

報道関係各位

2022年8月1日
株式会社クロス・マーケティング

第7波の影響で不安度は一気に高まる 値上げにより「野菜」「お菓子」「果物」が買い控え傾向に

– 2022年7月 新型コロナウイルス生活影響度調査（食生活編） –

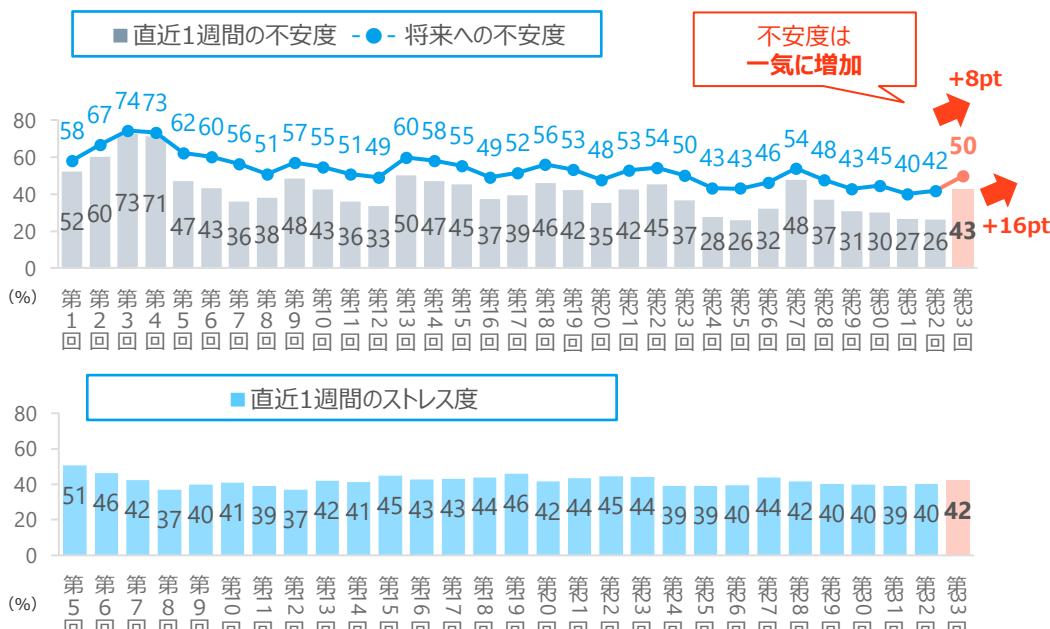
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、新型コロナウイルスが消費者の行動や意識に与える影響の把握を目的として、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女2,500人を対象に「新型コロナウイルス生活影響度調査」を第1回（2020年3月12日～13日）から定期的に実施。2022年7月の第33回は、多数の都道府県において過去最多の感染者数を更新し、全国感染者数が20万人前後と急増している7月22日～24日に調査を行い、人々の意識・行動について分析しました。

■ 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16pt増の43%、「将来に対する不安度」は8pt増の50%、「直近1週間のストレス度」は2pt増の42%と、いずれも先月から増加に転じた。特に直近1週間の不安度は顕著に高くなった。
<図1> 項目別の不安度は全項目において増加。「重症患者増加による病床逼迫」「自分が感染する」の不安項目は10pt以上増加した。
<図2>
- ✓ 【食生活の困りごと・値上げによる影響】 食生活の困りごとは「食材や食品の値上げ」が最も高く、次いで「献立を考えることが面倒」「片付けが面倒」など。60代は「食材や食品の値上げ」「外食がしにくい」「食べすぎによる体型変化」が他世代より突出して高い。
<図3> 値上げの影響を受けて外食が減った人は32%、買い物頻度が減った人は23%。
<図4> 買い控えた食品は「野菜」「菓子類」「果物」「肉・肉加工品」「パン」が多い。年代別には、20代の「野菜」、30代は「野菜」「肉・肉加工品」「パン」「卵・チーズ・乳製品」「冷凍食品」「麺類」、60代は「果物」の買い控えが目立っている。買い物控えた食品の平均個数は、3.1個。20代の買い物控えている食品個数は他の世代より少なかった。
<図5>
- ✓ 【マスクの着用意識】 熱中症が懸念される季節のなか、外でのマスク着用意識は「外さない」が76%を占める。過去3か月を見ても、感染者数の多い7月は「外さない」が増加した。
<図6> 外でマスク着用すべき子どもの年齢は、先月から増加に転じた。小学生以上で6割超え、5～6歳でもマスクを着用すべきは38%におよんだ。
<図7>
- ✓ 【ワクチン接種状況・意向】 ワクチンを3回接種した人の「4回目の接種意向」は61%であるが、2回接種した人の「3回目の接種意向」は30%と低い。
<図8> 「接種するつもりはない」と回答した人に理由を尋ねたところ、「副反応が辛かった」「接種をしても感染の可能性がある」「安全性・信頼に不安」が多かった。3回目の接種意向がない人では「安全性・信頼に不安」が一番手の理由にあがっている。
<図9>

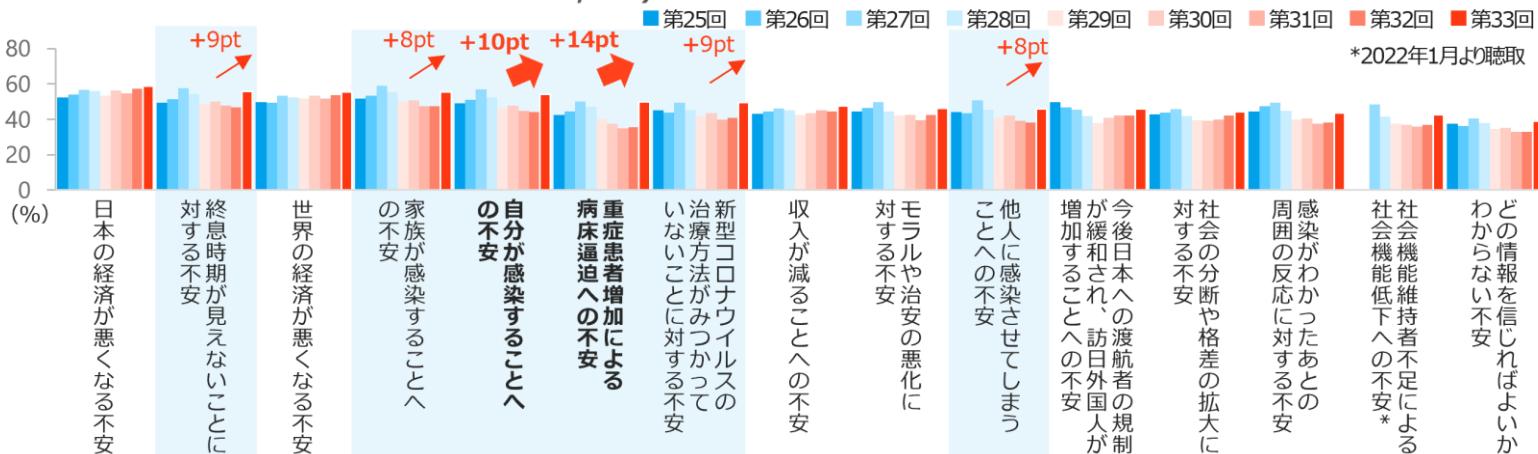
◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20220801corona/>

<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）

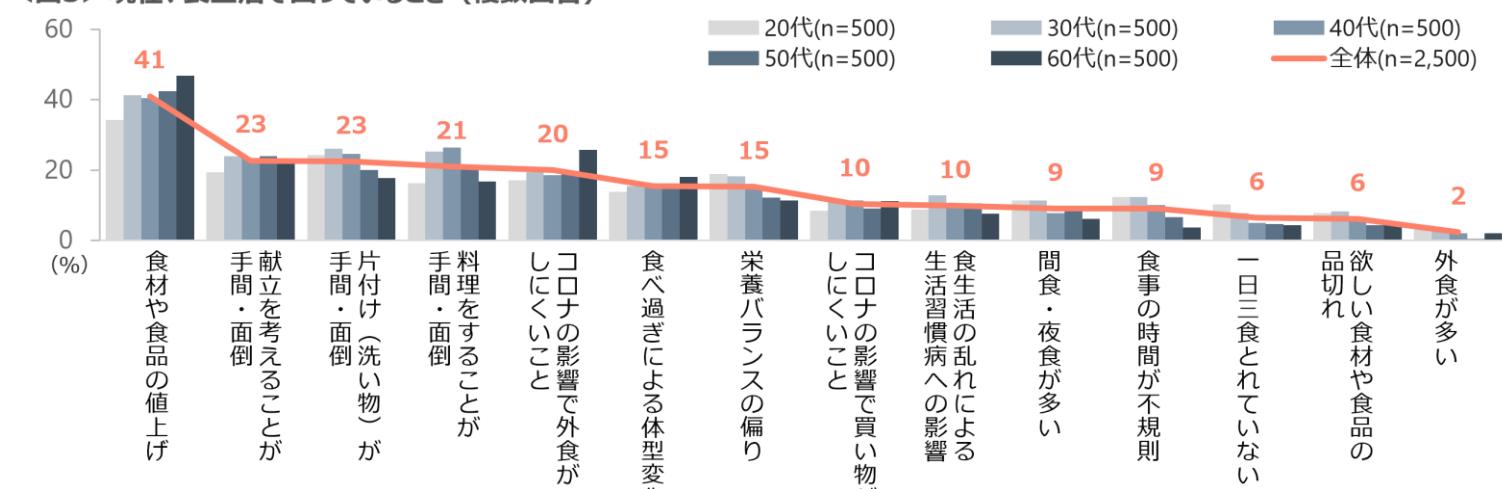


▼2020年	
第1回 (3/12-13)	第17回 (3/26-28)
第2回 (3/27-29)	第18回 (4/23-25)
第3回 (4/13-14)	第19回 (5/28-30)
第4回 (4/24-26)	第20回 (6/25-27)
第5回 (5/15-17)	第21回 (7/30-8/1)
第6回 (5/29-31)	第22回 (8/27-29)
第7回 (6/12-14)	第23回 (9/24-26)
第8回 (6/26-28)	第24回 (10/22-24)
第9回 (7/17-19)	第25回 (11/26-28)
第10回 (8/21-23)	第26回 (12/24-26)
第11回 (9/18-20)	
第12回 (10/16-18)	
第13回 (11/20-22)	
第14回 (12/11-13)	
▼2021年	
第15回 (1/22-24)	第27回 (1/28-30)
第16回 (2/19-21)	第28回 (2/25-27)
第17回 (3/26-28)	第29回 (3/25-27)
第18回 (4/23-25)	第30回 (4/28-5/1)
▼2022年	
第31回 (5/27-29)	第32回 (6/24-26)
第33回 (7/22-24)	

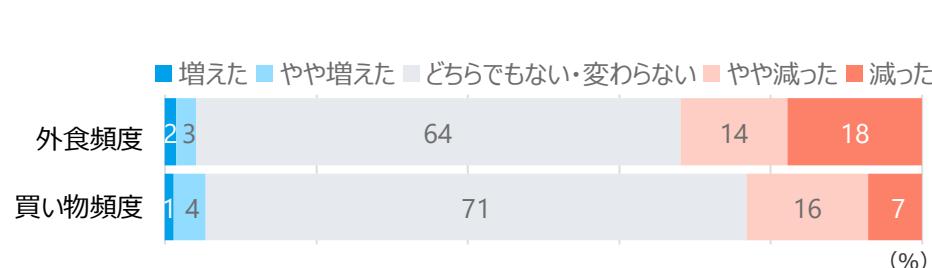
<図2>項目別の不安度（各項目単一回答:n=2,500）



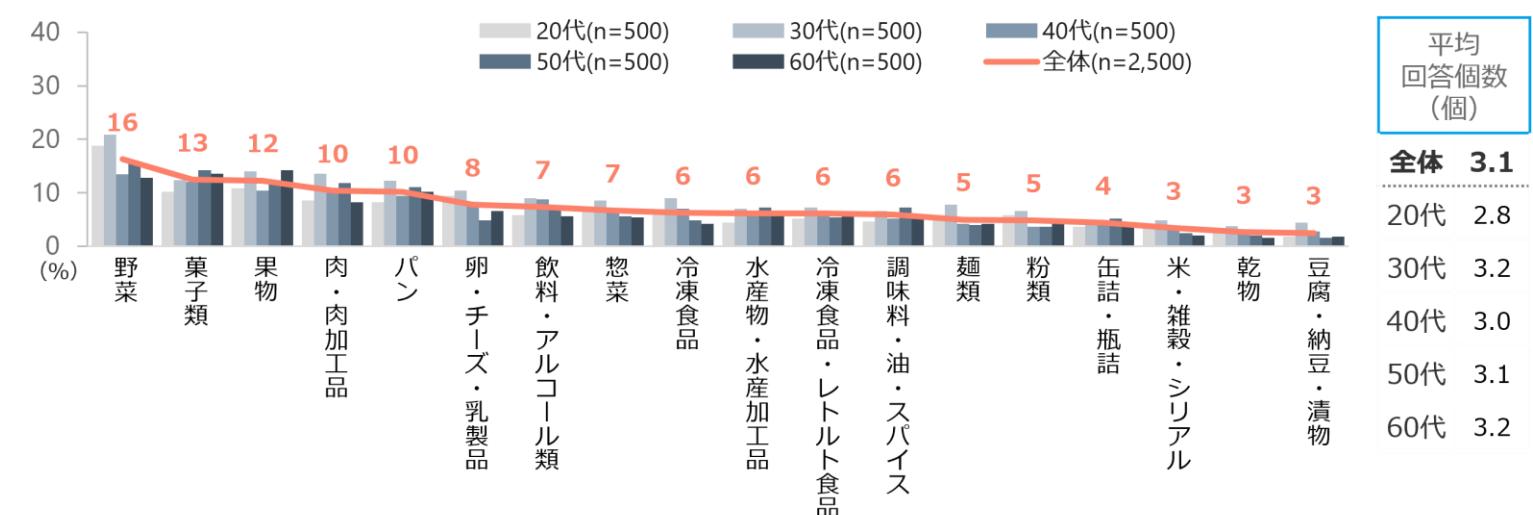
<図3>現在、食生活で困っていること（複数回答）



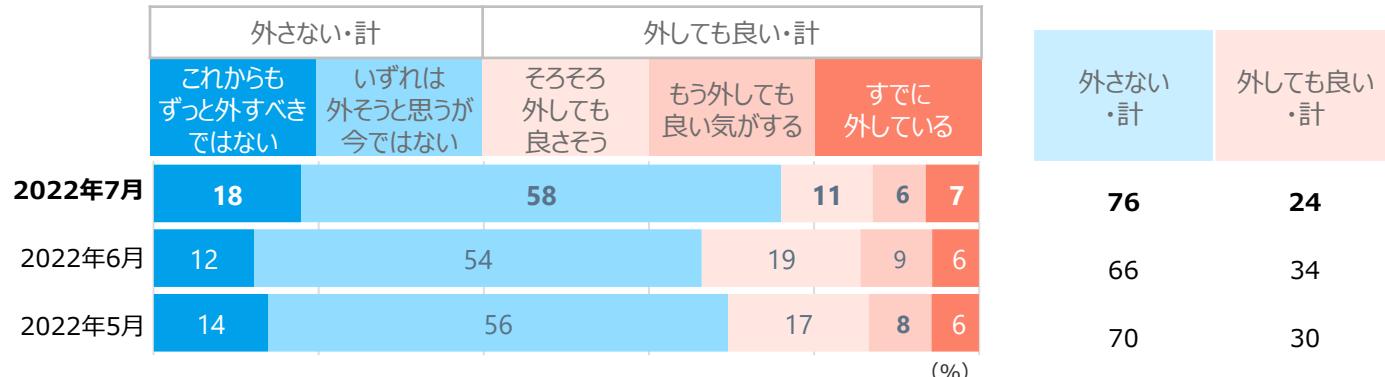
<図4>値上げの影響による外食頻度と買い物頻度（単一回答：n=2,500）



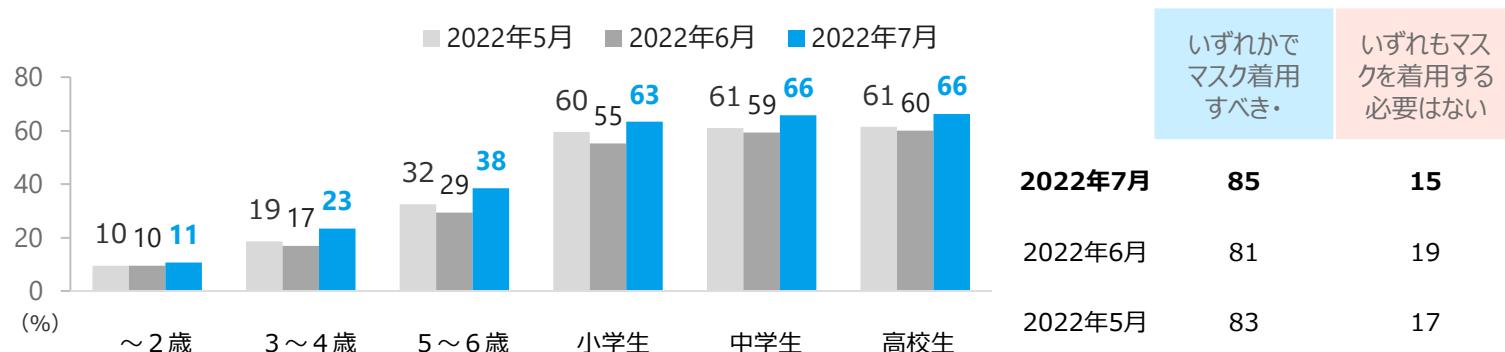
<図5>値上げの影響により買ひ控えした食品（複数回答）



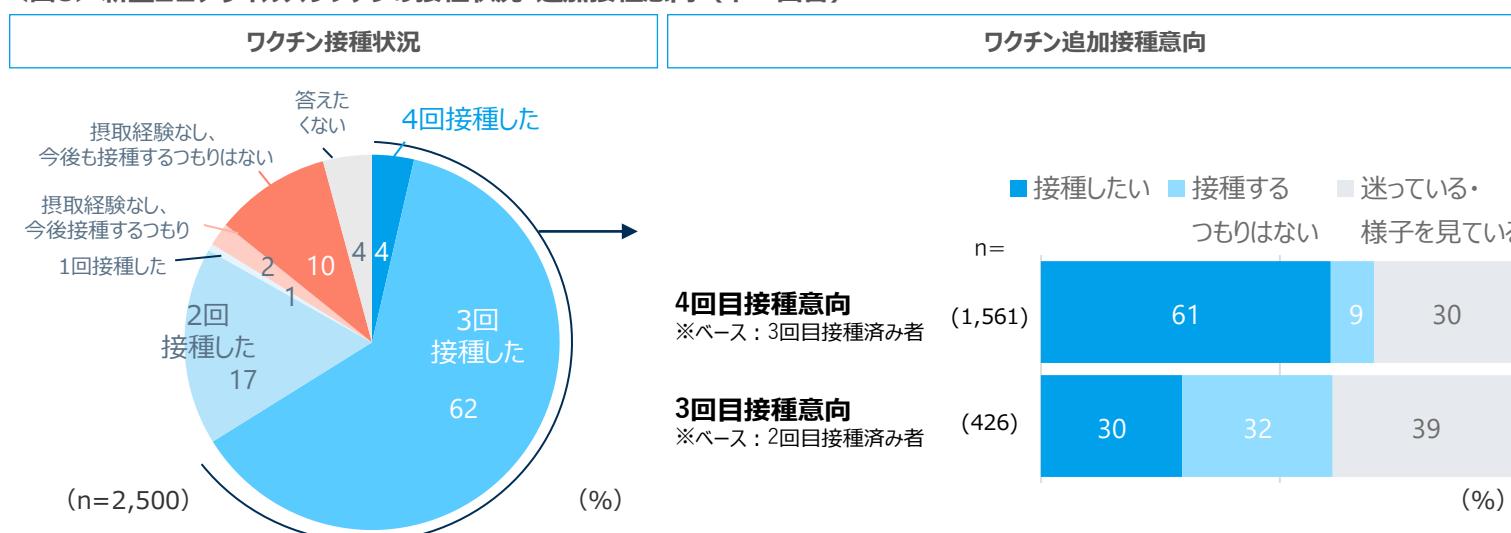
<図6>家の外や外出先における「マスク着用」意識（単一回答）(n=2,500)



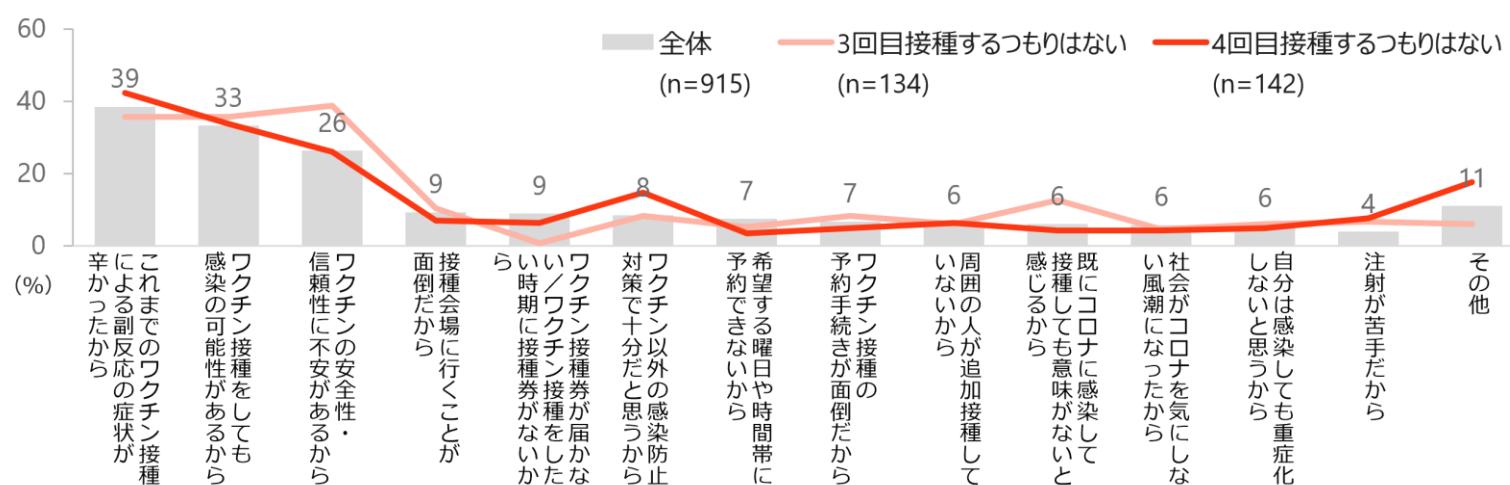
<図7>「外出時にマスクを着用すべき」と思う子どもの年齢や学年 (複数回答) (n=2,500)



<図8>新型コロナワクチンの接種状況・追加接種意向 (単一回答)



<図9>新型コロナワクチンを追加接種したくない理由 (複数回答) ※ベース：3回目・4回目ワクチン接種意向なし・迷っている人



■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 ワクチン接種／マスク着用について

□ ワクチン接種状況と追加接種意向

□ ワクチン追加接種阻害要因

□ 家の外や外出時におけるマスク着用意向

□ 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

□ コロナ禍による食生活・行動の変化・利用意向

□ テイクアウト・デリバリーの利用増加理由

□ 調理・キッチン家電の所有・利用実態/コロナ禍での購入状況/購入理由

□ 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

□ 食全般に対する意識

□ 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

□ 値上げによる外食や買い物頻度への影響

□ 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/20220801corona/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ

調査期間 : 2022年7月22日（金）～7月24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

【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、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

◆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…」

