

報道関係各位

2022年2月7日  
株式会社クロス・マーケティング

## オミクロン株の影響で不安度・ストレス度は急増 コロナを意識し取っている栄養成分は、食物繊維、ビタミンC、乳酸菌

－ 2022年1月 新型コロナウイルス生活影響度調査（食生活編） －

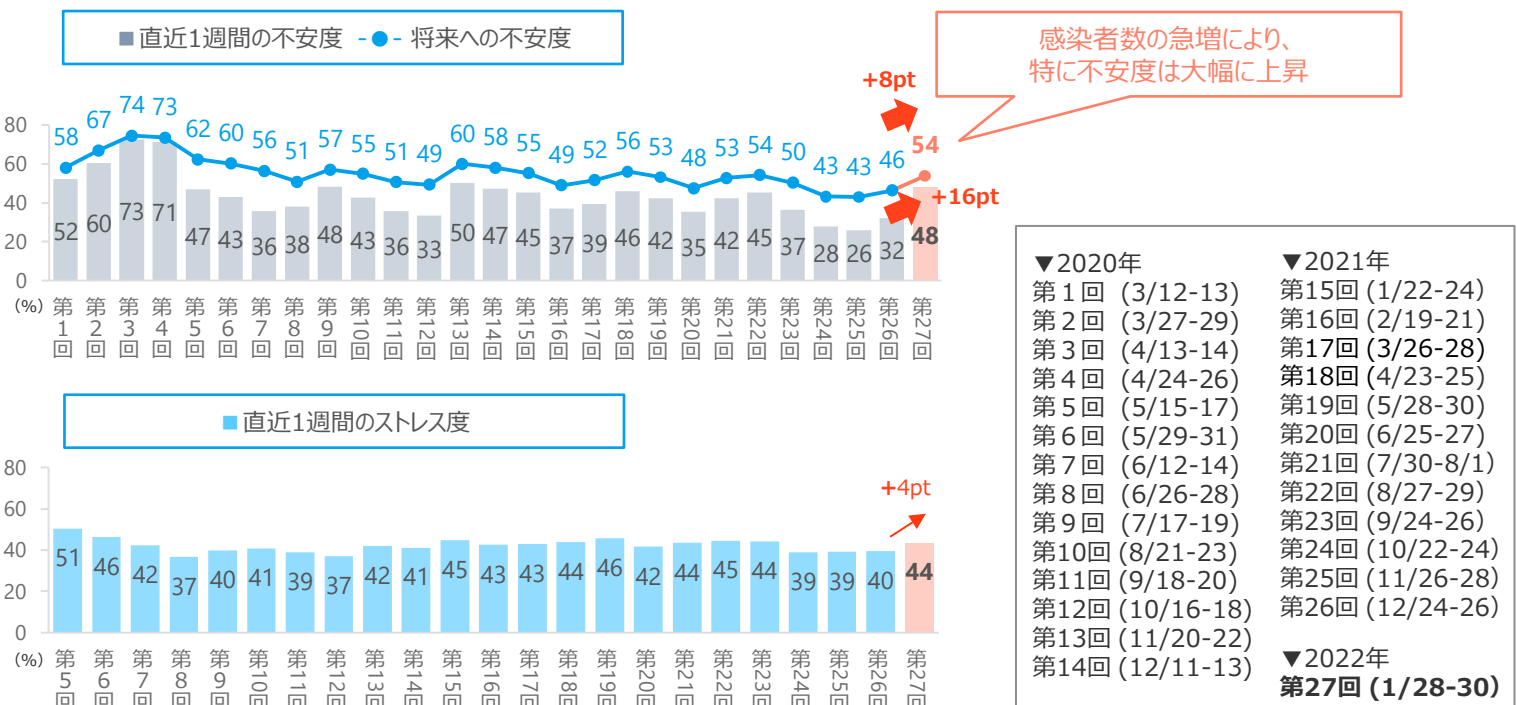
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2022年1月の第27回は、全国の新規感染者数がうなぎのぼりに増え、8万人を超えた1月28日～30日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

### ■ 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16p増の48%、「将来に対する不安度」は8p増の54%、「直近1週間のストレス度」は、4p増の44%といずれも先月からの増加傾向は続く。特に不安度は顕著に高くなった。＜図1＞項目別の不安度も、ほぼ全項目において増加。「他人に感染させてしまう」を筆頭に「感染する／感染させる」項目を中心に不安度の高まりが際立つ。＜図2＞直近1週間に実行したことは、「マスク」「消毒」「手洗い」の実施に加え、「不要不急の外出」「人と会う」「人が集まる場所」「公共交通機関の利用」を避ける行動が先月と比べ軒並み上昇した。感染者数が増えたことにもない、感染予防対策の徹底、密を避ける行動を意図して行っている姿がみられた。＜図3＞
- ✓ **【コロナ禍による食生活行動の変化】** 普段実施している行動を聴取り、コロナ禍前（2020年3月以前）との増減を確認した。コロナ禍により増えた行動は、「食材やお店の選び方」では、「お取り寄せグルメの利用」「高級食材を購入」「ストックできる食材を選ぶ」が高い。半年前の調査結果と比べると「高級食材」や「お取り寄せグルメ」の上昇が目立つ。一方、「食事の仕方」では、「オンラインでの飲み会やランチに参加」「外食ではなくホームパーティをする」「家族や友人と食べていてもシェアをしない」など感染予防対策関連の行動が高い。オミクロン株は家庭内感染者が多いことから「家でも1人1人別々に食べる」割合が高まっていた。＜図4＞
- ✓ **【コロナ禍で意識して取っている栄養成分】** コロナ禍で意識して取っている栄養成分は「食物繊維」「ビタミンC」「乳酸菌」「たんぱく質」「カルシウム」がTOP5で免疫関連の栄養成分が多くあがった。加えて女性は「鉄分」「大豆イソフラボン」の割合も高い。1年前と比べると「食物繊維」「ビタミンC」「たんぱく質」「カルシウム」などは大きく増えた。＜図5＞  
意識して取っている「食べ物や飲料」を自由回答で聴取。ヨーグルト、R-1など乳酸菌飲料、納豆、野菜類、牛乳、豆乳、特定保健用食品の飲料などが多くあがった。＜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/20220207corona/>

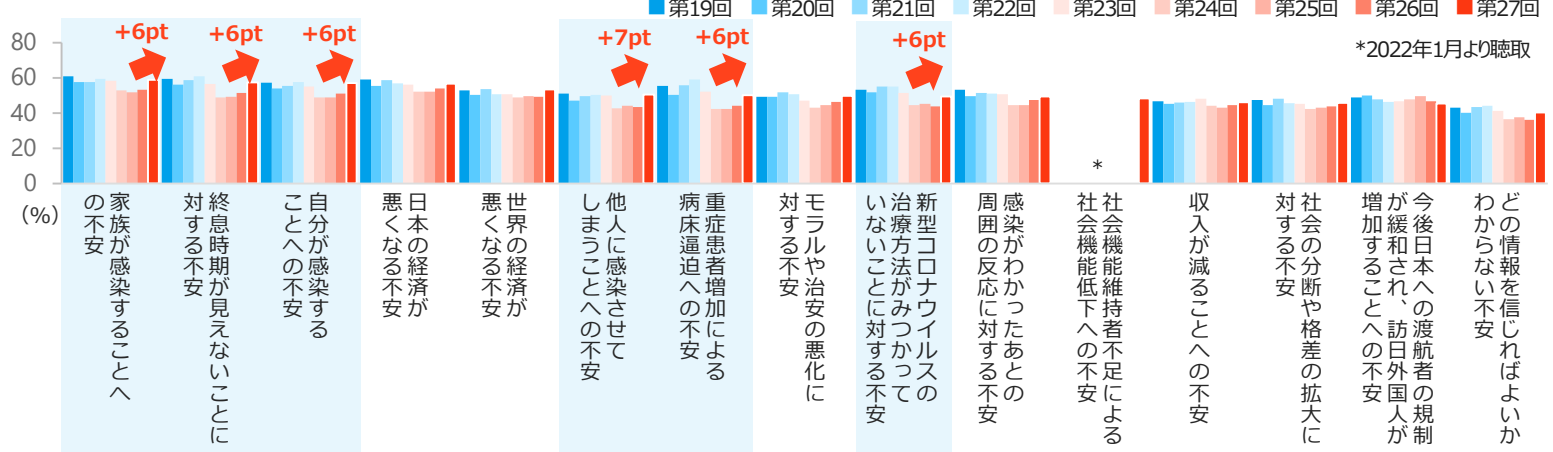
＜図1＞ 新型コロナウイルスに対する不安度・将来への不安度・ストレス度（単一回答:n=2,500）



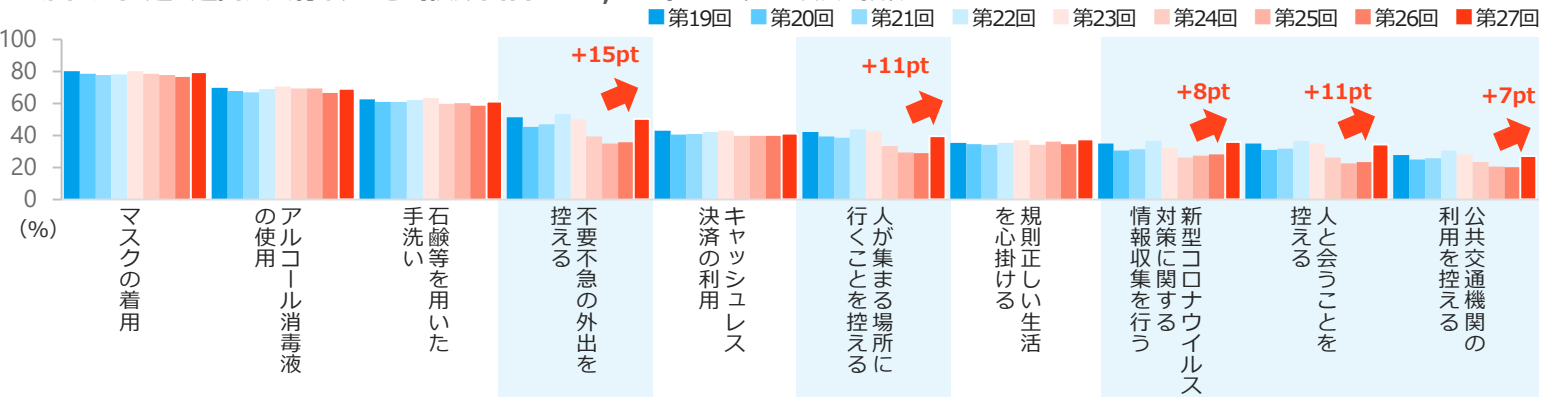
感染者数の急増により、特に不安度は大幅に上昇

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21回 (7/30-8/1)
第8回 (6/26-28)	第22回 (8/27-29)
第9回 (7/17-19)	第23回 (9/24-26)
第10回 (8/21-23)	第24回 (10/22-24)
第11回 (9/18-20)	第25回 (11/26-28)
第12回 (10/16-18)	第26回 (12/24-26)
第13回 (11/20-22)	
第14回 (12/11-13)	2022年
	第27回 (1/28-30)

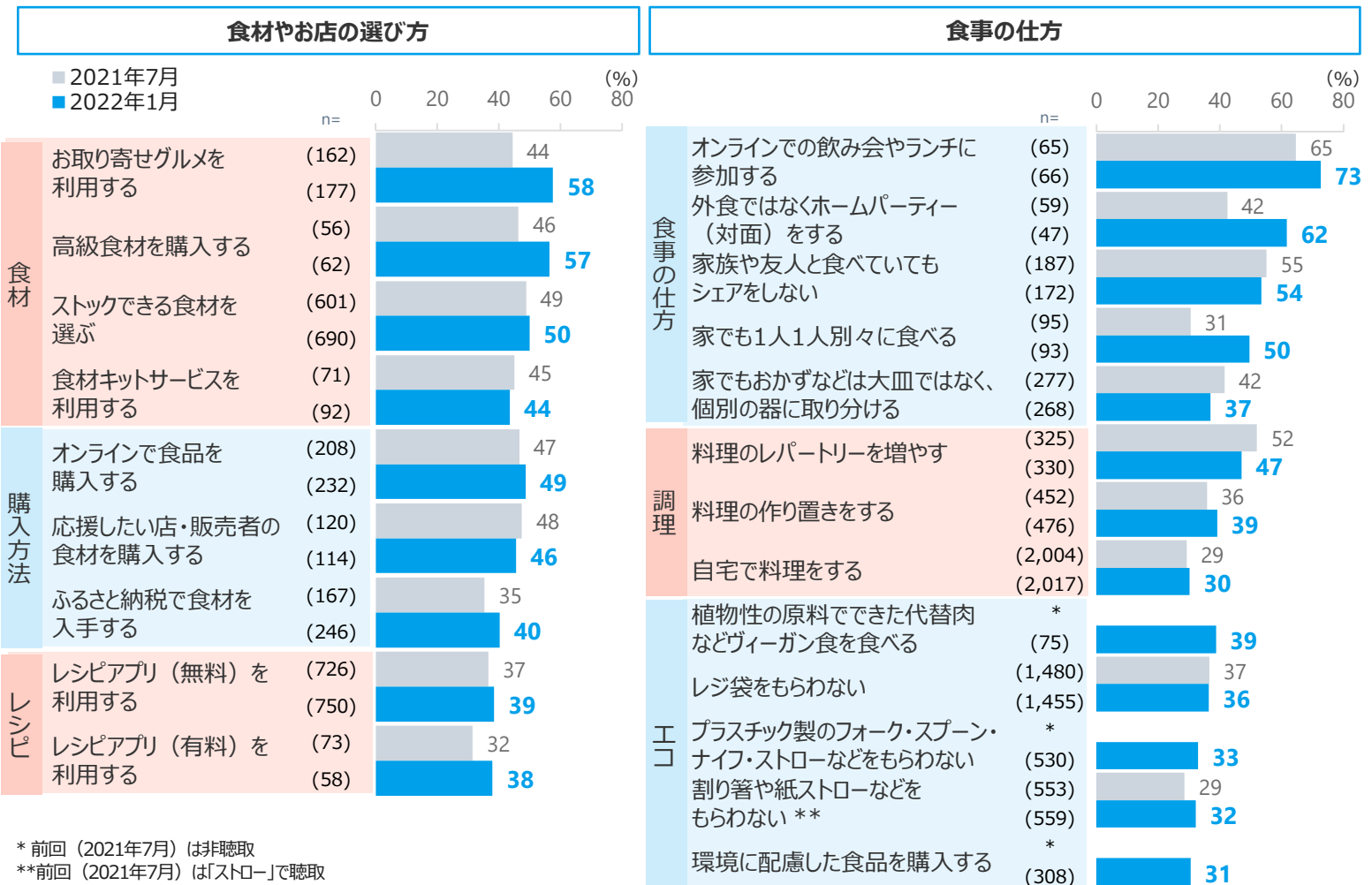
<図2> 項目別の不安度 (各項目単一回答:n=2,500)



<図3> 直近1週間に実行したこと (複数回答:n=2,500) ※上位10項目を抜粋

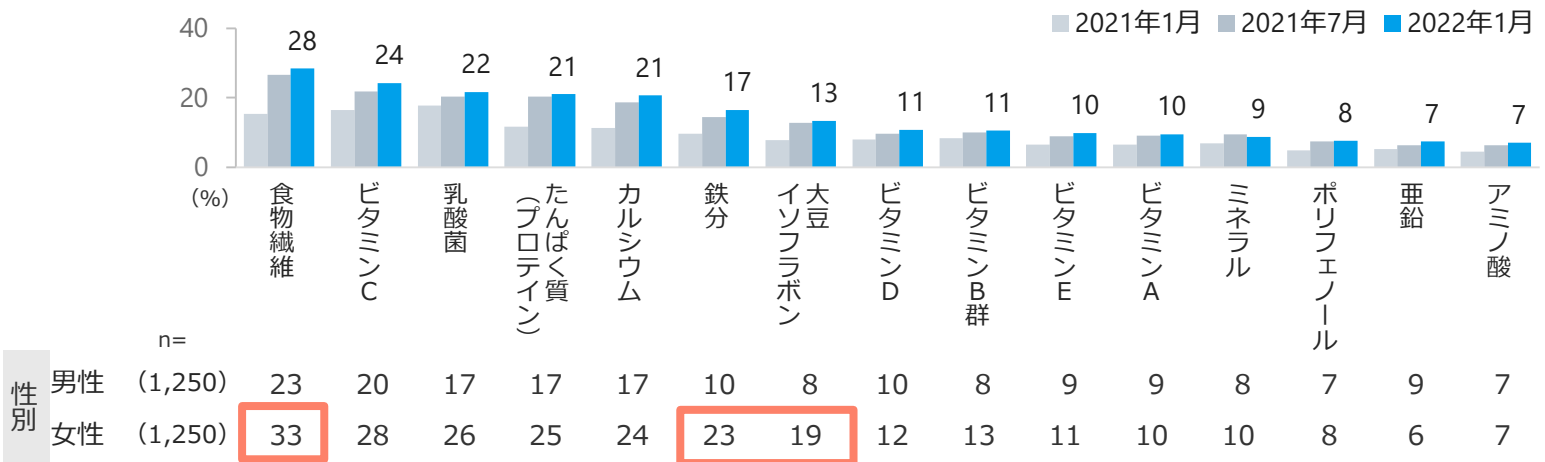


<図4> コロナ禍をきっかけに増えた行動 (各項目単一回答:n=2,500) ※普段実施している行動にあてはまる人ベース (コロナ禍前 (2020年3月以前) と比べ「増えた」が30%以上の項目を抜粋)



\* 前回 (2021年7月) は非聴取  
\*\* 前回 (2021年7月) は「ストロー」で聴取

<図5> コロナ禍で意識して取っている栄養成分（複数回答：n=2,500）※上位15項目を抜粋



<図6> コロナ禍で意識して取っている栄養成分の具体的な商品名・食材名（自由回答）※特徴的な意見を抜粋

- **ヨーグルト**  
明治R-1、雪印メグミルク恵ガセリ菌、森永乳業ピヒタスなど
- **発酵食品**  
納豆、キムチ、甘酒、黒酢、チーズなど
- **特定保健用食品のお茶など飲料**
- **乳酸菌飲料**  
明治R-1、キリンiMUSE、ヤクルトY1000など
- **豆腐、豆乳など大豆食品**
- **オートミール**
- **たんぱく質がとれるもの**  
肉、魚、卵、プロテインバーやパウダーなど
- **ビタミン系のサプリメント**
- **野菜類、きのこ類、海藻類、果物類**

■ 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 コロナ禍における食生活について**
- 食事・飲食に関する行動別頻度/コロナ前と比べた増減変化
- コロナ禍による食生活・行動の変化・利用意向
- テイクアウト・デリバリーの利用増加理由
- 調理・キッチン家電の所有・利用実態/コロナ禍での購入状況/購入理由
- コロナ禍における食事に対する意識変化
- ワクチン接種による外食・会食への意識
- 食全般に対する意識
- 意識して取っている栄養成分
- コロナ禍で意識して取っている栄養成分の具体的な商品名・食材名（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/20220207corona/>

■ 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 : 2022年1月28日（金）～1月30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者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・・・」