

# 消費マインドの10年変化と働く環境からの影響力

## —電通消費者研究センター「電通消費実感調査」より

電通消費者研究センター 窪田 剛士

### 1. はじめに

一九九〇年代以降、消費者のマインドが雇用環境への不安感によって左右される傾向が強くなっている。消費マインドは、Katona(1975)を嚆矢とする調査研究が指摘しているように、消費支出のゆくえを決める重要な要素となる。本稿では、過去一〇年余りの消費マインドの変化を押さえつつ、消費者が支出を意識するまでに至るプロセスを構造化し、なかでも雇用不安がもつとも強い影響力を持っていたことをみていく。

### 2. 消費マインドの変化

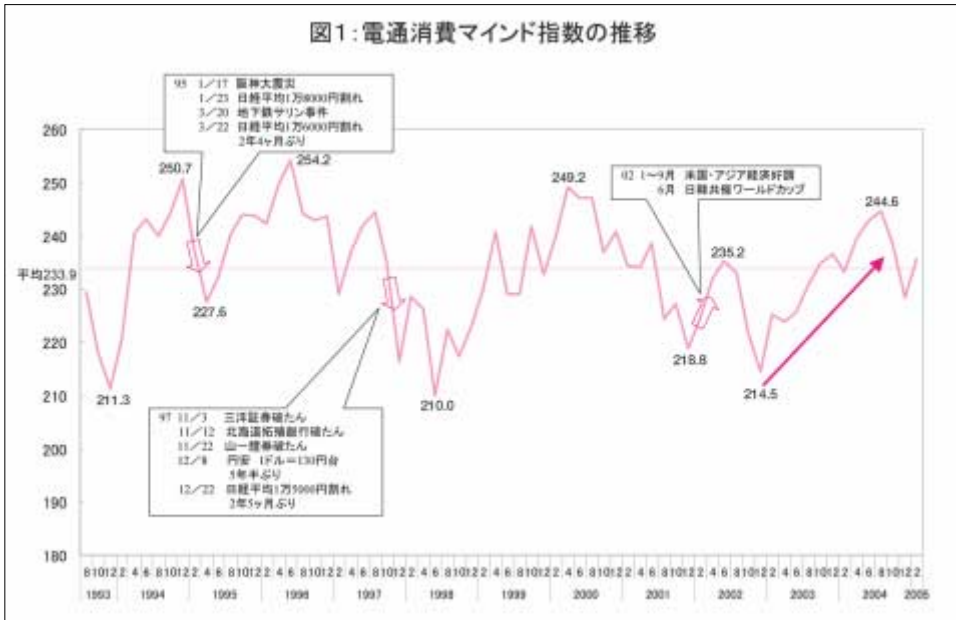
消費者の意識はこの一〇年余りの間にどのように変化してきたのだろうか。ここでは電通が一九九三年以降隔月で実施している「電通消費実感調査」で発表している、電通消費マインド指数(DCMI) (Dentsu Consumer Mind Index, 以下DCMI)を通じて消費意識の変化をみていくことにする。DCMIは、消費環境に対する見通しと、今後のモノやサービスに対する支出意欲から構成され、消費マインドに関する総合的スコアとして捉えることが可能となっている。

DCMIの最近の傾向をみると、一

九九八年六月がボトムで、二〇〇〇年四月まで上昇した後、再び二〇〇一年一二月まで下降している。二〇〇二年

には日韓サッカーW杯の高揚感もありやや上向いたが長続きせず、同年一月には大きな落ち込みを見せている。

図1: 電通消費マインド指数の推移



DCMIと他の景気動向や消費動向に関する指標を比較すると、DCMIは日経平均株価(日経二二五)とよく似た動きをすること、すなわち、両者の形状が似ていることがわかる。日経平均株価は、二〇〇〇年四月二四日に三〇銘柄を入れ替え、I T関連銘柄の比重を高めた。その時点で、DCMIとは以前に比べ幾分かレベルシフトが生じているが、そ

の後もDCMIと日経平均は、上向き、下向きのベクトルの同一性はほぼ保持されている。むしろ逆に、相関係数で見ると二〇〇〇年以降においてより関連性が高まっているのである。

### 3. 支出意識に衝撃を与えた一九九七年

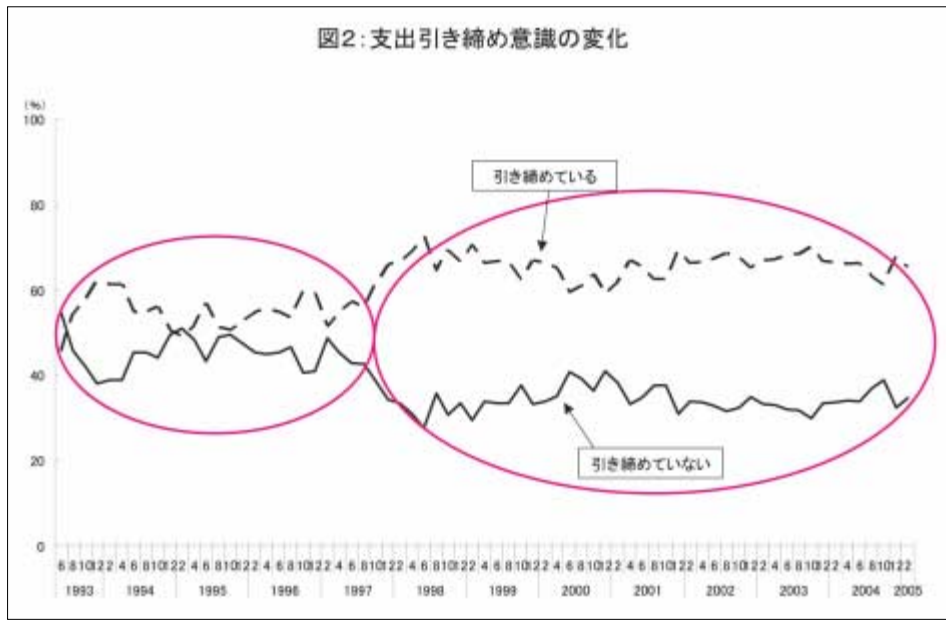
バブル崩壊後の一九九〇年代は人々の意識に様々な影響を与える出来事が頻発した。なかでも、日本社会に与えたインパクトの大きさ、人々の消費意識をマインド方向に働かせる経済的要因が続げぎまに起こったという意味で、一九九七年は特異な年であった。例えば、消費税率の三%から五%への引き上げ(四月)、改正保険法がスタートし医療費の本人負担が二割に増加(九月)、北海道拓殖銀行、山一証券など金融機関の経営破綻(一月)、また海外に目を向ければ七月のタイ・バートの暴落に始まるアジア通貨危機が発生・拡大するなど、人々の経済活動や消費気分を冷え込ませる要素に事欠かなかった。このような社会状況の中で、人々の消費意識が一九九七年以後、急速に悪化していく様子は、消費者調査によっても如実に現れている。

再び電通消費実感調査で、その傾向を追ってみる。まず、一年前と比べてモノやサービスにかかる支出を引き締めているかどうかを質問している。その結果をみると、支出引き締め意識は一九九七年から徐々に冷え込みはじめ、一九九八年を過ぎたあたりから現在に至るまで支出意識の低迷は続いている。水準としては、五割強の人が引き締め

人が引き締めるようになったのである。総じて、男性よりも女性の方が引き締め具合は高くなる傾向にあった。より具体的には、全体からみて統計的に有意に引き締め意識が高くなるのは、男性四〇代、女性三〇代、女性五〇代である。特に男女ともに四〇代で最も高くなる。つまり、財布をあずかる女性の側が日常の生活の中で財布のヒモを締めていたのである。

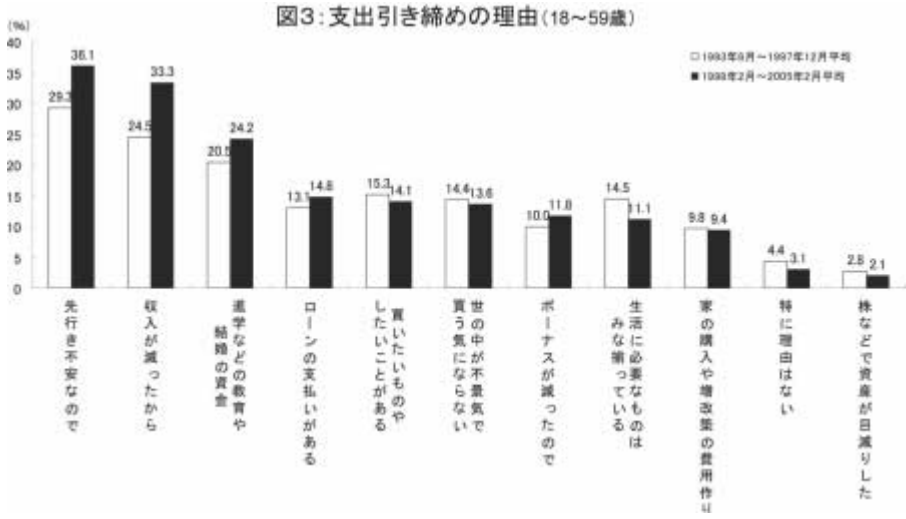
では、この間にどのような層が特に引き締める強化したのだろうか。一九九七年をはさんだ前後で引き締め度の落差を比較すると、この期間で引き締め意識が最も悪化したのは、男性五〇代であった。リストラなどこの間に身に降りかかった経済的厳しさがこの年齢層に集約されていったのであろうし、また比較的経済状況に合わせて支出意識を変えていく層であるといえる。

図2: 支出引き締め意識の変化



一般的に、支出は所得に応じて増減する。ところが、調査結果からは支出引き締めは意識レベルで感じている所得の変動以上に、支出を抑制する傾向がみられる。この一〇年余りでは、一九九七年を境として引き締め意識のレベルシフトが起きたが、低所得層と高所得層という所得の二極化が進んでいた中で、同時にラチェット（歯止め）効果が働いていたといえるのではないだろうか。ただ、逆向きの歯とし

図3: 支出引き締めの理由 (18~59歳)



て現れているのだが。  
 (1) 「先行き不安」と「収入減少」が支出引き締めの二大要因  
 これまで、支出の引き締め意識が一九九七年をターニングポイントとしてダイナミックな変遷を遂げていたことをみえてきた。では、なぜ消費者は財布のヒモをきつく締めていたのだろうか。現在、支出を「引き締めている」と回答した人に対して、その理由を尋ねると、「収入の減少」と「先行き不安」

が一貫して大きなウェイトを占めており、支出引き締めの二大要因となっていたことがわかる。特に、一九九七年以前と以後を比較すると「収入の減少」は九ポイント、「先行き不安」は七ポイント上昇し、二〇〇四年ではどちらも三五%の人々が支出を引き締める要因としてあげている。次いで「教育・結婚資金」をあげる人が多く、同様に二%から二四%に上昇している。一方で、「生活に必要なものはみな揃っている」は一五%から一%に低下、特に一九九四年には一八%の人が支出引き締め理由としてあげていたが、二〇〇四年には八%になるなど一〇年前と比べて二分の一程度の割合となっている。

支出引き締めの判断理由を男女別に見ると、全体の動きと同様、男女ともに「先行き不安」と「収入の減少」の項目が高い。しかしながら、特に男女差が著しいのは「収入の減少」で、男性が女性を大きく上回っている。逆に女性の方が男性を上回っている項目としては「教育・結婚資金」等が引き締め理由としてあげられている。

これらの結果は何を意味しているのだろうか。一つに近年の動きからは、「消費者は必ずしもモノが既にあるから引き締めているわけではない」というように読み取れる。つまり、バブル崩壊後しばらくは、物質的に必要なものは満たされていたことが支出を引き締めている

図4: 今後の雇用環境や賃金についての考え(18~59歳: 複数回答)

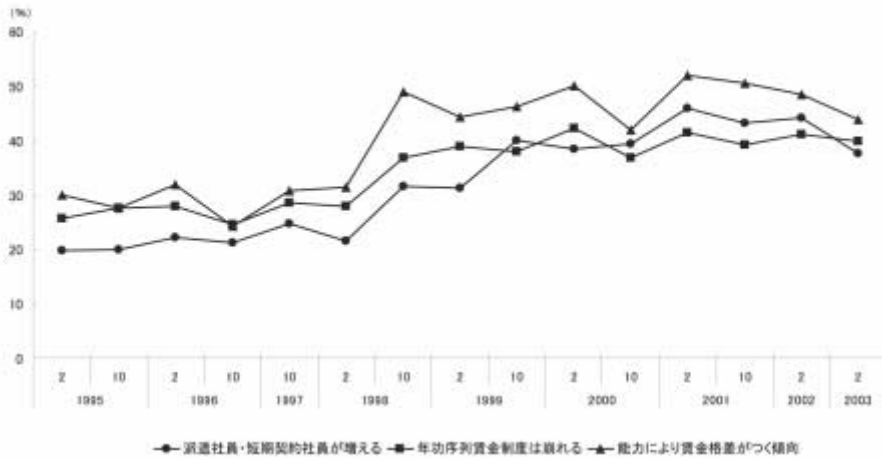


図5: 雇用不安を感じている人の割合(18~59歳)

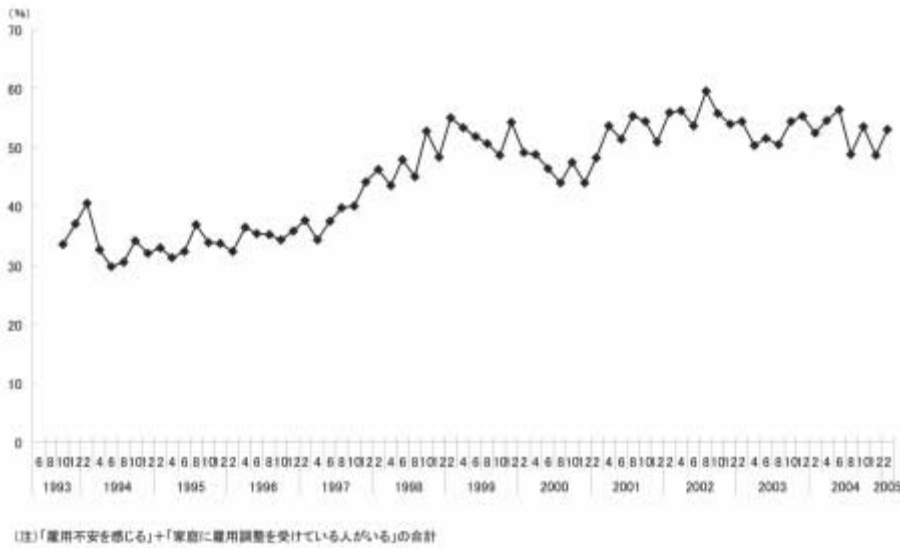
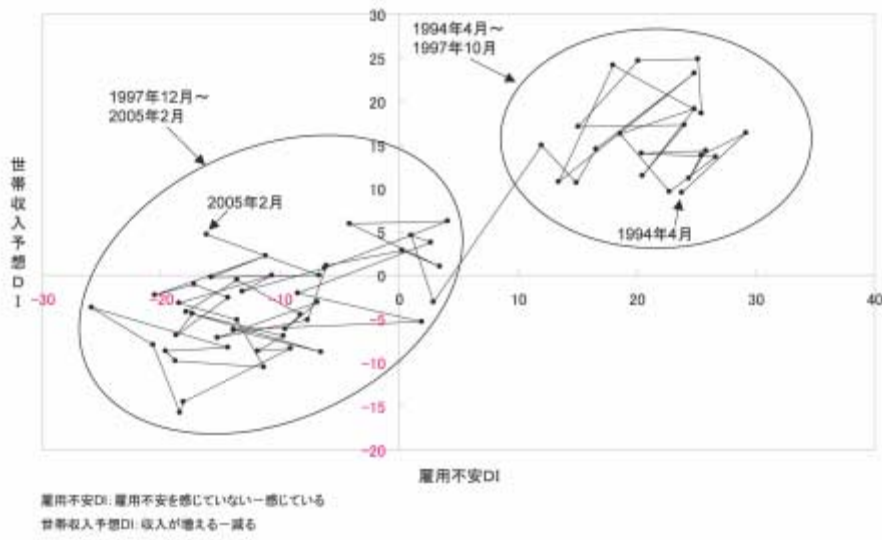


図6: 雇用不安と収入予想の関係プロット図(18~59歳)



理由であったが、時間が経過するにつれ買い替え需要を迎えてきているにもかかわらず、支出しようとする気持ちには至らなかったためである。

#### 4. 人びとが感じる労働環境の変化

一九六〇年代に発達し、一九七〇年代半ばに完成したといわれる「終身雇用制度」や「年功序列型賃金制度」と

いった日本の経営の強さの象徴であった労働環境も、人びとの見方は大きく変化してきた。

図4は、今後の雇用環境や賃金についてどのようなになると考えているか聞いた結果を示している。一見して明らかなのは、「派遣社員・短期契約社員が増える」「年功序列賃金制度は崩れる」「能力により賃金格差がつく傾向」がいずれも一九九八年一〇月を境に大

きく上昇していることである。大企業の破綻が相次いだこの時期、かつての雇用形態が今後維持できなくなると多くの人びとが肌で感じていたことがわかる。

雇用に関する不安感についても、一九九七年から一九九八年にかけて増加し、その後半数以上の人が雇用不安を抱えている状態が続いている(図5参照)。また、消費の元手となる収入に

対する予想は、現状の雇用不安と密接に関連している(図6参照)。図6は、横軸に雇用不安DI(雇用不安を「感じていない」から「感じている」を引いたもの)、縦軸に今後の世帯収入予想DI(世帯収入が今後「増える」から「減る」を引いたもの)をプロットした。両者には正の相関がみられ、雇用不安が改善すると世帯収入予想も改善する。逆に、雇用不安が強まると世

帯収入予想にも悲観的になってくるのである。さらに、一九九七年の一〇月と一二月を境として大きな意識変化が起こっている。一月に北海道拓殖銀行や山一証券の破綻が明らかになって以降は、悲観的な収入予想から、将来を先読みする形で現在の支出を抑えていたことが示唆される。

ただ、雇用意識は個人の社会的経験から受ける影響が大きいと考えられる。どの年代ともバブル崩壊後に失業率が上昇してきたことに違いはないが、二〇代などの若年層は失業率が高く不安定な雇用環境の時代しか経験してこなかったことに対して、四〇代や五〇代では、これまで雇用状況が安定していた時代を過ごしており、年代によって雇用環境に対する認識にギャップが存在すると推測される。



五〇代の人には自らの就業期間の大部分を失業率が一%台だった時代を過ごしてきたのが、ここに来て急速に悪化しているために、不安感が他の年代以上に高まっている可能性が示唆される。一方で、現在二〇代の人には、自らの就業期間の大部分を失業率が一〇%近い環境の中で過ごしており、現状を平均的・標準的な姿と捉えている可能性がある。この様な経験の違いが、意識面でのギャップとして現れているのではないだろうか。

**5. 雇用不安が消費意識に最も大きな影響を与えていた**

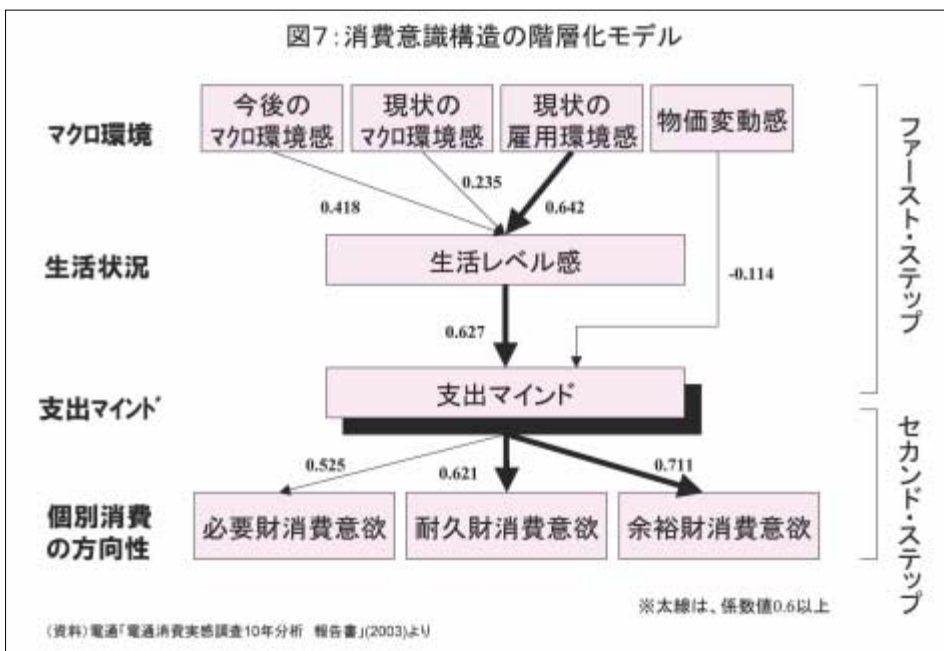
消費者のマインドは、自分のおかれている様々な外的・内的環境から影響を受ける。このとき、消費者の意思決定はどのようなプロセスをたどっているのだろうか。ここでは、共分散構造モデリングの手法を用いて消費構造を傾向的に示し、バブル崩壊後の消費意欲が何によって規定されていたのかを考える。

消費者の意識構造は、いくつかの段階に分けることができると考えられるが、ここでは四層構造—マクロ環境（景気や雇用状況）、自分の生活状況（収入や暮らし向き）、現在や将来への支出マインド、そして個別の消費意欲（余裕財消費意欲、必要財消費意欲、耐久消費意欲）—から成っていると考える。必要財消費意欲とは、「日常の食費」「生活用品」「教養・カルチャー」であり、日々の生活に必要な基礎的な消費財に対する消費意欲を表している。余裕財消費意欲は、「レジャー・

旅行」「ファッション」「現状生活満足度」で、日常生活からはやや離れ、余裕が生まれたときの選択的消費意欲を意味している。また、物価変動は、因子分析や判別分析の結果などから、他の要因とは独立した項目として存在していると考えられる。全体としてみると、「現状の雇用環境感（雇用不安）」が「生活レベル感（収入や暮らし向き）」に影響を与え、さらに「支出マインド」を刺激する、と

いう意識の太い流れがある。そして、「支出マインド」が改善すると、「耐久財」や「余裕財」に対する消費意欲が特に改善する。つまり、この一〇年余りの間、消費者のマインドが改善し財布のヒモが緩むに至るまで、雇用動向が非常に大きな影響を与えてきたといえる。この影響は、「余裕財消費」の「耐久財消費」>「必要財消費」の順に強く現れてくる③。

図7:消費意識構造の階層化モデル



また、男女別に見ると、女性の支出マインドの方が、総じてマクロ環境に敏感である。景気回復期においては女性からの消費回復が起こると考えられる。年代による違いもみられる。例えば、二〇代の個別消費に向かう数値は低く、支出マインドが上がったとしても、実際の消費には結びつきにくいと考えられる。この年齢は比較的所



得が低いために、言わば「ない袖は振れない」ということなのだろう。一方、五〇代・六〇代、とりわけ五〇代での数値が高く、支出マインドの上昇が実際の消費行動に直結することがわかる。

## 6. おわりに

本調査が開始された一九九三年以来、消費マインドは人びとが普段感じる雇用環境に大きく依存してきた。そして、雇用不安は世帯収入の見通しとも密接に関連していることをみてきた。このことは、人びとが雇用の改善、ひいては収入が増加していくことを肌感覚で認識できない限り、一時的に改善した消費マインドを維持していくことが難しいことを示している。

しかしながら、直近の二〇〇五年二月に行った調査では、雇用や収入面において明るさが垣間見える結果となっている。消費者のマインドは、漠とし

た景気に対する期待から、消費の基盤となるよりリアルな雇用・収入へと徐々に移行してきている。消費が回復するには、ようやく芽生えた流れを確実なものにすることが肝要になってくるだろう。

### 【注】

1. 電通消費マインド指数(DCMI)は、以下のようにして作成されている。

(一) DCMIは①景気見通し、②暮らし向き予想、③耐久財購入意欲、④ファッション支出意欲、⑤レジャー支出意欲という、先行きについての質問五項目で構成されている。このうち、①と②は七段階評価、③〜⑤は五段階評価で回答を求めらる。

(二) 次に、七段階評価質問の場合は0点(マインド最低)から6点(マインド最高)までの五段階評価質問の場合は0点から4点までのスコアを与え、このスコアを回答結果(構成比、%)で加重平均して、項目ごとに指数を作成する。

(三) 各指数は0ポイントから100ポイントまでのスコアをとり、全員が最高と考えた

ときに100、最低のときに0、良くも悪くもない中立的なときに50となる。これら五項目の指数を合計したものがDCMIである。

2. もちろん、支出は所得だけでなく資産や期待所得などによっても影響を受ける。

3. 図中の数値はバス係数。したがって、値が大きいほど影響力が強いことを意味する。

### 【参考文献】

- 窪田剛士「消費マインドの変化と消費活性化への道筋」『電通広告年鑑03-04』、pp.69-82、二〇〇三年
- 佐野美智子「心が消費を変える」、二〇〇四年
- 電通「電通消費実感調査」隔月実施 (URL: <http://www.dentsu.co.jp/>)
- 電通「電通消費実感調査二〇〇一年分析結果報告書」、二〇〇三年
- Katona, G. 1975, Psychological Economics, New York Elsevier.

### プロフィール

窪田剛士(くぼた つよし)

(株)電通消費者研究センター研究員。

一九七三年生まれ。筑波大学大学院修士課程経営・政策科学研究科修了、同大学院博士課程社会学研究科退学。

(株)社会学研究所を経て、二〇〇二年七月から現職。主な論文に「消費マインドの変化と消費活性化への道筋」『電通広告年鑑03-04』(pp.69-82)、二〇〇三年)など。専門はマクロ経済学、消費者行動分析等。

## JILPT 新刊のご案内

# 職場のトラブル解決の手引き [改訂版]

～個別労働関係紛争判例集～

- 目次
0. 労働関係法規の適用
  1. 雇用関係の開始
  2. 雇用関係の展開
  3. 雇用関係の終了及び終了後
  4. 均等待遇、労働者の人権、女性労働等
  5. 非典型労働者・中高年労働者の就業
  6. 外国人労働者

野川忍 [監修]

労働政策研究・研修機構 [編]

定価: 1,575円 (税込み)

