

報道関係各位

2023年1月17日
株式会社クロス・マーケティング

**全国旅行支援の利用意向は6割 北海道、沖縄、京都が人気
感染症対策のマスク、消毒、手洗いの実施率が低下**

— 2022年12月 新型コロナウイルス生活影響度調査（外出編） —

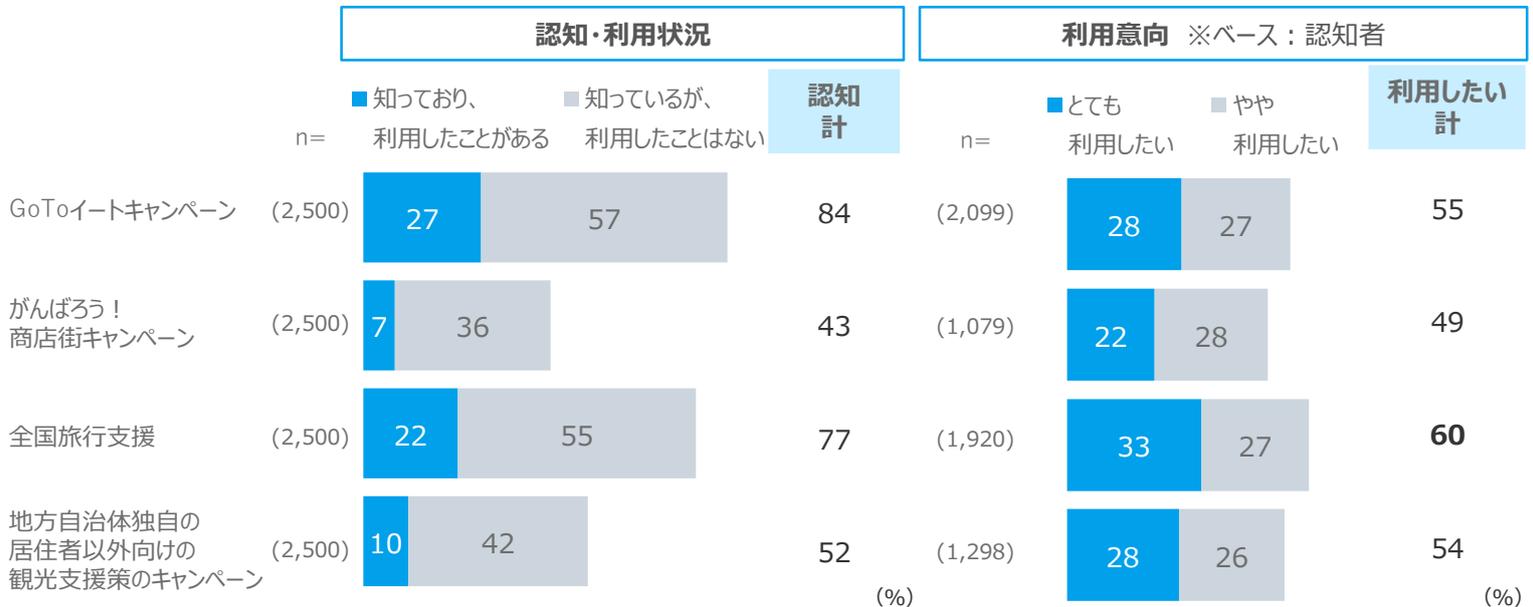
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2022年12月の第38回は、第8波中ではあるものの、3年ぶりに行動制限のない年末年始直前の12月23日～25日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■ 調査結果（一部抜粋）

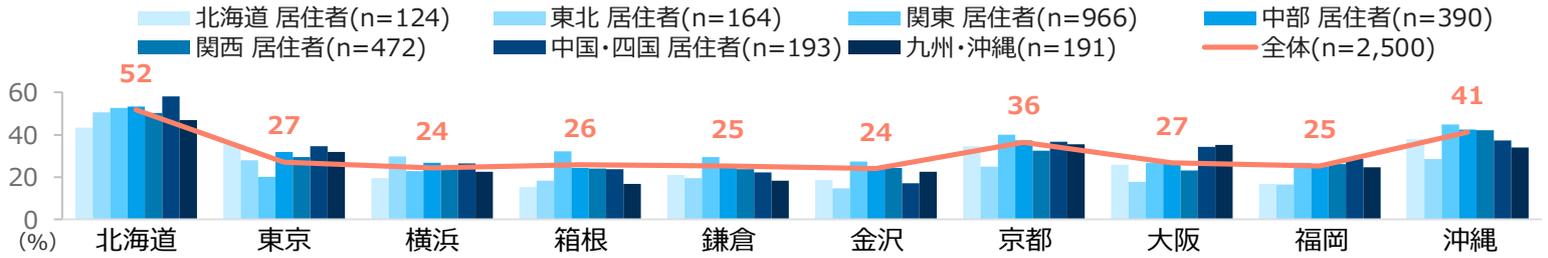
- ✓ **【キャンペーンの認知・利用状況と意向】** 国や自治体で行っているキャンペーンについて確認をした。認知率や利用率が高いのは、「GoToイート」と「全国旅行支援」である。利用意向は、いずれのキャンペーンも半数の人が「利用したい」としている。最も意向が高いのは「全国旅行支援」であり、「とても利用したい」が33%、「やや利用したい」27%と合わせて6割の人で意向がある。〈図1〉
- ✓ **【今後行きたい観光地と参加したいイベント】** 国内21の観光地名を提示して行きたい場所を聴取した。「北海道」52%、「沖縄」41%、「京都」36%が人気の観光地。居住エリアでみると、「北海道」は中国・四国居住者で人気が高い。「大阪」は、中国・四国居住者と九州・沖縄居住者、「箱根」は関東居住者と距離的に近いエリア居住者で人気が高い。〈図2〉 今後参加したいお祭りやイベントを自由回答にて確認した。お祭りでは、開催を見合わせているものも含め、「花火大会」や「祇園祭」など全国的に有名なお祭りが具体的に上がった。また、「東京ディズニーランド」「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」「ハウステンボス」の限定イベントや、2025年に開催する「大阪万博」の声もあった。〈図3〉
- ✓ **【直近の外出先とマスク着用意識】** 直近1か月の外出先は、「飲食店」「友人・知人・恋人に会う」「アウトレット・ショッピングモール・百貨店」が上位であり、2021年6月より右上がり増加している。〈図4〉 一方、マスクを着用すべきシーンは、「屋外のコンサート会場」「屋外でのイベント」「屋外でのスポーツ観戦」が3～5p低下した。屋外であれば、集客イベント時のマスク着用は不要と思う人が増えてきている様子が見てとれる。〈図5〉
- ✓ **【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3p増の34%、「将来に対する不安度」は微減の46%である。「直近1週間のストレス度」は、微増の42%であった。〈図6〉 直近1週間で行ったことでは、感染症対策の「マスクの着用」「アルコール消毒の使用」「石鹸などを用いた手洗い」が5～6p低下している。〈図7〉

◆ 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/20230117corona/>

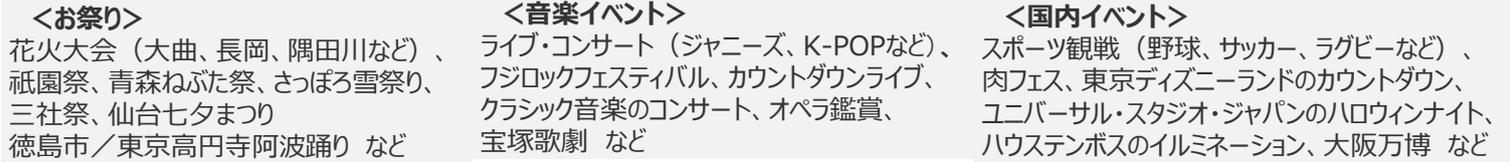
〈図1〉 キャンペーン認知・利用状況と利用意向（単一回答）



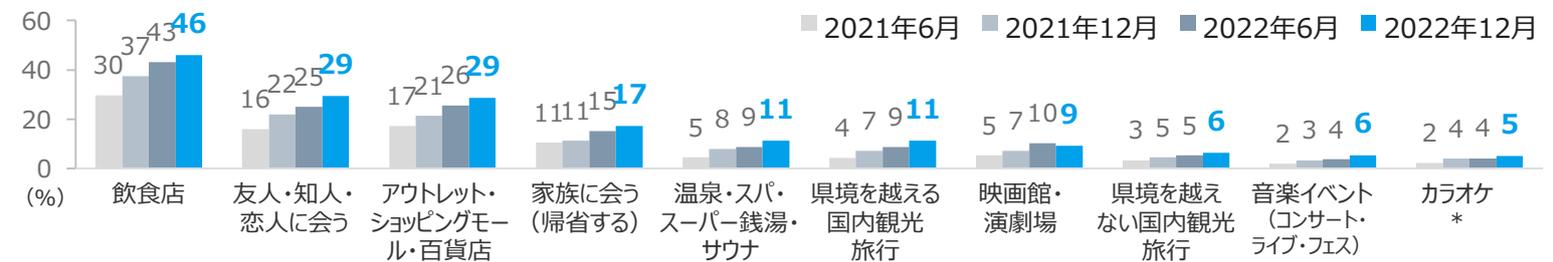
<図2> 今後行きたい国内観光地 (複数回答) ※上位10項目を抜粋



<図3> 今後参加したいお祭り・イベント (自由回答一部抜粋)

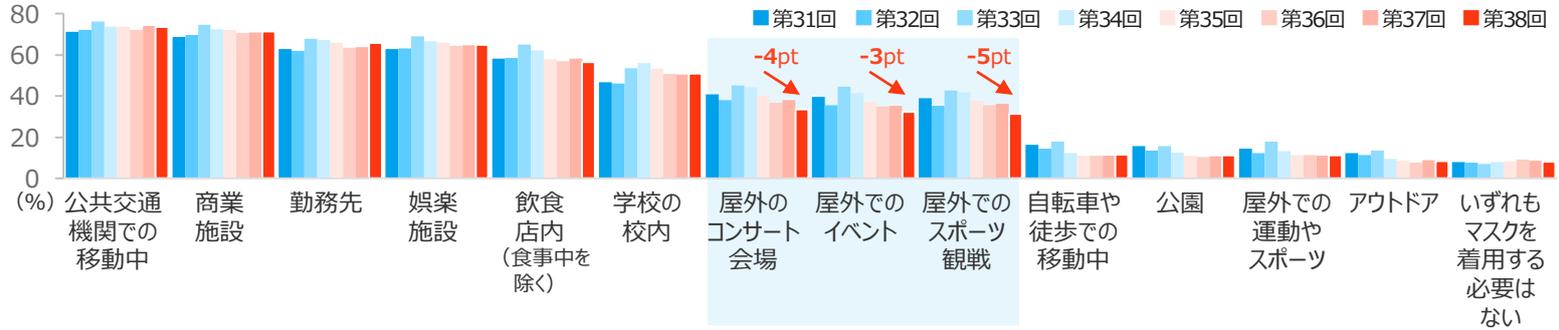


<図4> 直近1か月に外出した場所・目的 (複数回答 : n=2,500) ※上位10項目を抜粋

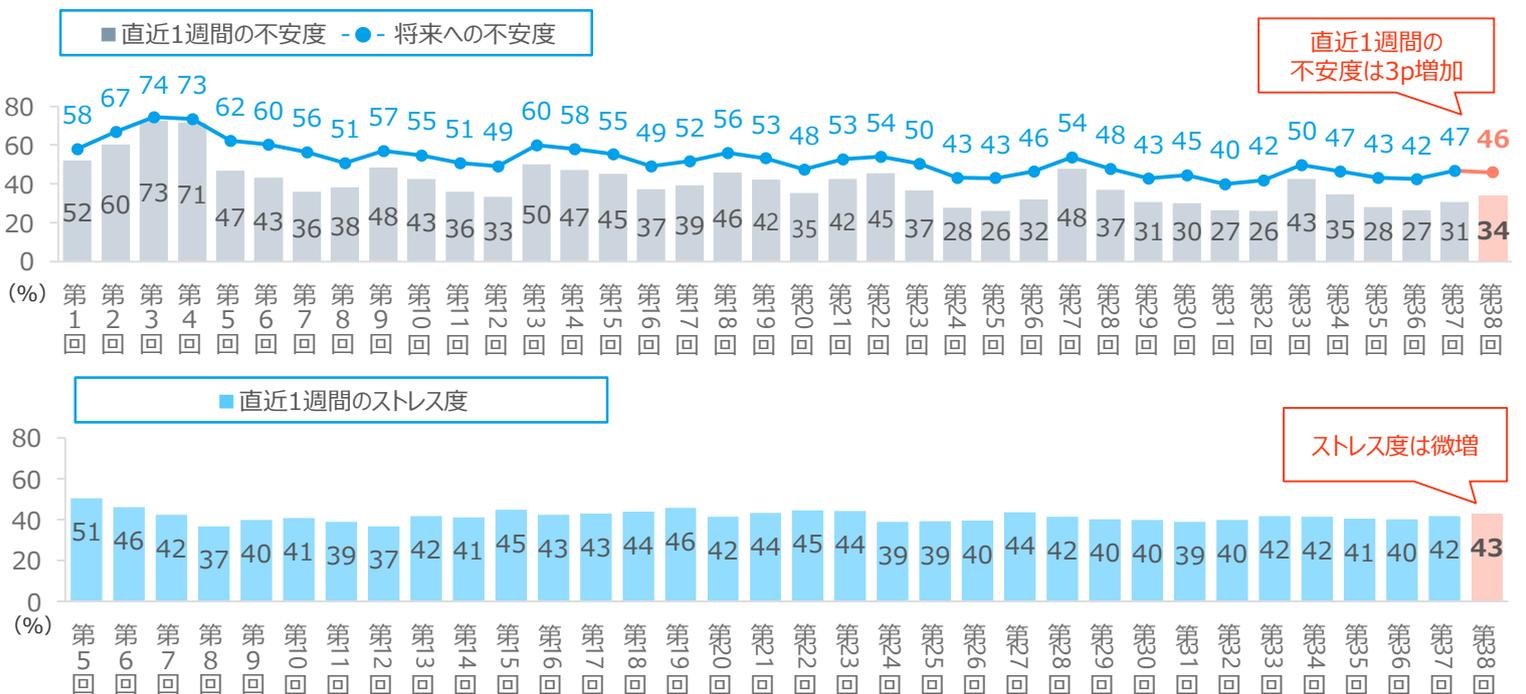


*2021年6月・12月は「カラオケ・ボウリング」で聴取

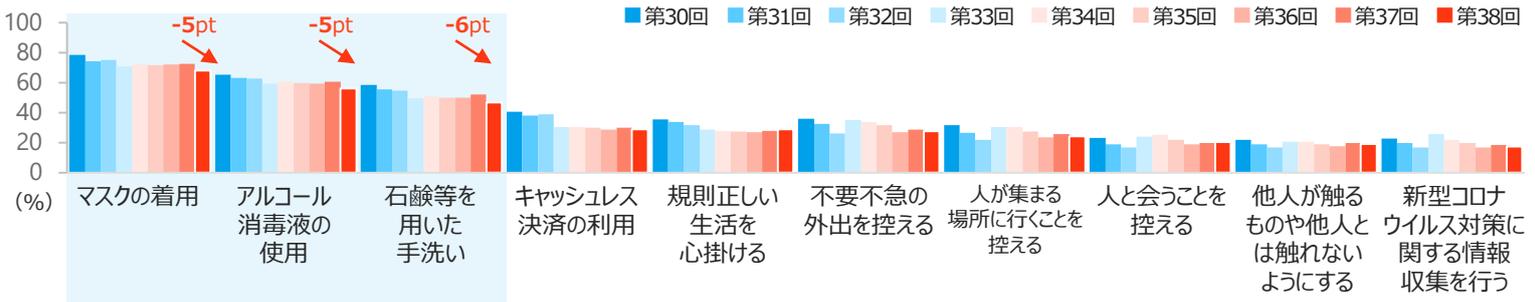
<図5> 「マスクを着用すべき」と思うシーン (複数回答)



<図6> 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7> 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



■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 新型コロナウィ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
- ワクチン追加接種不安要因/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
- 今後行きたい国内観光地/遊園地・テーマパーク
- 今後行きたい・参加したいお祭り・フェスティバル・イベント（自由回答抜粋）
- キャンペーンの認知・利用状況/利用意向
- 2022-2023年末年始に予定していること
- コロナ流行前と比較した普段の移動手段の変化
- 外出先(屋内)に期待する感染症対策
- 訪日外国人観光客の受け入れに対する意識

▼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/20230117corona/>

■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12月23日（金）～12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

<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36回 (10/28-30)
 第31回 (5/27-29) 第37回 (11/25-27)
 第32回 (6/24-26) **第38回 (12/23-25)**

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://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・・・」

