

報道関係各位

2023年11月7日  
株式会社クロス・マーケティング

## ローリングストック目的の日用品の備蓄率は増加傾向 家事の負担、男性で最も多いのは「ゴミの分別・ゴミ出し」の3割

－ 2023年10月 新型コロナウイルス生活影響度調査（家庭生活編）－

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10月は、季節性インフルエンザの感染者数が増加している10月27日～29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）

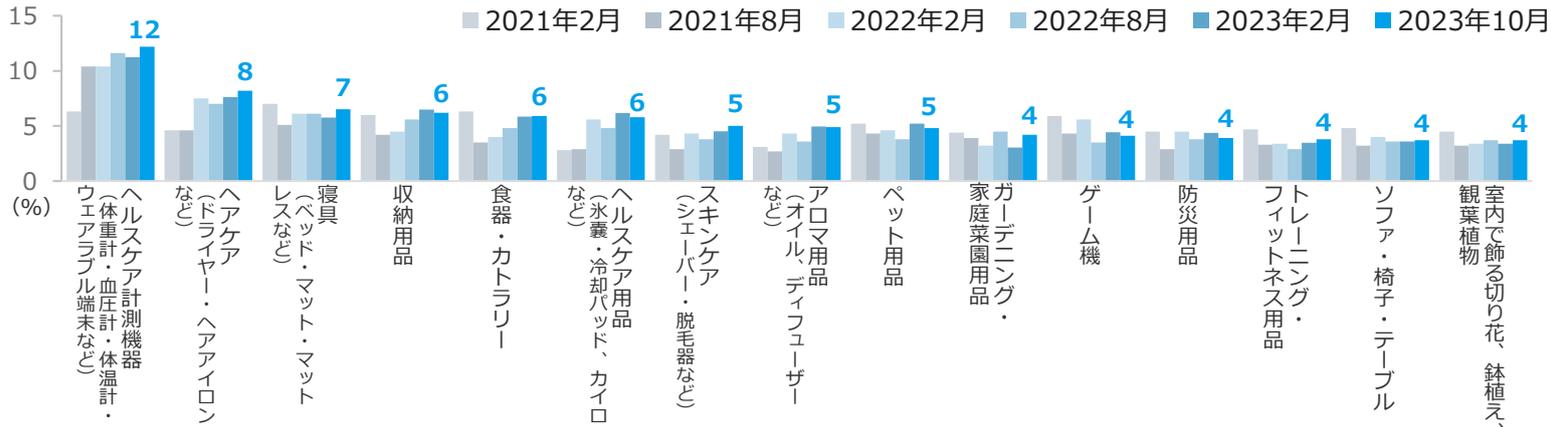
- ✓ **【家事・生活行動】** 配偶者・パートナーのいる人に対し、14項目の家事について主に行っている人を聴取した。14項目すべてにおいて、女性が行っている割合が高く、特に「献立を考える」「食事を作る」「寝具の洗濯」「衣類・タオル類の洗濯」は女性が担っている割合が7割を超える。男性が比較的高めな家事は、「ゴミの分別・ゴミ出し」の33%、「家計管理」の22%のみで、他は2割に満たない。＜図1＞この1年間で購入・買い替えた生活用品は、体重計・血圧計・体温計・ウェアラブル端末などの「ヘルスケア計測機器」が最も多く、次いでドライヤー・ヘアアイロンなどの「ヘアケア」、「寝具」が上位にあがった。＜図2＞
- ✓ **【ストック品】** 自宅でストックしている食品・日用品は、「ティッシュペーパー・トイレtpペーパー」が49%と高く、「水」「洗剤」「レトルト食品・インスタント食品・缶詰」と続く。時系列では「ティッシュペーパー・トイレtpペーパー」「洗剤」「石鹸・ハンドソープ」「シャンプー」といった日用品と「冷凍食品」のストック率が高まっている。＜図3＞「ローリングストック」目的では、「シャンプー」「石鹸・ハンドソープ」、「いずれ使えるので、いくらあっても困らないから」は、「ティッシュペーパー・トイレtpペーパー」「洗剤」、「災害」対策として「水」をストックしている人が多い。＜図4＞
- ✓ **【ペット飼育、園芸、DIYの経験】** 現在ペットを飼っている人は22%、今後新たにペットを迎えたい人は16%。現在室内外で園芸を行っている人は21%、今後やりたい人は17%。直近1年間のDIY・日曜大工経験は13%、今後やりたい人は28%。DIY・日曜大工のみ、経験者よりも今後やりたい意向のある人が多い。＜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」は微減の28%、「将来に対する不安度」も微減の38%。「直近1週間のストレス度」は微増の49%であり、不安度、ストレス度ともに8月の結果と大きな変化はない。今年8月、10月のストレス度の数値は、過去2～3番目と高く、何かしらのストレスを感じながら生活している人が半数近くいると考えられる。＜図6＞マスクを着用すべきシーンは、季節性インフルエンザ感染症の拡大もあり、低下に歯止めがかかった。8月より「公共交通機関での移動中」「学校の校内」など人が集中する場所でのマスク着用意識は、若干の増加に転じた。＜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/20231107corona/>

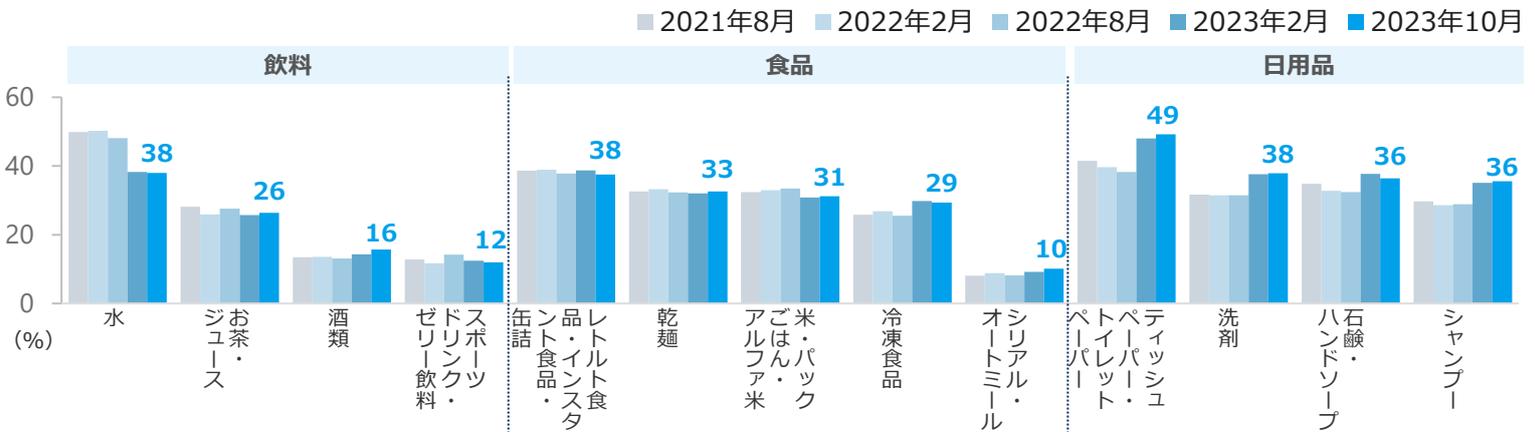
＜図1＞ 主に行っている家事（単一回答：n=1,257） ※ベース：配偶者・パートナーがいる人



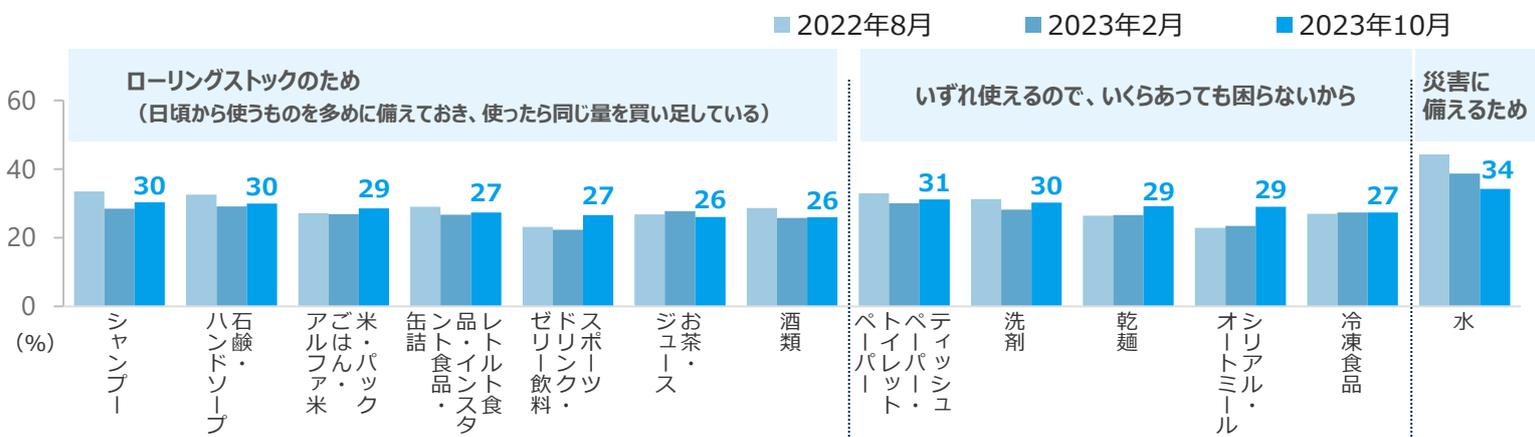
＜図2＞この1年間で購入・買い替えた生活用品（複数回答：n=2,500）※上位15項目を抜粋



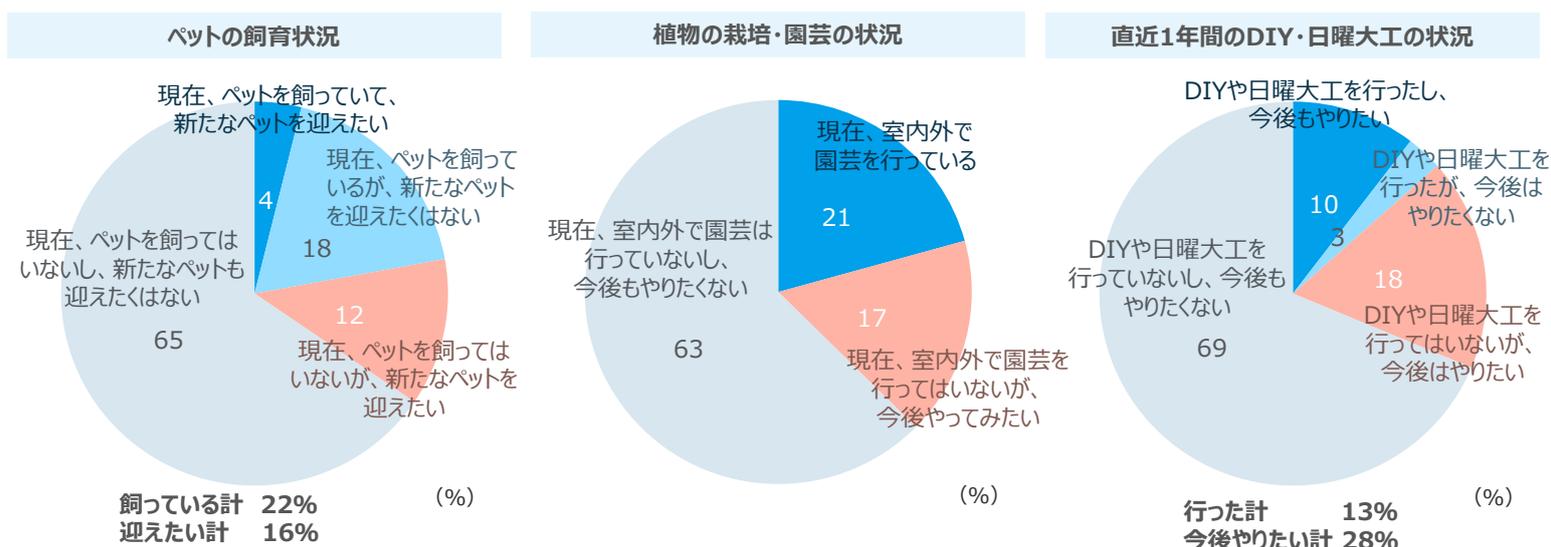
＜図3＞自宅でストックしている食品・日用品（複数回答：n=2,500）



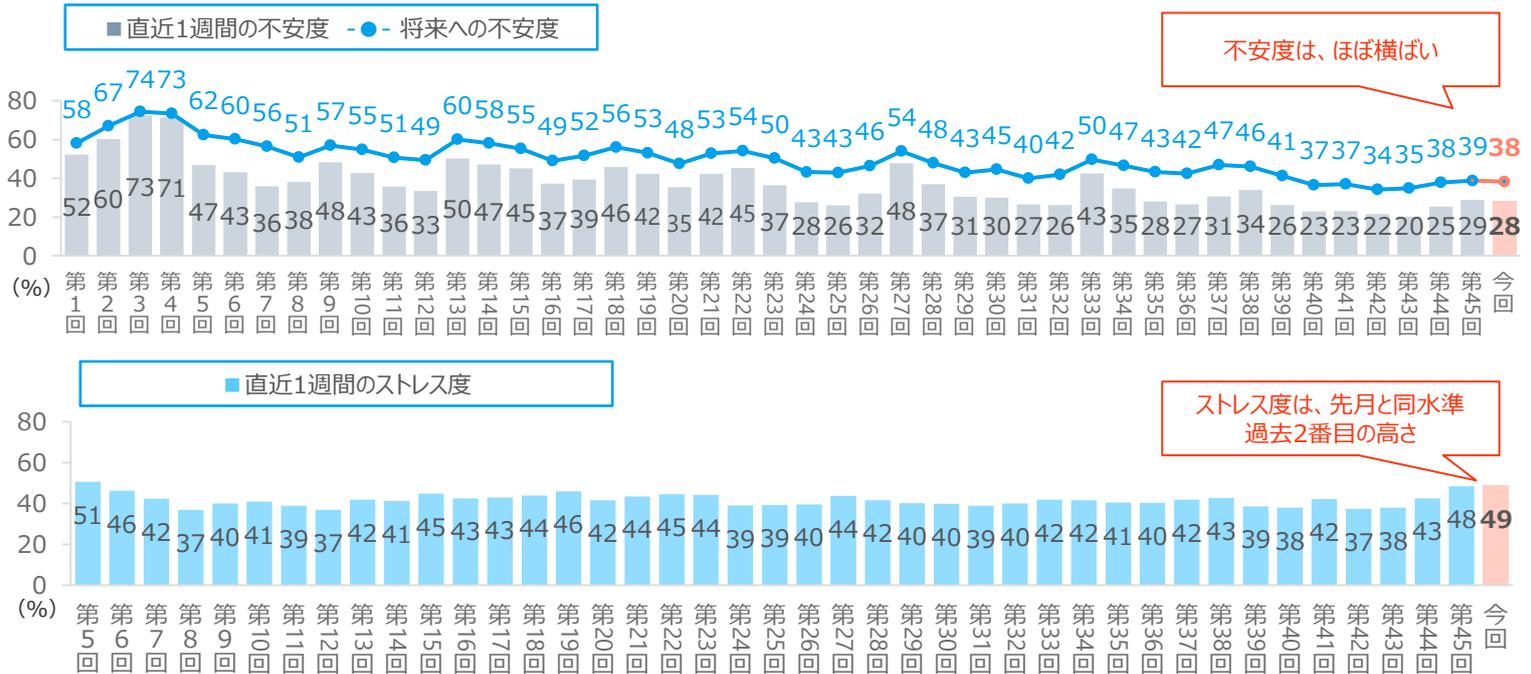
＜図4＞ストックしている理由（複数回答）※ベース：各食品・日用品ストックしている人／食品・日用品別に1位の理由のみ抜粋して掲載



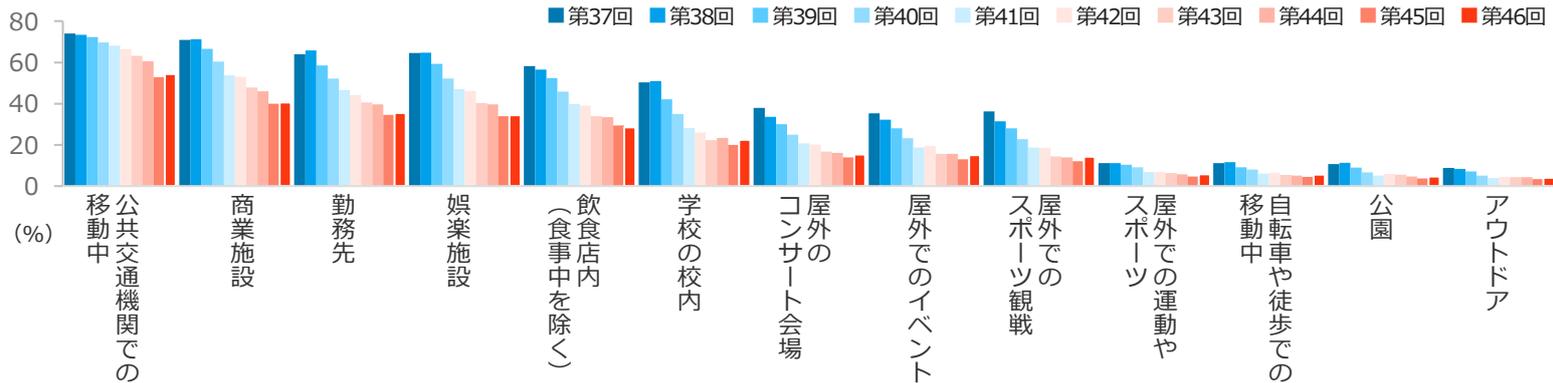
＜図5＞現在のペット飼育と園芸経験、この1年間のDIY・日曜大工の経験（単一回答：n=2,500）



<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> 「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・抗体検査の意向

▼第3章 新型コロナウイルスの流行を経た現在の家庭生活について

- 家事・生活行動の好意度/変化
- 洗濯や掃除の行動変化
- 軽減したい家事・生活行動
- 家事や生活行動を主に行っている人 (配偶者・パートナーがいる人)
- 直近1年間に購入・買い替えた生活用品・機器
- 新型コロナウイルスの流行が影響していた生活用品・機器
- 自宅で備蓄している食材・日用品
- 新型コロナウイルスの流行以降に増やした食品・日用品
- 備蓄目的・理由/備蓄している量
- リモートワーク・休校・休園状況/困りごと
- リモートワーク対応状況/理想のリモート勤務日数
- 住まいへの考え方の変化
- ペットの飼育状況/現在飼っているペット/今後迎えたいペット
- 植物栽培・園芸の状況/現在育てている植物/今後育ててみたい植物
- 直近1年以内のDIY・日曜大工の状況

▼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/20231107corona/>

**■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10月27日(金)～10月29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)	<b>第46回 (10/27-29)</b>
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](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。

&lt;例&gt; 「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・・・」