

## NEWS RELEASE

平成 20 年 9 月 30 日

**消費マインド指数は若干持ち直したが、依然強い支出引き締め意識**

～物価上昇感が一服する中で、食費関連の支出意欲後退は変わらず～

株式会社電通 電通総研 消費者研究センターでは、1993年より消費者の景気・消費に対する意識を探る「消費実感調査」を隔月で調査して参りました。

この度は、2008年8月調査(8月25日～9月7日実施)の結果を発表させていただきます。

## ■調査結果のポイント■

**1. 消費マインド指数は270.4と前回よりやや上昇したが、依然低水準で推移**

- 消費マインド指数は6月度調査(268.3)より2.1ポイント上昇したものの、依然低水準で推移(図1)。
- 前回調査(6月)と比較して「気分指数」は1.3ポイント、「支出意欲指数」は0.8ポイント上昇(図2)。

**2. 「景気見通し」「世帯収入の見通し」はやや改善したものの、依然と低水準**

- 景気見通しは「良くなる」が5.7%。「悪くなる」は62.4%と、過去最高水準となった前回(65.9%)より3.5ポイント低下。前回より若干回復するも大きくは変わらず(図3)。
- 世帯収入の見通しは「増える」は20.8%で前回(18.8%)より2.0ポイント増加、「減る」は24.6%と前回(29.7%)より5.1ポイント減少し、前回よりやや改善された(図4)。

**3. 「暮らし向き予想」は大きく変わらないが、物価上昇感はやや沈静化**

- 暮らし向き予想は、「良くなる」は13.9%と前回(15.3%)より1.4ポイント低下。「悪くなる」は32.7%と、こちらも前回(35.0%)より2.3ポイント低下しており、見通しに大きな変化はみられない(図5)。
- 物価上昇感は、「上がっている」が71.6%と前回(79.9%)より8.3ポイント低下した(図6)。

**4. 全体の引き締め傾向はやや強まり、特に食費関連での後退が目立つ**

- 消費支出を「引き締めていない」人は25.3%と前回(24.8%)と大きくは変わらず。「引き締めている」は前回の34.2%から36.3%へと2.1ポイント増加(図7、8)。
- 分野別の支出意欲では、全般的に持ち直している中で、食費関連での後退傾向が続く(図9)。

**5. 欲しい商品・サービスの上位は、「テレビ」「車」「旅行」**

- 男性は「車」、女性は「テレビ」が上位を占める(図10)。

## ◀ 電通 消費実感調査8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8月25日～9月7日(偶数月に実施予定)
- サンプル数：663サンプル

※これまで隔月にて実施して参りました「電通消費実感調査」は、今回をもちまして諸般の事情により休止させていただきますことになりました。長い間ご愛読いただきましたことを厚く御礼申し上げます。

今後は、調査方法を見直した上で再出発を検討しております。

その節は、宜しく願いいたします。

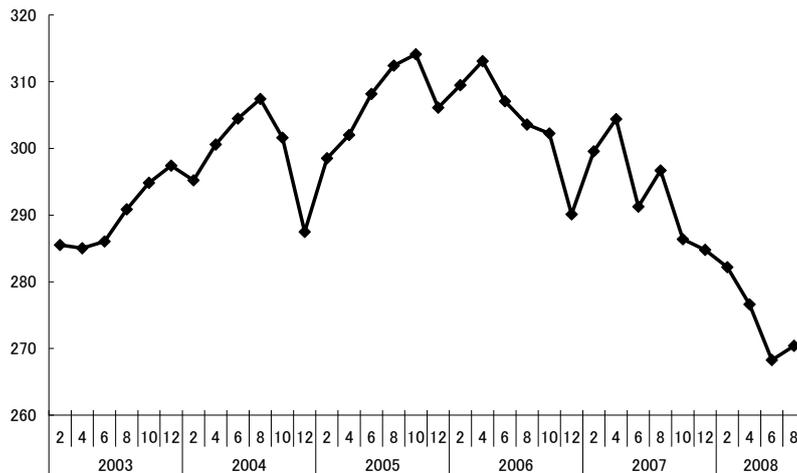
## ■ 主な調査結果 ■

### 1-1. 消費マインド指数は270.4と前回(268.3)より若干上昇

2008年8月度の「消費マインド指数」は270.4と前回調査(268.3)より2.1ポイント増加。前回より若干上昇したものの、依然として低い水準で推移している。

年齢別にみると、2ヶ月前と比較し20代(+12.6)、30代(+4.5)では回復がみられたものの、40代(-6.3)、50代(-1.9)、60代(-0.2)では低下しており、若年層と中高年層では意識の差が見られる。

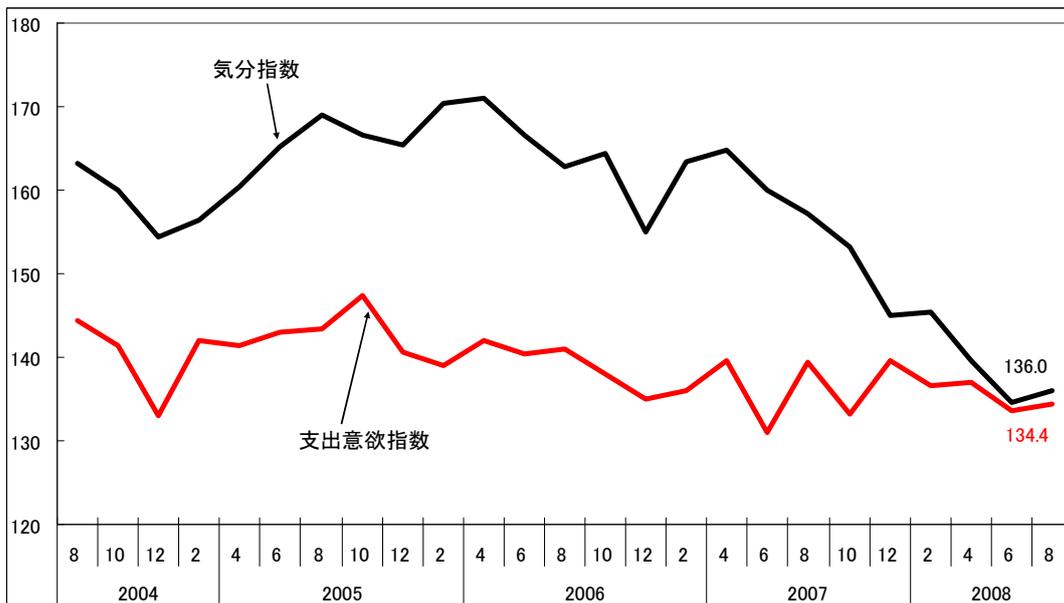
図1. ◆消費マインド指数



### 1-2. 「気分指数」は1.3ポイント、「支出意欲指数」は0.8ポイント上昇

全般的な消費心理を表す「気分指数」は、「景気見通し」がやや回復(+1.7)したため、前回(6月)より1.3ポイント上昇して136.0となった。また、具体的な消費分野の意欲を総合した「支出意欲指数」は「耐久財購入意欲」(+0.9)、「レジャー支出意欲」(+0.2)が微増し、前回より0.8ポイント上昇の134.4となった。

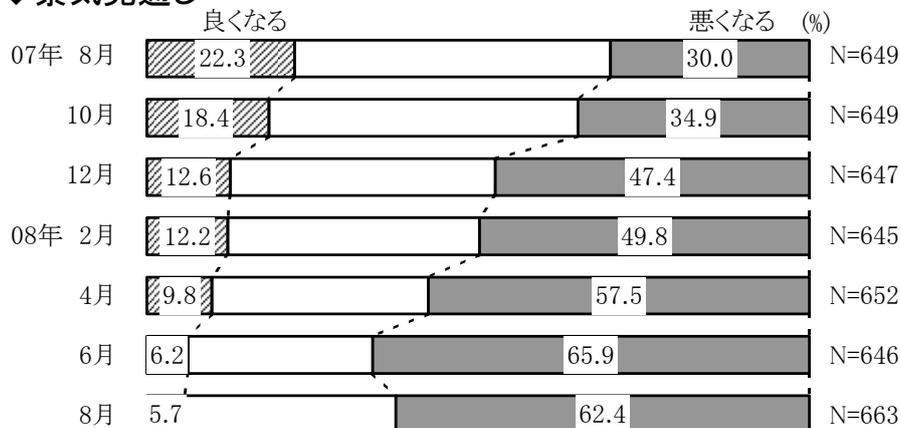
図2. ◆消費マインド指数の内訳



## 2-1. 景気見通しは若干回復するものの、依然厳しい見方が続く

今後の景気に対する見通しは「良くなる」が5.7%と、前回調査(6.2%)と大きく変わらないものの、依然として低水準。一方で、「悪くなる」は、過去最高水準となった前回(65.9%)より3.5ポイント低下して62.4となった。男女年令別では、「悪くなる」という悲観の見通しは、男女とも50代以上で特に強い結果となった。

### ◆景気見通し



## 2-2. 世帯収入の見通しはやや改善された

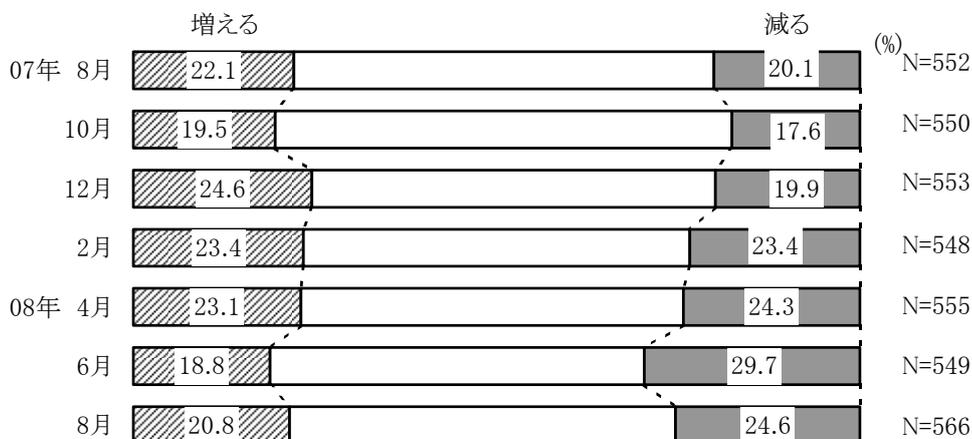
18～59才を対象に世帯収入の見通しに関しては、「増える」が20.8%と前回調査より2.0ポイント増加し、「減る」は24.6%と前回より5.1ポイント減少しており、前回よりやや改善した。とは言うものの、過去7年間の同月比較を見ると、収入の見通しは05年以降「減る」の増加傾向が続いており、依然厳しい認識にあることに変わりはない。

男女年令別では、特に男性50代で悲観の見通しが強い結果となった。

8月調査時点では、「景気見通し」、「世帯収入の見通し」ともに一時的な回復を示したが、9月に入り米サブプライムローン問題で金融情勢が不透明感を増している中で、今後も注意深く動向を見極める必要があるだろう。

図 4.

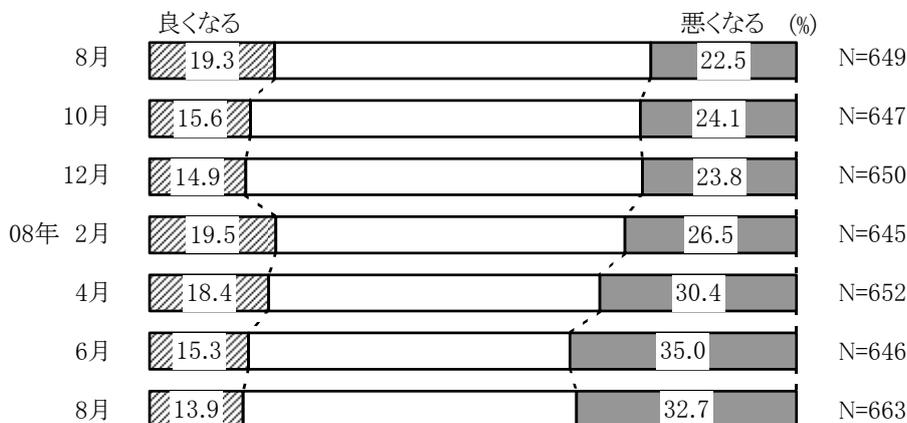
### ◆世帯収入の見通し(18～59才)



### 3-1. 暮らし向き予想は厳しい見方が続く

今後の自分の暮らし向き予想については、「良くなる」は13.9%と前回(15.3%)より1.4ポイント低下。「悪くなる」も32.7%と前回(35.0%)より2.3ポイント低下する一方で、前回との比較では大きく変わっていないが、過去7年間の同月比較をみると最低の水準にある。

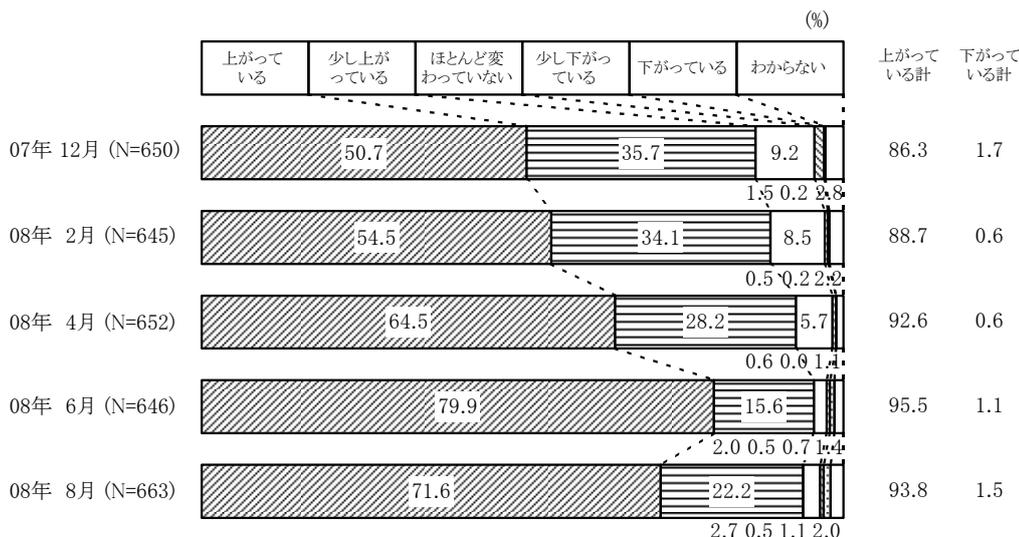
図 5. ◆暮らし向き予想



### 3-2. 物価上昇感はやや一服。ただし、依然高レベルにある

物価上昇感は、「上がっている」が71.6%と前回(79.9%)より8.3ポイント低下した。今年に入り上昇傾向が続いていたが、ここにきて初めて低下し、一服感がみられる。しかし、「少し上がっている」(22.2%)を合わせると、依然と9割以上の方が物価上昇を感じており、物価に対する厳しい認識は依然として持っていると言えるであろう。

図 6. ◆最近の物価の動きについて



#### 4-1. 支出引き締め意識はやや強まる

消費支出を「引き締めていない」人は25.3%と前回(24.8%)と大きくは変わらず。「引き締めている」は前回の34.2%から36.3%へと2.1ポイント増加し、ここ1年間で最も高い結果となった。過去7年間の同月比較をみると、「引き締めていない」が最低水準となった。

図 7.

#### ◆現在の支出の引き締め

(1年前と比較して)

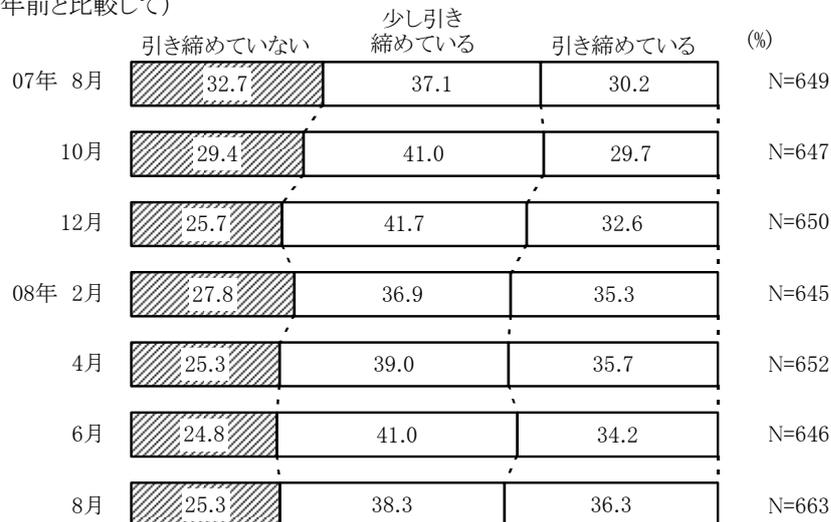
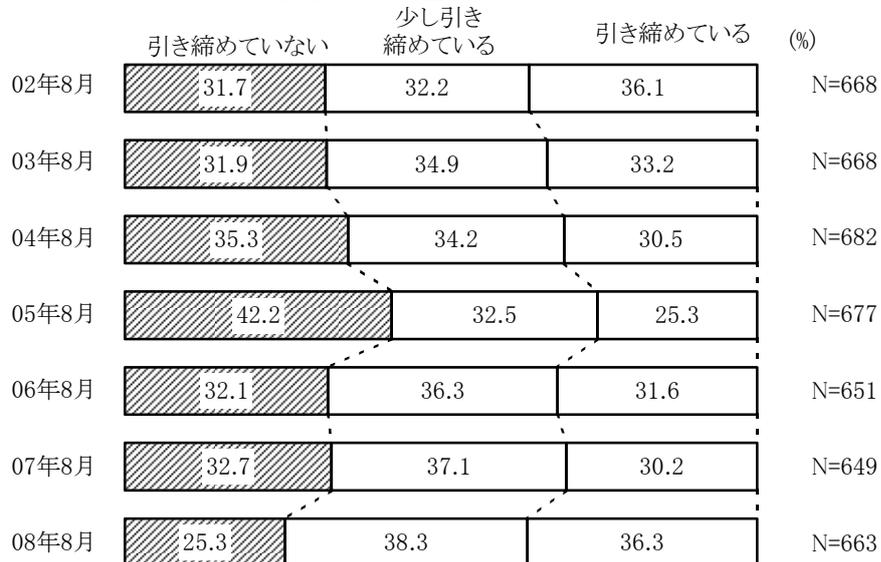


図 8.

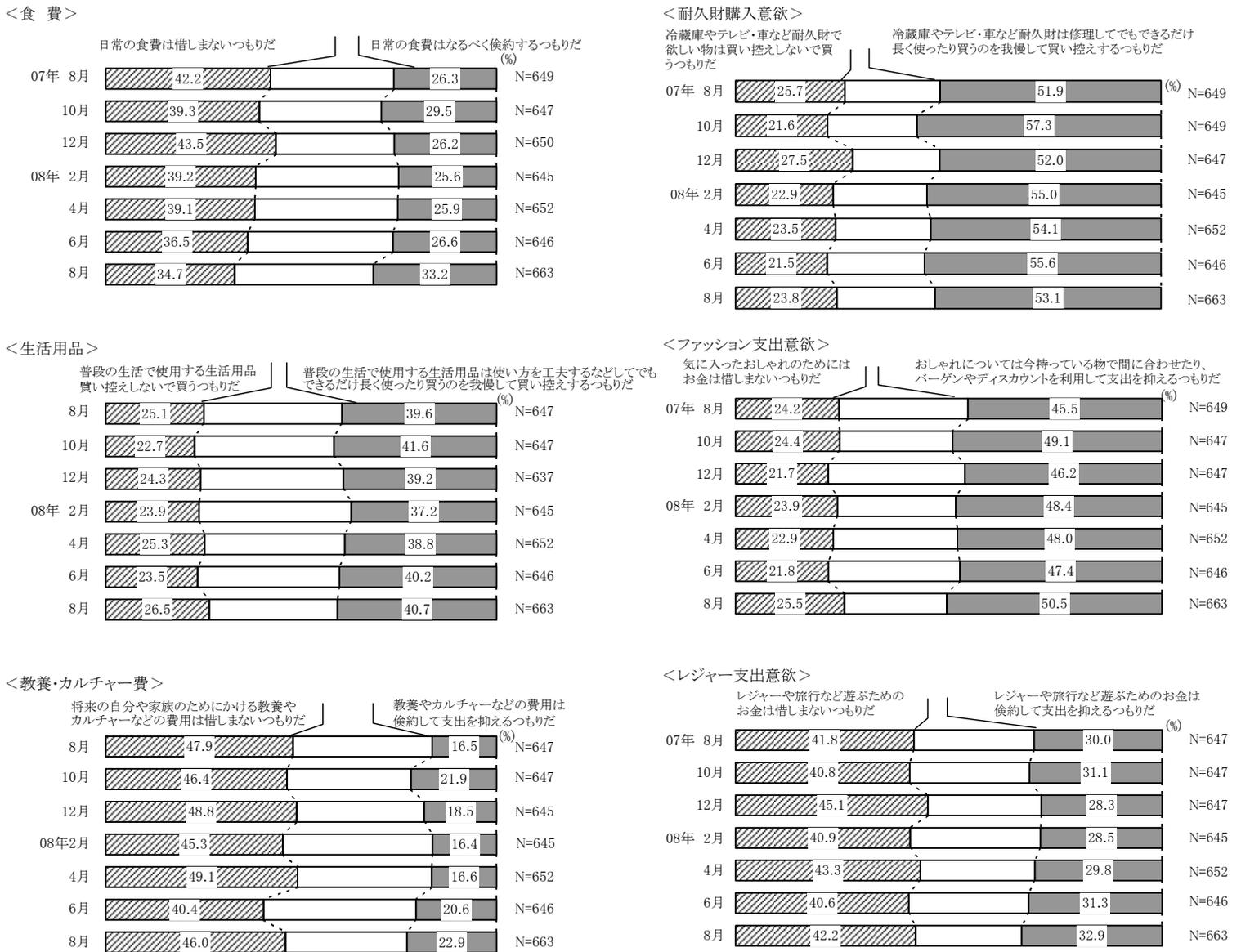
#### ◆現在の支出の引き締め(過去7年同月比較)



## 4-2. 分野別では、食費関連での支出意欲後退が続く

分野別の支出意欲をみると、全般的に持ち直している中で、食費に関する消費意識は「なるべく節約するつもり」が3割を超え、後退傾向が続いている。食の安全性が問題視される中で、食費関連支出の動向が注目される。一方で、生活用品と教養・カルチャー費は「費用を惜しまない」積極派が前回よりやや増加した。また、耐久財支出意欲は積極派が微増、消極派が微減。ファッションとレジャーに関する支出意欲は積極派、消極派ともに増加している。ただし、年間を通してみると、大きな動きは見られない。

図9. ◆分野別の支出意欲



## 5. 現在欲しい商品・サービスは、「テレビ」がトップ

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、「テレビ」が最も多く、「車」「旅行」を上回っている。

男女別にみると、男性は「車」、女性は「テレビ」が最も多い結果となった。

図 10.

### ◆上位10商品(全体・男女別)

<全 体>		<男 性>		<女 性>	
テレビ	88	車	58	テレビ	40
車	77	テレビ	48	旅行(国内、海外)	28
旅行(国内、海外)	54	旅行(国内、海外)	26	車	19
パソコン(関連機器も)	36	パソコン(関連機器も)	24	住宅・土地	17
住宅・土地	29	住宅・土地	12	洗濯機(乾燥機も)	13
洗濯機(乾燥機も)	15	バイク	7	パソコン(関連機器も)	12
服	14	携帯電話	5	服	12
冷蔵庫(大型も)	11	DVDプレイヤー・レコーダー	5	冷蔵庫(大型も)	10
自転車	10	自転車	4	エステ	7
携帯電話	9	増改築	4	バッグ	7
		デジタルカメラ	4		
		時計	4		
		カメラ	4		

※数字は人数 N=663 男性 338 女性 325

<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