

報道関係各位

2019年11月13日  
株式会社クロス・マーケティング

## 増税後でも景気見通しは「変わらないと思う」が最多。 労働時間は3年ぶりにマイナスに転化。

－消費動向に関する定点調査（2019年10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（2019年10月度）」を実施しました。

### ■調査目的

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か月ごとに実施（※）、2012年からは、年2回、4月または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に緊急調査を行っております。

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についてどのように考えているのかといった景況感や、オンラインショッピングに関する利用実態や意識についても調査しました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/exp/exp20191113/>

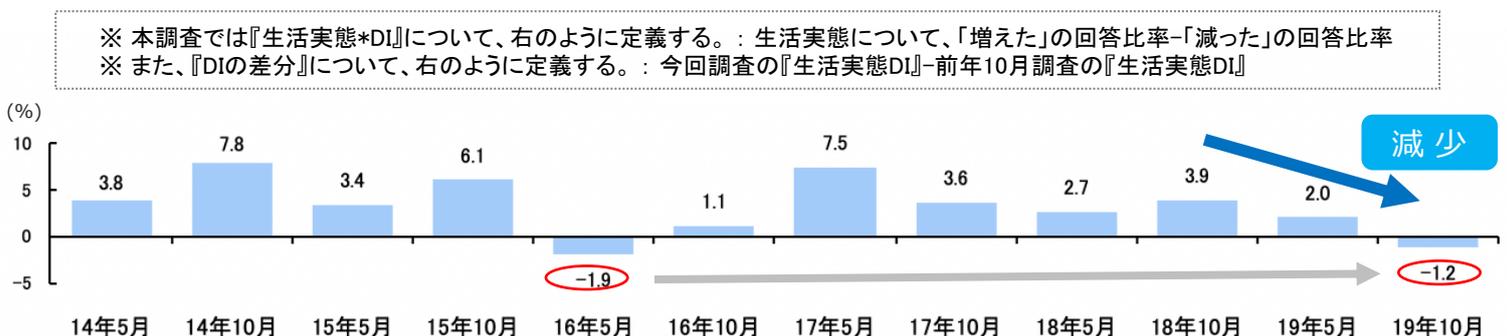
### ■調査結果（一部抜粋）

- ▶ 今後1年間の景気の見通しについて、全体で50%が「変わらないと思う」と回答、「悪くなると思う」が45%で次ぎ、「良くなると思う」は5%となった。消費税増税前に実施した直近の調査（2019年5月時点）では、「悪くなると思う」が最多であったのに対し、今回調査で景気見通しは「変わらない」という傾向となり、増税前に感じられていた不安感が落ち着き、例年の景況感に回復しつつある様子が伺える。〈図1〉
- ▶ 生活時間については、【労働時間】が3年ぶりにマイナスの指標に転化。〈図2-1〉一方、【睡眠時間】【自宅で過ごす時間】が増加。〈図2-2〉特に労働時間では、「男性40代」「派遣・契約・パート・アルバイト」「世帯年収500万円未満」の層で、前年同期より10pt以上の低下がみられた。働き方にも徐々に変化が現れてきている様子が伺える。
- ▶ 直近3ヶ月以内のオンラインショッピング利用状況は、男性は「本・CD/DVD」、女性は「化粧品・健康食品」の購入で最も利用。1回あたりの平均利用額は20代女性が12,181円と特出して高いことが判明。〈図3-1〉男性は「実店舗より価格が安い」こと、女性は「ポイントが貯まる」ことを最も重視する。〈図3-3〉

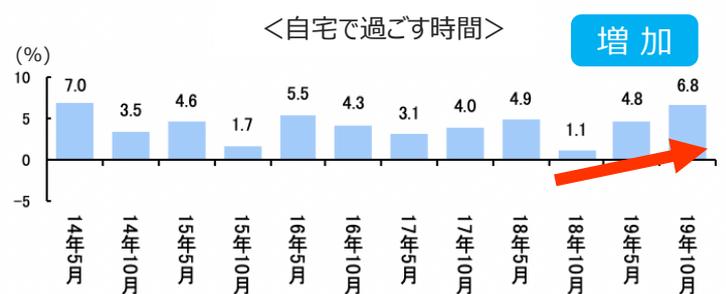
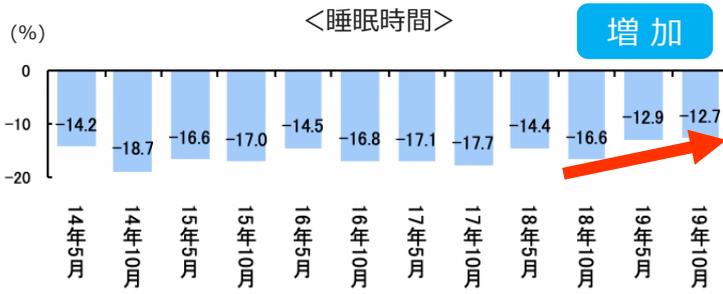
〈図1〉【今後1年間の景気の見通し】

	n=	良くなると思う	変わらないと思う	悪くなると思う
2019年10月全体（今回調査）	1200	5.4	49.5	45.1
2019年5月全体	1200	5.3	44.1	50.6
2018年10月全体	1200	6.5	54.7	38.8
2018年5月全体	1200	10.3	60.8	28.9
2017年10月全体	1200	9.3	63.5	27.2

〈図2-1〉【生活時間の推移（労働時間）】 ※生活実態DIの推移を過去5年分のみ抜粋し時系列に掲載



<図2-2> 【生活時間の推移(睡眠時間・自宅で過ごす時間)】 ※生活実態DIの推移を過去5年分のみ抜粋し時系列に掲載



<図3-1> 【オンラインショッピング利用状況】

※あてはあるものはないを除いた順位

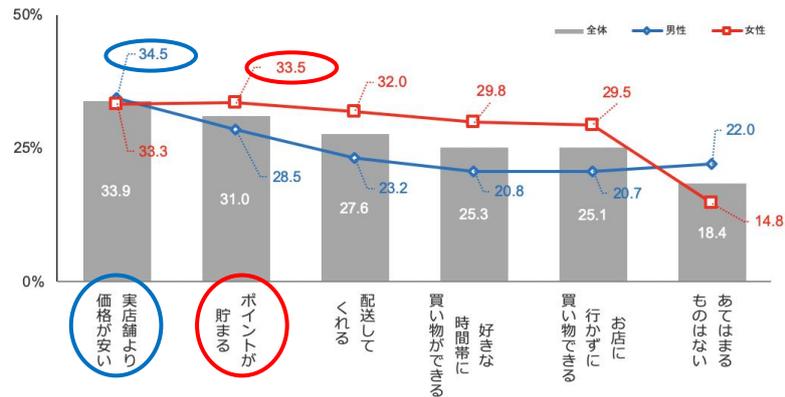
ネット購入商品ランキング	男性	女性
1位	本・CD/DVD(34%)	化粧品・健康食品(37%)
2位	電化製品(25%)	衣服(36%)
3位	衣服(22%)	本・CD/DVD(33%)

平均利用金額	20代	30代	40代	50代	60代
男性	¥4,298	¥4,982	¥5,206	¥4,443	¥5,183
女性	<b>¥12,181</b>	¥3,677	¥5,018	¥3,948	¥4,565

<図3-2> 【オンラインショッピングでの重視点】

※順位6項目を抜粋して掲載



■全調査内容

- 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)
- オンラインショッピングの頻度(各MA)
- オンラインショッピング利用金額、限度額(各SA)
- 主な決済方法(実店舗とオンラインショッピング)(各SA)
- オンラインショッピングで定期的に購入するもの(カテゴリ、消耗品)(各MA)
- オンラインショッピングの受取場所(MA、SA)
- オンラインショッピングの良い点、良くない点(各MA)
- オンラインショッピングの失敗経験(各MA)
- 実店舗とオンラインショッピングの使い分け(各SA)
- オンラインショップで必ず購入するもの(FA)

◆全調査項目のレポートダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/exp/exp20191113/>

■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 : 2019年10月24日(木)~2019年10月28日(月)  
 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 : 遠藤(えんどう) TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275  
 E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp) お問い合わせ : [https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane\\_media/](https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane_media/)

《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・・・」