

NEWS RELEASE

平成 21 年 3 月 25 日

電通総研『消費気分調査』レポート Vol. 1

消費の意欲や気分が盛り上がるきっかけは

1 位「国産食材」、2 位「高速道路料金値下げ」、3 位「環境配慮型商品・サービス」

～消費者は「ときどき節約、たまに贅沢」で、節約と贅沢の一挙両得な商品・サービスから活性化～

この度、電通総研では、変化の激しい時代の中で、タイムリーに「消費者の気持ち」にフォーカスし、消費の実像を見える化する『消費気分調査レポート』を適宜発表していくことに致しました。

初回は、現在の厳しい経済状況の中で、消費者がどのような心理・態度で消費生活を送り、何を景気回復の契機として期待しているかを調査し、結果をまとめた。今回の調査の要旨は以下の通り。

【調査結果の要旨】 ※詳細は次頁以降参照

1) 消費の意欲や気分が盛り上がるのは「国産食材」「高速道路料金値下げ」「環境配慮型商品・サービス」がトップ3で、「春・秋ゴールデンウィーク」「低価格エコカー新発売と自動車のエコ減税」が続く。

「今後予定されている主な出来事やイベントで、消費の意欲が高まったり、気分が盛り上がるきっかけ」は、「1 位:日本の食料自給率向上にともない、国産食材が増える(41.3%)」、「2 位:高速道路料金が休日千円乗り放題(36.2%)」、「3 位:環境に配慮した商品・サービスが様々な分野で増える(32.0%)」がトップ3で、「4 位:5月のゴールデンウィークに続き、秋にもゴールデンウィークとなる(2009年9月19～23日)(26.3%)」、「5 位:より低価格なハイブリッド車の新発売に加え、環境性能の高い車については自動車取得税と重量税が大幅に減免(22.0%)」が続く。

2) 日頃の生活防衛術は、「足下はエコミー志向、中長期的にはエコロジー志向へ。」

日頃の生活の中で、「現在やっている節約」のトップ3は「1 位:ポイントカードやクーポン・割引券を利用する(84.6%)」「2 位:詰め替え可能な商品を、なるべく利用する(78.3%)」「3 位:クリーニングはなるべく利用せず、自宅で洗濯する(70.0%)」と、エコミー志向の項目が上位に挙がり、「現在はやっていないが、今後やりたい節約」のトップ3は「1 位:省エネタイプの家電に買い替える(47.5%)」「2 位:節水タイプの器具に買い替える(43.0%)」「3 位:低燃費やハイブリッドの車に買い替える(40.4%)」と、環境に配慮することで経済的にも得になる項目が上位に上がった。

3) 今の消費の気分は「ときどき節約、たまに贅沢」で、ちょっとした贅沢は「旅行」がいちばん。

「節約することを意識する」のは「ときどき(44.7%)」、「ちょっとした贅沢なお金の遣い方をしたこと」は「たまにある(39.6%)」が、ともに約4割を占めて最も多く、その贅沢の内容のトップは「旅行(33.9%)」であった。

【調査結果からの考察】

通して見ると、不況で動静が大いに注目されている自動車に関連する事項が、上記三大質問項目に共通して上位に散見された。足下エコミー志向には「高速道路料金値下げ、エコ減税(グリーン税制)」、中長期エコロジー志向には「低価格エコカーへの買い替え」が当てはまる上、「たまに贅沢」したいという気持ちに合わせて、高速道路料金値下げ、「春・秋ゴールデンウィーク」という機会が訪れるため、例えば車で「旅行」に出かけたくなる材料も増えることとなる。

肝心なのは、これらの経済対策や商品・サービスが、消費者にとって、いかに個別でなく「繋がって捉えられる」かであり、節約と贅沢の両面で一挙両得ならば、車のような高額耐久財でも財布の紐を緩める可能性を感じさせる結果であった。

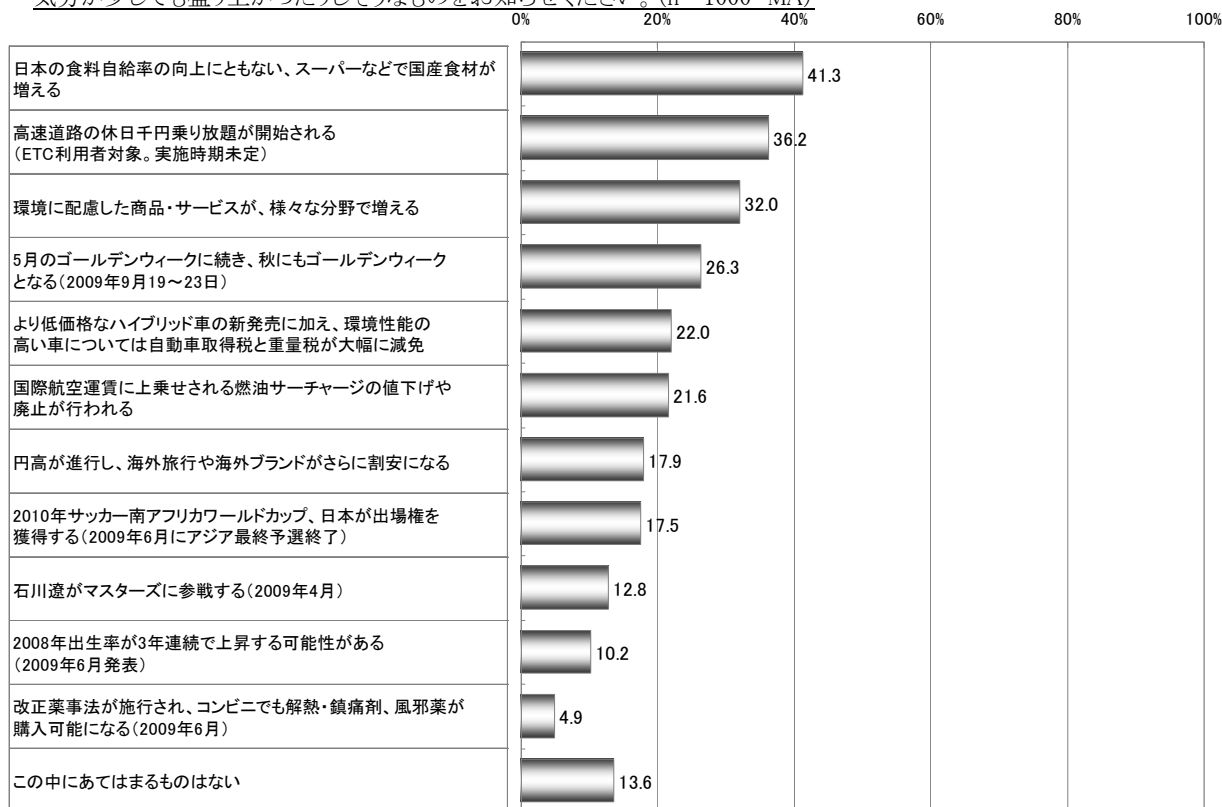
〈景気回復への期待事項〉

1) 消費の意欲や気分が盛り上がるのは、「国産食材」「高速道路料金値下げ」「環境配慮型商品・サービス」がトップ3で、「春・秋ゴールデンウィーク」「低価格エコカー新発売と自動車のエコ減税」が続く。

「今後予定されている主な出来事やイベントで、消費の意欲が高まったり、気分が盛り上がるきっかけ」は、「1位:日本の食料自給率向上にともない、国産食材が増える(41.3%)」、「2位:高速道路料金が休日千円乗り放題(36.2%)」、「3位:環境に配慮した商品・サービスが様々な分野で増える(32.0%)」と続き、「4位:5月のゴールデンウィークに続き、秋にもゴールデンウィークとなる(2009年9月19～23日)(26.3%)」「5位:より低価格なハイブリッド車の新発売に加え、環境性能の高い車については自動車取得税と重量税が大幅に減免(22.0%)」と続く。

★今後、予定・予測される出来事やイベントで、あなたの消費意欲が少しでも高まったり、

気分が少しでも盛り上がったらしそうなものをお知らせください。(n=1000 MA)



*性別でみると、男性は、「1位:高速道路料金値下げ」、「3位:春・秋ゴールデンウィーク」という結果であった。

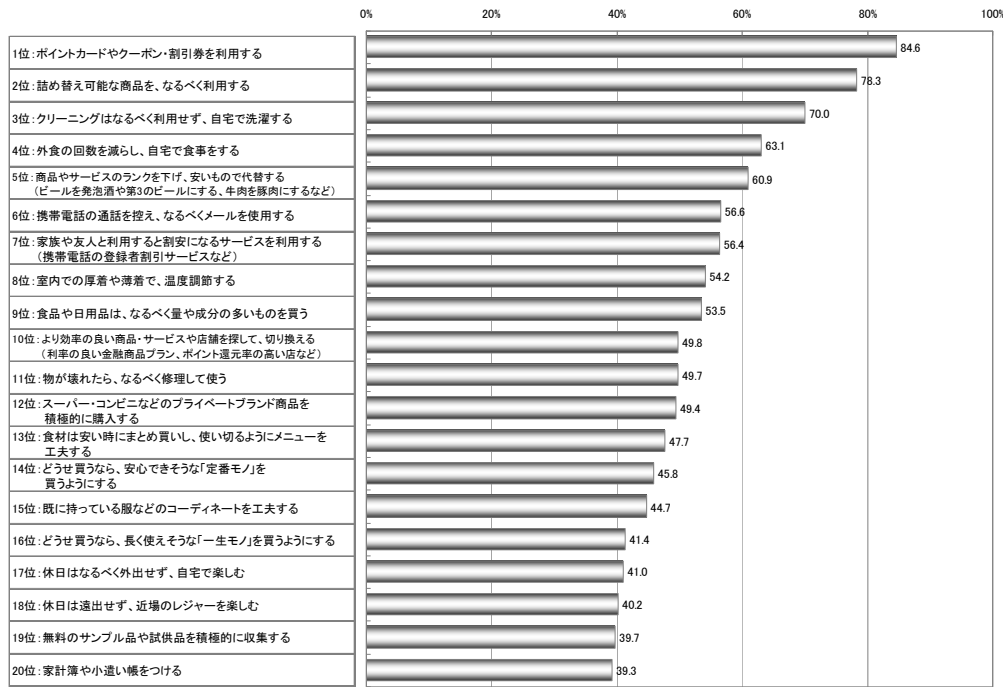
男性 (n=491)			女性 (n=509)		
1位	高速道路の休日千円乗り放題が開始される (ETC利用者対象。実施時期未定)	42.2%	1位	日本の食料自給率の向上にともない、スーパーなどで国産食材が増える	49.1%
2位	日本の食料自給率の向上にともない、スーパーなどで国産食材が増える	33.2%	2位	環境に配慮した商品・サービスが、様々な分野で増える	36.7%
3位	5月のゴールデンウィークに続き、秋にもゴールデンウィークとなる(2009年9月19～23日)	27.3%	3位	高速道路の休日千円乗り放題が開始される (ETC利用者対象。実施時期未定)	30.5%

<日頃の生活防衛術>

2) 日頃の生活防衛術は「足下はエコノミー志向で、中長期的にはエコロジー志向へ。」

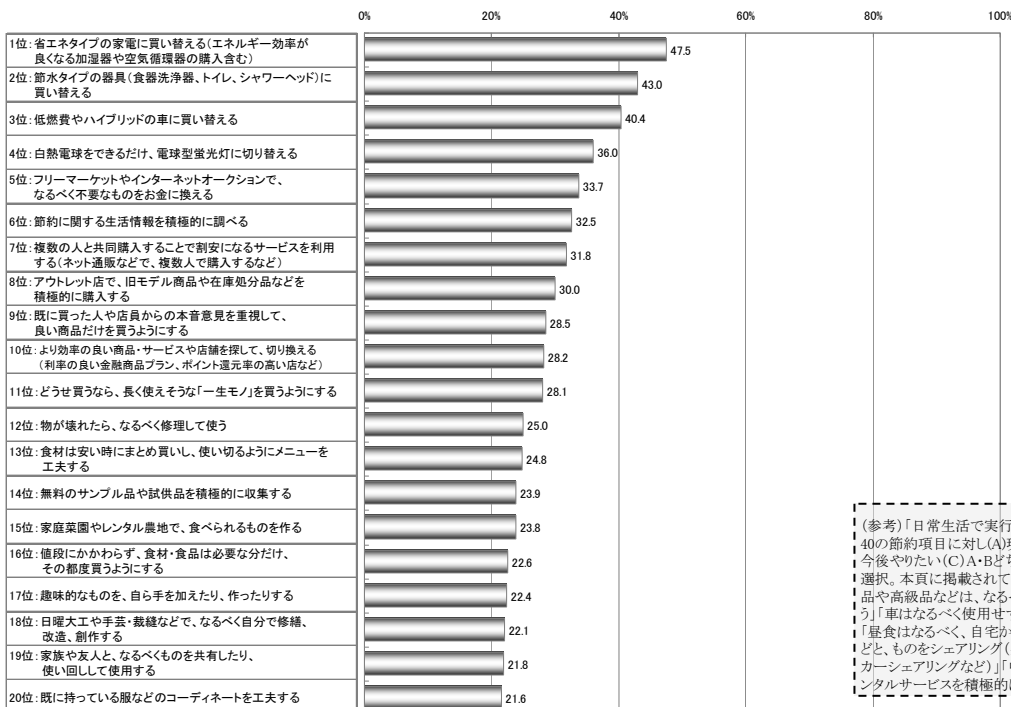
日頃の生活の中で、「現在やっている節約」のトップ3は「1位:ポイントカードやクーポン・割引券を利用する(84.6%)」「2位:詰め替え可能な商品を、なるべく利用する(78.3%)」「3位:クリーニングはなるべく利用せず、自宅で洗濯する(70.0%)」と、エコノミー志向の項目が上位に挙がり、1)の「2位:高速道路料金値下げ」に通じる消費者行動の地道さがわかる。

★日常生活で実行している節約 (A) 現在やっているTOP20 (n=1000)



「現在はやっていないが、今後やりたい節約」のトップ3は「1位:省エネタイプの家電に買い替える(47.5%)」「2位:節水タイプの器具に買い替える(43.0%)」「3位:低燃費やハイブリッドの車に買い替える(40.4%)」と、エコロジー志向の項目が上位に挙がり、1)の「3位:環境配慮型商品・サービス」の背景となっている潜在欲求の大きさがわかる。

★日常生活で実行している節約 (B) 現在やっていないが、今後やりたい TOP20 (n=1000)



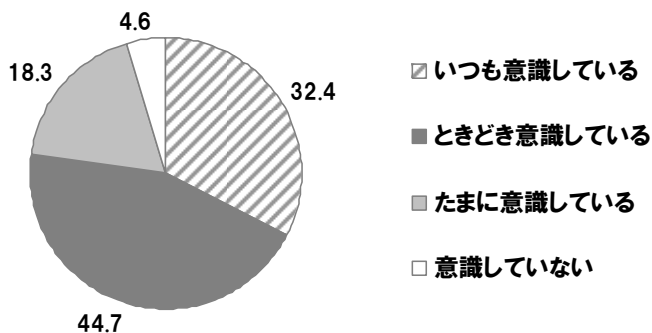
(参考)「日常生活で実行している節約」の質問方法
40の節約項目に対し(A)現在やっている、(B)現在やっていないが、今後やりたい(C)A・Bどちらにも当てはまらない、のいずれか1つを選択。本頁に掲載されている以外の項目は以下の6つ。「ブランド品や高級品などは、なるべく円高還元セールやアウトレット店で買う」「車はなるべく使用せず、自転車や公共交通機関を利用する」「昼食はなるべく、自宅から弁当を持っていく」「友人や近所の人など、ものをシェアリング(共有して使用)する(ルームシェアリング、カーシェアリングなど)」「中古品を積極的に購入し、使用する」「レンタルサービスを積極的に活用する」

<節約と贅沢の頻度と内容>

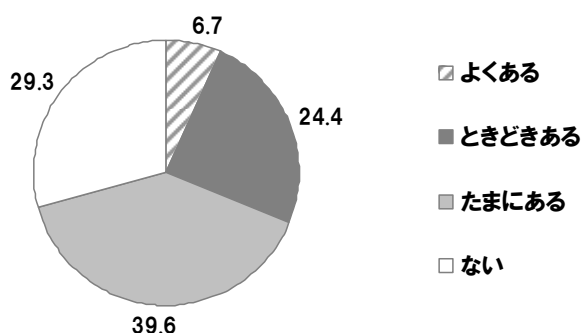
3) 今の消費の気分は「ときどき節約、たまに贅沢」で、ちょっとした贅沢は「旅行」がいちばん。

「節約することを意識する」のは「ときどき(44.7%)」、「ちょっとした贅沢なお金の遣い方をしたことが「たまにある(39.6%)」が、ともに約4割を占めて最も多かった。

★あなたは、日々の生活を送る中で、ちょっとした工夫や知恵を働かせることで、節約をすることを意識していますか？(n=1000 SA)



★昨年末以降、日頃の節約のことを気にせずに、ちょっとした贅沢なお金の遣い方をしたことはどの程度ありますか？(n=1000 SA)



その贅沢の内容のトップは、男女とも「旅行(33.9%)」であった。

全体 (n=707)			男性 (n=336)			女性 (n=371)		
1位	旅行	33.9%	1位	旅行	32.7%	1位	旅行	35.0%
2位	外食	26.2%	2位	外食	27.7%	2位	外食	24.8%
3位	食事・食材	21.6%	3位	食事・食材	21.4%	3位	食事・食材	21.8%
4位	レジャー・スポーツ	11.7%	4位	レジャー・スポーツ	13.1%	4位	ファッション・装飾品	15.9%
5位	ファッション・装飾品	11.2%	5位	デジタル機器	12.5%	5位	レジャー・スポーツ	10.5%
6位	デジタル機器	8.2%	6位	ファッション・装飾品	6.0%	6位	美容・健康関連	9.4%
7位	美容・健康関連	5.2%	7位	家電	3.9%	7位	デジタル機器	4.3%
8位	家電	3.5%	8位	自動車・バイク	4.2%	8位	家電	3.2%
9位	自動車・バイク	3.0%	9位	DVD・CD・書籍	1.5%	9位	自動車・バイク	1.9%
10位	DVD・CD・書籍	1.6%	10位	美容・健康関連	0.6%	10位	DVD・CD・書籍	1.6%

<補足と考察>

未曾有、百年に一度といわれる厳しい経済状況下にあるが、消費者はバブル崩壊の経験後、インターネットなどで、多量で多角的な情報を、主体的に収集、共有することを身につけ、パニックやヒステリーを起こすことなく一定の冷静さを保ちながら、日々の消費生活を送っている実態が見られる。

GDP や株価などのマクロ数字における激減ぶりに対し、個人消費の感覚でいえば、1年前と比べ、お金を遣うのを「減らしている 50.5%」に対し、「変化はない 22.6%、増やすところと減らすところのメリハリをつけている 20.8%、増やしている 6.1%で合計 49.5%」という調査結果も得られており、その微妙な割合、さじ加減が現時点での実像を反映していると考えられる。(次頁の参考①参照)

また、「不景気になったことでかえって、良いと考えられたり、楽しいと感じられたりすること」として、「1位:無駄を省き、すっきりしたシンプルなライフスタイルになる(46.4%)」「2位:自分の生活を見つめ直したり、今後の人生プランを考えるようになる(43.2%)」が多く挙げられるなど(次頁の参考②参照)、不況期を好機と捉え、価値観や行動を見直す意志も見られる。

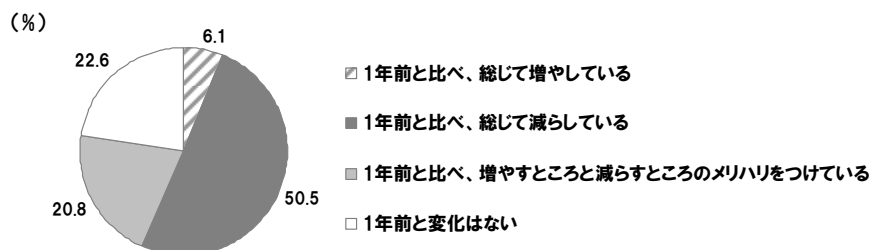
今回の調査では、全体を通じて自動車に関連する項目が上位に散見された。足下エコミー志向には「高速道路料金値下げ、エコ減税(グリーン税制)」、中長期エコロジー志向には「低価格エコカーへの買い替え」が当てはまる上、「たまに贅沢」したいという気持ちに合わせて、高速料金値下げ、「春・秋ゴールデンウィーク」という機会が訪れるため、例えば車で「旅行」に出かけたい材料が増えることとなる。

今後、これらの経済対策や商品・サービスが、消費者に「相乗的に捉えられる」ようになることで、日本経済回復の鍵を握る自動車関連産業にとっての商機につながると考えられる。上記を踏まえれば、活動的になるシーズンに向け、社会は不況でも、消費者は積極的に「気分転換」のための消費行動をとることが期待できそうである。

【参考資料】

<参考①:節約度>

★1年前と比べ、モノやサービスにかけるお金の遣い方に関して、どのような変化がありますか？(n=1000 SA)

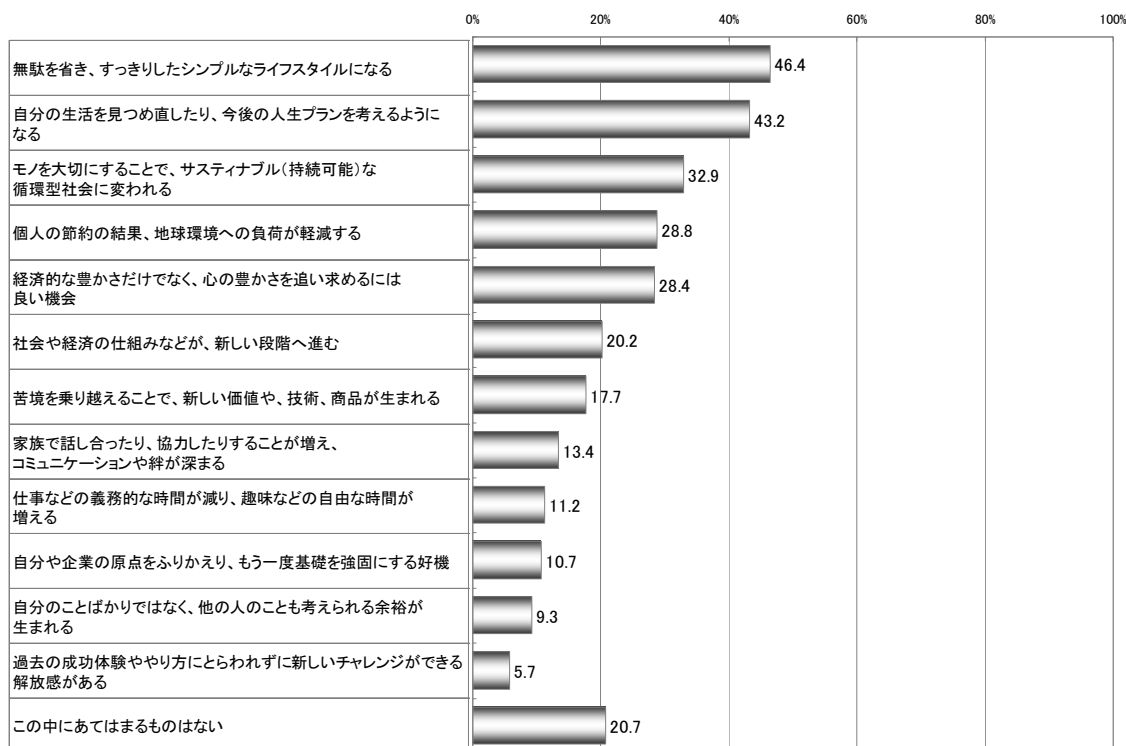


*世帯年収の内訳をみると、1年前と比べ、支出を「減らしている」人は500万円未満の低所得層にやや多く1000万円以上の高所得層では減らさず、変化はない傾向にある。

	サンプル数	1年前と比べ、総じて増やしている	1年前と比べ、総じて減らしている	1年前と比べ、増やすところと減らすところのメリハリをつけている	1年前と変化はない
全体	1000	6.1	50.5	20.8	22.6
500万円未満	381	6.8	57.2	17.1	18.9
500万円以上700万円未満	222	5.9	48.6	20.7	24.8
700万円以上1000万円未満	185	3.8	50.8	27.0	18.4
1000万円以上	125	6.4	36.0	24.0	33.6

<参考②:不景気の発想転換>

★不景気になったことでかえって、良いと考えられたり、楽しいと感じられたりすることはありますか？(n=1000 MA)



- 調査対象: 全国、20~69歳、男女個人(学生除く)、1000名(有効回答数)
- 調査時期: 平成21年2月27日(金)~3月3日(月)
- 調査手法: 電通リサーチ登録パネル(回答者)を用いたインターネット調査

<このリリースに関するお問い合わせ>

(株)電通 電通総研 消費者研究センター 消費の未来研究部 桑原、四元、野村、東田 Tel: 03-6216-8458