

報道関係各位

平成28年6月7日  
株式会社クロス・マーケティング

# 「自宅で過ごす時間」1年前と比べて男性増加・女性減少 人工知能に対する意識は、年齢が高くなるほど期待値も上昇

－消費動向に関する定点調査(2016年5月度)－

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女を対象に「消費動向に関する定点調査」を実施しました。

## ■調査背景・目的

本調査は、現在の消費者の暮らしの状況を、所得・消費・行動などの観点で過去と比較し、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的とし、2009年2月から2011年11月までは3カ月ごとに実施(※)、2012年からは年2回、4月もしくは5月と10月に実施しております。※ただし、2011年4月に東日本大震災後の生活者の動向変化を観測するため緊急調査を行っております。

2012年からは、年2回、6カ月ごとに実施しております。

本調査においては、全国1,200人の生活実態や消費動向の推移に加えて、今後の景気の見通しをどのように感じているのかといった景況感や、近年注目を集めているAI(人工知能)について、期待や不安なども調査し、その実態について明らかにしました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/exp20160607/>

## ■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ 生活実態の前年同期比較として、「自宅で過ごす時間」は、男性で増加・女性で減少と差が開いた。特に男性20代・40代で大きく増加し、女性50代で大きく減少した。また、「給与所得」の前年同期比較は、女性20～40代で減少している一方、女性50～60代で大きく増加しており、女性の中でも年代による差が見られた <図1-1><図1-2>
- ✓ 今後1年間の景気の見通しでは、【良くなると思う】と回答した割合が前々回(2015年5月)で13.3%、前回(2015年10月)で8.1%、今回(2016年5月)で5.8%と減少しており、景気向上意識が薄れている様子がうかがえる <図2>
- ✓ AI(人工知能)に対する意識では、年齢が高くなるほど期待している人の割合が高く、特に【男性60代】は47.8%と約半数が期待。反対に【女性20代・30代】は3割強が期待していないと回答しており、期待値が低い。期待内容としては【介護用の補助ロボット】が62.0%と最も高い結果に <図3>

### <図1-1> 「自宅で過ごす時間」の前年同期比較

n=		増えた	変わらない	減った	生活実態DI	DIの差分
全体	1200	17.6	70.3	12.1	5.5	0.9
性 年 齢 別	男性20代	14.4	62.9	22.7	-8.3	10.0
	男性30代	17.1	72.6	10.3	6.8	7.6
	男性40代	17.3	70.5	12.2	5.1	16.1
	男性50代	17.4	76.5	6.1	11.3	1.7
	男性60代	20.5	77.3	2.3	18.2	6.7
	女性20代	21.7	59.8	18.5	3.2	-6.5
	女性30代	22.8	64.9	12.3	10.5	-2.2
	女性40代	19.0	64.2	16.8	2.2	-5.9
	女性50代	12.1	69.0	19.0	-6.9	-24.3
	女性60代	14.2	80.1	5.7	8.5	2.7

記号の意味

[-5pt以下]	→
[-5pt~-3pt]	→
[-3pt~+3pt]	↔
[+3pt~+5pt]	→
[+5pt以上]	→

※生活実態DI:  
生活実態について「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率  
※DIの差分:  
今回調査の『生活実態DI』-前年5月調査の『生活実態DI』

### <図1-2> 「給与所得」の前年同期比較

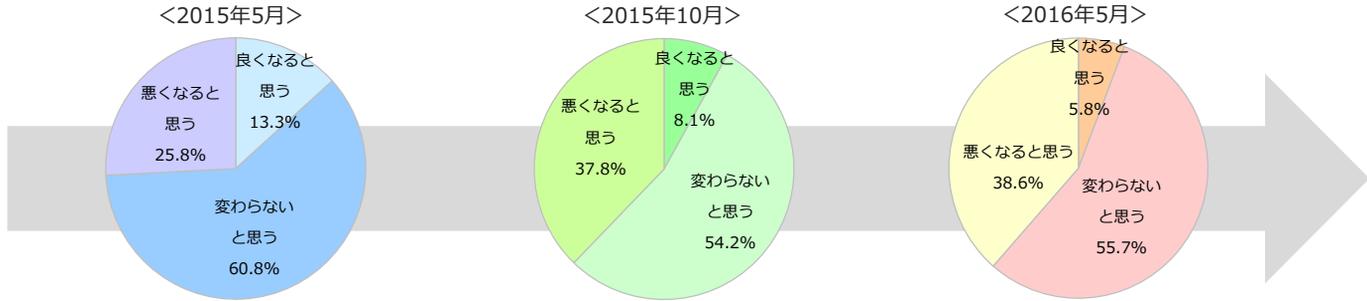
n=		増えた	変わらない	減った	生活実態DI	DIの差分
全体	1200	15.4	59.5	25.1	-9.7	-4.4
性 年 齢 別	男性20代	30.0	56.3	13.8	16.2	-1.1
	男性30代	18.3	61.5	20.2	-1.9	-4.7
	男性40代	13.0	60.3	26.7	-13.7	-13.0
	男性50代	15.4	54.8	29.8	-14.4	-7.6
	男性60代	15.5	61.2	37.3	-35.8	3.9
	女性20代	21.0	53.2	25.8	-4.8	-14.2
	女性30代	14.9	55.2	29.9	-15.0	-4.3
	女性40代	10.5	68.4	21.1	-10.6	-14.7
	女性50代	13.8	67.2	19.0	-5.2	14.5
	女性60代	13.5	56.8	29.7	-16.2	22.8

記号の意味

[-5pt以下]	→
[-5pt~-3pt]	→
[-3pt~+3pt]	↔
[+3pt~+5pt]	→
[+5pt以上]	→

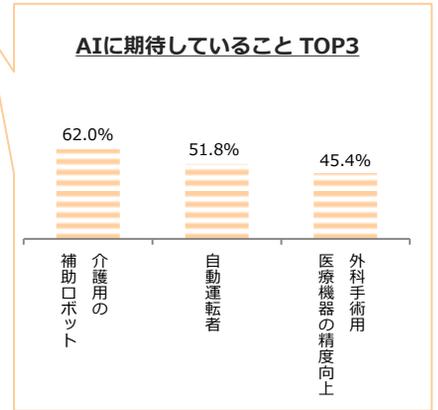
※生活実態DI:  
生活実態について「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率  
※DIの差分:  
今回調査の『生活実態DI』-前年5月調査の『生活実態DI』

**<図2> 今後1年間の景気の見通し**



**<図3> AI(人工知能)に対する意識/期待していること**

性別・年齢別	n	期待していること				
		非常に期待している	やや期待している	どちらとも言えない	あまり期待していない	全く期待していない
全体	1200	8.3	24.4	42.7	11	13.7
男性20代	97	12.4	12.4	45.4	9.3	20.6
男性30代	117	7.7	27.4	33.3	13.7	17.9
男性40代	139	8.6	25.2	41.0	7.9	17.3
男性50代	115	8.7	32.2	40.0	11.3	7.8
男性60代	132	16.7	31.1	38.6	7.6	6.1
女性20代	92	2.2	12.0	50.0	15.2	20.7
女性30代	114	7	17.5	38.6	16.7	20.2
女性40代	137	5.8	24.1	44.5	12.4	13.1
女性50代	116	3.4	31.9	45.7	9.5	9.5
女性60代	141	8.5	24.8	50.4	8.5	7.8



**■調査内容**

- 属性設問(性別・年齢・居住地・婚姻状況・職業・同居の家族構成・住居形態・個人年収・世帯年収)
- 1年前と比較した、生活や労働に関わる時間、お金の増減(各SA)
- 1年前と比較した、商品購入、サービス利用の増減(各SA)
- 1年前と比較した、店舗の利用頻度の増減(各SA)
- 今後の景気の見通し(SA/NU)
- AI(人工知能)に対する意識(SA)
- AI(人工知能)に対して期待すること(MA)
- AI(人工知能)に対して不安なこと(MA)

**■調査概要**

調査手法 : インターネットリサーチ  
 調査地域 : 全国47都道府県  
 調査対象 : 20~69歳の男女  
 調査期間 : 2016年5月9日(月)~2016年5月11日(水)  
 有効回答数 : 1,200サンプル(人口構成比に基づいて割付)

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

**【会社概要】**

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
 設立 : 2003年4月1日  
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆  
 広報担当 : 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275  
 E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》  
 本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。  
 <例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」