

【報道関係各位】

## 8%増税後初の消費の山「ゴールデンウィーク」の消費動向を 定点観測調査データから振り返る

### ＜トピックス＞

8%増税直後のゴールデンウィークは、消費の引き締め意識が高かったが、  
休暇を楽しみたいというマインドも垣間見え、連休後半には消費金額が前年を上回る

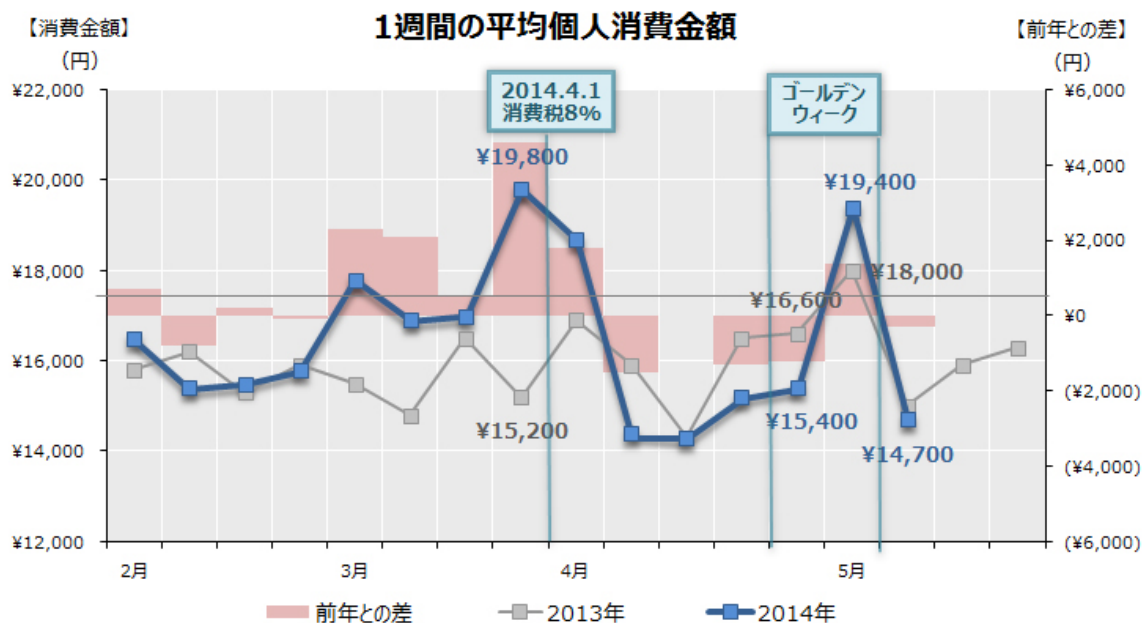
- 飛び石連休の2014年ゴールデンウィークは“後半”に消費が集中、  
後半週の平均個人消費金額は、前年より1,400円プラスの19,400円
- 8%増税直後に過去3年間で最低値を記録した“今後1か月の消費量”、  
緩やかに回復するも、5月も引き続き前年を下回って推移

2014年5月21日  
株式会社マクロミル

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）は、8%増税前からゴールデンウィークまでの消費者の意識や消費行動について、毎週水曜日に定点観測している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。

### ＜ 調査結果 ＞

#### 【1】飛び石連休の2014年ゴールデンウィークは“後半”に消費が集中、 後半週の平均個人消費金額は、前年より1,400円プラスの19,400円

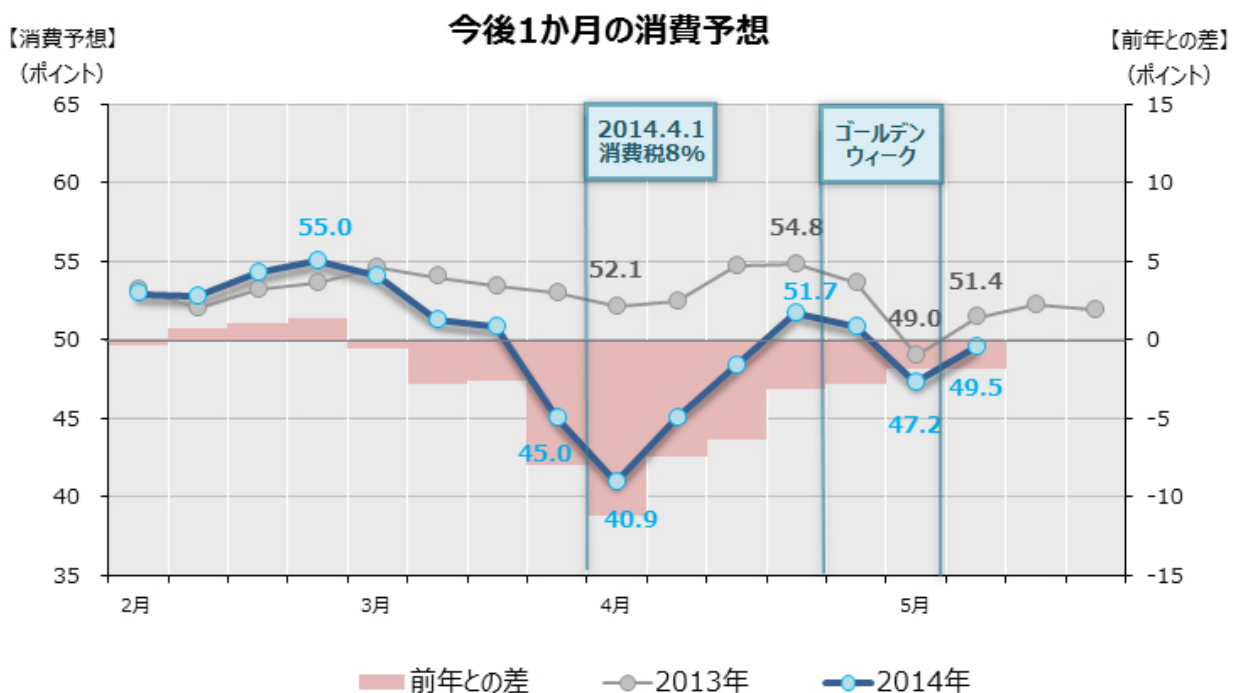


8%増税前からゴールデンウィークまでの平均個人消費金額の推移についてみてみました。8%増税直前の3月最終週が8%増税前の消費のピークで、1週間の平均個人消費金額は19,800円でした。平常時の平均は15,000円～17,000円の間で推移しており、3月最終週の19,800円という金額は、極めて特異な状態にあったといえます。

そして、8%増税後の4月第2～3週には急激に下がり、14,000円台まで落ち込みました。3月までの駆け込み消費やまとめ買いと、増税による支払価格の上昇による抵抗感によって、消費に一時的な停滞が生まれたことがうかがえます。

また、例年“消費の山”となるゴールデンウィークが今年は飛び石連休だったこともあり、前半と後半で消費金額に大きな差がでました。前半の4月最終週は15,400円と前年より1,200円のマイナスと低調でしたが、後半の5月1週は19,400円となり、前年よりも1,400円のプラスとなりました。有給休暇などを利用し、前後半を通した大型連休を取得する人が少なかったのかもしれませんが。

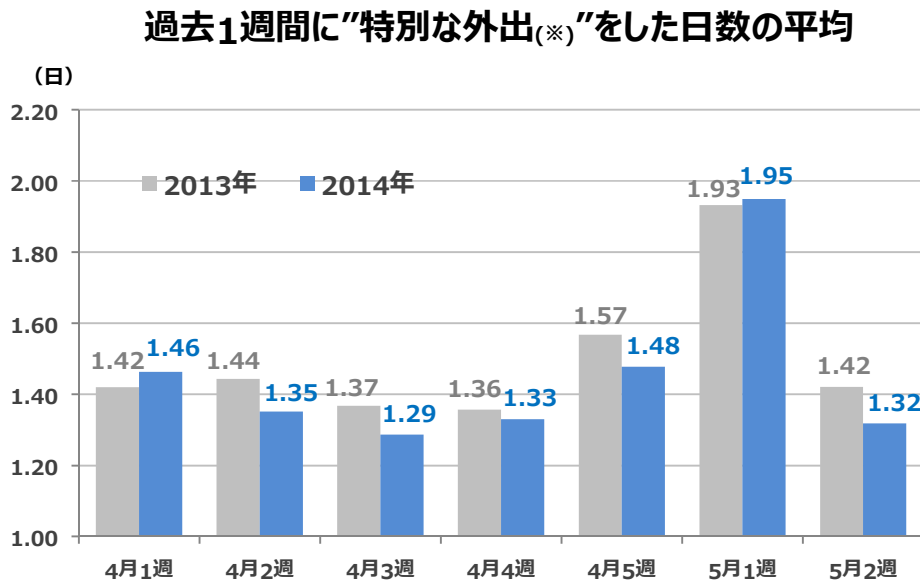
## 【2】 8%増税直後に過去3ヶ月で最低値を記録した“今後1か月の消費量”、緩やかに回復するも、5月も引き続き前年を下回って推移



“消費予想データ(※)”から、消費者の今後1か月の消費量について探りました。8%増税スタート前の3月から下降が始まり、4月1週目には40.9というスコアを記録し「1か月後は買い物を控えよう」という消費意識が見てとれます。40.9という値は、2011年3月の震災直前に観測をスタートして以来最低のスコアでした。その後、ゴールデンウィークに向けて緩やかに回復し、前年との差は縮まって回復傾向ではあるものの、5月も引き続き前年を下回って推移し続けています。

(※) 消費予想データ＝「過去1か月間と比較した今後1か月の個人消費量の変化」を、「大幅に増える(100ポイント)／やや増える(75ポイント)／変わらない(50ポイント)／やや減る(25ポイント)／大幅に減る(0ポイント)」と点数を与えたときの平均値

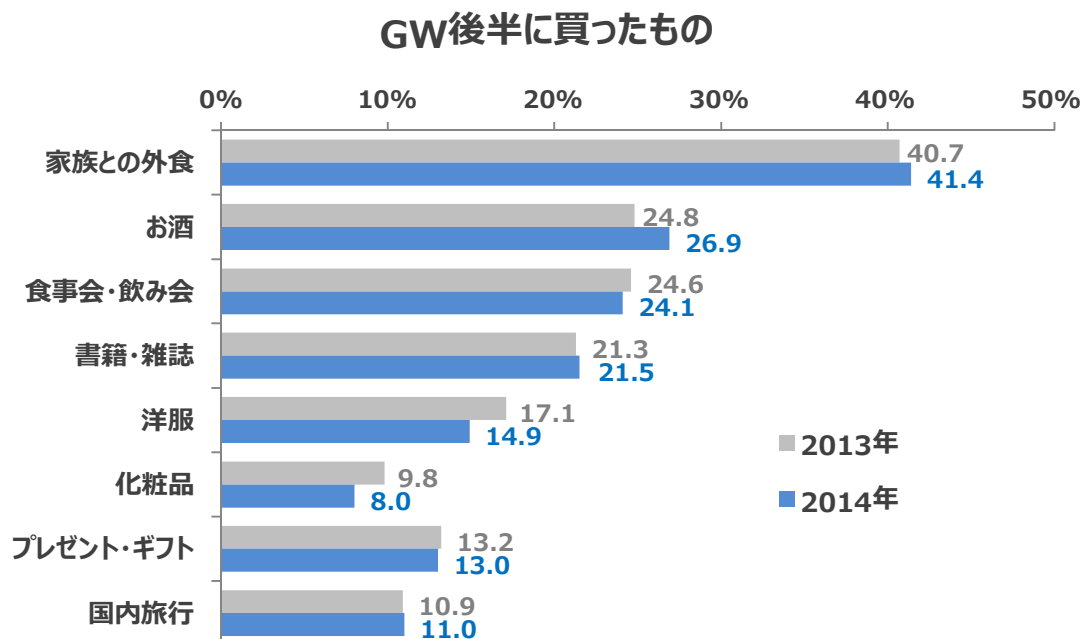
### 【3】低調推移の“外出日数”、ゴールデンウィーク後半のみ前年をわずかに上回る



“過去1週間の平均外出日数”についてみると、8%増税後の4月2週～4月5週は、前年を下回り続けました。これは、3月末の増税前の買い貯めによる外出のニーズの減少や、消費増税や円安によるガソリン価格の上昇など、様々な要因が影響していると考えられます。しかし、ゴールデンウィーク後半（5月1週）だけは、外出日数が1.95日となり、わずかに前年を上回りました。

(※) 特別な外出＝過去1週間に特別な買い物やレジャー・会合などに出かけた日数（通勤通学途中の寄り道なども含む）

### 【4】体験型消費は堅調、自己顕示欲型消費はサイフの紐が固く



ゴールデンウィーク後半（5月1週）に買ったものは何かをしてみると、「家族との外食」「お酒」「書籍・雑誌」などの“体験型の消費”は前年を上回り堅調である一方、「食事会・飲み会」「洋服」「化粧品」などの自己顕示欲型の消費についてはマイナスとなりました。また、旅行者数の増加が期待された「国内旅行」への消費は、前年が10.9%、今年が11.0%となり、前年と同水準という結果になりました。

### < まとめ >

2014年のゴールデンウィークは、消費税が8%に上がった直後ということもあり、消費者の節約意識は高かったようです。しかし、お出掛け日数などから休暇を楽しみたいというマインドも垣間見え、ゴールデンウィーク後半に消費が集中した連休となりました。

(株式会社マクロミルネットリサーチ総合研究所 研究員 村上 智章)

以上

## MACROMILL WEEKLY INDEX (マクロミル定点観測調査)

<http://www.macromill.com/weeklyindex/index.html>



### < 調査概要 >

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査対象 : 毎週、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
- ・実施日時 : 毎週水曜日実施
- ・調査機関 : マクロミル
- ・調査結果 URL : [http://www.macromill.com/r\\_data/20140521mwi/index.html](http://www.macromill.com/r_data/20140521mwi/index.html)  
(※Twitterで更新情報を配信しています / @macromill\_mwi)

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル 広報室：度会（わたらい）

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

URL：<http://www.macromill.com/>