

報道関係各位

2024年1月11日
株式会社クロス・マーケティング

外出行動や人との付き合いの支出は堅調な回復 投資利用意向は4割、NISAへ期待

－ 2023年12月 新型コロナウイルス生活影響度調査（支出編） －

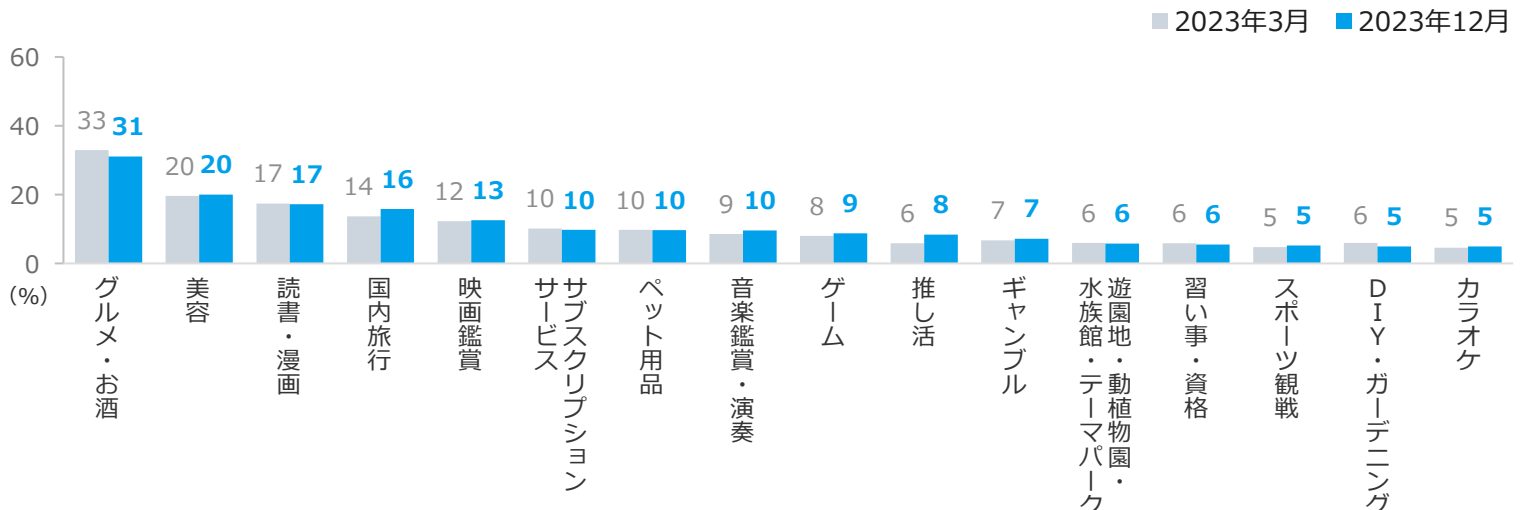
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的実施。2023年12月は、5類感染症移行後に行動制限のない年末を迎えた12月22日～24日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

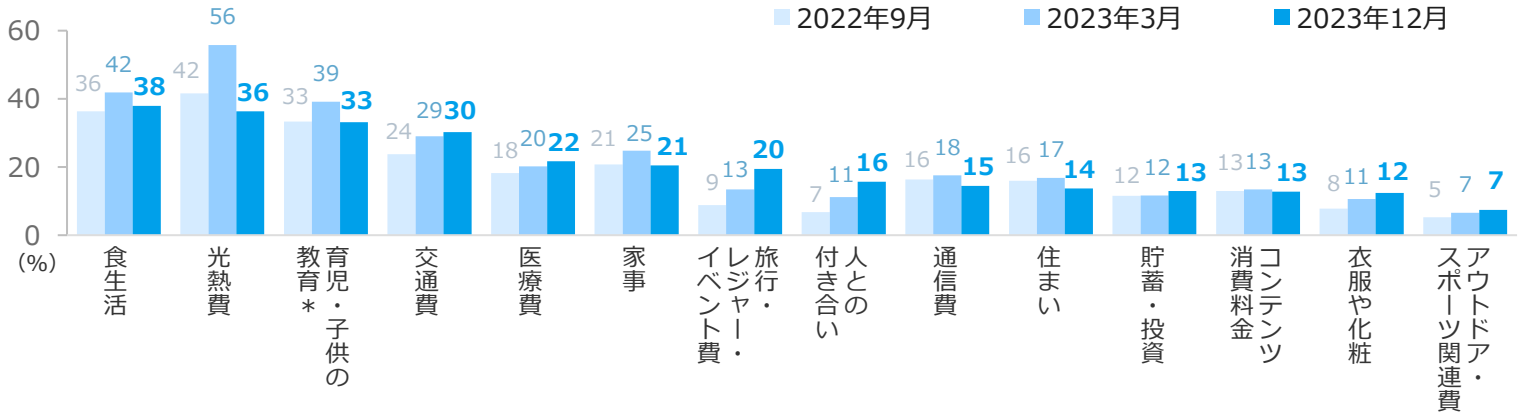
- ✓ **【支出項目】** 直近1か月間の支出は、「グルメ・お酒」「美容」「読書・漫画」がTOP3にあがる。2023年3月よりやや上昇したものは「国内旅行」とイベント参加やグッズ購入などの「推し活」。＜図1＞ 1年前と比較し“支出が増えた”項目は「食生活」「光熱費」「育児・子供の教育」「交通費」が30%台と上位。「光熱費」は2023年3月よりは落ち着いてきている様子が見える。一方、「旅行・レジャー・イベント費」「人との付き合い」に関わる支出は、2022年9月より2倍以上の値となり、外出行動や人との交流への支出が堅調に回復している。＜図2＞
- ✓ **【ふるさと納税】** 2023年にふるさと納税制度を利用した人が選んだ返礼品は、「お肉」「鮮魚・海産物」「米・パン」が多い。「お肉」「飲料類・お菓子」は男性で、「果物類」は女性での人気が高い。＜図3＞ 今後のふるさと納税利用意向は、全体で37%。特に2023年の利用経験者では89%と極めて高い意向があり、制度を利用したことをきっかけとしてリピーターとなっている姿が見て取れる。＜図4＞ 能登半島地震の災害があったことから、今後は、返礼品を受け取らないふるさと納税制度の利用者が増えることも考えられる。
- ✓ **【投資】** 投資の利用意向は全体で41%、男性は47%と高い。投資意向者が活用・購入したい商品やサービスは「NISA・積立NISA・新NISA」が5割を超え、「国内株式」「投資信託・積立」「iDeCo（個人型確定拠出年金）」と続く。女性において「NISA・積立NISA・新NISA」のみ、活用・購入意向が男性より高い。＜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」は微増の30%、「将来に対する不安度」も微増の40%。「直近1週間のストレス度」は横ばいの48%であり、不安度、ストレス度ともに10月の結果と大きな変化はない。＜図6＞ マスクを着用すべきシーンは、感染症が流行る時期でもあり、「娯楽施設」「勤務先」「学校の校内」などでのマスク着用意識が増加に転じた。＜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/20240111corona/>

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

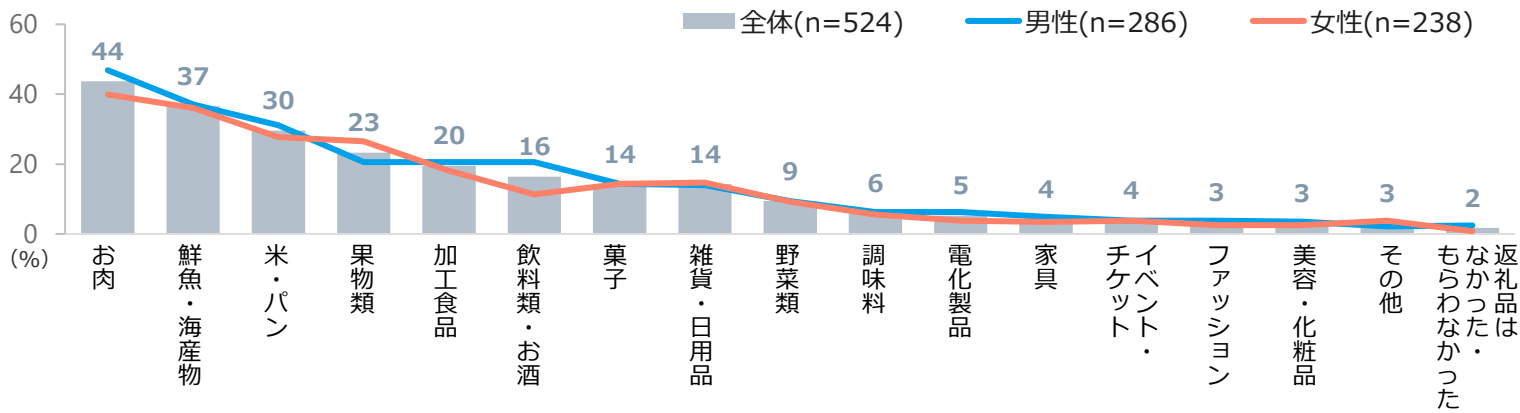


<図2> 1年前より「増えた」支出項目 (各単一回答：n=2,500) ※「増えた」「変わらない」「減った」の「増えた」割合

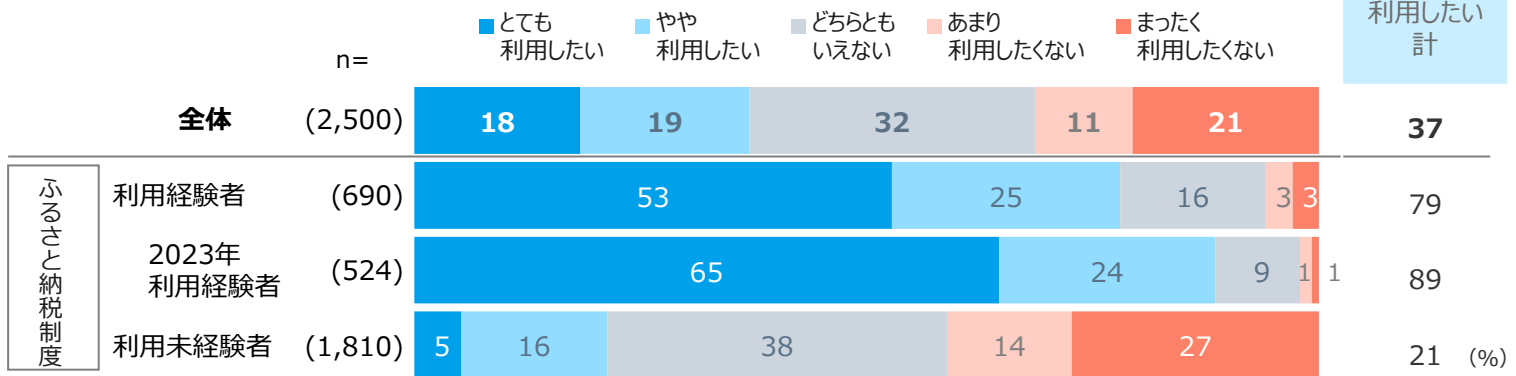


*「育児・子供の教育」はn=609(ベース：子供のいる人)

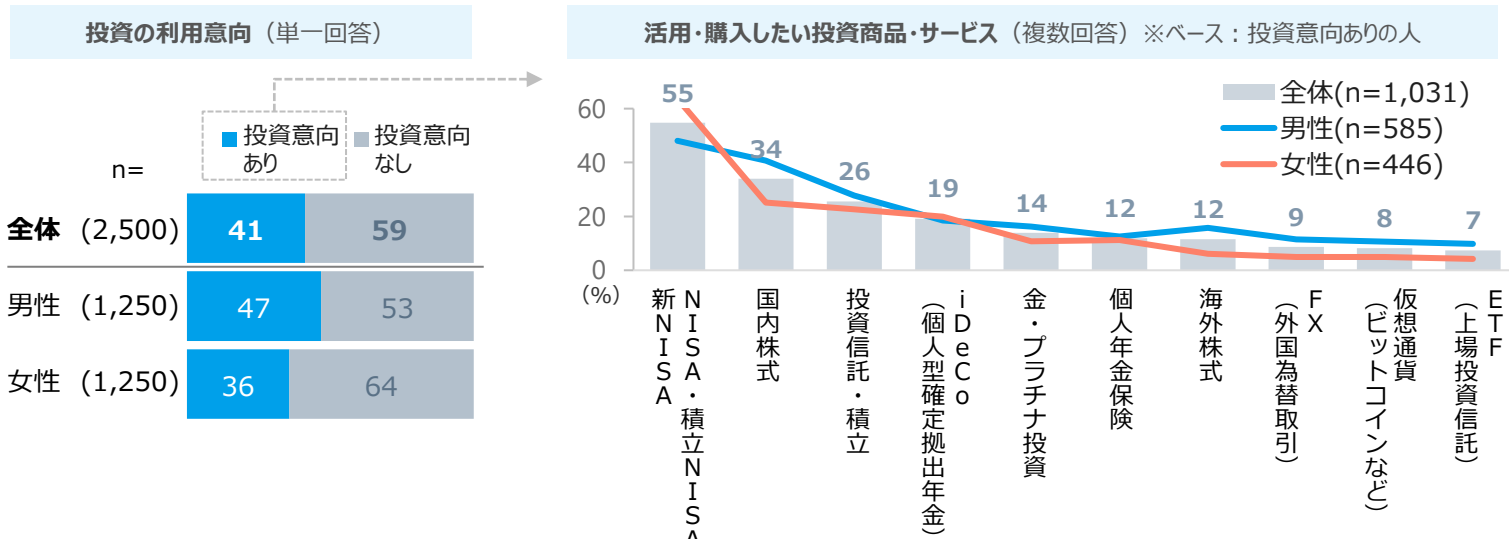
<図3> 2023年にふるさと納税制度利用者が選んだ返礼品 (複数回答) ※ベース：ふるさと納税制度直近1年間(2023年)利用者



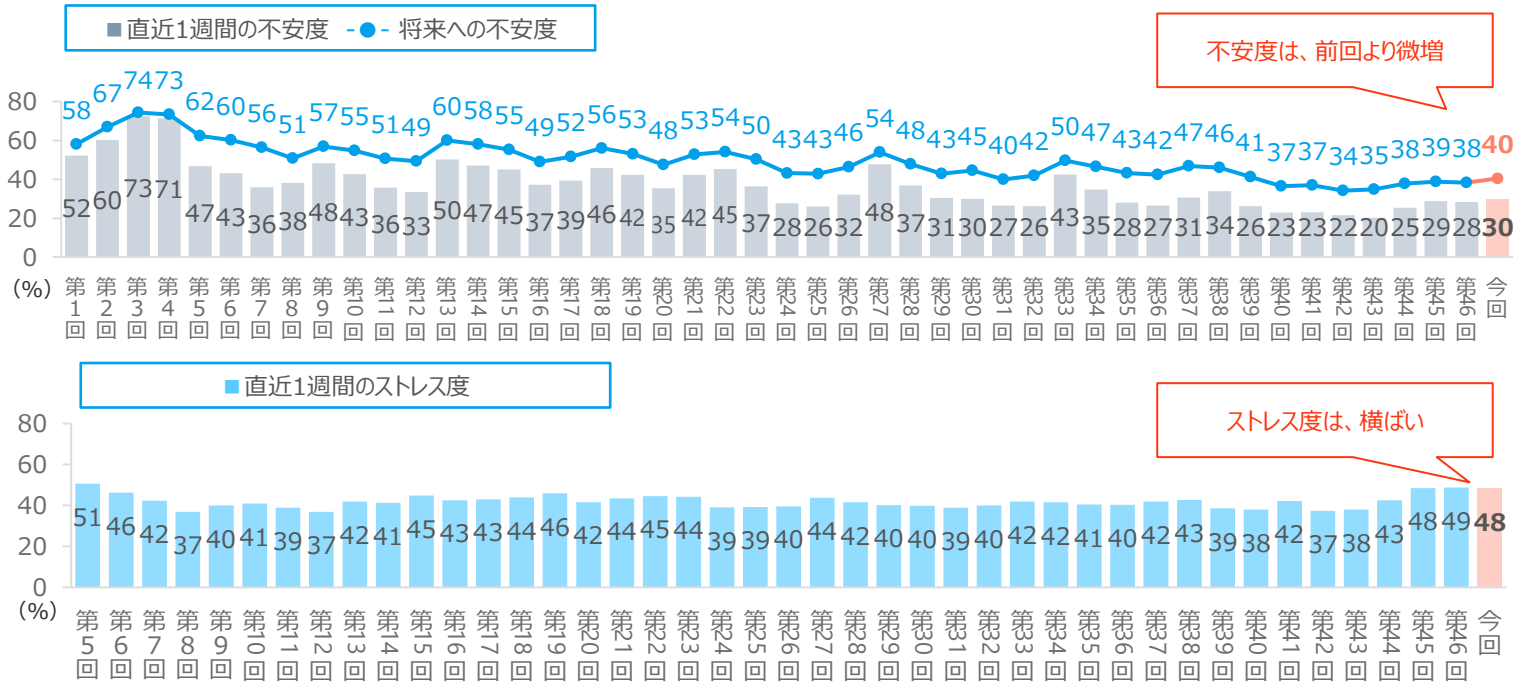
<図4> ふるさと納税制度の利用意向 (単一回答) ※ベース：ふるさと納税制度直近1年間(2023年)利用者



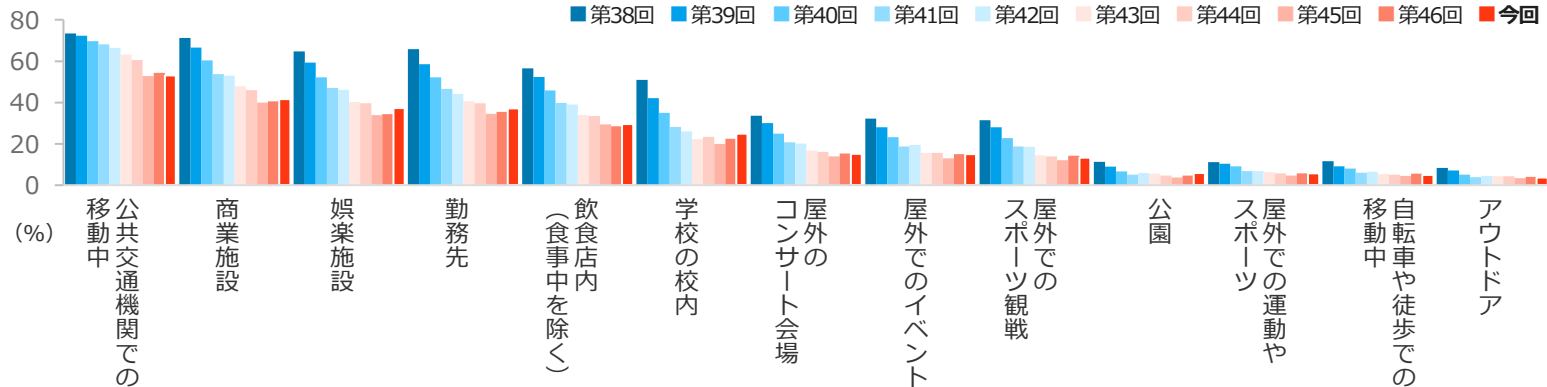
<図5> 投資の利用意向と活用・購入したい投資商品・サービス



<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> 「マスクを着用すべき」と思うシーン (複数回答：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/ワクチン接種状況/同居家族/同居子ども/世帯年収/職業)
- 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
- 現在困っていること
- 直近1週間に実施したこと/習慣化しそうなこと

▼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/検査について

- ワクチン接種状況と接種意向
- ワクチン接種不安要因/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
- 風邪症状があった場合のPCR・抗原検査の意向

▼第3章 新型コロナウイルスの流行を経た現在の支出について

- 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)
- ふるさと納税制度の利用経験/返礼品 (2023年) /利用意向
- 現在投資している商品・サービス
- 今後投資したい商品・サービス
- 直近1か月以内に支払ったモノや活動/支払った金額
- 値上げをしてほしくない項目
- サブスクリプションサービス加入状況/利用頻度
- 今欲しい一番高額なもの (自由回答抜粋)
- 2023-2024年末年始に予定していること

▼参考資料 (調査結果詳細)

- 各項目の詳細分析

◆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/20240111corona/>

■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12月22日(金)～12月24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11回 (9/18-20)	第20回 (6/25-27)	第29回 (3/25-27)	▼2023年
第1回 (3/12-13)	第12回 (10/16-18)	第21回 (7/30-8/1)	第30回 (4/28-5/1)	第39回 (1/27-29)
第2回 (3/27-29)	第13回 (11/20-22)	第22回 (8/27-29)	第31回 (5/27-29)	第40回 (2/27-28)
第3回 (4/13-14)	第14回 (12/11-13)	第23回 (9/24-26)	第32回 (6/24-26)	第41回 (3/24-26)
第4回 (4/24-26)		第24回 (10/22-24)	第33回 (7/22-24)	第42回 (4/28-30)
第5回 (5/15-17)	▼2021年	第25回 (11/26-28)	第34回 (8/26-28)	第43回 (5/26-28)
第6回 (5/29-31)	第15回 (1/22-24)	第26回 (12/24-26)	第35回 (9/22-25)	第44回 (6/23-25)
第7回 (6/12-14)	第16回 (2/19-21)		第36回 (10/28-30)	第45回 (8/25-27)
第8回 (6/26-28)	第17回 (3/26-28)	▼2022年	第37回 (11/25-27)	第46回 (10/27-29)
第9回 (7/17-19)	第18回 (4/23-25)	第27回 (1/28-30)	第38回 (12/23-25)	第47回 (12/22-24)
第10回 (8/21-23)	第19回 (5/28-30)	第28回 (2/25-27)		

【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・・・」