

報道関係各位

2023年5月25日
株式会社クロス・マーケティング

人が集まる場所への外出行動は、コロナ禍以前の水準へ回帰 今後1年間の景況感と消費意欲は低調

－消費動向に関する定点調査（2023年5月）－

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1,200人を対象に「消費動向に関する定点調査（2023年5月）」を実施しました。本調査は、現在の消費者の暮らしの状況を、所得・消費・行動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、年2回（5月・10月）実施しております。今回は、新型コロナウイルス5類感染症移行前、連休中の5月1日～8日に調査を行い、生活実態や消費動向の推移、景況感、自分自身の消費予測に着目し分析をしました。

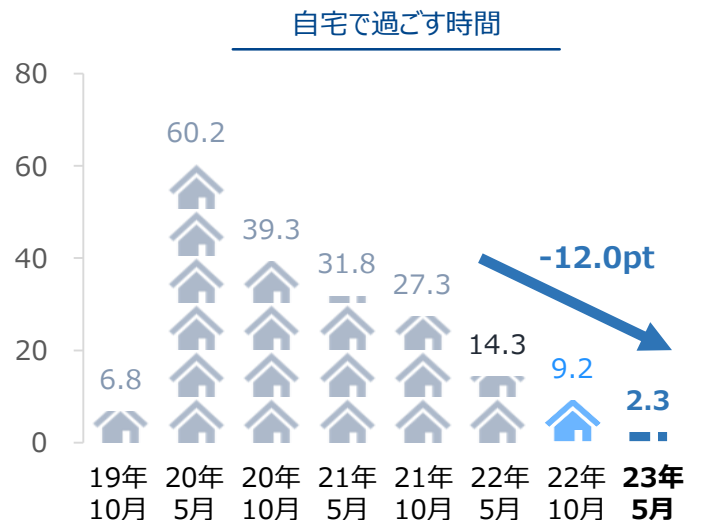
■調査結果（一部抜粋）

- ✓ **【生活実態DI値の推移】** 幾度となく続く食品の値上げが響き「食費」は前年同期より12ptの上昇。「自宅で過ごす時間」は、2020年の緊急事態宣言下をピークに減少傾向は継続しており、前年同期より12ptの低下。「給与所得」と「労働時間」は、緩やかな増加傾向が見て取れる。<図1>
- ✓ **【消費動向DI値の推移】** 全国旅行支援の延長や水際対策の緩和などもあり、前年同期から「国内旅行の回数」24pt、「海外旅行の回数」23pt、「スポーツ観戦」20pt上昇し、コロナ以前の水準に戻る。他に上昇したものは「飲酒目的の外食頻度」「高速道路の利用頻度」「映画館」「食事目的の外食頻度」など多岐にわたり、人が集まる場所への外出行動が活発となっている。一方、中食の「食事の持ち帰り・テイクアウトの利用回数」は低下が目立つ。<図2>
- ✓ **【今後の景気の見通し】** 今後1年間の景気の見通しについて「変わらない」と回答した人は49%と半数を占め、次いで「悪くなる」が38%。2022年5月や10月と比べると、「悪くなる」割合は減ってはいるものの、依然として世界情勢への不安や生活を維持するための光熱費や食品などの値上げが続いており、先行きも不透明なことから景況感は悪いといえる。<図3>
- ✓ **【消費予測】** 今後1年間の自分自身の消費予測は、「変わらない」が59%、「増える」が23%、「減る」が18%である。女性は「増える」と「減る」の割合が男性よりも多い。<図4> “増える”とした人の理由は、生活必需品の値上げ、固定費の高騰、旅行やお買い物など外出機会の増加などの意見が聞かれた。かたや“減る”と回答した人は、物価は上がるが賃金が上がる見通しが無い、光熱費の高騰や増税、値上げによる買い控え、教育費の負担などの声があり、双方ともに、値上げに起因する理由が多く見られた。<図5>

◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/exp/20230525exp/>

<図1-1> 生活実態DI値の推移（経年比較）

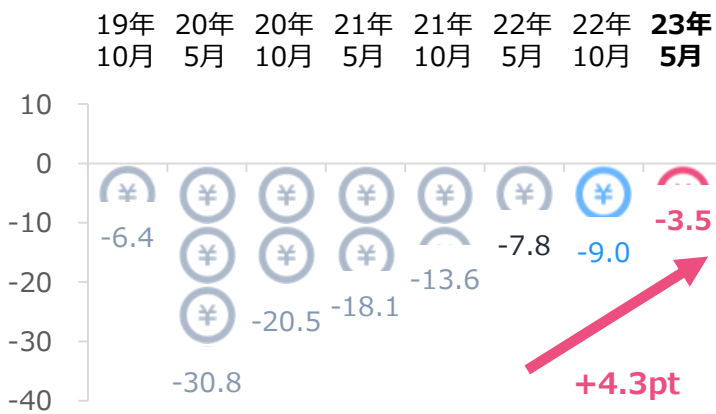
* 直近8回分のDI値のみ抜粋して掲載
* DI値：「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率



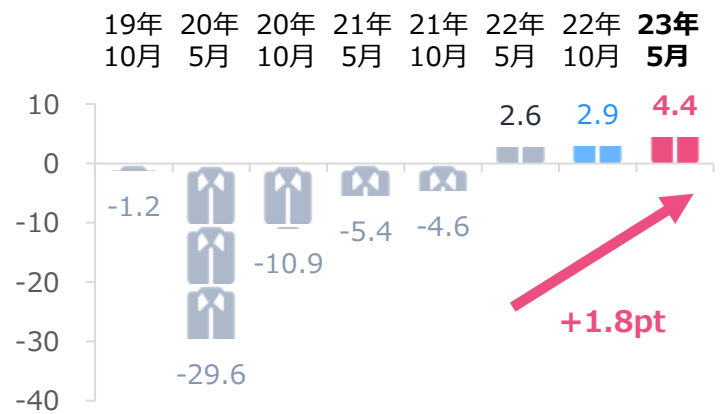
<図1-2> 生活実態DI値の推移（経年比較）

* 直近8回分のDI値のみ抜粋して掲載
* DI値：「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率

給与所得

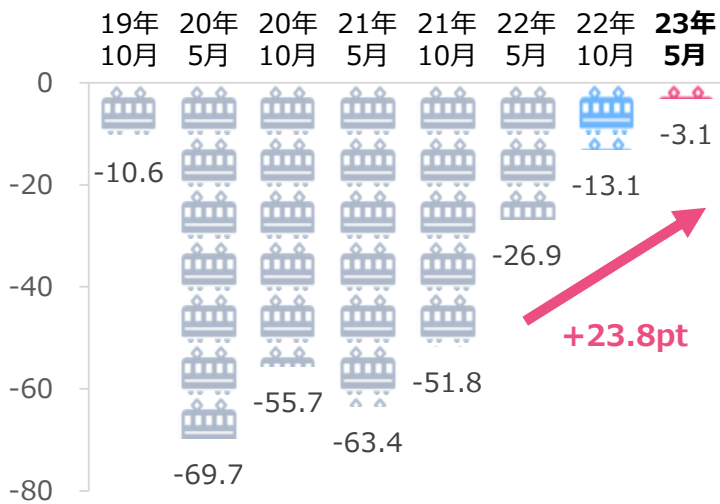


労働時間

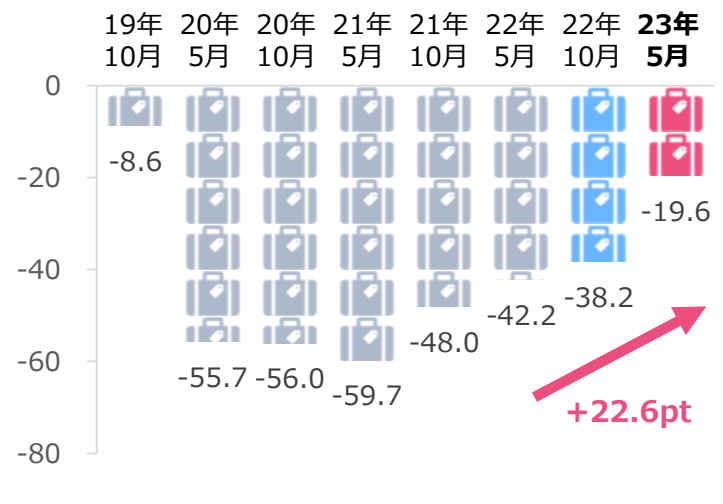


<図2-1> 消費動向DI値の推移（経年比較）

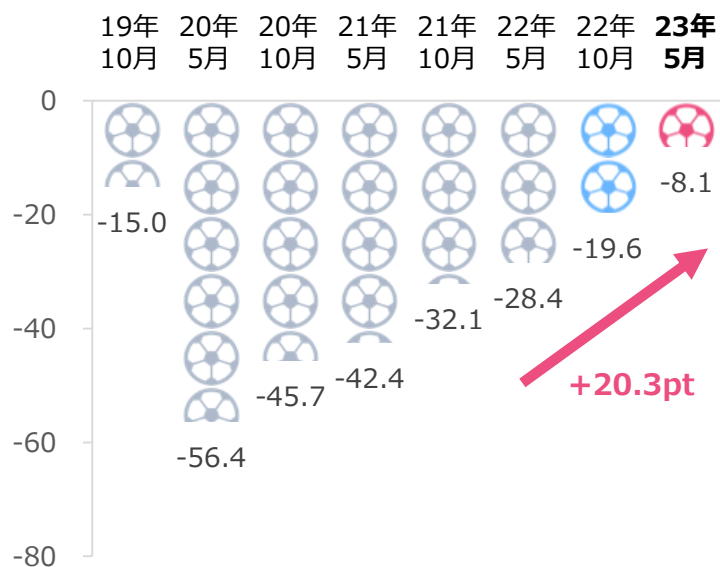
国内旅行の回数



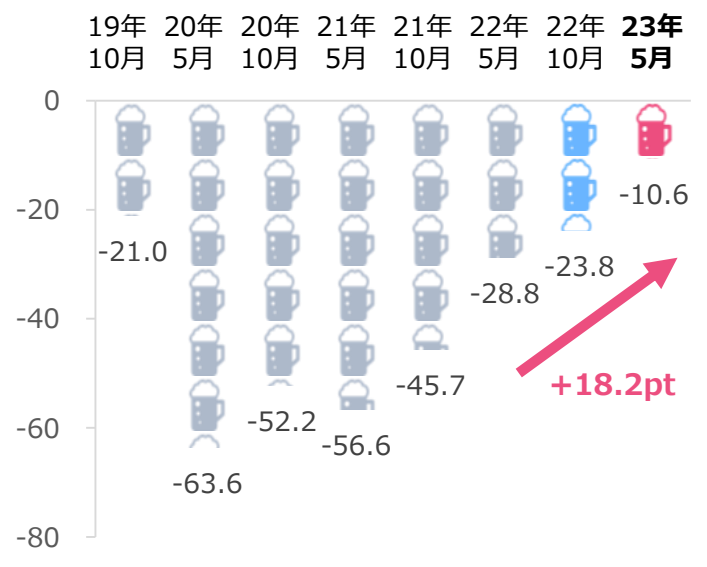
海外旅行の回数



スポーツ観戦施設

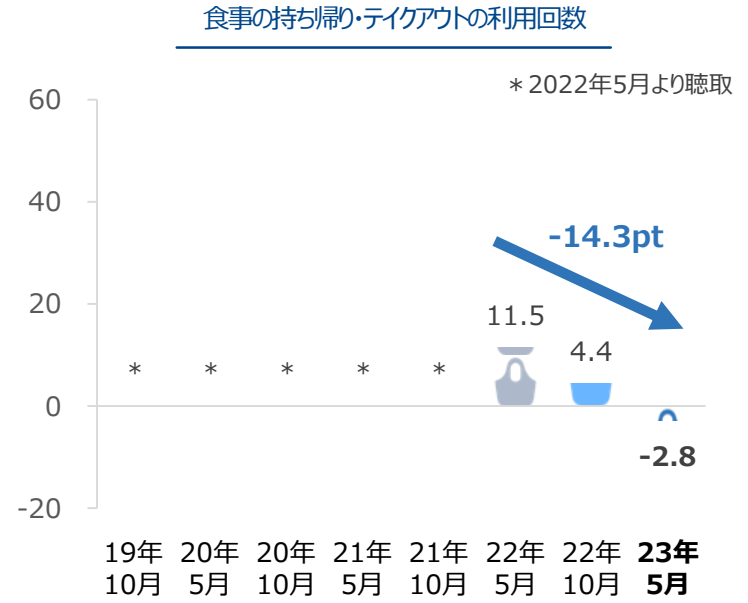
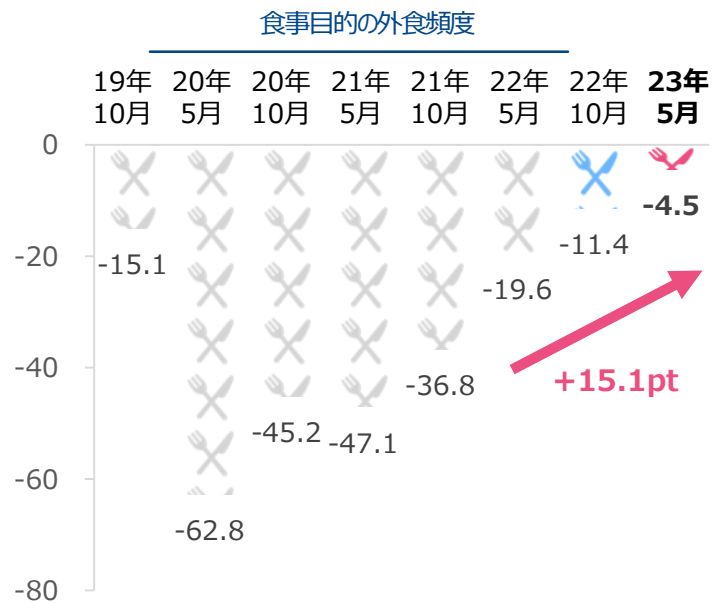
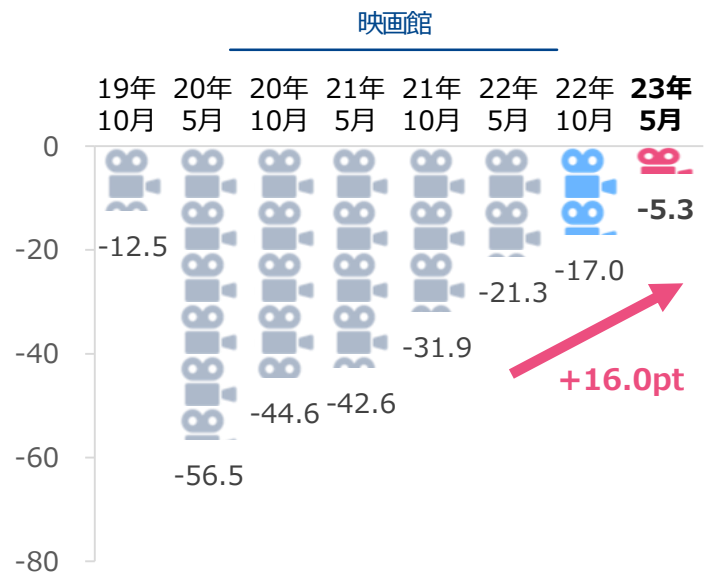
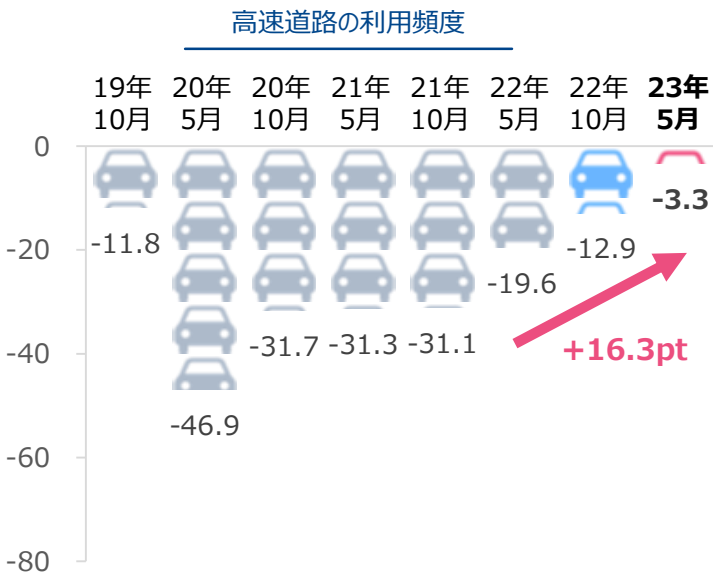


飲酒目的の外出頻度



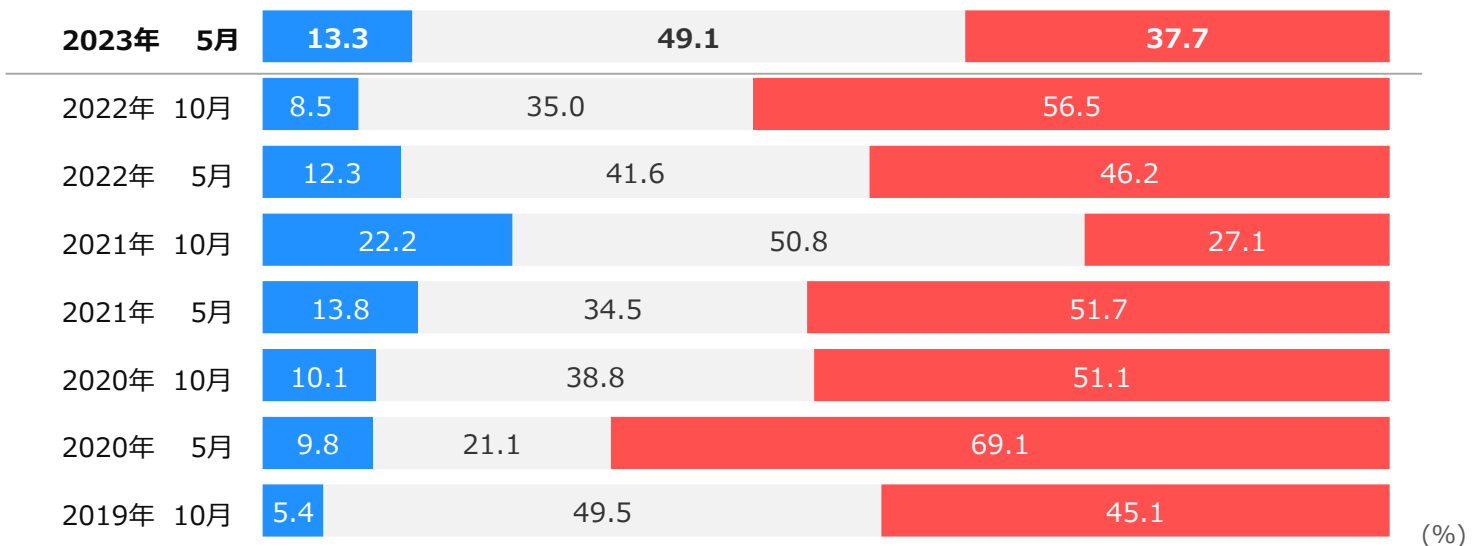
<図2-2> 消費動向DI値の推移（経年比較）

* 直近8回分のDI値のみ抜粋して掲載
* DI値：「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率

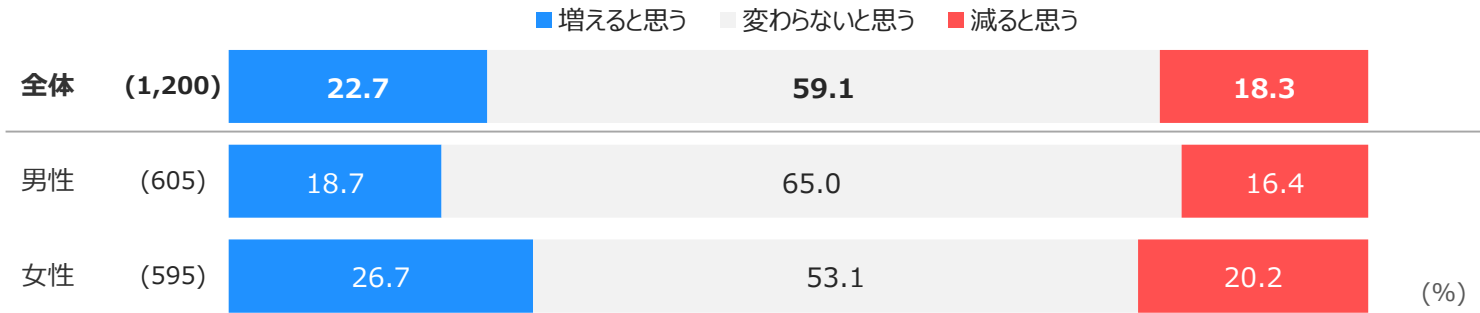


<図3> 今後1年間の景気の見通し（単一回答：各n=1,200）

■ 良くなると思う ■ 変わらないと思う ■ 悪くなると思う



<図4> 今後1年間の自分自身の消費予測 (単一回答)



<図5> 自分自身の消費予測評価理由 * 自由回答抜粋

増えると思う (n=272) 評価理由

- 生活に必要な食料品や日用品その他がどんどん値上がりしていて、消費を抑えようにもおさえきれない
- 価格高騰のため固定費支出が増えるから
- 旅行もしたいし買い物食べ歩きしたい
- 単純に買い物に行く回数が増えると思う
- 景気回復のために購買消費が必要と考えているため

減ると思う (n=219) 評価理由

- 物価はあらゆるものが高騰し続けるのに、賃金が上がる見込みがなく、実質収入が減る状況だから
- 光熱費高騰や、増税による家計への圧迫のため
- 景気が回復するとは思えない
- 物価が上がると、買い控える
- 教育費の負担が大きく余裕がない

■レポート項目一覧

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 調査概要 | <input type="checkbox"/> 消費動向の推移 | <input type="checkbox"/> オンラインショッピング直近3か月の利用状況 |
| <input type="checkbox"/> 生活実態の前年同期との比較 | <input type="checkbox"/> 今後の景気の見通し | <input type="checkbox"/> オンラインショッピング定期購入状況 |
| <input type="checkbox"/> 生活実態の推移 | <input type="checkbox"/> 消費予測/評価理由 (自由回答抜粋) | <input type="checkbox"/> 個人投資の関心・利用・意向状況 |
| <input type="checkbox"/> 消費動向の前年同期との比較 | <input type="checkbox"/> サブスクリプションサービス利用状況 | <input type="checkbox"/> スマートフォン・携帯電話の月額利用料金 |

◆レポートダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/exp/20230525exp/>

■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 : 2023年5月1日(月)~8日(月)
 有効回答数 : 本調査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 <https://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、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : 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・・・」