

報道関係各位

2021年9月6日  
株式会社クロス・マーケティング

## コロナ感染時の自宅療養 家庭内隔離など備えがないから「できない」 常温備蓄は防災面の意識強く 自然とローリングストックをしている人も

－ 2021年8月 新型コロナウイルス生活影響度調査（家庭生活編） －

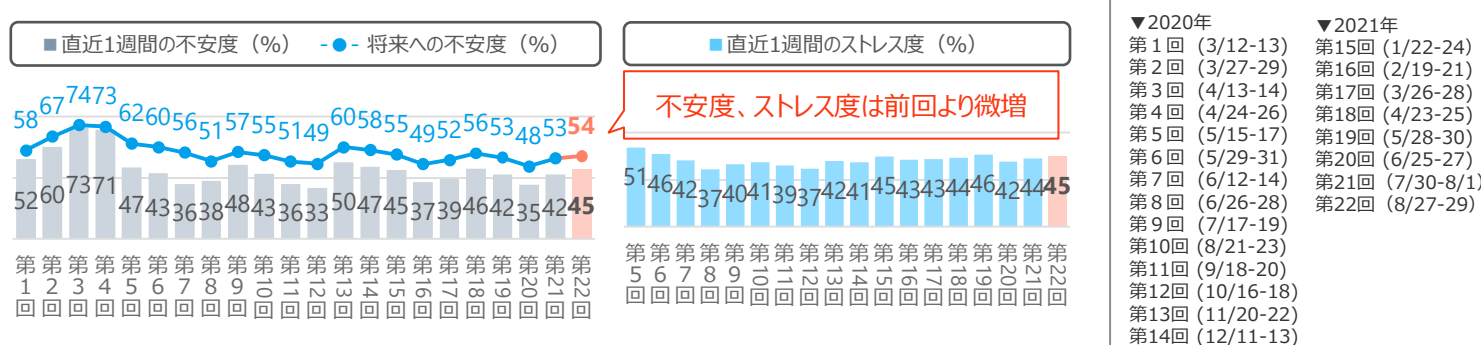
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的に実施しています。2021年8月の第22回は、全国の重症患者数が過去最多を毎日更新し続けている8月27日～29日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

### ■調査結果（一部抜粋）

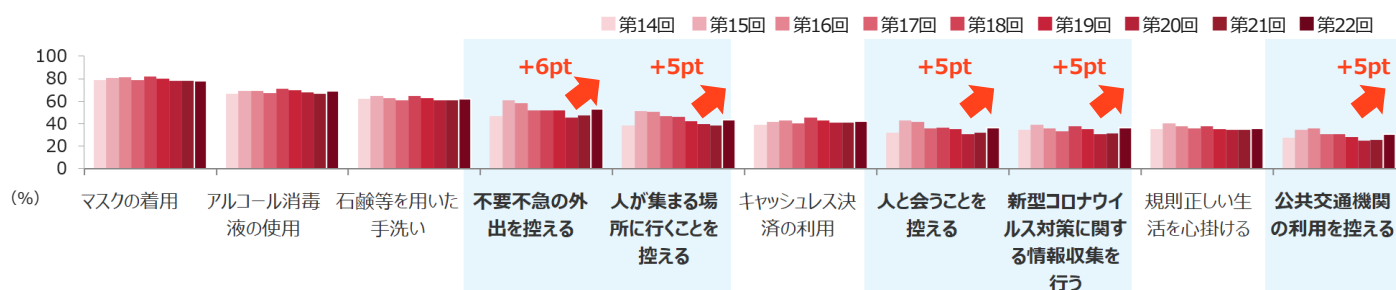
- ✓ **【新型コロナウイルスに対する不安・ストレス度】** 定点指標の「直近1週間の不安度」は3p増の45%、「将来に対する不安度」は1p増の54%、「直近1週間のストレス度」は、1p増の45%といずれも先月より微増。＜図1＞ 直近1週間に実行したことでは、「不要不急の外出を控える」「人の集まる場所へ行くことを控える」「コロナウイルス対策に関する情報収集」などが先月より増えた。＜図2＞ 現在困っていることは「コロナウイルス関連の正しい情報がわからない」「人とのコミュニケーションがとりづらい」が4p増。＜図3＞ 医療逼迫、自宅療養者や若年層の感染者増加、ワクチンへの異物混入発覚など日々コロナ情報が錯綜する中、不安度・ストレス度は減らず、再び密を避けつつ、何が今の自分にとって必要で正しい情報なのかを模索している様子が見え始める。
- ✓ **【コロナ感染時の自宅療養】** 自分または家族が感染し自宅療養を指示された場合、今の環境下で自宅療養ができるかどうかを尋ねた。自宅療養が「まあ＋できる」は47%、「あまり＋できない」は53%と拮抗。同居家族人数が多いほど「あまり＋できない」割合は高くなり、4人以上の同居家族の6割が「あまり＋できない」と回答。自宅療養ができない理由は「家庭内隔離ができず、家族に感染させてしまう可能性が高い」が51%と最も高く、次いで「自宅療養で必要な備えがない」40%、「看病してくれる人がいない」25%であった。＜図4＞
- ✓ **【ストックしているものとその理由】** コロナがきっかけとなり、備蓄量を増やしたものは「水」「石鹸・ハンドソープ」「ティッシュペーパー・トイレットペーパー」である。各製品について、備蓄の理由を聴取した結果「災害への備え」が一番手の理由にあがったのは「水」「米・パックごはん・アルファ米」「レトルト食品・インスタント食品・缶詰」といずれも常温長期保存が可能な食糧。「いずれ使えるのでいくらあっても困らない」が一番手となったのは「ティッシュペーパー・トイレットペーパー」と「冷凍食品」。それ以外の半数以上の製品は「ローリングストック（日頃から多めに備えておき、使ったら同じ量を買って足している）」「一番手の理由にあがった。」「コロナ自宅療養」や「ワクチン副反応」のための備蓄は「スポーツドリンク・ゼリー飲料」程度。買い物回数を減らす工夫の一つとしても「ローリングストック」は定着しつつある。＜図5＞
- ✓ **【生活行動の変化】** コロナ禍により夏場で「増えた」生活行動は男女ともに「帰宅後の手洗い」（男性35%、女性44%）が群を抜いており、ついで「拭き掃除」（男性13%、女性20%）。一方、「減った」行動は、女性において「メイクする」は43%と大きくダウン、「肌や髪のお手入れをする」11%と外出時の身だしなみ行動が明らかに減っている。＜図6＞

◆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/20210906corona/>

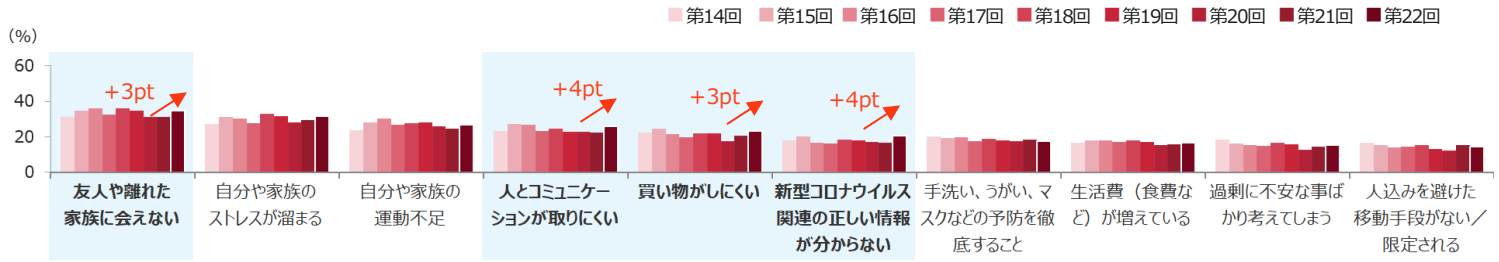
＜図1＞ 新型コロナウイルスに対する不安度・将来への不安度・ストレス度（単一回答:n=2,500）



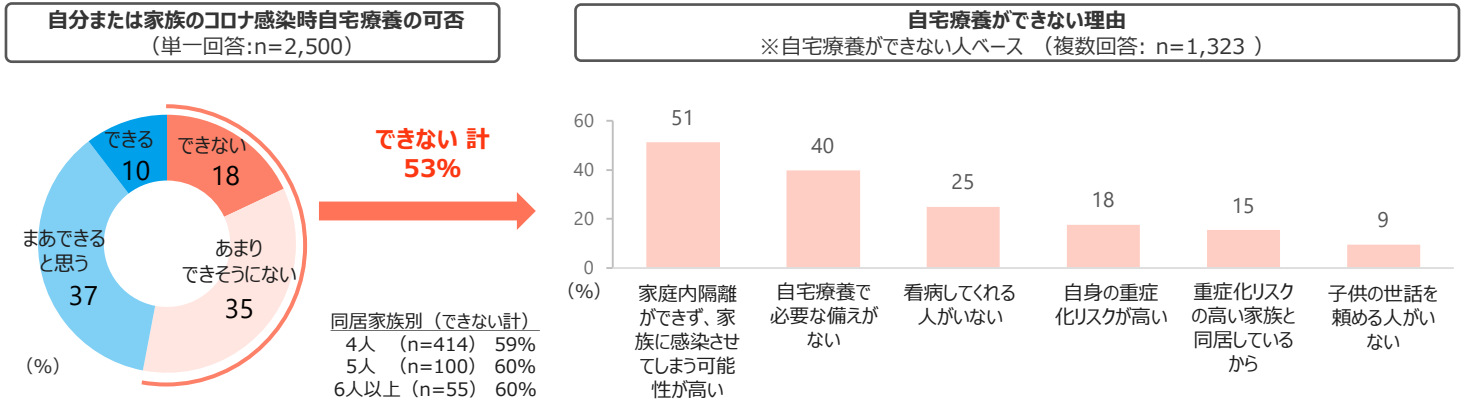
＜図2＞ 直近1週間に実行したこと（複数回答:n=2500） ※上位10項目を抜粋



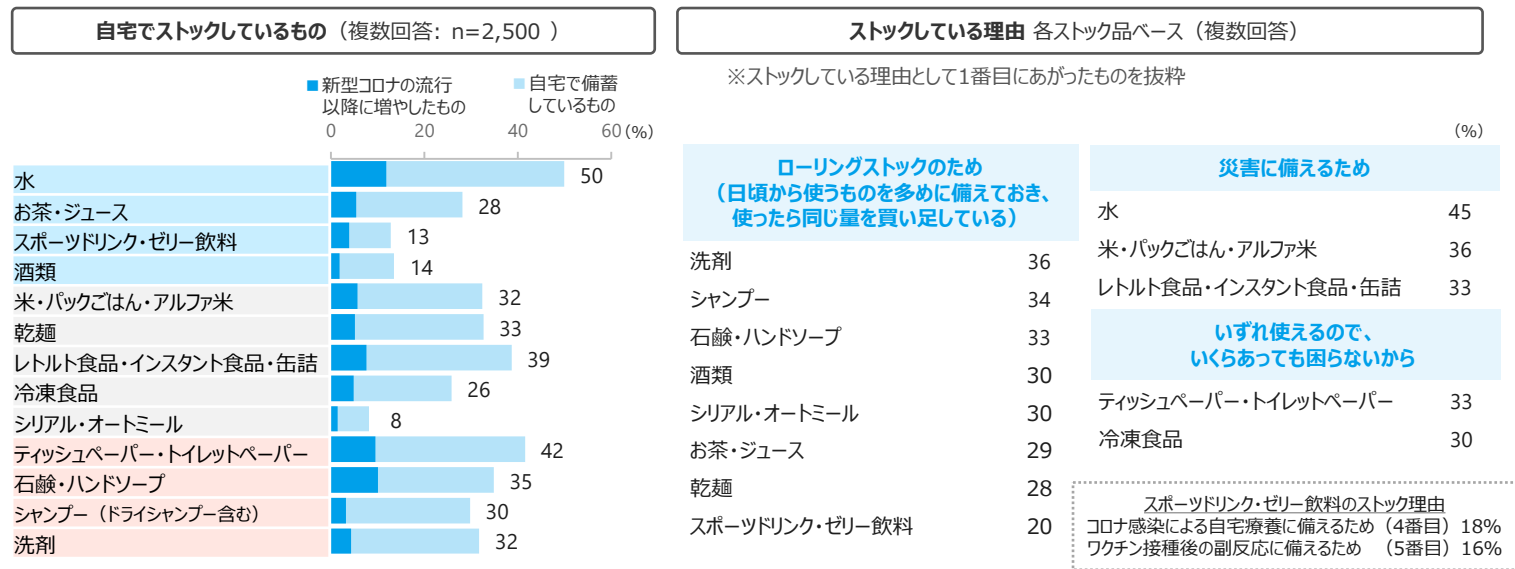
＜図3＞ 現在、困っていること（複数回答:n=2500） ※上位10項目を抜粋



＜図4＞ コロナ感染時の自宅療養



＜図5＞ ストックしているものとその理由



＜図6＞ コロナ禍で「増えた・減った」生活行動ランキング（TOP5） (各単一回答)

増えた行動		減った行動	
男性 (n=1250)	女性 (n=1250)	女性 (n=1250)	
1位 帰宅後の手洗い	35	1位 メイクする	43
2位 拭き掃除	13	2位 肌や髪のお手入れ	11
3位 帰宅後の洗顔	12	3位 お湯をためて風呂に入る	7
4位 シャワーを浴びる	12	4位 布団を干す	4
5位 空気清浄機や加湿器を使う	11	5位 空気清浄機や加湿器を使う	4

## ■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
- ☐ 直近1週間と流行前との行動変化度合い、外出頻度、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 コロナ禍における家庭生活について

- ☐ コロナ禍における家事・生活行動の変化
- ☐ 洗濯や掃除の行動変化
- ☐ 家電の購入・買い替え状況とコロナの影響
- ☐ 生活用品の購入・買い換え状況とコロナの影響
- ☐ 自宅で備蓄している食材・日用品
- ☐ 備蓄目的・理由/備蓄している量
- ☐ 自宅療養の可否、自宅療養できない理由

## ▼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/20210906corona/>

## ■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 : 2021年8月27日（金）～8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

## 【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://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

## ◆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・・・」