

報道関係各位

2022年3月7日
株式会社クロス・マーケティング

ピークアウトが見え、感染症予防対策は減少へ 女性の4人に1人は「食事を作る」「水回りの掃除」「献立を考える」の軽減を望む

– 2022年2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。2022年2月の第28回は、第6波のピークアウトが2月中旬に見てとれるようになった2月25日～27日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

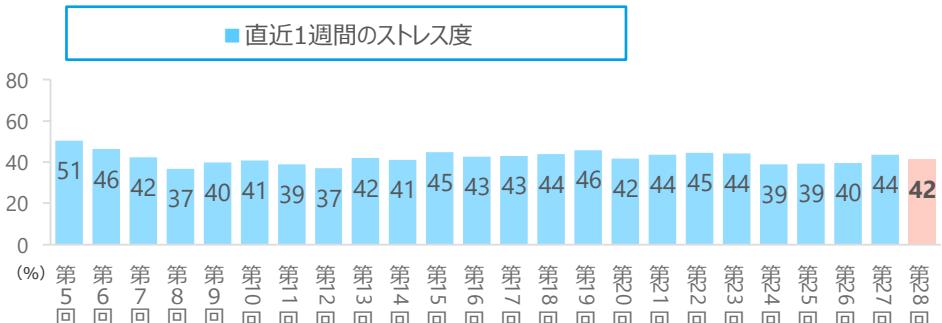
■調査結果（一部抜粋）

- ✓ 【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11p減の37%、「将来に対する不安度」は6p減の48%、「直近1週間のストレス度」は、2p減の42%といずれも先月をピークに一気に減少した。特に「直近1週間の不安度」は、一ヶ月の減少幅が大きい。＜図1＞直近1週間に実行したことは、毎回TOP3の「マスク」「消毒」「手洗い」の感染症予防対策に加え、「不要不急の外出を控える」「キャッシュレス決済の利用」が上位。先月調査より実施率の下がった項目が多数見られる中、「新型コロナウイルスに関する情報収集」は8p減、「不要不急の外出を控える」は6p減と低下が目立った。ピークアウトしたという安堵感からか、連日全国で6万人以上の新規感染者が続いているが、感染症予防対策の行動は減少していた。＜図2＞
- ✓ 【生活行動の変化】 自分の負担が大きく軽減したいと思っている行動は「食事を作る」「水回りの掃除」「献立を考える」が多い。女性においては、この3つの行動が負担と実感している人が4人に1人と高く、男性の割合と乖離している。コロナ禍により増やした備蓄品は、「水」「ティッシュ・トイレットペーパー」「石鹼・ハンドソープ」「レトルト食品・インスタント食品・缶詰」などである。2021年8月の調査結果と比べると、値上ラッシュや自宅療養者が増えたことも遠因として、備蓄する割合が全体的に高まっていた。＜図3、4＞直近1年間でオンラインにより購入したもののTOP2は「衣類」「食品」、いずれも20%以上であった。「衣類」は40代、「食品」は50～60代の購入率が高い。＜図5＞
- ✓ 【ペットや植物を育てる】 現在ペットを飼っている人は24%。ペットのいる家庭の「単数飼育」は58%であり、飼育することにより「癒される」「ストレスが軽減される」「ペットを通じてコミュニケーションの輪が広がる」と回答。＜図6＞家庭菜園や観葉植物や盆栽など植物を現在育てている人は30%。育てていて「成長が楽しみ」「リフレッシュできる」「気持ちが落ち着きリラックスできる」という人が多い。＜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/20220307corona/>

＜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）

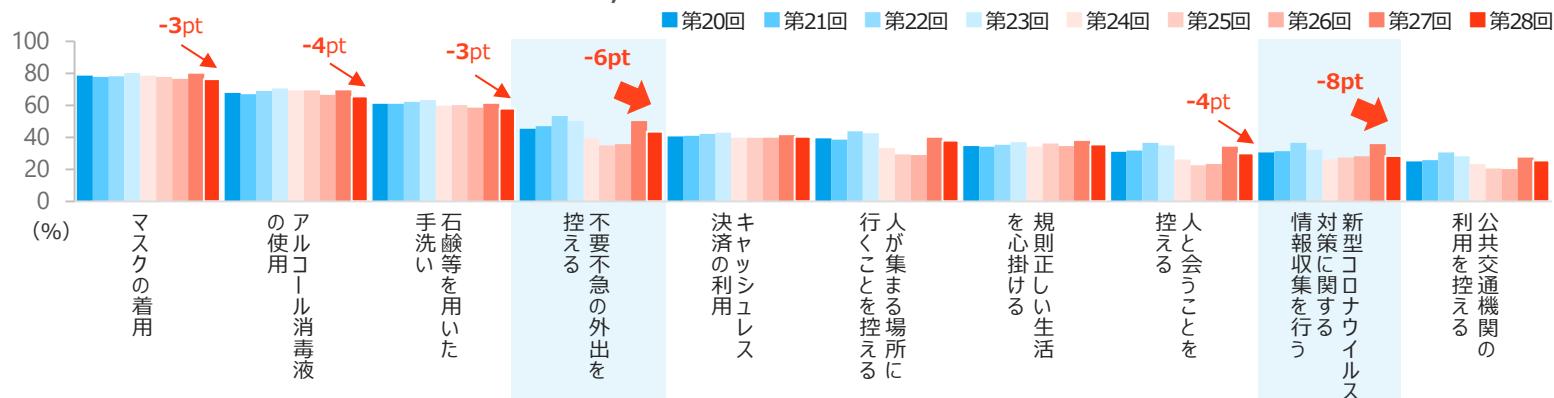


不安度、ストレス度ともに減少

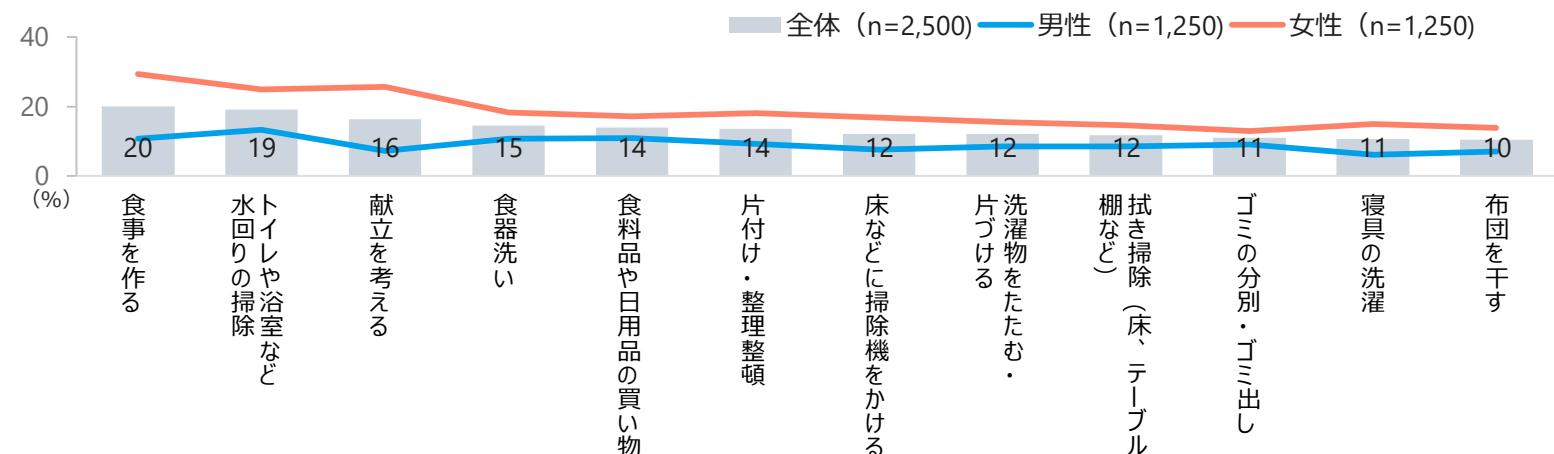


| ▼2020年 | ▼2021年 |
|-----------------|-----------------|
| 第1回 (3/12-13) | 第15回 (1/22-24) |
| 第2回 (3/27-29) | 第16回 (2/19-21) |
| 第3回 (4/13-14) | 第17回 (3/26-28) |
| 第4回 (4/24-26) | 第18回 (4/23-25) |
| 第5回 (5/15-17) | 第19回 (5/28-30) |
| 第6回 (5/29-31) | 第20回 (6/25-27) |
| 第7回 (6/12-14) | 第21回 (7/30-8/1) |
| 第8回 (6/26-28) | 第22回 (8/27-29) |
| 第9回 (7/17-19) | 第23回 (9/24-26) |
| 第10回 (8/21-23) | 第24回 (10/22-24) |
| 第11回 (9/18-20) | 第25回 (11/26-28) |
| 第12回 (10/16-18) | 第26回 (12/24-26) |
| 第13回 (11/20-22) | |
| 第14回 (12/11-13) | |
| ▼2022年 | |
| 第27回 (1/28-30) | |
| 第28回 (2/25-27) | |

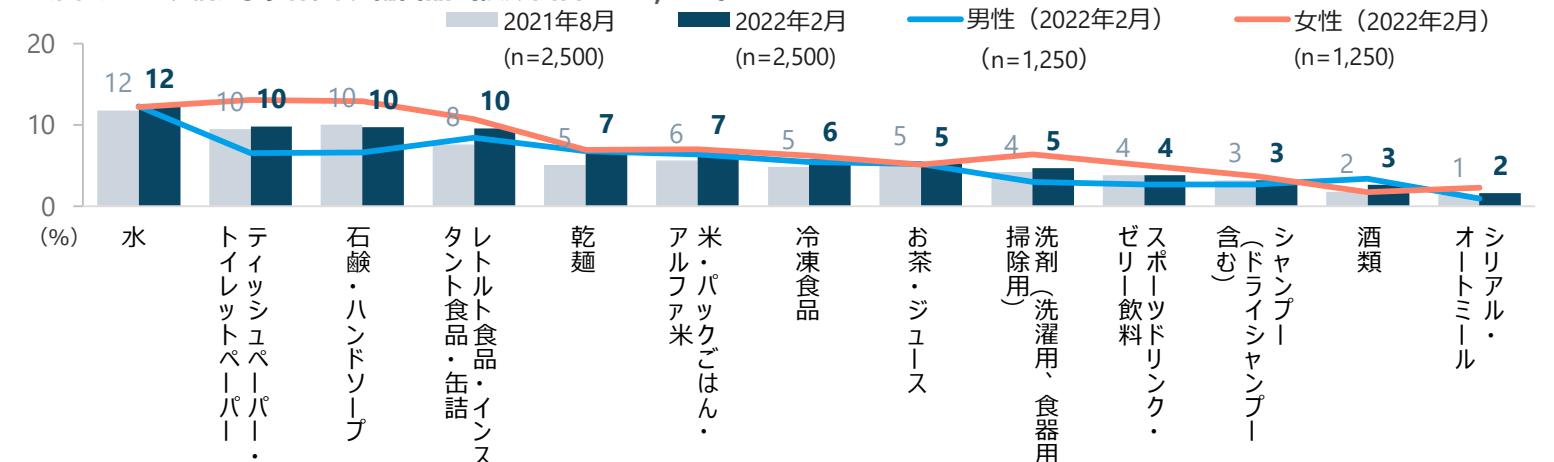
<図2>直近1週間に実行したこと（複数回答:n=2,500）※上位10項目を抜粋



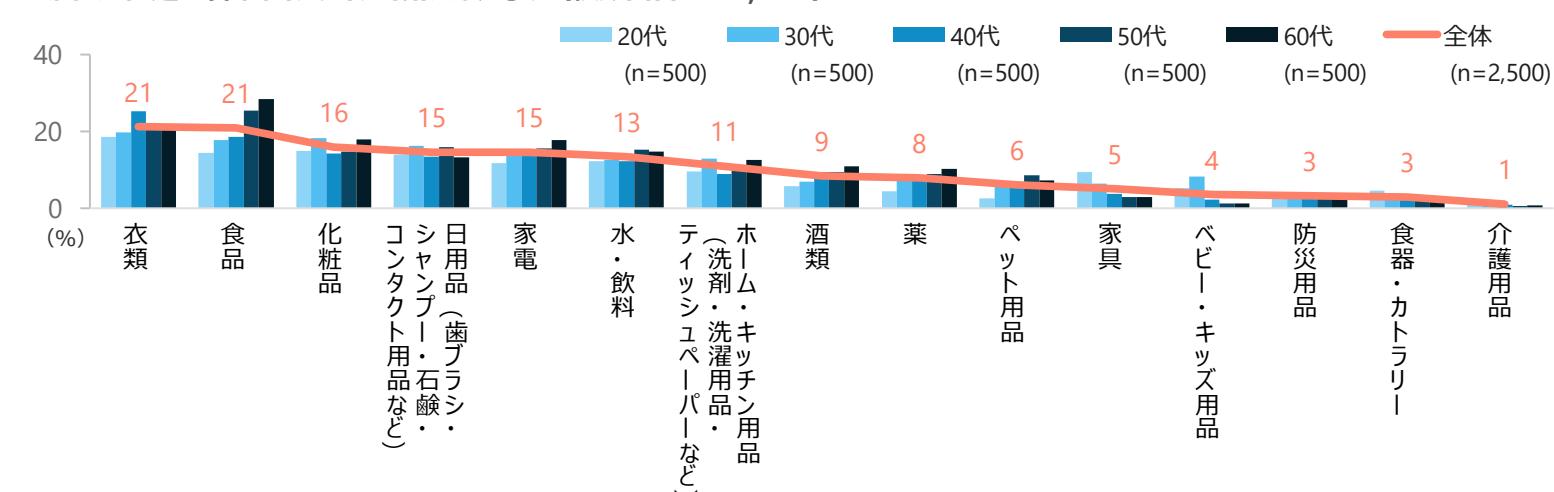
<図3>自身の負荷が大きく軽減したい生活行動（複数回答:n=2,500）※10pt以上の項目を抜粋



<図4>コロナ禍により増やした備蓄品（複数回答:n=2,500）

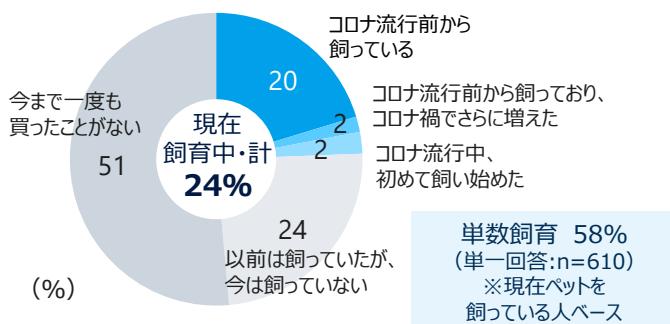


<図5>直近1年間でオンラインで購入したもの（複数回答:n=2,500）



<図6> ペットの有無と飼育することでの影響

ペットの有無 (単一回答:n=2,500)



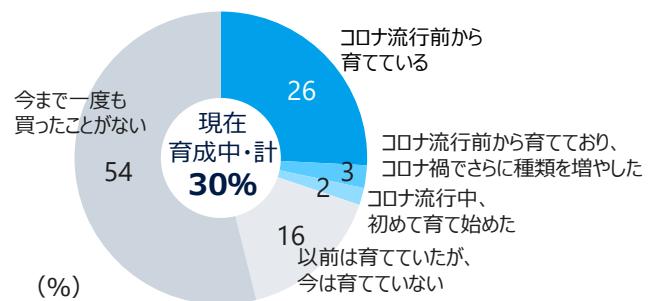
ペット飼育による影響 (複数回答:n=102)

※コロナ禍でペットを初めて買った人・ペットが増えた人ベース
※上位5項目を抜粋

| | (%) |
|---------------------------|-----|
| 1位 癒される | 46 |
| 2位 ストレスが軽減される | 30 |
| 3位 ペットを通してコミュニケーションの輪が広がる | 28 |
| 4位 人と会えない孤独感を緩和してくれる | 20 |
| 5位 毎日の世話をすることで生活リズムが整う | 17 |

<図7> 植物や家庭菜園の育成有無と育成することでの影響

植物や家庭菜園の育成有無 (単一回答:n=2,500)



植物や家庭菜園の育成による影響 (複数回答:n=111)

※コロナ禍で植物を初めて育てた人・種類が増えた人ベース
※上位5項目を抜粋

| | (%) |
|------------------------|-----|
| 1位 成長が楽しみ | 38 |
| 2位 リフレッシュできる | 31 |
| 3位 気持ちが落ち着きリラックスできる | 30 |
| 4位 ストレスが軽減される | 23 |
| 5位 毎日の世話をすることで生活リズムが整う | 19 |

■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

- 家事・生活行動の変化
- 洗濯や掃除の行動変化
- 軽減したい家事・生活行動
- 生活用品・家電の購入・買い替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
- オンライン購入の有無

- テレワーク・休校・休園状況/困りごと
- 住まいへの考え方の変化
- ペットの有無/飼育数/生活・心身への影響
- 植物育成の有無/生活・心身への影響

▼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/20220307corona/>

■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 : 2022年2月25日（金）～2月27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

«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…」