

報道関係各位

2021年4月5日  
株式会社クロス・マーケティング

## 宣言解除 不安は残りつつも、行動は活性化 レジャー・教育・貯蓄・投資・趣味・教養に“もっとお金をかけたい”

－ 2021年3月 新型コロナウイルス生活影響度調査（支出編） －

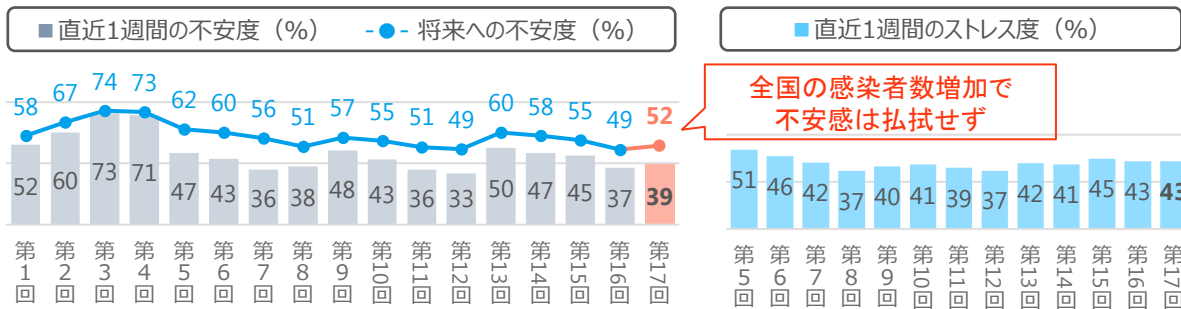
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2021年3月の第17回は、1都3県の緊急事態宣言解除から約1週間が経過し、変異株や、下げ止まっていた新規感染者数が増加傾向に転じた3月26日～28日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

### ■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2p増の39%、「将来に対する不安度」は3p増の52%と先月よりいずれも微増。「直近1週間のストレス度」は、先月と同程度。全国の新規感染者数が増加に転じていることも影響してか、不安感は払拭されていない。＜図1＞ 一方「直近1週間で実行したこと」では、感染予防対策とされる、マスク着用、消毒の使用、手洗いの実施、不要不急の外出、人の集まる場所へ行くことを控えるなどの行動は、すべて減少。暖かくなってきた時期の緊急事態宣言解除ということもあり、人々の行動が徐々に活発になっている様子が見えてくる。＜図2＞
- ✓【**買い物行動・支出**】 「買い物に対する意識や行動」について、GoToキャンペーンなどが展開されていた2020年8月、9月時点の調査結果と比較した。その結果、“不要不急の買い物を控える”、“できるだけ近場のお店で買い物している”、“無駄な出費を抑えるように心がける”、“買い物に行く頻度を減らしている”が減少。買い物行動への機運は高まっている。＜図3＞ また、「コロナ禍前と比べた支出変化」で“増えた”分野は「食生活」の28%が最も高く、「育児・子供の教育」、「家事に伴う日用雑貨やサービス」、「健康の維持」と続く。一方、5割以上の方が“減った”とした支出は、「旅行含むレジャー活動」、「人との交際」の費用である。そこで「今後の支出意向」を聴取したところ、“もっとお金をかけたい”のは、「貯蓄」の38% がトップ、次いで、「旅行含むレジャー活動」、「育児・子供の教育」、「投資」、「趣味・教養のための活動」であった。かたや“もっと節約したい”のは、「食生活」、「住まい」、「家事に伴う日用雑貨やサービス」など日常周りの分野である。＜図4＞
- ✓【**気になる商品・サービス**】 最近気になる商品やサービス（自由回答）では、支出を抑えられるため車のサブスクリプション「KINTO」、お得感のある「ふるさと納税」、ポイントが貯まる、還元率の高い「PayPay」「楽天市場」、最近案内が増えた気軽に開設できる「証券口座」、自身の判断と違う方法で運用してくれる「ロボアドバイザー」、スムーズに商品が受け取れる「モバイルオーダー」、マスク生活が続くため「アイシャドウ」、プラスチックゴミ削減のための「ステンレス・紙ストローやポイント寄付」などがあがっている。＜図5＞

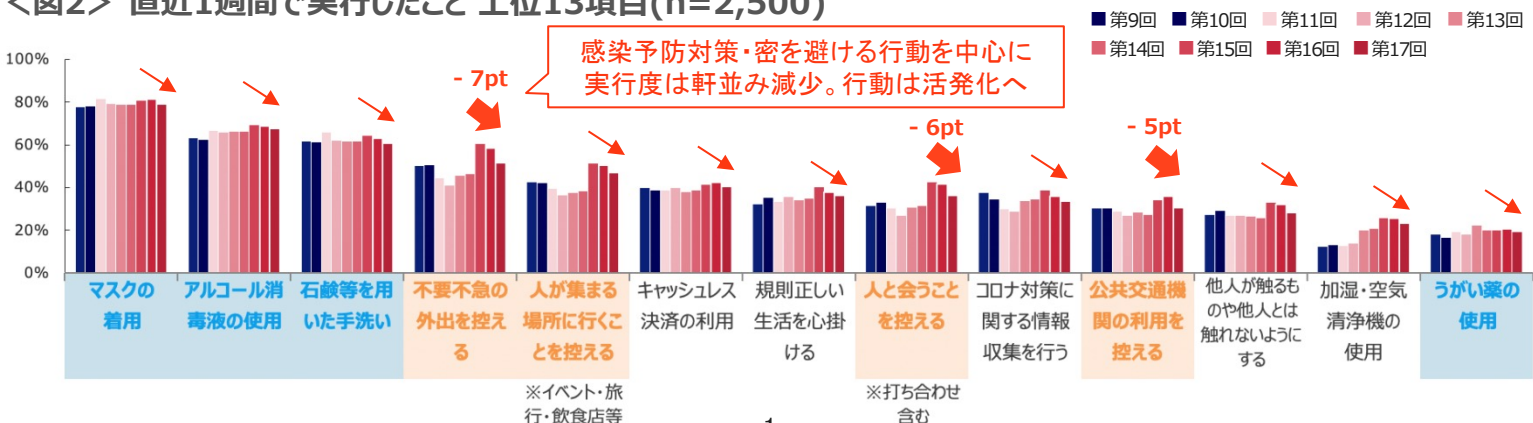
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20210405corona/>

＜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=2,500）

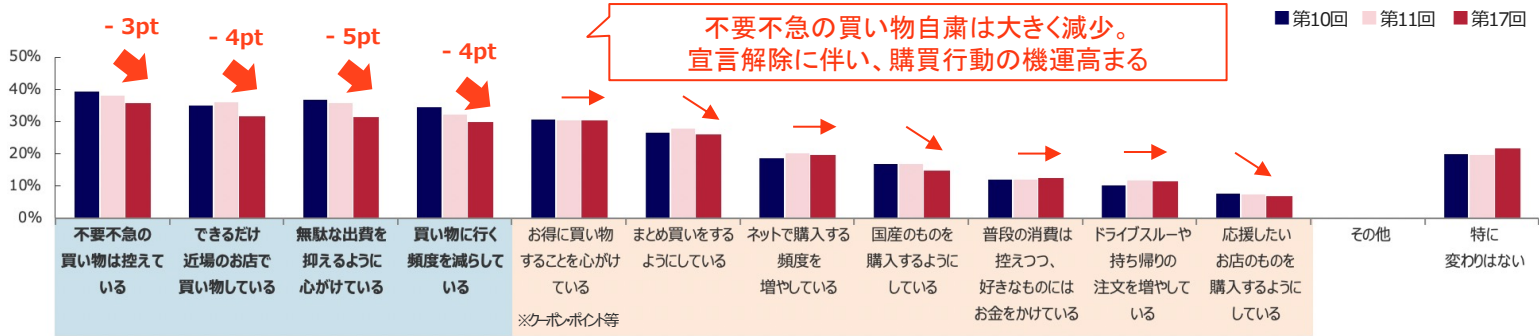


20年	第1回	(3/12-13)
	第2回	(3/27-29)
	第3回	(4/13-14)
	第4回	(4/24-26)
	第5回	(5/15-17)
	第6回	(5/29-31)
	第7回	(6/12-14)
	第8回	(6/26-28)
	第9回	(7/17-19)
	第10回	(8/21-23)
	第11回	(9/18-20)
	第12回	(10/16-18)
	第13回	(11/20-22)
	第14回	(12/11-13)
21年	第15回	(1/22-24)
	第16回	(2/19-21)
	第17回	(3/26-28)

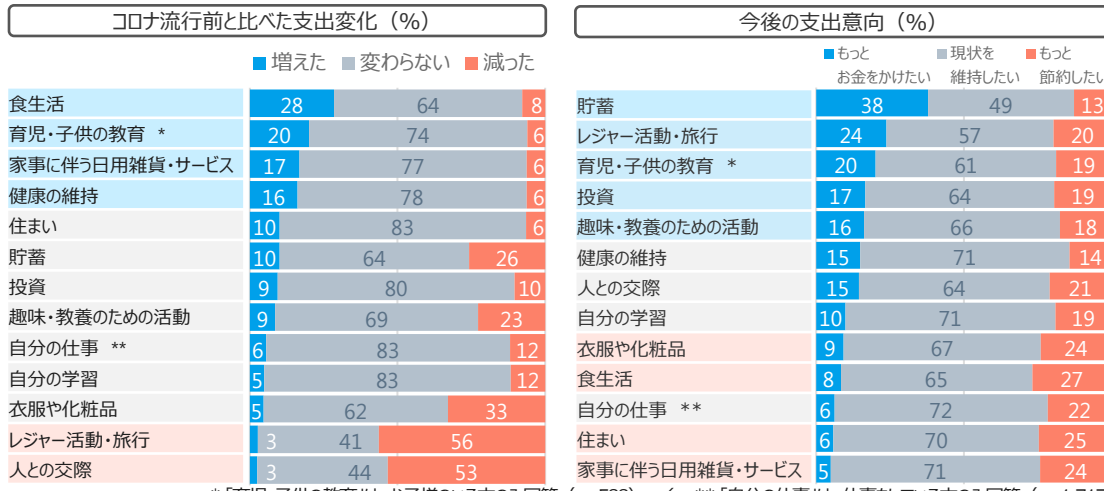
＜図2＞ 直近1週間で実行したこと 上位13項目(n=2,500)



<図3> 現在の買い物に対する意識・行動 (n=2,500)



<図4> コロナ流行前と比べた支出変化、今後の支出意向 (n=2,500)



\*「育児・子供の教育」は、お子様がいる方のみ回答 (n=588) / \*\*「自分の仕事」は、仕事をしている方のみ回答 (n=1,717)

<図5> 最近気になる商品・サービスとその理由(自由回答)

- KINTO**  
車をあまり使わず、あえて購入する必要性を感じないため
- アイシャドウ**  
マスク生活が続くから
- スターバックス、ステンレス/紙ストロー、セブン&アイ・ホールディングス**  
エコ・ゴミ削減に配慮・ポイント化のため
- ふるさと納税、PayPay、楽天市場**  
お得、ポイントが貯まる、還元率が高い
- モバイルオーダー**  
待たなくても受け取れるのが便利
- ロボアドバイザー、証券口座**  
自己判断に頼らない運用、気軽に開設

■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/習慣化しようなこと/現在困っていること

▼第2章 コロナ禍における支出意識・行動について

- 買い物に対する意識や行動変化
- 新型コロナ流行前と比べた支出変化、今後の支出意向
- 店舗ジャンル別 利用頻度の変化
- 暮らし方や環境問題、企業の社会的責任に対する意識・行動
- 主な支払い方法 (キャッシュレス化の現状)
- 投資したい商品・サービス
- コロナ禍で気になる商品・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/20210405corona/>

■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3月26日(金)~28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・・・」