

報道関係各位

2021年7月5日
株式会社クロス・マーケティング

緊急事態宣言解除 感染対策しつつも行動範囲広がる コロナ禍で「国内旅行」「友人・知人・恋人に会う」価値再認識、気持ち強まる

－ 2021年6月 新型コロナウイルス生活影響度調査（外出編） －

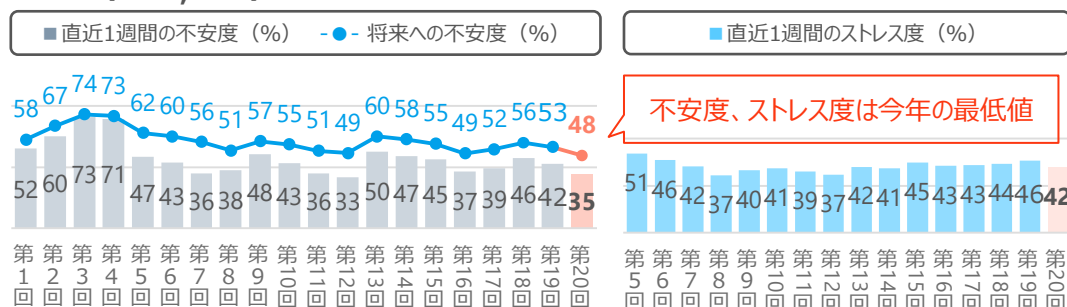
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2021年6月の第20回は、沖縄県を除く9都府県の緊急事態宣言が解除された6月25日～27日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■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7p減の35%、「将来に対する不安度」は6p減の48%、「直近1週間のストレス度」は、4p減の42%といずれも先月より減少。不安度、ストレス度ともに今年の最低値であり、特に不安度は著しく低下。＜図1＞項目別の不安度も、先月に続きほぼ全項目において減少した。「重症患者増加による病床逼迫」「日本の経済が悪くなる」「他人に感染させてしまう」「感染がわかったあとの周囲の反応」「家族が感染する」に対する不安の低下が目立つ。＜図2＞緊急事態宣言が解除されたこと、64歳以下の人へワクチン接種、集団・職域接種なども開始されたことが影響したとかがえる。
- ✓ **【外出条件と外出時期】** 国内の範囲を問わず自由に外出できる条件としては、「ワクチン接種の進行状況による」と「感染者数の減少による」が拮抗している。男性は「ワクチン接種の進行状況による」、女性は「感染者数の減少による」とした人が多い。＜図3＞また、気がねなく外出できる時期を行先別に聴取し、5割を超える人が「外出可能」とする時期を確認した。年内中に外出可能としたのは「飲食店」「アウトレットモール・ショッピングモール・百貨店」「家族に会う」「友人・知人・恋人に会う」など。年明けすぐには「水族館・動物園・植物園」「県境を越えない国内観光旅行」「スポーツジム」「温泉・スパ・スーパー銭湯・サウナ」など。年明けまで期間がかかるのは、国内旅行、屋内・屋外大型集客イベント、密になりやすい施設であった。＜図4＞
- ✓ **【コロナ前と比べた外出に対する気持ちの変化】** コロナ禍により「行きたいと感じる気持ちが強まった」外出先は、「県境を越える国内観光旅行」31%、「友人・知人・恋人に会う」28%、「飲食店」27%など。体験や経験を代替手段で楽しめない（満足できない）のは、「県境を越える国内観光旅行」29%、「友人・知人・恋人に会う」22%、「海外観光旅行」21%である。＜図5＞コロナ禍に外出した際の気づきとして、人が少なく安心、ゆったりできる、マスク着用率の高さ、消毒液設置や換気のよさ、フットマークなどソーシャルディスタンスへの対応など感染予防対策が多くあった。また、近くてもこれまで足を運んだことのない所へ行って良かった、など新たな発見を楽しんでいる。＜図6＞代替手段のない国内旅行や友人などの飲食を切望している様子が見受けられ、感染対策を講じていることを実際に見て安心している人も多いことから、感染対策を徹底したところへ、人々は足を向けると推察される。

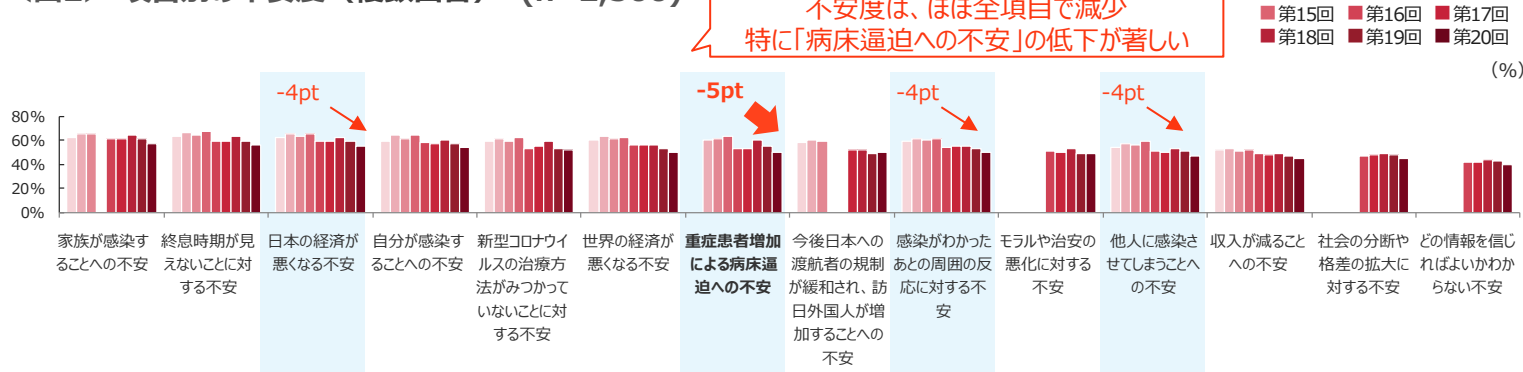
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20210705corona/>

＜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（単一回答）
(n=2,500)

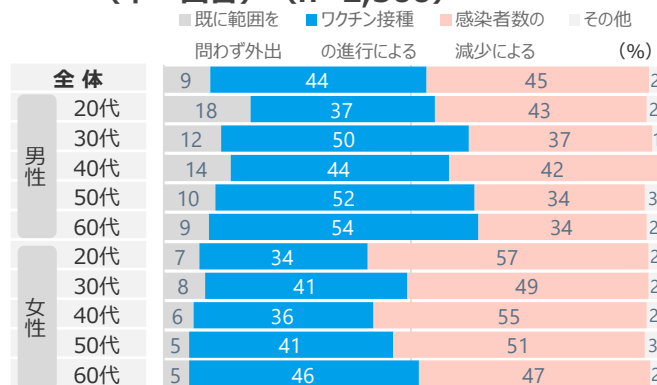


▼2020年	▼2021年
第1回 (3/12-13)	第15回 (1/22-24)
第2回 (3/27-29)	第16回 (2/19-21)
第3回 (4/13-14)	第17回 (3/26-28)
第4回 (4/24-26)	第18回 (4/23-25)
第5回 (5/15-17)	第19回 (5/28-30)
第6回 (5/29-31)	第20回 (6/25-27)
第7回 (6/12-14)	
第8回 (6/26-28)	
第9回 (7/17-19)	
第10回 (8/21-23)	
第11回 (9/18-20)	
第12回 (10/16-18)	
第13回 (11/20-22)	
第14回 (12/11-13)	

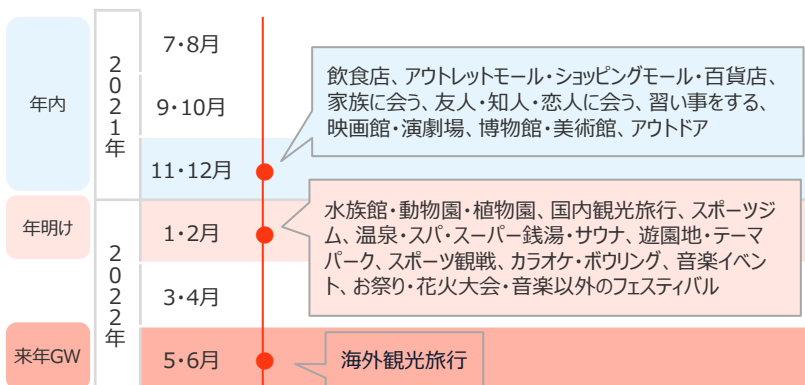
＜図2＞ 項目別の不安度（複数回答） (n=2,500)



＜図3＞ 国内の範囲を問わず自由に外出できる条件
(単一回答) (n=2,500)



＜図4＞ 気がねなく外出できる時期(単一回答) (n=2,500)
※「外出してもよい」と5割以上が回答した時期を掲載



＜図5＞ コロナ前と比べた外出に対する気持ちの変化(複数回答)
(n=2,500) ※上位5項目を抜粋

以前より行きたい外出先	以前より行かなくてもよい外出先	代替手段がない外出先
1位 県境を越える国内観光旅行 31	1位 海外観光旅行 27	1位 県境を越える国内観光旅行 29
2位 友人・知人・恋人に会う 28	2位 カラオケ・ボウリング 26	2位 友人・知人・恋人に会う 22
3位 飲食店 27	3位 スポーツジム 25	3位 海外観光旅行 21
4位 県境を越えない国内観光旅行 26	4位 音楽イベント 23	4位 県境を越えない国内観光旅行 19
5位 家族に会う 25	4位 お祭り・花火大会・音楽以外のフェスティバル 23	5位 お祭り・花火大会・音楽以外のフェスティバル 19

＜図6＞ コロナ禍の外出での気づき
(自由回答一部抜粋)

- 人数制限・ソーシャルディスタンス
 - ・人が少なく、会話が少ないから安心 (交通機関、職場、病院など)
 - ・予約制/人数制限から密なし (テーマパーク、映画館、動物園など)
 - ・人が少なく、ゆったりできる (宿泊施設、国内旅行など)
 - ・フットマークがある、ゾーニングがしっかりしている (病院・スーパーのレジなど)
 - 衛生面
 - ・マスク着用率が高い (交通機関、職場、スーパーなど)
 - ・消毒液がある (商業施設、ATM)
 - ・換気が徹底されている (飲食店、交通機関)
 - ・食品が一つ一つ梱包されている (パン・揚げ物など)
 - 新たな発見
 - ・種類が多くなり、選択幅がひろがった (テイクアウト)
 - ・自然に癒された (公園、散策路)
 - ・近いから行ってみたら良かったのでリピートしたい (お店、公園など)
- * 人が少ない、衛生面の徹底は安心できる

■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、外出頻度、外出目的
- 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 コロナ禍における外出について

- 直近1ヶ月に外出した/外出したい場所
- 現在の外出に関する満足度
- 国内の範囲を問わず自由に外出できる条件
- 気がねなく外出できる時期
- コロナ前と比べた外出に対する気持ちの変化
- 代替手段のある/代替手段のない外出先
- 引き続きとり続けてほしい感染症対策
- コロナ禍の外出で気づいた良かった点 (自由回答)

▼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/20210705corona/>

■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6月25日(金)～27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・・・」