

## 博報堂生活総合研究所 「消費ショートレポート」

9月の消費意欲指数は **51.9** 点  
先月(52.4点)より0.5点減少

欲しいモノ・サービスのある人は **26.4** %  
先月(31.1%)より4.7ポイント減少

**【全体概要】** 9月の消費意欲指数は先月よりやや減少、「欲しいモノ・サービスのある人」の割合は、今年5月の調査開始以来最低になりました。消費意欲指数が低い理由としては、「欲しいものがない」という声先月に続き多いことや、「夏休みにお金を使ったので9月は抑える」という声の多さが目立ちます。一方、高い理由では、女性を中心に「秋服を買う」という声や、年配層で「涼しい秋になるので消費意欲が湧く」という声あげられています。「欲しいモノ・サービス」では、「モノ」、「サービス」の数がともに今までで最も少なくなりました。特に「サービス」をあげる人が大きく減りましたが、これは、先月は夏休みということで多かった「旅行」やアウトドアのレジャー関連が大幅に減少したためです。「モノ」でもエアコンなど夏関連の「モノ」をあげる人が減少しました。9月は「モノ」、「サービス」とともに夏消費の反動が大きく出たようです。

**消費意欲指数:**「消費意欲(モノを買い、サービスを利用したいという欲求)が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(9月)の消費意欲は何点ぐらいですか。」(点数とその理由)

**欲しいモノ・サービス:**「あなたが来月(9月)、特に買いたいモノ・利用したいサービスはありますか。」(SA/あると回答した方には具体的なモノ・サービスを自由回答で聴取)

## 1. 消費意欲指数について

### ■消費に対して積極的な理由

「秋物の服を買いたい」という声や、「涼しくなるので外出の機会が増える、消費意欲が湧く」という声あげられました。

#### <生活者の声・男性>

- ・秋物をそろそろ購入しようかと思っている  
(80点・20代・東京都)
- ・秋物の洋服を購入したい  
(80点・30代・大阪府)
- ・暑い夏が終わりに近づき出歩く機会が増えそう  
(80点・60代・愛知県)

#### <生活者の声・女性>

- ・秋物の服をたくさん買いたい  
(70点・30代・愛知県)
- ・秋だからファッションもグルメも芸術も色んなことに興味が出る  
(100点・40代・大阪府)
- ・暑い夏が終わったらちょっとお洒落して出かけたい  
(96点・60代・埼玉県)

### ■消費に対して消極的な理由

「夏休みの旅行などでお金を使ったので9月は抑える」という声が男女ともに非常に多くなっています。また、先月に続き「欲しいものがない」という声も多く聞かれました。

#### <生活者の声・男性>

- ・8月の盆休みでお金を使うため9月は節約せざるを得ないため  
(30点・20代・大阪府)
- ・8月はレジャーなどで出費がかさむので9月は財布の紐を締めた  
(30点・30代・岐阜県)
- ・特に欲しいモノ、利用したいサービスがない  
(30点・40代・神奈川県)

#### <生活者の声・女性>

- ・特に買いたいものが思い浮かばない  
(10点・20代・大阪府)
- ・夏休みで旅行やレジャーでたくさんお金を使うので9月は節約  
(30点・30代・愛知県)
- ・夏休み明けで買う意欲がないと思う  
(30点・40代・東京都)

#### 《お知らせ》消費意欲指数が変わりました。

2011年5月から、3ヶ月に一度ご報告していた「消費意欲指数」が2012年5月にリニューアルしました。

調査が3ヶ月に一度から毎月に、調査エリアは全国から首都圏、名古屋圏、阪神圏になりました。詳細は5ページの調査概要をご確認ください。

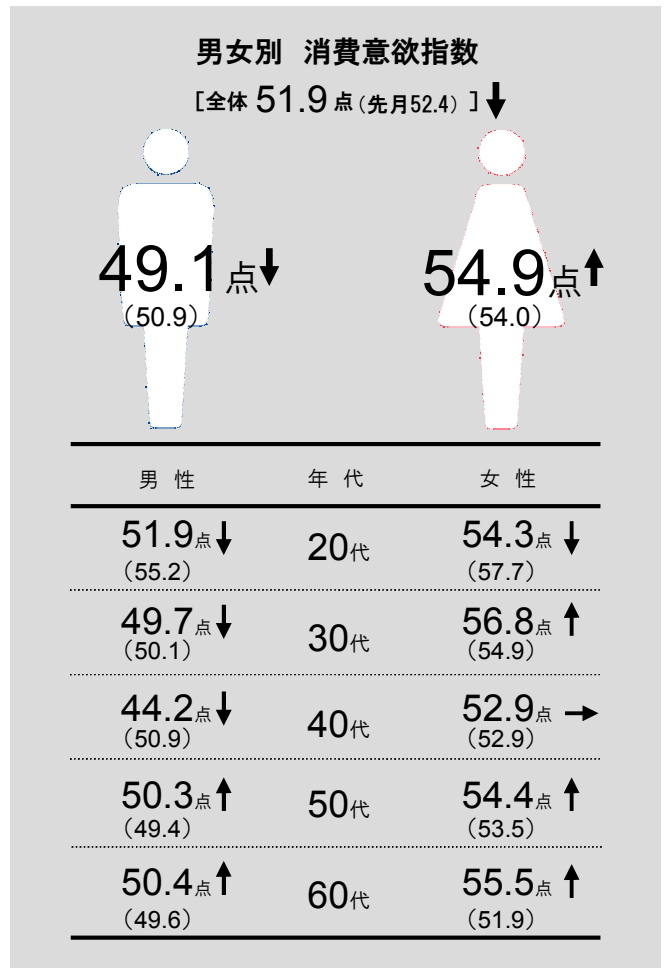
## ■ 性年代分析

男女別の消費意欲指数をみると、男性が先月比1.8点減少の49.1点、女性が0.9点増加の54.9点でした。男性は3ヵ月ぶりに50点を下回りました。女性は、調査開始以来初の減少だった先月から、やや盛り返しました。

男性をみると、最も高いのは20代で51.9点、次いで60代が50.4点、50代が50.3点と続きます。50代は初の50点超えです。一方、40代は44.2点と先月より大きく減少しました。消費意欲が高い理由をみると、40代を除き「秋服を買いたい」が多くあげられています。また、40代以上で「涼しくなるので消費意欲が湧く」が目立ちます。低い理由としては、「夏休みに使ったので9月は抑える」が30代、40代を中心に各年代であげられました。「欲しいものがない」も先月に続き多くあげられています。特に、指数の低かった40代は年代別で最も多くなっています。

女性では、トップは30代で56.8点、次いで60代が55.5点、50代が54.4点と続きます。20代は54.3点で4位と順位を落としました。消費意欲が高い理由では、20代、30代で「秋服を買いたい」が多くなっています。また、40代以上では「涼しくなるので消費意欲が湧く」という声も聞かれます。低い理由は、男性同様「夏休みに使ったので9月は抑える」が30代、40代で多くなっています。「欲しいものがない」は全体では先月よりやや減りましたが、20代は唯一増加しました。9月は男女ともに50代、60代の指数が相対的に高くなりましたが、他の年代に比べ夏休み消費の反動が少なかったといえそうです。

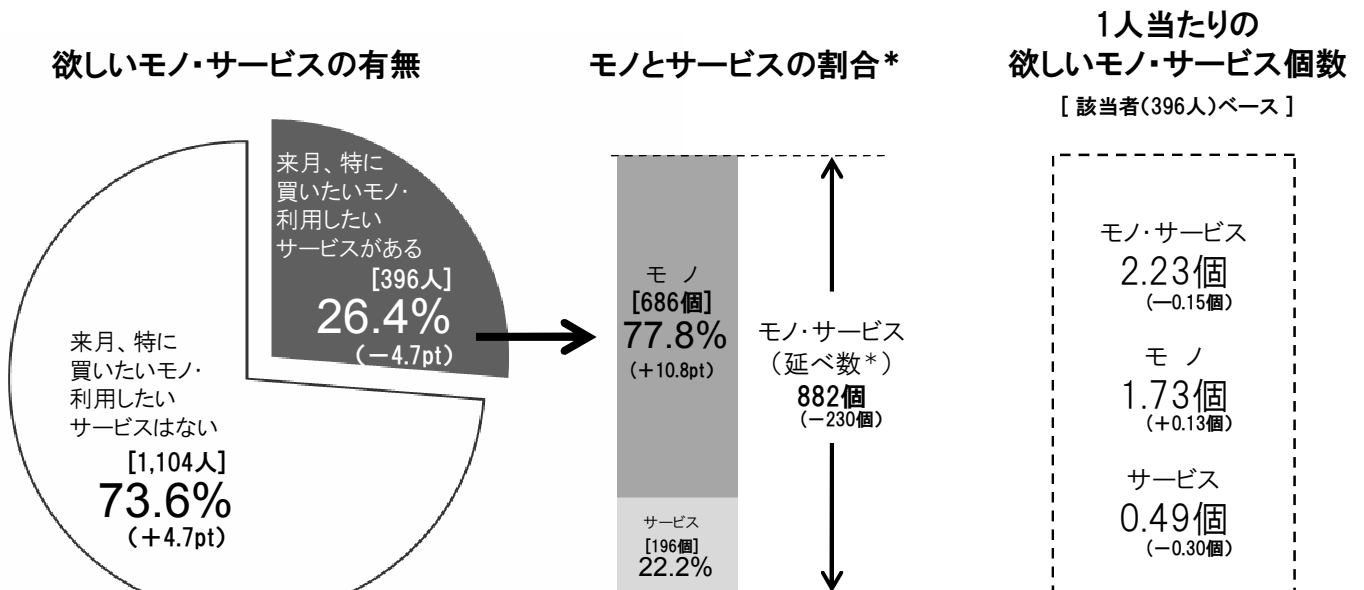
※データの詳細については4p目「参考データ」をご参照ください。



※( )内の数値:前回調査(8月)の点数。↑は前回比較でプラス、↓はマイナス、→は変わらず、を示す。

## 2. 欲しいモノ・サービスについて

- Q.「あなたは来月(9月)、特に買いたいモノ・利用したいサービスはありますか。」(SA)  
「あなたが来月(9月)、特に買いたいモノ・利用したいサービスとは何ですか。」  
(買いたいモノ・利用したいサービスがあると回答した人のみ/思いつくものを全て自由回答で記述)



※[ ]内は今回の該当者人数。  
※( )内の数値は先月比の差分。

\*モノとサービスの割合:自由回答をモノとサービスに分類して、カウント。  
\*延べ数:自由回答で、1人が複数個回答している場合も全てカウントしています。  
※[ ]内は今回の個数  
※( )内の数値は先月比の差分。

※( )内の数値は先月比の差分。

## ■「モノ」について

「欲しいモノ」の数は過去最低を更新(9月686個)しました。夏関連のモノが大幅に減りました。「家電」ではエアコンや扇風機が先月に比べ1/5に、そのほか、ファッション関連では水着やサンダル、「食品」でもアイスクリームなどが大きく減少しました。また、「服」や「靴」などは先月と同じような水準です。セールやバーゲンも特にないためか、落ち着いた動きになっています。一方、「PC」や「携帯電話」、「カメラ」などメカ関連は男性を中心に増えています。

## ■「サービス」について

「欲しいサービス」の数も過去最低(9月196個)になりました。先月に比べ、「旅行」をあげる人が半減(8月132個→9月61個)しました。夏休みが終わったためか、「旅行」以外にもアウトドアのレジャーや「外食」をあげる人が大幅に減少しています。ただ、「旅行」は全体では大きく減りましたが、60代ではそれほど減らず、「旅行」に対する根強い欲求があるようです。

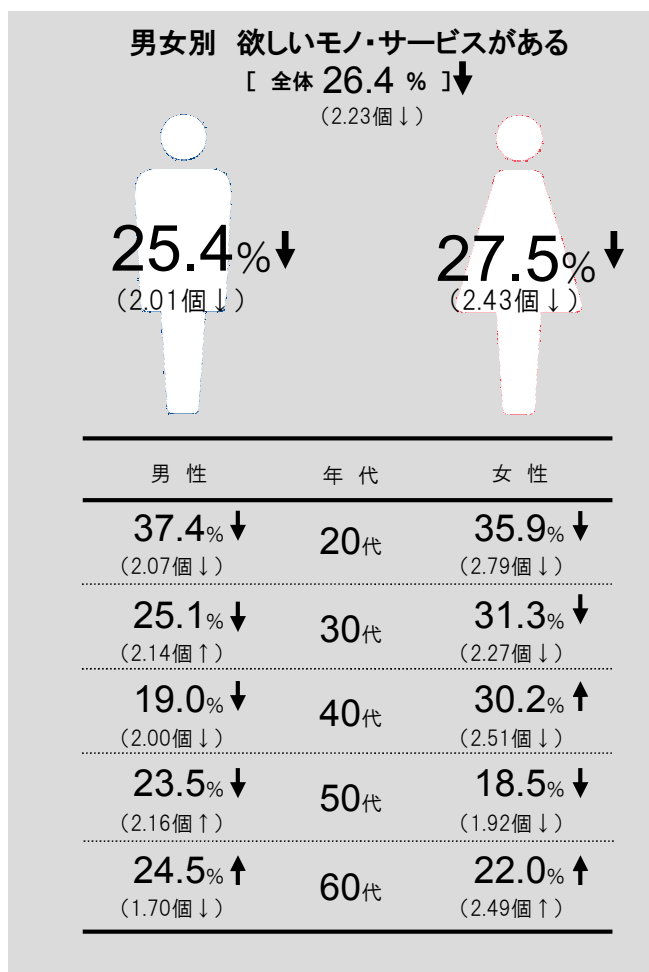
## ■ 性年代分析

「欲しいモノ・サービスがある」と答えた人は男女ともに減少、男性が先月比4.9ポイントの減少の25.4%、女性は4.5ポイントの減少で27.5%でした。「欲しいモノ・サービス」の一人当たり個数は男性が2.01個で先月より0.08個減少、女性が2.43個で0.23個の減少でした。

性年代別の特徴をあげると、男性では「欲しいモノ・サービスがある」人の割合が60代を除く各年代で先月に比べ減少しました。特に40代は16.7ポイントと大幅な減少です。「欲しいモノ」でみると、20代、30代では「服」があげられています。その数は先月とほぼ同じです。「PC」や「携帯」などメカ関連は30代、50代、60代で多くなっています。「家電」は減少し、特に40代が目立ちます。「欲しいサービス」では、夏休みが終わったため、「旅行」が30代、40代で先月より大きく減りました。ただ、60代は先月とほぼ同数で「旅行」への根強い欲求があるようです。

女性をみると、「欲しいモノ・サービスがある」人の割合は、40代と60代は増加しましたが、他の年代は減少、20代は13.7ポイント減、50代は10.7ポイント減と大幅な減少です。「欲しいモノ」をみると、20代、30代は「服」や「靴」「バッグ」などファッション関連が多くあげられています。先月よりやや減少しました。一方、40代と60代は増加しています。50代はファッション関連と「家電」の減少が目立ちます。「欲しいサービス」では「旅行」が全年代で減少、特に50代は大きく減っています。そのほか、アウトドアのレジャー関連が20代、30代で減っています。

※データの詳細については4p目「参考データ」をご参照ください。



\* ( )内の数値: 1人当たりの欲しいモノ・サービスの個数

# 参考データ

## 1. 消費意欲指数 性年代別時系列表

調査月	4月	5月	6月	7月	8月
全体	49.6	51.4	54.6	52.4	51.9
男性計	45.8	48.8	51.0	50.9	49.1
男性20代	47.3	53.4	55.9	55.2	51.9
男性30代	47.1	48.4	50.9	50.1	49.7
男性40代	44.0	45.1	50.0	50.9	44.2
男性50代	40.8	45.8	49.4	49.4	50.3
男性60代	49.1	52.0	49.8	49.6	50.4
女性計	53.5	54.0	58.2	54.0	54.9
女性20代	56.4	56.7	66.9	57.7	54.3
女性30代	55.3	57.9	58.4	54.9	56.8
女性40代	50.7	51.2	57.4	52.9	52.9
女性50代	53.6	50.6	55.6	53.5	54.4
女性60代	52.4	53.8	54.8	51.9	55.5

(単位:点)

## 2. 欲しいモノ・サービスのある人の割合および個数の推移

調査月	欲しいモノ・サービスがある人の割合 (単位:%)					モノ・サービス計 (単位:個数)					一人当たりの個数 (単位:個数)				
	4月	5月	6月	7月	8月	4月	5月	6月	7月	8月	4月	5月	6月	7月	8月
全体	31.6	31.3	39.0	31.1	26.4	1123	1209	1455	1112	882	2.37	2.57	2.49	2.38	2.23
男性計	26.7	29.3	36.1	30.3	25.4	414	526	602	478	386	2.05	2.37	2.21	2.09	2.01
男性20代	28.5	40.7	51.2	40.7	37.4	58	131	137	121	95	1.66	2.62	2.17	2.42	2.07
男性30代	31.6	31.0	41.5	34.5	25.1	112	115	162	121	92	2.07	2.17	2.28	2.05	2.14
男性40代	22.6	27.4	39.9	35.7	19.0	83	107	135	129	64	2.18	2.33	2.01	2.15	2.00
男性50代	21.2	24.2	25.0	24.2	23.5	51	68	76	52	67	1.82	2.13	2.30	1.63	2.16
男性60代	28.8	25.2	23.9	17.2	24.5	110	105	92	55	68	2.34	2.56	2.36	1.96	1.70
女性計	36.6	33.4	42.0	32.0	27.5	709	683	853	634	496	2.61	2.75	2.73	2.66	2.43
女性20代	53.0	48.7	66.7	49.6	35.9	162	166	232	173	117	2.61	2.91	2.97	2.98	2.79
女性30代	47.0	41.0	45.2	38.0	31.3	229	207	194	178	118	2.94	3.04	2.59	2.83	2.27
女性40代	30.2	24.7	39.5	27.2	30.2	118	90	177	115	123	2.41	2.25	2.77	2.61	2.51
女性50代	30.0	25.4	33.8	29.2	18.5	103	89	125	87	46	2.64	2.70	2.84	2.29	1.92
女性60代	26.2	29.8	30.4	20.8	22.0	97	131	125	81	92	2.20	2.62	2.45	2.31	2.49

# 調査概要

## 質問項目 消費意欲指数

消費意欲(モノを買いたい、サービスを利用したいという欲求)が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(9月)の消費意欲は何点ぐらいですか？  
(点数とその理由)

## 欲しいモノ・サービスの有無

あなたが来月(9月)、特に買いたいモノ・利用したいサービスはありますか。(SA)  
あなたが来月(9月)、特に買いたいモノ・利用したいサービスとは何ですか。(OA  
思いつくものをいくつでも記入)

**調査地域** 首都40km圏、名古屋40km圏、阪神30km圏

**調査手法** インターネット調査

**調査対象** 20歳から69歳までの男女1,500サンプル(有効回収数)  
人口構成比を反映するよう、エリア別に性年齢10歳刻みで割付

合計	男性	20代	30代	40代	50代	60代	女性	20代	30代	40代	50代	60代
1500	757	123	171	168	132	163	743	117	166	162	130	168

合計	首都 40km圏	名古屋 40km圏	阪神 30km圏
1500	500	500	500

**調査時期** 2012年8月2日(木)～6(月)

**企画・分析** 博報堂生活総合研究所

**実施・集計** 株式会社 東京サーベイリサーチ