

報道関係各位

2023年2月6日
株式会社クロス・マーケティング

4人に1人が感染症に罹患、そのうちの4割は後遺症も経験 値上げによる買い控え「卵・チーズ・乳製品」が急浮上

－ 2023年1月 新型コロナウイルス生活影響度調査（食生活編） －

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1月の第39回は、政府の対策本部が新型コロナの感染症法上の位置づけを「2類→5類」へ移行する決定をした1月27日～29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）

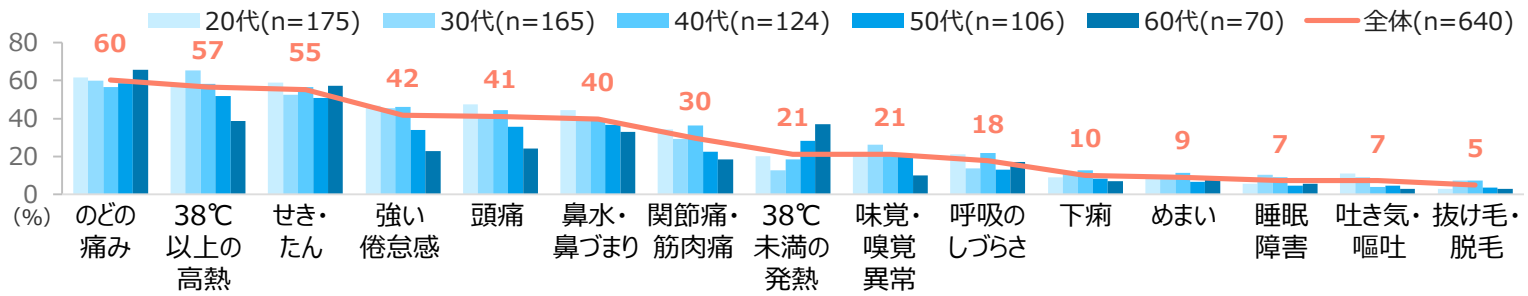
- ✓ **【現在の感染状況】** コロナウイルス感染症に罹患した人は26%と4人に1人が感染経験があった。特に、20～30代は3割半ばと多い。感染者にその後の後遺症の有無を確認したところ、42%の人が後遺症があったと回答。30代は半数と高い。＜図1＞ 罹患時の症状は、「のどの痛み」「38℃以上の高熱」「せき・たん」で5～6割。若い年代の方が多い傾向にある症状は、「38℃以上の高熱」「強い怠慢感」「頭痛」など、年代が高いほど多い症状は「のどの痛み」「38℃未満の発熱」など。＜図2＞
- ✓ **【マスクの着用意識】** 家の外や外出先におけるマスクの着用意識は、「これからもずっと外すべきではない」が19%、「いずれは外そうと思うが今ではない」が52%と合わせて7割は外さないとしている。第7波のピーク時より外さない割合はやや低いものの、依然として外でのマスク着用意識は強いといえる。＜図3＞ 一方、外出時のマスク着用すべき子どもの年齢・学齢をみると、いずれも先月より低下はしているものの、小学生、中学生、高校生では「着用すべき」意見が半数を超える。＜図4＞
- ✓ **【食生活】** 食生活で困っていることは、「食材や食品の値上げ」が46%と群を抜いて高く、半年前の2022年7月調査と比べ5p上昇した。また、「コロナの影響で外食がしにくい」は半年前より6pの低下。＜図5＞ 値上げの影響で買い控えた食品は、「野菜」「果物」「卵・チーズ・乳製品」「菓子類」「肉・肉加工品」で16～18%。いずれの食品も半年前より買い控えている割合は増加し、特に「卵・チーズ・乳製品」は、8pと増加率が目立つ。＜図6＞ 意識してとっている栄養成分は、「食物繊維」「ビタミンC」「乳酸菌」「たんぱく質（プロテイン）」で2割前後。男性に比べ女性は「鉄分」「食物繊維」と回答した人が多い。＜図7＞
- ✓ **【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8p減の26%、「将来に対する不安度」は5p減の41%で、不安度は過去3年間の中で2～3番目に低い。「直近1週間のストレス度」は、4p減の39%。＜図8＞ 項目別不安度は、昨年10月の水際対策緩和から目に見えて訪日外国人が増えたこともあり、「訪日外国人が増加することへの不安」が5p上昇。＜図9＞

◆ 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/20230206corona/>

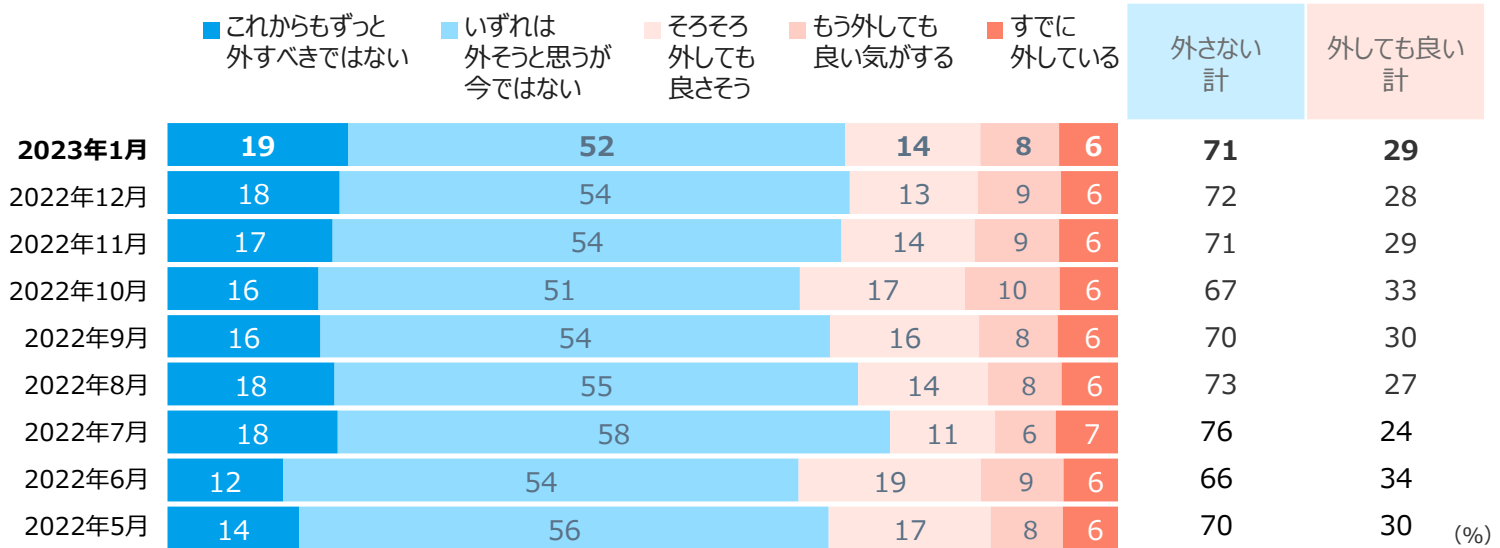
＜図1＞ 新型コロナウイルス感染状況（単一回答）

	感染の有無				感染した計	後遺症の有無 ※ベース：感染症罹患経験者			
	感染した (2回以上)	感染した (1回)	感染して いない	答え たくない		現在も 後遺症がある	後遺症はあったが、 現在は回復した	後遺症は なかった	後遺症 あり計
全体 (2,500)	24	69	5	26	10	33	58	42	
20代 (500)	32	58	7	35	7	35	58	42	
30代 (500)	32	60	7	33	11	39	50	50	
40代 (500)	23	69	6	25	12	32	56	44	
50代 (500)	20	75	3	21	11	22	67	33	
60代 (500)	13	84	2	14	6	29	66	34	

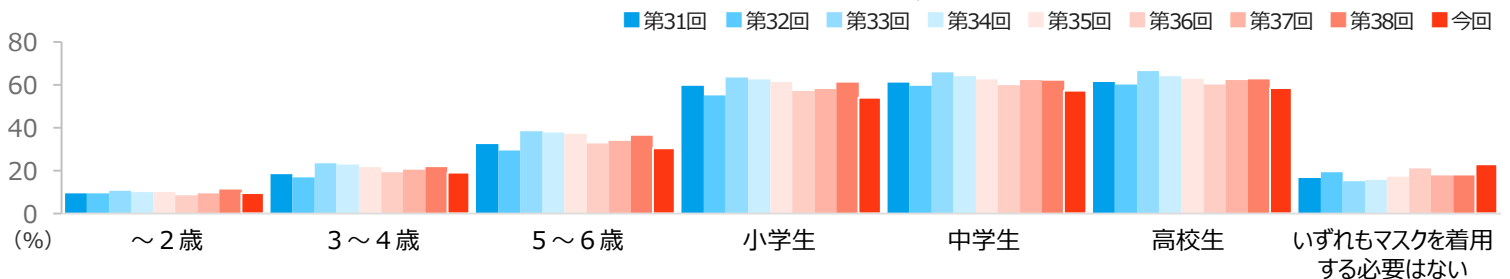
＜図2＞ 新型コロナウイルス罹患時の症状（複数回答） ※ベース：感染症罹患経験者



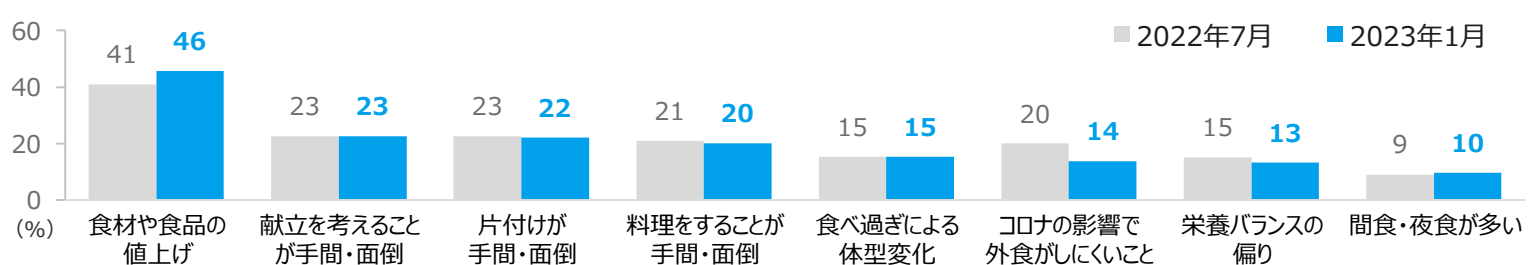
＜図3＞ 家の外や外出先における「マスク着用」意識（単一回答：n=2,500）



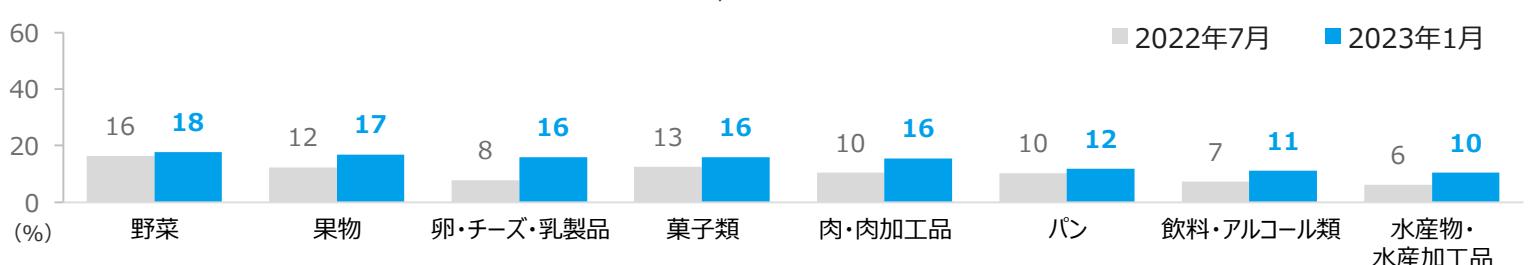
＜図4＞ 「外出時にマスクを着用すべき」と思う子どもの年齢や学齢（複数回答：n=2,500）



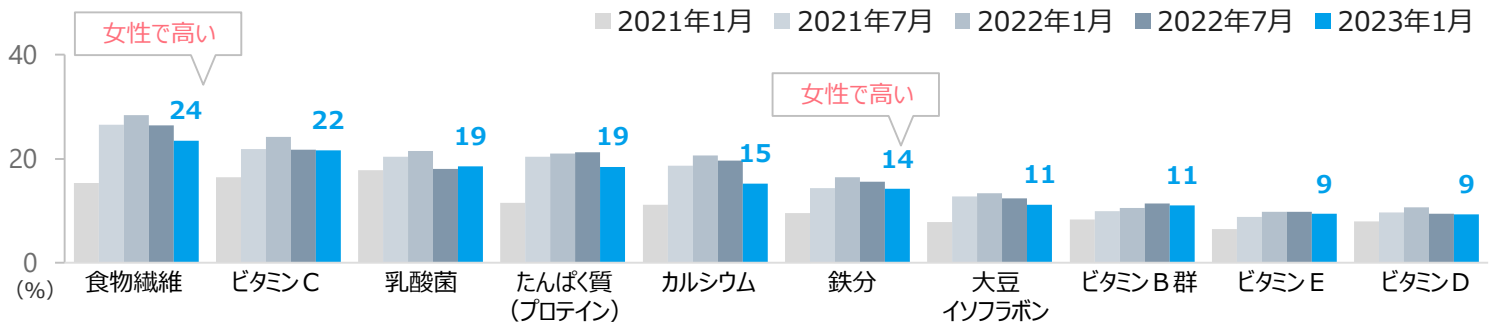
＜図5＞ 食生活で困っていること（複数回答：n=2,500） ※10%以上の項目を抜粋



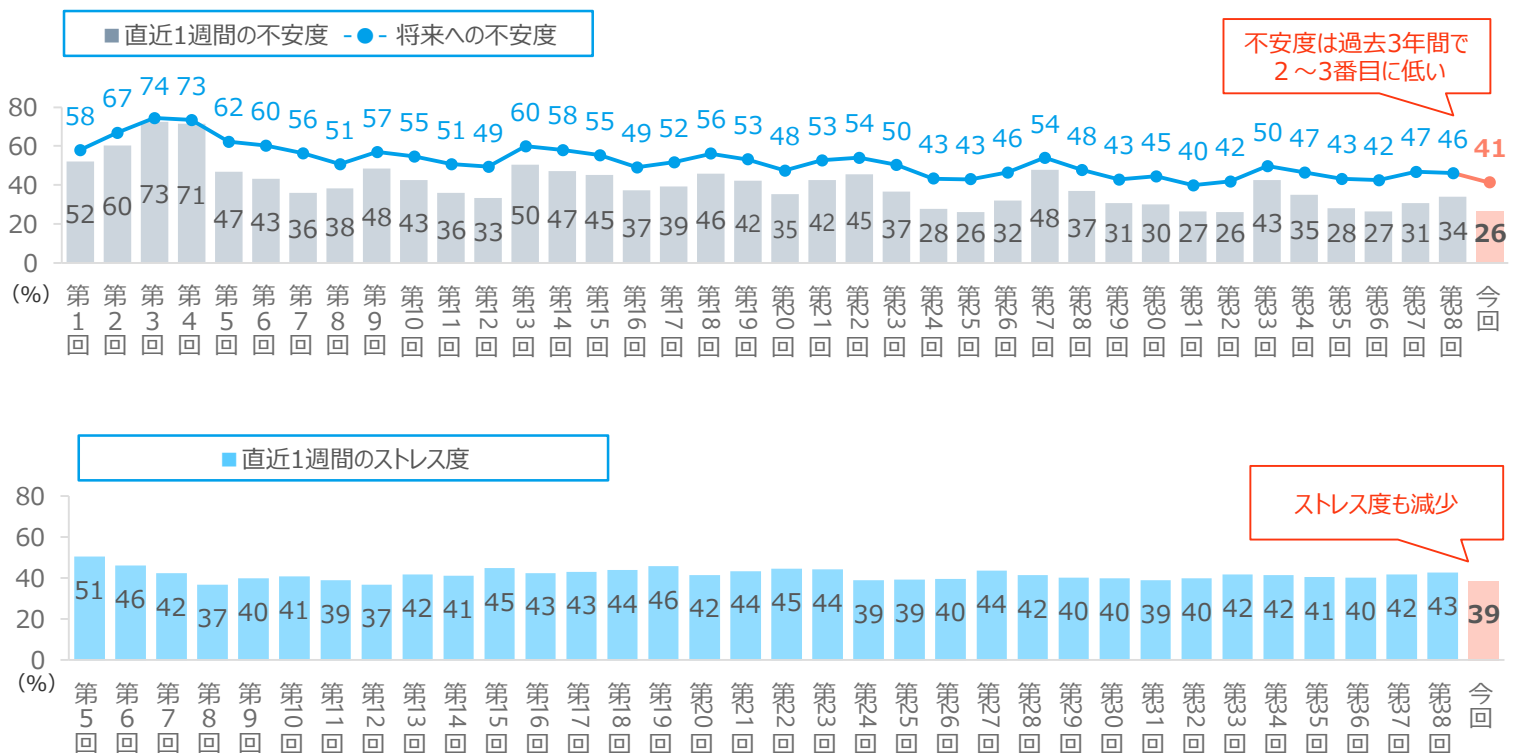
＜図6＞ 値上げの影響により買い控えた食品（複数回答：n=2,500） ※10%以上の項目を抜粋



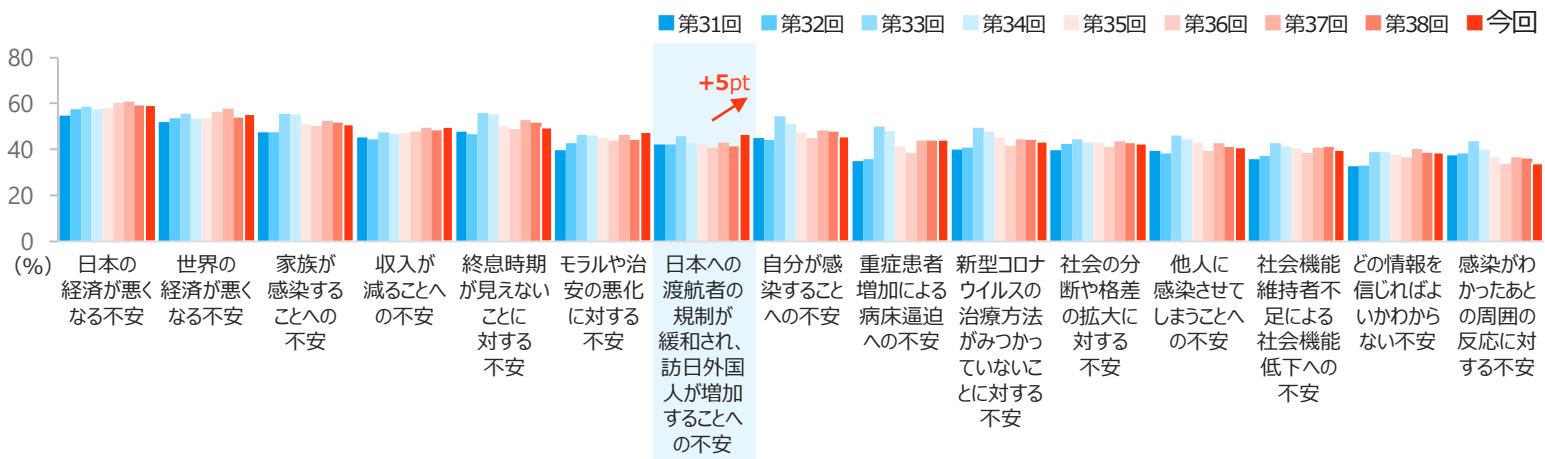
<図7> コロナ禍で意識してとっている栄養成分 (複数回答：n=2,500) ※上位10項目を抜粋



<図8> 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9> 項目別の不安度 (各項目単一回答：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/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/阻害要因
- 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 コロナ禍における食生活について

- 食事・飲食に関する行動別頻度/コロナ前と比べた増減変化
- 食に関する出費・食材の選び方
- 食に関する普段の行動
- 調理・キッチン家電の所有・利用実態
- コロナ禍における食事に対する意識変化
- 外食・会食への意識
- 意識して摂っている栄養成分
- コロナ禍で意識して摂っている
食べ物・飲み物の具体的な商品名・食材名（自由回答）
- 食生活で困っていること
- 値上げによって買い物を控えた食品

▼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/20230206corona/>

■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 : 2023年1月27日（金）～1月29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7回 (6/12-14)	第15回 (1/22-24)	第25回 (11/26-28)	第33回 (7/22-24)	
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・・・」

