

報道関係各位

2021年10月4日
株式会社クロス・マーケティング

コロナへの不安度は低下 若い世代の支出意欲は旺盛 我慢していた「レジャー・旅行」、将来のための「貯蓄・投資」にお金を使いたい

－ 2021年9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）から定期的実施しています。2021年9月の第23回は、感染者数が大幅に減少し、緊急事態宣言解除の声が各方面からあがっていた9月24日～26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9p減の37%、「将来に対する不安度」は4p減の50%、「直近1週間のストレス度」は、微減の44%といずれも先月より減少。特に「不安度」の減少は顕著である。＜図1＞ 項目別の不安度も、「重症患者増加による病床逼迫」は7p減、「終息時期が見えない」「モラルや治安の悪化」「新型コロナウイルスの治療法がみつからない」は4p減であり、ほぼ全項目において減少した。＜図2＞ ワクチン接種率の向上、感染者数減少などから「不安度」は大きく下がったものの、全国的に行動制限の要請は続いている時期でもあり「ストレス度」の低下はわずかであった。

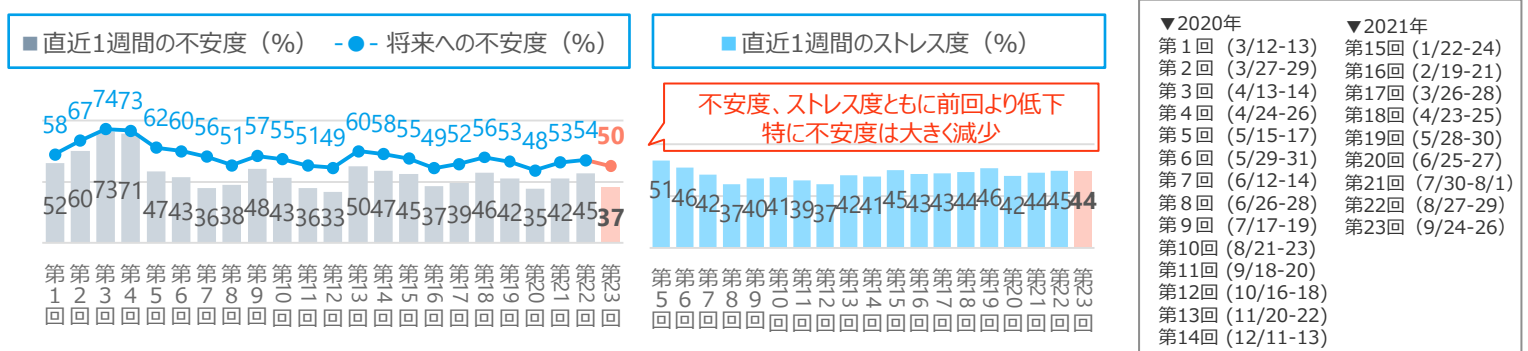
【支出の増減・支出欲求の変化】 コロナ禍の支出の実態・意識について聴取した。コロナ禍以降、支出が「とても+やや増えている」は29%。また、現在「お金を使いたい」「何かを買いたい」気持ちは、「とても+やや強くなっている」が25%であり、支出への意欲がうかがえる。性年代別にみると、女性20代・40代の支出が増加。支出欲求は、男女ともに20代、女性30代の若い世代で高い。一方、コロナ禍で支出に関して経験したことは、「大量に買ってしまった」が女性30代、「普段買わないものを買ってしまった」は女性20代、「現実逃避での支出が増えた」は女性20～30代で高い結果であった。若年層のなかでも特に女性は、現在も今後も支出に前向きといえる。＜図3＞

- ✓ **【項目別支出の増減・支出意向】** 項目別の支出では、コロナ禍で「光熱費」「食生活」「育児・子供の教育」が増加。「人との付き合い」「レジャー・旅行などの趣味」が大幅に、次いで「衣服や化粧品」「交通費」の支出が減っている。現時点の支出を今後どのようにしたいか聴取したところ、全般的に節約意向がやや強いものの「レジャー・旅行などの趣味」「貯蓄・投資」には「もっとお金をかけたい」気持ちは強かった。逆に「もっと節約したい」のは「光熱費」「通信費」「食生活」である。在宅勤務やオンライン授業などで増えた支出を趣味や娯楽または将来を見据えた貯蓄や投資にシフトしていきたい様子が見えたと。＜図4＞

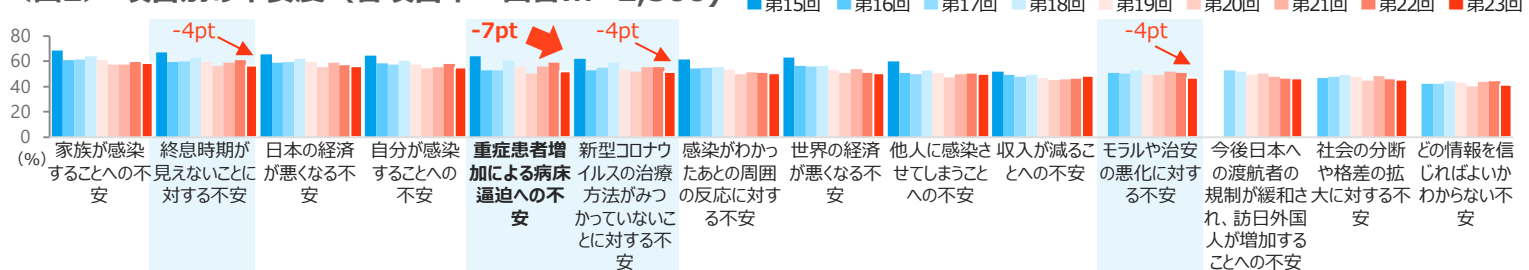
- ✓ **【気になる商品・サービス】** 最近気になる商品やサービス（自由回答）では、我慢の限界もあり、「トラベルズー」など旅行関連、ワーケーションやおこもり需要の「HafH」「ホテルのサブスクリプション」、全国の廃棄前のパンが購入できる「rebake」、フードロス考慮した「エシカル商品」の購入、店頭で見られるようになった「PCR検査・抗原検査キット」、長引くマスク生活を考慮した化粧品「ティントリップ」「マイクロニードルパッチ」などがあがっている。＜図5＞

◆ 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/20211004corona/>

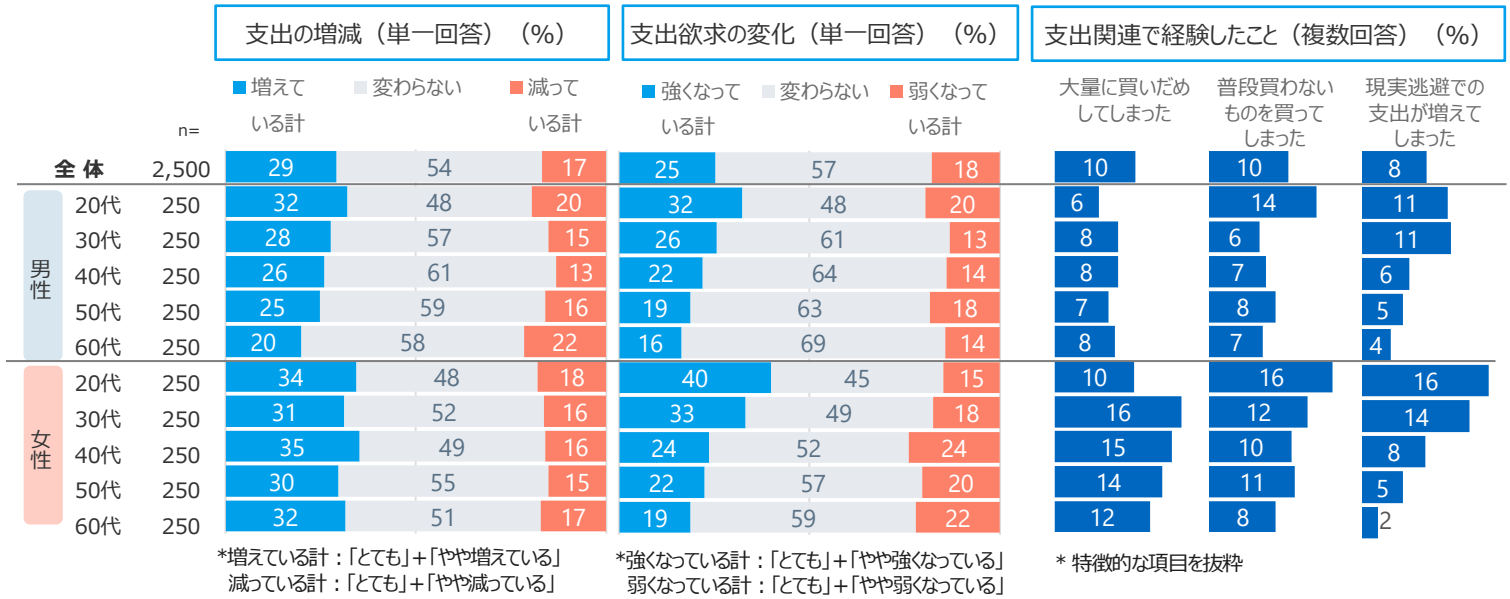
＜図1＞ 新型コロナウイルスに対する不安度・将来への不安度・ストレス度（単一回答:n=2,500）



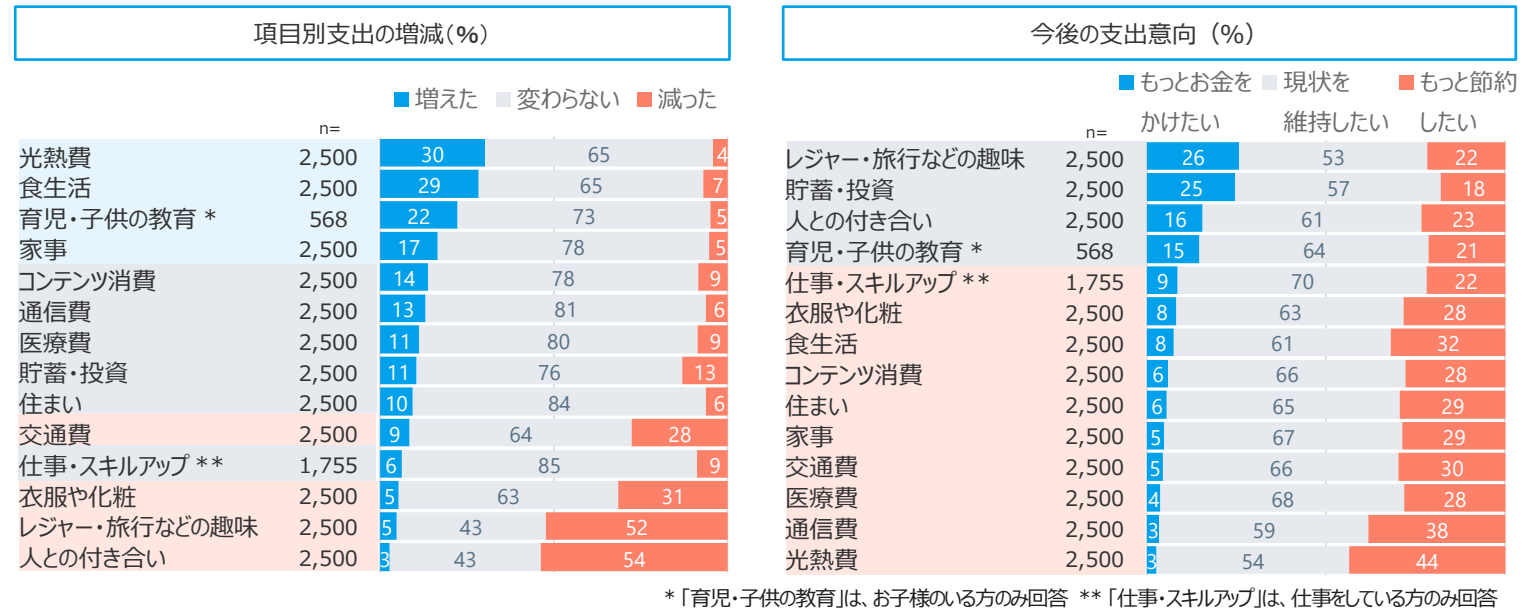
＜図2＞ 項目別の不安度（各項目単一回答:n=2,500）



＜図3＞ コロナ禍前後で比較した支出の増減、支出欲求の変化、支出関連で経験したこと (n=2,500)



＜図4＞ 項目別支出の増減、今後の支出意向 (単一回答)



＜図5＞ 最近気になる商品・サービスとその理由 (自由回答) * 特徴的な意見を抜粋

rebake (リベイク) 、フードロス、エシカル消費

全国のロスパンを救済
規格外野菜やエシカル商品を購入し貢献したい

PCR検査・抗原検査キット、パルスオキシメーター

コロナに感染しているか心配・不安
体調を把握したい

トラベルズー、バスツアーなど旅行関連商品

我慢の限界
温泉、気にせずに、早く旅行に行きたい

HafH (ハフ) 、ホテルのサブスクリプション

ワーケーションやおこもりにぴったり
各地宿泊可能

ティントリップ、マイクロニードルパッチ

マスクをしても口紅が取れない
マスク生活で目元が目立つから

家事代行サービス、ハウスクリーニング

作り置きしてくれる
おうち時間が長いと家の隅々の汚れが気になる

Makuake (マクアケ)

応援購入してもらえらるからチャレンジしたい

おうちハック

おうち体験キットで新しい発見がある

ポイント活動、ポイント投資

収入減となったから
気軽な副業、手軽に始められる

■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 コロナ禍における支出意識・行動について

- コロナ流行前と比較した支出の増減と支出への欲求の変化
- 買い物に対する意識や行動の変化
- コロナ流行前と比較した分野別の支出変化と今後の支出意向
- コロナ流行以降に支出で経験したこと
- コロナ流行下でのライフイベントの実施・高額商品購入について
- 主な支払い方法（キャッシュレス化の現状）
- 気になる商品・サービスとその理由

▼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/20211004corona/>

■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9月24日（金）～9月26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・・・」