

報道関係各位

2021年3月1日  
株式会社クロス・マーケティング

## 新型コロナワクチン接種開始が影響か、「将来の不安度」はこの1年間で最低値 おうち時間が増えるとともに、女性の家事負担も増加

－ 2021年2月 新型コロナウイルス生活影響度調査（家庭生活編） －

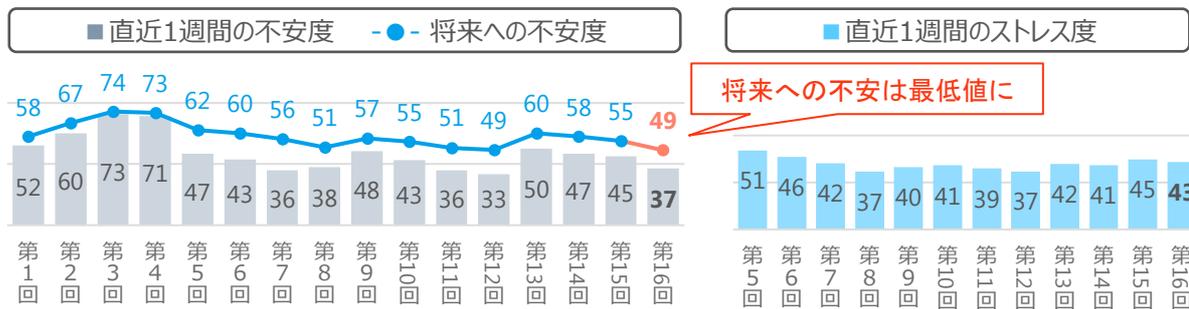
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的の実施。2021年2月の第16回は、11都府県の緊急事態宣言から6週間たち感染者数の減少が顕著であり、新型コロナウイルスワクチンの国内特例承認、医療従事者への先行接種が始まった直後の2月19日～21日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

### ■調査結果（一部抜粋）

- 【新型コロナウイルスに対する不安・ストレス度】** 定点指標の「直近1週間の不安度」は8p減の37%、「将来に対する不安度」は6p減の49%と先月よりいずれも低下。特に「将来に対する不安度」は調査開始以来、最低値に。再度の緊急事態宣言発令後、新規感染者数の減少、ワクチン接種が国内で始まった期待・安心感から「不安度」は、払拭され始めている。ストレス度は先月と比べ微減。＜図1＞「項目別の不安度」も軒並み低下し、「病床逼迫」「治療法が見つからない」不安は10p近く下がっている。「現在の気持ち」では、「新しいことを積極的にチャレンジしてみたい」「悪いことばかりではないと楽観的に考えている」などの前向きな気持ちが先月より若干上昇しており、明るい兆しがやや見受けられる。＜図2＞
- 【生活行動の変化】** コロナ禍により生活行動で増えたのは、男女ともに「帰宅後の手洗い」（男性32%、女性39%）が抜き目立っている。ついで「空気清浄機や加湿器を使う」が上位。女性より男性の方が増えた割合が多い行動は「帰宅後の洗顔」のみ。「拭き掃除」「食器洗い」「タオル類や寝具の洗濯」など時間のかかる家事は女性で増えている。一方、全般的に減った生活行動は少ない中、外出自粛要請などの影響もあり、女性の「メイクをする」33%、「肌や髪のお手入れをする」7%と、ひときわ目立って減っている。＜図3＞
- 【コロナ禍で購入した家電・生活用品】** コロナが流行して購入した家電は「空気清浄機・加湿器」「パソコン・通信・周辺機器」が上位。生活用品では「ヘルスケア計測機器」「ゲーム機」「トレーニング・フィットネス用品」がTOP3。＜図4＞買ってよかったものとその購入理由（自由回答）は、「家庭内感染を防ぐため」加湿空気清浄機（プラズマクラスター）、「在宅勤務や学校・塾のオンラインに適した」パソコンや周辺機器、「日々の健康管理のため」パルスオキシメーター、非接触型体温計、「時間ができたので家族や友人とのゲームを楽しむ」Nintendo Switch、PlayStation、ソフトでは、流行りの「あつまれどうぶつ森」、運動もかねる「リングフィットアドベンチャー」、「肩こり、腰痛防止」のマッサージ器やゲーミングチェア、「心の癒しのため」にお花の定期便（サブスクリプション）などの声があがっていた。＜図5＞

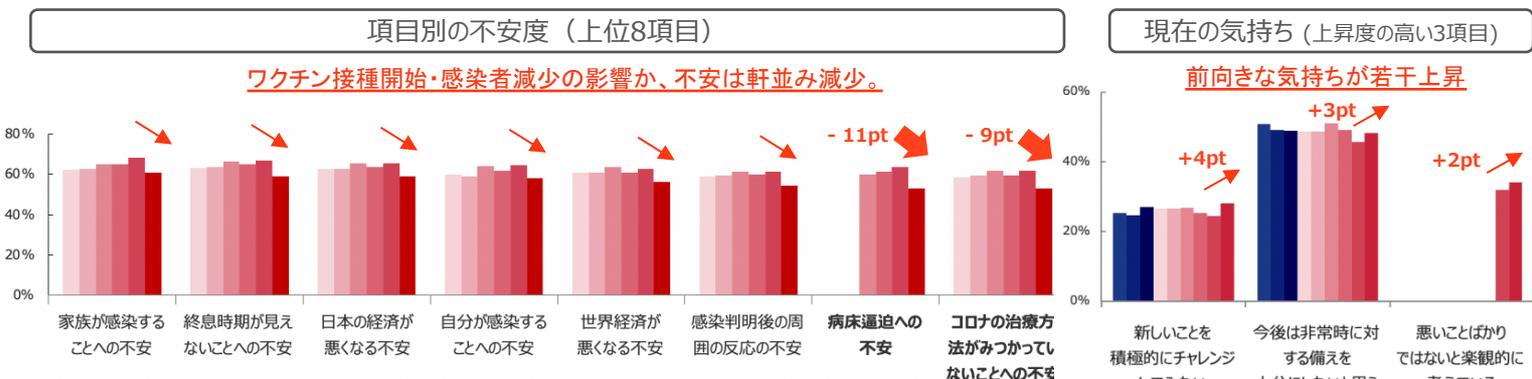
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20210301corona/>

＜図1＞ 新型コロナウイルスに対する不安度・将来への不安度・ストレス度（n=2500）



20年 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)
第15回	(1/22-24)
第16回	(2/19-21)

＜図2＞ 項目別の不安度・現在の気持ち(n=2500)



＜図3＞コロナ禍で“増えた”家事・生活行動ランキング（TOP5）

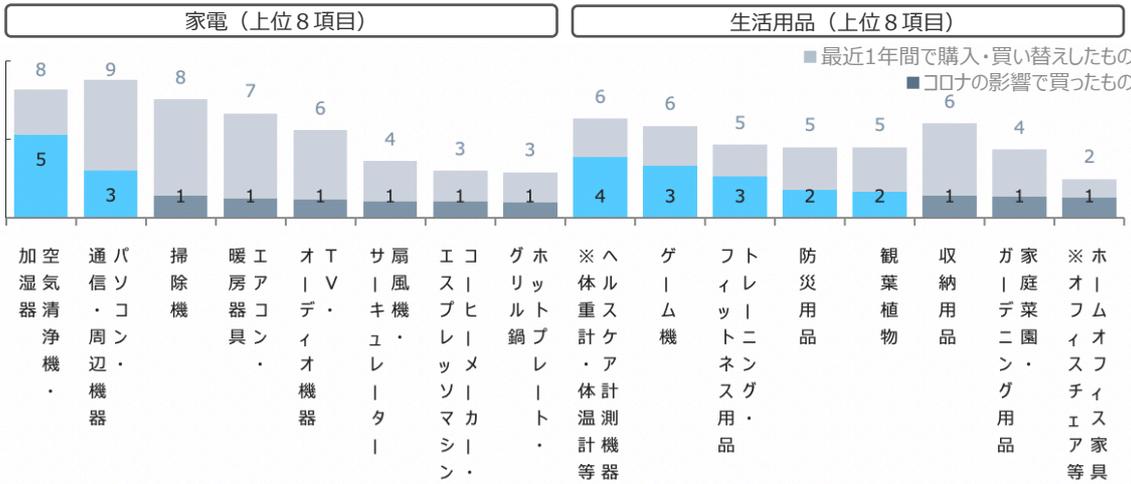
全体(n=2500)		男性(n=1250)		女性(n=1250)	
1位	帰宅後の手洗い 35%	帰宅後の手洗い 32%	帰宅後の手洗い 39%		
2位	空気清浄機・加湿器を使う 13%	帰宅後の洗顔 12%	拭き掃除 (床、テーブル、棚など) 16%		
3位	拭き掃除 (床、テーブル、棚など) 12%	空気清浄機・加湿器を使う 11%	空気清浄機・加湿器を使う 15%		
4位	帰宅後の洗顔 10%	拭き掃除 (床、テーブル、棚など) 9%	食器洗い 12%		
5位	食器洗い 10%	食器洗い 8%	タオル類や寝具の洗濯 11%		

女性はコロナ禍で家事の割合が増加、美容関連は低下している傾向

“減った”行動 女性(n=1250)

1位	メイク・メイク直し 33%
2位	肌・髪のお手入れ 7%

＜図4＞コロナ禍で購入した家電・生活用品（n=2500）



＜図5＞買って良かったもの/購入理由(自由回答)

- 加湿空気清浄機・プラズマクラスター** : 家庭内感染を防ぐ、換気のため
- PC関連用品** : 在宅勤務・オンライン授業のため
- Nintendo Switch等のゲーム機・あつまれどうぶつ森** : 外に出られない・時間ができたため
- マッサージチェア** : 腰痛防止、疲れを溜めないように
- 生花・お花の定期便 (サブスクリプション)** : 癒しのため
- 非接触型体温計・パルスオキシメーター** : 日々の健康管理のため  
その他ゲーミングチェアなど、多数

■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/同居子ども/世帯年収/職業)
- 調査結果トピックス (時系列比較まとめ・トピックスまとめ)
- ▼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週間に実施したこと/習慣化しそうなこと/現在困っていること
- ▼第2章 コロナ禍における家庭生活について
  - コロナ禍における家事の頻度/生活行動の頻度
  - コロナ禍における家事や生活行動の変化
  - 洗濯や掃除の状況
  - 家電の購入・買い替え状況とコロナの影響
  - 生活用日用品の購入・買い換え状況とコロナの影響
  - コロナの影響で銘柄を変えた日用品・変更時重視点
  - コロナの影響で購入場所を変えた日用品・購入先
- ▼参考資料 (調査結果詳細)
  - 各項目の詳細分析
  - 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/20210301corona/>

■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 : 2021年2月19日(金)～21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](mailto: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・・・」