

博報堂生活総合研究所「消費ショートレポート」

12月の消費意欲指数は **55.6**点
先月(51.8点)より3.8点増加

欲しいモノ・サービスのある人は **40.9**%
先月(32.5%)より8.4ポイント増加

[全体概要]12月の消費意欲指数は、4月の調査開始以来最も高くなりました。男性は4カ月ぶりの50点超え、女性は初の60点超えで、ともに今までの最高値です。消費意欲指数が高い理由としては、「ボーナスが出る」や、「クリスマスなどのイベントやお正月の準備でお金を使う」など年末ならではの理由が多くあげられています。「欲しいモノ・サービスがある人」の割合も先月より大きく伸び40%を超え、具体的にあげられた「欲しいモノ・サービス」の個数も1,555個と、どちらも4月の調査開始以来最多となっています。「モノ」では、「クリスマスグッズやケーキ」「お正月用品・食材」が多くあげられました。また、年賀状作りもあるので、「PC」が増えました。「サービス」では、「クリスマス会」「クリスマスのプレゼントを贈る」をあげる人が、子育て世代の30代、40代を中心に多くなっています。また、「旅行」も長い休みがとれる年末年始ということで増えています。

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(12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(12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

「クリスマス会やプレゼント」が20代と子育て世代でもある30代から40代で多くあげられ、クリスマスのイベントで盛り上がる姿がうかがえます。また、「年末だから」という声も多くなっています。お節など「お正月の準備」は女性の年配層で目立ちます。男女ともに「ボーナスが出る」も多くあげられました。

<生活者の声・男性>

- ・賞与支給月なので、すでに買いたいものをピックアップ(100点・20代・大阪府)
- ・クリスマスで子供のプレゼントを購入する(100点・30代・愛知県)
- ・年末は商戦期ということもあり、欲しいモノを買う予定(90点・40代・千葉県)

<生活者の声・女性>

- ・クリスマスが近づき街が華やかになるとつい買い物がかたくなる(90点・20代・大阪府)
- ・クリスマスでプレゼントを買ったりケーキを作ったりしたい(85点・30代・愛知県)
- ・年末なのでお正月の準備(85点・60代・神奈川県)

■消費に対して消極的な理由

「年末はお金を使うけれど、その中でできるだけ節約したい」という声が女性で目立ちます。また、男性では「ボーナスが減りそう」「景気不安」という声が聞かれます。女性では、「年明けのセール待ち」という声もあります。

<生活者の声・男性>

- ・ボーナスが大して見込めそうにない(10点・30代・愛知県)
- ・年末で仕事で忙しくお金を使っている時間がない(30点・40代・東京都)
- ・景気が冷え込む中収入が減り、年末だからといってお金を使えない(20点・60代・大阪府)

<生活者の声・女性>

- ・年末は出費がかさむので余計なものは買わない(40点・30代・神奈川県)
- ・1月がバーゲンの季節なので12月の消費意欲は低い(30点・40代・兵庫県)
- ・来月は正月用品など買わなければならないので、余計な出費は抑えたい(30点・60代・愛知県)

《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、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6ページの調査概要をご確認ください。

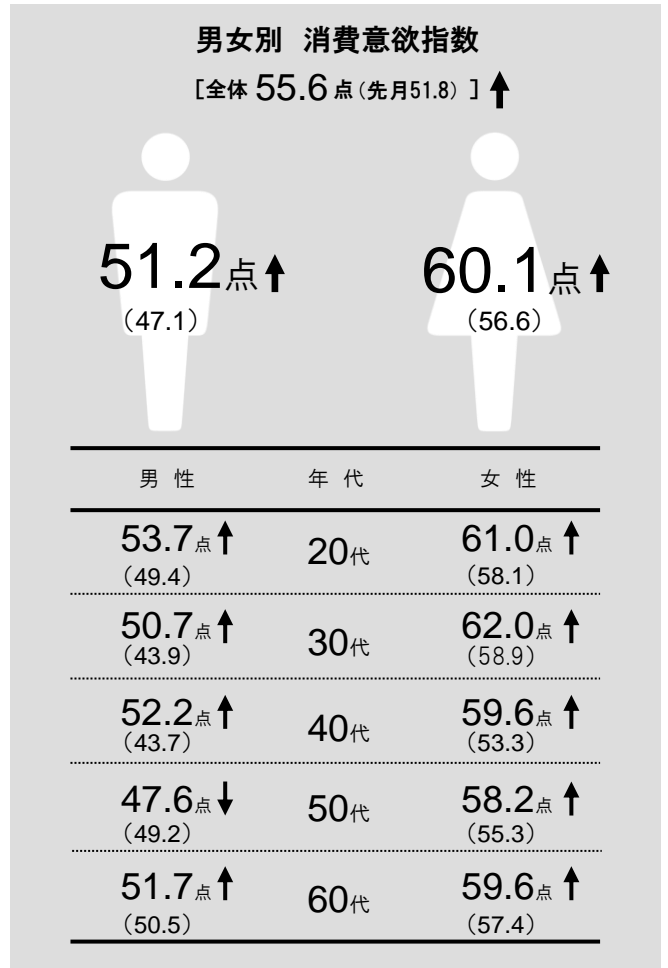
■ 性年代分析

男女別の消費意欲指数をみると、男性が先月比4.1点増加の51.2点、女性が3.5点増加の60.1点と、ともに4月の調査開始以来最も高くなりました。男性は4カ月ぶりの50点超え、女性は初の60点超えです。

男性をみると、50代を除いて他の年代は先月を上回り、いずれも50点超えです。特に40代は52.2点と今までで最も高くなりました。消費意欲指数が高い理由をみると、20代から40代で「ボーナスが出るから」が多くなっています。また、子育て世代の30代、40代で「クリスマスのパーティーやプレゼントにお金を使う」という人も多くなっています。「年末なので」という理由も各年代であげられました。低い理由では、「ボーナスが減りそう」という声が30代から50代で聞かれます。40代以上では「景気不安」をあげる人もやや多くなっています。

女性は、全年代で先月を上回り、20代と30代は60点を超えました。30代から60代は4月の調査開始以来最高となっています。消費意欲指数が高い理由をみると、男性同様、20代から40代で「ボーナスが出るから」が多くなっています。「クリスマスのパーティーやプレゼントにお金を使う」は30代、40代の子育て世代に加え20代も多くなっています。50代、60代では、お節など「お正月の準備」をあげる人が目立ちます。また、「年末の街の雰囲気に乗せられて」という人もいました。低い理由では、「年末はお金を使うけれど、その中でできるだけ節約」という声が各年代で聞かれます。「年明けのセール待ち」といった声も20代から40代で聞かれました。

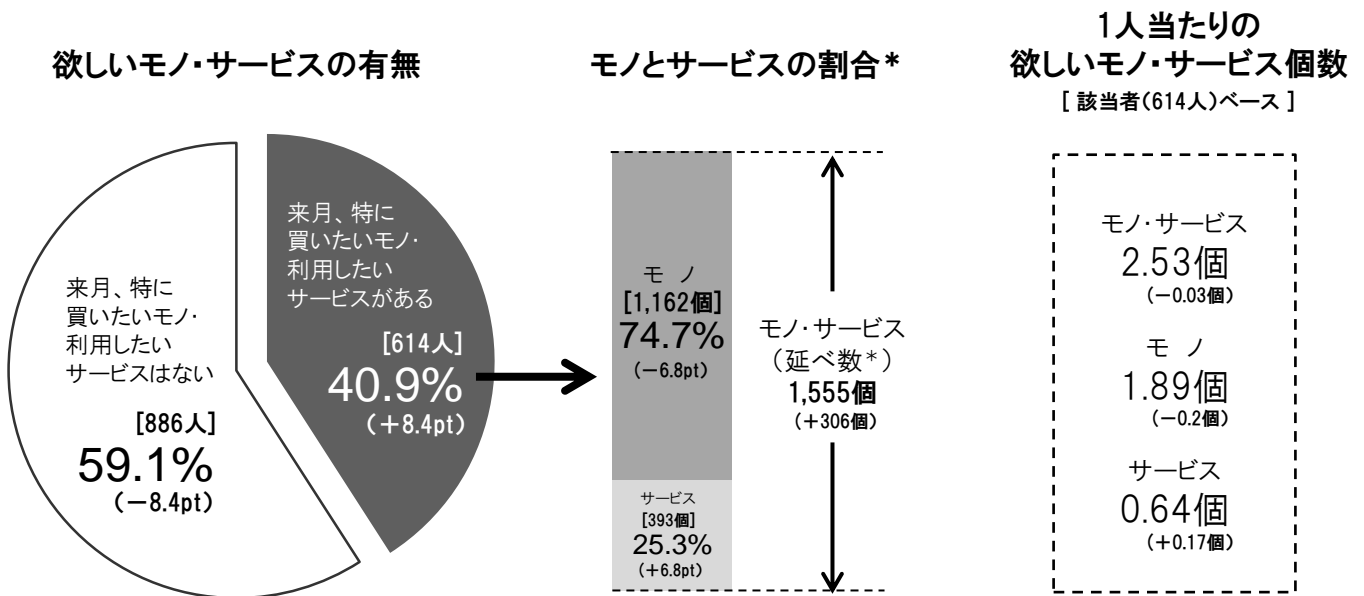
※データの詳細については4p目「参考データ」をご参照ください。



※()内の数値:前回調査(11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(12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(12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1,162個、7月の1,166個に次ぎ調査開始以来2番目の多さです。女性は705個で今までで最多となっています。「クリスマスグッズやケーキ」「お正月用品・食材」など年末ならではの「モノ」が女性中心に多くあげられました。暖房器具をあげる人が増え、「家電」も増加しました。また、年賀状ソフトなどを含め「PC」関連をあげる人が男性中心に増えました。

■「サービス」について

「欲しいサービス」の数は393個と、4月の調査開始以来最多となりました。女性は270個と今までで最多です。「クリスマス会」「クリスマスのプレゼントを贈る」といったクリスマス関連のイベントが女性中心に多くあげられました。年配層では「お歳暮を贈る」という声も聞かれます。また、年末年始にかけて長い休みがとれるためか、「旅行」をあげる人も増えました。

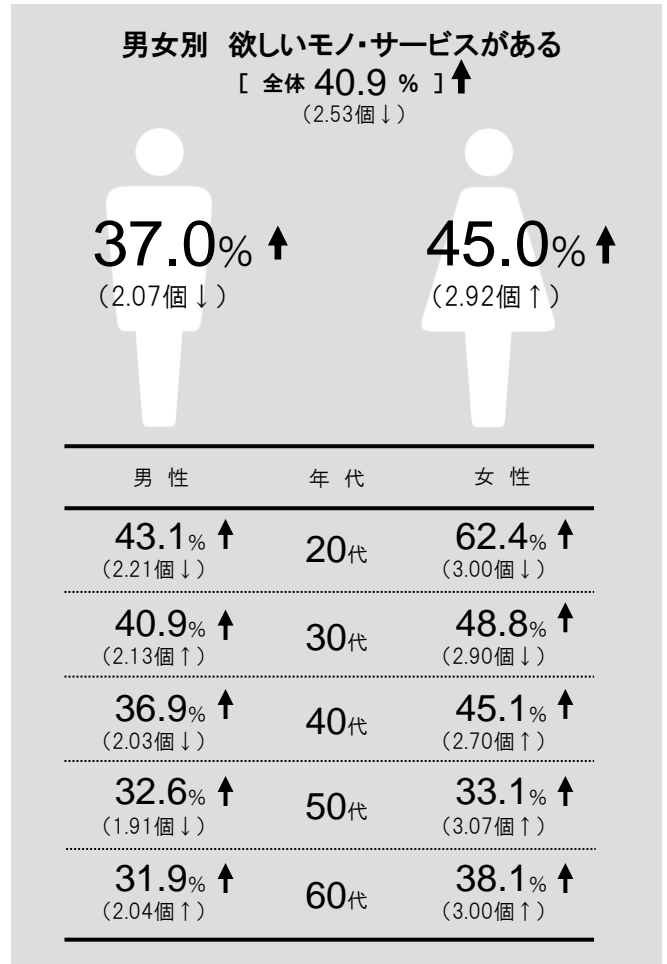
■ 性年代分析

「欲しいモノ・サービスがある」と答えた人の割合は、男性が先月比9.4ポイント増加の37.0%、女性は先月比7.6ポイント増加の45.0%で、男女ともに5月の調査開始以来最も高くなりました。「欲しいモノ・サービス」の一人当たり個数は男性が2.07個で先月より0.10個減少、女性が2.92個で0.06個の増加でした。

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、全年代で先月より増加しました。「欲しいモノ」をみると、「PC」が30代、40代で増えています。「クリスマスグッズやケーキ」も各年代であげられました。60代では「お正月用品・食材」をあげる人が多くなっています。「欲しいサービス」では、「旅行」が増えました。「帰省」をあげる30代、40代が目立ちます。また、若い層では「クリスマスのイベント」をあげる人が多くなっています。

女性をみると、「欲しいモノ・サービスがある」人の割合は、男性同様、全年代で先月より増えています。「欲しいモノ」をみると、「クリスマスグッズやケーキ」が20代から40代で多くあげられました。「お正月用品・食材」は50代、60代で多くなっています。年配層は「お節」などお正月準備で忙しくなるようです。また、30代と60代では「家電」の増加が目立ちます。「欲しいサービス」では、「クリスマス会」「クリスマスプレゼントを贈る」が20代から40代で多くあげられています。クリスマスで盛り上がる子育て世代の家族の姿がうかがわれます。50代、60代では「お歳暮を贈る」が目立ちます。「旅行」では、20代は「温泉」、50代、60代は「海外旅行」が特徴的です。

※データの詳細については4～5p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	9月	10月	11月
全体	49.6	51.4	54.6	52.4	51.9	47.4	51.8	55.6
男性計	45.8	48.8	51.0	50.9	49.1	44.4	47.1	51.2
男性20代	47.3	53.4	55.9	55.2	51.9	49.0	49.4	53.7
男性30代	47.1	48.4	50.9	50.1	49.7	43.3	43.9	50.7
男性40代	44.0	45.1	50.0	50.9	44.2	39.8	43.7	52.2
男性50代	40.8	45.8	49.4	49.4	50.3	46.0	49.2	47.6
男性60代	49.1	52.0	49.8	49.6	50.4	45.5	50.5	51.7
女性計	53.5	54.0	58.2	54.0	54.9	50.4	56.6	60.1
女性20代	56.4	56.7	66.9	57.7	54.3	54.5	58.1	61.0
女性30代	55.3	57.9	58.4	54.9	56.8	52.7	58.9	62.0
女性40代	50.7	51.2	57.4	52.9	52.9	47.3	53.3	59.6
女性50代	53.6	50.6	55.6	53.5	54.4	50.6	55.3	58.2
女性60代	52.4	53.8	54.8	51.9	55.5	48.2	57.4	59.6

(単位:点)

2. 欲しいモノ・サービスのある人の推移

調査月	欲しいモノ・サービスがある人の割合 (単位:%)							
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
全体	31.6	31.3	39.0	31.1	26.4	32.3	32.5	40.9
男性計	26.7	29.3	36.1	30.3	25.4	29.5	27.6	37.0
男性20代	28.5	40.7	51.2	40.7	37.4	40.7	41.5	43.1
男性30代	31.6	31.0	41.5	34.5	25.1	25.1	26.3	40.9
男性40代	22.6	27.4	39.9	35.7	19.0	25.0	22.6	36.9
男性50代	21.2	24.2	25.0	24.2	23.5	28.0	28.0	32.6
男性60代	28.8	25.2	23.9	17.2	24.5	31.3	23.3	31.9
女性計	36.6	33.4	42.0	32.0	27.5	35.3	37.4	45.0
女性20代	53.0	48.7	66.7	49.6	35.9	51.3	49.6	62.4
女性30代	47.0	41.0	45.2	38.0	31.3	35.5	39.8	48.8
女性40代	30.2	24.7	39.5	27.2	30.2	32.7	35.8	45.1
女性50代	30.0	25.4	33.8	29.2	18.5	31.5	26.9	33.1
女性60代	26.2	29.8	30.4	20.8	22.0	29.2	36.3	38.1

* 個数の推移表は次ページを参照

3. 欲しいモノ・サービスの個数の推移

		モノ・サービス計 (単位:個数)							
調査月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	
全体	1123	1209	1455	1112	882	1141	1249	1555	
男性計	414	526	602	478	386	452	454	580	
男性20代	58	131	137	121	95	108	120	117	
男性30代	112	115	162	121	92	79	83	149	
男性40代	83	107	135	129	64	91	87	126	
男性50代	51	68	76	52	67	67	88	82	
男性60代	110	105	92	55	68	107	76	106	
女性計	709	683	853	634	496	689	795	975	
女性20代	162	166	232	173	117	163	187	219	
女性30代	229	207	194	178	118	151	197	235	
女性40代	118	90	177	115	123	132	146	197	
女性50代	103	89	125	87	46	122	94	132	
女性60代	97	131	125	81	92	121	171	192	

4. 欲しいモノ・サービスの一人当たりの個数の推移

		一人当たりの個数 (単位:個数)							
調査月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	
全体	2.37	2.57	2.49	2.38	2.23	2.35	2.56	2.53	
男性計	2.05	2.37	2.21	2.09	2.01	2.03	2.17	2.07	
男性20代	1.66	2.62	2.17	2.42	2.07	2.16	2.35	2.21	
男性30代	2.07	2.17	2.28	2.05	2.14	1.84	1.84	2.13	
男性40代	2.18	2.33	2.01	2.15	2.00	2.17	2.29	2.03	
男性50代	1.82	2.13	2.30	1.63	2.16	1.81	2.38	1.91	
男性60代	2.34	2.56	2.36	1.96	1.70	2.10	2.00	2.04	
女性計	2.61	2.75	2.73	2.66	2.43	2.63	2.86	2.92	
女性20代	2.61	2.91	2.97	2.98	2.79	2.72	3.22	3.00	
女性30代	2.94	3.04	2.59	2.83	2.27	2.56	2.98	2.90	
女性40代	2.41	2.25	2.77	2.61	2.51	2.49	2.52	2.70	
女性50代	2.64	2.70	2.84	2.29	1.92	2.98	2.69	3.07	
女性60代	2.20	2.62	2.45	2.31	2.49	2.47	2.80	3.00	

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(12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(12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(12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11月1日(木)~5(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