

NEWS RELEASE

平成 20 年 3 月 27 日

消費マインド指数は 3 回連続で低下、支出の引き締め傾向が強まる**～生活の豊かさを実感している人は 4 割程度にとどまる～**

株式会社電通消費者研究センターでは、消費動向を占うとともに、その背景要因を探るために消費者の景気・消費に対する「消費実感調査」を 1993 年 6 月より継続的に調査しております。

2008 年 2 月調査(2 月 7 日～17 日実施)においては、通常の固定質問に加え、生活の豊かさの実感、内需拡大や消費活性化に対する意識を中心に景気感を発表いたしました。今回はその部分を中心にまとめました。

■ 調査結果のポイント ■**◆ トピックス ◆****1. 生活の豊かさの実感がある人は 4 割程度にとどまる**

生活の豊かさについて、「実感がある」と感じている人は 37.4%と 4 割以下となった(図 1)。

「豊かさの実感」の具体的な内容としては「家族が幸せに暮らしていること」(59.5%)、「お金の心配がないこと」(51.3%)、「老後の心配がないこと」(41.4%)が上位にあがった(図 2)。

2. 自分のできる内需拡大の上位は、「自分の健康のためにお金をかける」が 4 割近く

自分のできる内需拡大としては「自分の健康のためにお金をかける」(37.1%)が最も高く、「こだわりの趣味にお金をかける」(30.9%)、「国内旅行に頻繁に行く」(29.8%)と続く。

「健康」については、男女 50 代と女性 60 代の意識が高く 5 割を超えている(図 3)。

3. 日本の消費活性化には、「オリンピックの誘致」が 5 割近く

日本の消費を活性化するために、役立つ・効果があると思うものは「オリンピックの誘致」(46.4%)が 5 割近く、次いで「世界陸上等のスポーツイベント」(32.2%)とスポーツイベントへの期待が高い(図 4)。

◆ 消費マインド ◆**4. 消費マインド指数は前回は 2.6 ポイント下回り、282.2 に**

消費マインド指数は、12 月調査(284.8)と比較して 2.6 ポイント低下し 282.2 となった。これは、2002 年 10 月とほぼ同水準の結果となった。2007 年 10 月調査より低下傾向が続いている(図 5)。主に耐久財購入意欲、レジャー支出意欲が低下した(図 6)。

5. 景気見通しは 5 割が「悪くなる」

景気見通しについては、前回調査では「悪くなる」が 12.5 ポイントと大幅に増加したのを引き継ぎ、今回調査でも「悪くなる」は 49.8%と前回調査より 2.4 ポイント増加した(図 7)。

6. 支出意識は引き締め傾向が強まる

1 年前と比較して消費支出を「引き締めていない」が前回より 2.1 ポイント増加、「引き締めている」も 2.7 ポイント増加しており、12 月以降「引き締める」人が増加。分野別の支出意欲では、ファッションは堅調だが、耐久財とレジャー等が低下傾向にある(図 8)。

物価上昇感でも、「上がっている」が 54.5%と前回より 3.8 ポイント増加し、前回同様 9 割近くが「上がっている」と認識している(図 9)。

■ 主な調査結果 ■

◆ トピックス ◆

1. 生活の豊かさの実感は37.4%、豊かさとは「家族の幸せ」「お金の心配がないこと」

① 女性60代は「実感がある」が5割、男性50代では「実感はない」が7割強

生活の豊かさについて「非常に実感がある」は3.4%、「やや実感がある」は34.0%で、“実感がある”と答えた人は37.4%と4割以下にとどまっている。

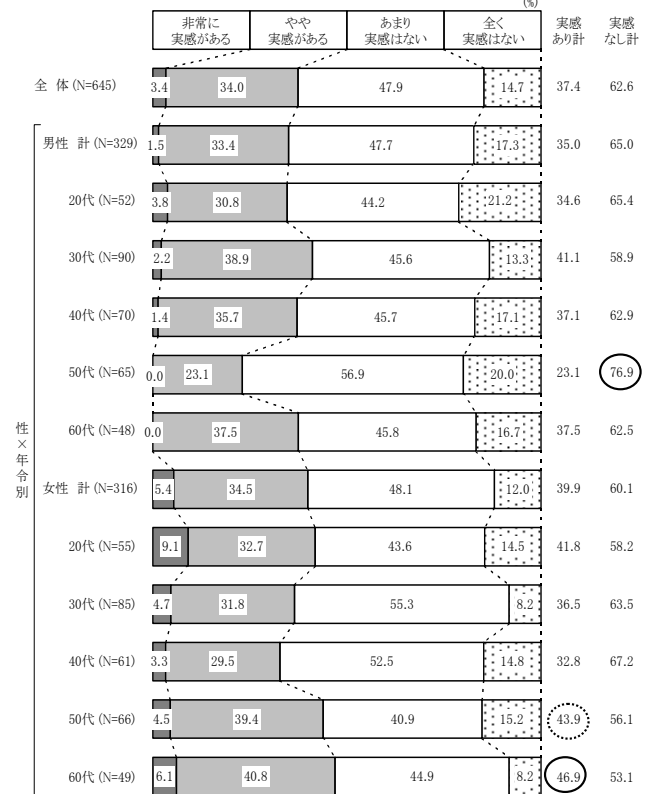
男女別年齢別にみると、「実感がある」は女性60代で最も高く5割近い(46.9%)結果となった。一方で、男性50代では「実感はない」が76.9%と、他の層に比べて非常に多い。

② 「家族の幸せ」に生活の豊かさを感じる人が6割近い

“豊かさの実感”の具体的な内容を質問したところ、「家族が幸せに暮らしていること」(59.5%)が最も高く、以下「お金の心配がないこと」(51.3%)、「老後の心配がないこと」(41.4%)、「生活がより快適になること」(33.5%)の順である。

男女年齢別にみると、「家族が幸せに暮らしていけること」は女性30代、女性40代で特に高く、7割以上となっている。また、「老後の心配がないこと」は男女50代、60代で高い。男女20代では「気の合う友人達に囲まれていること」、男性20代、30代では「気持ちよく働ける仕事についている」がそれぞれ全体平均を上回っている。

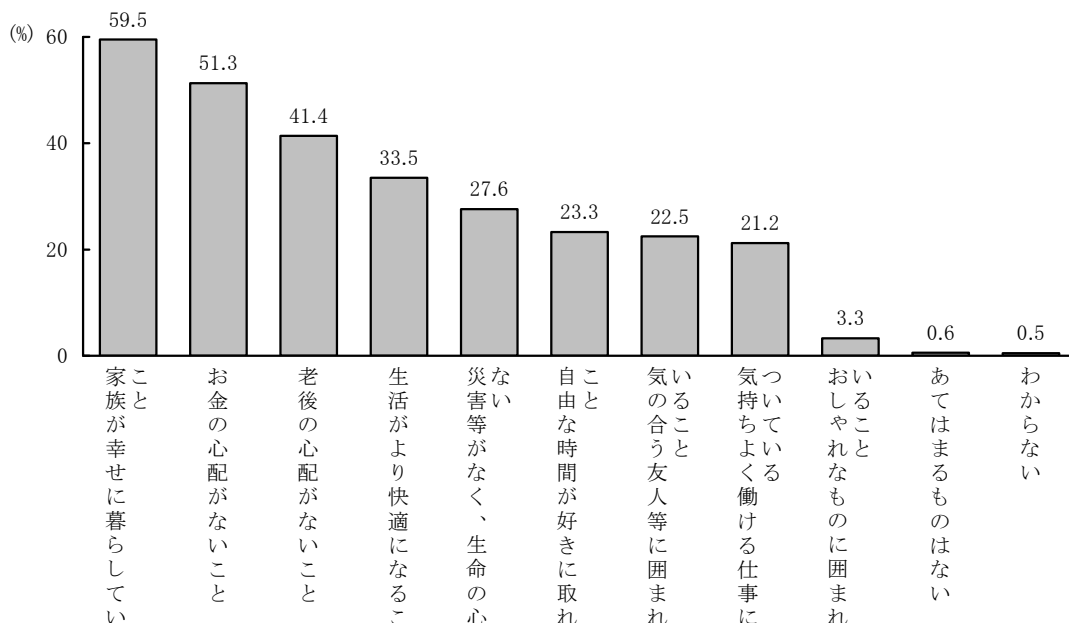
◆豊かさの実感



※10代はサンプル数、少数のため割愛

図2

◆豊かさの実感とは何か(複数回答)

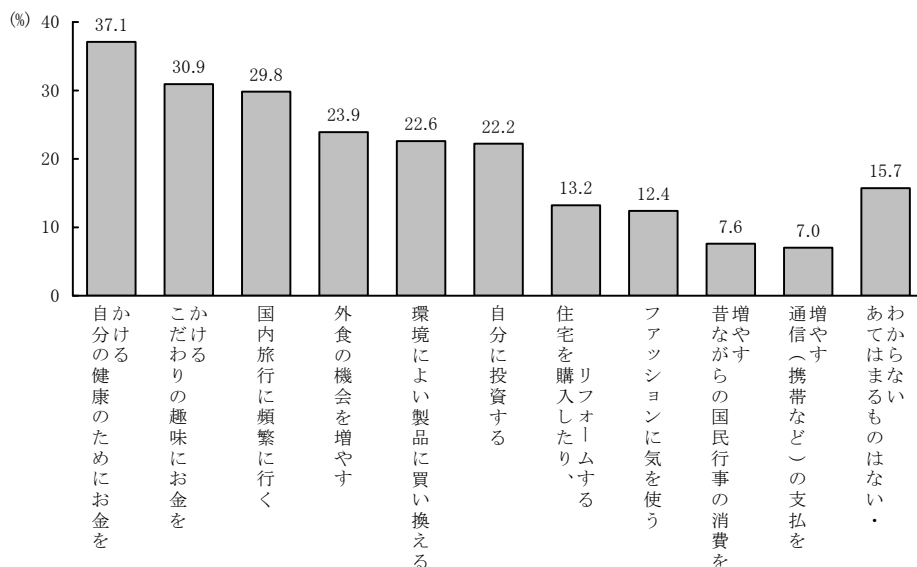


2. 自分ができる内需拡大の上位は「健康」「趣味」「国内旅行」

内需拡大に関して、自分がどのような消費を伸ばすことができるか質問したところ、「自分の健康のためにお金をかける」(37.1%)が最も高く、「こだわりの趣味にお金をかける」(30.9%)、「国内旅行に頻繁に行く」(29.8%)がこれに続く結果となった。

男女年齢別の特徴では、男性 20 代と 30 代では「こだわりの趣味」、男性 40 代では「環境によい製品に買い換える」が高い。また、20 代女性では「ファッション」、女性 30 代では「外食」がそれぞれ最も高くなっている。男女 50 代や女性 60 代では「健康」が最も高く、5 割を超えている。

図 3 ◆自分のできる内需拡大(複数回答)

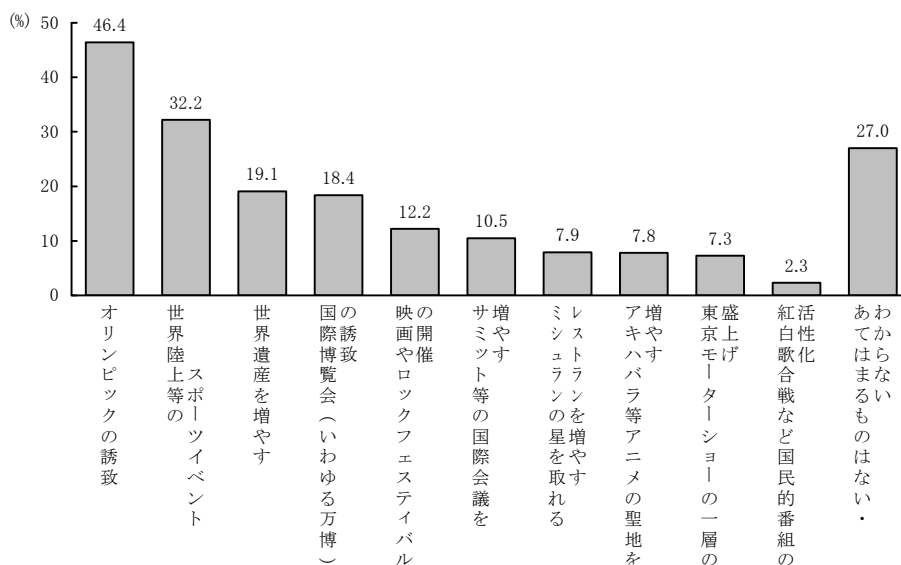


3. 日本の消費活性化に役立つものはオリンピック誘致などスポーツイベントに期待が高い

日本の消費を活性化するために、役立つ・効果があると思うものは「オリンピックの誘致」(46.4%)が最も高く、「世界陸上等のスポーツイベント」(32.3%)がこれに続く。

男女 20 代では「映画やロックフェスティバルの開催」、女性 20 代は「ミシュランの星を取れるレストランを増やす」などが挙げられる。

図 4 ◆日本の消費活性化に役立つ・効果があるもの(複数回答)



◆ 消費マインド ◆

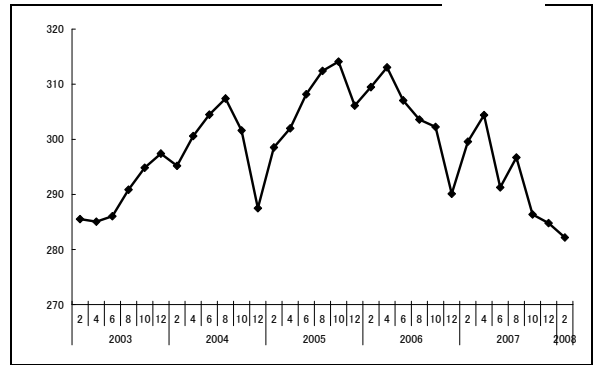
4. 消費マインド指数は 282.2、支出意欲が後退

①消費マインド指数は前回は 2.6 ポイント下回る

2月の消費マインド指数は、12月調査(284.8)と比較して 2.6 ポイント低下し 282.2 となった。主に耐久財購入意欲、レジャー支出意欲が低下した。一方で気分指数は前回調査では低下したものの、今月は 0.5 ポイント回復した。

年代別では、30代と60代では消費マインド指数が上昇したものの、40代と50代の落ち込みが特に大きい結果となった。

図 5



②耐久財・レジャー支出意欲やや後退

分野別の支出意欲をみると、耐久財とレジャー等に低下傾向が見られる。耐久財は「買い控えしない」積極派が前回より 4.6 ポイント減少し、「買い控えする」消極派が 3.0 ポイント増加した。また、レジャー支出意欲については、消極派は変わらないが、「お金を惜しまない」積極派が 4.2 ポイント減少。

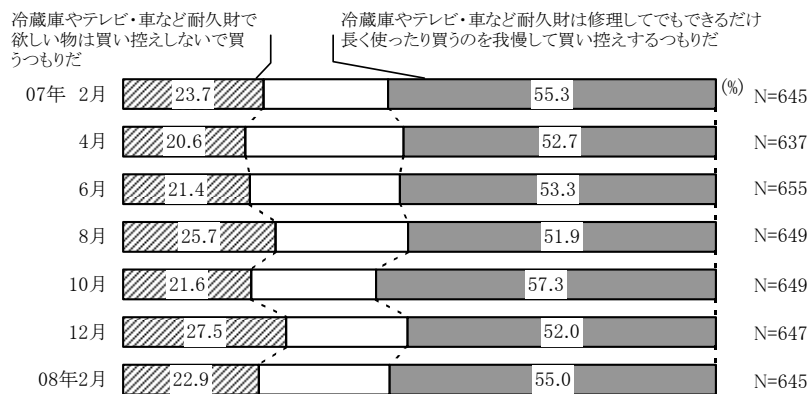
図 6

◆分野別支出意欲

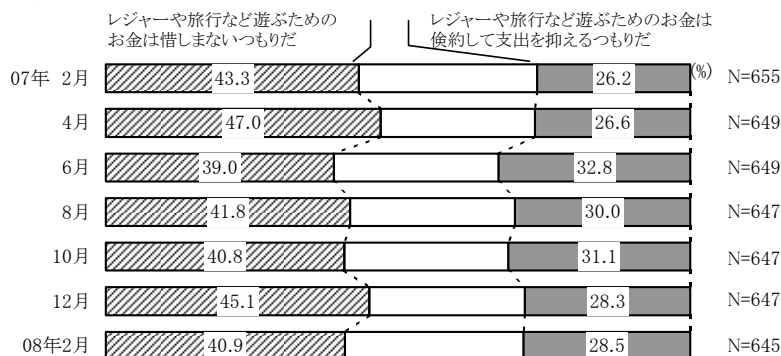
	2月	(12月)
食費	-1.2	(+1.8)
生活用品	+1.3	(+0.5)
教養・カルチャー	-0.3	(+2.0)
耐久財	-2.4	(+4.6)
ファッション	+0.8	(+0.2)
レジャー	-1.5	(+1.8)

表中の数値は、消費分野ごとの指数について、2ヶ月前と比べた増減を表示。

<耐久財購入意欲>



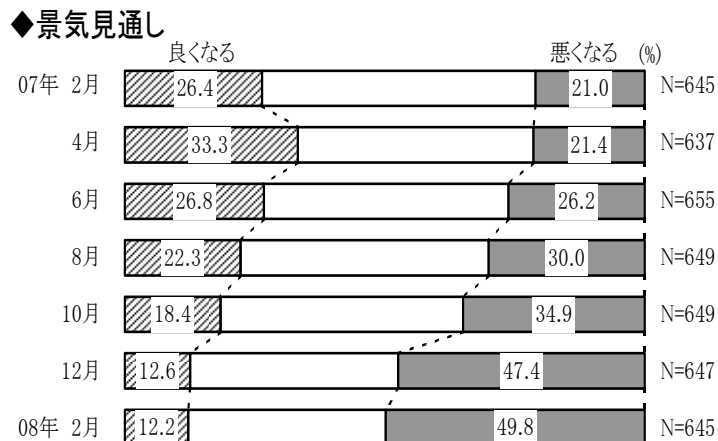
<レジャー支出意欲>



5. 景気見通しやや後退

景気の見通しについては「良くなる」と考えている人が12.2%と、前回調査（12.6%）とほぼ同率。一方で、「悪くなる」は49.8%と、前回（47.4%）より2.4ポイント増加した。

男女年齢別にみると、「悪くなる」という悲観的見通しは、男女共に年齢が上がるほど強くなる傾向。



6. 引き締め傾向強まり、物価上昇感は9割近くが「上がっている」

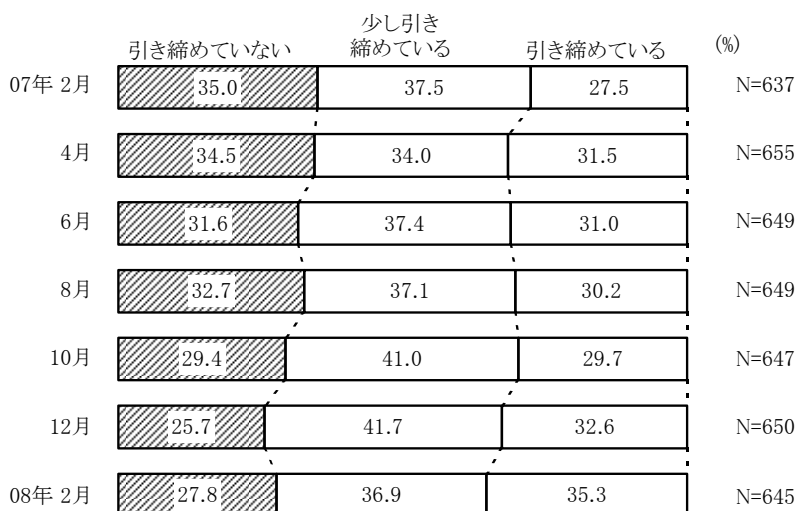
① 12月以降「引き締め」傾向が続いている

1年前と比較して消費支出を「引き締めていない」人は27.8%と前回（25.7%）より2.1ポイント増加。一方で「引き締めている」も35.3%と前回より2.7ポイント増加し、12月以降「引き締める」人が増加している。

図 8

◆現在の支出の引き締め

(1年前と比較して)



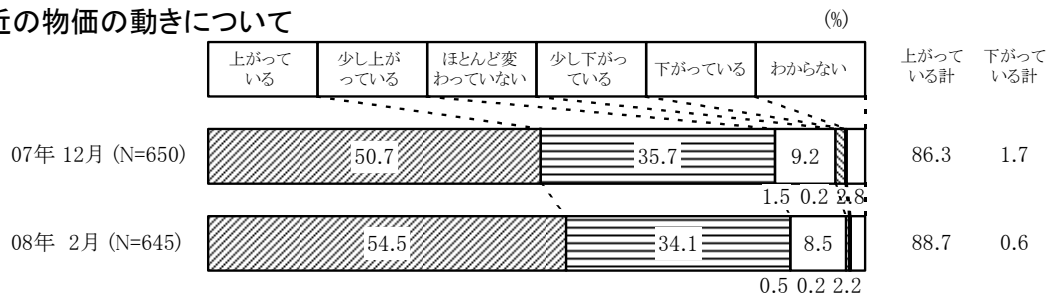
②物価上昇感は、過去6年間で最高スコア

物価についての認識をみると、「上がっている」が54.5%と前回より3.8ポイント増加し、「少し上がっている」(34.1%)合わせると、ほぼ9割近くが“上がっている”と認識している。

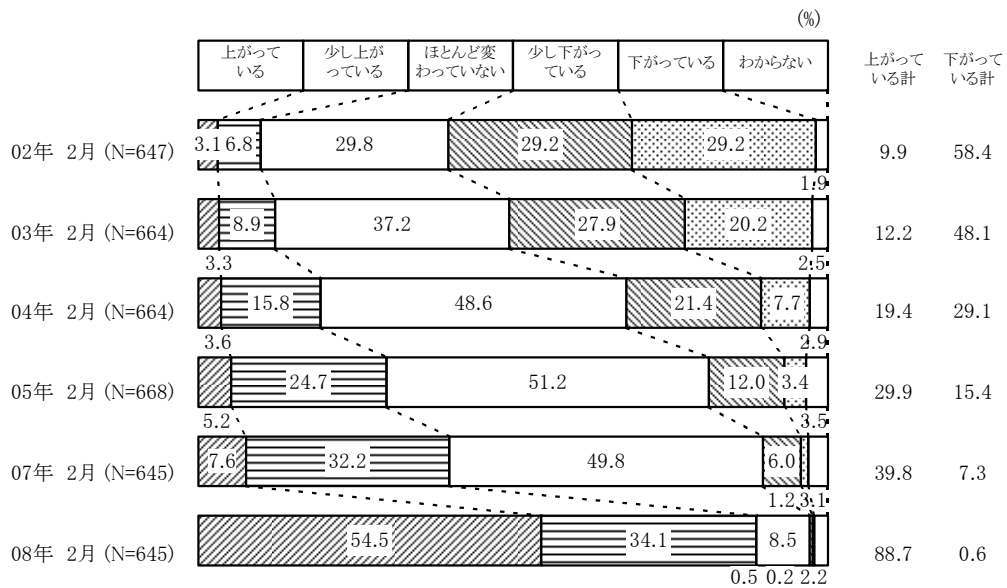
また、同月比較をみると、「上がっている」計のスコアは02年を底にして、03年以降は増加傾向が続いていたが、今回は大幅に上昇し、過去6年間で最高スコアとなっている。

図9

◆最近の物価の動きについて



<参考:同月比較>



《 電通 消費実感調査の概要 》

- ・ 調査対象者：東京 30km 圏の学生を除く 18～69 歳 男女個人
- ・ 調査方法：質問紙による訪問面接
- ・ 調査時期：2008 年 2 月 7 日～17 日（偶数月に実施予定）
- ・ サンプル数：645 サンプル

<このリリースに関するお問い合わせ>

株式会社 電通 消費者研究センター 情報サービス室 袖川、清水

Tel: 03-6216-8708