

NEWS RELEASE

平成 20 年 7 月 28 日

6 月度の消費マインド指数結果、268.3 と過去最低に近づく

～電通総研消費者研究センター、消費実感調査 6 月度発表～

株式会社電通 電通総研 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 6 月度調査(6 月 12 日～22 日実施)においては、通常の固定質問に加え、「今夏のボーナスの満足度」「購買・レジャー行動意見」「サマータイム導入」などについて消費者の意識を調査いたしました。

■調査結果のポイント■

1. 今夏のボーナス満足度と購買行動意識

- ・ 夏のボーナス支給額は「減る」が増加(図 1)、挑戦したい生活投資の上位は「TV や PC の買い換え」(図 2)
- ・ 「たまには贅沢もいい」「節約することはいい」が大幅に増加、メリハリ意識が強まっている(図 3)
- ・ 現在欲しい商品や利用したいサービス、男性は「車」、女性は「旅行」がトップ。(図 4)

2. サマータイム導入の是非と導入後の過ごし方

- ・ サマータイム導入については、「導入すべき」(28.6%)、「導入すべきではない」(28.2%)、「どちらともいえない」(33.4%)がそれぞれ 3 割程度で拮抗している。
- ・ サマータイム導入後の夕方・夜の過ごし方としては、「家族と話したり、TV を見る時間」が最も多く(35.1%)、次いで「家事、家庭の用事」(17.5%)。(図 5)
- ・ 一緒の時間を増やしたい人については「同居家族」(53.7%)が全体で最も高く、男女未婚では「1 人」「友人・知人」が上位。(図 6)

3. 6 月度の消費マインド指数結果、268.3 と過去最低に近づく

- ・ 消費マインド指数は 5 回連続で低下、過去最低の 1998 年 6 月(266.3)とほぼ同水準となった。(図 7)
- ・ 景気見通しは後退し、「悪くなる」(65.9%)は調査開始以来最も高くなった。(図 9)
- ・ 物価上昇を受けてか(図 11)、暮らし向き予想は後退。(図 10)
- ・ 全般的な支出の引き締め傾向は強まっていないが(図 12)、教養・カルチャー関連支出は後退。(図 13)

◀ 電通 消費実感調査 6 月度の概要 ▶

- ・ 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 6 月 12 日～22 日(偶数月に実施予定)
- ・ サンプル数：646 サンプル

■ 主な調査結果 ■

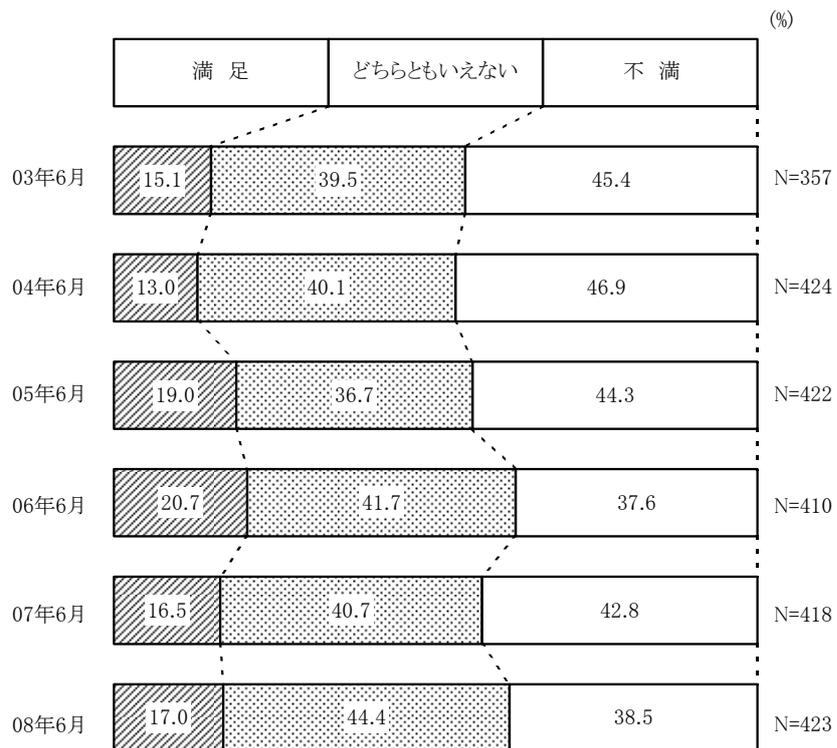
1-1. 夏のボーナス支給額は「減る」が増加するも、不満は減少

今夏のボーナスの支給額・回答額に対して「満足」と答えた人は17.0%、「不満」と答えた人は38.5%。前年同月と比較すると、「不満」のスコアは4.3ポイント減少した。

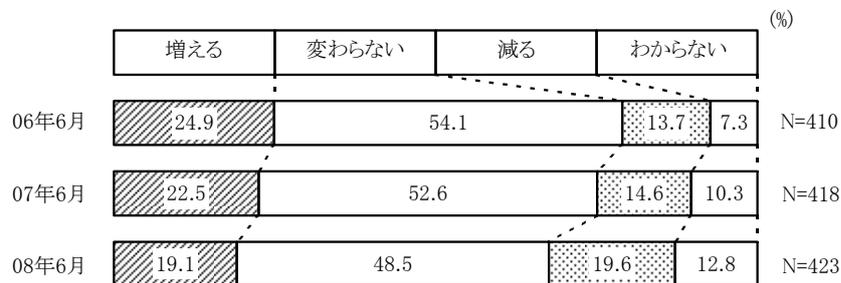
今夏のボーナス支給額に関しては「増える」は19.1%、「減る」は19.6%となり、「減る」が前年同月比べて5.0ポイント増加している。

図 1.

◆今夏ボーナス支給額の満足(自営業等ボーナスに関係のない人除く)



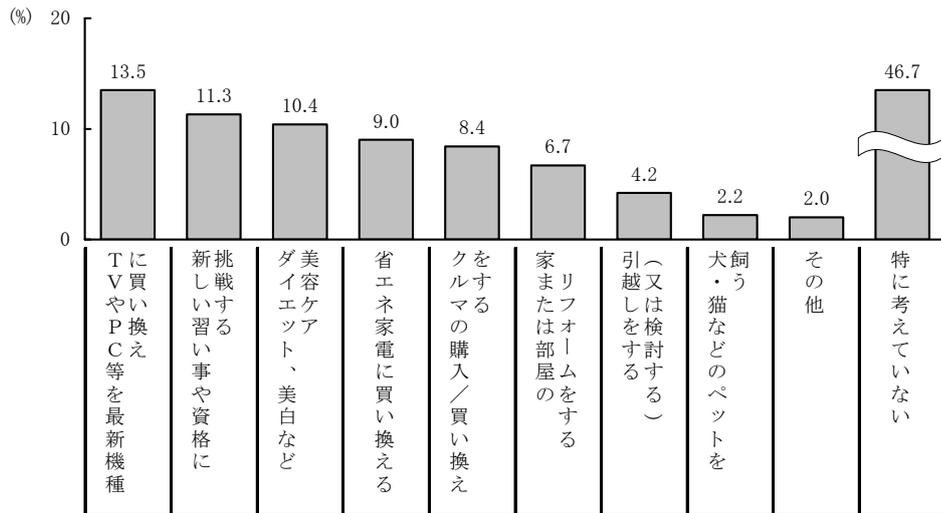
◆夏のボーナス支給額増減



1-2. 挑戦したい生活投資プラン、男性は「クルマの購入/買い換え」、女性は「ダイエット、美容ケア」

今夏、挑戦したい生活への投資については「特に考えていない」が46.7%を占めており、何らかの投資を考えているのは半数程度にとどまっている。具体的には「TVやPC等を最新機種に買い換え」（13.5%）が最も高く、「新しい習い事や資格に挑戦する」（11.3%）、「ダイエット、美白など美容ケア」（10.4%）がこれに続く。男女年令別にみると、女性20代では「ダイエット、美白など美容ケア」が3割強、男性20代では「クルマの購入/買い換え」が2割強でトップ。

図2. ◆夏に挑戦したい生活への投資

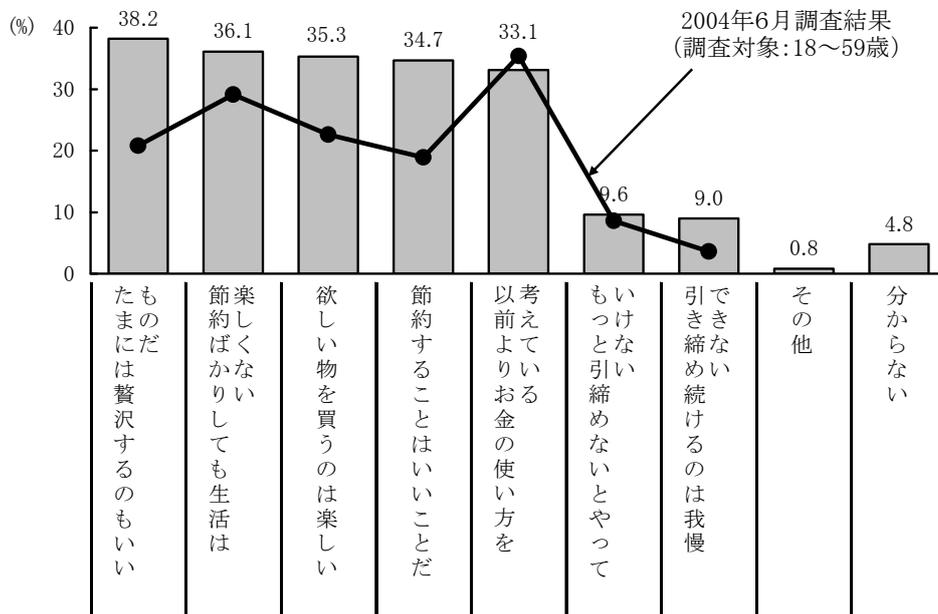


1-3. 「贅沢するものいい」と「節約することいい」が大幅に増加、よりメリハリ志向が強まる

購買行動についての意見を質問したところ、「たまには贅沢するのもいいものだ」（38.2%）が最も高く、「節約ばかりしても生活は楽しくない」（36.1%）がこれに続く。4年前の調査結果と比較すると、「たまには贅沢するのもいいものだ」とともに「節約することいいことだ」が大幅に伸びており、よりメリハリのある消費を志向する意識が強まっていることが伺える。

図3.

◆購買・レジャー行動意見(複数回答)



1-4. 欲しい商品や利用したいサービスの上位は、「車」「テレビ」「旅行」

現在欲しいと思っている商品や利用したいサービスを自由に1つだけ挙げてもらった結果は以下の通りである。全体としては、「車」が最も多く、「テレビ」「旅行」がこれに続いている。男女別にみると、男性は「車」、女性は「旅行」が最も多くなっている。

図 4.

<全 体>		<男 性>		<女 性>	
車	82	車	61	旅行(国内、海外)	43
テレビ	72	テレビ	45	テレビ	27
旅行(国内、海外)	60	旅行(国内、海外)	17	車	21
パソコン(関連機器も)	29	パソコン(関連機器も)	16	パソコン(関連機器も)	13
住宅・土地	22	住宅・土地	14	服	12
服	15	バイク	7	エアコン	10
エアコン	14	カメラ	6	冷蔵庫(大型も)	10
冷蔵庫(大型も)	12	DVD	5	住宅・土地	8
バイク	10	レジャー・スポーツ用品	5	エステ	8
増改築・リフォーム	10	増改築・リフォーム	4	洗濯機	7

※数字は人数 N=646 男性 325 女性 321

2-1. サマータイム導入後は、女性未婚以外は「自宅で過ごす」が中心に

サマータイムについて「導入すべき」(28.6%)と「導入すべきではない」(28.2%)、「どちらともいえない」(33.4%)がそれぞれ3割程度で拮抗している。男女年齢別にみると「導入すべき」は男性60代、「導入すべきではない」は女性60代で最も高い。

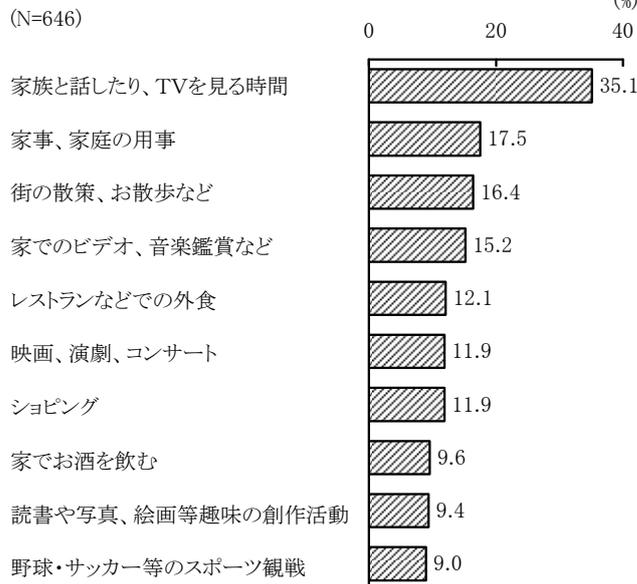
サマータイム導入後の夕方・夜の過ごし方として、全体では「家族と話したり、TVを見る」(35.1%)が最も高く、自宅で過ごす時間が増えると考え人が多い。ただし、導入肯定層では「家族と話したり、TVを見る」に続いて「街の散策、お散歩」「映画、演劇、コンサート」「ショッピング」等、自宅外での行動が上位にあげられている。

男女未既婚別にみると、女性未婚層では「レストランなどでの外食」、「ショッピング」など、自宅外での消費が上位にあげられているが、男性未婚層では「家でのビデオ、音楽鑑賞」、男女既婚層では「家族と話したり、TVを見る」が上位であり、女性未婚層以外は、自宅で過ごすことが中心となっているようだ。

図 5.

◆サマータイム導入後の過ごし方 ※上位 10 位

(N=646) (複数回答) (%)



導入肯定	導入否定	男性未婚	男性既婚	女性未婚	女性既婚
① 35.7	① 35.2	12.1	42.9	10.8	43.4
⑤ 17.8	② 17.0	8.1	9.7	12.3	29.3
② 20.0	11.0	9.1	15.0	9.2	22.3
16.2	④ 12.1	27.3	13.3	23.1	10.2
15.1	⑤ 11.5	6.1	9.7	38.5	9.8
③ 20.0	9.3	12.1	6.6	27.7	12.5
④ 18.4	6.6	8.1	5.8	35.4	12.9
8.1	11.0	8.1	18.1	3.1	4.3
10.8	③ 13.7	11.1	8.8	12.3	8.6
13.0	8.2	21.2	13.7	0.0	2.3

2-2. 一緒に時間を増やしたい人は、「同居家族」

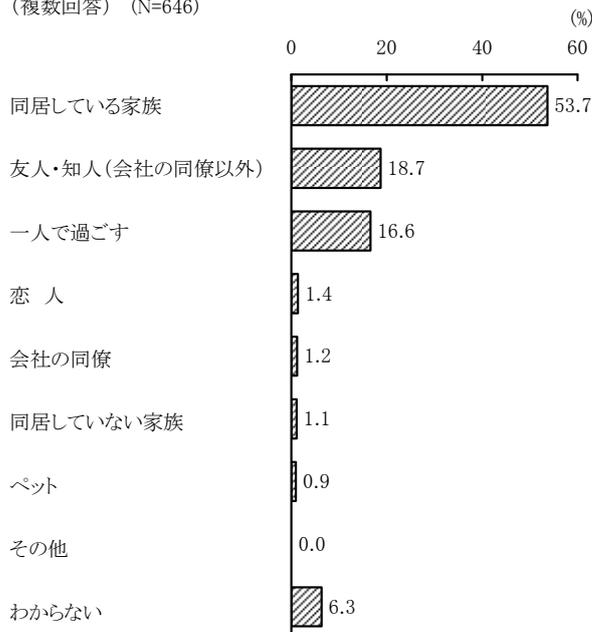
サマータイム導入後、一緒に時間を増やしたい人は、全体では「同居家族」（53.7%）が最も高く、「友人・知人」（18.7%）、「一人で過ごす」（16.6%）を大きく上回っている。この傾向は導入の賛否にかかわらず、同様である。

男女未既婚別にみると、既婚層では7割が「同居家族」をあげている。一方、女性未婚層では「友人・知人」が5割以上で最も高く、男性未婚層は「一人で過ごす」が4割で最も高い。

図 6.

◆サマータイム導入後一緒に時間を増やしたい人

(複数回答) (N=646)



導入肯定	導入否定	男性未婚	男性既婚	女性未婚	女性既婚
56.8	45.6	5.1	71.2	10.8	68.0
23.2	18.7	31.3	9.7	53.8	12.9
13.5	18.1	42.4	11.9	16.9	10.5
1.1	2.2	4.0	0.0	7.7	0.0
1.1	1.1	2.0	0.4	6.2	0.4
2.2	1.1	1.0	1.3	1.5	0.8
0.0	2.2	2.0	0.9	0.0	0.8
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2.2	11.0	12.1	4.4	3.1	6.6

(N=185) (N=182) (N=99) (N=226) (N=65) (N=256)

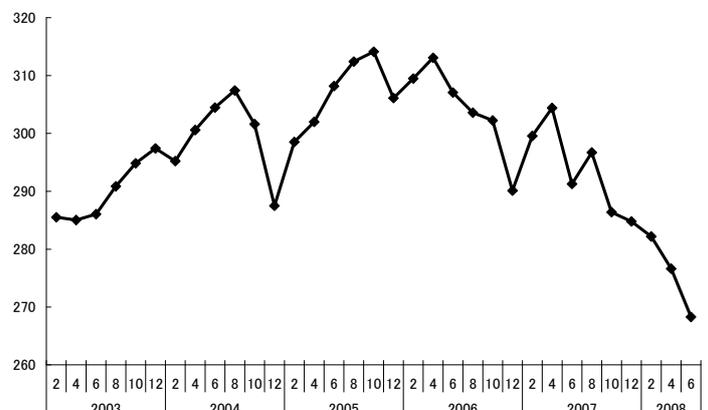
◆消費マインド

3-1. 消費マインド指数は、過去最低に近づく

2008年6月の「消費マインド指数」は5回（10ヶ月間）連続で低下、過去最低の1998年6月（266.3）とほぼ同水準となった。前回調査と比べると、全般的な消費心理を表す「気分指数」は5.0ポイント低下し、134.7となった。これは調査開始以来の過去最低水準である。

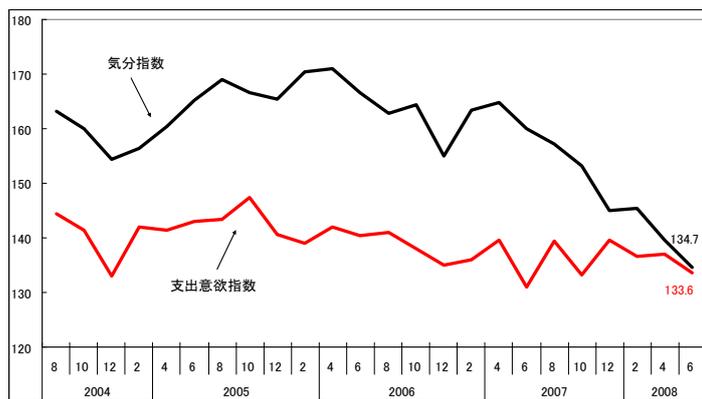
年代別では、60代以外のすべての年代で低下している。

図 7. ◆消費マインド指数



「消費マインド指数」を構成する6項目についてそれぞれ2ヶ月前と比較した。全般的な消費心理を表す「気分指数」は特に「景気見通し」低下の影響を受けて、前回より5.0ポイント低下の134.7となった。これは過去最低の水準である。一方、具体的な消費分野の意欲を総合した「支出意欲指数」は3指標すべてが微減。前回より3.4ポイント低下の133.6となった。

図 8. ◆消費マインド指数の内訳



3-2. 「景気見通し」と「暮らし向き予想」とともに後退

景気の見通しは「良くなる」と考えている人が6.2%と、前回調査(9.8%)から3.6ポイント低下。一方、「悪くなる」は65.9%と、前回(57.5%)より8.4ポイント増加となり、調査開始以来最も高くなった。景気見通しは、前回よりさらに後退している。

今後1年ぐらいを考えたときの自分の暮らし向き予想について、「良くなる」は15.3%と前回より3.1ポイント低下。一方、「悪くなる」は35.0%と、前回より4.6ポイント増加し、1993年12月の過去最低水準(37.4%)に近づいている。暮らし向きに対する見通しは後退している。

※1993年12月度の調査対象は、18歳～59歳である。

図 9.

◆景気見通し

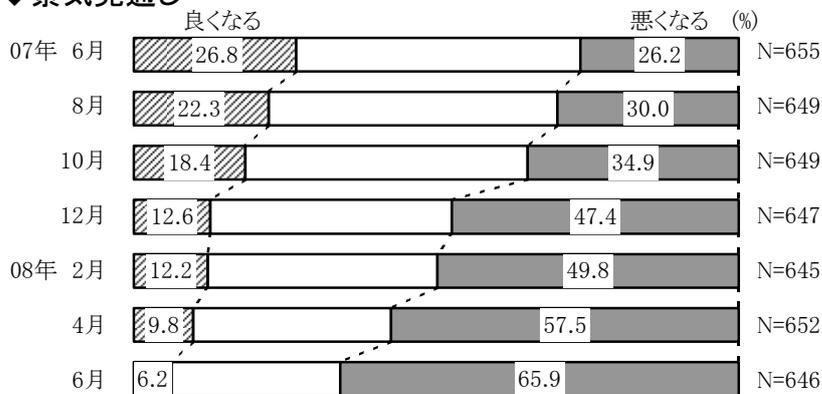
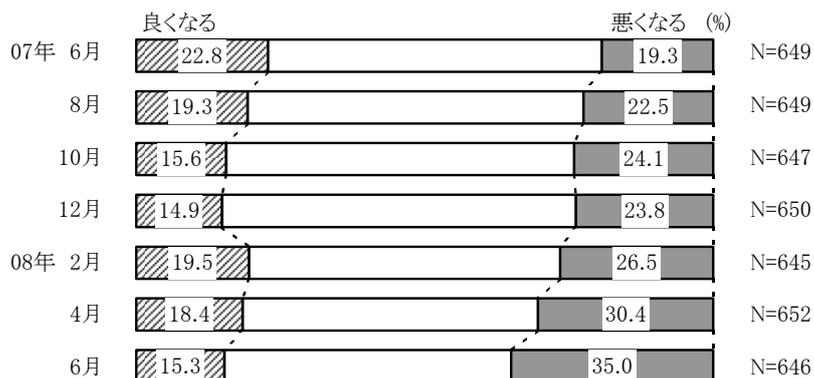


図 10.

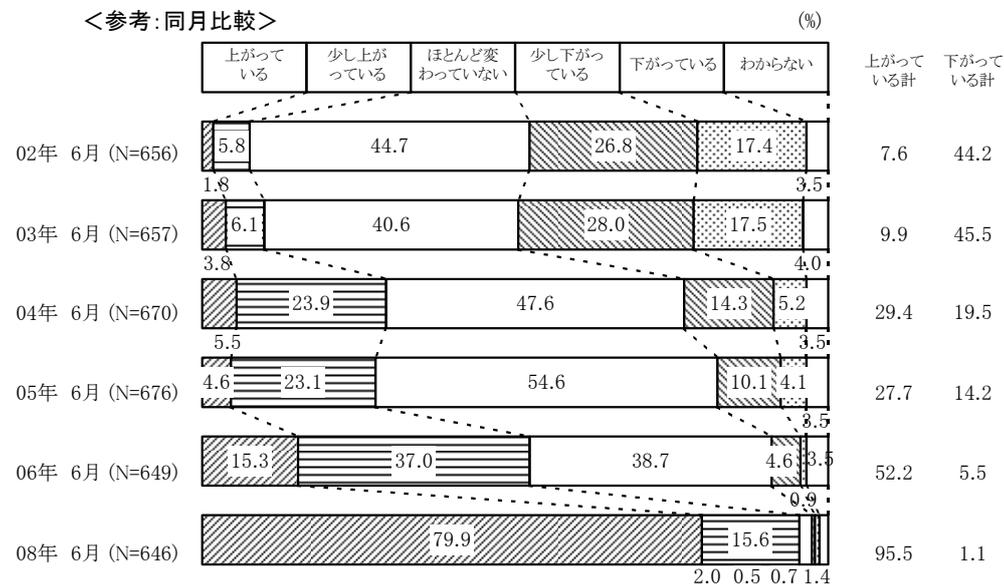
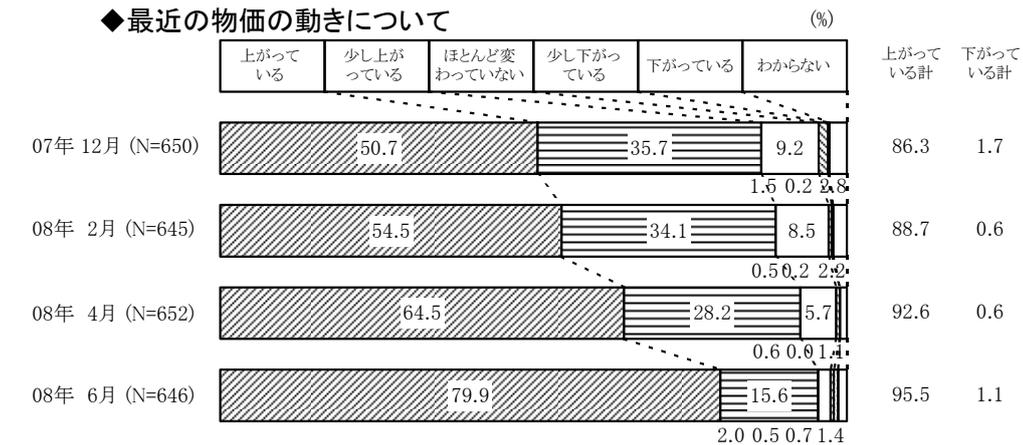
◆暮らし向き予想



3-3. 物価上昇感は、“上がっている”と認識している人が95.5%

物価についての認識をみると、「上がっている」が79.9%と前回より15.4ポイント増加し、「少し上がっている」（15.6%）を合わせると、95.5%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7年間で最も高いスコアとなっている。

図 11.



(07年6月は同質問なし)

3-4. 支出の引き締め意識は変わらないが、教養・カルチャー関連の支出意欲後退

1年前と比べて消費支出を「引き締めていない」人は24.8%と前回(25.3%)と大きくは変わらず、「少し引き締めている」が39.0%から41.0%へと2.0ポイント増加している程度で、大きな動きはみられない。

分野別の支出意欲をみると、食費、生活用品への消費意識はいずれも前回から大きな変化がみられない。一方、教養・カルチャー費については「費用は惜しまない」積極派が40.4%と、前回から8.7ポイント減少しており、支出意欲は後退している。耐久財、ファッションおよびレジャーに対する支出意欲は、いずれも前回から大きな変化はなく、概ね横ばいで推移している。

図 13. ◆分野別支出意欲

◆日常の消費行動

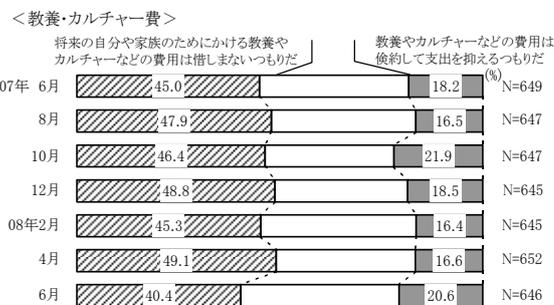
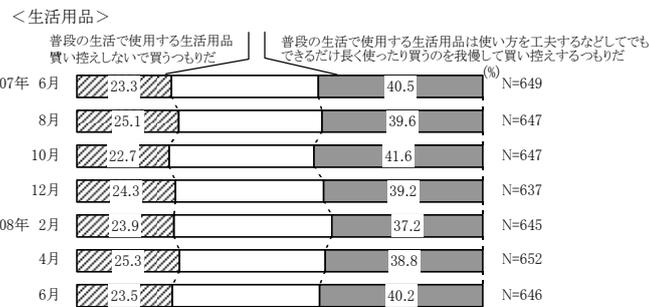
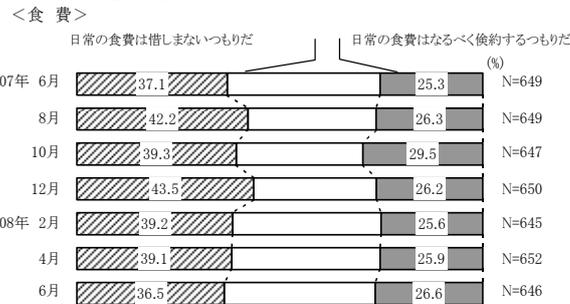
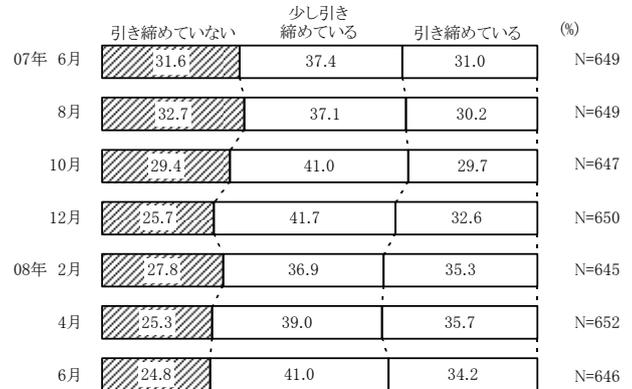
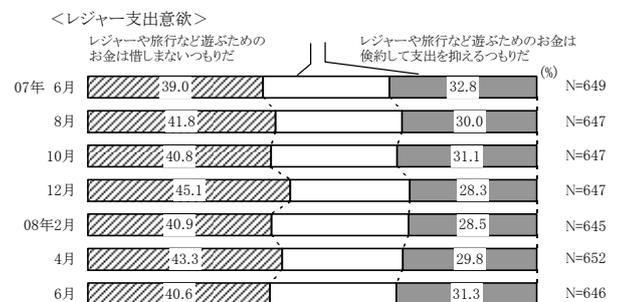
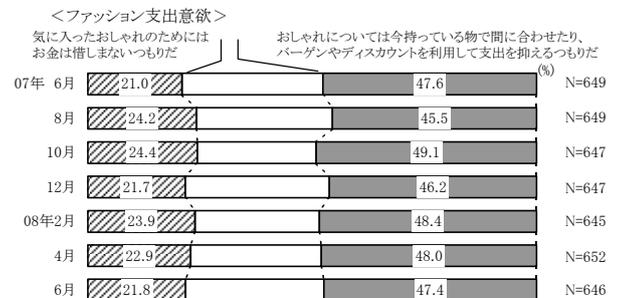
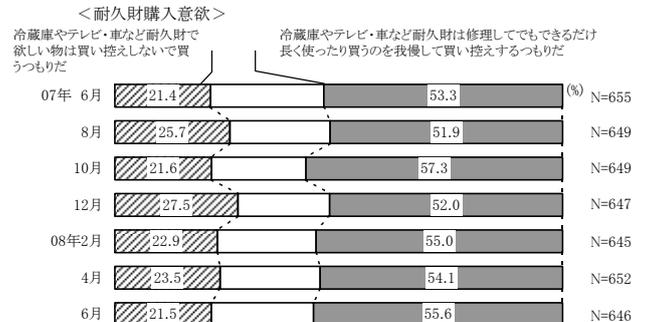


図 12.

◆現在の支出の引き締め (1年前と比較して)



◆今後の購買・レジャー意識



<このリリースに関するお問い合わせ>

株式会社 電通 電通総研 消費者研究センター 四元、清水

Tel: 03-6216-8458