

2022年12月22日

報道関係各位

CCCMK ホールディングス株式会社 CCC マーケティング総合研究所

【2022年総括アンケート】“今年の色”は「グレー」 ～国際情勢や社会への不安を実感する1年～

CCCMK ホールディングス株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：高橋誉則）にて、『生活者の皆さまと共に歩み、共に考えるシンクタンク』として生活者の意識把握に努める CCC マーケティング総合研究所（所長：新橋実、以下「CCC マーケティング総研」）は、2022年11月21日（月）～11月28日（月）に「2022年総括アンケート」を実施しましたので、その結果を発表いたします。



CCC マーケティング総研では 2020 年より全国の T 会員の皆さまにアンケートを行い、今年 1 年を「色」で表してもらっています。2022 年の現在においても新型コロナウイルス感染症は猛威を振るっていますが、旅行やイベントの再開など、感染対策は行いながらも徐々に以前の生活に戻るような動きも出てきました。このような変化の中で世の中を映し出す今年の「色」は何色だったのでしょうか。

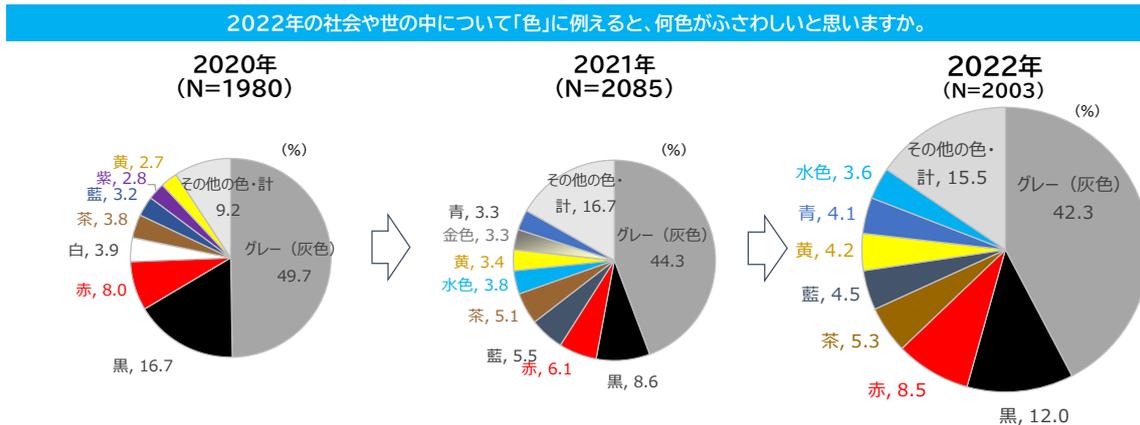
< 調査結果概要 >

- “今年の色”は 2020 年、2021 年に引き続き「グレー（灰色）」がトップ
 - “色”の選択理由に「ロシア軍のウクライナ侵攻」が強く影響
- 2022 年現在の評価として、2021 年よりも「日本を取り巻く国際情勢は緊迫の度を増している」が上昇、「社会が良い方向に向かっている」が減少

“今年の色”は「グレー」がトップ。「黒」はやや増加

2022年を色で表すと、「グレー（灰色）」との回答が最も多くなりました（図1）。2020年、2021年の結果と比較すると、どの年代も「グレー（灰色）」が最も多い結果となっており、続く「黒」「赤」まで同じ順位となっています。2022年は2021年と比較すると、「黒」がやや増加しています。

< 図1 >



「ロシア軍のウクライナ侵攻」が今年の色に強く影響

“2022年の色”としてその色を選んだ理由を見ると、「ロシア軍のウクライナ侵攻」が「グレー（灰色）」から「藍」までそれぞれ過半数となっています（図2）。色ごとに見ていくと「グレー（灰色）」は「ロシア軍のウクライナ侵攻」「新型コロナウイルス感染症の第6波・第7波での感染者数増加」「国際紛争のリスクの高まり/日本周辺地域のリスク拡大」のほか、「モノやサービスの相次ぐ値上げ」が高いのが特徴的です。「水色」は「スポーツやコンサート・祭りなどのイベントの再開」「制限のない飲食店利用」も全体と比べて高くなっています。

< 図2 >

2022年を表す「色」の原因となったもの(複数回答、項目抜粋)

単位：%

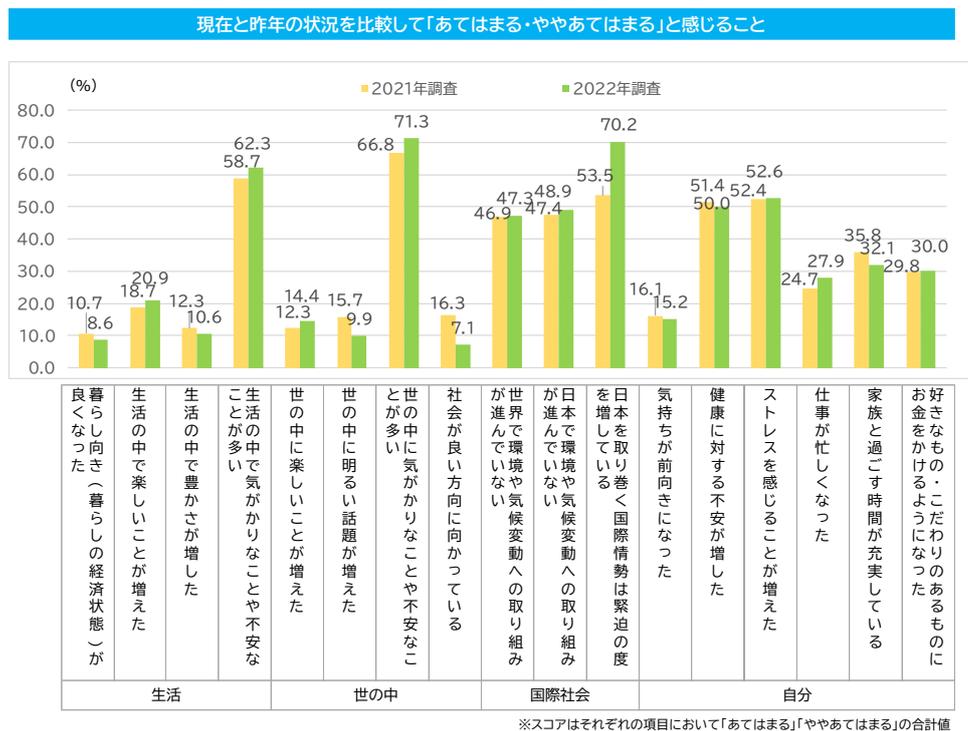
	全体 (2003)	グレー (灰色) (848)	黒 (240)	赤 (170)	茶 (107)	藍 (90)	黄 (84)	青 (82)	水色 (72)
新型コロナウイルス									
新型コロナウイルス感染症の第6波・第7波での感染者数増加	37.7	50.1	35.8	27.1	50.5	40.0	17.9	26.8	16.7
新型コロナウイルス感染症による日本国内での医療現場の逼迫	30.6	41.2	27.9	22.9	37.4	34.4	13.1	23.2	13.9
新型コロナウイルスの感染対策と社会経済活動の両立の動き	14.5	16.0	8.3	10.0	15.0	20.0	15.5	9.8	12.5
スポーツやコンサート・祭りなどのイベントの再開	8.0	5.1	0.8	8.2	5.6	10.0	16.7	12.2	18.1
制限のない飲食店利用	7.3	5.9	1.7	4.1	8.4	8.9	10.7	8.5	13.9
国際・社会									
円安の進行	36.5	45.3	42.5	32.4	42.1	43.3	26.2	24.4	16.7
モノやサービスの相次ぐ値上げ	34.2	44.8	35.4	32.9	37.4	38.9	19.0	28.0	13.9
台風などの自然災害の発生	21.1	26.4	22.5	12.4	33.6	32.2	17.9	9.8	16.7
ロシア軍のウクライナ侵攻	55.7	68.6	59.2	64.7	60.7	64.4	48.8	46.3	30.6
国際紛争のリスクの高まり/日本周辺地域のリスク拡大	38.2	49.2	43.3	41.8	45.8	44.4	27.4	19.5	12.5
スポーツ									
北京冬季オリンピック・パラリンピック開催	4.5	1.3	0.8	10.0	4.7	4.4	3.6	9.8	9.7
サッカー・ワールドカップカタール大会の開催	2.5	1.1	0.0	4.1	4.7	1.1	3.6	9.8	8.3

全体より10ポイント以上高い
全体より5ポイント以上高い
全体より10ポイント以上低い
全体より5ポイント以上低い

2022 年は国際情勢や社会への不安を実感する 1 年

2022 年現在の世の中や自分の状況を質問したところ、2022 年は 2021 年と比較して「日本を取り巻く国際情勢は緊迫の度を増している」が 16.7 ポイント増加しています（図 3）。また、「社会が良い方向に向かっている」は 9.2 ポイントの減少となっており、国際情勢や社会への不安感が目立つ結果となりました。

< 図 3 >



■本調査詳細データのご案内

CCC マーケティング総研では、本調査の詳細をご紹介するコラムをホームページで公開しています。また、集計表を販売しております。詳しくはこちらのページをご覧ください。

[【https://www.cccmk.co.jp/thinktanks/column-66】](https://www.cccmk.co.jp/thinktanks/column-66)

■調査データ概要

2022 年総括アンケート（2022 年 11 月）

調査地域：全国

調査対象者：男女 20～69 歳の T 会員

有効回答数：2,003 サンプル

調査期間：2022 年 11 月 21 日(月)～2022 年 11 月 28 日(月)

実査機関：CCCMK ホールディングス株式会社

調査方法：インターネット調査（T リサーチ）

■CCCマーケティング総合研究所の概要

名称：CCCマーケティング総合研究所（CCCマーケティング総研）

URL：<https://www.cccmk.co.jp/thinktanks>

設立：2020年7月21日

生活者の消費データ、インサイトや心の変化、さらには社会環境や経済情勢などを踏まえ、生活者のみなさまの「ちょっといいな」を実現するために、2020年に発足しました。

我々は『生活者の皆さまと共に歩み、共に考えるシンクタンク』として生活者の意識把握に努め、その声をもとに「データ」×「クリエイティブ」×「コンサルティング」のチカラによって皆さまの未来創造に伴走します。

本件に関するお問い合わせ：

【報道関係者からのお問い合わせ】

CCCМКホールディングス株式会社

広報：野中

TEL：03-6800-4464

【調査・CCCマーケティング総合研究所に関するお問い合わせ】

CCCマーケティング総合研究所 担当：杉浦／斎藤

cccmk-souken@ccc.co.jp