

平成24年6月12日

電通総研 『消費気分調査』 レポート Vol. 14

電通総研では、消費マインドの動向を定点観測する『消費気分調査』レポートを2009年3月以来、四半期ごとに発表しています。今回はそれに加え、「夏のボーナスの支給予定金額と使い道」、「夏期休暇の日数と、この夏楽しみにしていること」、「男性のクールビズ許容範囲」、「夏の節電意識」について調査しました。

【調査結果サマリー】

①現在の消費マインド

- メリハリ消費気分が強まる。前回調査（2012年3月）から4.0ポイント上昇して30.0%に。
- エリア別の消費気分指数は、北海道を除いた全地域で上昇。
- 今後の暮らし向きが良くなるとする生活者が微増（暮らし向き予報「晴れ」の合計：53.0%、前回52.5%）。

②夏のボーナス支給予定金額と使い道

- 支給予定金額は59.6万円（世帯平均）（昨年比：-1.1万円）。34.1%が満足、44.8%が不満足と回答。
- 消費に対してやや慎重な生活者：ボーナス使途で消費にまわす額は平均15.5万円（昨年比：-0.8万円）、預貯金にまわす額は27.7万円（昨年比：+1.5万円）。
- 購入検討商品・サービスの第1位は、昨年に引き続き「国内旅行」（30.0%）。第2位に「贅沢な外食/昨年3位」（11.2%）、第3位に「LED電球/同2位」（7.2%）、第4位「海外旅行/同5位」（6.4%）、第5位「ベッドなどに敷く冷却マット/同10位」（4.5%）。

③夏期休暇の日数と、この夏楽しみにしていること

- 夏季休暇は平均5.7日間。72.5%の人が「昨年と変わらない」と回答。
- 夏休みにかかる予算の平均額は5.8万円。50代・60代は20代よりも平均で2.6万円高い6.8万円。
- この夏楽しみにしていること。第1位は「ロンドンオリンピック」（31.3%）、第2位は「花火大会」（30.5%）

④男性のクールビズ許容範囲

- 「半袖Yシャツ・ボタンダウンシャツ」、「革製スニーカー」、「 Poloシャツ」、「チノパン」は60%以上が支持。
- 社内のクールビズスタイルには総じて男性よりも女性の方が寛容。
- 自社社員には寛容だが、訪問客に対しては厳しめの傾向。使い分けが必要なことも。

⑤この夏の節電意識

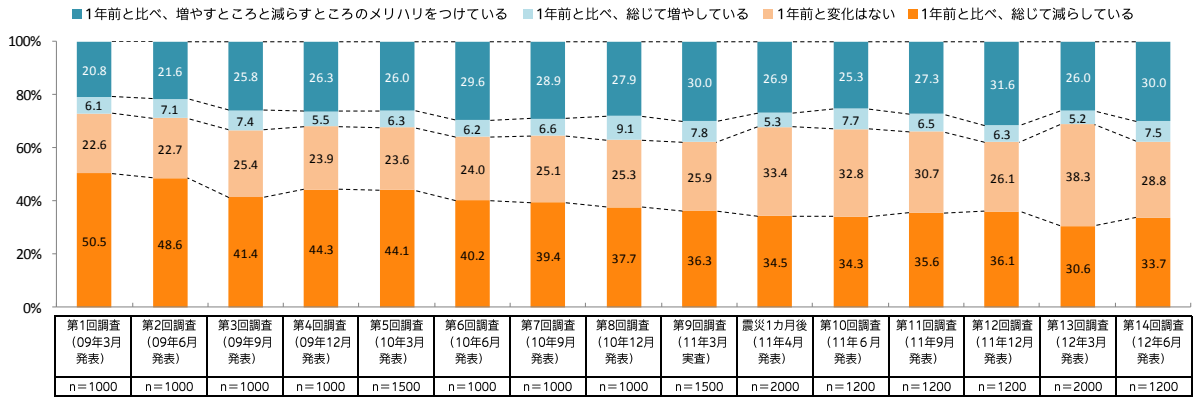
- 家庭で何らかの節電を実行している人は93.7%。
- 節電方法のトップ3は、順に「照明器具のスイッチをこまめに切る」（65.4%）、「テレビのスイッチを切る」（64.5%）、「エアコンを控えて扇風機を使用する」（61.7%）。
- 今後の節電の継続意識は89.6%と高い。

①現在の消費マインド

メリハリ消費の傾向強まる。前回（2012年3月）調査から4.0ポイント上昇して30.0%に。

生活者の支出意識を見ると「メリハリをつけている」が前回調査から4.0ポイント増加して30.0%に。また、「総じて減らしている」は3.1ポイント増の33.7%、「総じて増やしている」は2.3ポイント増の7.5%となっており、支出をする人、しない人の差がより鮮明になってきた。

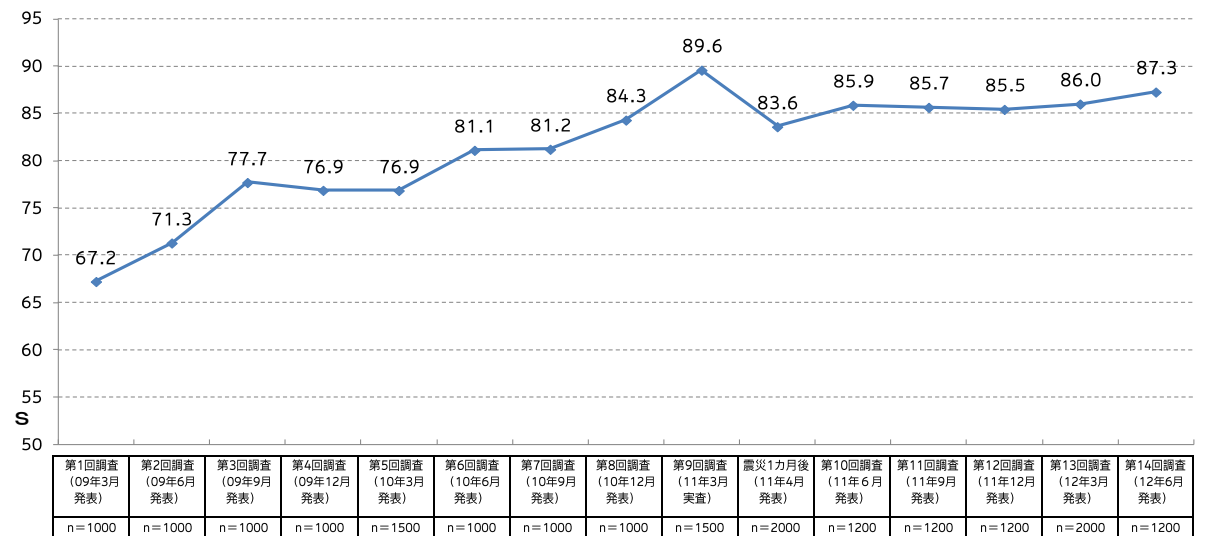
【支出意識の推移（全国）】



消費気分指数は87.3ポイント。前回調査（2012年3月）から1.3ポイント増

消費気分指数はやや増加し、87.3ポイントとなった（前回調査から1.3ポイント増）。震災以降、横ばい状態が続いていたが直近半年間は微増傾向となり、徐々にではあるが生活者の消費マインド回復の兆しがうかがえる。また、消費気分指数をエリア別にみると、前回調査と比べて北海道以外の全地域で指数が上昇している。

【消費気分指数（全国）】

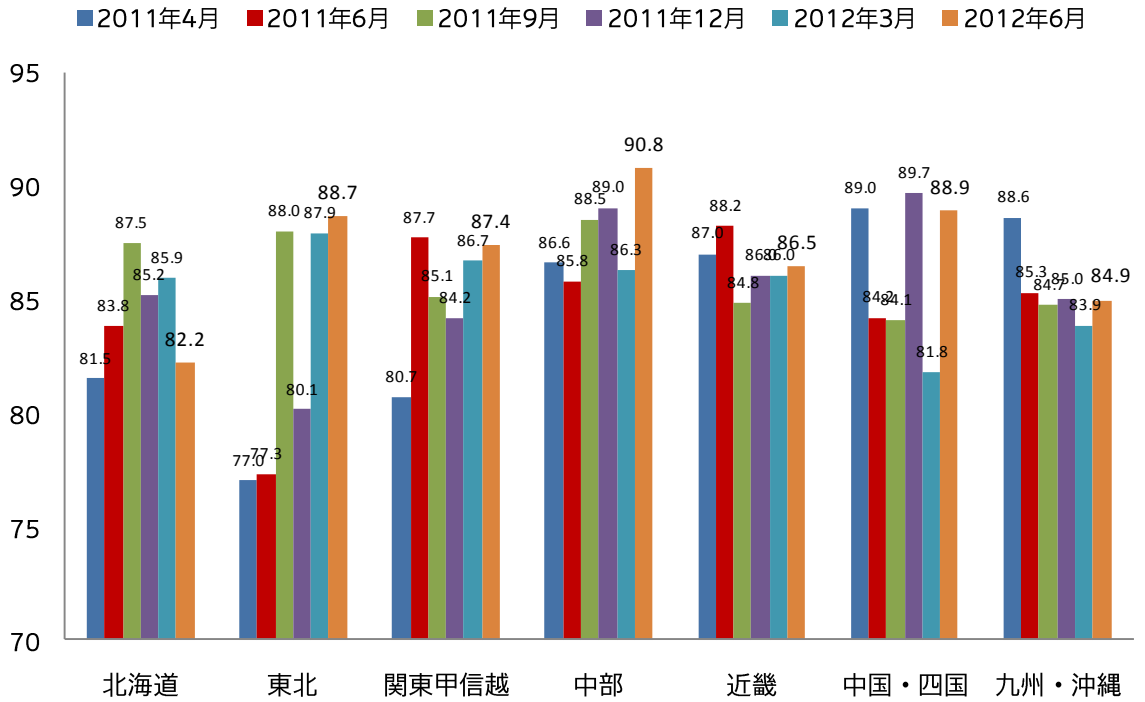


消費気分指数とは・・・

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貧乏意識 ⑤暮らし向き予測

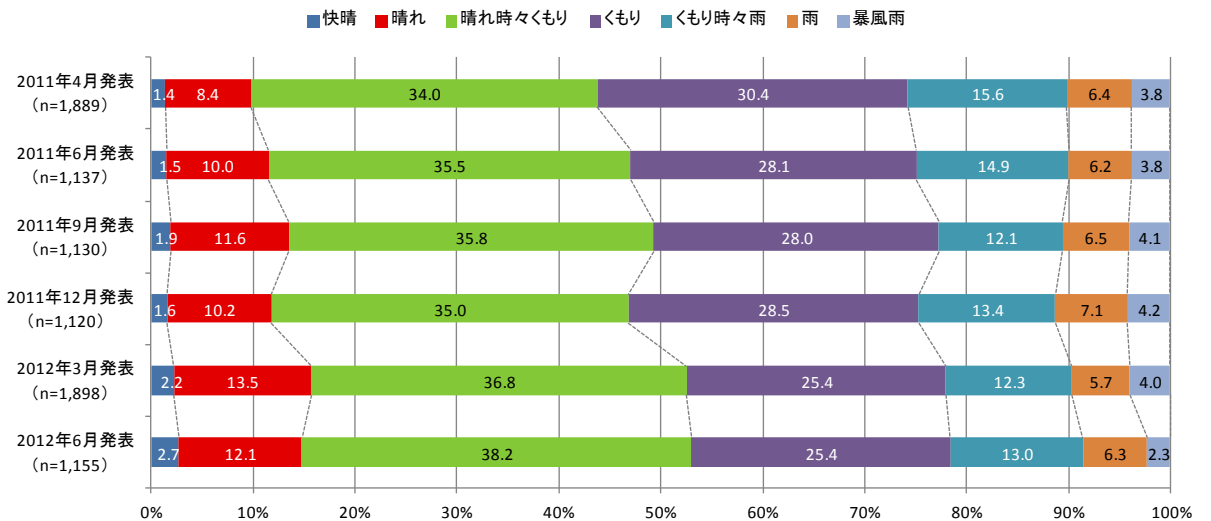
【消費気分指数（エリア別）】



暮らし向き天気予報：今後の暮らし向きを前向きに捉える生活者が微増。

3ヵ月後の暮らし向きを天気に例えたところ、「晴れ」と捉える生活者の合計は53.0%となり、震災後最高スコアをマーク（前回調査：2012年3月は52.5%）。今後の暮らし向きを前向きに捉える生活者が微増している。

【今後の暮らし向き予想】



②夏のボーナス支給予定金額と使い道

支給予定金額（支給額を回答した世帯の平均）は59.6万円（昨年比：-1.1万円）。

34.1%が満足、44.8%が不満足と回答。

夏のボーナスの支給予定金額の世帯平均は59.6万円で、昨年よりも1.1万円減少した。「満足」「まあ満足」計の34.1%に対して、「不満」「やや不満」計は44.8%。20代(52.5万円)の満足度が46.8%と他年代よりも高いのに対し、50代(75.0万円)の満足度は27.4%となり、他年代よりも低い結果となった。

【ボーナスの金額と満足度】

| | 総数 (人) | 満足 (%) | どちらとも いえない (%) | 不満 (%) | 平均金額 (万円) |
|-------|-----------|-----------|----------------------|-----------|--------------|
| 全体 | 328 | 34.1 | 21.0 | 44.8 | 59.6 |
| <年代別> | | | | | |
| 20代 | 62 | 46.8 | 11.3 | 41.9 | 52.5 |
| 30代 | 90 | 32.2 | 22.2 | 45.6 | 48.5 |
| 40代 | 77 | 33.8 | 16.9 | 49.4 | 63.1 |
| 50代 | 73 | 27.4 | 28.8 | 43.8 | 75.0 |
| 60代 | 26 | 30.8 | 30.8 | 38.5 | 61.8 |

全体との差分

| | | | | |
|-------|-------|-------|---------|--------|
| 10%以上 | 5~10% | 5~-5% | -5~-10% | -10%未満 |
|-------|-------|-------|---------|--------|

消費に対してやや慎重な生活者。

昨年と比べて、消費にまわる金額は微減(-0.8万円)し、預貯金にまわす金額は上昇(+1.5万円)。

ボーナス支給金額のうち消費にまわると考えられる金額（「日常的な生活費の補填」+「買い物やレジャー」）は15.5万円で、昨年と比べ0.8万円の減少。「預貯金」に充てる金額は27.7万円（昨年と比べ1.5万円の増加）となったことから、消費に対してやや慎重な生活者の姿がうかがえる。

【ボーナスの使い道:金額配分】

| | 総数 (人) | 預貯金 | 日常的な生活費の補て | 買い物やレジャー | ローンや借金の返済 | 株や証券などの金融商 | 保険料・税金の支払 | 教育費 | や東日本大震災の活動費 | その他 | ボーナス支給平均額 |
|-----|-----------|------|------------|----------|-----------|------------|-----------|-----|-------------|-----|-----------|
| 全体 | 328 | 27.7 | 8.2 | 7.3 | 6.8 | 0.8 | 2.2 | 2.9 | 0.4 | 3.2 | 59.6 |
| 20代 | 62 | 26.2 | 6.2 | 5.2 | 4.3 | 2.8 | 3.0 | 0.8 | 0.5 | 3.6 | 52.5 |
| 30代 | 90 | 26.5 | 6.6 | 6.3 | 3.6 | 0.4 | 1.8 | 1.0 | 0.0 | 2.2 | 48.5 |
| 40代 | 77 | 28.1 | 7.9 | 7.3 | 9.0 | 0.1 | 1.9 | 4.2 | 1.0 | 3.6 | 63.1 |
| 50代 | 73 | 28.8 | 12.0 | 9.1 | 11.5 | 0.4 | 2.2 | 6.6 | 0.3 | 4.1 | 75.0 |
| 60代 | 26 | 30.4 | 9.1 | 10.8 | 3.9 | 1.0 | 3.0 | 0.5 | 0.5 | 2.7 | 61.8 |

(万円)

購入検討商品・サービスは昨年に引き続き「国内旅行」(30.0%)が1位に。

ボーナスで購入検討している商品・サービスの第1位は「国内旅行」(30.0%/昨年1位)であった。以下、第2位に「贅沢な外食」(11.2%/同3位)、第3位「LED電球/同2位」(7.2%)、第4位「海外旅行/同5位」(6.4%)、第5位「ベッドなどに敷く冷却マット/同10位(4.5%)」と続いた。その他、節電貢献型商品や低価格ファッション等が目立つ結果となった。

ボーナスで購入検討している商品・サービスランキング (n=667)

| 順位 | 昨年順位 | アイテム | % |
|----|------|----------------------|------|
| 1 | 1 | 国内旅行 | 30.0 |
| 2 | 3 | 贅沢な外食 | 11.2 |
| 3 | 2 | LED電球 | 7.2 |
| 4 | 5 | 海外旅行 | 6.4 |
| 5 | 10 | ベッドや布団などに敷く冷却マット | 4.5 |
| 6 | — | 住宅リフォーム | 4.3 |
| 7 | — | 株や債券などの金融商品 | 4.0 |
| 7 | 8 | スマートフォン | 4.0 |
| 9 | 7 | 扇風機(据置型) | 3.7 |
| 10 | 21 | アウトレットモールのアパレル/アクセサリ | 3.6 |
| 11 | 26 | ファストファッション | 3.4 |
| 12 | 9 | 節電・節水家電 | 3.1 |
| 13 | — | 住宅購入 | 2.7 |
| 13 | 17 | ホームベーカリー | 2.7 |
| 15 | 12 | 遮光カーテン | 2.5 |
| 15 | 13 | 防災グッズ一式 | 2.5 |
| 17 | 4 | ブルーレイディスクレコーダー | 2.4 |
| 17 | 21 | デジタル一眼レフカメラ | 2.4 |
| 19 | — | コンパクトデジカメ | 2.2 |
| 19 | 16 | お取り寄せ地方名産グルメ | 2.2 |

「—」は昨年未聴取の項目

③夏期休暇の日数と、この夏楽しみにしていること

夏季休暇は平均5.7日間(72.5%が「昨年と変わらない」と回答)。

この夏の休暇日数を聴取したところ、平均5.7日間で、「昨年よりも長い」と答えた比率は9.1%に留まり、72.5%の人は「昨年と変わらない」と回答した。この夏は昨年にも増してシビアな節電要請が求められるとみられているが、節電要請による業務時間や期間短縮による夏期休暇の長期化はさほど起こらないと考えられ、大多数の人は昨年と変わらない夏休み期間を過ごすと推測される。

夏期休暇にかける予算は平均5.8万円。

50代・60代は20代よりも平均で2.6万円高く、特に60代はアクティブに旅行する意向も高い(54.7%)。

夏期休暇にかける予算は平均で5.8万円であった。世代別の予算をみると20代が4.2万円以最も低く、50代・60代が揃って6.8万円と高い数値であった。また、夏期休暇の旅行意向を見ると全体(47.4%)と比べて60代(54.7%)が高い数値を示していることから、国内外を問わずアクティブシニアが積極的に旅行に出かける夏になりそうだ。

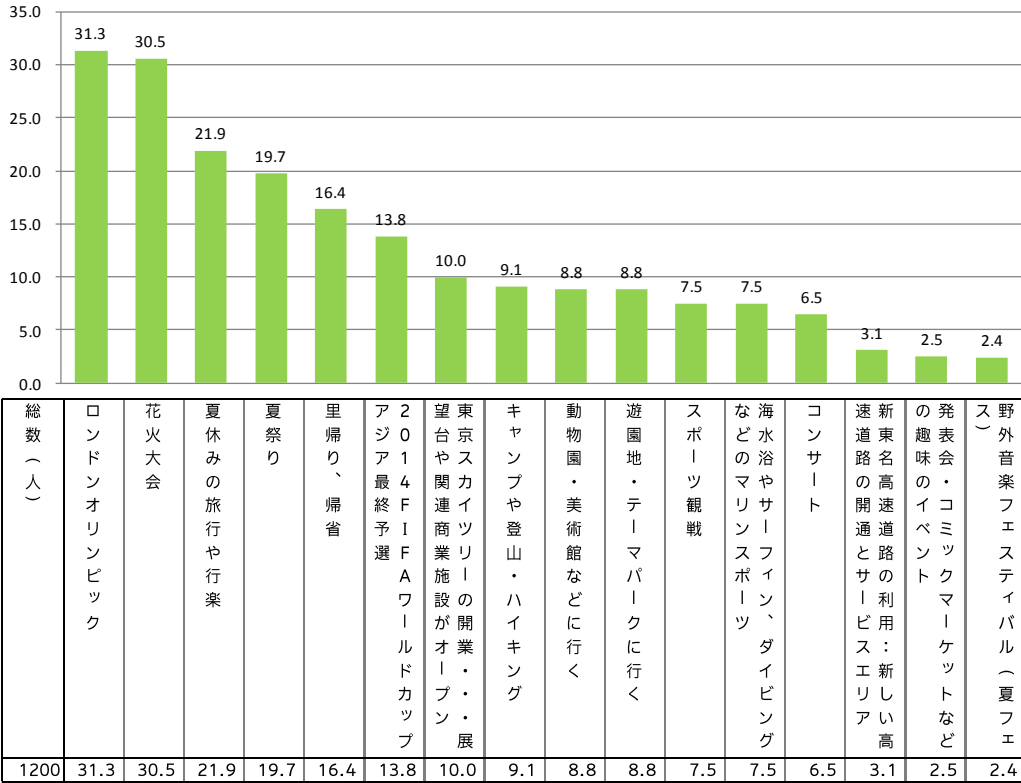
この夏楽しみにしていること第1位は「ロンドンオリンピック」(31.3%)。

キーワードは「お祭り気分」。

この夏楽しみにしていることを聴取したところ、1位は「ロンドンオリンピック」(31.3%)であった。2位は僅差で「花火大会」(30.5%)、3位から5位に「夏休みの旅行や行楽」(21.9%)、「夏祭り」(19.7%)、「里帰り・帰省」(16.4%)がそれぞれ続いた。

オリンピックやFIFAワールドカップ最終予選、花火大会、夏祭りなどが上位にランクインした背景として「お祭り気分」の盛り上がりがあるように思われる。節電などの日頃の我慢を解放でき、友人や恋人、親戚と体験を共有しながら皆で盛り上がるができる「お祭りのな行事やイベント」に人々の関心が高まっているといえよう。

【この夏楽しみにしていること】



(%)

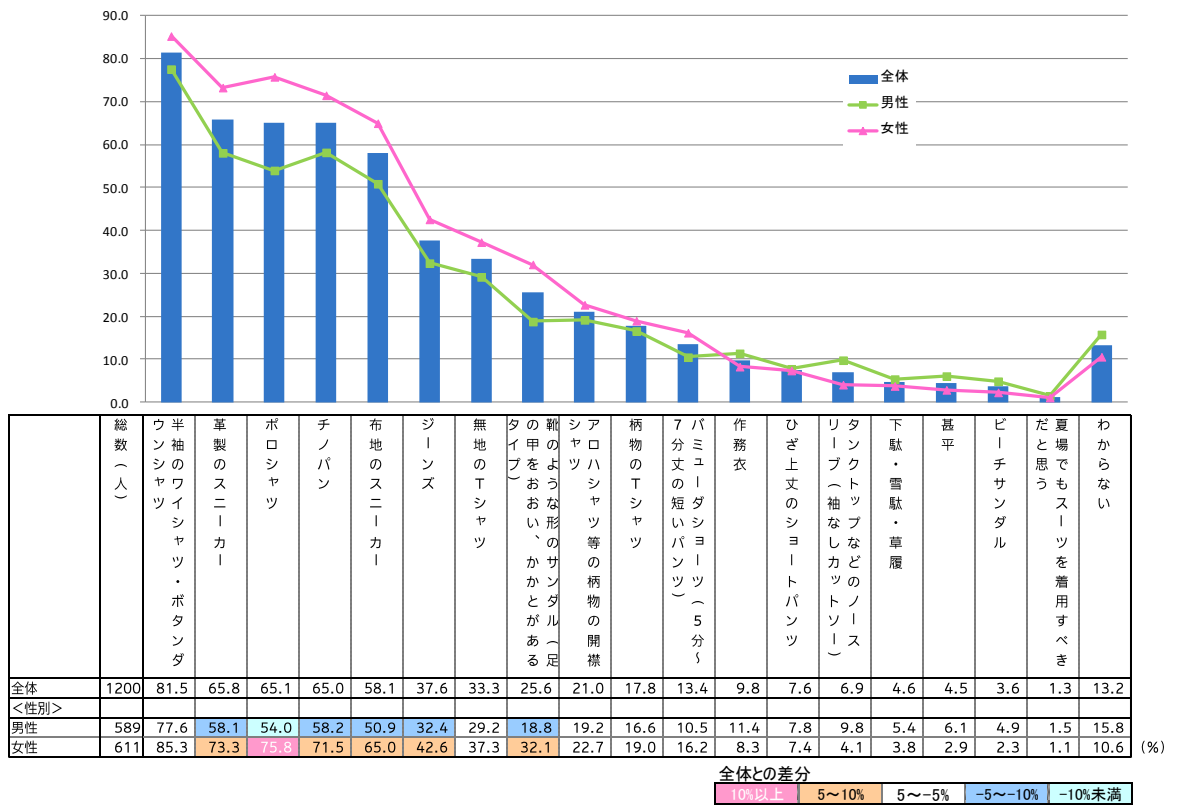
④男性のクールビズ許容範囲

「半袖Yシャツ・ボタンダウンシャツ」、「革製スニーカー」、「ポロシャツ」、「チノパン」は60%以上が支持。社内のクールビズスタイルには総じて男性よりも女性の方が寛容。

自社でのクールビズスタイル許容度は、高い順に「半袖のワイシャツ・ボタンダウンシャツ」(81.5%)、「革製のスニーカー」(65.8%)、「ポロシャツ」(65.1%)、「チノパン」(65.0%)、「布地のスニーカー」(58.1%)であった。一方、「ジーンズ」や「無地Tシャツ」、「サンダル」、「アロハシャツ等の柄物の開襟シャツ」はいずれも40%以下の許容度であった。また、男女間で許容度の差を見たところ、総じて女性の方がクールビズスタイルに寛容であることがわかる。女性は「仕事の場でも、節度を保ってファッションを楽しんでよいのでは」と考えている人が多いと考えられる。

しかし、昨年の許容度と比較すると「布地のスニーカー」(17.1%減)、「サンダル」(15.7%減)、「ジーンズ」(11.9%減)等の支持率が低下。クールビズとはいえ「ビジネスシーンへのふさわしさ」を無視することはできないといえよう。

【クールビズ許容度】



【クールビズ許容度比較 (2011年と2012年)】

| 項目 | 2012年 (%) | 2011年 (%) | 差分 (%) |
|--------------------------------|-----------|-----------|--------|
| 半袖のワイシャツ・ボタンダウンシャツ | 81.5 | 84.8 | -3.3 |
| 革製のスニーカー | 65.1 | 76.8 | -11.7 |
| ポロシャツ | 65.1 | 26.3 | -5.3 |
| アロハシャツ・かりゆしシャツ(柄物の開襟シャツ) | 54.0 | 38.8 | -5.5 |
| 無地のTシャツ | 58.2 | 17.8 | 0.0 |
| 柄物のTシャツ | 50.9 | 17.8 | 0.0 |
| タンクトップなどのノースリーブ(袖なしカッター) | 32.4 | 6.9 | 0.0 |
| 甚平 | 29.2 | 4.5 | -1.6 |
| 作務衣 | 18.8 | 9.8 | 0.0 |
| チノパン | 19.2 | 73.8 | -8.8 |
| ジーンズ | 16.6 | 49.5 | -11.9 |
| 7分丈の短いパンツ(5分) | 10.5 | 24.3 | -10.9 |
| バミューダショートパンツ | 11.4 | 7.6 | -3.8 |
| 作務衣 | 7.8 | 60.6 | 5.2 |
| ひざ上丈のショートパンツ | 9.8 | 11.4 | -3.8 |
| 革製のスニーカー | 58.1 | 65.8 | 5.2 |
| 布地のスニーカー | 50.9 | 75.2 | -17.1 |
| 靴のような形のサンダル(足の甲をおおい、かかとがあるタイプ) | 18.8 | 41.3 | -15.7 |
| 下駄・雪駄・草履 | 6.1 | 4.8 | -1.2 |
| ビーチサンダル | 4.9 | 7.3 | -2.7 |
| だと思おう | 1.5 | 2.4 | -1.1 |
| 夏場でもスーツを着用すべき | 15.8 | 2.4 | 8.6 |
| わからない | 15.8 | 4.6 | 8.6 |

自社社員には寛容だが、訪問客に対しては厳しめの傾向。使い分けが必要なことも。

「自社の社員」と「訪問客」に対する許容度を比較したところ、「無地Tシャツ」（差分8.8%）、「布地スニーカー」（差分7.8%）、「ポロシャツ」（差分7.4%）などをはじめ、ほとんどの項目において「訪問客」に対する許容度のほうが低いことがわかった。

自社でのクールビズスタイルと他社へ訪問するときとは、うまく使い分けていくことが求められそうだ。

【クールビズ許容度比較（自社社員と訪問客）】

| | 総数（人） | 半袖のワイシャツ・ポロシャツ | ポロシャツ | アロハシャツ等の柄物の開襟シャツ | 無地のTシャツ | 柄物のTシャツ | タンクトップなどのノースリーブ（袖なしカットソー） | 基平 | 作業衣 | チノパン | ジーンズ | 7分丈の短いパンツ（5分丈） | パミューダショートパンツ | ひざ上丈のショートパンツ | 革製のスニーカー | 布地のスニーカー | 靴の甲をおおいかかかがあるタイプ） | ビーチサンダル | 下駄・雪駄・草履 | 夏場でもスーツを着用すべきだと思う | わからない |
|-----|-------|----------------|-------|------------------|---------|---------|---------------------------|-----|------|------|------|----------------|--------------|--------------|----------|----------|-------------------|---------|----------|-------------------|-------|
| 自社 | 1200 | 81.5 | 65.1 | 21.0 | 33.3 | 17.8 | 6.9 | 4.5 | 9.8 | 65.0 | 37.6 | 13.4 | 7.6 | 65.8 | 58.1 | 25.6 | 3.6 | 4.6 | 1.3 | 13.2 | |
| 訪問客 | 1200 | 76.9 | 57.7 | 18.8 | 24.5 | 15.0 | 7.8 | 7.0 | 10.4 | 59.8 | 30.9 | 12.3 | 8.5 | 61.3 | 50.3 | 20.8 | 5.8 | 6.5 | 2.8 | 15.8 | |
| 差分 | | -4.6 | -7.4 | -2.2 | -8.8 | -2.8 | 0.9 | 2.5 | 0.6 | -5.2 | -6.7 | -1.1 | 0.9 | -4.5 | -7.8 | -4.8 | 2.2 | 1.9 | 1.5 | 2.6 | |

(%)

⑤この夏の節電意識

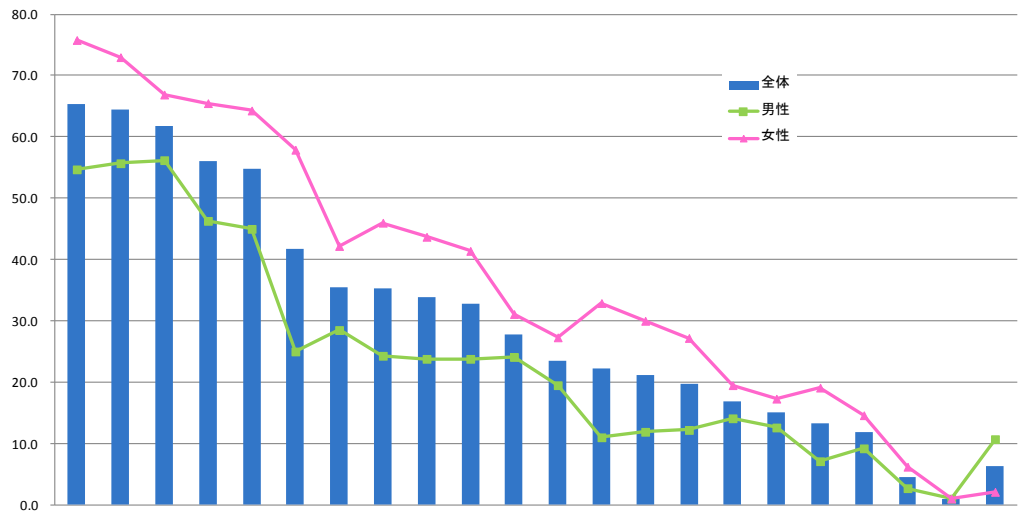
家庭で節電を実行している人は93.7%。節電方法トップ3は「照明器具のスイッチをこまめに切る」、「テレビのスイッチを切る」、「エアコンを控えて扇風機を使用する」。

昨年に比べて、より一層の節電が求められる今夏。家庭で何らかの節電を実践している人は93.7%であった。特に女性は節電意識が高く、97.9%にのぼる。

家庭での具体的な節電方法を聴取したところ、1位「照明器具のスイッチをこまめに切る」（65.4%）、2位に「必要な時以外はテレビのスイッチを切る」（64.5%）、3位以下に「エアコンの使用を控えて、扇風機を使用する」（61.7%）、「エアコンの設定温度を上げる」（56.1%）、「必要な時以外はパソコンのスイッチを切る」（54.8%）と続いた。

また、今後の節電継続意向がある人は89.6%と高く、78.2%の人が「電力不足問題の動向に関わらず、今後も節電を意識し生活をしたい」と回答した。生活者意識の根底に「電力事情に左右されない絶対的な節電意識」が定着したものと考えられる。

【家庭での具体的な節電方法】



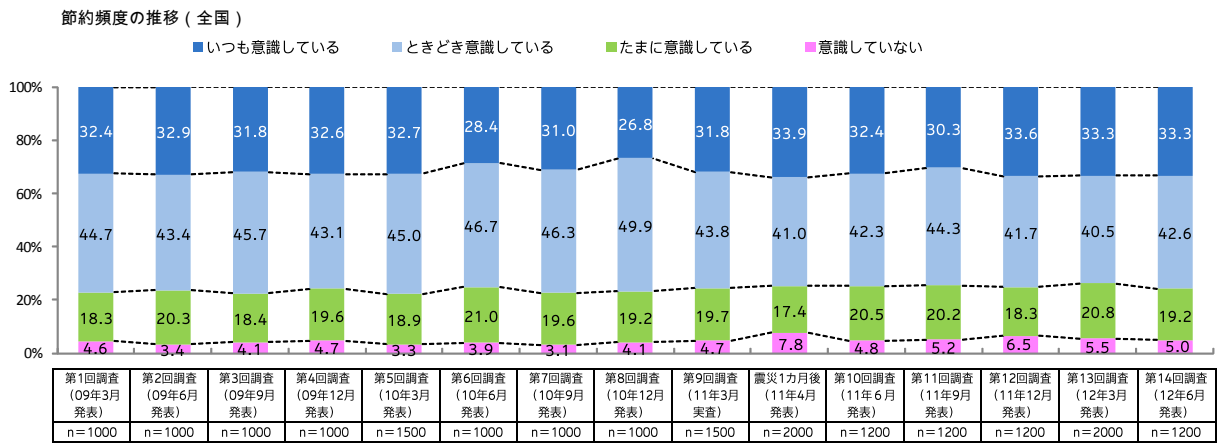
| | 総数 (人) | 照明器具のスイッチをこまめに切る | 必要な時以外はテレビのスイッチを切る | エアコンの使用を控えて、扇風機を使用する | エアコンの設定温度を上げる | 必要な時以外はパソコンやインターネットのスイッチを切る | 電気炊飯ジャーの保温機能の使用を控える | すだれ、よしず、遮光カーテンなどで、窓からの日差しを和らげる | 主電源を切ったり、プラグを抜くなどして待機電力消費をなくす | 冷蔵庫の使用を工夫する（設定温度を上げ、開閉回数を減らす等） | 温水洗浄便座（暖房便座）の使用を控える | 白熱灯や蛍光灯を、LED電球に付け替える | テレビ画面の明るさ設定を暗くする（節電モードにする） | 洗濯では「すすぎ1回」を徹底する | 冷却マットや竹のシーツ、冷感スカーフなどの涼感商品を使用する | 乾燥機の使用を控える | 打ち水をしたり、風鈴をつけたりする | 植え、窓からの日差しを和らげる | ベランダにゴーヤなどの植物をシビヤ調理器具で節電料理をする | なるべく電気やガスを使わないし | 電気製品などを使う時は、電力使用のピークを避けて行動する | 契約アンペア数を下げる | その他 | 特に節電はしていない |
|------|-----------|------------------|--------------------|----------------------|---------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------------|------------------|--------------------------------|------------|-------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------|------------------------------|-------------|-----|------------|
| 全体 | 1200 | 65.4 | 64.5 | 61.7 | 56.1 | 54.8 | 41.8 | 35.5 | 35.3 | 33.9 | 32.8 | 27.7 | 23.5 | 22.2 | 21.1 | 19.8 | 16.8 | 15.0 | 13.3 | 11.9 | 4.5 | 1.0 | 6.3 | |
| <性別> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 男性 | 589 | 54.7 | 55.7 | 56.2 | 46.3 | 45.0 | 25.0 | 28.5 | 24.3 | 23.8 | 24.1 | 19.5 | 11.0 | 11.9 | 12.2 | 14.1 | 12.6 | 7.1 | 9.2 | 2.7 | 1.0 | 10.7 | | |
| 女性 | 611 | 75.8 | 73.0 | 66.9 | 65.5 | 64.3 | 57.9 | 42.2 | 46.0 | 43.7 | 41.4 | 31.1 | 27.3 | 32.9 | 30.0 | 27.2 | 19.5 | 17.3 | 19.1 | 14.6 | 6.2 | 1.0 | 2.1 | |

全体との差分
10%以上
5~10%
5~-5%
-5~-10%
-10%未満
(%)

[1] 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）

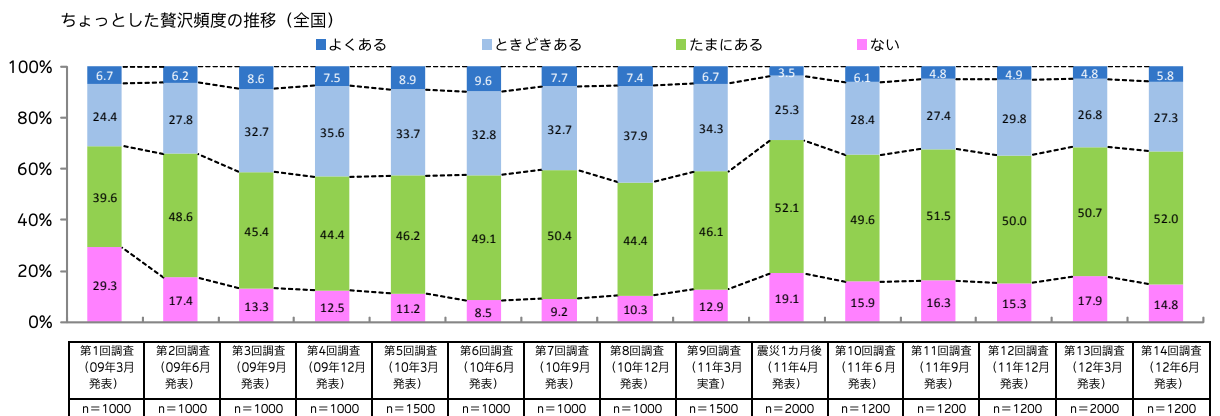
日頃の生活の中で節約を、「いつも意識」は33.3%、「ときどき意識」は42.6%、「たまに意識」は19.2%、「意識しない」は5.0%。2012年3月時点と比べて大きな変化は見られないが、「時々意識している」がやや増加（2.1%）している。



[2] 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」5.8%、「ときどきある」27.3%、「たまにある」52.7%、「ない」14.8%。2012年3月時点よりも「よくある」「ときどきある」「たまにある」の合計は増加（3.1%）しており、震災後最高数値となっている。



【調査概要】

調査対象：全国、20～69歳、男女個人（学生除く）、1,200名

調査時期：平成24年5月25日（金）～5月27日（日）

調査手法：電通マクロミル登録パネル（回答者）を用いたPCインターネット調査

■このリリースに関する問い合わせ先

株式会社電通 電通総研 平井、袖川（そでかわ）、大貫（おおぬき） TEL：03-6216-8458