

【報道関係各位】

MACROMILL WEEKLY INDEX REPORT  
**2013年夏の消費、振り返り**

- 猛暑の7～8月、ほぼ毎週で昨年よりお出かけ日数が減少
- 2013年夏の消費金額、3ヶ月連続で前年を下回る
- 汗対策？男性の化粧品購入が前年増で好調
- ポジティブな気分で過ごすと、消費意欲の高まりが顕著

2013年9月5日  
株式会社マクロミル  
(証券コード：東証一部 3730)

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表取締役会長兼社長：杉本哲哉、以下「マクロミル」）は、全国の一般消費者の消費に対する意識と実態を毎週定点で観測している MACROMILL WEEKLY INDEX（マクロミル定点観測調査）のデータから、2013年6～8月の一般消費者の消費行動の変化を分析しました。調査手法はインターネットリサーチ。有効回答数は毎週1,000名。

<調査分析背景>

2013年の夏は、全国的に記録的な猛暑となりました。この暑さが、“夏のボーナス”や“お盆休み”などの消費ピークポイントにどのような影響を与えたのか、定点観測調査データを用いて一般消費者の消費行動の実態を分析しました。

<調査概要>

調査方法：インターネットリサーチ  
調査対象：全国、20～69歳の男女1,000サンプル（マクロミルモニタ会員）  
割付方法：平成22年国勢調査による、エリア×性別×年代別の人口動態割付  
調査日時：毎週水曜日実施  
調査機関：株式会社マクロミル  
サイトURL：<http://www.macromill.com/weeklyindex/index.html>  
※Twitter (@macromill\_mwi) で更新情報を配信しております。

<サイトURL>

[http://www.macromill.com/r\\_data/20130905mwi/index.html](http://www.macromill.com/r_data/20130905mwi/index.html)

## MACROMILL WEEKLY INDEX REPORT 2013年夏の消費、振り返り

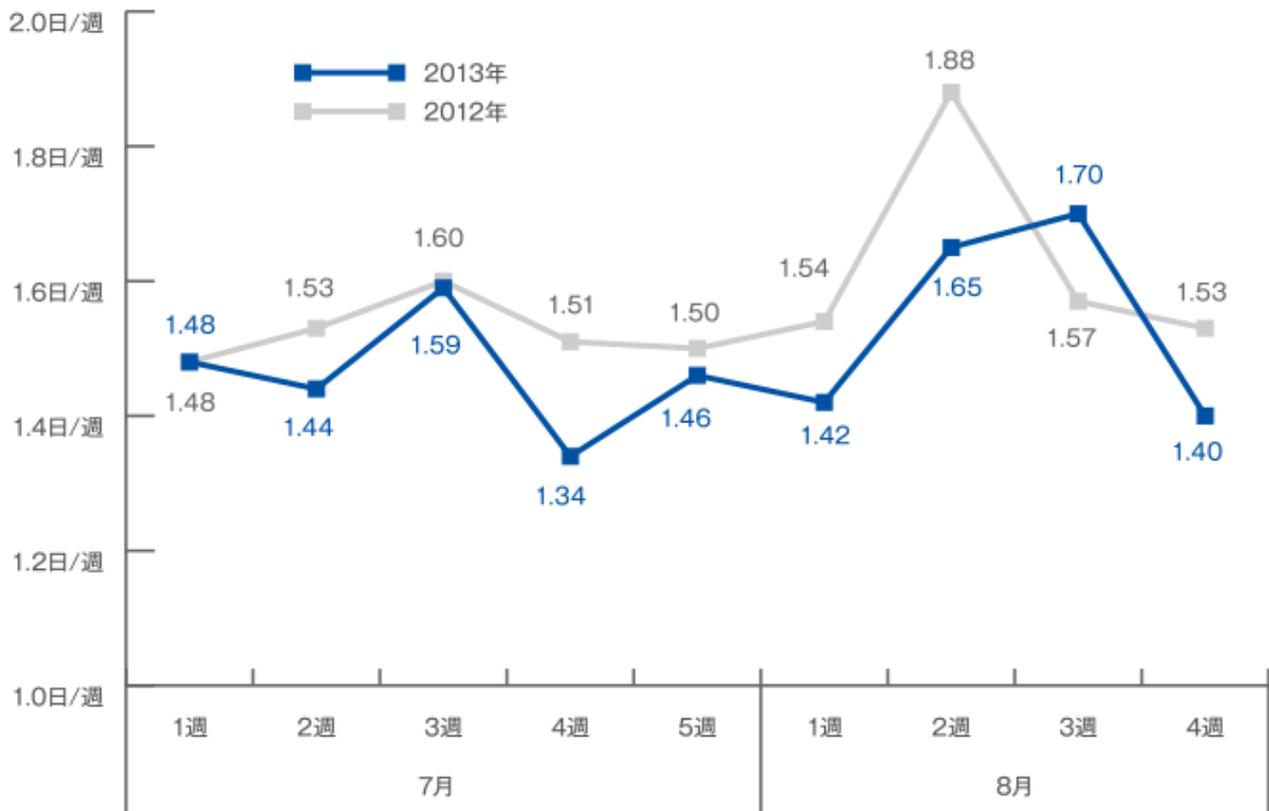
### ■ 猛暑の7～8月、ほぼ毎週で昨年よりお出かけ日数が減少

1週間の通勤・通学、日常的な買物などを除く特別な外出をした“平均お出かけ日数”の変化をみると、2013年は7～8月のほとんどの週で、2012年よりも少なかったことがわかりました【図1】。

また、2013年の夏は各地で記録的な“猛暑”が続きました。気象庁発表の最高気温の日毎データ【図2】を見ても例年より梅雨明け直後の最高気温がとくに高く、この“猛暑”や、局所的に短時間で大雨をもたらした“ゲリラ豪雨”などが、お出かけ日数の減少につながったのかもしれませんが。

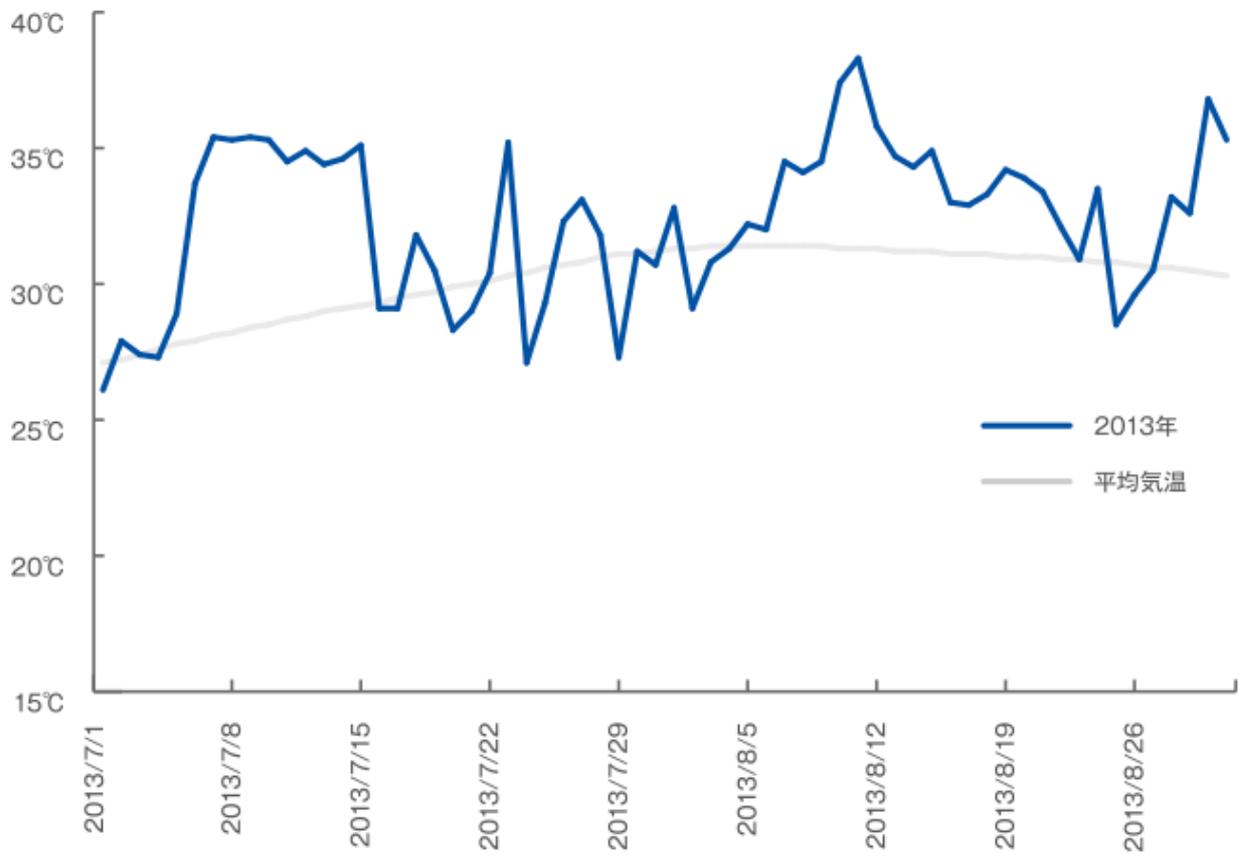
【図1】

平均お出かけ日数



【図2】

最高気温(東京)



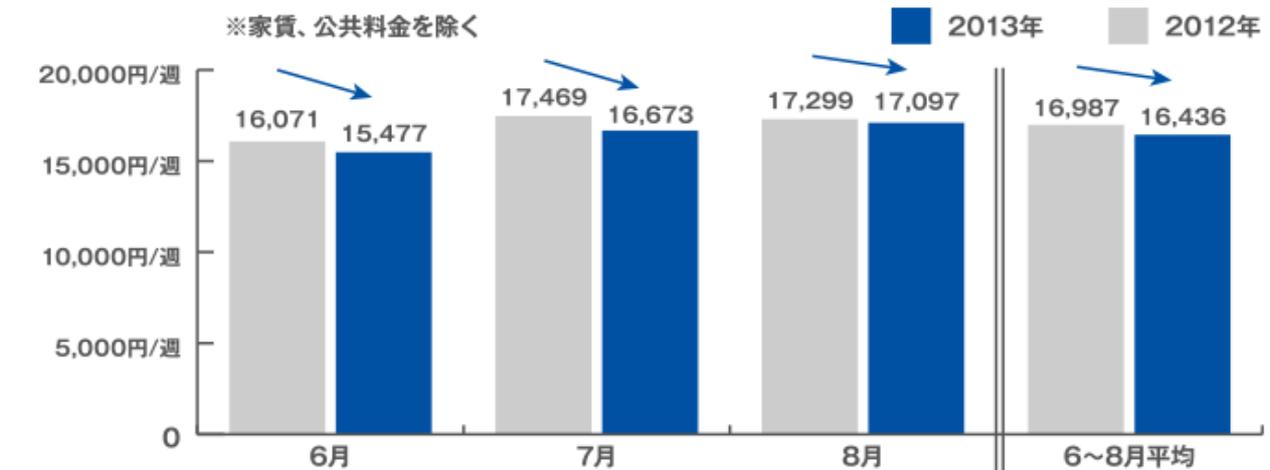
※気象庁HPより作成

## ■ 2013年夏の消費金額、3ヶ月連続で前年を下回る

2013年6～8月にかけての1週間あたりの消費金額は16,400円でした。昨年同期間の17,000円と比べて、600円のマイナスとなりました【図3】。お出かけ日数が減ったこともあり、消費が伸び悩んだ様子がうかがえます。

【図3】

### 夏の消費金額



全体		15477 (0.96)	16673 (0.95)	17097 (0.99)	16436 (0.97)
性別	男性	13970 (0.91)	15743 (0.97)	15713 (0.95)	15188 (0.94)
	女性	16978 (1.01)	17600 (0.94)	18476 (1.02)	17678 (0.99)
年代別	20代	11220 (0.97)	12733 (0.95)	11075 (0.80)	11757 (0.91)
	30代	15307 (1.03)	14767 (0.86)	15220 (1.07)	15073 (0.97)
	40代	14974 (0.99)	17354 (0.99)	16816 (0.94)	16456 (0.97)
	50代	16458 (0.90)	18722 (0.98)	19929 (1.07)	18397 (0.98)
	60代	18281 (0.94)	18919 (0.99)	20985 (1.00)	19359 (0.98)

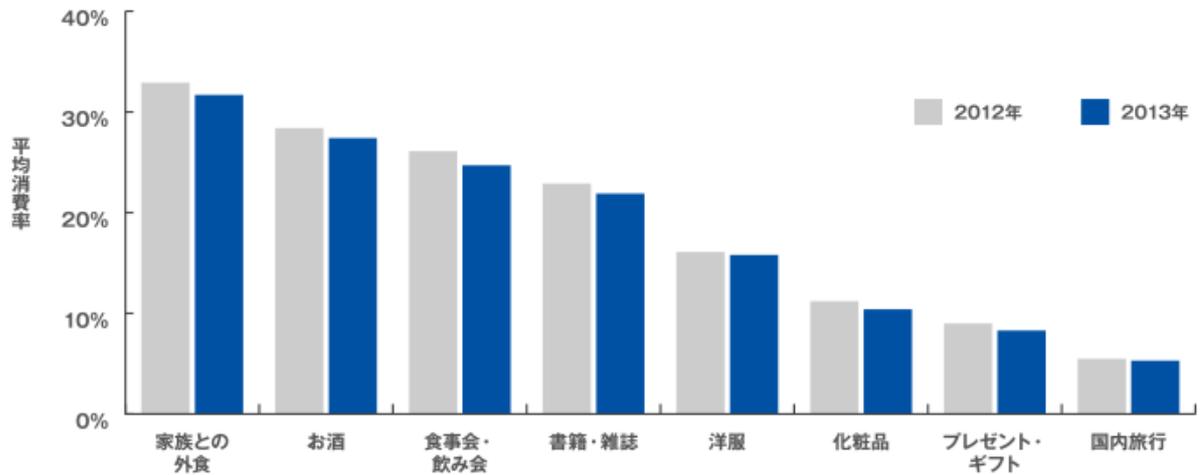
※単位：円/週 ※（ ）は前年比

## ■ 汗対策？男性の化粧品購入が前年増で好調

2013年の6～8月、何を消費したかに注目しました。各アイテムの平均消費率は2012年に比べ、全体的に低下している中、男性の“化粧品”への消費だけが昨年の夏に比べて上昇したことがわかりました【図4】。汗やにおいを気にする男性が増えたことによる影響があるのかもしれませんが。

【図4】

夏のアイテム消費率 (6-8月平均)



全体		31.7 (0.96)	27.4 (0.97)	24.7 (0.95)	21.9 (0.96)	15.8 (0.98)	10.4 (0.94)	8.3 (0.93)	5.3 (0.97)
性別	男性	25.3 (0.97)	31.3 (0.97)	24.1 (0.93)	23.8 (0.95)	8.4 (0.99)	2.8 (1.08)	5.1 (0.92)	5.3 (0.94)
	女性	38.1 (0.96)	23.6 (0.97)	25.3 (0.97)	20.0 (0.96)	23.1 (0.98)	18.0 (0.92)	11.6 (0.94)	5.4 (0.99)
年代別	20代	22.9 (1.02)	20.3 (0.92)	36.9 (0.92)	23.9 (0.88)	17.6 (0.93)	11.9 (0.84)	8.8 (1.00)	5.5 (0.94)
	30代	34.2 (0.91)	24.4 (0.93)	23.8 (0.92)	22.8 (0.97)	16.4 (0.97)	10.0 (1.01)	9.7 (1.07)	4.9 (1.08)
	40代	33.0 (0.97)	28.4 (0.97)	21.4 (0.97)	21.6 (0.88)	15.3 (0.96)	8.4 (0.84)	6.3 (0.79)	4.8 (0.93)
	50代	32.8 (1.02)	32.9 (1.01)	21.6 (0.98)	21.6 (0.99)	16.1 (1.02)	11.2 (1.01)	7.5 (0.91)	5.3 (0.95)
	60代	33.4 (0.95)	29.8 (0.97)	22.6 (0.95)	20.2 (1.08)	14.0 (1.01)	11.0 (0.97)	9.2 (0.89)	6.2 (0.94)

※単位：% ※( )は前年比

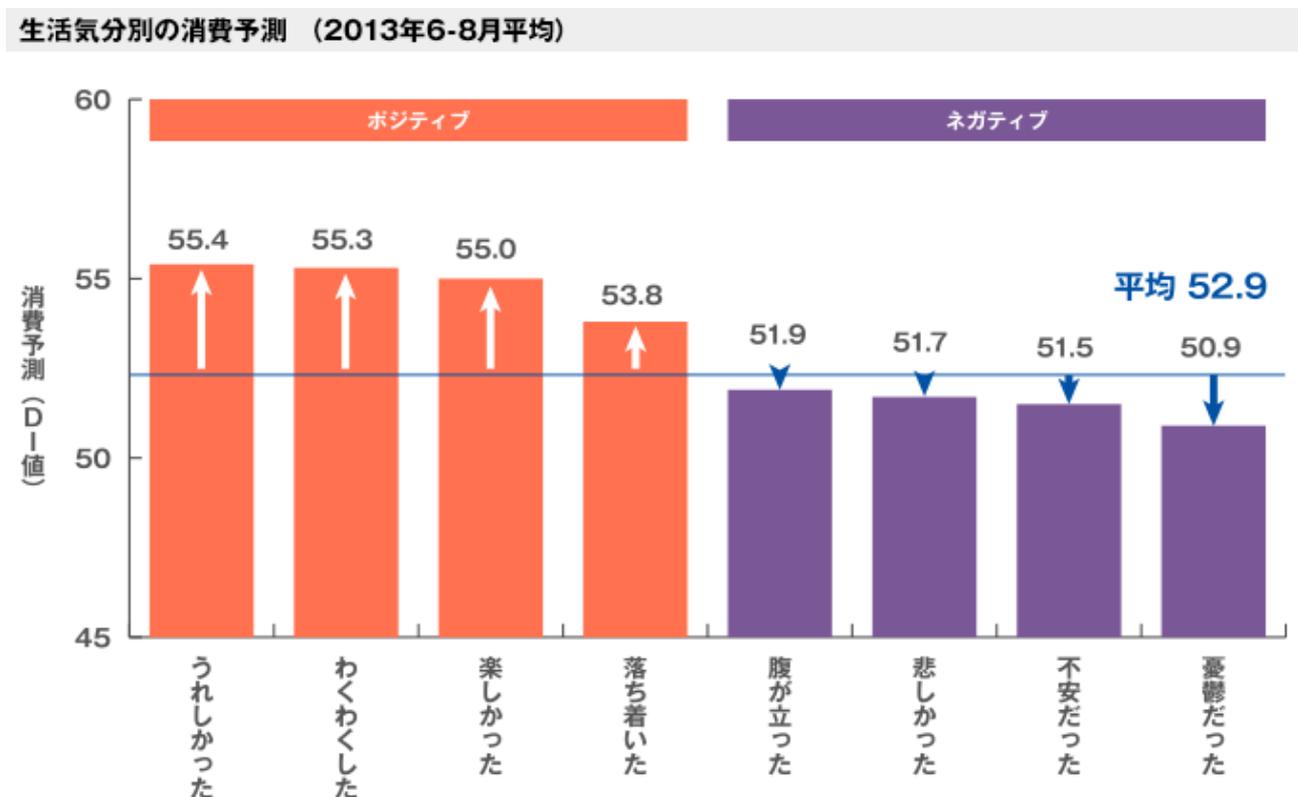
## ■ ポジティブな気分で過ごすと、消費意欲の高まりが顕著

MACROMILL WEEKLY INDEX の新たな質問項目として、2013 年から「過去 1 週間の生活気分」を追加しました。生活気分は 4 つのポジティブ要素の選択肢と 4 つのネガティブ要素の選択肢があり、ポジティブとネガティブのそれぞれの平均値を算出すると、週ごとの生活気分と消費行動との関係性が見えてきます。

生活気別に消費予測（今後の消費量の見込み）の平均値を比較すると、ポジティブな気分である人は消費量の増加を見込んでいることがグラフから読み取れます【図 5】。

今後の消費量の動向を予想していく上でも、消費者の気分の浮揚を注視していくことが大切だと思います。

【図 5】



－ 調査結果の引用・転載、取材等に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル 広報室：わたらい

TEL：03-6716-0707 MAIL：[press@macromill.com](mailto:press@macromill.com)

URL：<http://www.macromill.com/>