

報道関係各位

2022年10月3日  
株式会社クロス・マーケティング

## 円安で「マイナスの影響を受けた」は半数 「食費」「光熱費」は支出増加 10月の大量値上げを控え、節約意向は強まる

－ 2022年9月 新型コロナウイルス生活影響度調査（支出編） －

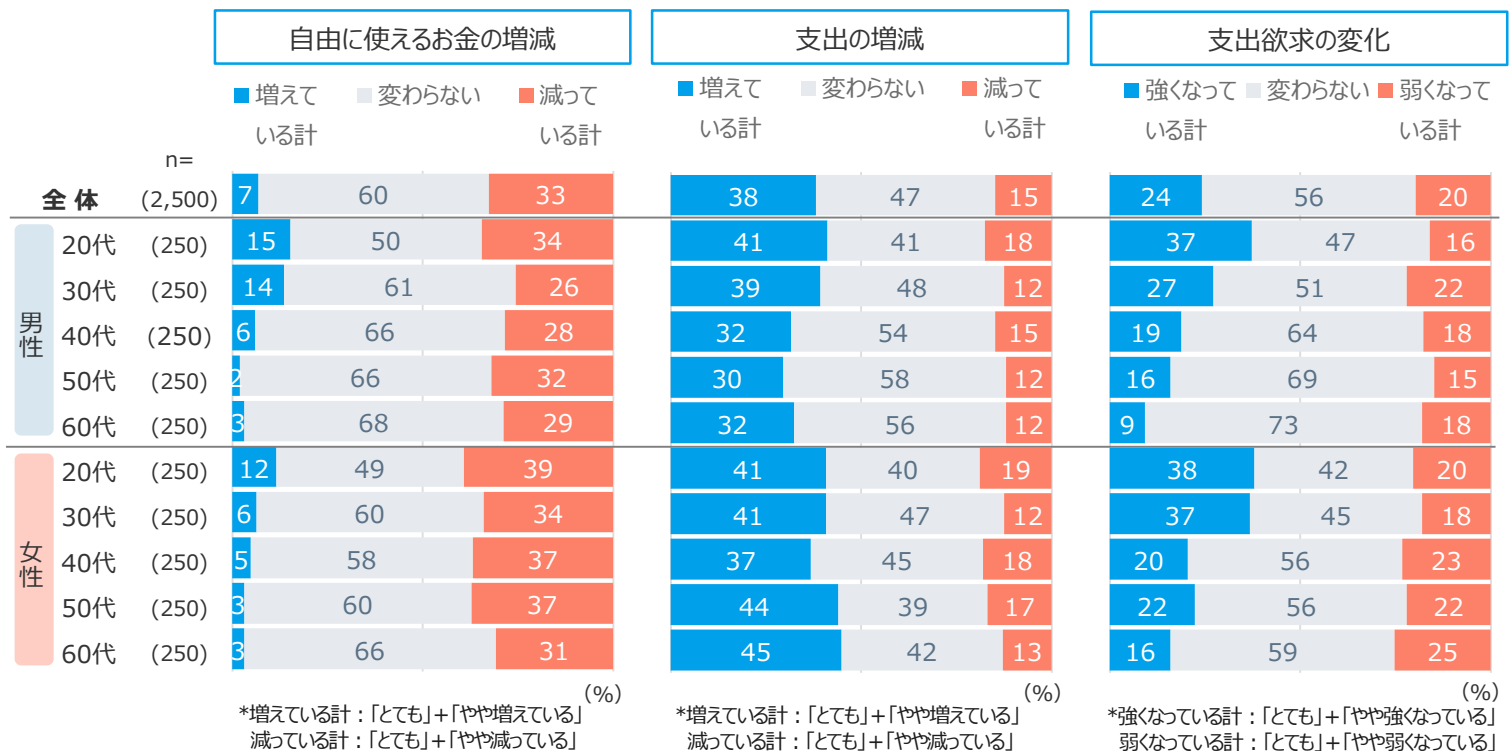
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2022年9月の第35回は、感染者数が全国で減少を続けている9月22日～25日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

### ■ 調査結果（一部抜粋）

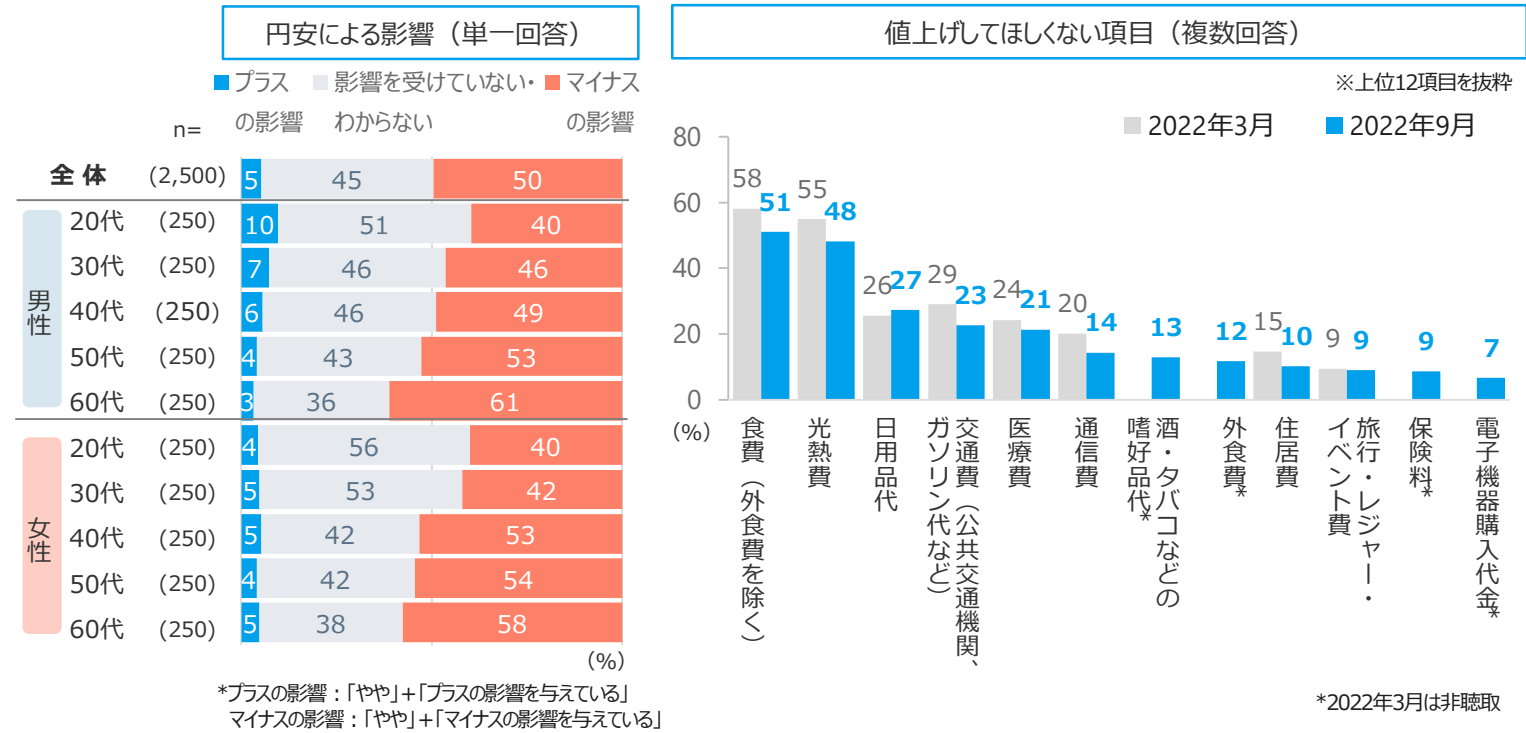
- ✓ **【自由に使えるお金の増減・支出の増減・支出欲求の変化】** 1年前と比べ自由に使えるお金は「減った」人が33%であり、男女とも20代の「減った」割合が多い。支出が「増えた」人は38%、女性50～60代は支出の「増えた」人が多い。今後の支出欲求は「強くなっている」が24%であり、男女ともに20～30代で強い。支出欲求は年代が高まるほど下がる傾向が顕著である。<図1>
- ✓ **【円安や値上げによる影響】** 円安により「マイナスの影響」を受けている人は半数。年齢が高くなるほど「マイナスの影響」は強まり、60代は6割を占める。あらゆるものの値上げが続く中、値上げをしてほしくない項目を聴取した。「食費（外食を除く）」「光熱費」が5割前後と高く、次いで「日用品代」「交通費（ガソリン代含む）」「医療費」が2割台と、日常生活に直結している項目が多くあがった<図2>。円安の影響による値上げなどから購入の延期やあきらめた商品・サービスは、「自家用車」「国内・海外旅行」など高額なものから、具体的に「iPhone」「PlayStation5」や「家電」「食品類」の声が多数あがった。<図3>
- ✓ **【項目別支出の増減・支出意向】** 1年前と比較した項目別支出は、「光熱費」「食生活」「育児・子供の教育」の3項目の増加が多く、次いで「交通費」「家事（日用雑貨品やサービス）」が2割台。片や減ったのは「人との付き合い」「旅行・レジャー・イベント費」が3割台、「衣服や化粧品」「アウトドア・スポーツ関連費」が2割台と生活費以外の項目が多くあがった。一方、今後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」が2割台、「育児・子供の教育」「人との付き合い」が1割台。反して、もっと節約したいのは「光熱費」が半数越え、「通信費」が4割と高く、他の項目も2～3割台と節約意向は強いといえる。<図4>
- ✓ **【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7p減の28%、「将来に対する不安度」は3p減の43%と、いずれも不安度は8月から減少傾向が続いている。「直近1週間のストレス度」は、1p減の41%とほぼ横ばい。<図5> 直近1週間に外出した人では、「運動」と「外食」目的の外出が、今年に入り最も高い水準となった。<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/20221003corona/>

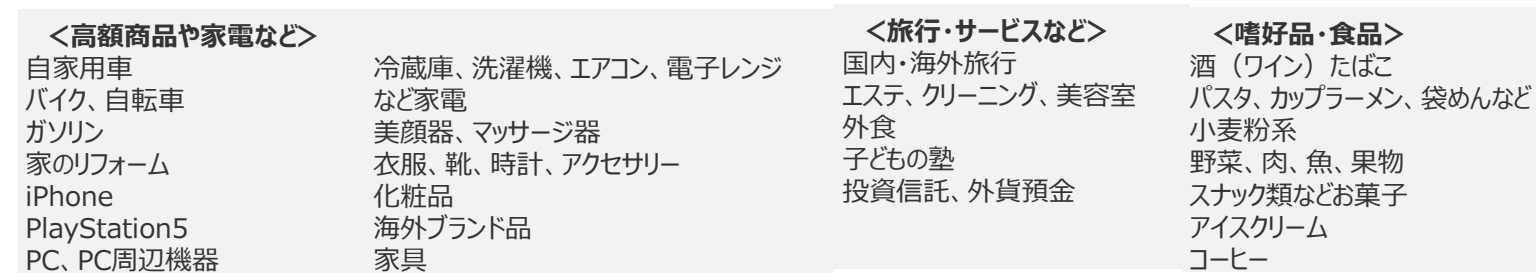
<図1> 1年前と比較した使えるお金・支出の増減と支出欲求の変化（単一回答）



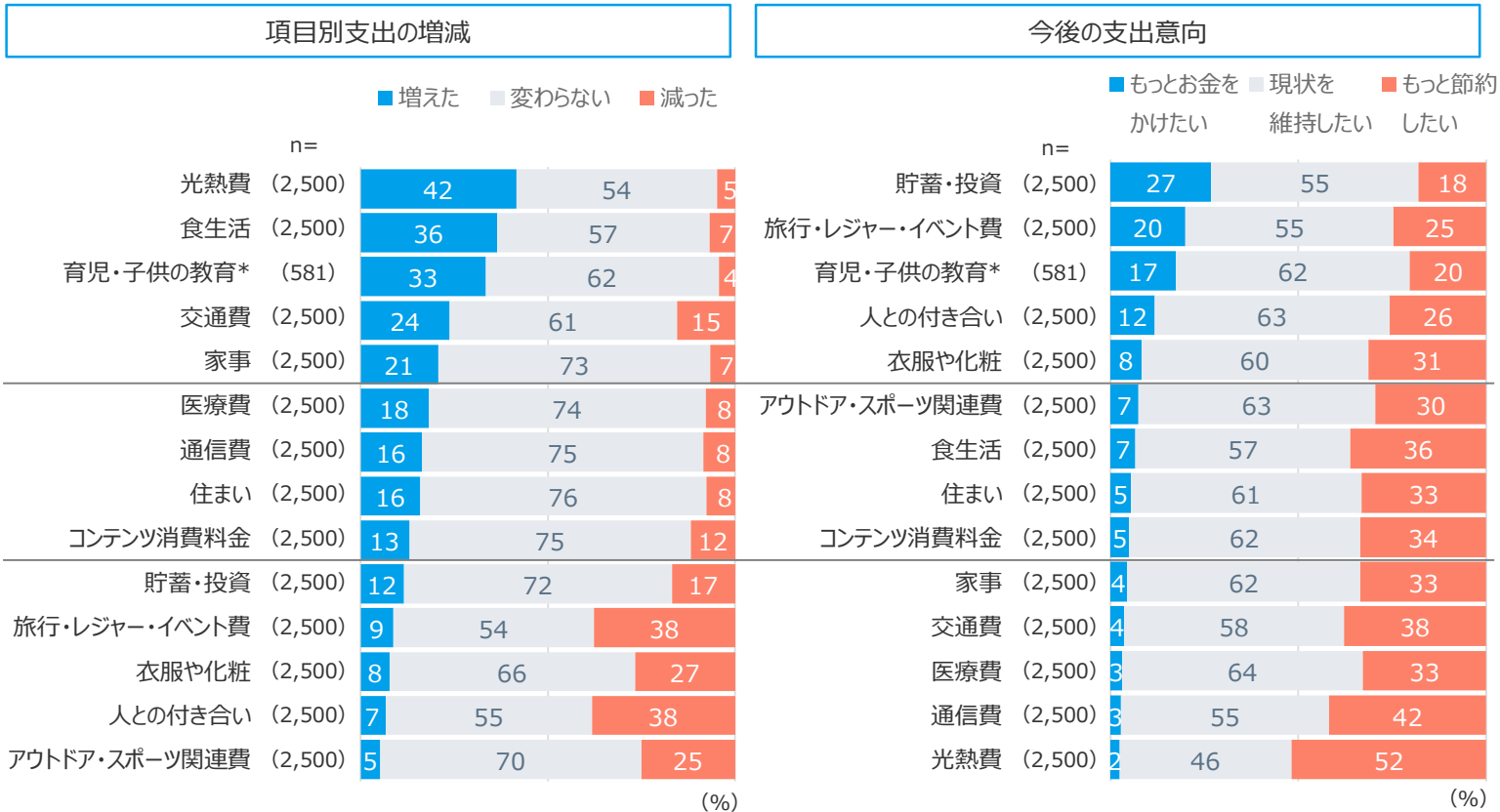
<図2> 円安による収入・支出・資産への影響 (n=2,500)



<図3> 購入延期やあきらめた商品・サービス (自由回答) ※一部抜粋

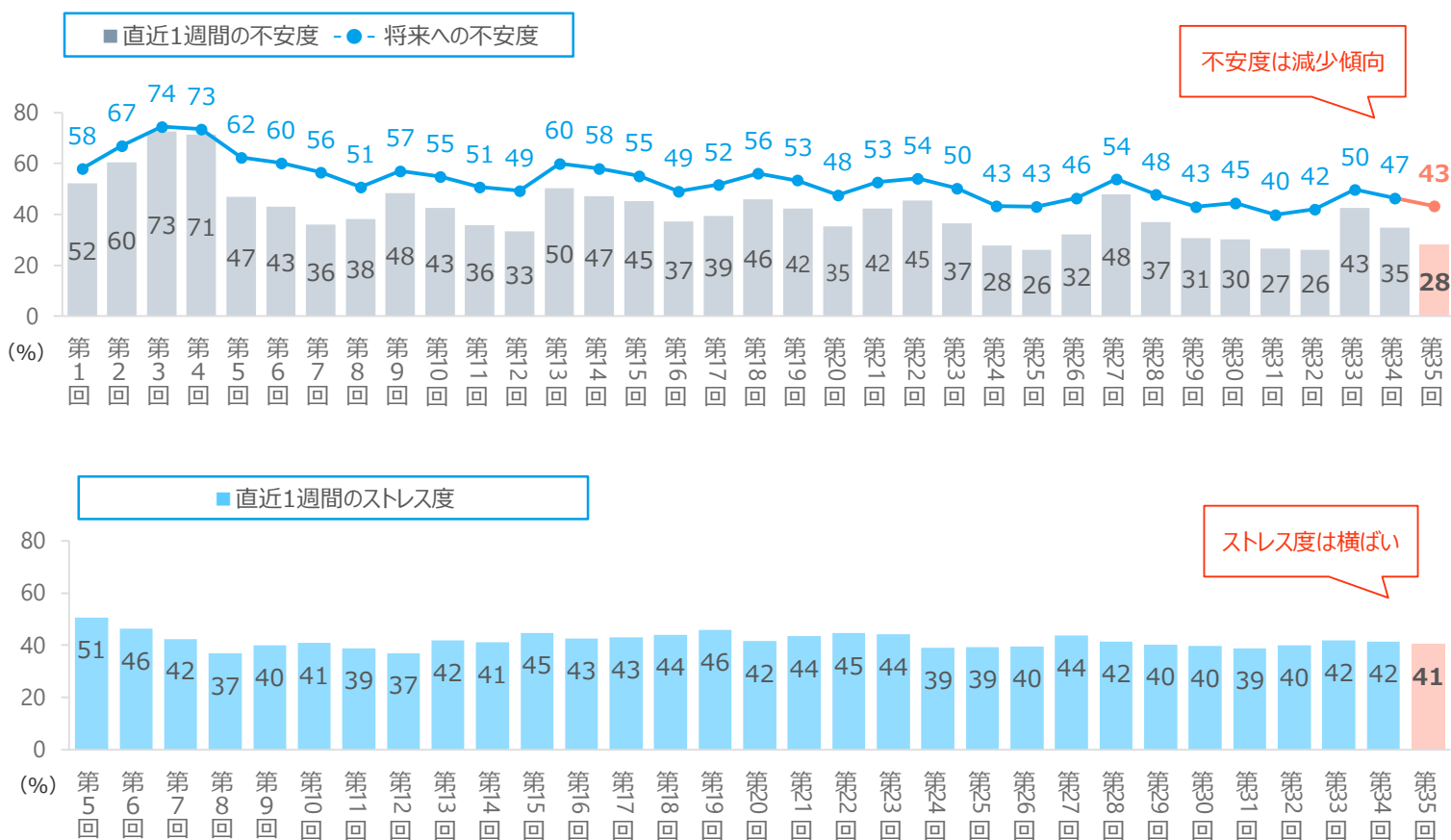


<図4> 1年前と比較した項目別支出の増減・支出意向 (各単一回答)

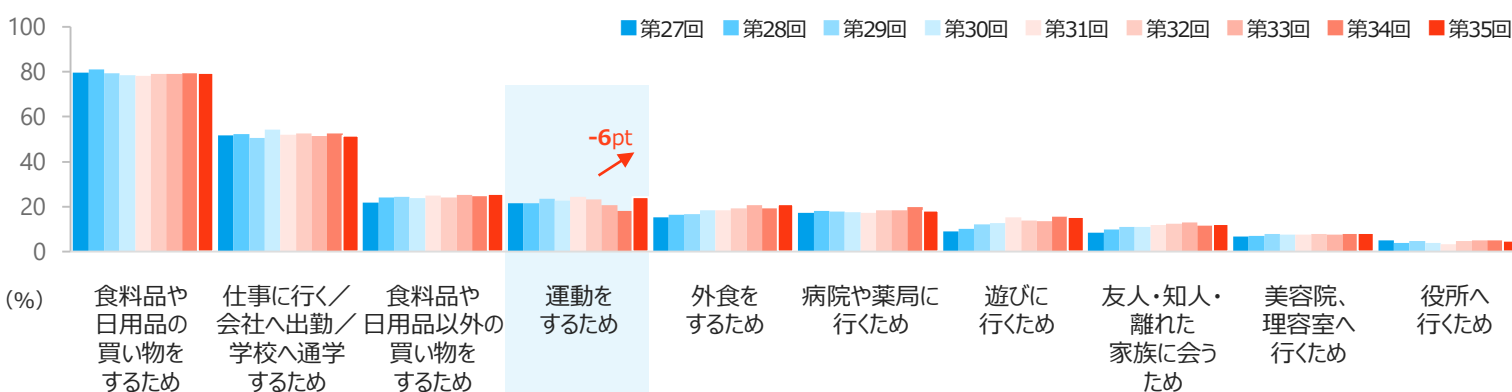


\*「育児・子供の教育」は、お子様のいる方のみ回答

＜図5＞ 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6＞ 直近1週間の外出目的（複数回答） ※ベース：直近1週間以内外出者／上位10項目を抜粋



※第27回 (n=2,258) 第28回 (n=2,233) 第29回 (n=2,252) 第30回 (n=2,282) 第31回 (n=2,278) 第32回 (n=2,308) 第33回 (n=2,236) 第34回 (n=2,232) 第35回 (n=2,242)

＜調査実施時期＞

▼2020年

第1回 (3/12-13) 第8回 (6/26-28)  
 第2回 (3/27-29) 第9回 (7/17-19)  
 第3回 (4/13-14) 第10回 (8/21-23)  
 第4回 (4/24-26) 第11回 (9/18-20)  
 第5回 (5/15-17) 第12回 (10/16-18)  
 第6回 (5/29-31) 第13回 (11/20-22)  
 第7回 (6/12-14) 第14回 (12/11-13)

▼2021年

第15回 (1/22-24) 第21回 (7/30-8/1)  
 第16回 (2/19-21) 第22回 (8/27-29)  
 第17回 (3/26-28) 第23回 (9/24-26)  
 第18回 (4/23-25) 第24回 (10/22-24)  
 第19回 (5/28-30) 第25回 (11/26-28)  
 第20回 (6/25-27) 第26回 (12/24-26)

▼2022年

第27回 (1/28-30) 第33回 (7/22-24)  
 第28回 (2/25-27) 第34回 (8/26-28)  
 第29回 (3/25-27) 第35回 (9/22-25)  
 第30回 (4/28-5/1)  
 第31回 (5/27-29)  
 第32回 (6/24-26)

### ■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週間の外出目的
- 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 新型コロナウイルスのワクチン接種/マスク着用意識について

- ワクチン接種状況と追加接種意向
- ワクチン追加接種阻害要因
- 家の外や外出時におけるマスク着用意向/マスク非着用者への反応
- 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3章 コロナ禍における支出について

- 自由に使えるお金の増減変化
- 全体的な支出の増減と支出欲求の変化
- 項目別にみた支出変化
- 項目別にみた今後の支出意向
- 収入や支出・資産への円安の影響
- 買い物やお金に対する意識や行動の変化
- 主な支払い方法（キャッシュレス化の現状）
- 値上げをしてほしくない項目
- 購入延期・取りやめた商品・サービス（自由回答）
- 中古品・リユース品の購入頻度
- 直近1年以内に購入した中古品・リユース品
- 中古品・リユース品の購入先

#### ▼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/20221003corona/>

### ■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9月22日（木）～9月25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](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・・・」

