

報道関係各位

2024年3月4日
株式会社クロス・マーケティング

余暇の行動では、20～30代のテレビ離れが顕著 推し活をするのは「自分自身への癒し」と「ストレス解消」のため

－ 2024年2月 新型コロナウイルス生活影響度調査（余暇行動編） －

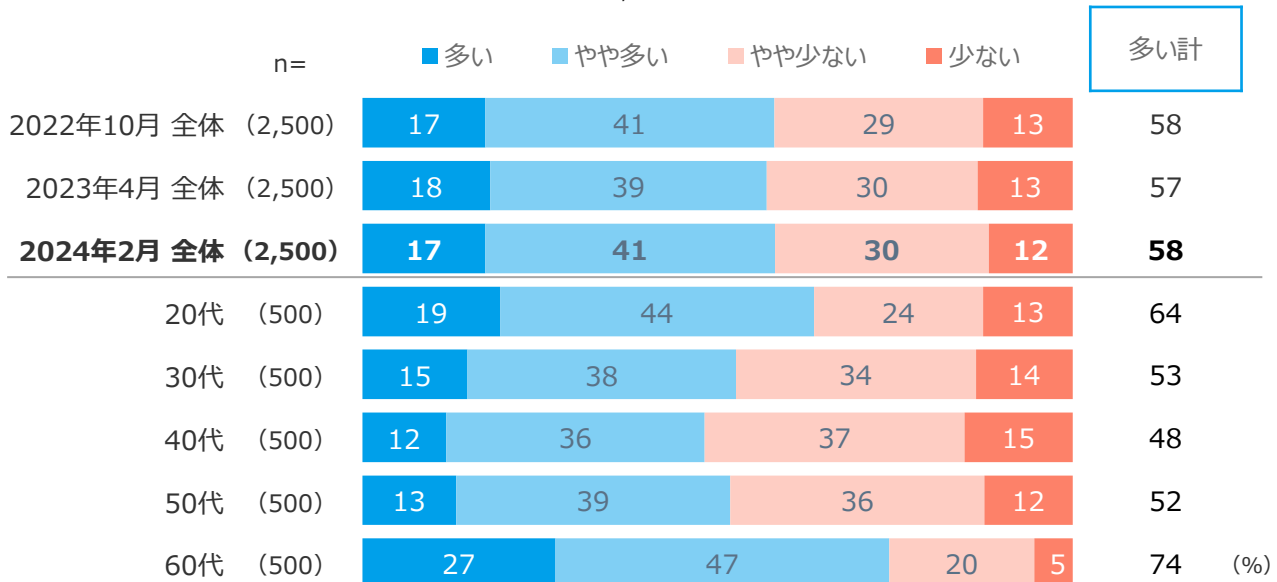
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的の実施しています。2024年2月は、変異株のJN.1とインフルエンザの感染者が増加していた2月22日～25日に調査を行い、人々の意識・行動について分析をしました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

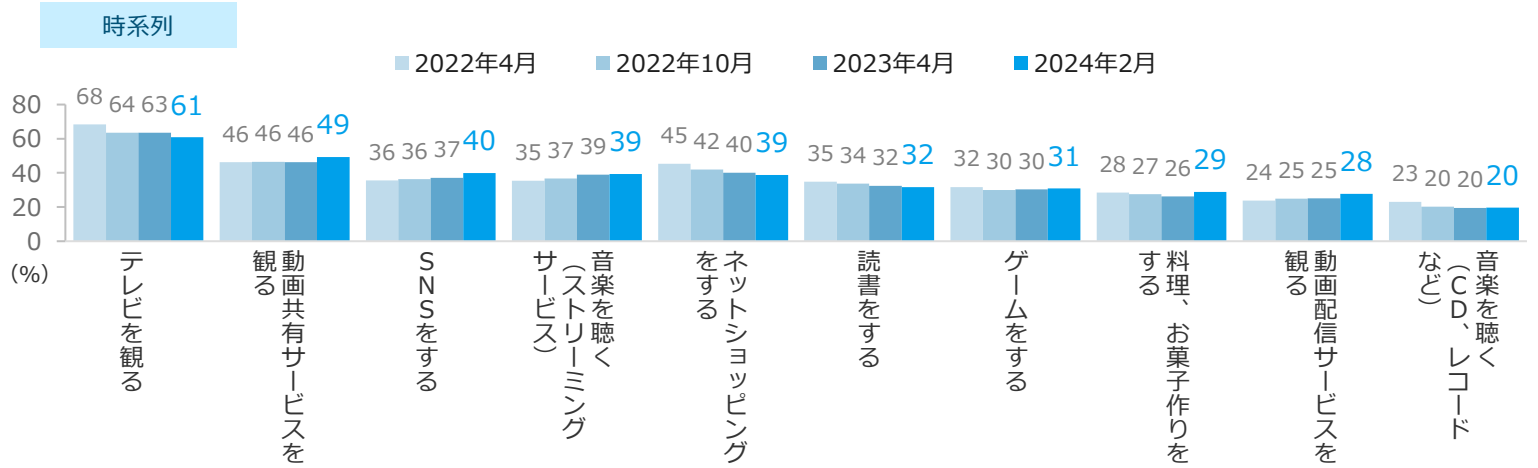
- ✓ **【余暇行動】** 普段の生活で自由に使える時間は、多い計が全体で58%であり、最も余暇時間が多いのは60代、最も少ないのは40代であった。5類感染症移行前の2022年、2023年と比べても現在の余暇に使える時間に大きな変化はみられない。＜図1＞ 直近1週間の家庭内での余暇行動は、「テレビ」「動画共有サービス」「SNS」「音楽」「ネットショッピング」など。時系列では「動画共有サービス」「SNS」「音楽」「動画配信サービス」が増加傾向にある。2024年の結果を年代別にみると、20代・30代が多いのが「動画共有サービス」「SNS」「音楽」「ゲーム」「動画配信サービス」と、若い年代のテレビ離れが目立つ結果であった。＜図2＞
- ✓ **【余暇時間への欲求】** 余暇時間の過ごし方で求めることは、「リラックス・気分転換」「身体・精神疲労の回復」「ストレスの解消」「1人・自分だけの」「趣味を楽しむ」「食事を楽しむ」時間で6割を超え、2021年より増加傾向にある。一方、「友人・知人と直接会って過ごす」時間は、行動制限がなくなったことから緩い低下傾向がみられた。＜図3＞
- ✓ **【推し活】** 余暇時間を利用し、自分の好きな人やコト・モノに対して“推し活”を行っている人は2割。女性20代は45%、次いで男性20代、女性30代が29%と高い。＜図4＞ “推し”の対象は「アイドル」「漫画・アニメ・ゲームのキャラクター」「ミュージシャン」が上位にあがる。＜図5＞ “推し活”をすることにより、「自分自身への癒し」「ストレスの解消」「推しに会いたい・直接見たい」「推しのことを考えるだけで幸せな気持ちになれる」「推しの話をするのが楽しい」と感じている人が多く、特に女性ではその気持ちが強い。＜図6＞
- ✓ **【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30%、「将来に対する不安度」40%。「直近1週間のストレス度」48%と不安度、ストレス度ともに2023年8月より横ばいが続く。＜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/20240304corona/>

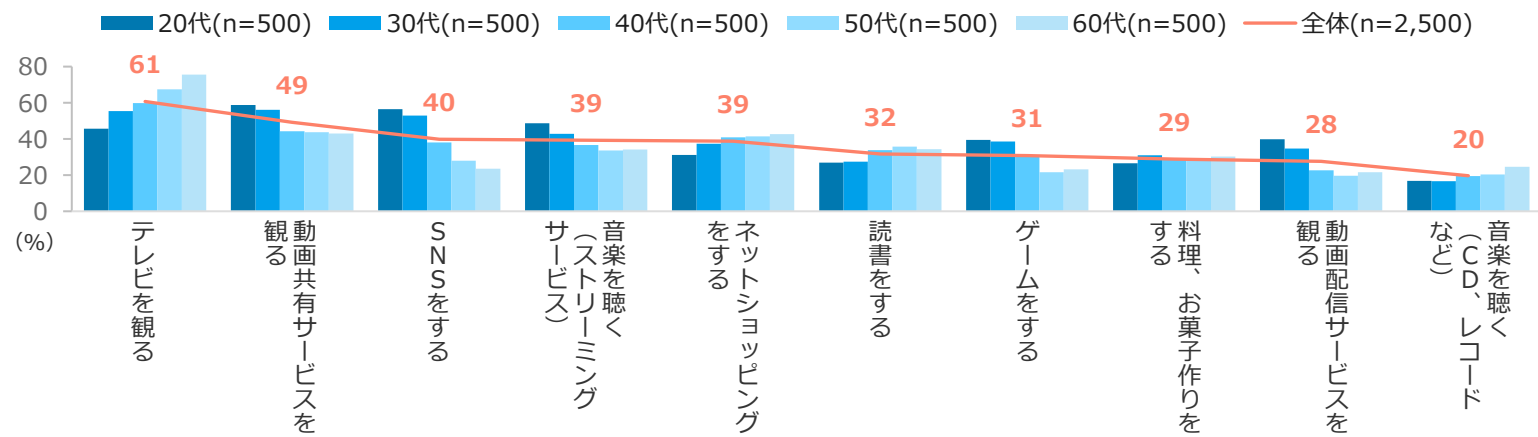
＜図1＞ 普段の生活で自由に使える時間（単一回答：n=2,500）



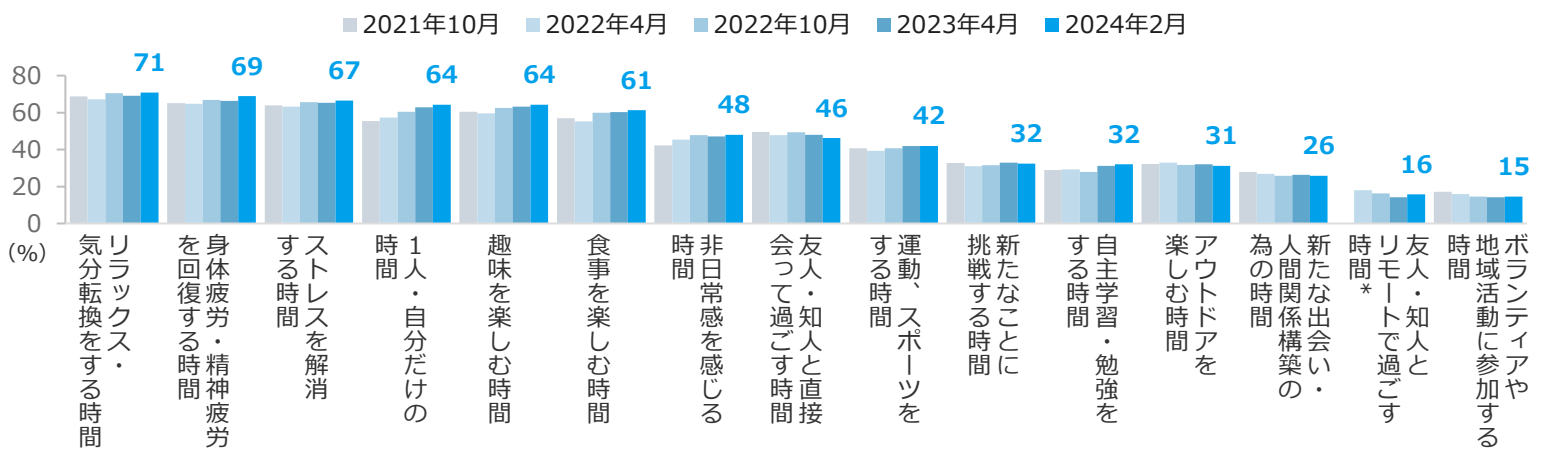
<図2> 直近1週間で行った家の中での余暇行動 (複数回答：n=2,500) ※上位10項目を抜粋



年代別/2024年2月結果



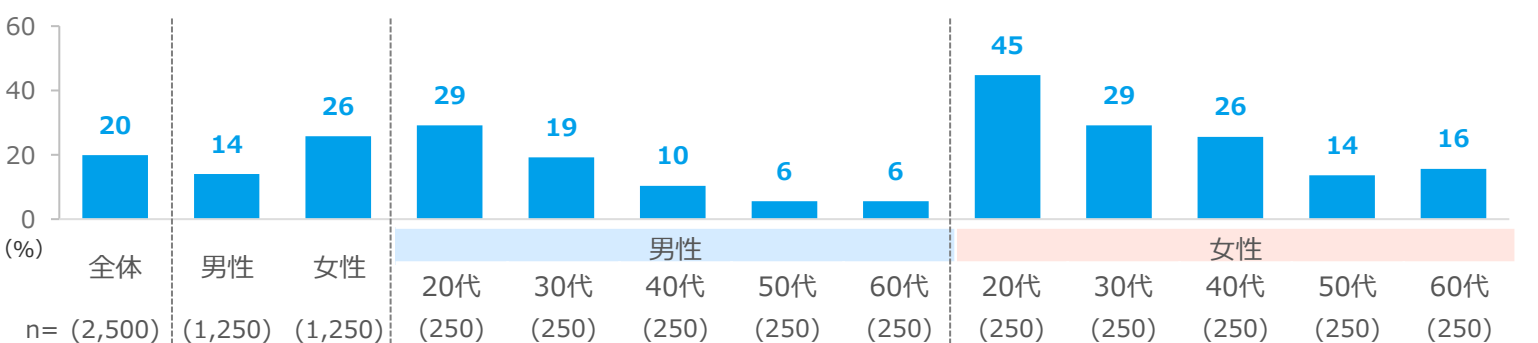
<図3> 余暇の過ごし方として求めるもの (各項目単一回答：n=2,500) ※5段階評価「とても求めている」+「やや求めている」計



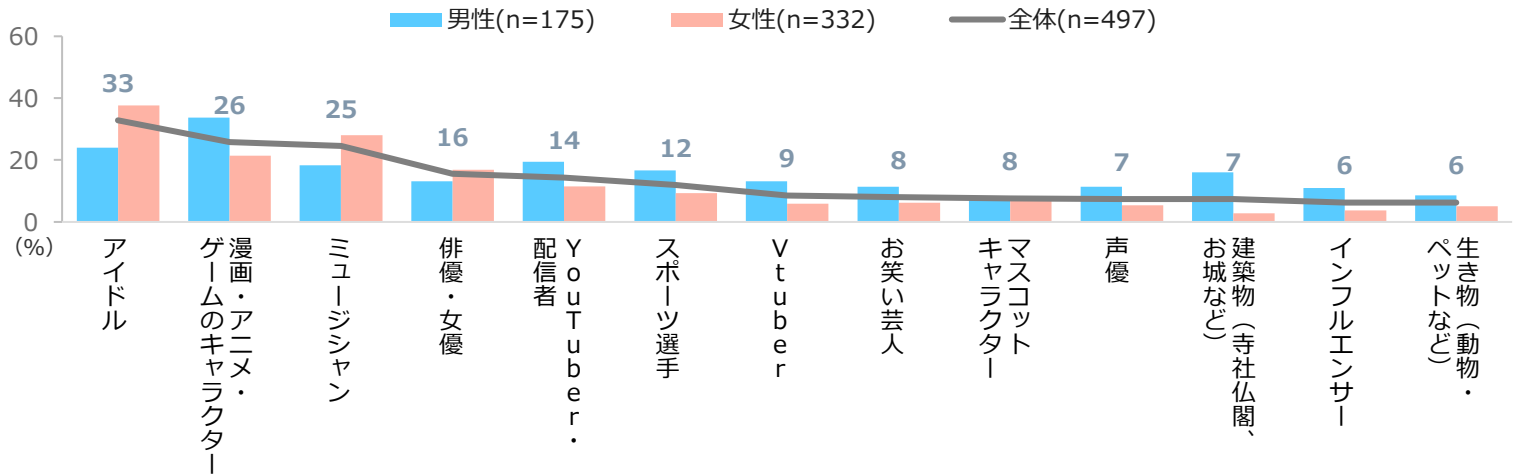
*2021年10月は非聴取

<図4> 「推し活」の実施状況 (単一回答：n=2,500)

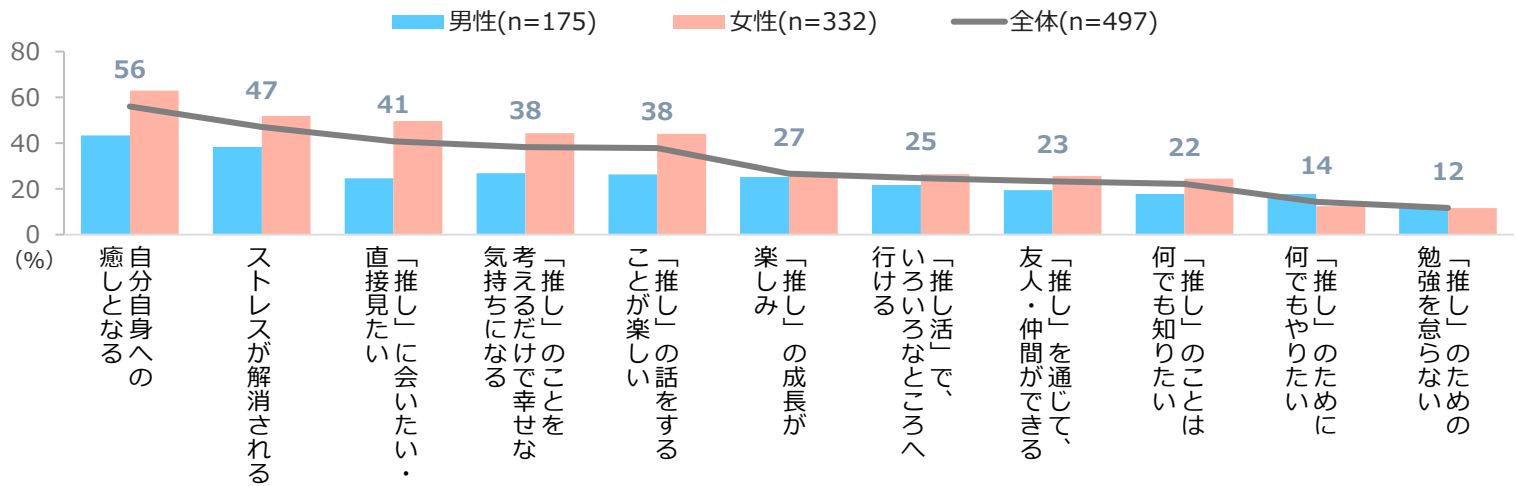
※「推し活 = 自分の「特に好きな人やモノ・コト」に対して、会ったり、触れたり、広めたり、応援活動すること」として聴取



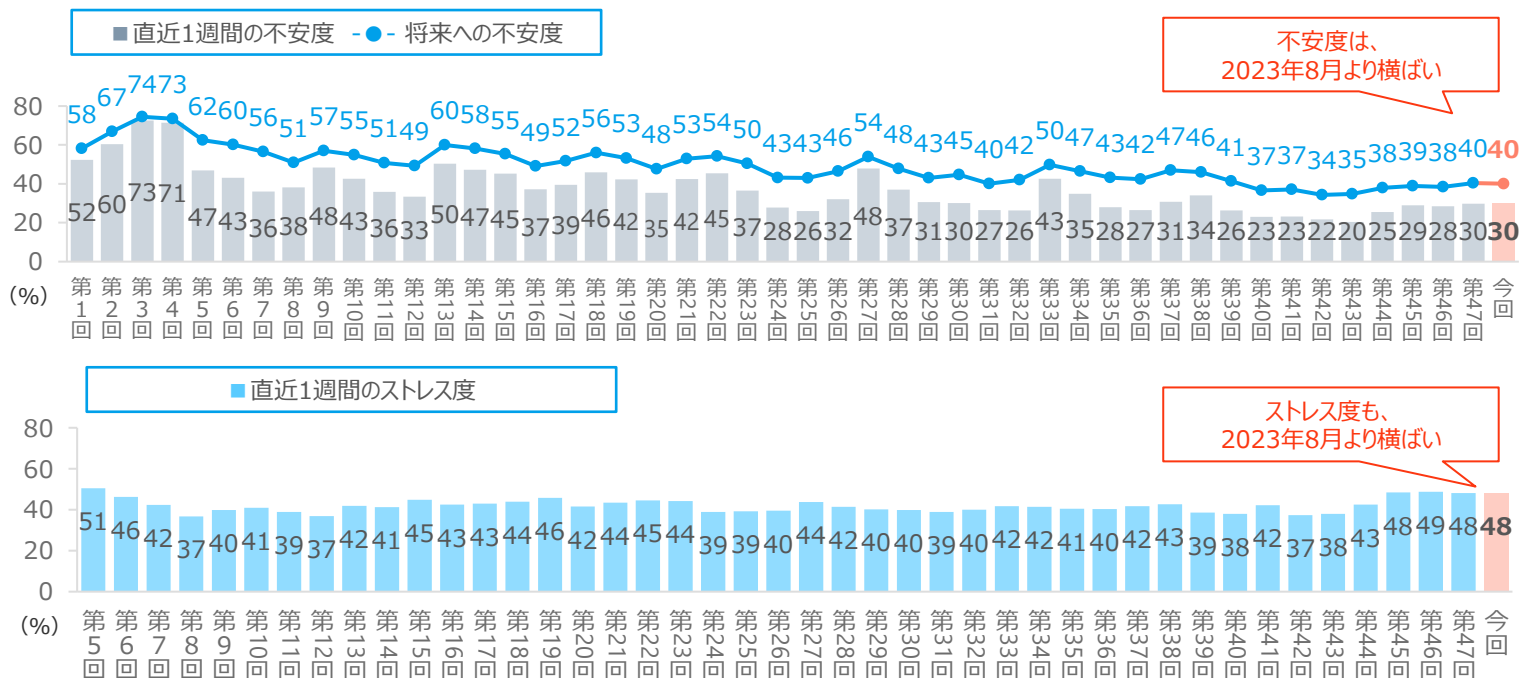
<図5>「推し」の対象（複数回答） ※ベース:推し活をしている人／上位13項目を抜粋



<図6>「推し活」をすることで感じること（複数回答） ※ベース:推し活をしている人



<図7>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）



■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）
- 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マスク着用意識/検査について

- 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余暇行動について

- 余暇時間に対する実感と満足度
- 今後増やしたい余暇時間
- 余暇時間を自由に過ごすことへの阻害要因
- 直近1週間に行った家の中での余暇行動
- 今後行いたい家の中での余暇行動
- 直近1か月以内での外出行動/今後の外出意向
- 直近1か月に行った運動
- 直近1か月以内に利用した施設/今後利用予定の施設
- 余暇時間の過ごし方（欲求度/満足度）
- 余暇の過ごし方（欲求度×満足度）
- 余暇時間の使い方や考え方の変化（自由回答抜粋）
- 推し活の実施状況/対象
- 推し活への1か月平均支出額/活動頻度
- 推し活をすることで感じること

▼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/20240304corona/>

■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 : 2024年2月22日（木）～ 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)		第48回 (2/22-25)

【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・・・」