大していくのではないのでしょうか。



リアルな音楽体験を求める若者たち

Q. コロナ5類化以降でやりたいことはなんですか?

男性

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行
2位 友人と過ごす	2位 外食	2位 温泉旅行	2位 外食	2位 温泉旅行	2位 温泉旅行	2位 温泉旅行
3位 買い物	3位 温泉旅行	3位 外食	3位 温泉旅行	3位 外食	3位 外食	3位 外食
4位 外食	4位 買い物	4位 買い物	4位 買い物	4位 買い物	4位 買い物	4位 買い物
5位 カラオケ	5位 友人と過ごす	5位 テーマパーク	5位 同僚・友人と飲みに行く	5位 同僚・友人と飲みに行く	5位 同僚・友人と飲みに行く	5位 友人と過ごす

女性

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行	1位 国内旅行
2位 テーマパーク	2位 外食	2位 外食	2位 外食	2位 外食	2位 温泉旅行	2位 買い物
3位 外食	3位 テーマパーク	3位 温泉旅行	3位 友人と過ごす	3位 温泉旅行	3位 外食	3位 温泉旅行
4位 ライブやコンサート	4位 温泉旅行	4位 買い物	4位 温泉旅行	4位 買い物	4位 買い物	4位 外食
5位 買い物	5位 買い物	5位 テーマパーク	5位 買い物	5位 友人と過ごす	5位 友人と過ごす	5位 友人と過ごす

アフターコロナの暮らしの[★]兆し

音楽はふたたび 「リアル」へ

10代ではカラオケやライブに行きたいという意見が上位に上がってきたことが世代的な特徴として見られました。

コロナで休止されていたライブやフェスが今年いよいよ復活！といったニュースもまたよく聞くようになりましたね。

リアルな空間で音楽を楽しむという普遍的な喜びに、若者たちがふたたび回帰していく流れが進みそうです。



5類化で生まれる 「兆し」をとらえて アフターコロナの 社会を前へ!

コロナ5類化を経て、
新しい未来へと進もうとする人、
進みたくても様子を見ている人、
進むことをためらっている人たちのリアルな姿が
国民10000人調査を通じて見えてきました。

さまざまな変化の兆しを前向きに捉え、
社会をコロナの前にもどすのではなく、
より社会を前進させようという姿勢が重要だと考えます。

SIGNINGは、来るべき未来が早く訪れたと考えて、
コロナ禍の生活者のリサーチを続けてきました。

今回の5類化への移行は、
様々な新しい未来の兆しが生まれ、
変化が進むタイミングとなりそうです。

以上、兆しのニュースでした。



**Share with
everyone**

リサーチデータ

出典表記を頂くことでどなたでも使って頂けます。

出展表記

SIGNING 「兆しのニュース 2023年5月号」 2023/3/28 n=10,000

アイデア創発が同時多発的に進行していくことが
新しい社会の到来を早めると考えます。

新しい世界に道標を。

SIGN
ING

Social Business Studio

contact@signing.co.jp