

報道関係各位

2022年7月4日
株式会社クロス・マーケティング

感染予防対策を続けながら、外出行動は増加 訪日外国人の受け入れは、期待もあるが不安もまだ残る

－ 2022年6月 新型コロナウイルス生活影響度調査（外出編） －

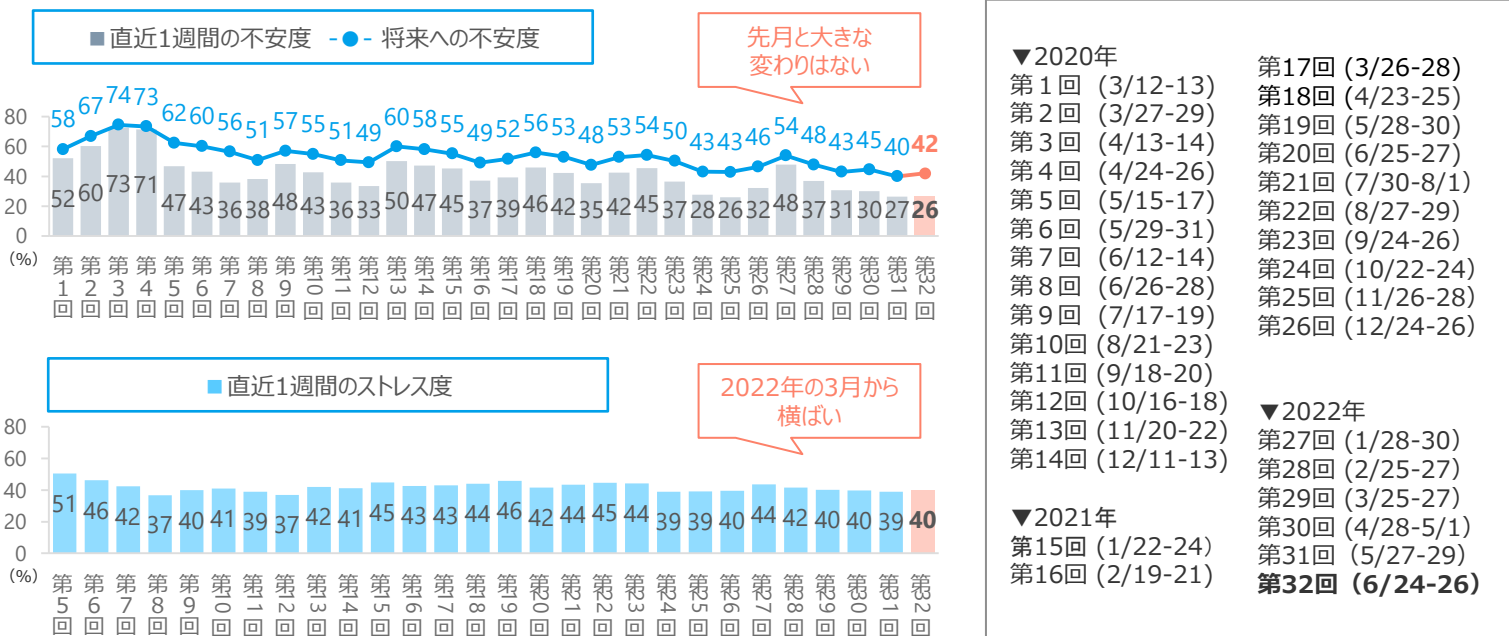
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2022年6月の第32回は、東京都で感染者数の増加がみられた6月24日～26日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■調査結果（一部抜粋）

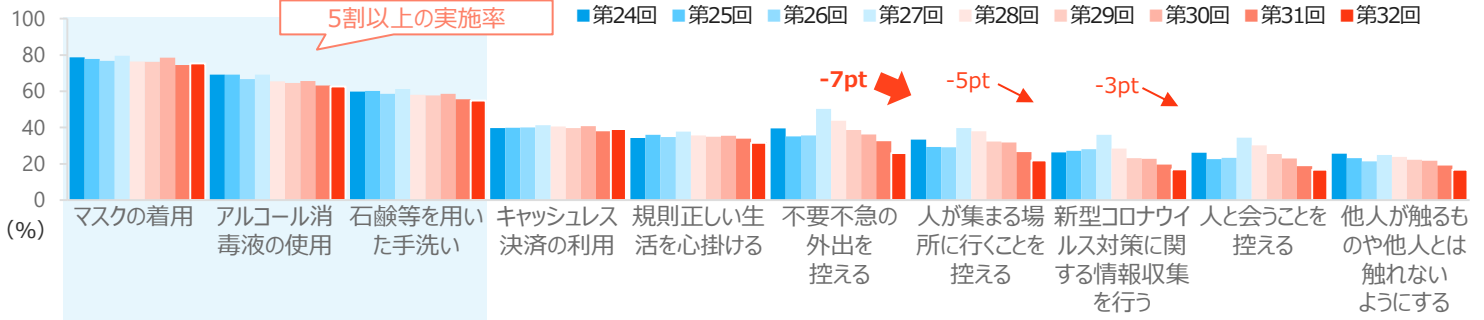
- ✓ **【新型コロナウイルスに対する不安・ストレス度】** 定点指標の「直近1週間の不安度」は0.3p減の26%、「将来に対する不安度」は2.0p増の42%。「直近1週間のストレス度」は、1.1p増の40%であり、不安度、ストレス度ともに、先月より大きな変化はない。＜図1＞直近1週間の感染対策として実行したことは「マスクの着用」が75%、「アルコール消毒液の使用」は63%、「石鹸などを用いた手洗い」は55%と先月と同様の結果であり、熱中症注意報が出されている中でも、基本の感染予防対策を半数以上が引き続き行っている。＜図2＞
- ✓ **【直近1か月の外出行動と外出時期】** 1年前や半年前の結果と比較し「飲食店」「アウトレット・ショッピングモール・百貨店」「友人・知人・恋人に会う」「家族に会う」を筆頭にすべての外出行動は増加している。＜図3＞また、気がねなく外出できる時期を行先別に聴取し、それぞれの場所に対し8割を超える人が「外出可能」とする時期を確認した。“今年の7～9月ならば行ってもよい”場所は、「飲食店」「アウトレットモール・ショッピングモール・百貨店」「友人・知人・恋人に会う」「家族に会う（帰省する）」、“今年の10～12月ならば行ってもよい”は「アウトドア」「博物館・美術館」「水族館・動物園・植物園」「習い事をする」など多数。密室で声を出す「カラオケ」や「海外旅行」は、まだ時間がかかるとみられる。＜図4＞
- ✓ **【GoToトラベルや訪日外国人】** 2020年から国や自治体で実施されたGoToキャンペーンについて、認知や利用経験を聞いたところ「GoToトラベル」「GoToイート」の認知が8割、利用経験は2割であり、認知者の今後の利用意向は5割を超える。利用率が1割に満たない「GoToイベント」「がんばろう！商店街キャンペーン」「地域観光事業支援のキャンペーン」「地方自治体独自の居住者以外向けの観光支援策のキャンペーン」の利用意向者も4～5割と高めである。＜図5＞訪日外国人の受け入れに対する意識は、「団体観光客増加による感染拡大」「マスク着用などのガイドラインが守られるのか」「個人観光客増加による感染拡大」といった不安意識がやや強い。一方、「経済効果」「観光産業の復活」に期待を寄せる声もある。今回の調査では、期待よりも不安の方がやや上回る結果であった。＜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/20220704corona/>

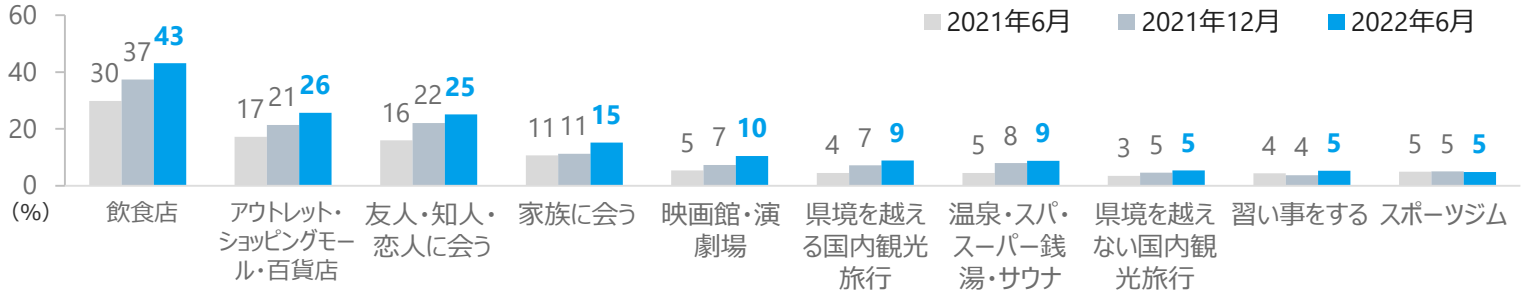
＜図1＞ 新型コロナウイルスに対する不安度・将来への不安度・ストレス度（単一回答：n=2,500）



＜図2＞ 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3＞ 直近1ヶ月間に外出した場所・目的（複数回答：n=2,500）※上位10項目を抜粋



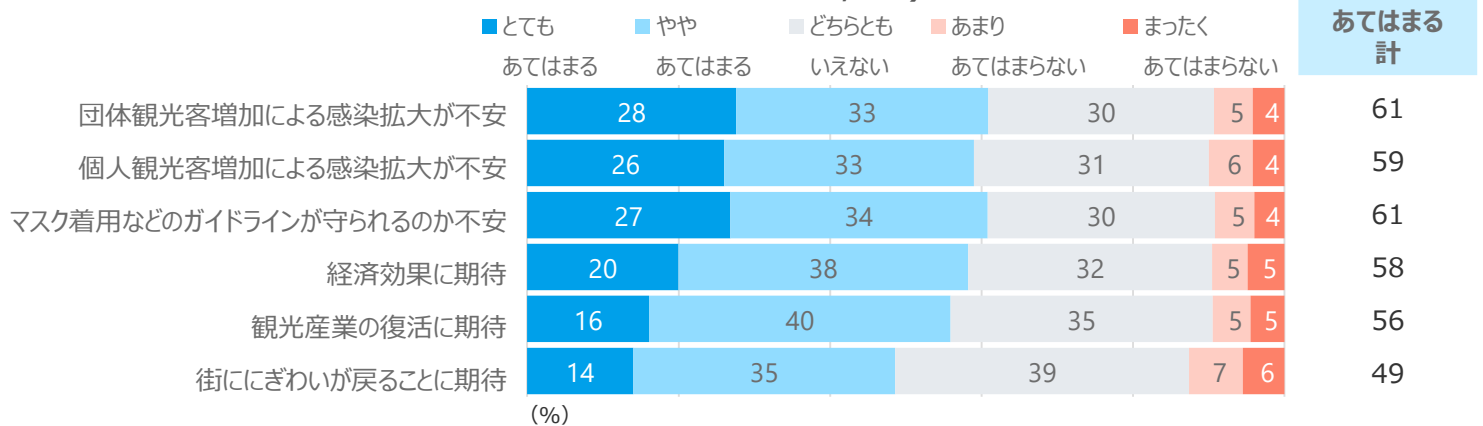
＜図4＞ 気がねなく外出できる時期（単一回答：n=2,500）※「外出してもよい」と8割以上が回答した時期を掲載

| 既に行っても良いと思っている | 2022年 | | 2023年 | | |
|----------------|---|---|--|------|--------|
| | 7～9月 | 10～12月 | 1～3月 | 4～6月 | 7月以降 |
| * 該当なし | 飲食店 アウトレット・ショッピングモール・百貨店 友人・知人・恋人に会う 家族に会う | アウトドア 博物館・美術館 水族館・動物園・植物園 習い事をする 映画館・演劇場 県境を越えない国内観光旅行 遊園地・テーマパーク | 県境を越える国内観光旅行 温泉・スパ・スーパー銭湯・サウナ お祭り・花火大会・音楽以外のフェスティバル・イベント スポーツ観戦 スポーツジム 音楽イベント | カラオケ | 海外観光旅行 |

＜図5＞ キャンペーンの認知・利用状況（単一回答）

| キャンペーン | n | 認知・利用状況 | | 認知計 | 利用意向 ※ベース：認知者 | | 利用したい計 | |
|------------------------------|---------|------------------|-----------------|-----|---------------|---------|--------|----|
| | | 知っているが、利用したことはない | 知っている、利用したことがある | | 利用したい | やや利用したい | | |
| GoToトラベルキャンペーン | (2,500) | 61 | 25 | 86 | (2,147) | 27 | 26 | 53 |
| GoToイートキャンペーン | (2,500) | 62 | 22 | 84 | (2,097) | 25 | 28 | 53 |
| GoToイベントキャンペーン | (2,500) | 57 | 8 | 65 | (1,633) | 18 | 25 | 43 |
| がんばろう！商店街キャンペーン | (2,500) | 37 | 4 | 42 | (1,043) | 18 | 28 | 46 |
| 地域観光事業支援のキャンペーン | (2,500) | 44 | 9 | 53 | (1,332) | 25 | 27 | 52 |
| 地方自治体独自の居住者以外向けの観光支援策のキャンペーン | (2,500) | 39 | 5 | 45 | (1,115) | 21 | 28 | 50 |

＜図6＞ 訪日外国人観光客の受け入れに対する意識（単一回答：n=2,500）



■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
 - 家の外や外出時におけるマスク着用意向
 - 活動シーン別のマスク着用意向
 - 「外出時にマスクを着用すべき」と思う子供の年齢・学齢
- ▼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
- 気がねなく外出できる時期
- 外出先に行きたいと感じる気持ちの変化
- 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(屋内)に期待する感染症対策
- 2022年の夏休みに予定していること（昨年未との比較）
- コロナ流行前と比較した普段の移動手段の変化
- キャンペーンの認知・利用状況/利用意向
- 訪日外国人観光客の受け入れに対する意識/感じること（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/20220704corona/>

■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6月24日（金）～6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、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆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・・・」

