

A photograph of four hands of different skin tones cupping a single, glossy red heart. The hands are positioned in a way that they all support the heart from underneath. The background is a light, muted teal color.

あなたが予測する アフターコロナ

KCI Key Consumer Indicators by ifs vol.5

KCIとは、今後の重要な経営指標となりうる消費者の心理変化や行動変化を、ifsのコンサルタントが調査・分析を行った上で発信を行うコンテンツです。



消費者が予測するコロナ後は、

「新次元にシフトした働き方のもと、 クリンネスを意識しながら、 リアルを楽しむ世界。」

ワクチンが行き渡った後も、マスク・防疫・消毒といったクリンネスは常識となると予測。
テレワーク・オンライン商談・副業化・AI導入等、働き方は新しい時代への突入を予測。
すべてをオンライン化せず、リアルな世界を楽しむことを予測。

働き方の変化予測

テレワーク化・副業化・AI化など、働き方の変化は、消費者の中で、『想像』から『確信』へと変わった。新しい働き方の積極採用が企業価値を向上させる。



- 働き方の変化に関しては、コロナ前からいわれていた事柄であるが、消費者はコロナによって、その“実地試験”を経験したことで、想像から確信へと変わったと思われる。
- テレワークやオンライン会議・商談は、コロナ収束後も定着し、出張も減少するすると予測しており、コロナ禍の暫定的な働き方として捉えていないことがわかる。
- AI/ロボティクスによる仕事の質の変化や、副業・兼業の解禁についても、起こりうることとして予測されている。
- これらの新時代の働き方を積極的に採用する企業が先進的と捉えられ、好意的にみられる可能性が高い。

生活の変化予測

「ワクチンが行き渡ってもマスク生活が続き、ゼロにならないリスクと戦う」ことを予測する消費者。

- 今回の調査は、各設問の前に「2-3年後に、ワクチン接種が行き渡り、コロナ禍が収束したと仮定してお答えください。」と前置きしているにもかかわらず、コロナを含めたリスクを回避する策の浸透が予測されている。
- コロナ禍の衛生・防疫体制は、コロナ収束後も「当たり前」になると予測。様々な場所での消毒・検温の義務化や、防疫・抗菌などの徹底も引き続き行われると予測。
- アメリカのように、ワクチンが行き渡ればマスクを外した生活になるのではなく、6割を超える人が、コロナ収束後もマスク生活は続くと予測。
- 様々な感染リスク、新たなウィルスへのリスクなども考慮して、コロナ収束後も「見えない敵に備える体制」を社会・個人が築き上げることを見通している。



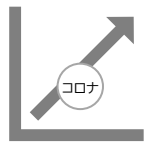
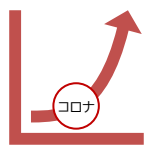
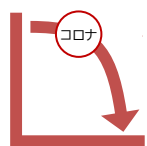

業態・サービスの変化予測

「非接触・非対面のサービスが増え、実店舗の数は減る」
一方で「オンライン中心にはならない」
と予測する消費者。



- ショップや飲食店のあり方やサービスが、元に戻るとは予測しておらず、コロナ収束後も、非接触・非対面のサービスが増えると予測している。
- 無人店舗やセルフレジの増加、料理やヨガなど各種の教室のオンライン化など、非接触・非対面の業態増加を予測している人が多い。
- また、食品や日用品におけるオンラインショッピングの利用が増え、リアルな店舗(実店舗)の数は減ると予測しつつも、いわゆるショールーミング店舗や、化粧品・不動産・インテリアなどの個別相談のオンライン化などが増加すると予測した人は少ない。
- 旅行・テーマパークなどをVRやオンラインで楽しむスタイルは予測しておらず、オンラインとオフラインの使い分けが主流になる予測をしていると思われる。

消費者が予測するアフターコロナ一覧

	社会・仕事	生活	ショッピング・業態・施設・サービス
 <p>コロナ前からの傾向が、そのまま継続されると予測</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●AI化・ロボット化の導入が加速 ●副業を許可する企業が増加 ●混雑(密)を避け、時差出勤する人が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ●電子決済が主流になる ●健康志向が一層高まる ●節約志向が一層高まる ●必要なものを備蓄する家庭が増加 ●空気清浄・加湿器・除菌用品にお金をかける人が増加 ●ストレスケアやメンタルヘルスへの関心 ●SNSやオンライン動画視聴の利用者増加 	<ul style="list-style-type: none"> ●無人店舗・セルフレジが増加 ●食料品・日用品のネット購入が増加 ●お一人様仕様のレストランが増加 ●料理・ヨガなどの教室がオンライン化
 <p>コロナをきっかけに、今後加速すると予測</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●テレワーク・在宅勤務導入の企業が増加 ●オンライン会議・商談が主流化 ●オフィス内にオンライン用ブースが増加 ●自宅に専用ワークスペースを作る人が増加 ●混雑場所や時間、時期を避ける人が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ●マスク生活が続くと予測 ●不特定多数が触れるものは抗菌・防疫が当たり前になる 	<ul style="list-style-type: none"> ●行列を避けるための予約制が増加
 <p>コロナをきっかけに、今後、減速すると予測</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●出張回数が減少 ●オフィススペースが減少 ●インバウンド(回復しない) 		
 <p>コロナで伸びた・注目されたものの、今後は失速すると予測</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ワーケーション ●1人用モビリティ ●自家用車利用者 	<ul style="list-style-type: none"> ●オンライン旅行 ●家に居る時間 ●朝型生活 	<ul style="list-style-type: none"> ●花火大会やお祭りなどの屋台中止 ●オンライン上やVRのテーマパーク ●テイクアウトやデリバリー ●ショールーミング店舗

※傾向の継続や加速の予測は、対象者の40%以上が「そう思う」と答えたものを対象。失速(減速)に関しては25%以上の人が「そうならない」と回答したものを抽出。



調查結果

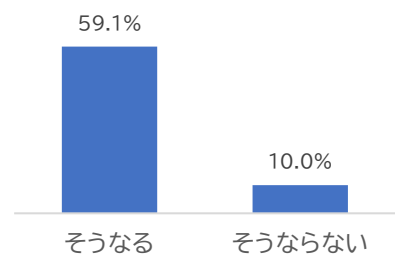
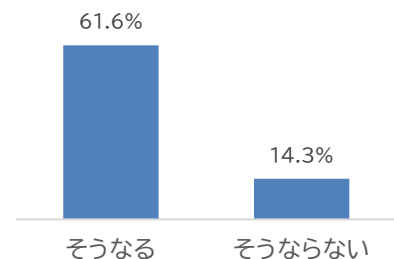
新しい働き方に対応できない企業は、コロナ後の新時代に遅れた企業？

- テレワーク、副業などの働き方の変化については、コロナ前から指摘されてきたことだが、コロナ禍を経たことで消費者も再認識し、その結果、テレワークや副業化は、大きく進むと予測した人が多かったと推測できる。さらに、オンライン商談の主流化、出張回数の減少など、これまでの仕事の仕方が大きく変わると予測している。
- 多くの人がこれらの新しい働き方の浸透を予測していることから、これらに対応できない企業は「遅れている」というレッテルを貼られる危険性も。
- コロナ禍で激減したインバウンドに関しては、回復する・しないの予測がほぼ同数と、意見が大きく分かれた。
- コロナ禍を機に注目の集まった多拠点居住やワーケーションなども意見が分かれた。さらに、密を避けるために公共交通機関の利用から自家用車の利用にシフトするというのではないかという予測も意見が分かれる結果となった。

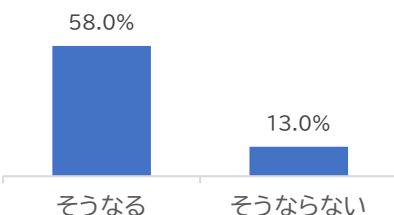
多くの方がそうだと予測

テレワーク、在宅勤務を導入する企業が今よりも増えている

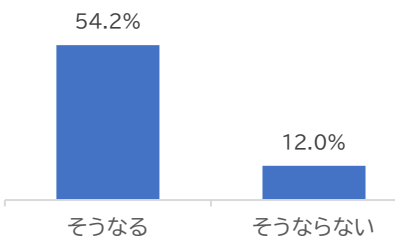
副業を許可する企業が増え、複数の仕事をこなす人が増える



引き続きオンライン会議・オンライン面談などできるだけ人に会わなくて済む手段が主流になる



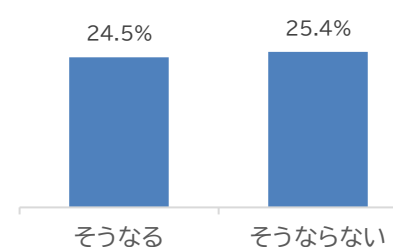
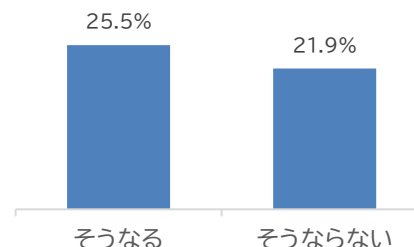
出張の回数はコロナ前と比べて大きく減少する



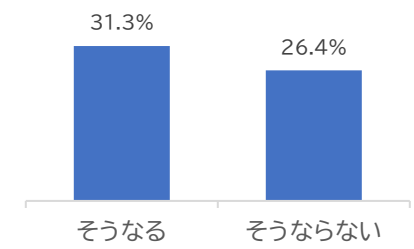
意見が大きく分かれた予測

多拠点居住をする人が増加する

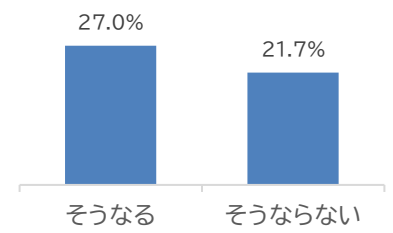
インバウンドは回復しない



ワーケーションが流行する



公共交通機関の利用が減り、自家用車の利用が増える



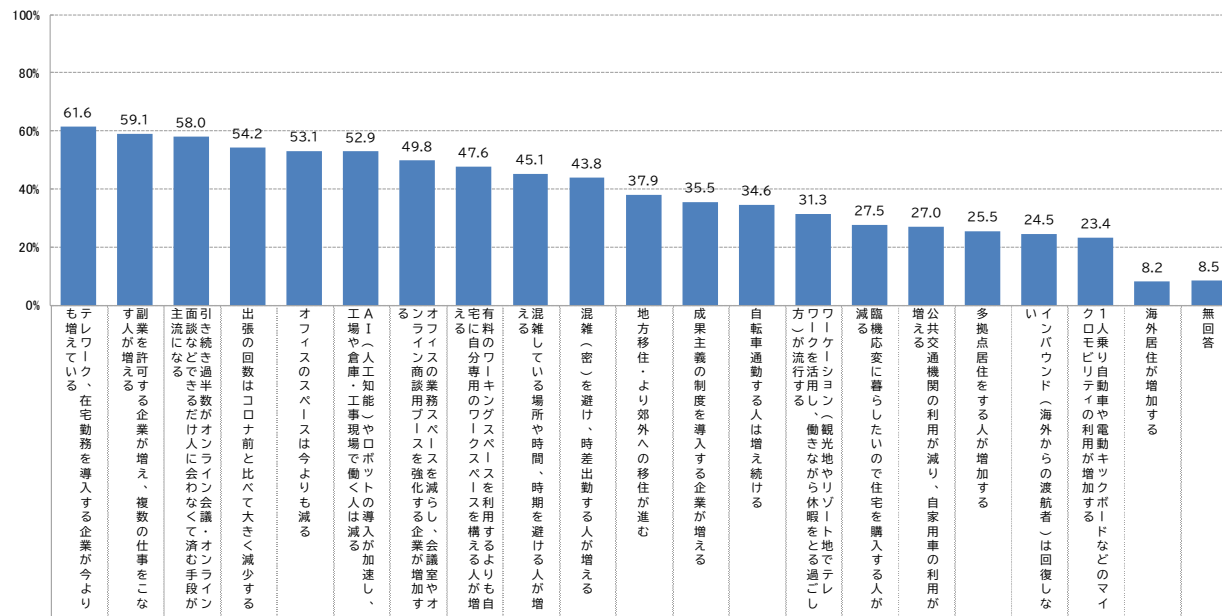
京阪神は働き方変化に消極的な予測

- 働き方の変化に関して、大きく差が生じたのは「エリア」による差。特に、京阪神エリアに居住する人は、コンサバティブな予測をする人が多かったといえる。
- 在宅勤務やテレワークやそれに伴う変化を予測するのは、東京・愛知・大阪で顕著。
- 京阪神や3大都市圏以外のエリアでは、オンライン会議は増えても、出張の回数は大きく減少すると予測している人は少ない。
- 京阪神では出張回数減少以外にも、オフィス面積、AI・ロボット化、オンラインブース、成果主義、ワーケーションに関しても、変化を予測している人の割合が少ないという結果に。
- 副業の増加を予測している人は、3大都市圏以外のエリアが最も多い。

	東京・愛知・大阪	首都圏	京阪神	首都圏・愛知・京阪神以外
テレワーク、在宅勤務を導入する企業が今よりも増えている	63.8	60.6	58.4	61.9
副業を許可する企業が増え、複数の仕事をこなす人が増える	57.1	53.5	58.4	64.7
オンライン会議・オンライン面談などできるだけ人に会わなくて済む手段が主流になる	58.3	57.1	50.6	61.0
出張の回数はコロナ前と比べて大きく減少する	57.1	57.5	42.9	53.7
オフィスのスペースは今よりも減る	59.5	59.3	42.9	49.1
AIやロボットの導入が加速し、工場や倉庫・工事現場で働く人は減る	52.8	57.1	37.7	53.2
オフィスの業務スペースを減らし、会議室やオンライン商談用ブースを強化する企業が増加する	50.3	52.2	35.1	51.8
有料のワーキングスペースを利用するよりも自宅に自分専用のワークスペースを構える人が増える	55.2	49.1	46.8	44.5
混雑(密)を避け、時差出勤する人が増える	44.2	46.9	39.0	44.0
成果主義の制度を導入する企業が増える	38.7	38.9	28.6	33.5
ワーケーションが流行する	34.4	35.4	22.1	31.7

社会・仕事・居住の変化に対する予測

今後、社会や企業・仕事はどのようになると予測しますか？[そうなると思う 計]



n=30以上の場合

[比率の差]

- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 -5 ポイント
- 全体 -10 ポイント

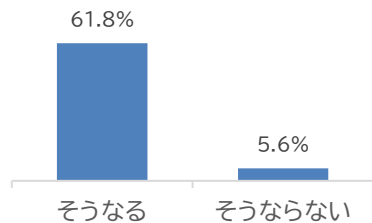
		n=	61.6	59.1	58.0	54.2	53.1	52.9	49.8	47.6	45.1	43.8	37.9	35.5	34.6	31.3	27.5	27.0	25.5	24.5	23.4	8.2	8.5
性別	全体	(552)	61.6	59.1	58.0	54.2	53.1	52.9	49.8	47.6	45.1	43.8	37.9	35.5	34.6	31.3	27.5	27.0	25.5	24.5	23.4	8.2	8.5
	男性	(277)	60.3	56.0	51.3	53.4	52.7	49.5	48.4	41.2	43.7	45.1	36.5	33.9	30.7	28.9	25.3	26.0	24.5	26.4	24.5	9.0	11.2
	女性	(275)	62.9	62.2	64.7	54.9	53.5	56.4	51.3	54.2	46.5	42.5	39.3	37.1	38.5	33.8	29.8	28.0	26.5	22.5	22.2	7.3	5.8
性・年代	男性20代	(69)	62.3	46.4	49.3	46.4	46.4	43.5	46.4	44.9	42.0	39.1	34.8	26.1	21.7	33.3	36.2	34.8	24.6	20.3	29.0	10.1	13.0
	男性30代	(70)	58.6	58.6	58.6	50.0	60.0	55.7	52.9	38.6	44.3	44.3	44.3	30.0	37.1	30.0	22.9	24.3	28.6	21.4	27.1	12.9	12.9
	男性40代	(68)	58.8	55.9	52.9	60.3	51.5	44.1	35.3	42.6	42.6	45.6	30.9	36.8	30.9	30.9	20.6	26.5	22.1	33.8	25.0	10.3	13.2
	男性50代	(70)	61.4	62.9	44.3	57.1	52.9	54.3	58.6	38.6	45.7	51.4	35.7	42.9	32.9	21.4	21.4	18.6	22.9	30.0	17.1	2.9	5.7
	女性20代	(69)	72.5	60.9	72.5	47.8	47.8	59.4	49.3	59.4	47.8	46.4	37.7	31.9	31.9	34.8	33.3	36.2	26.1	21.7	26.1	14.5	8.7
	女性30代	(69)	60.9	68.1	65.2	44.9	46.4	50.7	49.3	46.4	47.8	34.8	31.9	34.8	37.7	31.9	30.4	29.0	27.5	23.2	17.4	7.2	4.3
	女性40代	(69)	66.7	56.5	62.3	59.4	55.1	53.6	50.7	49.3	46.4	36.2	36.2	30.4	37.7	29.0	31.9	21.7	17.4	17.4	17.4	7.2	7.2
	女性50代	(68)	51.5	63.2	58.8	67.6	64.7	61.8	55.9	61.8	44.1	52.9	51.5	51.5	47.1	39.7	23.5	25.0	35.3	27.9	27.9	0.0	2.9
ファシション 感度	高感度層	(53)	73.6	71.7	67.9	62.3	67.9	69.8	56.6	50.9	52.8	41.5	43.4	39.6	47.2	41.5	32.1	26.4	32.1	20.8	24.5	9.4	0.0
	中感度層	(239)	68.6	65.7	65.7	58.6	61.1	61.1	60.3	57.3	52.3	49.4	47.7	44.8	38.9	36.4	31.4	32.6	33.1	28.0	30.1	10.9	3.3
	低感度層	(260)	52.7	50.4	48.8	48.5	42.7	41.9	38.8	38.1	36.9	39.2	27.7	26.2	28.1	24.6	23.1	21.9	17.3	21.9	16.9	5.4	15.0

ワクチン接種の浸透後も、マスク&抗菌生活を予測する消費者。

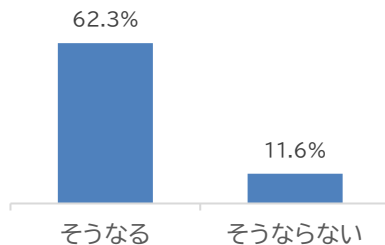
- 多くの人が、コロナ収束後もマスク生活が続く、抗菌・防疫が当たり前になり、電子決済等、非接触のためのツール利用も拡大すると予測している。食べ歩きなどの感染リスクが高い行動も増加するとは捉えていない。コロナ収束後もリスクを回避する動きが継続すると予想している。自己防衛の意識は高まると予測している。
- 健康志向も、上記の自己防衛とともに引き続き大きなムーブメントになると想像している。
- コロナ禍で注目されたオンライン旅行サービスについては、コロナ収束後には定着しないという見方が多い。一方で、コロナ収束後は海外旅行者がコロナ以前に増加すると答える人も少ない。海外旅行に関しては、収束後も依然として慎重な姿勢になるだろうと予測されている。
- コロナ収束によって、家にいる時間が短くなるのかという質問に対しては、在宅勤務の定着からか、意外とそうならないという答えの方が多かった。

特に、多くの人がそうだと予測

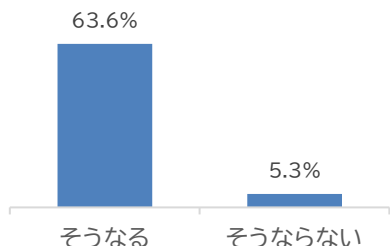
不特定多数が触れるものは、
抗菌・防疫が当たり前になる



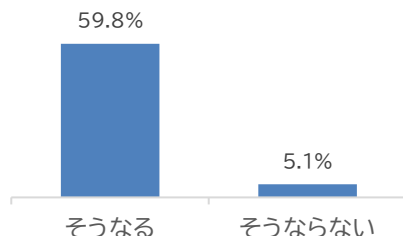
マスク生活が続く



電子決済が主流になる

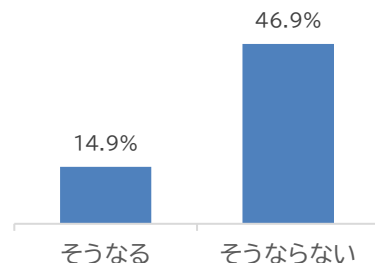


健康志向はより一層高まる

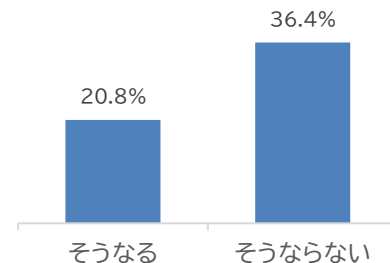


そうならないと予測する人が多い

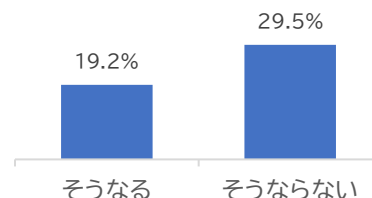
オンライン旅行が定着する



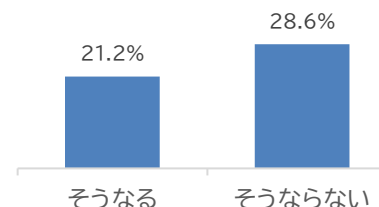
海外旅行者がコロナ前以上に
増加する



家に居る時間が短くなる人が
増加する

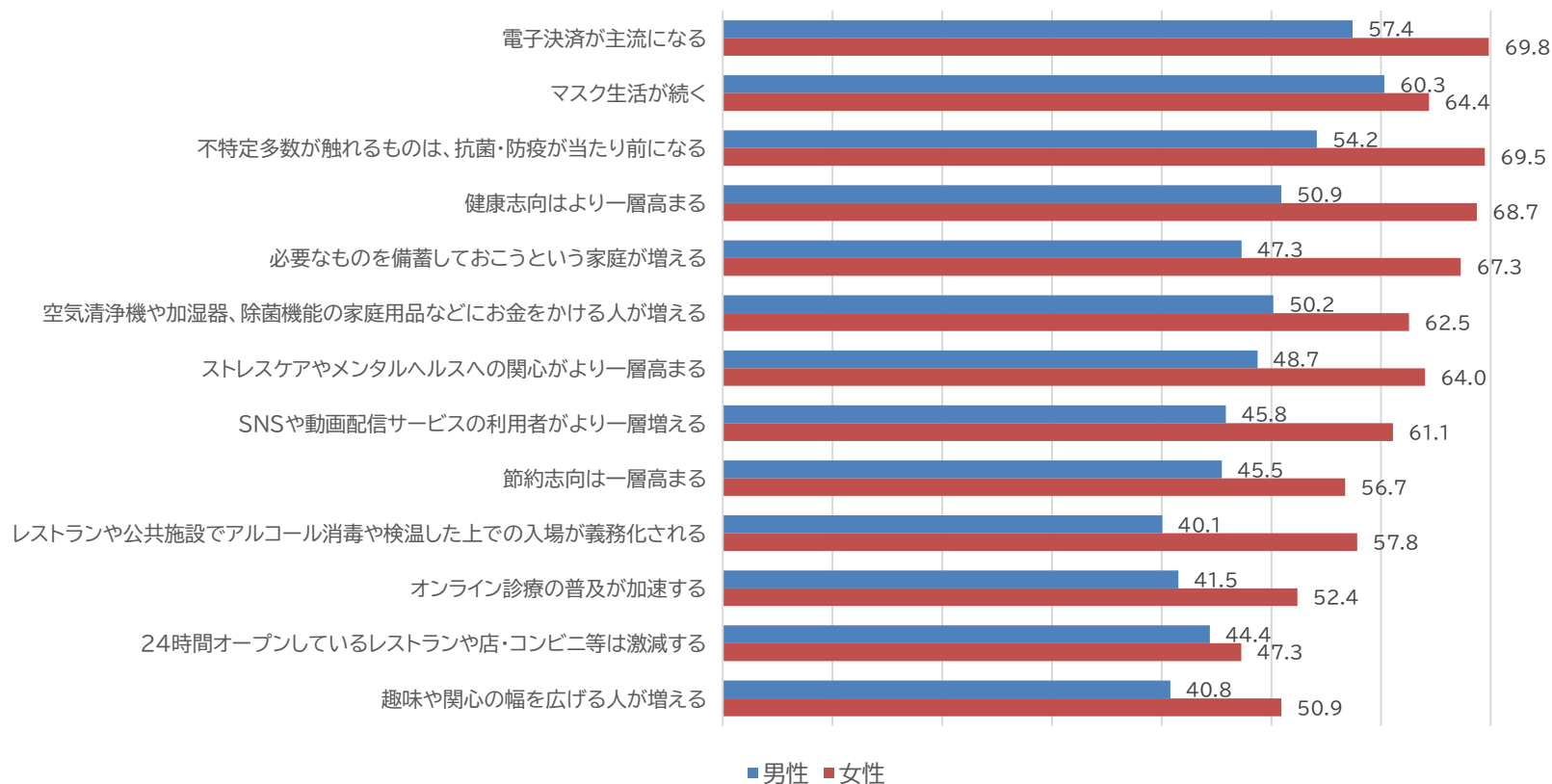


食べ歩きをする人が増加する



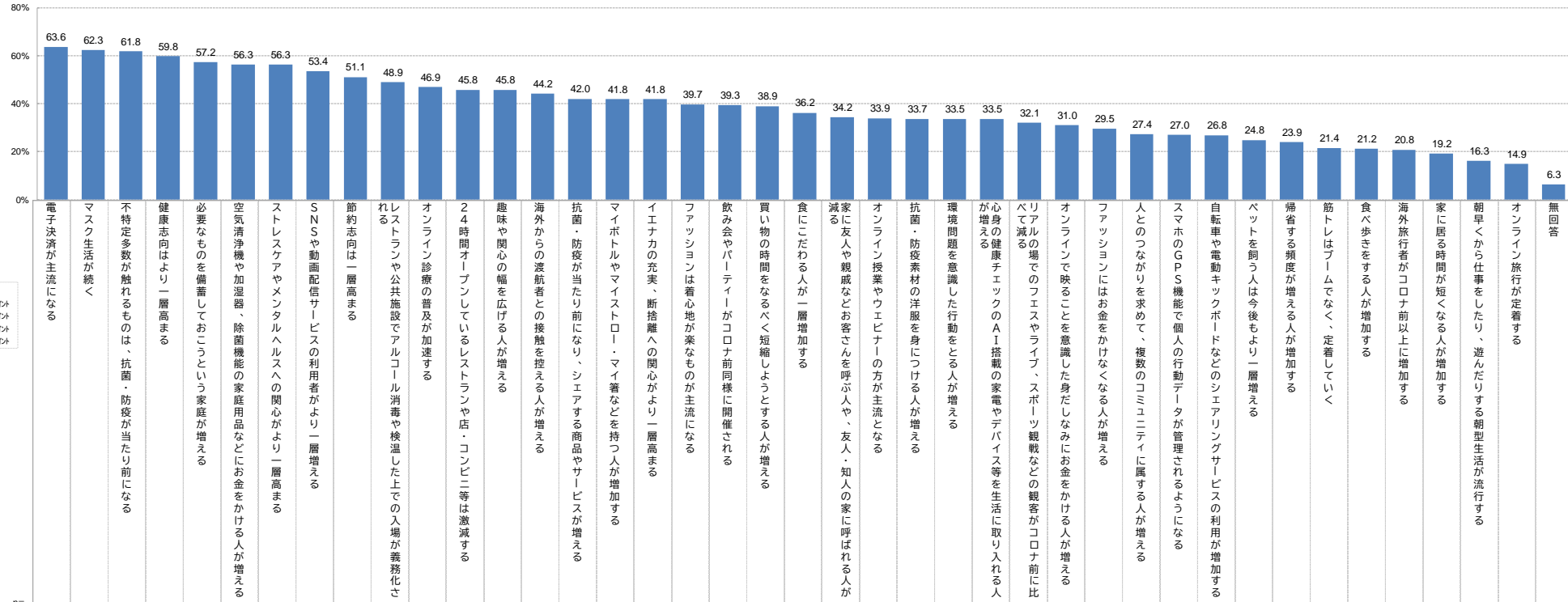
より大きな生活変化が起きると予測している女性たち

- 多くの項目で、女性の方がコロナ後の生活に対して、より大きな変化を予測している。
- 特にマスク、防疫などの観点や、備蓄・節約などの自己防衛、健康やメンタルヘルスの領域も一層高まりを見せるだろうと予測。
- 周囲に、これらに対して敏感な人が多い、もしくはこれらの情報に、男性よりも強く影響を受けていると思われる。



生活の変化に対する予測

今後、生活に関わることや人々の生活はどのようになると予測しますか？[そうなると思う 計]



n=30以上の場合
 [比率の差]
 全体 +10 赤
 全体 +5 赤
 全体 -5 青
 全体 -10 青

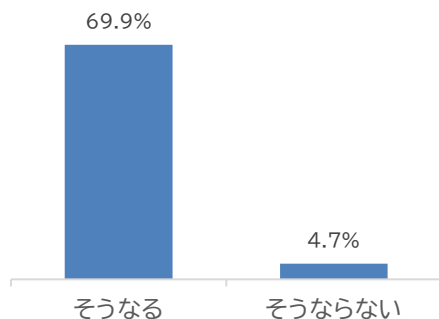
性別		全体	男性	女性	項目																																							
性別	全体	(552)	63.6	62.3	61.8	59.8	57.2	56.3	56.3	53.4	51.1	48.9	46.9	45.8	45.8	44.2	42.0	41.8	41.8	39.7	39.3	38.9	36.2	34.2	33.9	33.7	33.5	33.5	32.1	31.0	29.5	27.4	27.0	26.8	24.8	23.9	21.4	21.2	20.8	19.2	16.3	14.9	6.3	
	男性	(277)	57.4	60.3	54.2	50.9	47.3	50.2	48.7	45.8	45.5	40.1	41.5	44.4	40.8	40.8	36.5	37.2	32.5	33.9	33.2	33.6	28.5	30.0	30.7	29.6	30.0	28.9	31.4	27.1	27.4	26.4	28.2	23.5	22.4	18.1	17.3	18.8	20.2	17.7	17.7	15.9	10.1	
	女性	(275)	69.8	64.4	69.5	68.7	67.3	62.5	64.0	61.1	56.7	57.8	52.4	47.3	50.9	47.6	47.6	46.5	51.3	45.5	45.5	44.4	44.0	38.5	37.1	37.8	37.1	38.2	32.7	34.9	31.6	28.4	25.8	30.2	27.3	29.8	25.5	23.6	21.5	20.7	14.9	13.8	2.5	
性・年代	男性20代	(69)	49.3	53.6	44.9	44.9	47.8	44.9	39.1	46.4	43.5	30.4	36.2	47.8	44.9	44.9	37.7	47.8	23.2	31.9	37.7	36.2	29.0	23.2	31.9	26.1	29.0	27.5	31.9	33.3	33.3	23.2	27.5	21.7	17.4	21.7	24.6	27.5	31.9	27.5	24.6	23.2	13.0	
	男性30代	(70)	61.4	65.7	61.4	50.0	47.1	55.7	50.0	41.4	50.0	41.4	52.9	42.9	44.3	45.7	37.1	35.7	47.1	38.6	37.1	32.9	30.0	34.3	37.1	30.0	30.0	30.0	31.4	27.1	30.0	34.3	31.4	31.4	22.9	25.7	14.3	12.9	17.1	20.0	14.3	18.6	7.1	
	男性40代	(68)	57.4	66.2	48.5	51.0	47.1	44.1	48.5	48.5	41.2	39.7	27.9	30.9	32.4	41.2	32.4	25.0	27.9	32.4	27.9	33.8	20.6	30.9	26.5	32.4	23.5	27.9	30.9	22.1	26.5	30.9	25.0	19.1	7.4	13.2	13.2	17.2	11.8	17.6	10.3	10.3		
	男性50代	(70)	61.4	55.7	61.4	57.1	47.1	55.7	57.1	47.1	47.1	48.6	48.6	55.7	41.4	31.4	38.6	40.0	31.4	32.9	30.0	31.4	34.3	31.4	27.1	30.0	37.1	30.0	31.4	25.7	20.0	27.1	22.9	15.7	30.0	17.1	17.1	21.4	18.6	11.4	14.3	11.4	10.0	
	女性20代	(69)	69.6	60.9	71.0	59.4	65.2	65.2	60.9	68.1	49.3	53.6	50.7	43.5	59.4	50.7	55.1	50.7	53.6	40.6	56.5	52.2	47.8	36.2	39.1	42.0	30.4	42.0	36.2	40.6	33.3	30.4	26.1	34.8	30.4	43.5	27.5	31.9	33.3	24.6	23.2	30.4	4.3	
	女性30代	(69)	72.5	59.4	65.2	69.6	66.7	58.0	58.0	62.3	53.6	58.0	52.2	43.5	50.7	46.4	39.1	43.5	34.8	42.0	44.9	47.8	46.4	29.0	42.0	36.2	33.3	39.1	29.0	34.8	21.7	29.0	24.6	26.1	31.9	21.7	24.6	17.4	13.0	18.8	11.6	10.1	1.4	
	女性40代	(69)	72.5	66.7	71.0	66.7	75.4	60.9	58.0	60.9	59.4	53.6	56.5	52.2	43.5	40.6	42.0	40.6	56.5	46.4	40.6	39.1	40.6	44.9	26.1	24.6	39.1	29.0	36.2	24.6	36.2	27.5	18.8	26.1	29.0	34.8	21.7	24.6	20.3	20.3	13.0	4.3	1.4	
	女性50代	(68)	64.7	70.6	70.6	79.4	61.8	66.2	79.4	52.9	64.7	66.2	50.0	50.0	50.0	52.9	54.4	51.5	60.3	52.9	39.7	38.2	41.2	44.1	41.2	48.5	45.6	42.6	29.4	39.7	35.3	26.5	33.8	33.8	17.6	19.1	27.9	20.6	19.1	19.1	11.8	10.3	2.9	
	ファッション	高感度層	(53)	84.9	60.4	73.6	75.5	69.8	69.8	79.2	75.5	67.9	62.3	64.2	56.6	58.5	54.7	49.1	49.1	66.0	54.7	50.9	43.4	56.6	45.3	56.6	43.4	49.1	43.4	43.4	47.2	39.6	34.0	37.7	37.7	39.6	34.0	32.1	18.9	17.0	18.9	15.1	20.8	0.0
		中感度層	(239)	71.1	66.9	69.5	69.0	68.6	67.4	72.0	63.2	59.0	54.4	54.8	49.8	54.8	51.5	51.0	49.8	51.9	50.2	43.5	44.8	43.9	41.0	39.7	41.4	42.7	44.4	36.4	38.9	35.6	36.8	29.7	36.0	30.1	28.8	27.6	28.0	24.3	23.0	18.8	16.7	2.1
低感度層		(260)	52.3	58.5	52.3	48.1	44.2	43.5	37.3	40.0	40.4	41.2	36.2	40.0	35.0	35.4	32.3	33.1	27.7	26.9	33.1	32.7	25.0	25.8	23.8	24.6	21.9	21.5	25.8	20.4	21.9	17.3	22.3	16.2	16.9	19.2	13.5	15.4	18.5	15.8	14.2	11.9	11.5	

非接触・非対面の増加は予測するものの、一方でリアルも重視。

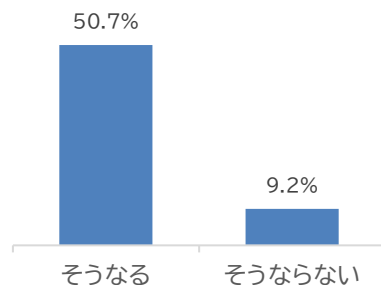
- セルフレジや無人店舗、予約制の導入。デリバリーを前提としたゴーストレストランなど、非接触の業態の増加を予測。
- お一人様仕様や行列を避ける工夫、試食・試飲の中止など、コロナ後も密や対面を避けることが当たり前になると考えている。
- オンラインショッピングだけでなく、オンラインの講習などの選択肢が当たり前になると予測。
- 飲食に関しては、お一人様仕様の店やゴーストレストランが増えると予測はしているが、店での飲食よりも、デリバリーやテイクアウトが主流になるとは考えておらず、TPOに応じて、最も楽しい方法を選択する人が多いと予測しているのではないだろうか。
- お祭りの屋台やテーマパークなどのエンタテインメント等、リアルな体験を重視するものは、コロナ収束後は元に戻ると予測されている。

特に、多くの人がそうだと予測

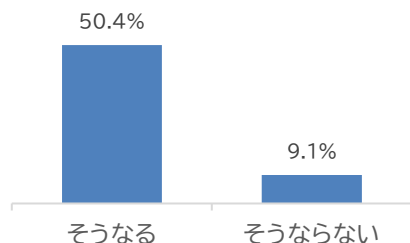
セルフレジや無人店舗が増加する



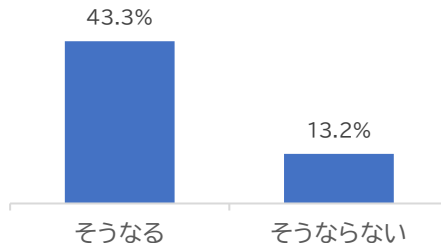
お一人様メニューやお一人様仕様の飲食店が増える



料理教室やヨガ教室などはオンライン授業が代替手段ではなく、選択肢の一つとなる

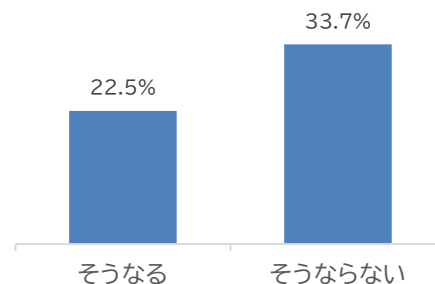


リアルな店(実店舗)の数が減る

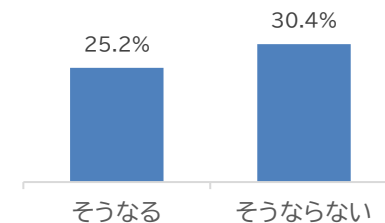


そうしないと予測する人が多い

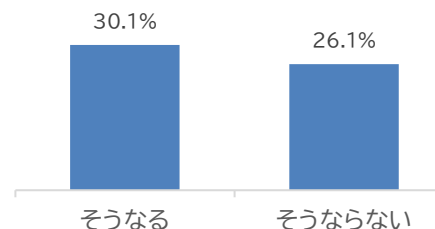
花火大会やお祭りなどの屋台がなくなる



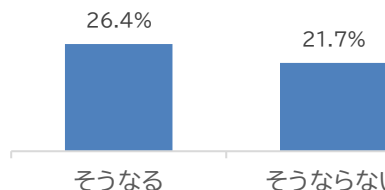
テーマパークに行かずに楽しめる、オンライン上のテーマパークやVR上のテーマパークなどが増加する



レストラン等で食事する人は減り、テイクアウトやデリバリーが主流になる

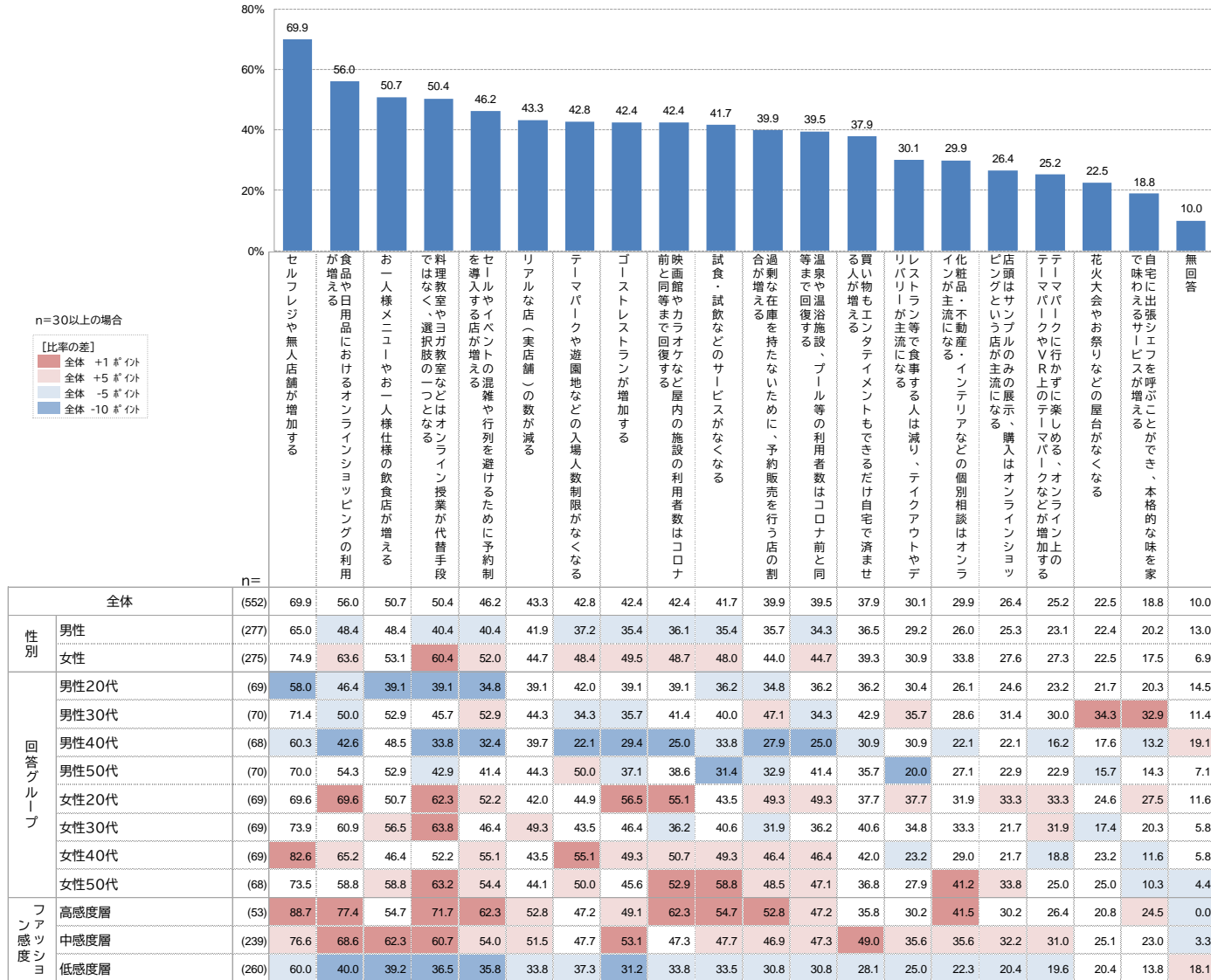


店頭はサンプルのみの展示、購入はオンラインショッピングという店が主流になる



業態・飲食店・サービス等の変化に対する予測

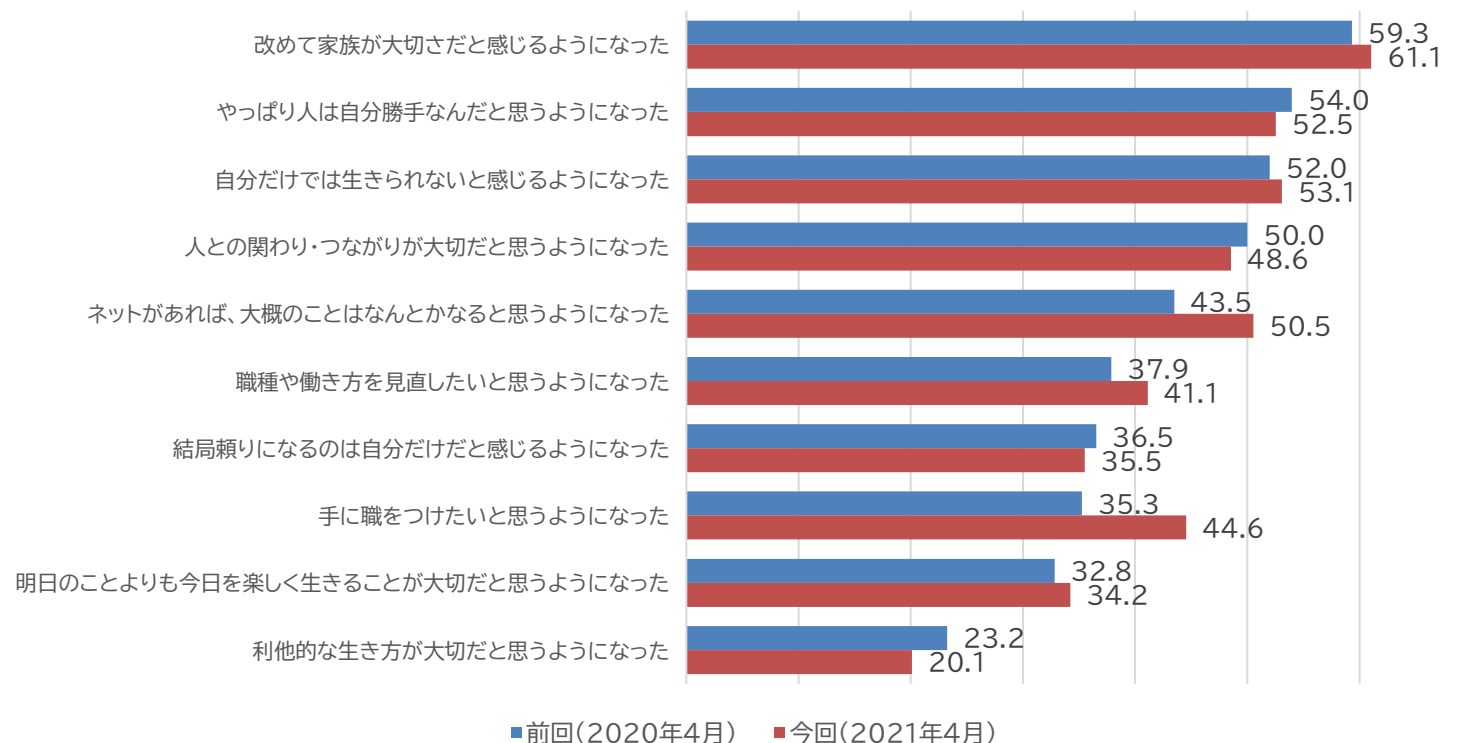
今後、お店や飲食店、その他の施設などは、どのようになると予測しますか？[そうなると思う 計]



コロナ禍で実感しているのは「家族や人とのつながり」の大切さ。

- コロナ禍で変化があった生き方・考え方に関しては、「家族の大切さ」「人の自分勝手さ」「自分だけでは生きられない」「人とのつながりの大切さ」が上位。この結果は、ほぼ昨年4月の調査と変わらない結果となった。
- 「手に職をつけたい」は昨年と比較して10pt以上上昇しており、コロナ禍での失業問題や給与減少を実感していると思われる。
- 「ネットがあれば大概なんとかなる」は7pt上昇。エンタテインメントや情報収集、各種の手続き等、リアルでできなくても、ネットを通じたサービスで乗り切っている様子が想像できる。

Q:新型コロナウイルス問題を経て、あなたの生き方や考え方には何らかの変化があったと思いますか？



■ 前回(2020年4月) ■ 今回(2021年4月)

- 伊藤忠ファッションシステム(ifs)では、コロナ後のライフスタイルやビジネスの予測を行うために、消費者調査を実施しました。
- 消費者が「期待する」コロナ後ではなく、消費者はコロナ後をどう「予測」しているのかを聴取し、消費者の「予測」の裏側にある心理を考察。また、「予測」が生む、コロナ後に向けた心の準備や、消費の兆しを考えました。

対象:全国 n=552

調査手法:WEBアンケート調査

調査日時:2021年4月

KCI Key Consumer Indicators by ifs vol.5

「あなたが予測するアフターコロナ」

2021年6月発行

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発第1グループ

東京都港区北青山2-5-1伊藤忠ビル17階

<http://www.ifs.co.jp>

企画・編集:辻田泰子

調査ディレクター:太田敏宏

本レポートに関するお問い合わせはこちらまで:担当:坂田 03-3497-4371 / marketing@ifs.co.jp

本調査内容を転載・ご利用いただく場合は、
弊社のクレジット「伊藤忠ファッションシステム Key Consumer Indicators」の表記をお願いします。