

報道関係各位

2022年4月4日  
株式会社クロス・マーケティング

## まん延防止等重点措置解除、不安度はさらに低下 20～30代は貯蓄意向／貯蓄額ともに上昇

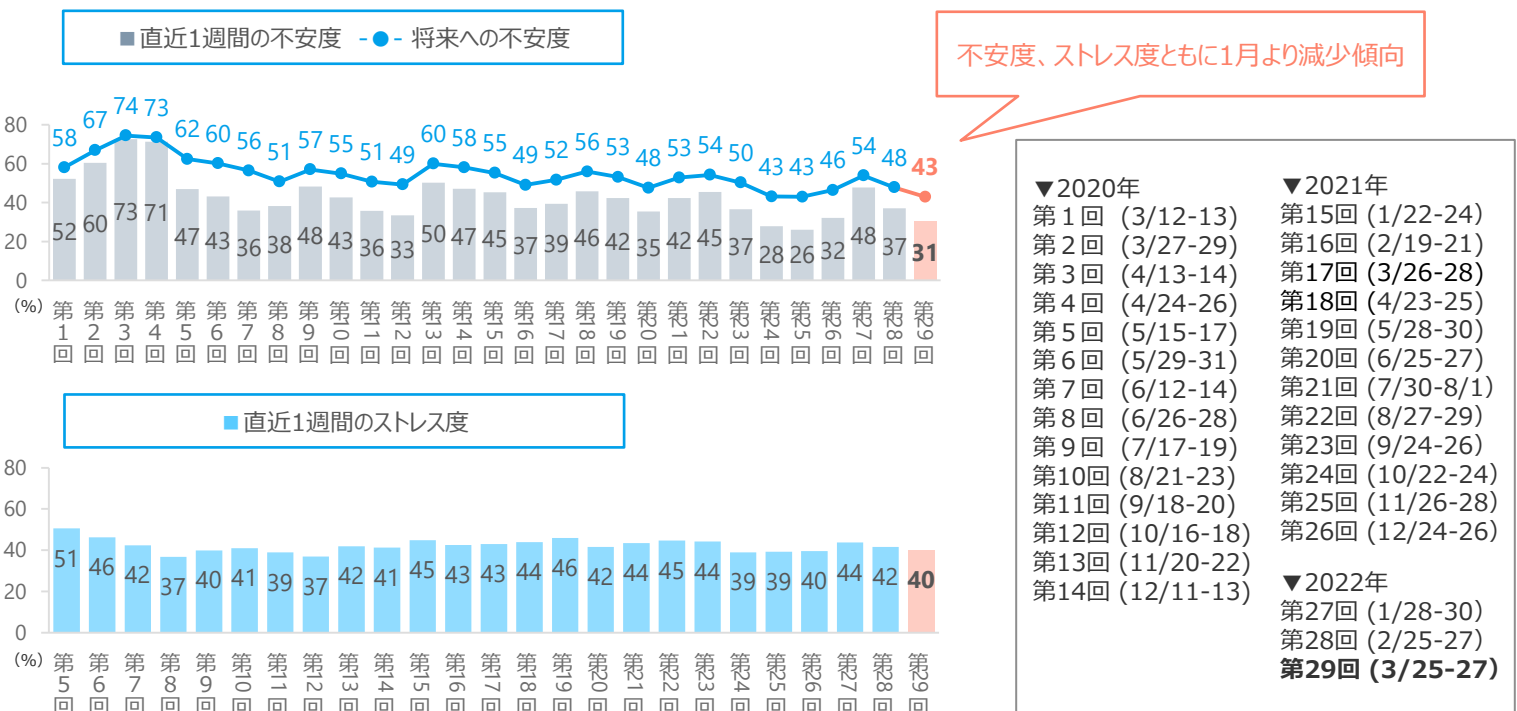
－ 2022年3月 新型コロナウイルス生活影響度調査（支出編） －

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。2022年3月の第29回は、まん延防止等重点措置が全面解除された直後の3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。

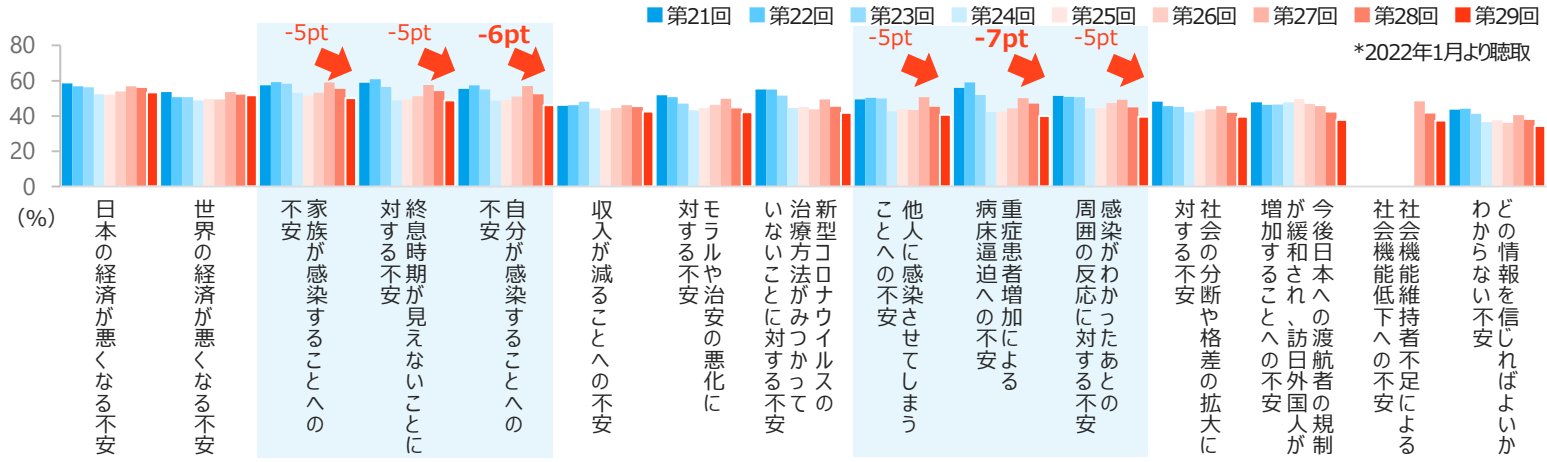
### ■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【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6p減の31%、「将来に対する不安度」は5p減の43%、「直近1週間のストレス度」は、1p減の40%といずれも先月に続き減少。＜図1＞先月と比べ項目別不安度は、「病床逼迫」「自分が感染する」など全項目で割合は低下した。一方で、「日本の経済が悪くなる」「世界の経済が悪くなる」は不安度のTOP2であった。この2項目は新型コロナウイルスの影響に加え、2月末からの世界情勢の行方への懸念が起因したものと推察される。＜図2＞
- ✓ **【支出の増減・支出欲求・支出意向】** コロナ禍以降、支出が「とても+やや増えている」は32%であり、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24%と、支出への意欲はみとれる。支出欲求は、男女ともに20代、30代が高い。この世代の“お金をかけたい”項目は、「貯蓄・投資」がTOP、「貯蓄額」の増加も2割を超える高さであり、若い世代は将来を見据えて「貯蓄・投資」を増やしたい意向が強いといえる。＜図3＞項目別の支出は、2021年9月結果と同様に「光熱費」「食生活」「育児・子供の教育」の3項目の増加が多い。特に「光熱費」は値上げも重なり2021年9月より7p増加。“お金をかけたい”項目は、「貯蓄・投資」と「旅行・レジャー・イベント費」。「貯蓄・投資」は、9月結果より上昇、「旅行・レジャー・イベント費」は横ばい。＜図4＞
- ✓ **【中古品・リユース品の購入実態】** 直近1年間、中古品・リユース品の購入経験は35%であり、経験者の1年間平均購入回数は10.4回。特に男性20代、30代は年平均14～15回と多い。購入した品物は、男性で「本・書籍」「音楽・ゲーム」、女性は「衣料品・アクセサリ」が多い。購入先は「メルカリ」「ヤフオク!」「ブックオフ・ハードオフ」が高く、「メルカリ」は女性で、「ヤフオク!」は男性の利用が目立つ。＜図5、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/20220404corona/>

＜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: 複数回答: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)

	n=	支出の増減 (単一回答)			支出欲求の変化 (単一回答)			今後もっとお金をかけたい分野 (単一回答)		預貯金の増減 (単一回答)
		増えている計	変わらない	減っている計	強くなっている計	変わらない	弱くなっている計	貯蓄・投資	旅行・レジャー・イベント費	増えている計
2021年9月 全体	(2,500)	29	54	17	25	57	18	25	26	17
2022年3月 全体	(2,500)	32	55	13	24	60	17	26	23	19
男性	20代 (250)	27	54	18	29	53	18	33	20	26
	30代 (250)	28	60	12	25	57	18	27	15	23
	40代 (250)	32	57	11	18	65	17	20	19	18
	50代 (250)	28	61	11	14	73	12	22	20	17
	60代 (250)	25	63	12	16	72	12	15	28	14
女性	20代 (250)	35	48	17	38	47	14	35	23	21
	30代 (250)	39	47	14	35	48	16	38	26	22
	40代 (250)	36	53	11	19	62	18	27	19	17
	50代 (250)	35	55	10	20	59	21	24	28	14
	60代 (250)	34	51	15	20	61	19	18	33	18

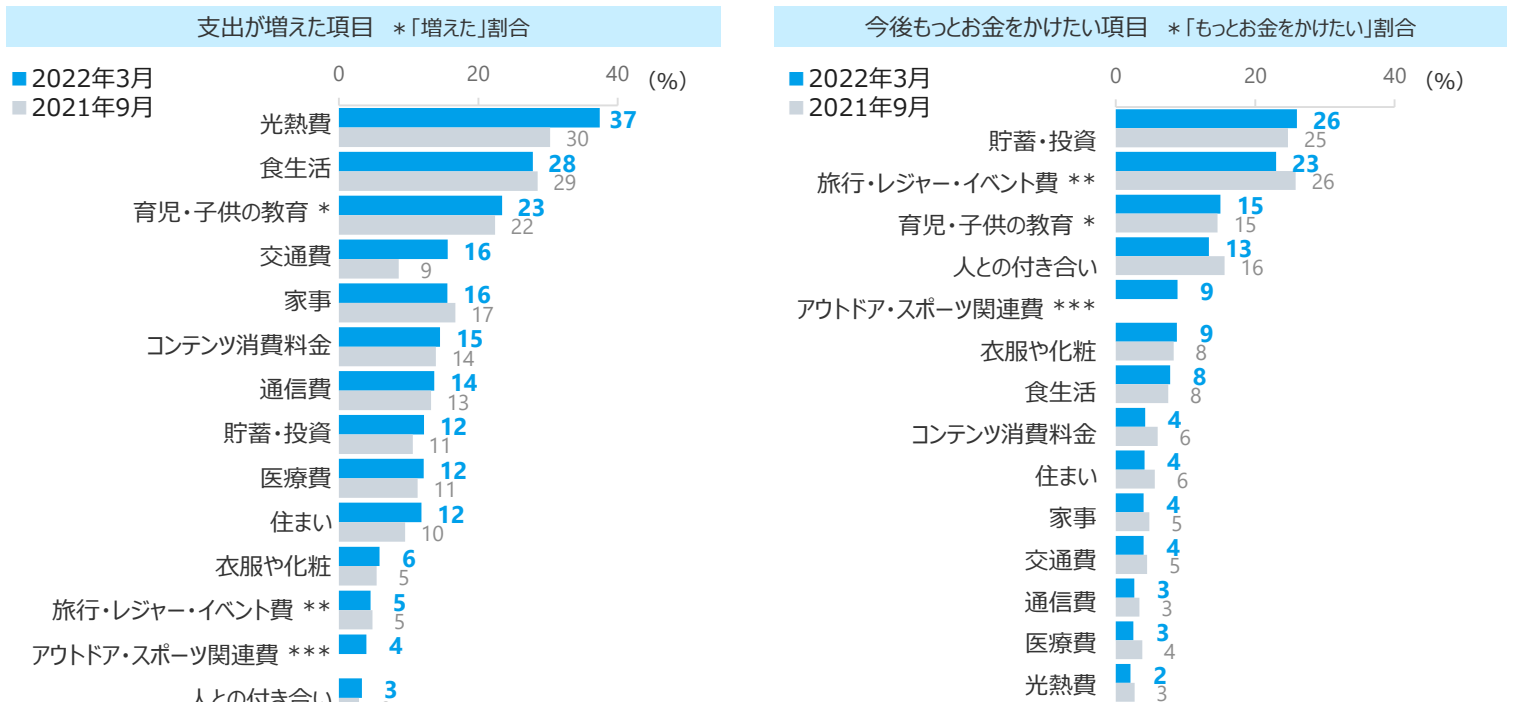
\*増えている計: 「とても」+「やや増えている」  
減っている計: 「とても」+「やや減っている」

\*強くなっている計: 「とても」+「やや強くなっている」  
弱くなっている計: 「とても」+「やや弱くなっている」

\*「もっとお金をかけたい」割合

\*増えている計: 「とても」+「やや増えている」 (%)

<図4> 支出が増えた項目、今後もっとお金をかけたい項目 (各単一回答:n=2,500)



: 「増えた」+「やや増えている」

\*「育児・子供の教育」は、お子様のいる方のみ回答 (2022年3月:n=599 2021年9月:n=568)

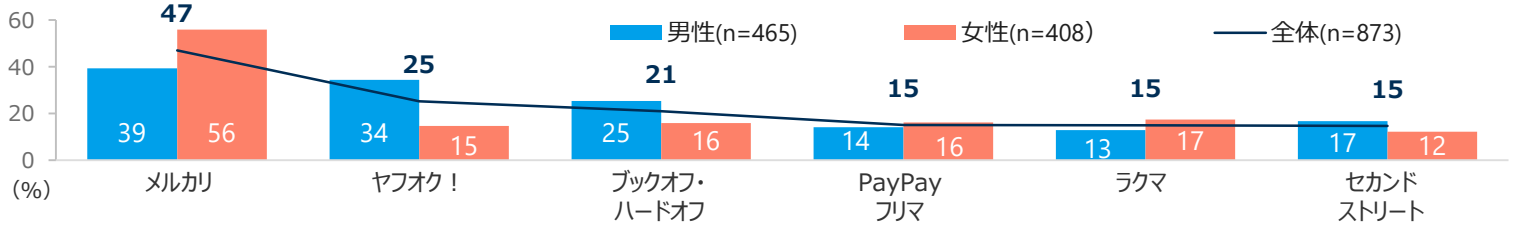
\*\*「旅行・レジャー・イベント費」は、2021年9月は「旅行・レジャー費」で聴取

\*\*\*「アウトドア・スポーツ関連費」は2021年9月は非聴取

<図5> 直近1年間の中古品・リユース品の購入経験、購入品

直近1年間の中古品・リユース品の購入経験 (単一回答)				購入した中古品・リユース品 (複数回答) ※直近1年間の中古品・リユース品購入者						
(%)	n=	購入経験あり	購入者の1年間平均購入回数(回/年)	(%)	n=	本・書籍	衣料品・アクセサリ	音楽・ゲーム	おもちゃ・ホビー・グッズ	家電・スマホ・カメラ・PC関係
<b>全体</b>	(2,500)	35	10.4	<b>全体</b>	(873)	31	30	17	14	14
男性	20代 (250)	44	15.2	男性	20代 (109)	26	17	27	13	15
	30代 (250)	42	14.5		30代 (104)	34	23	23	19	14
	40代 (250)	38	11.3		40代 (94)	32	26	26	15	13
	50代 (250)	31	8.0		50代 (78)	40	21	13	6	22
	60代 (250)	32	7.9		60代 (80)	36	24	16	11	24
女性	20代 (250)	43	9.5	女性	20代 (108)	22	27	15	13	10
	30代 (250)	40	10.8		30代 (100)	25	36	19	26	7
	40代 (250)	27	9.0		40代 (68)	35	44	10	9	9
	50代 (250)	31	6.7		50代 (78)	36	45	8	10	14
	60代 (250)	22	7.0		60代 (54)	30	50	7	13	11

<図6> 直近1年間の中古品・リユース品の購入先 (複数回答:n=873) ※直近1年間の中古品・リユース品購入者



■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 コロナ禍における支出について

- 買い物に対する意識や行動の変化
- 全体的な支出の増減と支出欲求の変化
- 分野別にみた支出変化
- 分野別にみた今後の支出意向
- 支出に関して経験したこと
- 値上げをしてほしくない分野
- 貯蓄額の増減変化
- 主な支払い方法 (キャッシュレス化の現状)

- 中古品・リユース品の購入頻度
- 購入した中古品・リユース品
- 中古品・リユース品の購入先
- 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/20220404corona/>

■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3月25日 (金) ~ 3月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・・・」

