

NEWS RELEASE

■あおぞら銀行×上智大学・共同研究■

「あおぞら上智シニア消費指数」調査開始1年経過 ～2018年3月は昨年と比べシニアの消費意欲が強い～

株式会社あおぞら銀行（代表取締役社長兼最高経営責任者（CEO）：馬場信輔、本店：東京都千代田区）と、上智大学（学長：曄道佳明、東京都千代田区）は、シニア層の消費動向・意欲を指数化する研究を2017年2月より共同で進めてまいりました。その研究で明らかとなった指数を「あおぞら上智シニア消費指数（以下、「シニアの消費指数」）」と名づけ、シニア層をターゲットとするあらゆるビジネスに携わる業界（旅行、流通・小売、健康サービス、食品・家電メーカー等）にとって、シニア市場動向の基礎資料となることを目的として、調査を行っております。今般、調査開始より14ヶ月経過したため、2017年2月～2018年3月までの指数の動向および、2月・3月の前年同月比を公表いたします。

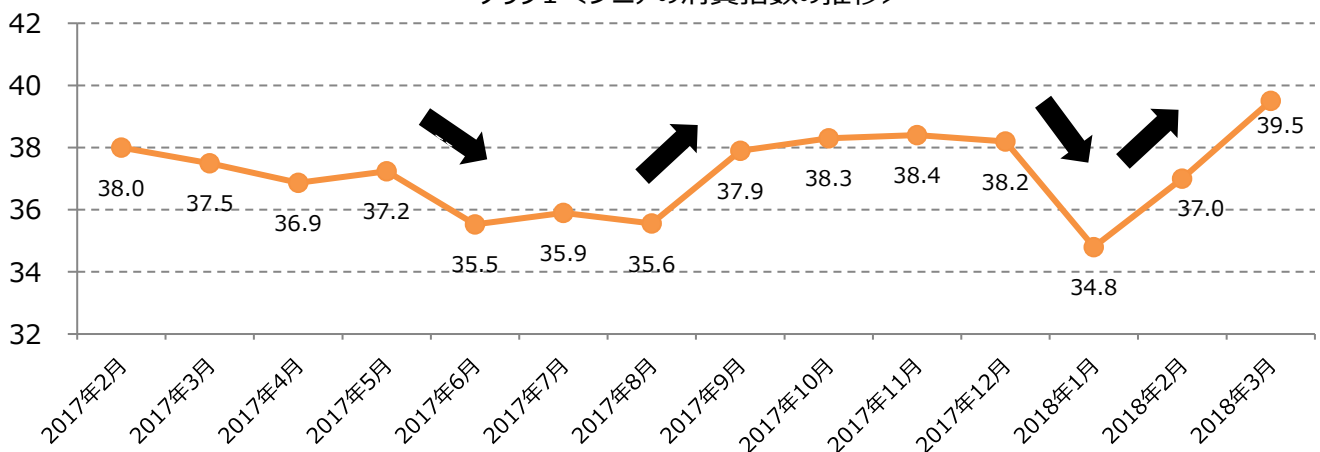
1. シニアの消費指数 2017年2月～2018年3月の概要

● シニアの消費指数、最高値は2018年3月の39.5

～夏場と年明けに落ち込み、年末にかけて高くなる傾向～

★2017年2月から2018年3月のシニアの消費指数は、2017年2月から5月の間、弱含みながらもほぼ横ばいを保っていましたが、夏場を迎えた6月に1.7ポイント低下、続く7月と8月も低水準で推移しました。その後、9月に2.3ポイントの上昇を見せ、秋から年末にかけての10月～12月は、夏場より3ポイント近く差をつけた高水準となりました。年が明けた2018年1月には調査開始以来の最低値34.8と大幅に低下したものの、2月には37.0、3月には調査開始以来の最高値となる39.5と急上昇しました。しかし、3月の39.5であっても、基準値50（シニア層の消費意欲が強くも弱くもないニュートラルな状態）には及ばず、調査開始以降はシニアの消費意欲は基準値以下の状況が続いています。2017年2月～2018年3月の指数値（原系列）は、以下のとおりです。（グラフ1）

グラフ1 <シニアの消費指数の推移>



<「あおぞら上智シニア消費指数」の見方と留意点>

シニアの消費動向・意欲が強くも弱くもない基準値が50となるように算出し、基準値に対して数値の上下によって、消費動向・意欲の強弱を表しています。より精度を高めるため、調査サンプルと人口構成との間に生じる誤差を、国勢調査データを用いた事後層化にて処理しています。一方、当面発表する指数は、季節調整前の原系列であり、今後、季節調整、異常値の処理、既存消費動向調査との相関度の検証などを経て、遡及改定のある速報値として発表しています。原系列とは、算出された指数について季節調整等を行っていないデータのことです。

表 1 <消費行動に影響を与える要因として選択された設問>

シニア消費指数	2017年												2018年		
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
あおぞら上智シニア消費指数	38.0	37.5	36.9	37.2	35.5	35.9	35.6	37.9	38.3	38.4	38.2	34.8	37.0	39.5	
1. 来月は今月よりお金を使いたい	36.43	35.53	33.81	33.05	32.55	34.32	32.33	33.69	35.70	40.77	36.50	31.37	34.93	38.17	
2. 来月は今月より支出が増えそう	52.65	52.19	52.02	49.53	48.73	52.57	45.87	49.21	51.89	64.88	55.78	47.18	52.07	54.05	
3. 3か月以内に旅行するつもり	51.37	50.87	51.02	50.79	47.53	48.48	50.20	52.63	51.22	43.87	46.54	47.59	51.35	56.21	
4. レジャーや趣味への出費を増やすつもり	41.08	41.64	41.55	41.11	39.46	40.01	39.25	42.74	40.97	38.72	41.89	38.35	40.04	44.15	
5. 1か月以内に、友達と外出するつもり	47.66	44.47	44.98	46.28	45.37	39.66	42.62	49.15	49.55	45.46	46.69	44.52	44.61	48.34	
6. 来月は趣味のための出費を増やしたい	39.22	39.36	37.36	38.36	36.26	35.90	37.32	37.54	38.10	36.86	38.04	34.63	37.83	40.20	
7. 耐久消費財などの買い時としてはいいタイミング	30.54	30.45	29.31	29.90	28.83	28.29	30.84	31.78	31.75	30.97	33.37	29.21	31.14	32.26	
8. 掃除等の家事代行サービスへの出費を増やすつもり	14.22	13.68	13.10	13.67	13.80	14.29	13.63	14.07	14.43	14.66	15.19	13.26	13.68	12.98	
9. 1か月以内に新しい服を買うつもり	32.14	33.22	33.42	35.90	31.29	32.56	31.68	34.33	35.31	33.74	34.13	30.54	31.32	34.30	
10. 来月は外食を増やしたい	34.74	33.59	32.17	33.84	31.50	32.88	31.90	34.09	33.72	34.18	33.82	30.85	32.57	34.73	

*表内の数値は、事後層化後の平均値。

● 調査開始から 1 年経過。前年同月比の算出開始。

～2018 年 2 月は前年同月比-1.0、2018 年 3 月は前年同月比+2.0～

★2017 年 2 月から調査を開始している本指数について、2018 年 2 月で調査開始から 1 年が経過しました。2017 年 2 月と 2018 年 2 月の比較（前年同月比）は 1.0 ポイント低下となり、2017 年 3 月と 2018 年 3 月の比較（前年同月比）は 2.0 ポイント上昇となりました。項目別では、設問 3「3 か月以内に旅行するつもりだ」、設問 7「耐久消費財（家具や家電など長く使う物）などの買い時としてはいいタイミングだ」で上昇が見られました。前年同時期に比べ、外出・買い替えに関する消費意欲が上昇しております。（表 1）

● 6 月、7 月、8 月の落ち込みは要因が月替わり。年末は生活消費、2018 年 3 月は奢侈消費が力強い。

～夏場の 7 月「外出」「耐久消費財」、8 月「消費全般」が低下～

★シニアの消費指数の根拠となっている消費意識調査の各設問をみると、2017 年 7 月に最低値を示した項目は、設問 5「1 か月以内に、友達と外出するつもりだ」、設問 7「耐久消費財などの買い時としてはいいタイミングだ」という外出および耐久消費財購入項目が最低値を示しました。8 月は、設問 2「来月は今月より支出が増えそうだ」といった生活必需品を含む消費全般に対する意欲の低下が見られ、6 月から 8 月の指数が低水準であった要因がひとつの項目によるものではなく、複数の項目が入れ替わりで落ち込むためであることがわかりました。（表 1）

～秋から年末にかけての 10 月、11 月、12 月は生活全般の消費が牽引～

★他方、2017 年 11 月は、設問 1「来月は今月よりお金を使いたい」、設問 2「来月は今月より支出が増えそうだ」の消費全般項目が年間の最高値に達しました。特に設問 2 は、10 月 51.89、11 月 64.88、12 月 55.78 と基準値 50 を大きく超えており、「消費意欲が強い」といえる状況にありました。また、12 月は、設問 7「耐久消費財などの買い時としてはいいタイミングだ」と設問 8「掃除等の家事代行サービスへの出費を増やすつもり」といった全設問中最も低水準で推移していた項目がそれぞれ 33.37、15.19 と絶対値としては低いものの、その設問としては最高値を更新しました。こういった項目における値の上昇が 10 月から 12 月の間の指数の高水準維持に繋がりました。（表 1）

～年末消費の反動で 1 月は設問全 10 項目中、5 項目で最低値～

★年末にかけて強まった消費意欲ですが、2018 年 1 月には全 10 項目のうち、半数の 5 項目（設問 1「来月は今月よりお金を使いたい」、設問 4「レジャーや趣味への出費を増やすつもりだ」、設問 6「来月は趣味のための出費を増やしたい」、設問 9「新しい服を買うつもりだ」、設問 10「来月は外食増やしたい」）が最低値となり、年末までの消費意欲高まりの反動により全体的に低水準となりました。（表 1）

～2018年3月は旅行・レジャー・趣味などの奢侈消費が牽引～

★2018年2月には全体的に上昇し、2018年3月は、設問3「3か月以内に旅行するつもりだ」、設問4「レジャーや趣味への出費を増やすつもりだ」、設問6「来月は趣味のための出費を増やしたい」など旅行・レジャー・趣味の3項目が最高値となり、奢侈消費に関する消費意欲が上昇しました。（表1）

2. 実際の消費支出動向との相関

● 総務省統計局「家計調査」と正の相関（相関係数 0.44）

～シニアの消費指数は65歳以上の実際の家計支出を一定の割合で表す～

★調査開始から12ヶ月間のシニアの消費指数と実際の消費支出額動向である「家計調査（総務省統計局）」との相関を分析しました。「家計調査」の項目のうち、年齢階級65歳以上の家計消費支出を用いて、シニアの消費指数の分析対象期間を、調査を開始した2017年2月から、最新の「家計調査」が発表されている2018年2月の前月1月までとして分析いたしました。

★結果、シニアの消費指数全体と「家計調査」支出項目との相関係数は0.44と出ました。強くない相関ながら正の相関が見られ、シニアの消費指数が65歳以上家計の実際の支出動向を一定の割合で反映しているということが出来ます。また、シニアの消費指数の根拠となっている消費意識調査の各設問の中で、特に支出全般に関して直接質問している設問1「来月は今月よりお金を使いたい」と設問2「来月は今月より支出が増えそうだ」の相関係数はそれぞれ0.92、0.94というたいへん高い相関を示しました。（表2）

<総務省統計局「家計調査」とは（総務省ホームページより）>

一定の統計上の抽出方法に基づき選定された全国約9千世帯の方々を対象として、家計の収入・支出、貯蓄・負債などを毎月調査しています。家計調査の結果は、これら調査世帯の方々の御理解・御回答によって得られており、日本の景気動向の把握、生活保護基準の検討、消費者物価指数の品目選定及びウエイト作成などの基礎資料として利用されているほか、地方公共団体、民間の会社、研究所あるいは労働組合などでも幅広く利用されています。

表2 <家計調査（消費支出）との相関係数>

項目	家計調査（消費支出）
シニアの消費指数	0.44
1.来月は今月よりお金を使いたい	0.92
2.来月は今月より支出が増えそうだ	0.94

<相関係数の算出方法>

指数と家計調査の変化率をとり、「指数関連の変化率」と「指数算出月の1ヶ月後の家計調査の変化率」との相関を算出。対象期間は、2017年2月から2018年1月のシニアの消費指数12ヶ月分。

3. その他

● 企業におけるシニアの消費指数活用の事例

～「株式会社あらた様」でシニア消費指数を営業現場で利用～

★本年2月より、日用品卸大手の株式会社あらた様（東証一部上場）において、営業担当者が取引先との商談の際、シニアの消費意欲を測る参考資料として、「あおぞら上智シニア消費指数」の利用を開始しました。利用されている方からは、「シニア消費については、話題性が高く、商談に限らず個人の知識向上にも役立つと思う」「今後シニア層の構成比が高くなるので参考資料となる」などの声をいただいています。これからも、利用されている方の声を集め、今後の設問項目や分析項目改善について検討します。

<株式会社あらた様>について

日用雑貨・化粧品カテゴリーにおける国内最大級の卸商社。販売先の業態別売上構成比(2018年3月期第2四半期累計)は、ドラッグストアが47.8%、ホームセンターが17.0%と両カテゴリーで全体の60%を超える。子会社にペット関連商品卸商社で業界トップのジャベル(株)や化粧品・雑貨卸商社の(株)ファッションあらたなどを抱え、海外では中国とタイに進出し事業を展開している。

あおぞら銀行および上智大学について

あおぞら銀行は、個人のお客さま向け業務において、日本の 60 代を中心とするチャレンジ精神旺盛でアクティブな世代を「Brilliant60s=輝ける60代」と名付け、ポジティブな人生をおくるサポートをすべく、シニア層のお客さまへの資産運用コンサルティングに注力しています。

上智大学は、シニア層の意識や行動の動きや要因を把握することで、日本のシニア層が幸せな生活を送るための研究の基盤としていきたいと考えています。

共同で取り組むこのシニア層に特化した消費動向・意欲の指数化は、国内初です。

その他の「あおぞら銀行×上智大学・提携プロジェクト」について

あおぞら銀行は、2017年5月、本社を上智大学四谷キャンパスにあるソフィアタワー内に移転しました。あおぞら銀行と上智大学との提携プロジェクトにつきましては、本共同研究の他、経済学部において連携講座を開講しています。

★連携講座「バンキング基礎演習」

あおぞら銀行グループの役職員が、豊富な実務経験と専門知識を基に、上智大学で金融論の実践的講義を行うものです。本講座を開設することにより、国際性豊かな教育で著名な上智大学の学生の金融リテラシー向上を支援します。

また、あおぞら銀行では、上智大学生を対象とし、業務体験型インターンシッププログラムも実施しています。

以上

別紙：「あおぞら上智シニア消費指数」の開発について

「あおぞら上智シニア消費指数（以下、「シニアの消費指数）」は、2016年7月にあおぞら銀行と上智大学が共同研究を合意し、開発したものです。2016年8月以降、指数開発に向け、インタビュー調査やインターネット調査を多数実施してまいりました。調査実施時点における、近い将来の支出意向や増額意向などを調べることで、数ヶ月先を見据えた先行指標として、シニアをターゲットとするビジネスに携わる業界（旅行、流通小売、健康サービス、食品・家電メーカー等）にとって、基礎資料としての利用が期待できるものと考えています。

1.シニアの消費指数の開発プロセス

- **シニア世代の生活や価値観に関するデプスインタビューを実施。（2016年8月～10月）**
 - ★上智大学総合人間科学部心理学科が、あおぞら銀行の顧客（60代70代男女12名）に対して、1名あたり1.5時間～2時間の1対1デプスインタビュー調査を実施し、シニア世代の生活や価値観に関する生の声を多量に抽出しました。
- **インタビュー調査結果を基に、75問の意識調査設問を策定。2回の予備アンケート調査を実施。（2016年11月～12月）**
 - ★インタビューから得られた生の声をもとに、上智大学経済学部がシニアの消費行動に関する75問の意識調査設問を策定しました。
 - ★上智大学経済学部監修のもと、75問の意識調査の設問を絞り込みのため、2回の予備意識調査（アンケート）を実施しました。（1回目200サンプル、2回目1,000サンプル）
 - ★2回の予備意識調査方法は、ともにインターネット調査を採用しました。
- **予備アンケート調査結果から消費行動の重要因子を解析。本調査用の意識設問22問を決定。（2017年1月）**
- **選定した22問の意識調査設問を60代70代男女1,000名に対して定点調査。（本調査）消費行動に影響を与える設問10問を指数の算出設問として採用。（2017年2月以降毎月）**
 - ★選定した22問を本調査設問として、1,000名のシニア（60代70代男女）に対して毎月調査を実施しました。
 - ★シニアの消費指数算出にあたっては、22問の意識調査設問のうち、消費行動に影響を与える要因として選択された10問を使用しました。本調査における調査方法も、インターネット調査を採用しました。
 - ★統計手法は、設問に対して5択で回答した結果を数値化するDiffusion Index（DI）を採用しました。
 - ★今後、原則毎月第4金曜日を調査基準日とし、1,000名に対して意識調査を月次で実施し、翌月に発表する予定です。

<開発プロセス概略>

時期		内容	上智大学 担当学部
I	2016年8月～10月	■日本のシニア世代の生活・価値観をデプスインタビュー調査	総合人間科学部
II	2016年11月～12月	■インタビュー調査から、75問の意識調査設問を開発 ■インターネット調査による予備調査（アンケート）実施	経済学部
III	2017年1月	■予備調査結果の因子分析により、本調査用の意識調査設問22問を決定	
IV	2017年2月～	■インターネット調査による本調査（アンケート）を毎月実施 ■シニアの消費指数の算出方法開発（10問を指数算出設問として採用）	

2. 本研究担当教員（上智大学）

氏名	職名・専門分野
久田 満	総合人間科学部心理学科 教授 専門分野：コミュニティ心理学、臨床心理学
新井 範子	経済学部経営学科 教授 専門分野：消費者行動分析、マーケティング
竹内 明香	経済学部経済学科 准教授 専門分野：統計学、計量経済学、ポラリティの実証分析

以上