

報道関係各位

2021年11月1日
株式会社クロス・マーケティング

宣言解除で不安度、ストレス度は今年最低値 リベンジ消費の兆しか、余暇を充実させるために買いたいものは「家」「車」

－ 2021年10月 新型コロナウイルス生活影響度調査（余暇行動編） －

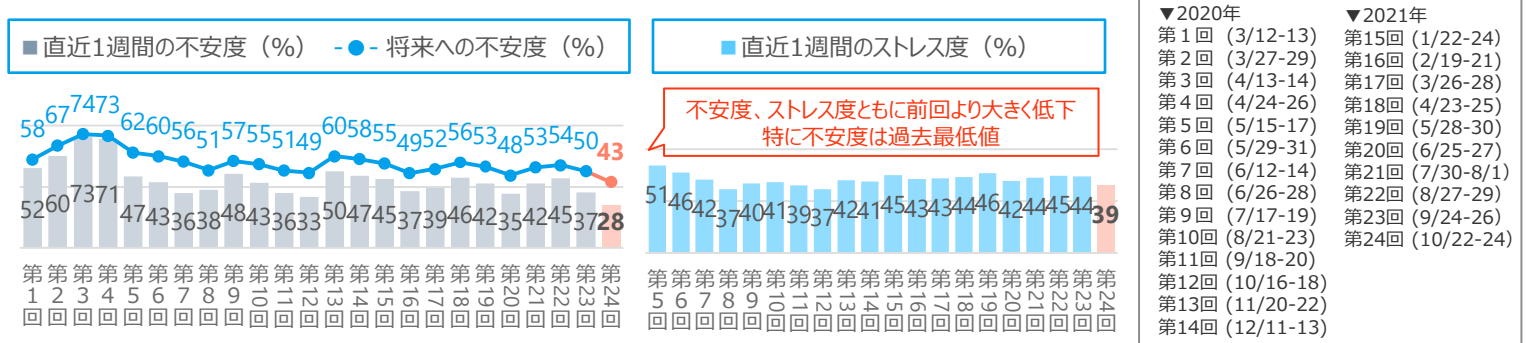
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2021年10月の第24回は、10月1日の宣言解除から約1か月、東京都のリバウンド防止措置期間終了直前の10月22日～24日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■調査結果（一部抜粋）

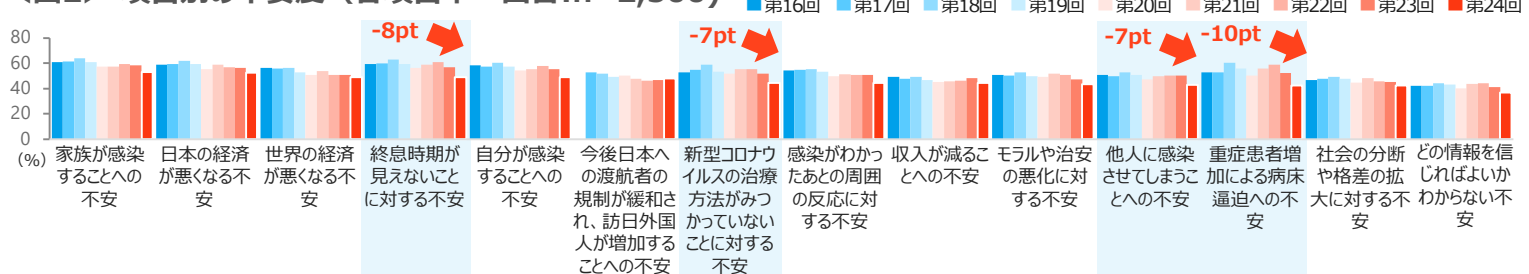
- ✓ **【新型コロナウイルスに対する不安・ストレス度】** 定点指標の「直近1週間の不安度」は9p減の28%、「将来に対する不安度」は7p減の43%といずれも過去最低値。「直近1週間のストレス度」も、5p減の39%と減少。＜図1＞項目別の不安度も、先月よりほぼすべての項目において減少した。感染者数の大幅な減少より宣言解除へむかったことから、一気に不安度は低下した。＜図2＞
- ✓ **【余暇時間・過ごし方】** コロナ禍前と比べた余暇時間は、24%の人が「増えた」と回答。半年前の4月調査結果と同様な結果であり大きな動きはみられない。余暇時間を利用し、「直近1か月間に行った外出先」と「今後行きたい外出先」を比べて差のあるものは「日帰り旅行」「映画館」「日帰り温泉/サウナ」「スポーツ観戦」「美術館・博物館」「水族館」であった。これらは緊急事態宣言発令中に利用人数や営業時間が制限されていた施設である。同様に外出に伴う行動で直近1か月の実態と今後の意向に差があったものは、「友人と会う」「アルコールを伴う外食」「家族に会う（帰省）」であり、自粛を強く求められていた人と会う行動であった。＜図3＞余暇の過ごし方として“求めているもの”と“満足しているもの”を掛け合わせた結果＜図4＞をみると、求めているが満足しているものは「1人・自分だけの時間」「趣味を楽しむ時間」「食事を楽しむ時間」など家の中で完結できる行動。一方、求めているが満足していないものは、「友人・知人と会って過ごすための時間」である。
- ✓ **【GoToトラベル・イート】** 昨年開始されたGoToキャンペーンの利用経験者は、トラベル、イート共に28%。GoToキャンペーンが再開された場合の利用意向（とても+やや利用したい計）は、いずれも52%と半数越え。利用経験者のリピート意向は、9割と極めて高い結果である。利用しなかった人に限ると、利用意向は、非利用意向（まったく+あまり利用したくない計）と、ほぼ拮抗しており、GoToキャンペーンに否定的な人も一定数存在する。＜図5＞
- ✓ **【余暇を充実させるために買いたいもの】** 余暇を充実させるために今後買いたいもの（自由回答）は、「家」や「車」をあげる人が特に多かった。家の中では、身体を鍛える、健康維持のための「トレーニング用品」「マッサージ器」、快適に過ごすための「ソファなど家具」や安眠のための「寝具」、家電では「テレビ」「お掃除ロボット」、外出用では、「国内外の旅行チケット」「キャンプ・アウトドア用品」などの声があった。＜図6＞

◆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/20211101corona/>

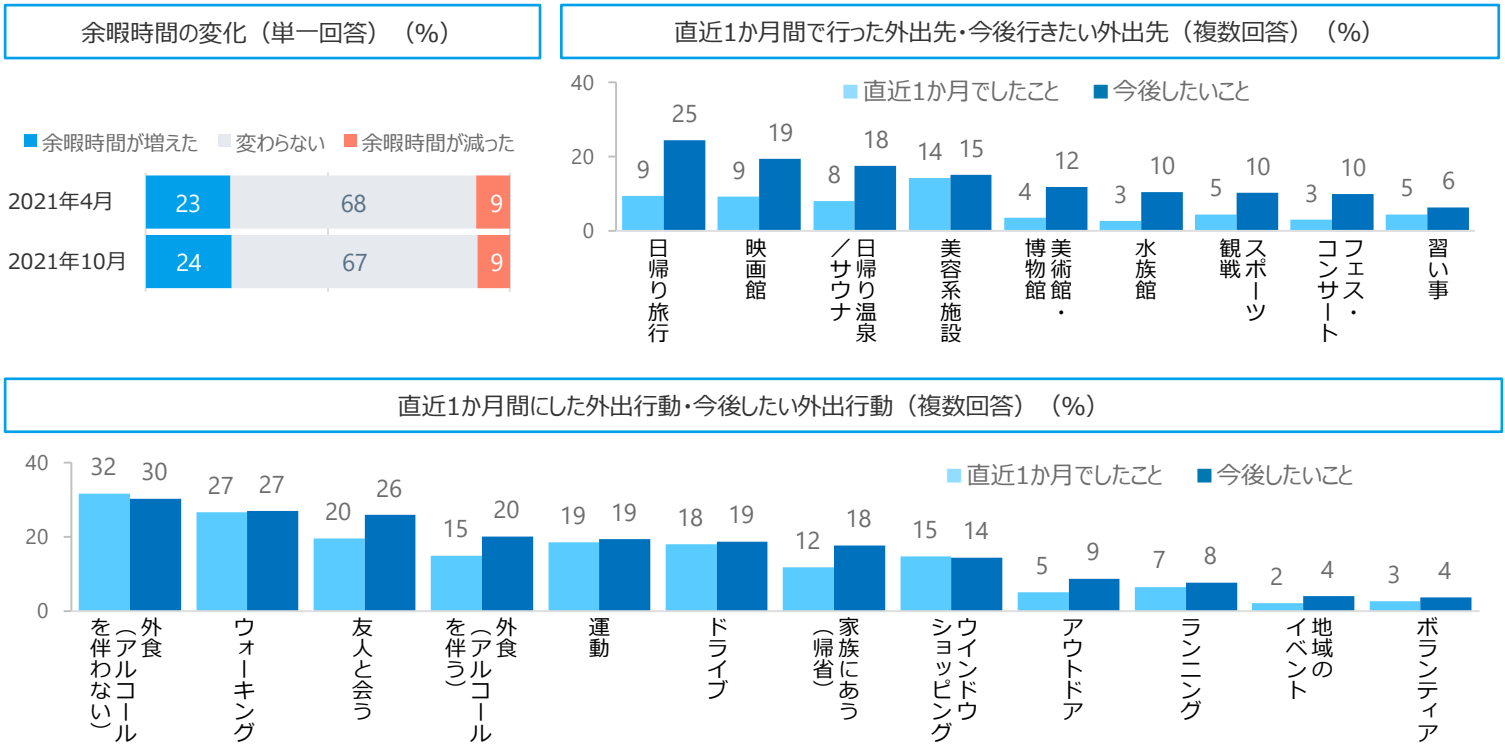
＜図1＞ 新型コロナウイルスに対する不安度・将来への不安度・ストレス度（単一回答:n=2,500）



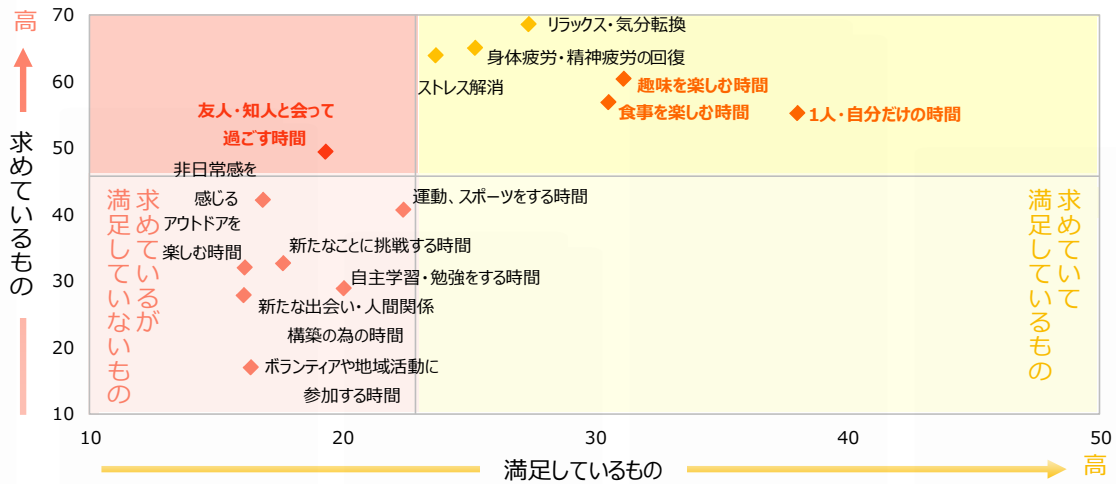
＜図2＞ 項目別の不安度（各項目単一回答:n=2,500）



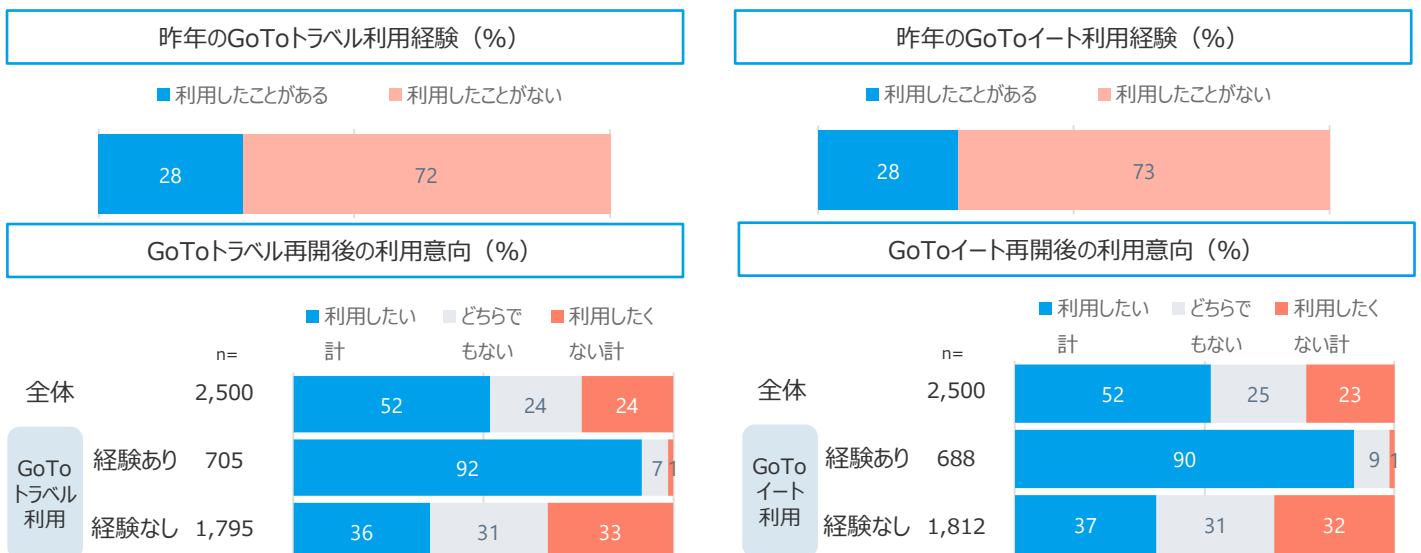
<図3> コロナ禍前後で比較した余暇時間の変化、直近1か月間にした外出行動、今後したい外出行動 (n=2,500)



<図4> 余暇の過ごし方として“求めているもの”と“満足しているもの” (各項目単一回答: n=2,500)



<図5> GoToキャンペーンの利用経験・利用意向 (単一回答: n=2,500)



*「利用したい計」: 「とても」+「やや利用したい」 / 「利用したくない計」: 「まったく」+「あまり利用したくない」

<図6> 余暇を充実させるために今後買いたいもの（自由回答）*特徴的な意見を抜粋

高額品

家（庭付き、古民家、広い家、マンション）
車（キャンピングカー、プラグインハイブリッド）
自転車、電動自転車、バイク
船、組み立てカヤック
カメラ（一眼レフ、ミラーレス）

家の外で

国内外の旅行のチケット
キャンプ・アウトドア用品
シューズ（ジョギング、トレッキング、登山靴）

家の中で

テレビ（8K、大画面）
ホームシアター
プロジェクタ
タブレット端末
PC、PC周辺機器
マッサージチェア、マッサージ器
トレーニング用品
ゲーム機、ゲームソフト
ロボット掃除機
美顔器
ソファ、椅子など
枕、マットレスなど寝具
本、漫画本
洋服

■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 コロナ禍における余暇時間の使い方について

- 余暇時間の増減の変化
- 余暇時間の過ごし方に対する満足度
- 余暇時間を自由に過ごすことへの阻害要因
- 余暇の利用・行動/今後したいこと
- 余暇活動内容別の増減の変化
- 余暇の過ごし方に求めているもの、満足しているもの
- GoToキャンペーンの興味度/利用経験/今後の利用意向
- 理想的な余暇の過ごし方/余暇充実のために今後買いたいもの（自由回答抜粋）

▼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/20211101corona/>

■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10月22日（金）～10月24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…」