

## 電通総研『消費気分調査』レポート Vol. 3

リーマン・ショックから 1 年経過し、消費生活も「転換」点。

秋の大型連休(シルバーウィーク)は、イエトもイエナカも、ゴールデンウィークを上回る勢い。

電通総研では、四半期毎に、『消費気分調査レポート』を発表しています。第 3 回は、リーマン・ショックから約 1 年が経過し、政権交代が現実のものとなった消費者に、秋の大型連休(通称:シルバーウィーク)を迎えるにあたり、どのような変化が起こっているのかを調査いたしました。調査概要、結果の要旨は以下の通り。

■調査対象: 全国、20~69 歳、男女個人(学生除く)、1000 名

※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。国勢調査の人口構成比に準じて性・年代に割り付けた回収数。

■調査時期: 平成 21 年 9 月 1 日(火)~2 日(水)

## 【調査結果の要旨】 ※詳細は次頁以降参照

## 【秋の大型連休関連消費】

## 1. 9 月の 5 連休はイエトもイエナカも積極的。使用予定金額は、“GW並み”を挟んで二極化、平均 3.7 万円。

- ・秋の大型連休の過ごし方を、今春の GW と比較すると、イエナカ(家の中)の過ごし方では、「掃除や片付け、衣替え」、「TV や DVD 視聴」、「読書」などが大きく上回っている。また、イエト(家の外)の過ごし方は、「外食」、「博物館、美術館などに行く」などの近場レジャーをはじめ、遠方の「日帰り旅行、ドライブ・ツーリング」、「温泉、リゾート施設などに行く」や、「海外旅行」においても上回るなど、イエナカもイエトも、活動しやすい秋ならではの積極的な行動予定が目立つ。
- ・秋の大型連休で使う予定の金額についても、「GW 並み」の 4 割を挟んで、二極化しており、平均すると、金額で 3.7 万円、GW 比で 3 割増となった。

## 【リーマン・ショック 1 年後の消費実態】

## 2. メリハリをつける消費が強まっている。節約を意識する人は 9 割だが、贅沢した人も 9 割。

- ・消費者は、長引く不況への対応力を高めてきており、賢く節約した分、自分へのご褒美消費で、贅沢も楽しむようになりつつある。秋の大型連休に積極的なのは、メリハリにおける贅沢の好機と捉えていると考えられる。
- ・リーマン・ショックが発生した 1 年前と比べ、家計支出を減らしている人は、半分超から 4 割にまで減少。一方、増やすところと減らすところのメリハリをつけている人は、5 人に 1 人から 4 人に 1 人まで増加。節約をすることを意識している人は 9 割強ながら、贅沢なお金の使い方をしたことがある人も 9 割弱に及んだ。

## 【政権交代後の消費生活】

## 3. 暮らし向きは、「変わらない」と考えている人が過半数、「よくなる」と期待する人が 4 人に 1 人以上。

- ・「政治に変化」を求めた有権者が、「生活にも変化」を求める消費者となる予兆が感じられる。
- ・「総選挙の結果を踏まえて、あなたは、今後のあなたの暮らし向きがどうなると思いますか」という問いに対し、「変わらない」という冷静、冷ややかな反応は 2 人に 1 人以上だが、「よくなる」と期待する人は 4 人に 1 人以上、「悪くなる」という否定的な人は 5 人に 1 人を下回った。

未曾有の不況から 1 年、歴史的な政権交代決定直後というタイミングで迎える秋の大型連休において、メリハリをつけながらも、全体としては消費意欲の高さを感じさせる調査結果となったことを踏まえると、消費者が主体性を持って、消費生活の転換を図ろうとしている心理がうかがえる。

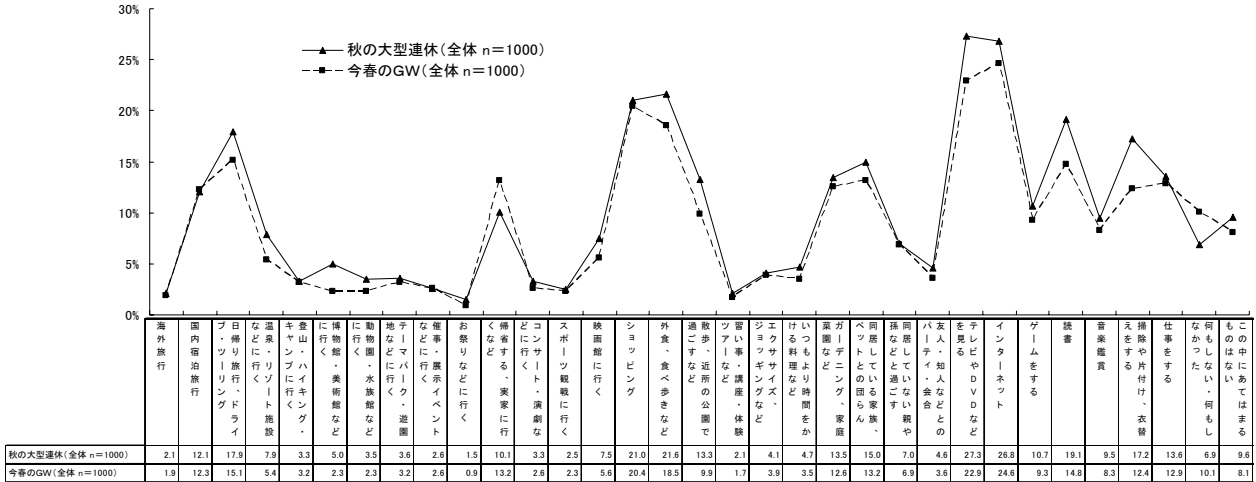
【 詳細資料 】

【秋の大型連休関連消費】

1-①秋の大型連休の過ごし方(GWとの比較)

Q1. あなたは、秋の大型連休を、どのように過ごしますか。あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

Q2. あなたは、今春のゴールデンウィークを、どのように過ごしましたか。あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

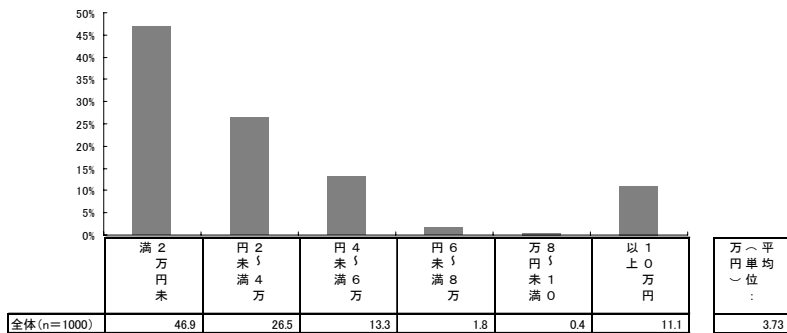


\*秋の大型連休がGWを上回っている項目のうち、イエナカ項目では「掃除や片付け、衣替え(GW比+4.8%)」、「テレビやDVDなどを見る(GW比+4.4%)」、「読書(GW比+4.3%)」がトップ3。イエント項目では、「外食」、「博物館、美術館などに行く」といった近場レジャーから、遠方の「国内日帰り旅行、ドライブ・ツーリング」、「温泉・リゾート施設などに行く」や、「海外旅行」などが目立つ。

1-②秋の大型連休で使う予定の金額(GWとの比較)

Q3. あなたが、秋の大型連休で使う予定の金額を、万円単位でご記入ください。(数字記入)

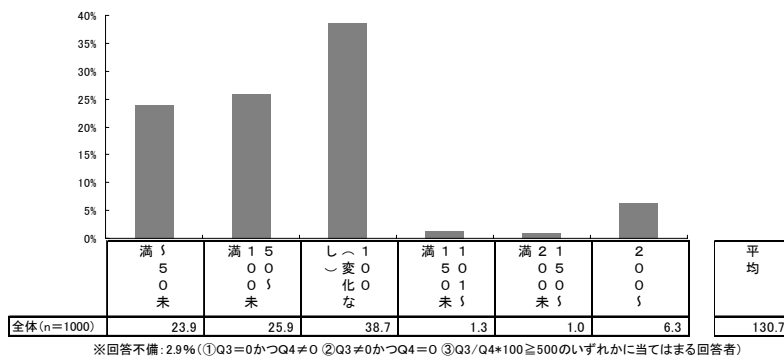
家族旅行などの場合は、世帯の家計の総額をご記入ください。



\*2万円未満が2人に1人、2~4万円未満が4人に1人。但し、10万円以上が10人に1人以上いて、平均すると3.7万円。

Q4. 秋の大型連休で使う予定の金額は、今春のゴールデンウィークと比較した場合どの程度ですか。

今春のゴールデンウィークで使った金額を100とした場合の比率をご記入ください。(数字記入)

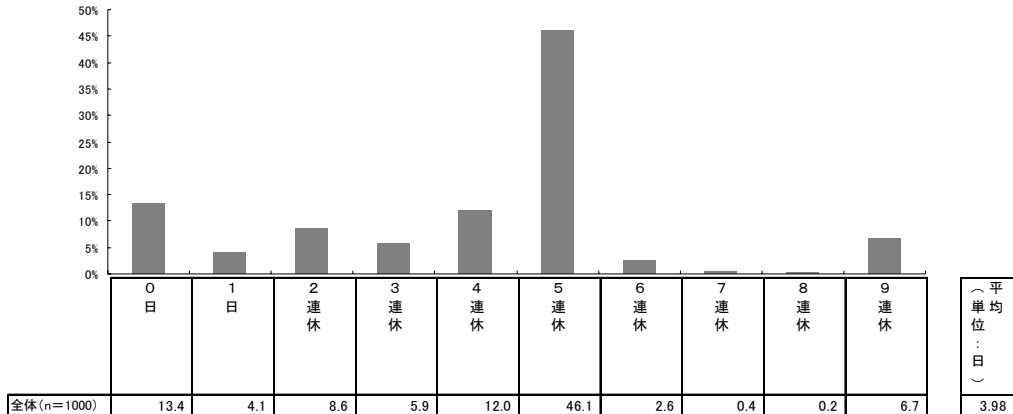


\*回答不備: 2.9% (①Q3=0かつQ4≠0 ②Q3≠0かつQ4=0 ③Q3/Q4\*100≧500のいずれかに当てはまる回答者)

\*GW並みの100(%)を予定している人が4割弱、GWより引き締めるつもりの人が半分弱、GW以上の支出を予定している人が約1割。全体を平均すると3割増。

**(1-参考①) 秋の大型連休の日数**

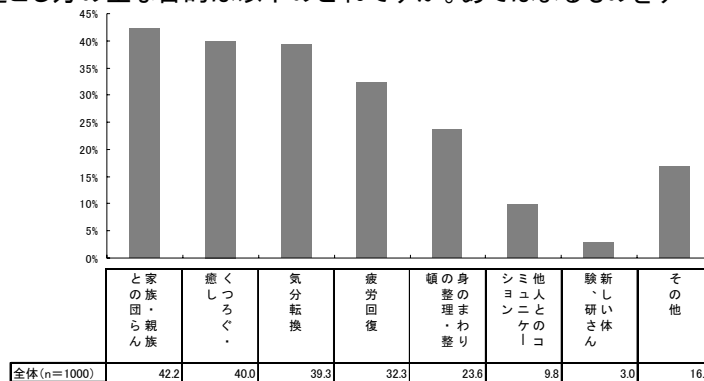
Q5. あなたご自身やあなたのご家族は、秋の大型連休 9/19～27 の9日中、最大何連休になりますか。(単数回答)



\*5連休になる人が約半数。自営業などの人もいるため、「0日」の人が1割いるが、不況やワーク・ライフ・バランスを背景に、「9日」の人が6.7%いる。

**(1-参考②) 秋の大型連休の主目的**

Q6. 秋の大型連休の過ごし方の主な目的は以下のどれですか。あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

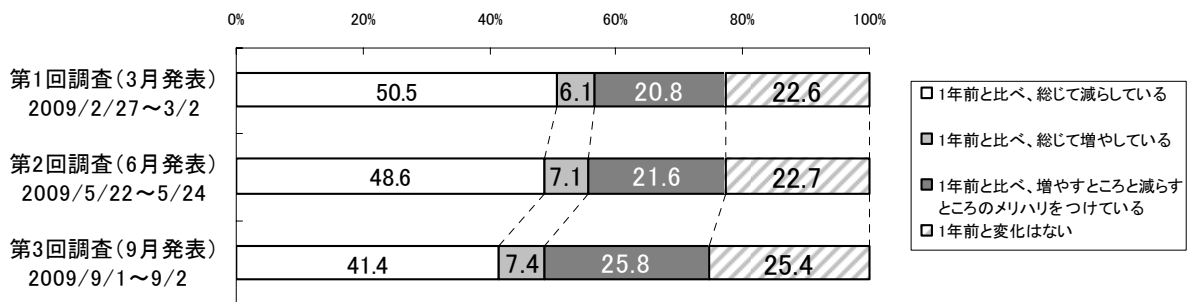


\* 過ごし方の主目的は、1位「家族・親族との団らん」、2位「くつろぐ・癒し」、3位「気分転換」が4割前後を占め、トップ3。不景気による家族回帰の志向が感じ取れる。

**【リーマン・ショック1年後の消費実態】**

**2-①家計支出推移**

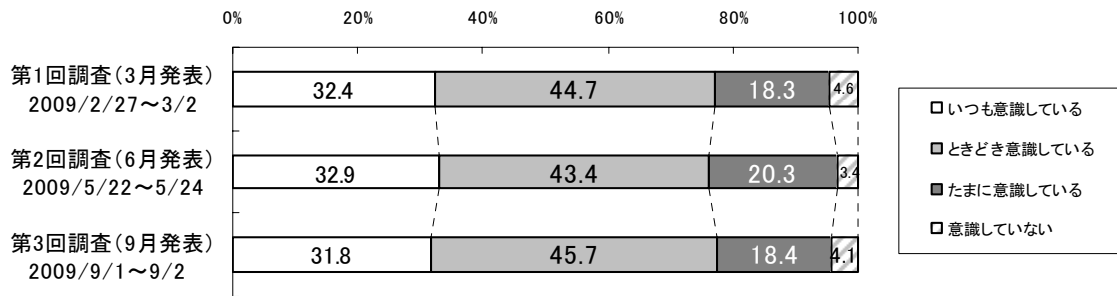
Q7. 1年前と比べ、モノやサービスにかけるお金の使い方に関して、どのような変化がありますか。(単数回答)



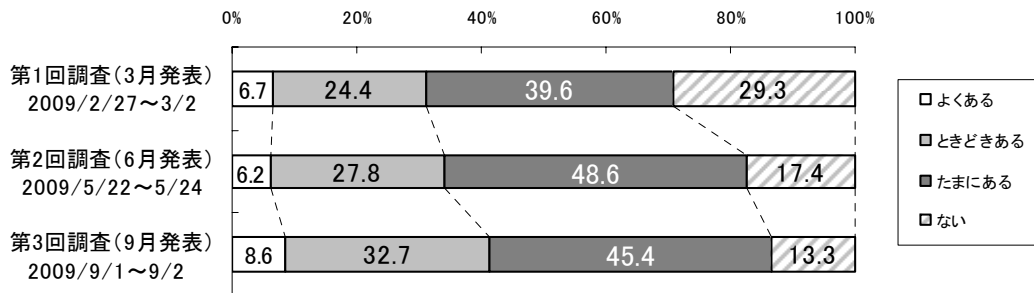
\*1年前と比べ、家計支出を減らしている人は、3月には半分超だったが、6月には半分を割り、リーマン・ショックから1年後の今回、4割にまで減少した。その分、家計にメリハリをつけて、やりくりしている人が、3月の5人に1人から、9月には4人に1人まで増加した。

## 2-②節約と贅沢の頻度

Q8. 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)



Q9. 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)

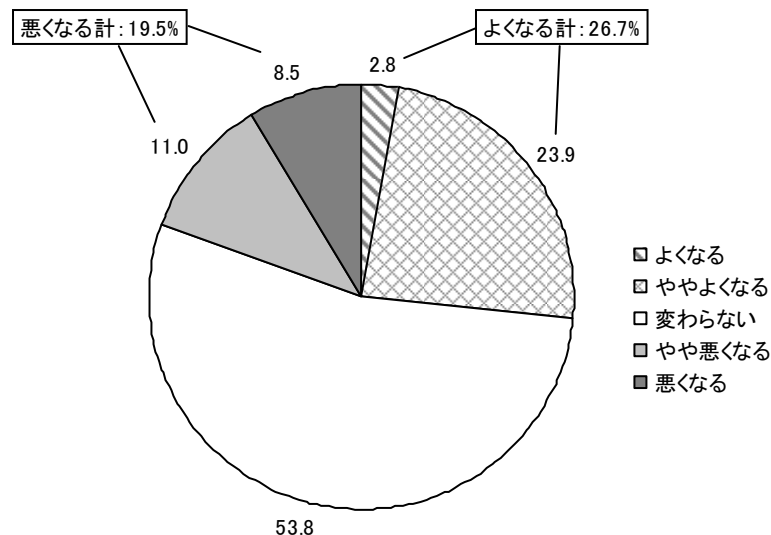


\*節約することを意識している人の割合は、ほぼ上限といっていいほど高いままだが、贅沢なお金の使い方をしたことがある人は、3月の7割から今回の9割近くまで増大した点が注目し値する。長引く節約疲れの反動や、日頃の消費生活においてメリハリをつけることで、ときどき、あるいは、たまに贅沢をして、気分転換を図る賢い消費者像が浮かんでくる。

## 【政権交代決定後の消費生活】

### 3-①政権交代決定後の消費者(有権者)心理

Q10. 総選挙の結果を踏まえて、あなたは、今後のあなたの暮らし向きが、どうなると思いますか。(単数回答)



\*衆議院議員選挙において、高い投票率で政権交代に至るなど、社会的に大きな変化が起こった割には、個人の消費生活においては、「変わらない」という冷静で、冷ややかな反応が過半数を占めた。しかし、少なくとも、「よくなる」と肯定的に捉えている人は、「悪くなる」と否定的に捉えている人を上回っており、「政治に変化」を求めた有権者が、「生活にも変化」を求める消費者となる予兆が感じられる。

<このリリースに関するお問い合わせ>

(株)電通 電通総研 消費者研究センター 消費の未来研究部 桑原、四元、野村、東田 Tel: 03-6216-8458