



Press Release

【報道関係各位】

**定点観測調査『Macromill Weekly Index』、
5年間（のべ30万人）の「消費マインド」「消費金額」時系列データのトレンドを分析
2019年10月の消費税増税を前に、前回8%増税時の消費マインド変化が参考に！？**

2019年3月20日

株式会社マクロミル

（コード番号：3978 東証一部）

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長 グローバル CEO：スコット・アーンスト 以下、当社）は、株式会社電通マクロミルインサイト（本社：東京都中央区、代表取締役社長：中野崇 以下、DMI）と共同で、2013年から2018年にかけての過去5年分（300週分）の「消費マインド」と「消費金額」の動向、および、社会情勢を時系列でまとめ、分析いたしました。

当社では、即時性の高い消費者のマインドや消費動向を把握するため、毎週水曜日に1,000名のマクロミルモニタ^{※1}を対象にした定点観測調査を実施し、『Macromill Weekly Index』として公開しています。本調査は2011年3月に開始し、8年間のデータが蓄積されています。

今回、2013年4月から2018年末までの300週分、のべ30万人の時系列データをとりまとめ、さらにDMIが提供する社会情勢などの時事トピック情報を付加し、長期的な消費傾向についての分析を行いました。本データには、2014年4月の消費税増税前後のデータも含まれており、増税による「消費マインド」や「消費金額」の長期的な変動についても分析しています。

また、2019年10月に予定される8%から10%への消費税税率引き上げを前に、お客様からのご要望を受け、2019年3月より『Macromill Weekly Index』で蓄積された時系列データの販売も開始いたしました。

【分析結果概要】（一部抜粋）

1. 過去5年間の消費マインドと景況感の動き

2013年4月から300週にわたり、『Macromill Weekly Index』の定点調査にて取得した「消費マインド」^{※2}と「景況感」^{※3}を時系列で分析しました（図1）。

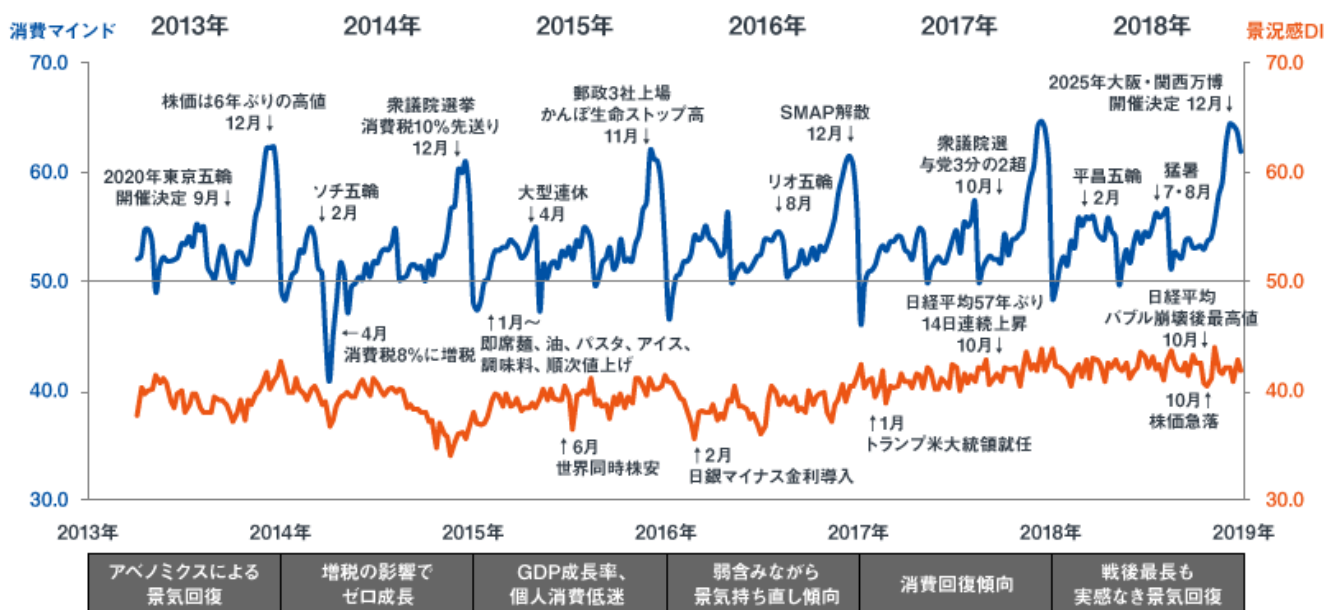


図1：「消費マインド」と「景況感」の時系列変化



「消費マインド」には毎年、年末にピークが来て、年始に一気に下降するという年単位の周期性がありますが、2014年4月の消費税増税時には、「消費マインド」が大きく下がっています。さらに、2015年6月の中国株の大暴落による世界同時株安の発生時も同様に下降が見られました。しかし、2016年以降は「景況感」の継続的な上昇に比例して、「消費マインド」も年単位の周期変動を繰り返しながら上昇傾向が続いています。

2. 消費の長期トレンドの変化

個人の1週間の「消費金額」※4と「消費マインド」から、季節変動などを除き長期的なデータの変化傾向を示す長期トレンドを抽出したものに、総務省が発表している「消費者物価指数」を重ね分析しました（図2）。

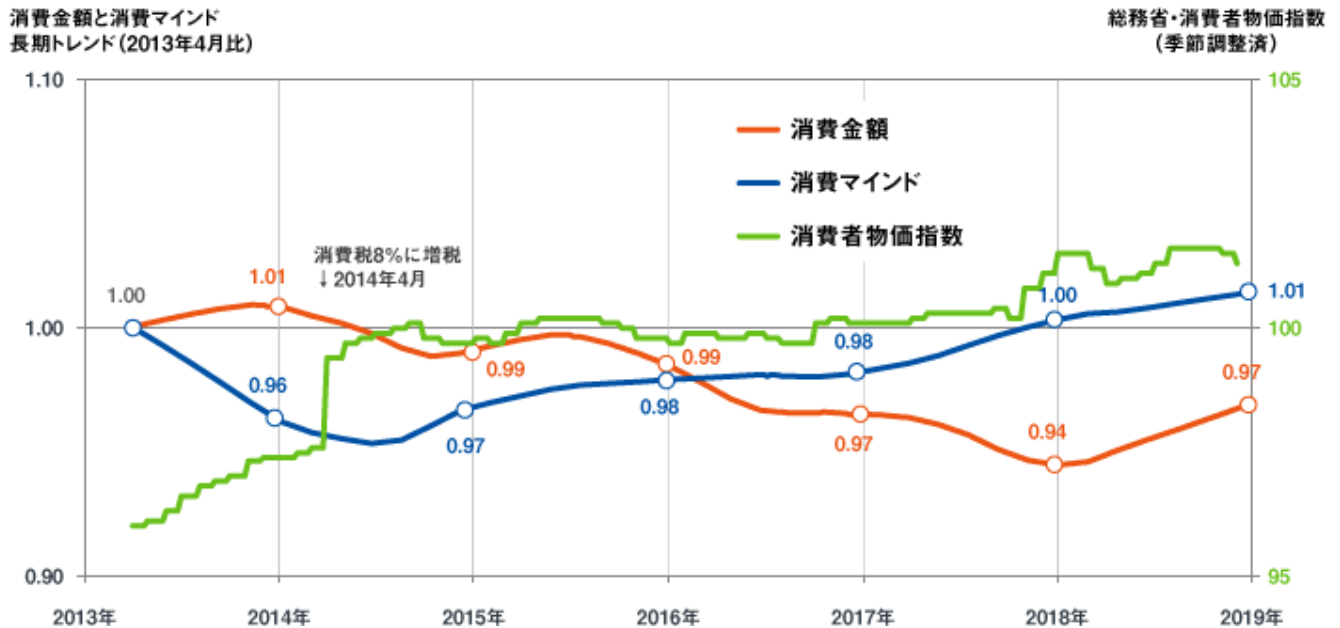


図2：「消費マインド」と「消費金額」の長期トレンドの比較（対2013年4月比）

2014年4月の消費税増税の影響を受け、「消費マインド」は2014年夏ごろに過去5年間で最低の水準まで落ちましたが、その後緩やかに上昇、約3年半をかけ2013年4月の水準まで戻っていることが分かります。一方で、「消費金額」は増税前までは1.0を上回っていましたが、増税後1.0を上回ることはありませんでした。「消費者物価指数」は増税のタイミングで大きく上昇し、その後も緩やかに上昇傾向にあります。この価格上昇によって、増税前はダウントレンドであった「消費マインド」が上昇に転じてきていると考えられます。

その他の分析結果については、当社のWebコラムページ「Data&Insights」からご確認ください。

https://www.macromill.com/data_and_insights/researcher_column/article_018.html

当社は今後も、高品質・スピーディな市場調査や、時事に即したデータ提供などを通じ、お客様のビジネスやマーケティング課題の解決を目指してまいります。

※1 マクロミルモニタ：マクロミルがインターネット上で募集し、自社管理するマーケティングリサーチ専用パネルの名称。

※2 「消費マインド」：今後1カ月間の消費金額予想について聞いた5段階評価の回答結果に、「大幅に増える（100点）、やや増える（75点）、変わらない（50点）、やや減る（25点）、大幅に減る（0点）」と点数を与えたときの平均値。50よりも大きければ消費は増え、50よりも小さければ消費は減るとする1つの判断材料となる。

※3 「景況感」：今の身の回りの景気について聞いた5段階評価の回答結果に、「良い（100点）、やや良い（75点）、変わらない（50点）、やや悪い（25点）、悪い（0点）」と点数を与えたときの平均値。

※4 「消費金額」：過去1週間に個人がモノやサービスに対していくら支払ったのかを聴取し、個人ごとの消費金額の平均値を算出したもの。週単位での消費金額の変動をみるために家賃や水光熱費、通信費などの固定費用は含めていない。

【Macromill Weekly Index について】

即時性の高い消費者のマインドや消費動向を把握するために、当社で実施している定点観測調査を『Macromill Weekly Index』として当社 Web サイト上で公開しています。毎週水曜日に 1,000 名のマクロミルモニタを対象に実施し、「消費金額」「消費予想」「買ったもの」「買う予定のもの」「生活気分のポジ×ネガ」「景況感」「政治関心度」「関心のある政策テーマ」などの質問項目で聴取しています。

URL https://www.macromill.com/data_and_insights/weeklyindex/

【調査概要】

調査方法	インターネット調査
調査対象	全国 20～69 歳の男女 1,000 サンプル
割付方法	エリア×性別×年代（10 歳刻み）で人口動態による割付
調査日程	毎週水曜日実施
調査機関	株式会社マクロミル

【データの販売について】

2019 年 3 月より、以下の調査項目に関する『Macromill Weekly Index』時系列データの販売を開始いたしました。

調査期間	2013 年 4 月～2019 年 3 月 ※4 月～翌年 3 月までの 1 年単位での販売
質問項目	Q1. 過去 1 週間の消費金額 Q2. 過去 1 週間の消費した商品・サービスカテゴリ Q3. 過去 1 週間のお出かけ日数 Q4. 過去 1 週間のセンチメント Q5. 次の 1 週間で気にかけているテーマ Q6. 次の 1 週間で消費予定の商品・サービスカテゴリ Q7. 今後 1 カ月の消費数量の増減予想 Q8. 自由に使えるお金が 10 万円あった場合の予想消費額 Q9. 前回の日曜日の自宅における夕食のメニュー（内食か外食かについても聴取） Q10. 現在の景況感 Q11. 先行の景況感
データ提供形式	ローデータ（Excel 形式）
販売価格	データの提供期間によって異なるため、詳細はお問い合わせください

以上

■株式会社マクロミルについて

マクロミルは、高品質・スピーディな市場調査を提供する、国内インターネット・マーケティング・リサーチのリーディング・カンパニーです。市場シェア No.1※の豊富なリサーチ実績とノウハウをもとに、お客様のマーケティング課題解決に向けて最適なソリューションを提供しています。世界 16 カ国、40 以上の拠点を展開しており、世界に誇れる実行力と、時代を変革するテクノロジーを統合し、唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニーを目指します。

(※ オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア=マクロミル単体及び電通マクロミルインサイトのオンライン・マーケティングリサーチに係る売上高 (2017 年 12 月末時点の 12 ヶ月換算 (LTM) 数値÷日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) によって推計された日本の MR 業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分 (2017 年度分)) (出典:日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) 2018 年 7 月 31 日付第 43 回経営業務実態調査)

会社概要

資本金：880 百万円 (2018 年 6 月末時点)
代表者：代表執行役社長 グローバル CEO スコット・アーンスト
本社：東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー 11F
事業内容：マーケティングリサーチ事業
設立：2000 年 1 月 31 日
売上高：40,024 百万円 (2018 年 6 月期)
URL：<https://www.macromill.com>

■株式会社電通マクロミルインサイトについて

電通マクロミルインサイトは、マクロミルと電通によって設立されたジョイントベンチャーです。多様化・複雑化する生活者の価値観をとらえるために、あらゆるマーケティングデータを統合分析したインサイトの抽出、高速化するマーケティング PDCA を支援するデータ計測やモニタリング支援を通して、データを価値に変え、マーケティングコミュニケーション領域における最高のリサーチエージェンシーを目指します。

会社概要

資本金：360 百万円 (2018 年 6 月末時点)
代表者：代表取締役社長 中野崇
本社：東京都中央区銀座 7-4-17 電通銀座ビル
事業内容：マーケティングリサーチ事業
設立：1967 年 11 月
URL：<https://www.dm-insight.jp/>

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル コミュニケーションデザイン本部 吉村
TEL：03-6716-0707 MAIL：press@macromill.com
URL：<https://www.macromill.com>

－ データ販売に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル お問い合わせ窓口 MAIL：contact3@macromill.com