

報道関係各位

2023年4月3日  
株式会社クロス・マーケティング

## マスク着用意識 個人判断となっても外さない人は65% これ以上値上してほしくない「光熱費」「食費」のためにポイ活などで節約

－ 2023年3月 新型コロナウイルス生活影響度調査（支出編）－

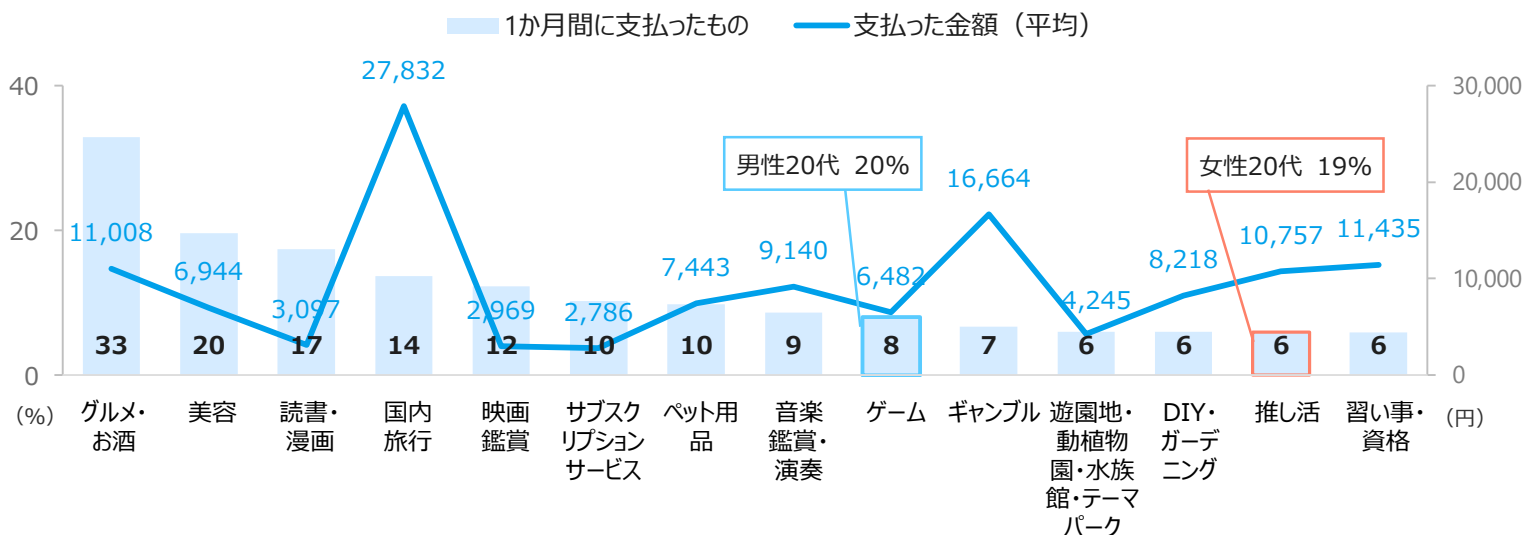
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2023年3月の第41回は、マスクの着用が個人判断となった2週間後の3月24日～26日に調査を行い、人々の意識・行動について分析をしました。

### ■ 調査結果 （一部抜粋）

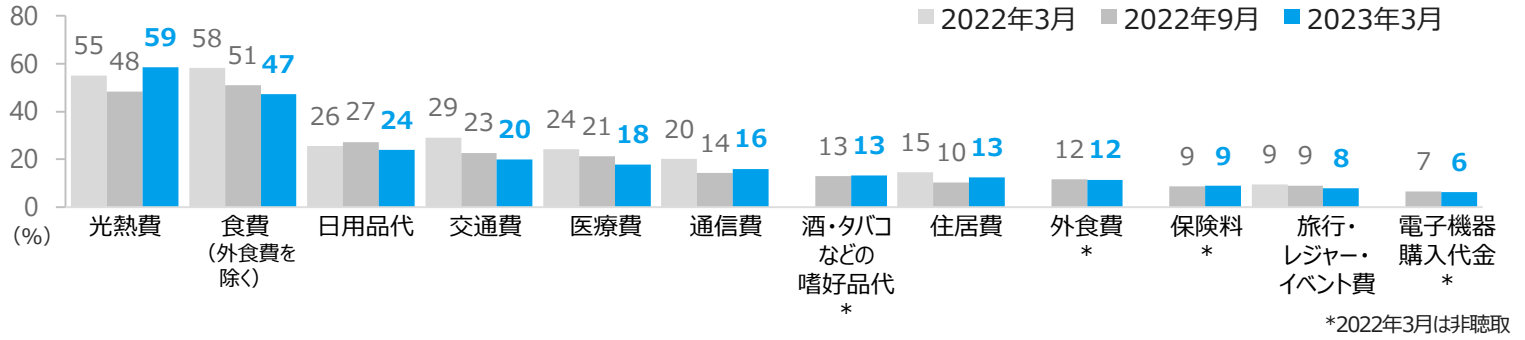
- ✓ **【1か月間の支出】** 直近1か月間でお金を支払ったモノや活動について聴取をした。「グルメ・お酒」が最も多く33%、次いで「美容」20%、「読書・漫画」17%と続く。男性20代は「ゲーム」、女性20代は「推し活」の割合が高い。支払った事柄に対し金額を確認したところ、「国内旅行」の27,832円が最も高く、「ギャンブル」16,664円、「習い事・資格」11,435円、「グルメ・お酒」11,008円、「推し活」10,757円が平均1万円台である。<図1>
- ✓ **【買い物意識や行動】** 値上げてほしくない項目は、「光熱費」「外食を除く食費」の2つが特に高い。「光熱費」は1年前の結果と比較し4p高まった。「外食を除く食費」は、度重なる値上げラッシュに諦め感が強まったのか減少傾向にある。<図2> 直近3か月間の買い物行動では「クーポンやポイントを利用」「電気やガスの節約」「キャッシュレス決済の利用」が30%台と上位。中でも「電気やガスの節約」は、半年前の結果と比べ9pと大きく上昇した。<図3>
- ✓ **【マスクの着用意識】** 家の外や外出先でのマスク着用意識は、今年に入り低下傾向ではあるものの65%は依然として「マスクを外さない」としている。<図4> マスク非着用者に対しては「気になる」と「気にならない」が拮抗。マスク着用が個人判断となったこともあり「気になる」割合は先月より13pと大きく低下した。<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」と「将来に対する不安度」は、先月からは横ばいで推移。「直近1週間のストレス度」は、4p増の42%と一定数の割合はある。<図6> 直近1週間で行ったことは、「マスクの着用」「アルコール消毒液の使用」「石鹸などを用いた手洗い」と感染症対策は上位についているものの、低下傾向は続いている。「不要不急の外出を控える」は、先月より4p低下しており、春を迎え外出行動は増えている様子が見て取れる。<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/20230403corona/>

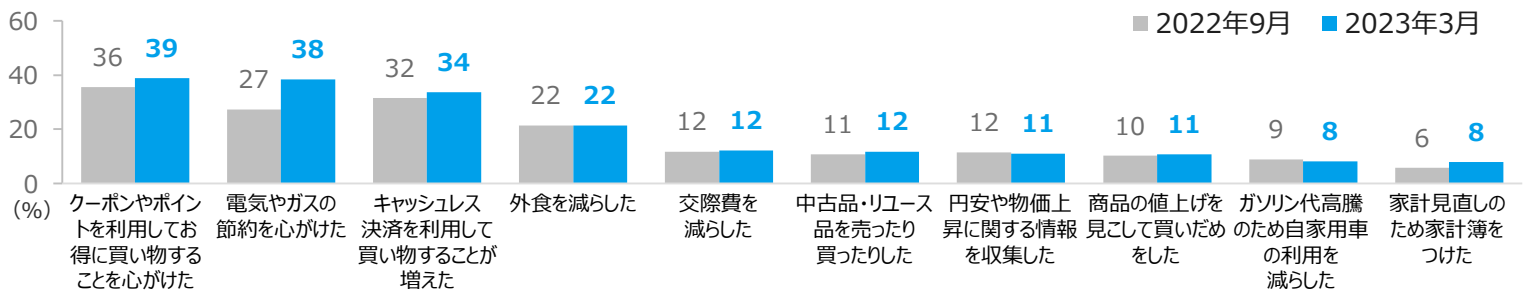
<図1> 直近1か月以内に支払ったもの・支払った平均金額（複数回答：n=2,500）※26項目中5pt以上の項目を抜粋



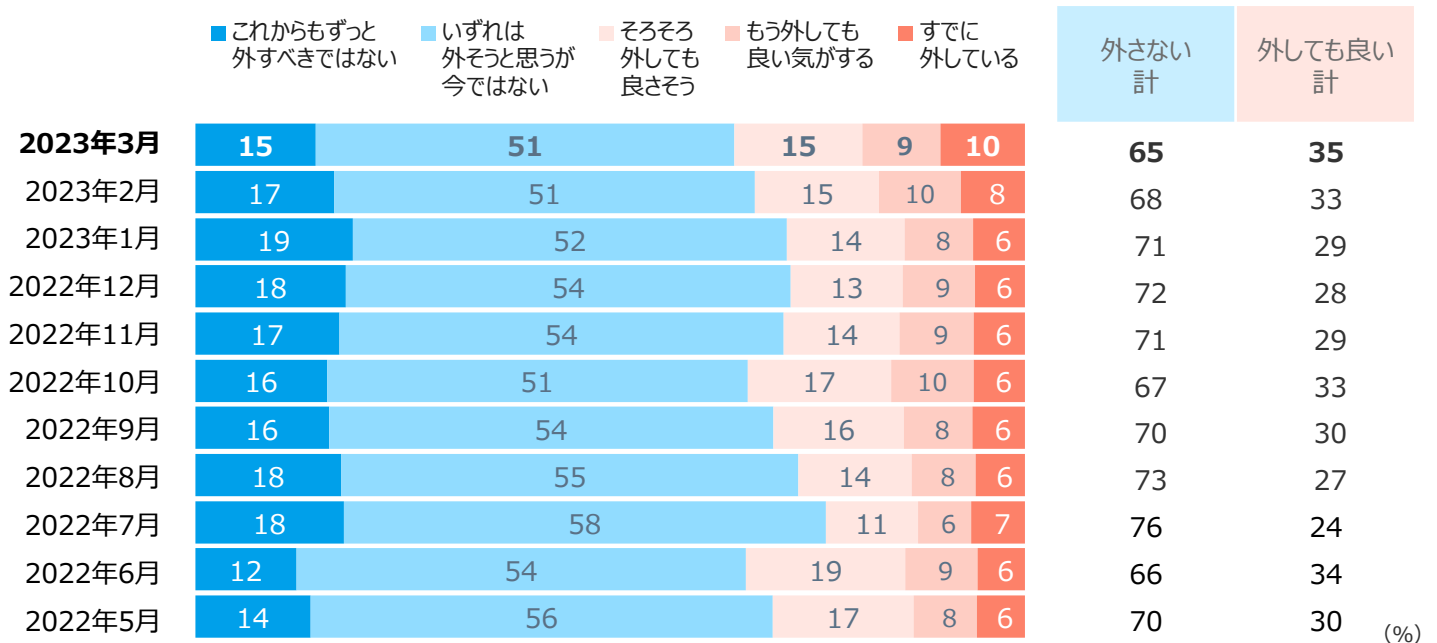
＜図2＞ 値上げしてほしい項目（複数回答：n=2,500）※上位12項目を抜粋



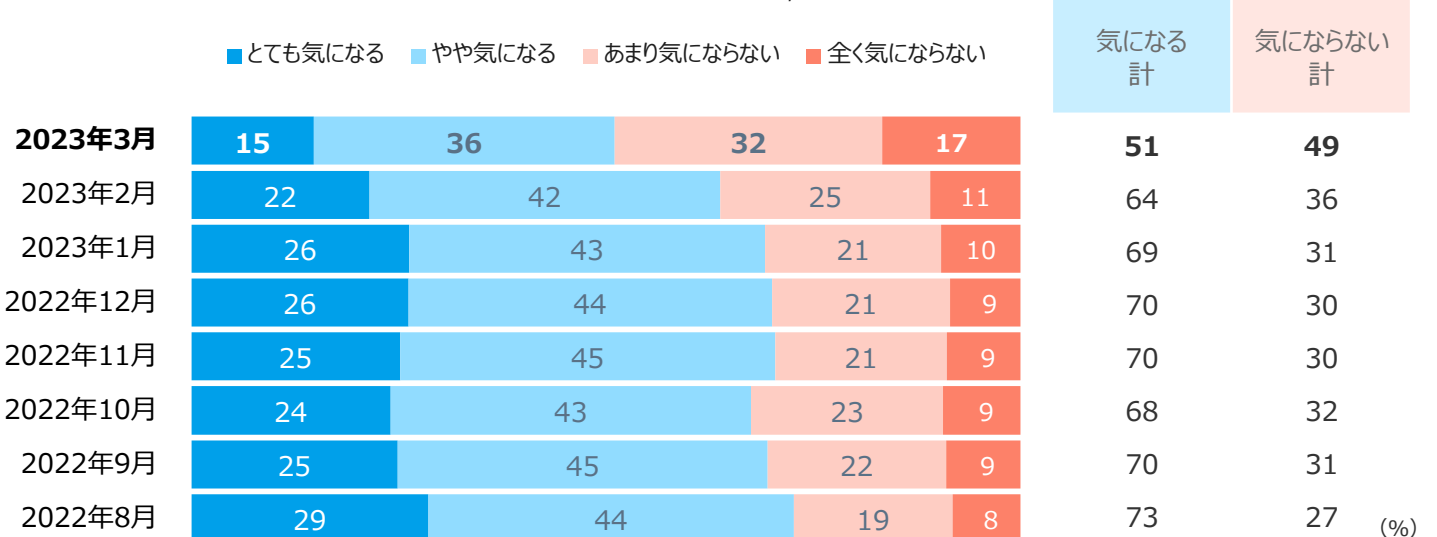
＜図3＞ 直近3か月間の買い物やお金に対する意識や行動の変化（複数回答：n=2,500）※上位10項目を抜粋



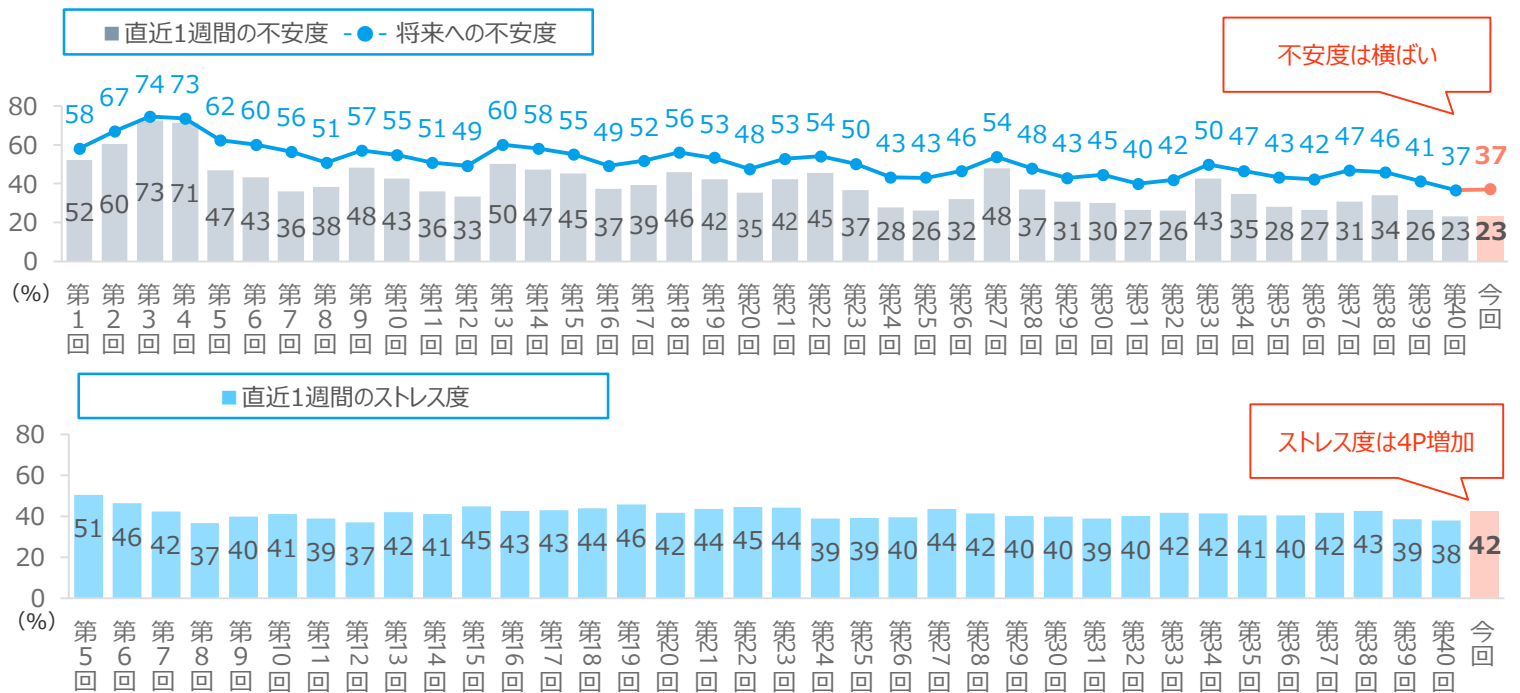
＜図4＞ 家の外や外出先におけるマスク着用意識（単一回答：n=2,500）



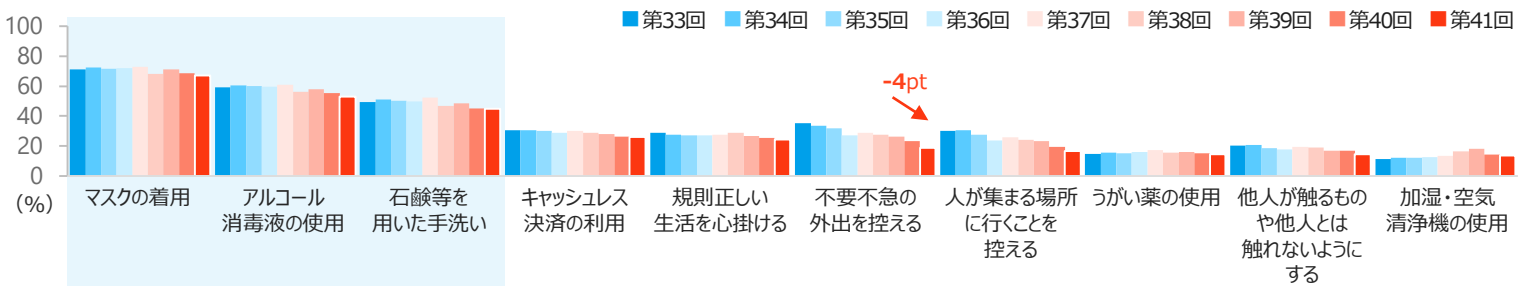
＜図5＞ 家の外や外出先におけるマスク非着用者への反応（単一回答：n=2,500）



<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 新型コロナウイルスのワクチン接種/感染状況/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/障害要因
- 新型コロナウイルス感染有無/罹患症状
- 新型コロナウイルス感染後の対処行動/後遺症の有無/後遺症の症状・困りごと (自由回答抜粋)
- 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/今後の支出意向
- 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)
- 直近1か月以内に支払ったモノや活動/支払った金額
- 自由に使える10万円がもたらした場合の使い道
- 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/20230403corona/>

**■ 調査概要**

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2023年3月24日（金）～3月26日（日）
調査地域	: 全国47都道府県	有効回答数	: 本調査2,500サンプル
調査対象	: 20～69歳の男女	※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10回 (8/21-23)	第18回 (4/23-25)	▼2022年	第36回 (10/28-30)
第1回 (3/12-13)	第11回 (9/18-20)	第19回 (5/28-30)	第27回 (1/28-30)	第37回 (11/25-27)
第2回 (3/27-29)	第12回 (10/16-18)	第20回 (6/25-27)	第28回 (2/25-27)	第38回 (12/23-25)
第3回 (4/13-14)	第13回 (11/20-22)	第21回 (7/30-8/1)	第29回 (3/25-27)	
第4回 (4/24-26)	第14回 (12/11-13)	第22回 (8/27-29)	第30回 (4/28-5/1)	▼2023年
第5回 (5/15-17)		第23回 (9/24-26)	第31回 (5/27-29)	第39回 (1/27-29)
第6回 (5/29-31)	▼2021年	第24回 (10/22-24)	第32回 (6/24-26)	第40回 (2/27-28)
第7回 (6/12-14)	第15回 (1/22-24)	第25回 (11/26-28)	第33回 (7/22-24)	<b>第41回 (3/24-26)</b>
第8回 (6/26-28)	第16回 (2/19-21)	第26回 (12/24-26)	第34回 (8/26-28)	
第9回 (7/17-19)	第17回 (3/26-28)		第35回 (9/22-25)	

**【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ーション

**◆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・・・」