

報道関係各位

2020年11月30日
株式会社クロス・マーケティング

新型コロナウイルス感染者数急増を背景に不安度大きく上昇 年末年始の予定は「出かけず家で過ごす」が6割超え

－新型コロナウイルス生活影響度調査(第13回)－

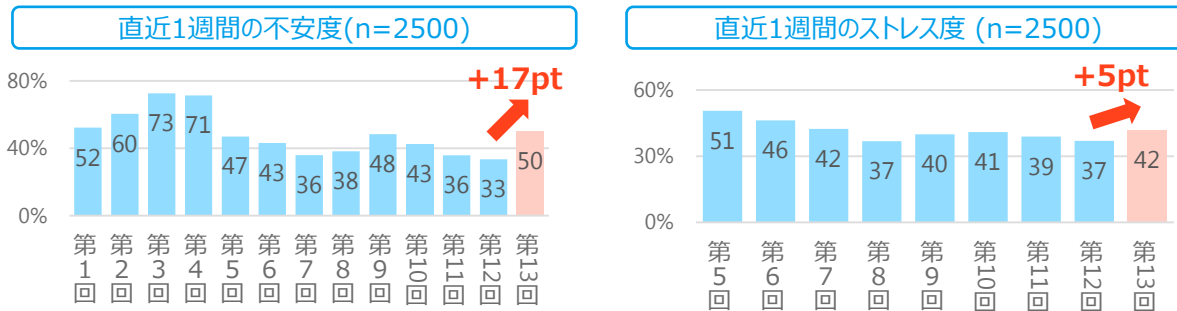
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を実施。第1回（3月12日～13日）から定期的な実施しており、第13回となる今回は、再び感染者数が急増しはじめたことで、GoToトラベルキャンペーンの運用見直しが議論・発表された11月20日～22日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■調査結果（一部抜粋）

- ✓ **【新型コロナウイルスに対する不安度】** 夏以降、緩やかに下りつつあった定点指標の「直近1週間の不安度」は、11月の感染者数急増を背景に17pt増加した。「ストレス度」も10月から5pt増加し、感染者数が多かった7月中旬頃の水準に転じた。＜図1＞「直近1週間の外出目的」では、「出勤・通学・買い出し」以外の項目で10月より外出を控える傾向がみられた。Withコロナ生活への慣れや“行動の幅”が広がってきていた10月までの状況から一転して、再び警戒感が高まりつつある様子だ。＜図2＞
- ✓ **【年末年始の過ごし方】** 今年の年末年始の予定について聴取したところ、「初詣・帰省・旅行・買物・忘年会(新年会)」といった全項目で、「予定している」との回答は昨年を大きく下回った。一方「出かけず家で過ごす」が64%でTOPにのぼった。また10月調査時点との比較でも足元の感染者数増加を背景に各予定が伸び悩む結果となった。今年の年末年始は昨年行っていたことでも“外出控え”の意識か、避ける様子が垣間見える結果となった。＜図3＞
- ✓ **【移動手段の変化】** 今回はあらたに「移動手段に対する意識変化」についても聴取した。コロナ流行前と比べて、現在の移動手段に変化があったか聴取したところ、「徒歩・自転車・自家用車」の利用が特に増加。一方、「タクシー・電車・公共バス」の利用は顕著に減少していることが明らかとなった。＜図4-1＞ 徒歩・自転車・車の利用が増えた理由として、徒歩では「運動不足解消のため」、車では「まとめ買いをするため」といった特徴がみられたものの、共通して「密になるのを避けるため」「近所の移動が増えたため」が主な理由としてあげられた。＜図4-2＞ 不特定多数との接触機会は避け、個人完結で小回りのきく移動手段を現状は選択したいといった様子が窺える。

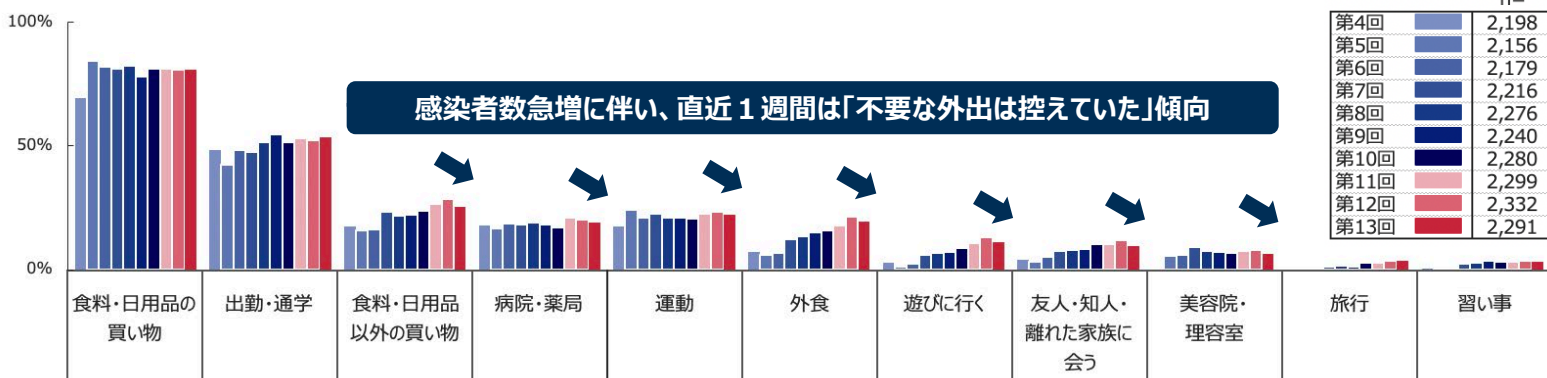
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20201130corona/>

＜図1＞ 新型コロナウイルスに対する不安度



第1回	(3/12~13)
第2回	(3/27~29)
第3回	(4/13~14)
第4回	(4/24~26)
第5回	(5/15~17)
第6回	(5/29~31)
第7回	(6/12~14)
第8回	(6/26~28)
第9回	(7/17~19)
第10回	(8/21~23)
第11回	(9/18~20)
第12回	(10/16~18)
第13回	(11/20~22)

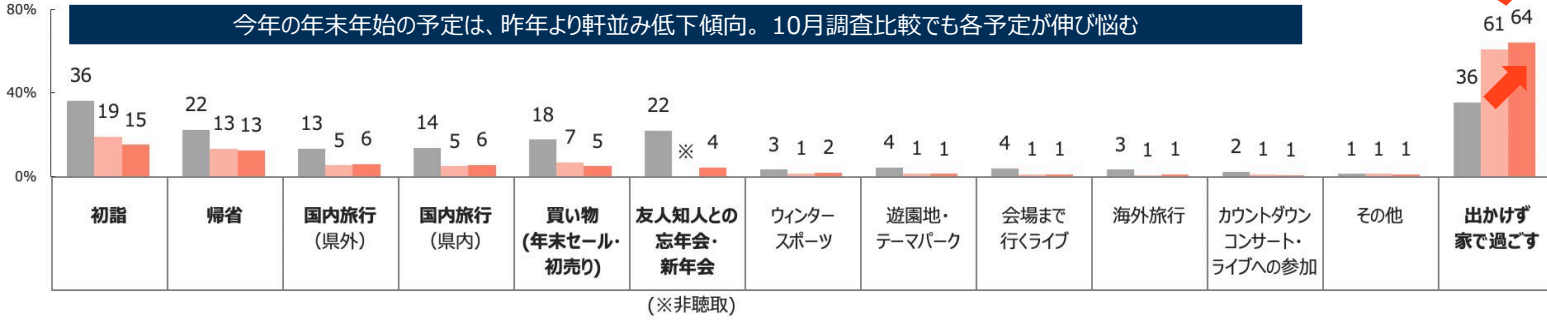
＜図2＞ 直近1週間の外出目的（直近1週間以内に外出した人ベース）



<図3> 年末年始の過ごし方(n=2500)

■ 昨年の年末年始に行ったこと 【第13回(11/20~22)聴取時点の回答】
 ■ 今年の年末年始に予定していること 【第12回(10/16~18)聴取時点の回答】
 ■ 今年の年末年始に予定していること 【第13回(11/20~22)聴取時点の回答】

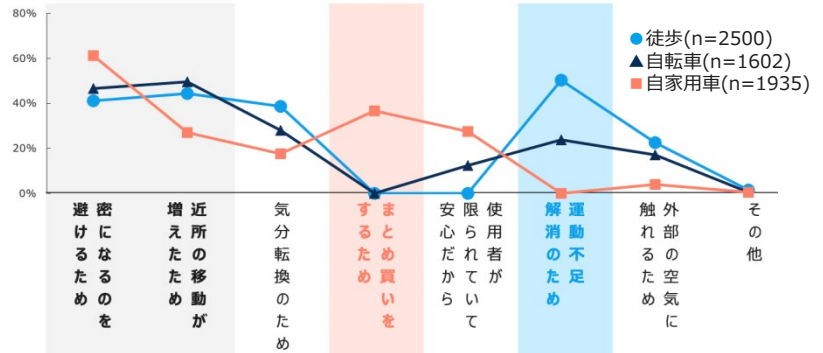
昨年から
大幅増



<図4-1> コロナ流行前と比べた移動手段の増減変化(利用者ベース)

		かなり増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	かなり減った
徒歩	2,500	7	15	70		4
自転車	1,602	5	13	74		5
自家用車	1,935	8	14	70		5
タクシー	1,197	2	7	70	8	13
電車	1,917	2	3	57	16	23
公共バス	1,562	2	4	59	13	22

<図4-2> コロナ流行後、「徒歩・自転車・車移動」が増えた理由(利用者ベース)



■ レポート項目一覧

- 属性設問 (性別/年代/居住地/婚姻状況/子ども有無/同居家族/同居子供/世帯年収/職業)
- 時系列比較くまとめ
- 第13回 調査結果トピックス

▼第1章 不安・行動の変化、ストレスについて

- 直近1週間の不安度/将来の不安度/ストレス度
- 現在の気持ち
- 直近1週間と流行前との行動変化度合い
- 直近1週間の外出頻度/目的/実施したこと/習慣化しそうなこと
- 項目別の不安度

▼第2章 移動手段、年末年始の過ごし方、GoToキャンペーンについて

- 移動手段の増減変化、その移動手段が増えた理由、今後の利用意向
- 昨年の年末年始に行ったこと、今年の年末年始に予定していること
- GoToキャンペーンファネル
- 感染者数増加傾向であってもGoToキャンペーンを継続すべきか
- 「環境問題に取り組んでいる企業」として思い浮かぶ企業

▼第3章 参考資料(調査結果詳細)

- 各項目の詳細分析
- 新型コロナウイルス新規感染者数推移×調査期間 など

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/health/20201130corona/>

■ 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11月20日(金)~22日(日)
 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 : マーケティング部 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・・・」