

2023年11月28日

ADK マーケティング・ソリューションズ、「ADK 生活者総合調査 2023」より  
『コロナ禍でアップデートされた新しい生活様式に関するレポート』を発表  
～他者からの評価や仕事中心の考えから、自分らしさを大切にす時代へ～

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ(本社:東京都港区、代表取締役社長:大山 俊哉、以下「ADK MS」)は、2008年より関東・関西地区\*1の男女15-79歳10,000名以上を対象としたオリジナル調査「ADK 生活者総合調査」を毎年行っております。この調査ではライフスタイル・消費行動・メディア接触などの多面的視点から生活者の実態を捉えることができます。このたび「ADK 生活者総合調査 2023」より『コロナ禍でアップデートされた新しい生活様式に関するレポート』を発表しました。

2020年からおよそ3年間に渡り、私たちにあらゆる影響を及ぼしてきた新型コロナウイルス感染症。この間、生活者の価値観や意識はどのように変化したのでしょうか。今回、ビフォーコロナ期(2019年)、ウイズコロナ期(2020年～2022年)、アフターコロナ期(2023年)の計5年間における価値観・意識スコアの推移を、【仕事】【美容・ファッション】【消費】【情報】【健康】の5つの分野で検証しました。

その結果、ウイズコロナ期に入りスコアが変化したが、アフターコロナ期で元に戻っていないものがあることがわかりました。これらは生活者の新たな価値観・意識、つまり新型コロナウイルス感染症によって“一時的に変化させた生活様式”ではなく、“アップデートした新しい生活様式”であると考えられます。

<サマリー>

● 他人との比較より自分らしさを優先する意識

【仕事】「会社や組織で出世したい」「自分の能力や才能を人に認めてもらいたい」が減少し、ワークライフバランスを大切にしたい人が8割強に。

【美容・ファッション】「ファッションで自分らしさを表現したい」「流行より自分のスタイルを大事にしたい」がどちらも6ポイント以上増加。

● 日常におけるデジタル活用の加速

【消費】「日常の買い物で、電子マネーやクレジットカードで支払うことが増えた」が増加し全体の7割に。

【情報】「人とのつながりでネット欠かせない」「ネットが使えなくなると不安だ」が3割以上増加。

● 健康意識の高まり

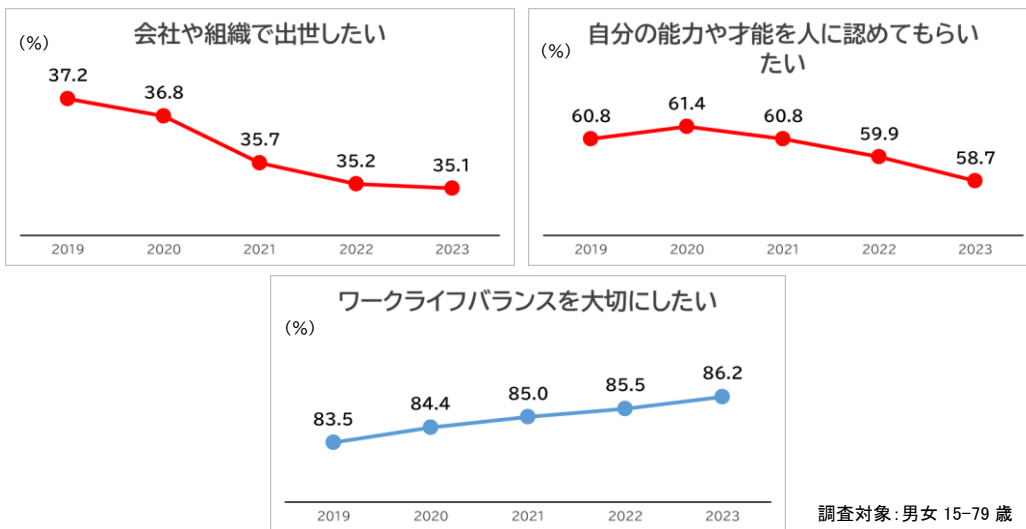
【健康】健康管理用のアプリや、スマートウォッチなどの健康に関するアクセサリを利用している人が全体の3割に。

## ＜主な調査結果＞

## 他人との比較より自分らしさを優先する意識

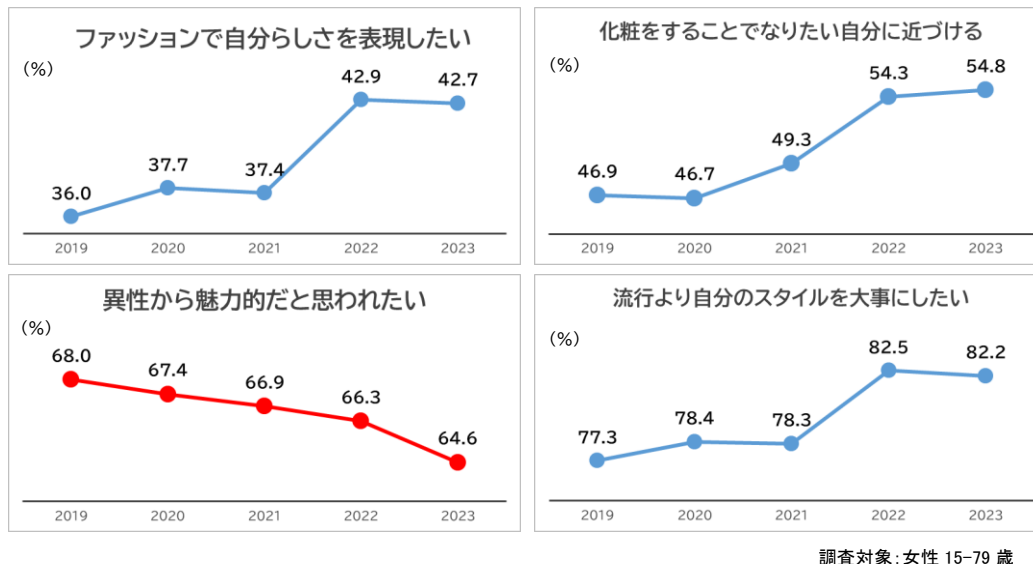
## ● 仕事に対する価値観

仕事への価値観について当てはまることを聞いたところ、「会社や組織で出世したい」が2019年より2.1%減少、「自分の能力や才能を人に認めてもらいたい」が2022年より2.7%減少しました。一方で「ワークライフバランスを大切にしたい」は2020年より2.7%増加していることから、コロナ禍における就業環境の変化を経て、仕事中心の考え方が薄れてきていることがわかりました。



## ● 美容・ファッションに対する価値観

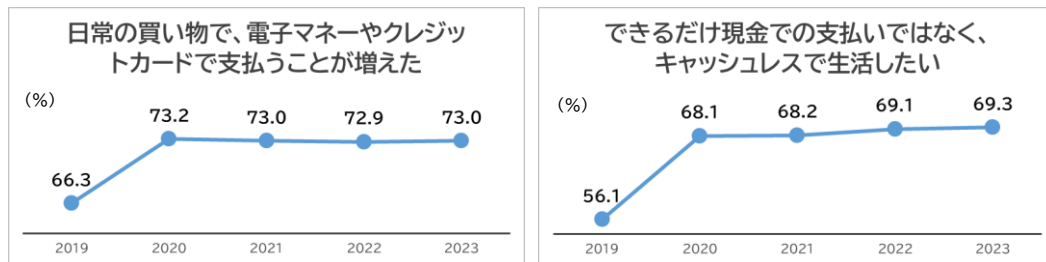
美容ファッションに関する価値観について当てはまることを聞いたところ、「ファッションで自分らしさを表現したい」が2019年より6.7%増加し、「化粧をすることでなりたい自分に近づける」は2020年より8.1%増加しました。また、「異性から魅力的に思われたい」については2019年より3.4%減となっている一方、「流行より自分のスタイルを大切にしたい」は、2019年より4.9%増加しています。これらの結果から、コロナ禍をきっかけにひとりで過ごす時間が増え、自分らしさを大切にしたい考え方が浸透したことが読み取れます。



## 日常におけるデジタル活用の加速

## ● 消費意識

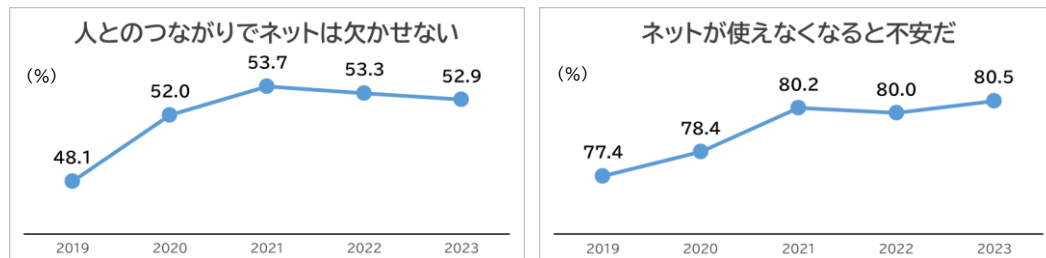
消費に関する意識について当てはまることを聞いたところ、「日常の買い物で、電子マネーやクレジットカードで支払うことが増えた」は2019年より6.7%増加し、全体の7割となりました。また、「できるだけ現金での支払いではなく、キャッシュレスで生活したい」も13.2%増加しており、コロナ禍における非接触のニーズ増加によって、日々の買い物にもキャッシュレスが定着したことがわかります。



調査対象: 男女 15-79 歳

## ● 情報意識

情報意識について当てはまることを聞いたところ、「人とのつながりでネットは欠かせない」は2019年より4.8%増加、「ネットが使えなくなると不安だ」も2019年より3.1%増加しました。コロナ禍の外出自粛により在宅時間が増えたことで、生活の中におけるインターネットの重要性が増したことがわかります。

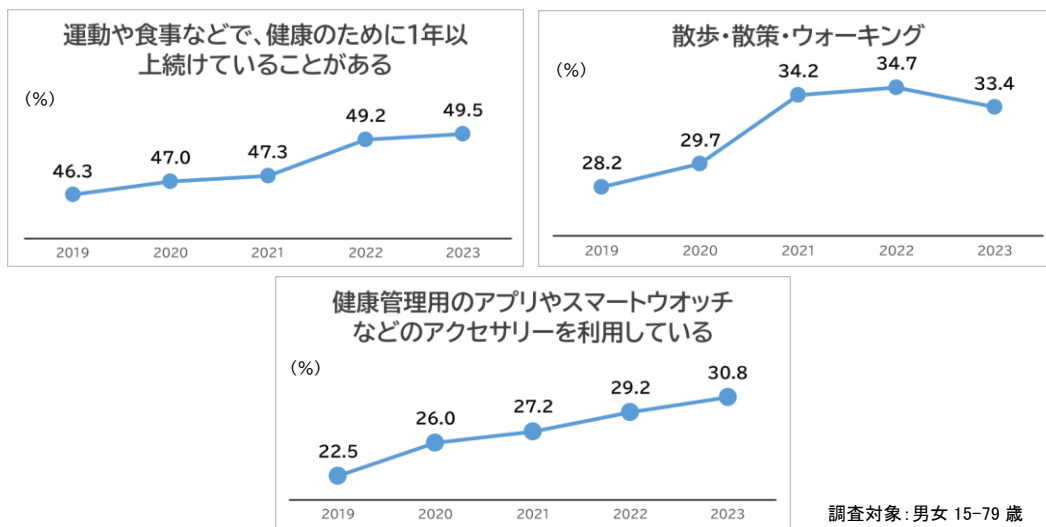


調査対象: 男女 15-79 歳

## 健康意識の高まり

## ● 健康意識

健康に関する意識について当てはまることを聞いたところ、「運動や食事などで、健康のために1年以上続けていることがある」は全体の5割近くまで増加、さらに、日頃行っている趣味スポーツとして「散歩・散策・ウォーキング」と回答した人も2019年より5.2%増加し3割を超えました。また、「健康管理用のアプリやスマートウォッチなどのアクセサリを利用している」は2019年より8.3%増加し、全体の3割となりました。コロナ対策をきっかけとして始めた健康データの測定や、運動や食事管理の習慣が定着したことが考えられます。



ここまで見てきた生活者の価値観・意識の変化は、広告コミュニケーションおよびマーケティング領域においても少なからず影響を与えるものと思われます。コロナ禍によってアップデートされた新しい生活様式を、今後のスタンダードとして見据えたアプローチが求められる時代に差し掛かったと言えるでしょう。

今後も ADK MS では ADK 生活者総合調査において様々なデータを活用し、ターゲットプロファイリングや新商品開発、メディアプランニングなど、みなさまのビジネスの課題解決に貢献してまいります。

#### —調査概要(2023 年調査)—

目的: 生活者の生活行動・価値観・メディア接触を多面的に把握するため

対象エリア: 関東(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・群馬県・栃木県・茨城県)

関西(大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県・滋賀県)

対象者条件: 15~79 歳の男女(中学生は除く)

サンプル数: 15,784 名

調査手法: インターネット調査

調査期間: 2023/5/16(火)~6/5(月)

※集計については、国勢調査の人口構成、関東・関西のエリア構成に合わせるため、ウエイトバック集計を実施しています。

※1 関西地区は 2015 年より調査対象。

※ 引用の際には、「出典:「ADK 生活者総合調査 2023」」と記載ください。

## ＜ADK 生活者総合調査について＞

2008年度よりADKが毎年関東・関西エリア在住の男女10,000名以上を対象に行っている、独自の大規模生活者調査。意識/価値観・消費行動・メディア接触などの多岐にわたる項目を、同一のサンプルに聴取したシングルソースデータとなっており、生活者の意識・行動からメディア接触まで一貫した分析が可能です。また、ADK MSでは東京大学、早稲田大学、武蔵大学と「データサイエンス領域」で連携し、教育・研究用に過去の生活者総合調査データを無償で提供しています。

## ＜株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ 会社概要＞

マーケティング領域全般における統合的なソリューションをフルファネルで提供。2021年に始動した事業ブランド「ADK CONNECT」がフラッグシップとなり牽引するデジタル&データドリブン・マーケティング領域では、専門性の高いスペシャリストが組織横断で集結し、クライアントのビジネス成果に貢献する「価値ある顧客体験」をご提案します。

・ADK MS ウェブサイト <https://www.adkms.jp/>

・「ADK CONNECT」について <https://www.adkms.jp/adk-connect/>

### 本件に関する問合せ先

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

統合チャネル戦略センター R&D ユニット データインフラ開発グループ 田代/山崎

株式会社ADKホールディングス

経営企画本部 PR・マーケティンググループ 根岸/内山 e-mail: [mspr@adk.jp](mailto:mspr@adk.jp)