

博報堂生活総合研究所 「消費ショートレポート」

2月の消費意欲指数は **45.2**点

先月(55.4点)より10.2点減少

欲しいモノ・サービスのある人は **25.2**%

先月(35.4%)より10.2ポイント減少

[全体概要]2013年2月の消費意欲指数は45.2点、先月より10.2点減少し昨年4月の調査開始以来最も低くなりました。特に女性の減少が大きく(13.5点減少)全体の数値を引き下げました。消費意欲指数が低い理由をみると、「年末年始に出費が多かったので2月は抑える」が男女ともに多くあげられています。また、「欲しいものがない」という声も増加。一方、高い理由で、「景気回復」といった今まではなかった声も見られますが、指数を押し上げるには至らなかったようです。「欲しいモノ・サービスがある人」の割合は先月より10.2ポイント減の25.2%、「欲しいモノ・サービス」の個数は795個と、こちらもともに調査開始以来の最低値です。具体的にあげられた「モノ・サービス」をみると、「モノ」では「家電」や「PC」などメカ関連、「服」「靴」などファッション関連がいずれも先月に比べ大幅に減少、「モノ」全体の個数も今までで最も少なくなりました。「サービス」では、「旅行」「外食」などは先月とほぼ同じですが、「サービス」全体の個数は減少しました。2月の消費は年末年始の反動が出たようです。

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(2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(2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

共通してあげられた理由は少なく、分散しました。その中で目立つのは、「景気がよくなりそう」「株価の上昇」が男性中心にあげられたことです。「景気回復」が積極的な理由にあげられるのは調査開始以来初めてのことです。また、女性では若い層で「バレンタインなので」があげられました。「バーゲンの底値狙い」という声も聞かれます。「旅行」もあげられています。

<生活者の声・男性>

- ・卒業旅行で何かと出費が多い
(70点・20代・愛知県)
- ・為替環境やリスク資産などが上向きそうなので
(70点・50代・大阪府)
- ・景気回復、株価の上昇
(90点・60代・神奈川県)

<生活者の声・女性>

- ・バレンタインデーがあるから
(90点・20代・埼玉県)
- ・株価が上昇してきたから
(85点・30代・千葉県)
- ・冬物バーゲンが最安値になるので
(80点・40代・岐阜県)

■消費に対して消極的な理由

男女ともに「年末年始に出費が多かったので2月は抑えたい」が多くなっています。「景気回復」という声が出てきた一方で、「景気不安」をあげる人も相変わらず多くなっています。また、「寒くなるので外出を控える、意欲が湧かない」という声も男女の年配層で聞かれます。「欲しいものがない」が女性で大幅に増えたのも目立ちます。バーゲンで春に向けての服や靴など、当面欲しいものは手に入れたということでしょう。

<生活者の声・男性>

- ・年末年始に出費が続いたので節約したい
(30点・30代・東京都)
- ・今後の景気の先行きが不安
(20点・40代・大阪府)
- ・まだ寒いし、身体が動かない
(30点・60代・愛知県)

<生活者の声・女性>

- ・12月のボーナスで欲しいものは購入、今特に欲しいものはない
(20点・30代・愛知県)
- ・年末年始にたくさん買い物をしたので2月は節約したい
(30点・40代・大阪府)
- ・冬がまだ続いている時期なので新しく買い物をする気分にならない
(30点・50代・東京都)

■ 性年代分析

男女別の消費意欲指数をみると、男性は先月比6.8点減少の43.6点、女性は13.5点減少の47.0点で、ともに昨年4月の調査開始以来の最低値となりました。女性の50点割れは調査開始以来初めてです。

男性では、全年代で先月を下回りました。20代は性年代別全てにおいて、初めて当月のトップに立ちました。消費意欲指数が高い理由をみると、20代で卒業旅行やウインタースポーツなど「旅行」があげられました。また、「株価の上昇など景気回復」をあげる人は各年代にみられますが、特に60代が目立ちます。低い理由では、「年末年始に出費したので2月は抑えたい」という声が各年代で多く聞かれました。30代から50代で「景気不安」をあげる人が多くなっています。50代、60代では「寒くなるので意欲が湧かない」という声も聞かれます。

女性は、全年代で調査開始以来の最低値を記録しました。20代、30代、50代は初めての50点割れです。消費意欲指数が低い理由をみると、各年代で「年末年始に出費したので2月は抑えたい」が多くなっていますが、特に20代から40代の多さが目立ちます。「欲しいものがない」も各年代で多くなっています。また、60代では「景気不安」をあげる人が増えました。40代以上では「寒いので外出控える、意欲が下がる」という声も多くなっています。高い理由では、「バレンタインなので」が20代から40代であげられています。また、「バーゲン」の底値狙い」という声も聞かれ、50代、60代が目立ちます。

※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。



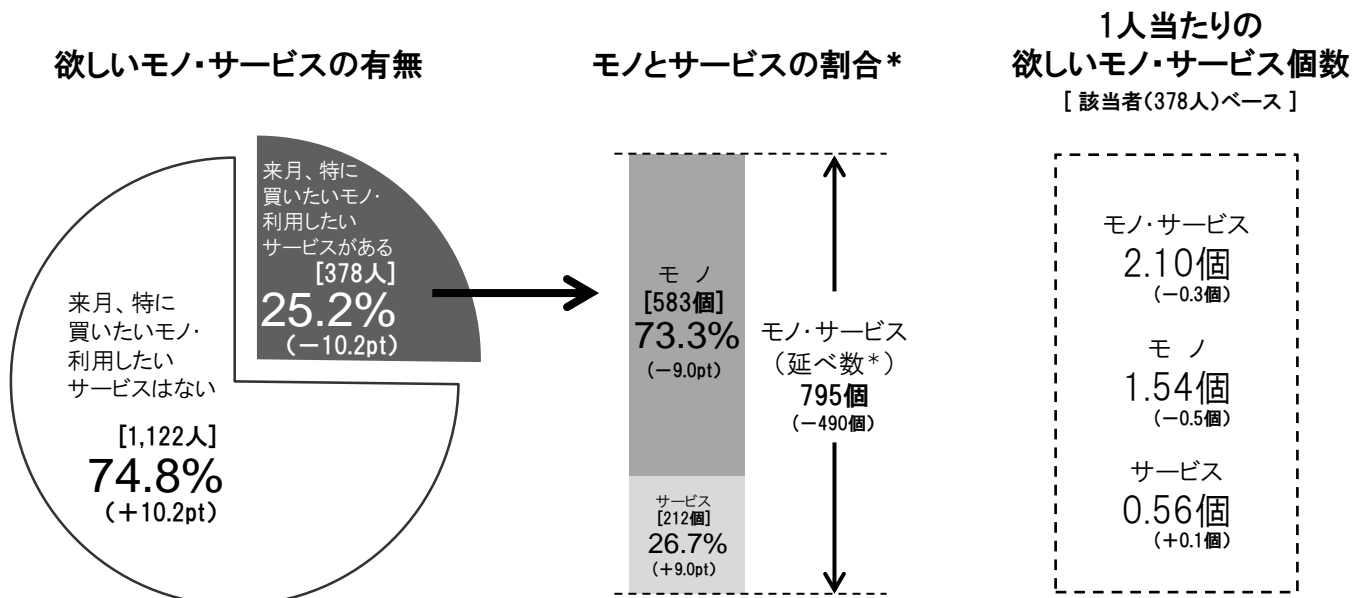
* ()内の数値:前回調査(1月)の点数。↑は前回比較でプラス、↓はマイナス、→は変わらずを示す。

2. 欲しいモノ・サービスについて

Q. 「あなたは来月(2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(2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583個、先月より4割以上減少し調査開始以来最も少なくなりました。「家電」や「PC」「携帯電話」などメカ関連、「服」「靴」などファッション関連が大幅に減少しました。特にファッション関連は、バーゲンの狭間ということもあり、女性で6割近く減りました。2月の行事、「バレンタインのチョコ、お菓子」が女性の20代から40代で目立ちます。

■ 「サービス」について

「欲しいサービス」の数は212個、先月に比べやや減少し、調査開始以来2番目の少なさです。女性の減少が目立ちます。「旅行」をあげる人が相変わらず多いですが、今回は男性20代と女性60代で多くなっています。男性20代は卒業旅行やウインタースポーツをあげています。女性では「バレンタイン関連」があげられました。

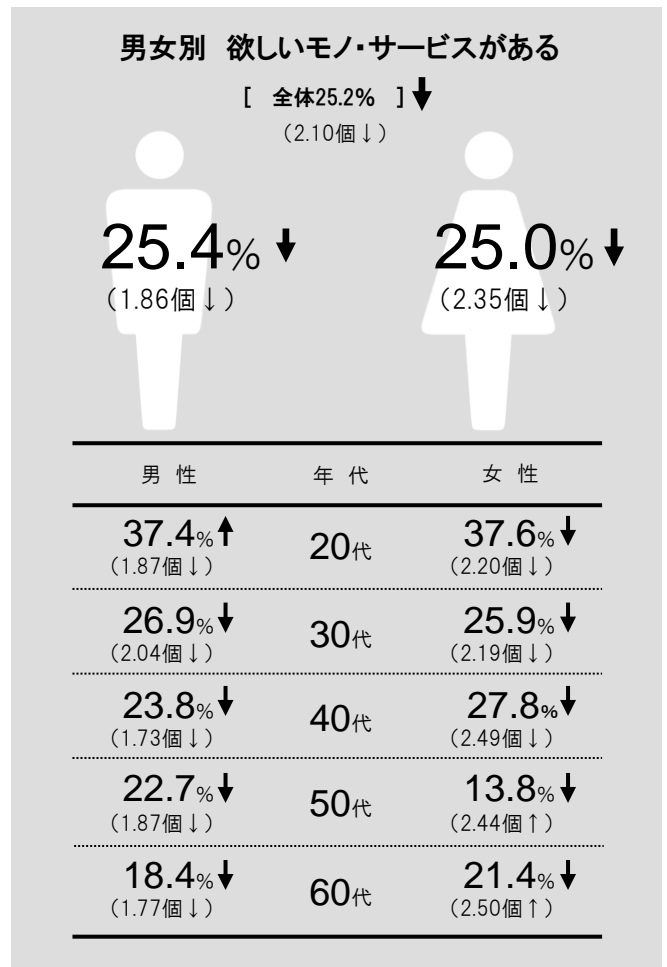
■ 性年代分析

「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5.1ポイント減少の25.4%、女性は15.4ポイント減の25.0%でした。女性の減少が目立ちます。「欲しいモノ・サービス」の一人当たり個数は男性が1.86個で先月より0.39個の減少、女性が2.35個で0.20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、30代から60代で先月より減少しました。「モノ・サービス」の個数を見ると、「モノ」の個数は272個で今までで最も少なくなりました。「欲しいモノ」では、「家電」や「PC」などメカ関連、「服」「靴」など軒並み先月を下回りました。「欲しいサービス」は「旅行」や「ウインタースポーツ」が20代、30代で多いのが目立ちます。

女性をみると、「欲しいモノ・サービスがある」人の割合は、全年代で先月より減少しました。30代、50代は調査開始以来の最低値です。「モノ・サービス」の個数を見ると、「モノ」の個数は先月から半減し311個で、「サービス」の個数も126個と、いずれも調査開始以来最少です。「欲しいモノ」では、「服」「靴」「かばん」といったファッション関連が20代から40代で大幅に減少、特に30代、40代は先月より6割強減りました。「バレンタインのチョコ、お菓子」は20代、30代中心に若い層であげられました。「欲しいサービス」では、「旅行」がやや増え、60代は相変わらず多くなっています。

※データの詳細については4p～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	12月	1月
全体	49.6	51.4	54.6	52.4	51.9	47.4	51.8	55.6	55.4	45.2
男性計	45.8	48.8	51.0	50.9	49.1	44.4	47.1	51.2	50.4	43.6
男性20代	47.3	53.4	55.9	55.2	51.9	49.0	49.4	53.7	54.0	48.8
男性30代	47.1	48.4	50.9	50.1	49.7	43.3	43.9	50.7	53.4	44.0
男性40代	44.0	45.1	50.0	50.9	44.2	39.8	43.7	52.2	46.7	40.2
男性50代	40.8	45.8	49.4	49.4	50.3	46.0	49.2	47.6	49.6	43.0
男性60代	49.1	52.0	49.8	49.6	50.4	45.5	50.5	51.7	49.2	43.1
女性計	53.5	54.0	58.2	54.0	54.9	50.4	56.6	60.1	60.5	47.0
女性20代	56.4	56.7	66.9	57.7	54.3	54.5	58.1	61.0	65.8	48.0
女性30代	55.3	57.9	58.4	54.9	56.8	52.7	58.9	62.0	61.9	46.7
女性40代	50.7	51.2	57.4	52.9	52.9	47.3	53.3	59.6	60.5	46.6
女性50代	53.6	50.6	55.6	53.5	54.4	50.6	55.3	58.2	57.7	47.9
女性60代	52.4	53.8	54.8	51.9	55.5	48.2	57.4	59.6	57.5	46.0

(単位:点)

2. 欲しいモノ・サービスのある人の推移

欲しいモノ・サービスがある人の割合 (単位:%)										
調査月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
全体	31.6	31.3	39.0	31.1	26.4	32.3	32.5	40.9	35.4	25.2
男性計	26.7	29.3	36.1	30.3	25.4	29.5	27.6	37.0	30.5	25.4
男性20代	28.5	40.7	51.2	40.7	37.4	40.7	41.5	43.1	36.6	37.4
男性30代	31.6	31.0	41.5	34.5	25.1	25.1	26.3	40.9	36.3	26.9
男性40代	22.6	27.4	39.9	35.7	19.0	25.0	22.6	36.9	28.6	23.8
男性50代	21.2	24.2	25.0	24.2	23.5	28.0	28.0	32.6	31.1	22.7
男性60代	28.8	25.2	23.9	17.2	24.5	31.3	23.3	31.9	21.5	18.4
女性計	36.6	33.4	42.0	32.0	27.5	35.3	37.4	45.0	40.4	25.0
女性20代	53.0	48.7	66.7	49.6	35.9	51.3	49.6	62.4	56.4	37.6
女性30代	47.0	41.0	45.2	38.0	31.3	35.5	39.8	48.8	39.8	25.9
女性40代	30.2	24.7	39.5	27.2	30.2	32.7	35.8	45.1	46.3	27.8
女性50代	30.0	25.4	33.8	29.2	18.5	31.5	26.9	33.1	26.9	13.8
女性60代	26.2	29.8	30.4	20.8	22.0	29.2	36.3	38.1	34.5	21.4

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	12月	1月
全体	1123	1209	1455	1112	882	1141	1249	1555	1285	795
男性計	414	526	602	478	386	452	454	580	519	358
男性20代	58	131	137	121	95	108	120	117	120	86
男性30代	112	115	162	121	92	79	83	149	136	94
男性40代	83	107	135	129	64	91	87	126	101	69
男性50代	51	68	76	52	67	67	88	82	83	56
男性60代	110	105	92	55	68	107	76	106	79	53
女性計	709	683	853	634	496	689	795	975	766	437
女性20代	162	166	232	173	117	163	187	219	172	97
女性30代	229	207	194	178	118	151	197	235	183	94
女性40代	118	90	177	115	123	132	146	197	205	112
女性50代	103	89	125	87	46	122	94	132	71	44
女性60代	97	131	125	81	92	121	171	192	135	90

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	12月	1月
全体	2.37	2.57	2.49	2.38	2.23	2.35	2.56	2.53	2.42	2.10
男性計	2.05	2.37	2.21	2.09	2.01	2.03	2.17	2.07	2.25	1.86
男性20代	1.66	2.62	2.17	2.42	2.07	2.16	2.35	2.21	2.67	1.87
男性30代	2.07	2.17	2.28	2.05	2.14	1.84	1.84	2.13	2.19	2.04
男性40代	2.18	2.33	2.01	2.15	2.00	2.17	2.29	2.03	2.10	1.73
男性50代	1.82	2.13	2.30	1.63	2.16	1.81	2.38	1.91	2.02	1.87
男性60代	2.34	2.56	2.36	1.96	1.70	2.10	2.00	2.04	2.26	1.77
女性計	2.61	2.75	2.73	2.66	2.43	2.63	2.86	2.92	2.55	2.35
女性20代	2.61	2.91	2.97	2.98	2.79	2.72	3.22	3.00	2.61	2.20
女性30代	2.94	3.04	2.59	2.83	2.27	2.56	2.98	2.90	2.77	2.19
女性40代	2.41	2.25	2.77	2.61	2.51	2.49	2.52	2.70	2.73	2.49
女性50代	2.64	2.70	2.84	2.29	1.92	2.98	2.69	3.07	2.03	2.44
女性60代	2.20	2.62	2.45	2.31	2.49	2.47	2.80	3.00	2.33	2.50

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(2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(2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(2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
1,500	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
1,500	500	500	500

調査時期 2013年1月10日(木)～15(火)

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

※「消費ショートレポート」は2012年5月より毎月発表しております。