

報道関係各位

2022年11月15日
株式会社クロス・マーケティング

強まる景気悪化の懸念 景気が「悪くなる」は57% 国内旅行回数や外食頻度はコロナ前に戻りつつあるが、労働時間は増加

－消費動向に関する定点調査（2022年10月）－

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、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女を対象に「消費動向に関する定点調査（2022年10月）」を実施しました。

■調査目的

消費動向調査は、現在の消費者の暮らしの状況を、所得・消費・行動の観点で過去と比較し、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的とし、年2回（5月・10月）実施しております。
本調査においては、円安の継続や各種の商品・サービスの値上げ、全国旅行支援（全国旅行割）が開始された2022年10月21日～23日に、全国1,200人の生活実態や消費動向の推移、景況感を調査しました。また今回は、個人投資の関心・利用・意向状況についても調査いたしました。
※本調査とは別に、2020年3月より新型コロナウイルスによる生活者の動向変化を観測するため、「新型コロナウイルス生活影響度調査」を継続して毎月行っております。

■調査結果（一部抜粋）

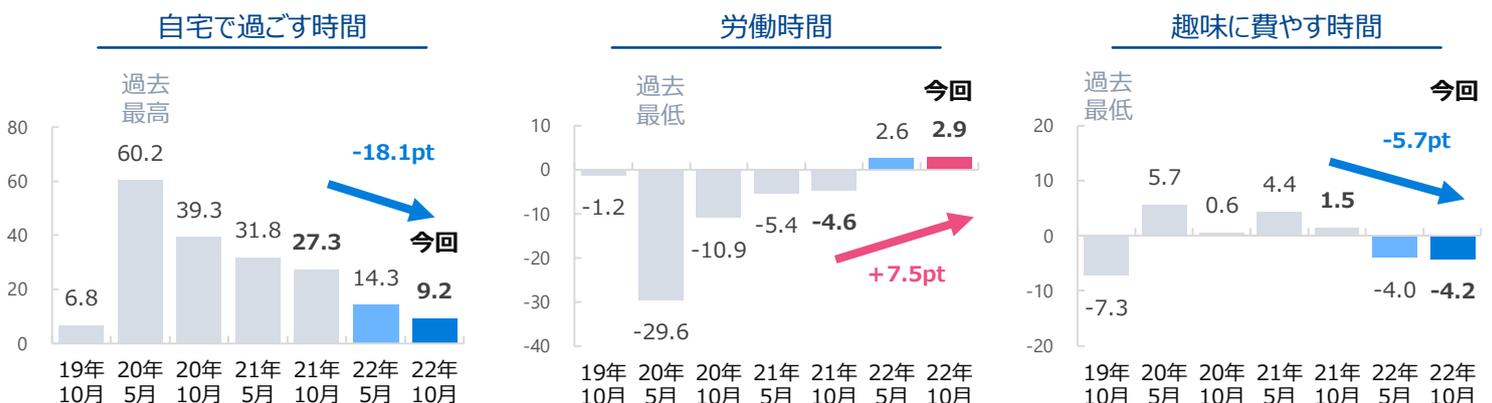
- ✓ **【生活実態・消費動向の推移】** 生活実態について、今回調査では「自宅で過ごす時間」が前年同期より18ptの低下、外出自粛で過ごす時間が増えた2020年5月からは51ptと大幅に低下、低下傾向は継続。「趣味に費やす時間」は前年同期より6ptの低下。一方、「労働時間」は前年同期より8ptの上昇。自宅や趣味に費やす時間はコロナ前に近づき、労働時間はコロナ前より増えた。〈図1〉
- ✓ 消費動向については、全国旅行支援の開始もあり「国内旅行の回数」は前年同期より39pt、値上げが響き「電気料金の支払金額」は26pt、外出へのハードルが下がり「食事目的の外食頻度」は25ptと大きく上昇した。〈図2〉 また、「飲酒目的の外食頻度」も前年同月より22pt上昇している。他に上昇したものは「高速道路の利用頻度」「遊園地・テーマパーク」「カラオケ」「カフェ（コーヒーショップ）」などで、明らかに外出行動は増えている。かたや、「中食の購入頻度」と「内食の頻度」は、前年同期より10pt低下していた。
- ✓ **【今後の景気の見通し】** 今後1年間の景気の見通しについて「悪くなると思う」と回答した人は、57%と半数を超えた。前年同月から29ptと大きく増加、「変わらないと思う」は35%。度重なる光熱費や食品の値上げと長引く円安、世界情勢への不安も加味し、景気悪化への懸念は強まっている。〈図3〉
- ✓ **【個人投資】** 個人投資に対して「関心がある」人は41%であり、男性や30代の関心は高い。〈図4〉 現在、投資している商品は、「国内株式」「NISA・積立NISA」「投資信託・積立」「個人年金保険」「iDeCo」などである。投資している商品と今後投資したい商品の上位の順位は変わらない。性別では、現在投資している人や投資意向が高いのは男性であった。女性において今後投資したい商品は「NISA・積立NISA」がTOPである。〈図5〉

◆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/exp/20221115exp/>

<図1> 生活実態DIの推移（経年比較）

*直近7回分のDI値のみ抜粋して掲載
*DI値：「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率

生活実態：コロナ前とほぼ同水準まで回復、余暇時間が減り、労働中心の生活に戻りつつある

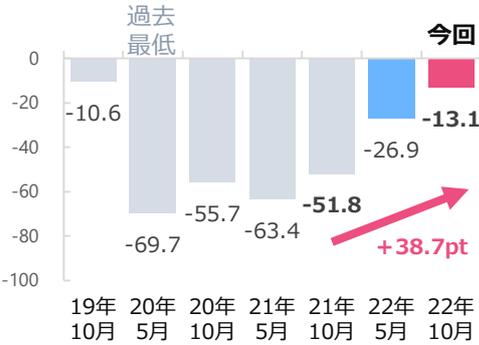


<図2> 消費動向DIの推移（経年比較）

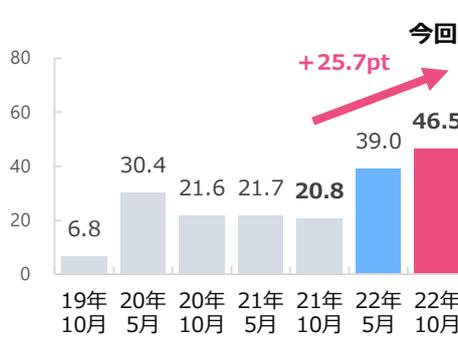
*直近7回分のDI値のみ抜粋して掲載
*DI値：「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率

消費動向：2020年5月より多数分野で回復傾向、世界的なエネルギー危機から電気料金は上昇

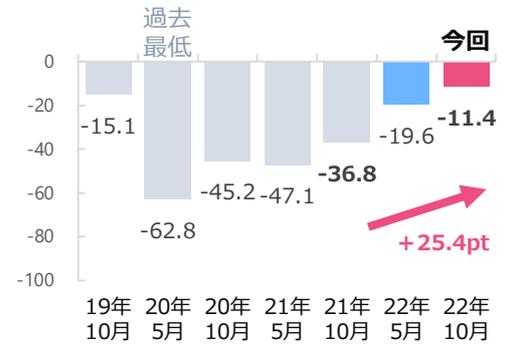
国内旅行の回数



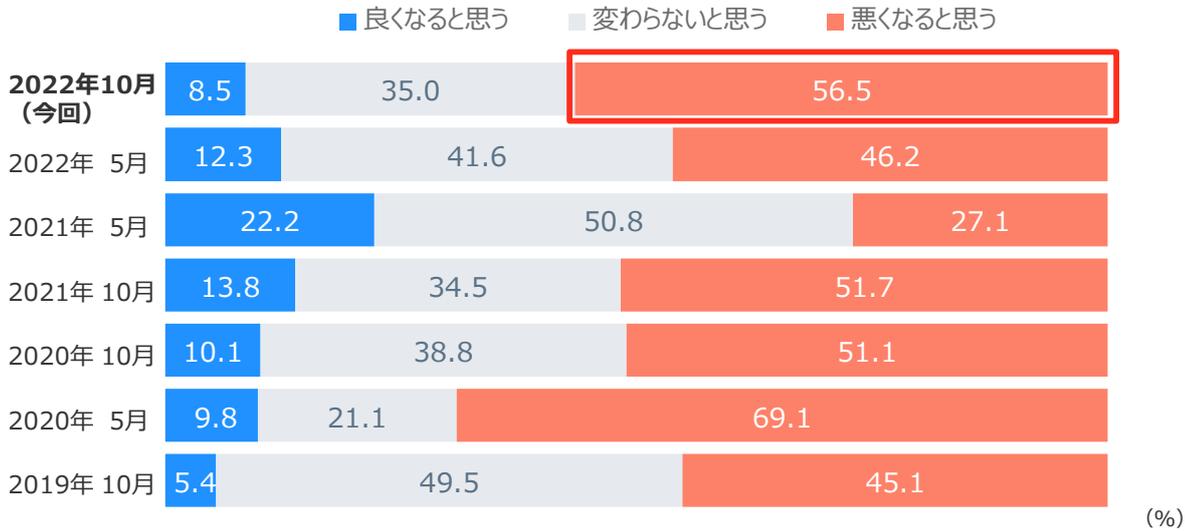
電気料金の支払い金額



食事目的の外出頻度



<図3> 今後1年間の景気の見通し（単一回答：n=1,200）



<図4> 個人投資に対する関心度（単一回答：n=1,200）

