

報道関係各位

2020年3月19日
株式会社クロス・マーケティング

新型コロナウイルスによって生活習慣が大きく変化 「運動・スポーツ」が減少、「子どもとの会話・触れ合い」が増加

－新型コロナウイルス生活影響度調査－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響を把握することを目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を実施しました。今後継続的に調査していく中の第1弾として、幅広く人々の行動変化について分析を行いました。

■調査結果（一部抜粋）

新型コロナウイルスによる生活の変化を感じているのは、女性の方が男性より多く、小学生から中学生のお子様を持つ方で多い。全国一斉休校になったことが影響していると考えられる。
余暇時間の変化としては、「テレビを観る時間が増えた」の次に「同居している子供との会話・触れ合いが増えた」が挙げられており、家族の時間の使い方に変化が見える。

■直近1週間の生活習慣の変化を感じている人は4割

【直近1週間の生活習慣の変化（新型コロナウイルス流行前と比べて変わったか）】についての質問では、全体の約1割が「非常に変わった」と回答。なんらか変化ありと回答した方は、全体で43.1%、男性39.8%、女性46.4%と女性の方が男性を上回っている。年代別には男女とも年齢が上の方で変化を感じる人が多いが、女性では30～40代でも5割が変化を感じている。また小学生・中学生をお持ちの方がより変化を感じている。<図1>直近1週間の「不安度」を聞いた質問でも女性30代が最も不安を感じていると答えており、全国一斉休校になった影響が考えられる。

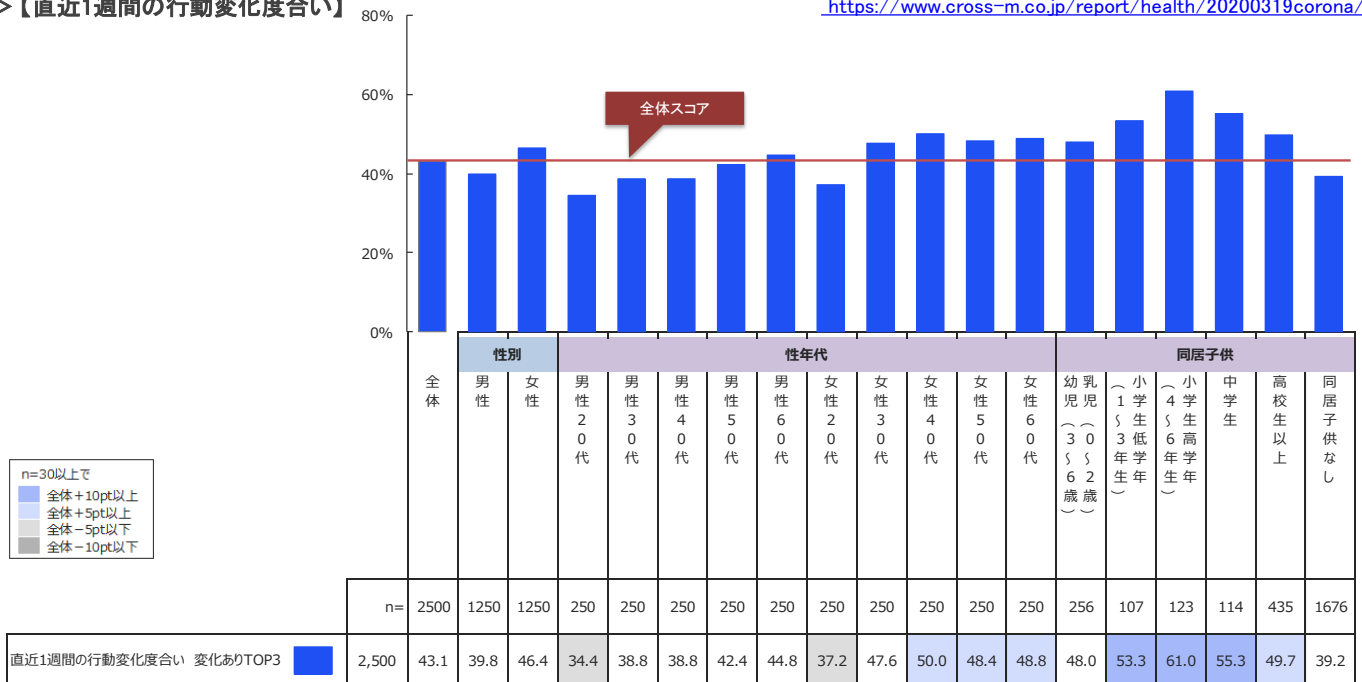
■余暇時間では「テレビ」「子供との会話・触れ合い」「動画共有サービスを観る」が増、「友達との会話・付き合い」「運動・スポーツをする」が減

【余暇時間の過ごし方の増減変化】で「増えた」のは、「テレビを観る」29.6%、「同居している子供との会話・触れ合い」が22.2%（同居子供ありの方ベース）、「動画共有サービスを見る（YouTube、TikTokなど）」が15.4%。逆に「減った」ものは、「友達との会話・付き合い」30.5%、「運動・スポーツをする」19.8%であった。<図2>子供が家にいることで、食事の支度が大変、面倒をみなければならぬなどの負担感もあるものの、家庭内でのコミュニケーションは増えている様子が見える。

◆自主調査レポートでは、年代別ほか属性別の分析も行っています。

<図1>【直近1週間の行動変化度合い】

<https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200319corona/>



<図2>【余暇時間の過ごし方・増減変化】

		(%)			
		増えた	変わらない	減った	
項目	テレビを観る	2,500	29.6	66.5	3.9
	雑誌を読む	2,500	5.3	88.9	5.8
	新聞を読む	2,500	8.7	87.4	3.8
	ラジオを聴く	2,500	4.9	91.2	3.9
	ネットショッピングをする	2,500	11.7	84.2	4.2
	動画配信サービスを観る (Hulu、Netflixなど)	2,500	10.2	86.6	3.2
	動画共有サービスを観る (YouTube、TikTokなど)	2,500	15.4	81.6	3.0
	SNS (Twitter、Facebookなど) をする	2,500	11.2	85.2	3.6
	本や漫画を読む	2,500	11.1	84.6	4.3
	ゲームをする	2,500	9.8	86.2	3.9
	音楽を聴く	2,500	10.3	85.6	4.0
	運動、スポーツをする	2,500	4.3	75.9	19.8
	友達との会話、付き合い	2,500	2.0	67.4	30.5
	※ ※同居している夫婦・パートナーとの会話	1,355	11.4	84.8	3.8
	※ ※同居している子供との会話、触れ合い	824	22.2	73.8	4.0
	※ ※同居している親との会話	683	9.2	87.3	3.5

※印は、同居している人ベース

■全調査内容

- 属性設問 (性別・年代・居住地・婚姻状況・同居家族・同居子供・世帯年収・職業)
- 新型コロナウイルス関心度
- 新型コロナウイルス理解度
- 直近1週間の不安度
- 直近1週間の行動変化度合い
- 直近1週間の行動変化度合い【生活習慣】
- 買い物に関する増減変化
- 余暇の過ごし方に関する増減変化
- 新型コロナウイルスの影響で実行したこと
- 新型コロナウイルスの影響で初めて(久しぶりに)実行したこと
- 新型コロナウイルスの影響で習慣化しようなこと
- 新型コロナウイルスの影響で実行したこと【子供】
- 新型コロナウイルスの情報源
- 信頼できる情報源
- 疑わしい情報源
- 商品購入口サービス利用の増減変化
- 機関口団体に対する満足度 (政府／自治体／勤務先)
- 将来に対する不安度

◆全調査項目のレポートダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200319corona/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2020年3月12日(木)～3月13日(金)
 有効回答数 : 本調査2,500サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : コミュニケーション推進部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」