

報道関係各位

2020年12月18日
株式会社クロス・マーケティング

長引くコロナ禍 困りごと1位は「離れた家族に会えない」 我慢の年末年始、家で過ごす予定は7割弱

－新型コロナウイルス生活影響度調査(第14回)－

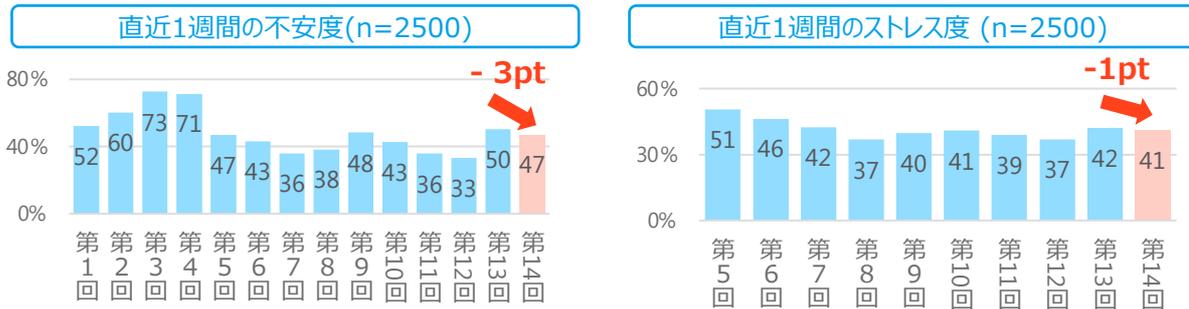
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を実施。第1回（3月12日～13日）から定期的な実施しており、第14回となる今回は、初めて全国で1日の感染者数が3000人を超え、GoToトラベルキャンペーンの一時停止・中止の世論が高まった12月11日～13日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■調査結果（一部抜粋）

- ✓【**新型コロナウイルスに対する不安度**】 定点指標の「直近1週間の不安度」は、11月より3pの微減。「ストレス度」は、感染者数増加の影響から11月は増加へと転じ、12月も同水準で推移。<図1> 「現在困っていること」は、第1波（4-6月平均）時期と比べ、「友人や離れた家族に会えない」と「人とコミュニケーションが取りにくい」が5p前後上昇。「感染状況改善後に最もしたいこと」は、「国内観光旅行(宿泊)」がトップ、次いで「家族に会う」「海外観光旅行」「友人・知人・恋人に会う」であり、旅と人がらみが上位である。<図2> 調査実施期間は“勝負の3週間”最後の週末ではあったが、コロナ疲れや慣れ、気の緩み、度重なる最多感染者数の更新から、不安度、ストレス度は鈍化している。
- ✓【**年末年始の過ごし方**】 昨年の年末年始に「出かけず家で過ごす（した）」人は32%、今年は、去年の2倍の67%が家で過ごすと答え、軒並み、初詣や帰省など外出を伴う年末年始らしい行動をつつしむ傾向が見てとれる。感染者数が増え始めた10月から「家で過ごす」割合は増加傾向にある。年末年始は、コロナが終息していない現状では、人（たまに会う家族や知人）と会うのをひかえようとしている様子が見え始める。<図3>
- ✓【**お薦め商品（自由回答より）**】 コロナ禍の今年に購入し、家族や知人にお薦めしたい商品・サービスは、「マスク、Amazonプライム、GoToトラベル」といった対コロナ政策、感染予防用品、宅配サービス、動画配信などが上位となり、概ねコロナ禍に関わる商品・サービスが占める結果となった。<図4>

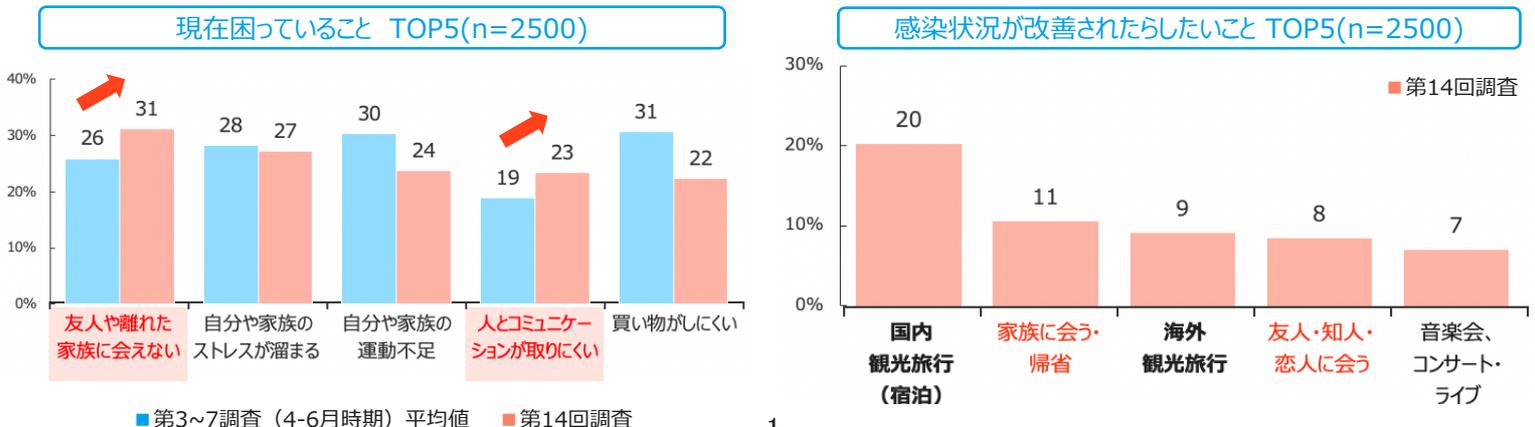
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20201218corona/>

<図1> 新型コロナウイルスに対する不安度



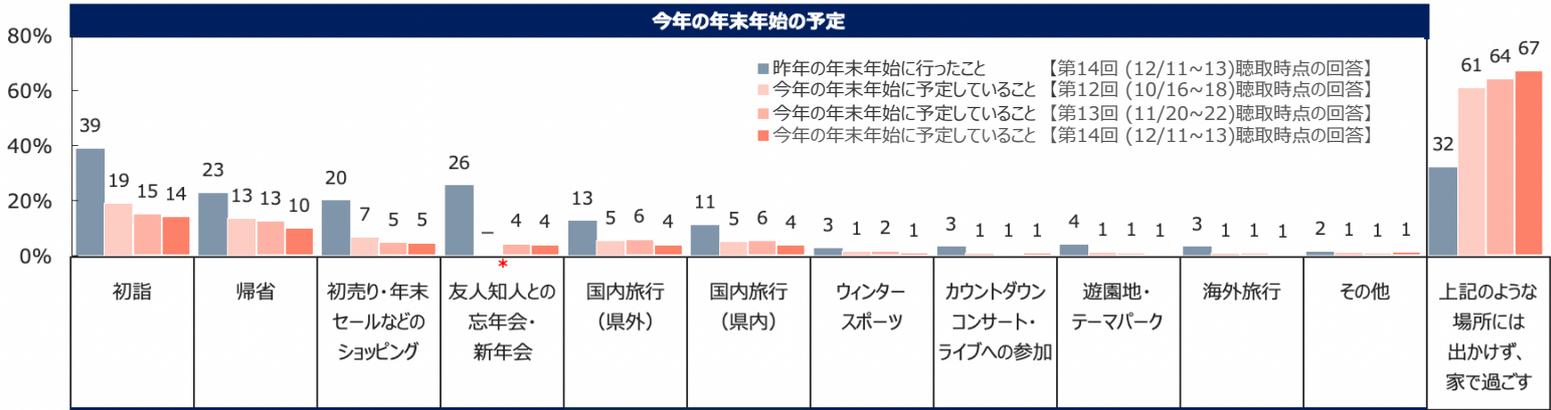
| | |
|------|------------|
| 第1回 | (3/12~13) |
| 第2回 | (3/27~29) |
| 第3回 | (4/13~14) |
| 第4回 | (4/24~26) |
| 第5回 | (5/15~17) |
| 第6回 | (5/29~31) |
| 第7回 | (6/12~14) |
| 第8回 | (6/26~28) |
| 第9回 | (7/17~19) |
| 第10回 | (8/21~23) |
| 第11回 | (9/18~20) |
| 第12回 | (10/16~18) |
| 第13回 | (11/20~22) |
| 第14回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

<図2> 現在困っていることTOP5（複数回答）・感染状況が改善されたいことTOP5（単一回答）



■第3~7調査（4-6月時期）平均値 ■第14回調査

＜図3＞ 年末年始の過ごし方(n=2500)



＜図4＞ 家族や友人に最もお薦めしたい商品・サービス (自由回答/同一8位まで抜粋)

※8件以上の該当する回答を掲載

| | | | | |
|--|-----------|------------|-----------|-----------------------|
| | 1位 | マスク | 4位 | GoToイート・Uber Eats |
| | 2位 | Amazonプライム | 6位 | Amazon・宅配サービス |
| | 3位 | GoToトラベル | 8位 | Netflix・加湿器・ネットショッピング |

■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<まとめ>
- 第14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、項目別の不安度
 - 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
 - 現在困っていること、感染状況が改善されたいこと
 - 今後欲しい商品やサービス
- ソーシャルディスタンスを意識している場面や場所
- ▼第2章 年末年始の過ごし方、GoToキャンペーンについて
 - 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
 - 家族や友人に最もお薦めしたい商品・サービス
- ▼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/20201218corona/>

■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12月11日(金)～13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・・・」