

報道関係各位

2022年1月13日  
株式会社クロス・マーケティング

## 自由に外出できる条件は「感染者数が低い水準ならば」が半数超え オミクロン株で不安度上昇も公共交通機関の移動は増加

－ 2021年12月 新型コロナウイルス生活影響度調査（外出編） －

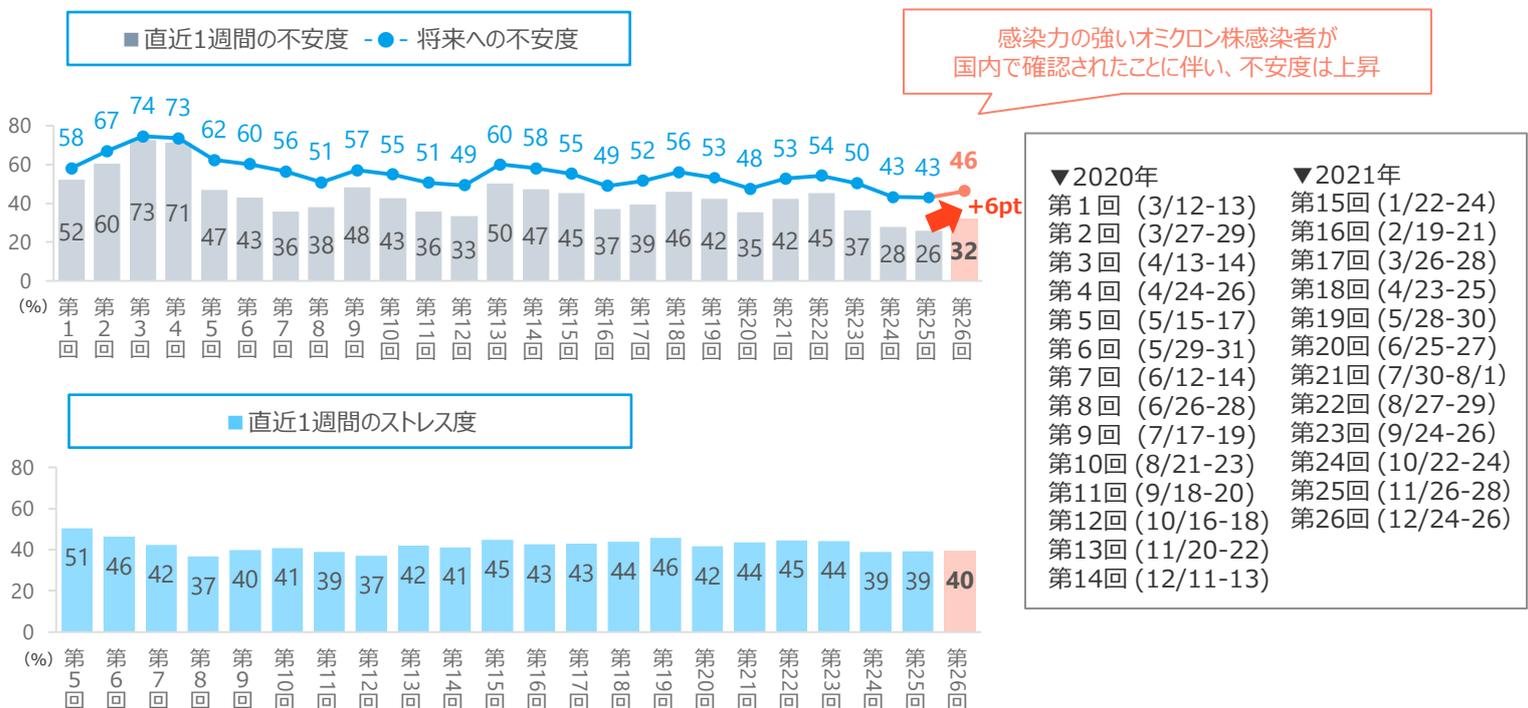
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2021年12月の第26回は、世界中でオミクロン株が猛威を振るう中、日本では感染者数が低くおさまられている12月24日～26日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

### ■調査結果（一部抜粋）

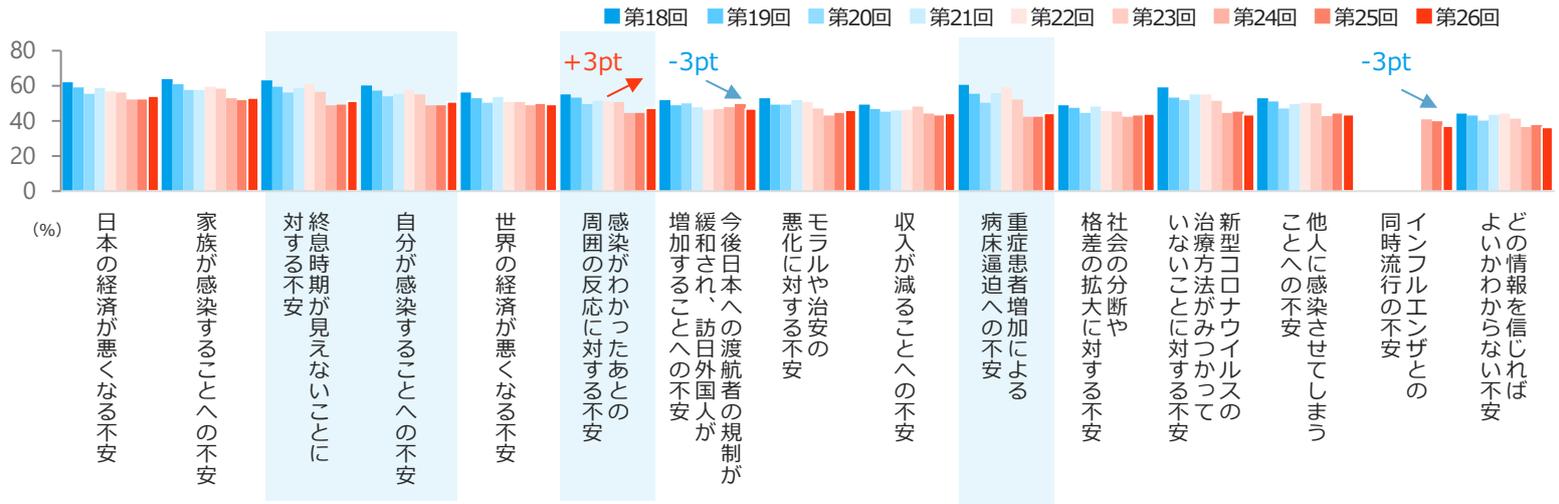
- ✓ **【新型コロナウイルスに対する不安・ストレス度】** 定点指標の「直近1週間の不安度」は6p増の32%、「将来に対する不安度」は3p増の46%である。「直近1週間のストレス度」は、若干増の40%でありいずれも増加に転じた。＜図1＞項目別の不安度では、「感染がわかったあとの周囲の反応」「自分が感染する」「終息時期が見えない」「重症患者増加による病床逼迫」が先月より2p前後の上昇。感染力の強いオミクロン株感染者が日本でも確認されたことに伴い、不安度は高まった。＜図2＞
- ✓ **【外出条件と外出時期】** 国内の範囲を問わず自由に外出できる条件としては、「感染者数が低い水準ならば」が55%と高く、特に30～60代女性では6割を超える。一方、「ワクチン接種の進行による」は20%であり、ブレークスルー感染者の確認やワクチン3回目接種も進んでいないことが背景にあると推察される。＜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。調査時点で国内において「すでに行ってもよい”場所は、「飲食店」「友人・知人・恋人に会う」「家族に会う（帰省する）」「アウトレットモール・ショッピングモール・百貨店」など。今年の1-2月には「博物館・美術館」「水族館・動物園・植物園」「映画館・演劇場」など。最も5割到達が遅いのは、5-6月の「音楽イベント」「お祭り・花火・音楽以外のフェスティバル・イベント」と大勢が集まる大規模イベントがあがった。＜図4＞
- ✓ **【コロナ前と比べた外出に対する気持ちの変化・移動手段】** 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、「友人・知人・恋人に会う」と「県境を越える国内観光旅行」がいずれも27%。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」23%などである。＜図5＞2021年11月調査と比較した移動手段は、「徒歩」「自転車」で“増えた”割合が上昇、「電車」「公共バス」は“減った”割合が減少しており、公共交通機関での移動は1年前より増えている。＜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/20220113corona/>

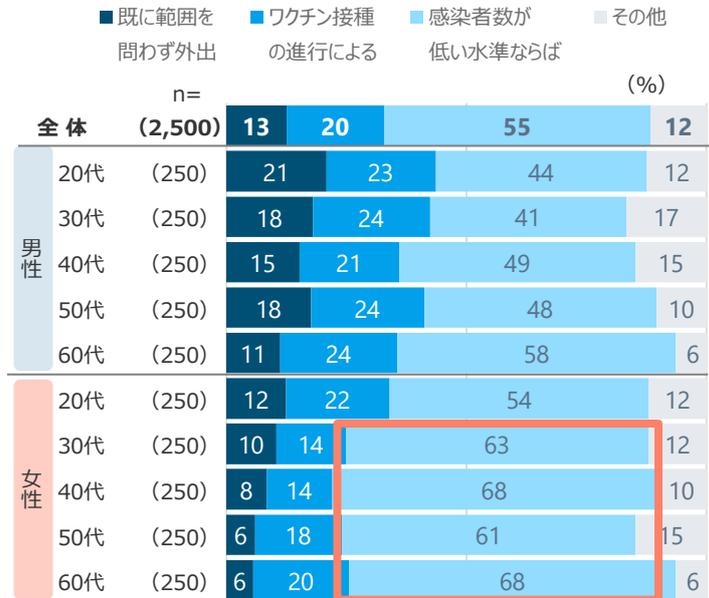
＜図1＞ 新型コロナウイルスに対する不安度・将来への不安度・ストレス度（単一回答:n=2,500）



<図2> 項目別の不安度 (各項目単一回答:n=2,500)

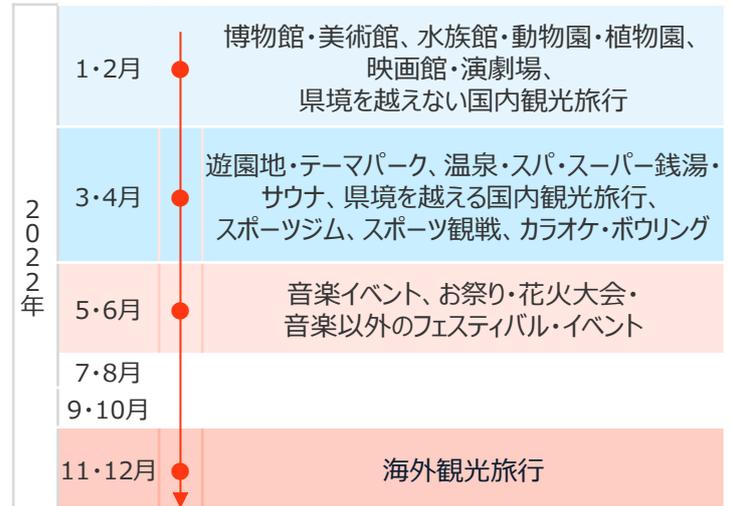


<図3> 国内の範囲を問わずに自由に外出できる条件 (単一回答:n=2,500)



<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



■ 既に行っても良いと思っている場所・目的  
飲食店、友人・知人・恋人に会う、家族に会う、アウトレットモール・ショッピングモール・百貨店、アウトドア、習い事をする

<図5> コロナ前と比べた外出に対する気持ちの変化 (n=2,500)

※上位5項目を抜粋

以前より行きたい外出先 (各単一回答)	以前より行かなくてもよい外出先 (各単一回答)	代替手段がない外出先 (複数回答)
1位 友人・知人・恋人に会う 県境を越える国内観光旅行 27	1位 海外観光旅行 30	1位 県境を越える国内観光旅行 24
3位 家族に会う 25	2位 カラオケ・ボウリング 25	2位 海外観光旅行 18
4位 飲食店 24	3位 スポーツジム 25	3位 友人・知人・恋人に会う 18
5位 県境を越えない国内観光旅行 23	4位 スポーツ観戦 24	4位 温泉・スパ・スーパー銭湯・サウナ 17
	5位 音楽イベント 23	5位 県境を越えない国内観光旅行 15

\*以前より行きたい外出先: 「以前より行きたい」気持ちになったTOP2  
以前より行かなくてもよい外出先: 「以前より行かなくてもよい」気持ちになったBOTTOM2

<図6> コロナ前と比較した普段の移動手段の変化

(単一回答: n=2,500) ※普段使用している人ベース



\*増えた計: 「かなり」+「やや増えた」  
減った計: 「かなり」+「やや減った」

## ■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/ワクチン接種状況）
- 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・目的
- 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
- 代替手段のない外出先の理由（自由回答抜粋）
- 外出先に期待する感染症対策
- 今年の年末年始に予定していること（昨年末との比較）
- コロナ流行前と比較した普段の移動手段の変化
- コロナ禍過去2年を振り返ってやりたいこと・挑戦したいこと（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/20220113corona/>

## ■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12月24日（金）～12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](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・・・」