

2011年9月14日

## 電通総研『消費気分調査』レポート Vol.11

電通総研では、節約・贅沢等の支出意識を定点観測する『消費気分調査レポート』を四半期ごとに発表しております。第11回ではそれに加え、「震災を挟んでの消費マインド推移」、「夏の節電による変化」「今年の秋のイメージ」、「敬老の日の理想の過ごし方」などについて調査いたしました。

### 【調査結果サマリー】

#### ①消費気分推移

- ✓ 消費気分は、横ばいで推移（消費気分指数は6月時点から0.2ポイント減で、85.7ポイント）。震災後の回復基調が足踏み状態に。

#### ②節電による変化・取り組み

- ✓ 節電による変化や取り組みは「家庭でのこまめな節電」、「クールビズやスーパークールビズでの勤務」、「休日シフト制度の導入」、「サマータイム制度の導入」が上位に。
- ✓ 家庭での具体的な節電の上位3つは、「照明器具のスイッチをこまめに切る」、「エアコンを控えて扇風機を利用する」、「エアコンの設定温度を上げる」

#### ③今年の秋のイメージ

- ✓ 秋といえば・・・「〇〇の秋」。上位3つはそれぞれ「食欲の秋」、「読書の秋」、「行楽の秋」
- ✓ 読みたい本の第1位に「心が落ち着く本」が浮上（去年は2位）。震災後の気持ちの変化の表れか。
- ✓ 行楽の秋は、「安・近・短」志向が昨年よりも強まる結果に。

#### ④敬老の日の理想の過ごし方

- ✓ 欲しいのは「モノ」よりも「温もりのあるコミュニケーション」。
- 顔を合わせて何かをしたり、会話をすることに重きを置くシニアの意識が明らかに。

### 【調査概要】

調査対象：全国、20～69歳、男女個人（学生除く）、1200名

調査時期：平成23年9月3日（土）～9月4日（日）

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

## ① 現在の消費気分

・消費気分指数は、ほぼ横ばいで85.7ポイントとなった(6月調査から0.2ポイント減)。震災での一時的な落ち込みからは脱却して回復傾向にあったが、円高などの経済的影響もあって足踏み状態になったことが窺える。

・地方別の消費気分指数をみると、東北地方が10.7ポイントと大幅に回復して88.0ポイントとなり、全国的に平準化する傾向が強まっている。

・自粛意識は「あり」の総計が5.6%下がって56.9%となり、大幅ではないものの減少傾向が続いている。

## ②節電によるワークスタイル、ライフスタイルの変化

## ②-1 節電による働き方の変化・取り組み

・節電による変化や取り組みの順位は、下表の通り。「クールビズ、もしくはスーパークールビズの導入」は男性50～60代のスコアがいずれも全体より10%以上高い(男性50代:36.5%、男性60代:34.2%)。これは、昨年までもクールビズ施策は叫ばれていたものの、実際にはフォーマルな恰好のまま夏を過ごしていた層が今夏になってクールビズスタイルに踏み切った影響であると考えられる。(資料編参照)

順位	節電による働き方の変化・取り組み	n=1,200
1位	家庭でのこまめな節電	70.3
2位	「クールビズ」もしくはより軽装の「スーパークールビズ」で勤務	24.1
3位	土日だった休日が平日(勤務日)になる「休日シフト制度」の導入	7.3
4位	始業・終業時刻が1～2時間程早まる「サマータイム制度」の導入	4.0
5位	在宅勤務の導入	3.4
6位	所定の休日数の増加	3.1
7位	深夜勤務、深夜操業の導入	1.0 (%)

## ②-2 家庭での具体的な節電行動

・家庭での具体的な節電行動(n=843ss)は下表の通りだが、これらの節電行動はそれぞれ、

【1】スイッチのオンオフ 【2】温度調整 【3】家電類の使用上の工夫 【4】省電力家電への代替という4つの切り口で分類することができる。これらの4つが、家庭での節電行動のポイントになっていたと言えよう。

順位	家庭で行った具体的な節電行動	n=843
1位	照明器具のスイッチはこまめに切る	71.8
2位	エアコン使用を控えて、扇風機を使用する	68.0
3位	エアコンの設定温度を上げる	62.2
4位	必要な時以外はテレビを見ないようにする	46.5
5位	電気製品は主電源を切ったりプラグを抜くなど待機電力をなくす	40.0
6位	ごはんは食べる都度炊くなど、炊飯ジャー保温機能の使用を控える	35.7
7位	すだれ、よしず、遮光カーテンなどで、窓からの日差しを和らげる	34.5
8位	パソコンは必要な時だけつける	33.2
9位	温水洗浄便座(暖房便座)の使用を控える	31.3
10位	冷蔵庫の使用の工夫(設定温度を上げる、開閉回数を減らすなど)	27.9
11位	洗濯では「すぎ1回」を徹底するなどして、運転回数を減らす	23.3
12位	白熱灯や蛍光灯を、LED電球に付け替える	21.2
13位	冷涼マットや竹のシーツなどの涼しく感じる繊維商品を使用する	20.5 (%)

## ③今年の秋のイメージは

## 秋といえば「食欲の秋」、「読書の秋」、「行楽の秋」

・自分に最もあてはまる「〇〇の秋」は「食欲（味覚）の秋」が最も多く、51.0%となった。

次いで「読書の秋」（28.4%）、「行楽の秋」（23.6%）と続いた。

・「食欲（味覚）の秋」、「行楽の秋」、「旅行の秋」が共に昨年よりもスコアが低下している。未だ残る自粛ムードを背景に、「にぎやかでイベント的な秋」という捉え方が弱まってきていると言えそうだ。

順位	秋のイメージ「〇〇の秋」	2011年 (n=1,200)	2010年 (n=1,000)
1位	食欲の秋(味覚の秋)	51.0	61.4
2位	読書の秋	28.4	29.5
3位	行楽の秋	23.6	31.8
4位	スポーツの秋	21.2	22.9
5位	芸術の秋	18.9	20.3
6位	旅行の秋	17.2	26.3
7位	ダイエットの秋	7.8	5.1
8位	心機一転の秋	6.2	5.7
9位	勉強の秋	5.8	5.7
10位	防災の秋(備えの秋)	4.9	2.0
11位	ファッションの秋(おしゃれの秋)	4.8	10.4
12位	買い物の秋(ショッピングの秋)	2.3	5.2
13位	出会いの秋	2.0	2.6
14位	敬老の秋	2.0	1.2
15位	恋愛の秋	1.6	2.8

：昨年よりも5%以上減少

## 「心が落ち着く本」が、読みたい本の1位に

・この秋に読みたい本は、昨年2位の「心が落ち着く本」（24.5%）が1位で、2位が「自分を高められる本」（22.8%）、3位が「実用的な本」（22.5%）となった。昨年と比べ、「心が落ち着く本」や「元気が出る本」が順位を上げており、癒しや平穏を求めたり、自分を鼓舞する意識の表れがあるように思われる。

順位	読みたい本 ※()内は昨年順位	全体 (n=1,200)	男性 (n=589)	女性 (n=611)
1位	心が落ち着く本(2位)	24.5	17.5	31.3
2位	自分を高められる本(1位)	22.8	20.9	24.5
3位	実用的な本(3位)	22.5	22.1	22.9
4位	元気がでる本(6位)	21.1	15.6	26.4
5位	想像力がかき立てられる本(4位)	18.7	16.6	20.6
6位	優しい気持ちになれる本(4位)	18.0	9.7	26.0
7位	深く考えさせられる本(7位)	15.4	13.9	16.9
8位	自分と向き合える本(8位)	15.3	11.2	19.1
9位	あまり頭を使わずに読める本(7位)	15.1	10.5	19.5
10位	笑える本(10位)	13.6	8.3	18.7

行楽の秋は、「安・近・短」志向

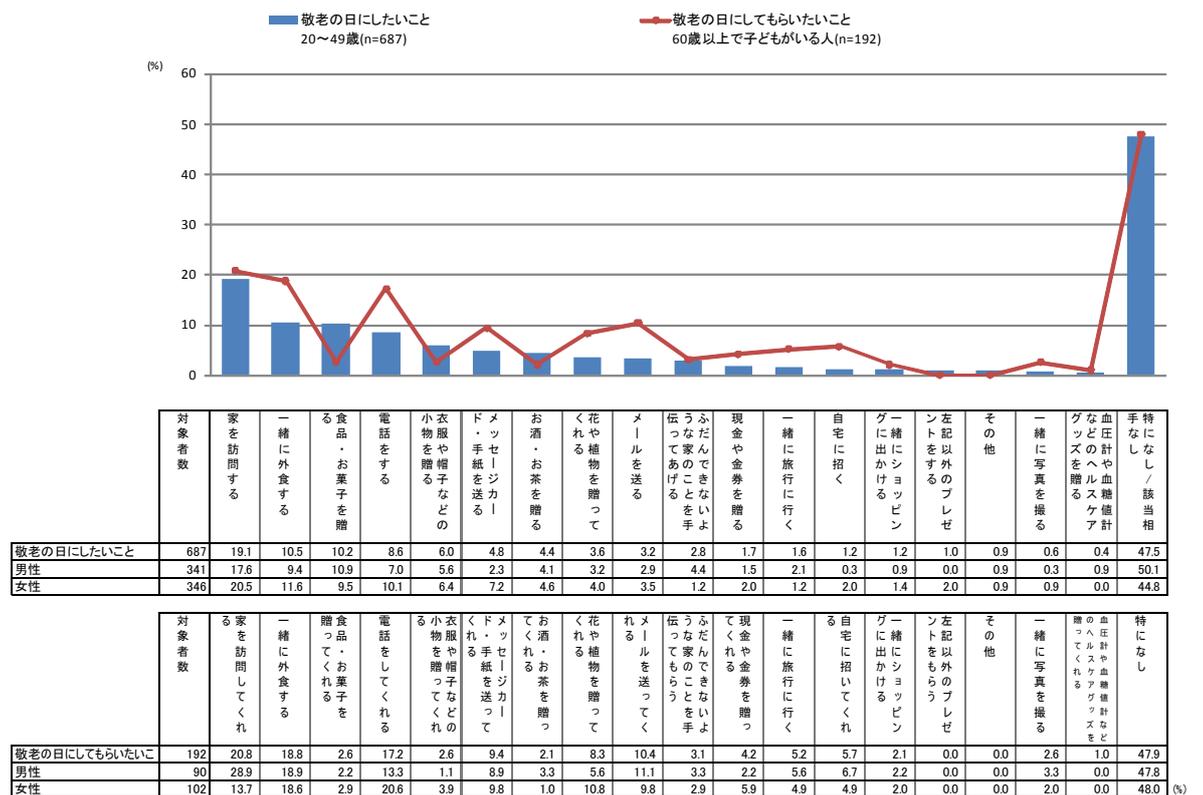
- ・この秋に訪れてみたいところが「ある」と答えた49.3%の人のうち「費用・距離・期間」について昨年との比較を尋ねたところ、約半数は「変わらない」と回答。
- ・ただし、「費用を増やす < 減らす」「距離を遠くする < 近くする」「期間を長くする < 短くする」という傾向もみられることから、今年が行楽の秋は昨年と比べて「安・近・短」傾向が強まるということが言えそうだ。

この秋行きたいところがある人の意向 (n=592)			
昨年と比較して			
費用	増やす 16.4	減らす 25.3	変わらない 58.3
距離	遠くする 15.4	近くする 31.3	変わらない 53.4
期間	長くする 12.2	短くする 28.2	変わらない 59.6 (%)

④敬老の日の理想の過ごし方

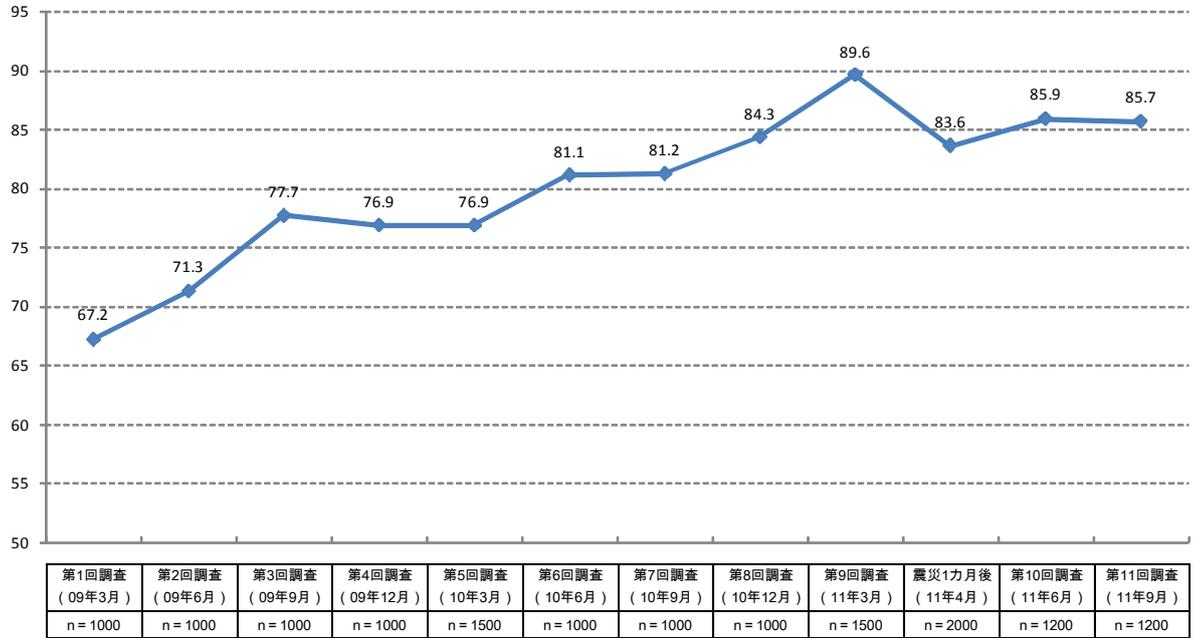
欲しいのは「モノ」よりも「温もりのあるコミュニケーション」

- ・「敬老の日に祖父母や60歳以上の父母にしたいこと」を訊いたところ、およそ5割以上が何らかの意向を持っており、「家への訪問」、「外出」、「食品贈答」が上位に。
- 一方、子どものいる60歳以上の方が子・孫世代に最も求めているものも「家への訪問」が1位。次いで「外出」、「電話」となった。親世代は、子・孫世代が考えている以上に「会話をする」や「一緒に〇〇する」「実際に顔を合わせる」などの温もりのあるコミュニケーションを重視する傾向があるようだ。



【資料編】

[1]消費気分指数(全国の推移):6月調査から0.2ポイント減少して85.7ポイント。横ばいで推移。

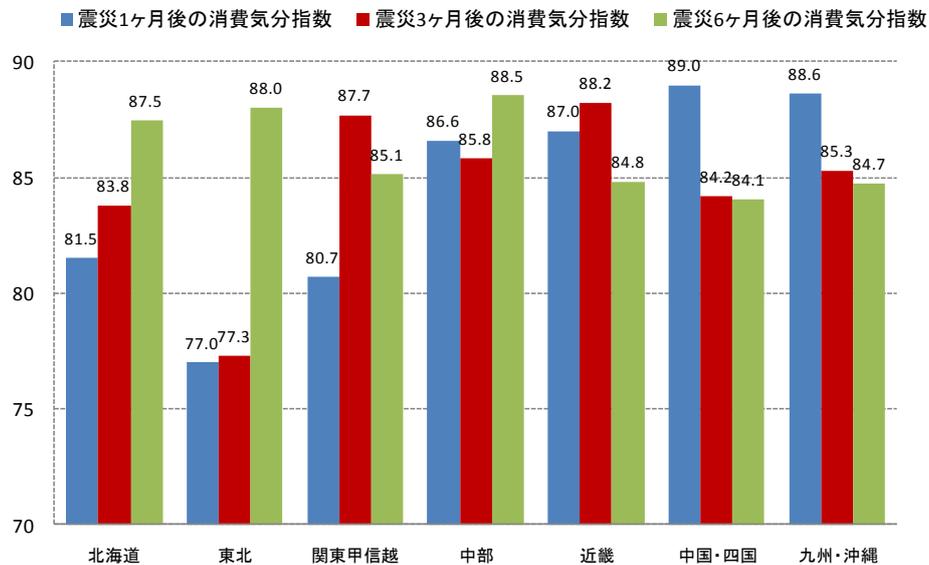


消費気分指数とは・・・

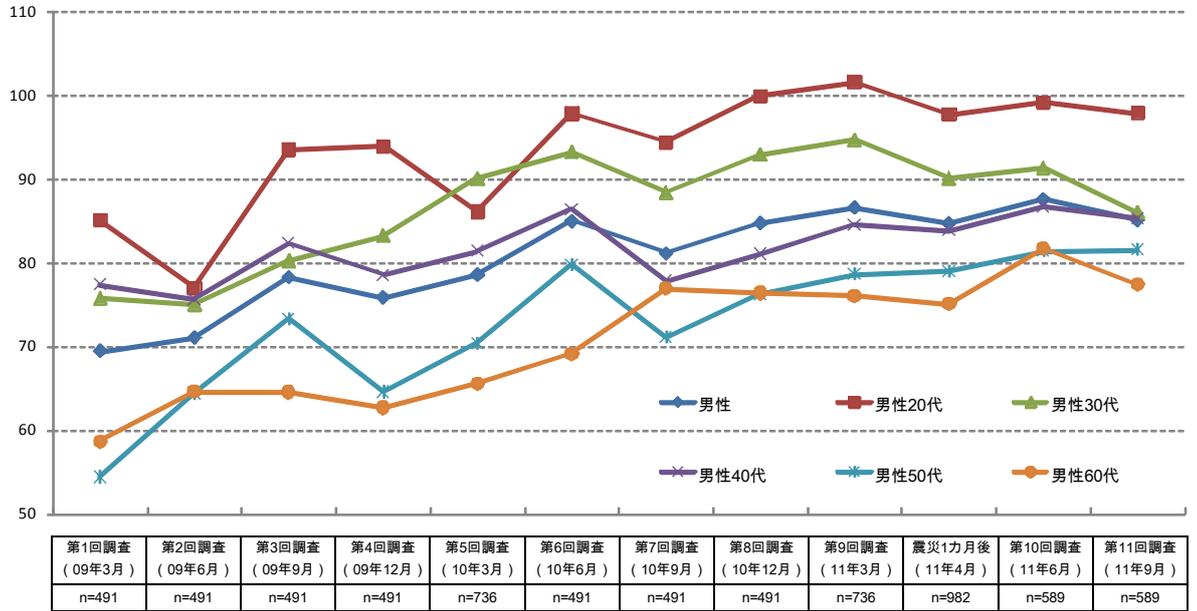
消費者の消費マインドを総合的かつ時系列で判断する指標。リーマンショック後の2009年3月より3か月毎に調査。

以下の5つの項目の数値から算出。①支出意識 ②ジャンルごとの支出意識 ③節約意識 ④贅沢意識 ⑤暮らし向き予測

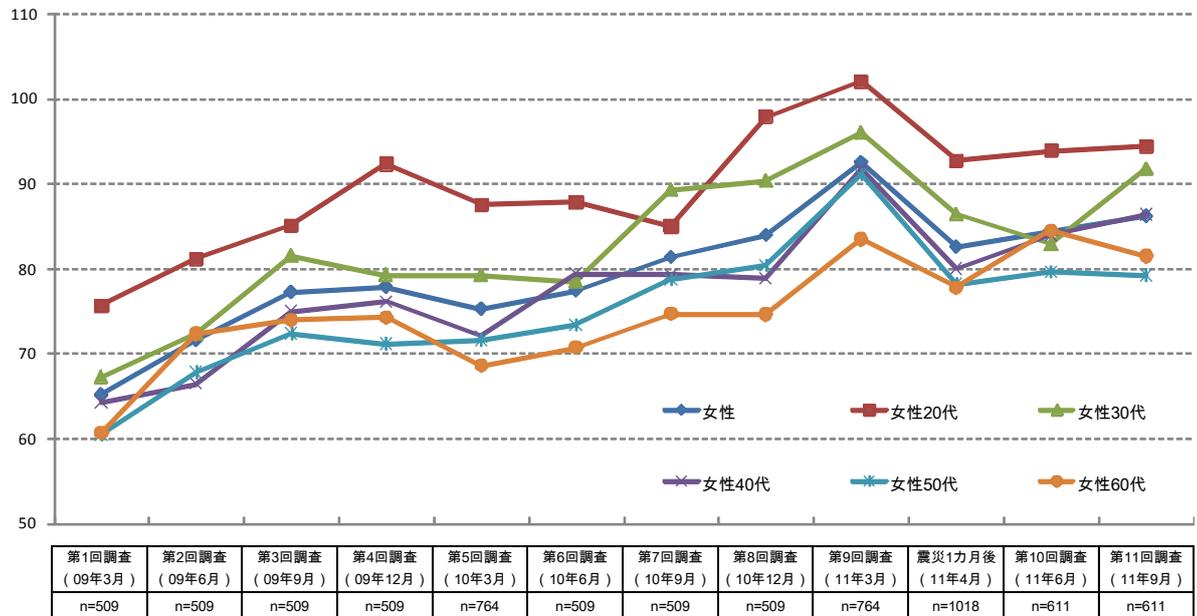
[2]消費気分指数(地域別)



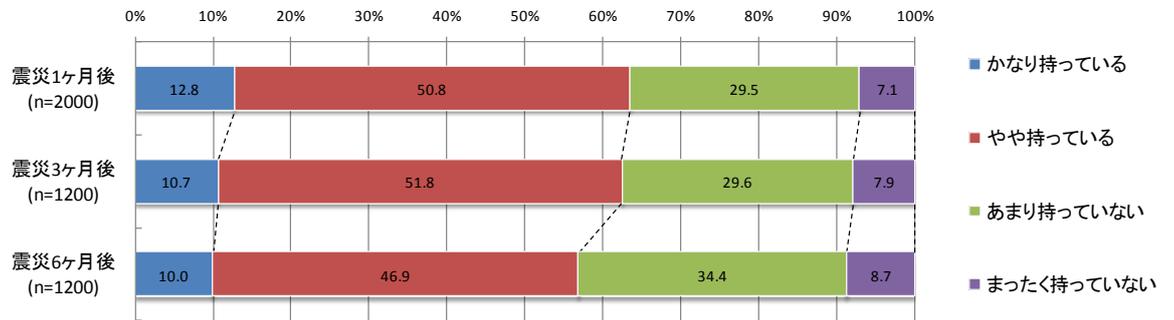
[3]消費気分指数(男性×年代別)



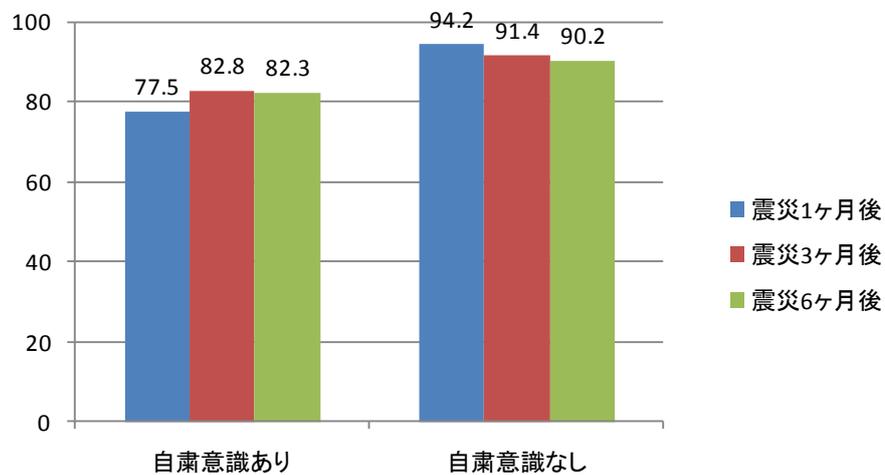
[4]消費気分指数(女性×年代別)



[5] 自粛意識の比較



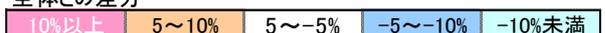
[6] 消費気分指数(自粛意識あり層・なし層比較)



[7] 節電による働き方の変化・取り組み

	総数	制する1始制な平土ビーしーく	度ー5業1度なる日日ズースくク	度ー2・業1度なる日日ズースくク						
全体	1200	4.0	7.3	24.1	3.4	1.0	3.1	70.3		
<性年代別>										
男性20代	96	10.4	11.5	21.9	3.1	1.0	4.2	43.8		
男性30代	131	3.8	6.9	29.8	3.8	1.5	3.8	55.0		
男性40代	114	4.4	8.8	21.9	1.8	0.9	2.6	58.8		
男性50代	137	2.9	2.9	36.5	1.5	2.2	2.2	67.2		
男性60代	111	5.4	8.1	34.2	9.0	1.8	4.5	81.1		
女性20代	98	2.0	8.2	26.5	1.0	1.0	3.1	67.3		
女性30代	133	2.3	8.3	20.3	3.0	0.8	2.3	72.9		
女性40代	115	6.1	6.1	23.5	5.2	0.0	4.3	80.9		
女性50代	142	2.8	9.2	17.6	2.8	0.7	2.1	81.7		
女性60代	123	1.6	4.1	8.9	3.3	0.0	2.4	87.8		

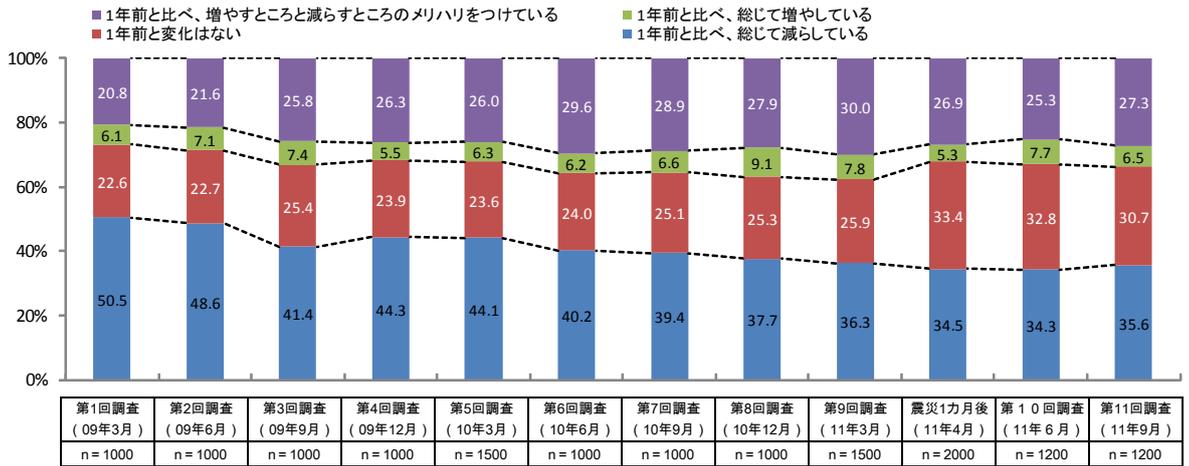
全体との差分



[8]支出意識の推移

問:1年前と比べ、モノやサービスにかけるお金の使い方に関して、どのような変化がありますか。(単数回答)

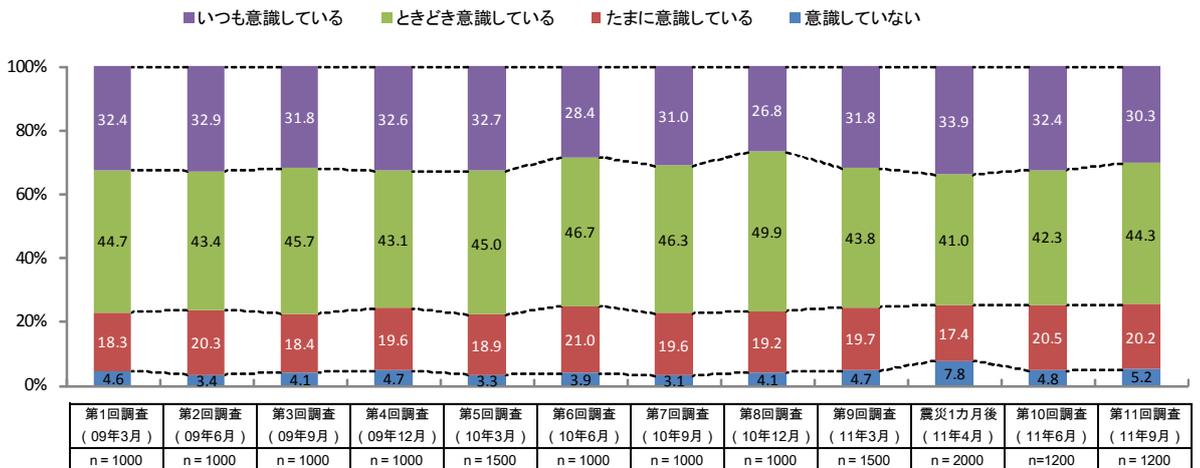
一年前と比較して、支出を「総じて増やしている」は6.5%、「メリハリを付けている」は27.3%、「変化はない」は30.7%、「総じて減らしている」は35.6%。6月時点とほぼ同様の結果ながら、「メリハリをつけている」が2.0%増加している。



[9]節約意識

問:あなたは日頃の生活の中で、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。(単数回答)

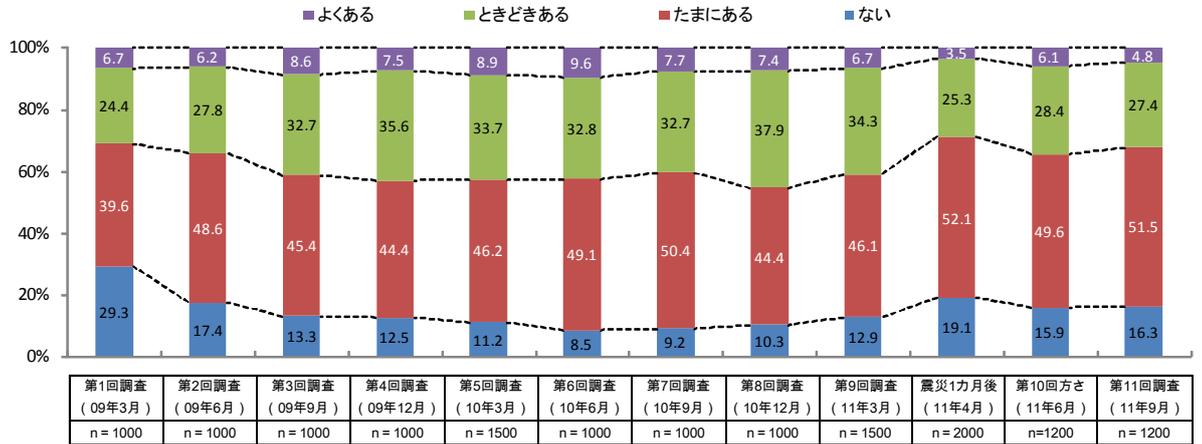
日頃の生活の中で節約を、「いつも意識」は30.3%、「ときどき意識」は44.3%、「たまに意識」は20.2%、「意識しない」は5.2%。6月時点と比べ「いつも意識」がやや減少(2.1%)し、「ときどき意識」がやや増加(2.0%)している。



[10] 贅沢意識

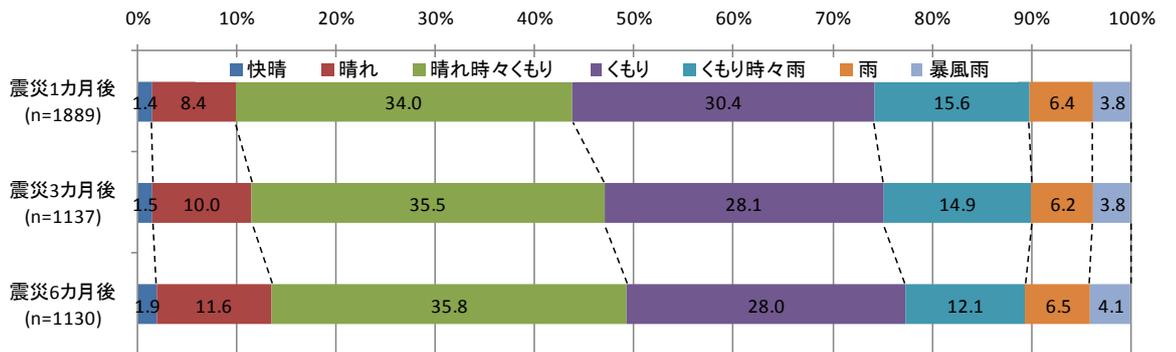
問:あなたは日頃の節約のことを気にせずに、ちょっと贅沢なお金の使い方をしたことがどの程度ありますか。(単数回答)

ちょっとした贅沢をすることが、「よくある」4.8%、「ときどきある」27.4%、「たまにある」51.5%、「ない」16.3%。6月時点よりも「よくある」「ときどきある」の合計は微減(2.3%)した。



[11] 今後の暮らし向き予想の推移

三カ月後の暮らし向きを天気为例えると、「快晴」1.9%、「晴れ」11.6%、「晴れときどき曇り」35.8%、「曇り」28.0%、「曇りときどき雨」12.1%、「雨」6.5%、「暴風雨」4.1%。6月時点と比べて、「晴れ」の合計が2.3ポイント増加し、「雨」の合計は2.2ポイント減少。「くもり」は横ばいとなったことから、今後の暮らし向きを前向きに捉えた消費者が増加していることが窺える。



<このリリースに関するお問い合わせ>

(株)電通 電通総研 ヒューマン・インサイト部

四元、東田、大貫、穴沢 Tel: 03-6216-8458