



博報堂生活総合研究所「消費ショートレポート」

3月の消費意欲指数は **50.3** 点

先月(45.2点)より5.1点増加

欲しいモノ・サービスのある人は **33.7** %

先月(25.2%)より8.5ポイント増加

[全体概要]2013年3月の消費意欲指数は50.3点、「欲しいモノ・サービスのある人」の割合は33.7%となり、ともに先月記録した4月の調査開始以来の最低値から回復しました。消費意欲指数が高い理由をみると、「季節が春に向かう」ということで、「暖かくなって消費意欲も上向き」、「旅行や出かける機会が増える」、「春服が欲しくなる」が多くあげられています。また、入学や就職など「新生活の準備にお金を使う」という声も聞かれます。男性中心に「景気回復」をあげる人も増えてきました。低い理由では、「景気不安」もあげられていますが、先月に比べその数は減っています。「欲しいものがない」が相変わらず多く見られます。「欲しいモノ・サービス」の内容をみると、「モノ」では「家電」、「PC」などメカ関連が男性で、「服」「靴」などファッション関連が女性で、それぞれ大幅に増加、全体の個数も958個となり、先月に比べ大きく増えました。また、「クルマ」をあげる人が多かったのも目立ちます。「サービス」では「旅行」や「外食」も増えました。暖かくなる春に向けて、生活者も気分一新、消費に前向きになってきたようです。

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(3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(3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

「暖かい春になるので意欲も上向き」、「春服を買う」が女性を中心に多くなっています。また、男女ともに「旅行に行きたい」が増えました。4月の入学や就職に備え「新生活の準備にお金を使う」という人も目立ちます。「景気回復」、「株価アップ」も男性中心に先月より増加しました。また、「消費税が上がる前に買えるものは買っておきたい」という人も出てきました。

<生活者の声・男性>

- ・4月の新生活に向けていろいろ買いたいものがある
(91点・20代・兵庫県)
- ・経済状況が好転してきているから
(85点・50代・愛知県)
- ・妻とクルマで温泉旅行に出かけようと計画中
(85点・60代・神奈川県)

<生活者の声・女性>

- ・子供の入学で新しい服や小物、雑貨など必要なものが増える
(100点・30代・愛知県)
- ・暖かい春が近づき気分がウキウキして消費意欲が高まりそう
(80点・40代・大阪府)
- ・消費税が上がる前にちょっと高価なものは購入しておきたい
(95点・50代・千葉県)

■消費に対して消極的な理由

「欲しいものがない」という人が先月よりやや減ったものの、相変わらず多く見られます。「景気不安」もあげられていますが、先月より減りました。子供の入学などで「4月にお金がかかるので3月は抑える」という声が女性の30代、40代で目立ちます。また、女性では「節約」が増加。消費もするが、抑えるところは抑えたいという気持ちが強いようです。

<生活者の声・男性>

- ・今のところ欲しいものが特になくない
(30点・30代・大阪府)
- ・4月に子供が進学のためお金がかかるので
(20点・40代・愛知県)
- ・自営業なので、この景気では物欲がわからない
(5点・50代・東京都)

<生活者の声・女性>

- ・長男が中学入学、出費がかさむので3月は抑えめに
(20点・30代・大阪府)
- ・必ず必要なもの以外はなるべく節約したい
(30点・50代・三重県)
- ・特に欲しいものはない。必要かどうかしっかり判断して買いたい
(30点・50代・神奈川県)

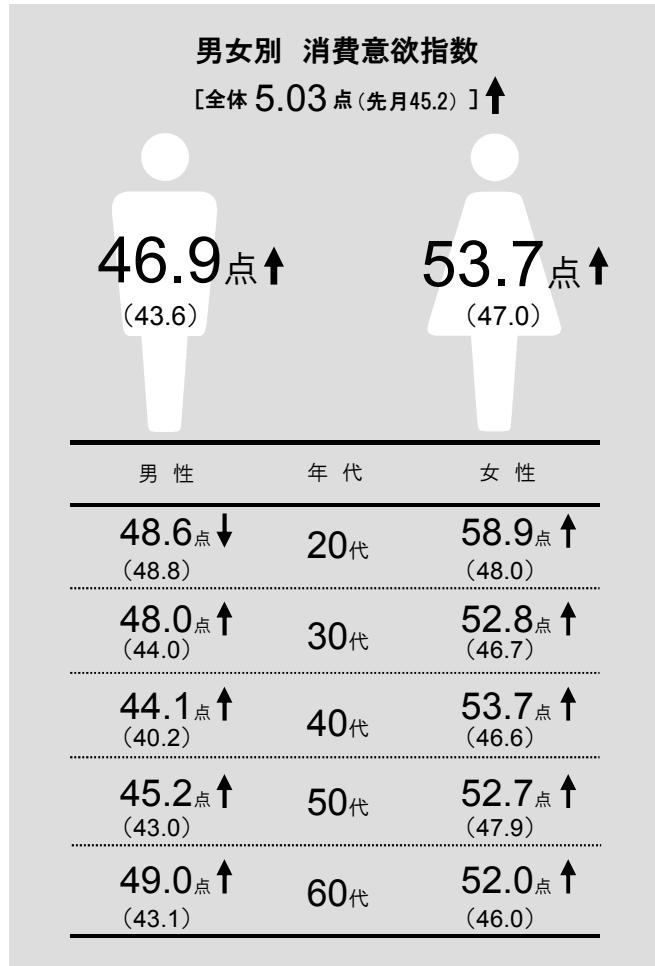
■ 性年代分析

男女別の消費意欲指数をみると、男性は先月比3.3点増加の46.9点、女性は6.7点増加の53.7点でした。先月は男女ともに調査開始以来の最低値でしたが、平均値(男性58.1点、女性54.8点)に近い数値に戻りつつあります。

男性では、20代がやや減少したものの、30代以上の年代は先月を上回りました。消費意欲指数が高い理由をみると、20代は就職、30代は子供の入学などで「新生活の準備でお金を使う」が多くなっています。さらに20代では春休みを利用して「旅行に行く」が目立ちます。30代以上では「景気回復」、「株価の上昇」をあげる人が増えました。低い理由では、30代、40代で「欲しいものがない」が多くなっています。また、50代、60代では「景気不安」があげられました。

女性は、全年代で先月を上回り、50点台を回復しました。特に20代は10.9点の大幅な増加です。消費意欲指数が高い理由をみると、30代以上の年代で「暖かい春になるので意欲も上向き」が多くあげられました。また20代、30代では「春服を買う」が多くなっています。30代から50代で「子供の入学などでお金を使う」、50代、60代で「旅行に行く」という人が多いのも目立ちます。「消費税アップの前に買っておきたい」という声も40代以上で出てきました。低い理由では、「節約」が増えました。30代、40代では「子供の入学で4月に出費するので3月は抑える」という声も聞かれます。指標が高めの人の中にも「節約」をあげる人が増え、消費はするけれど、抑えるところはしっかりと抑えたいということのようです。

※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(2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。

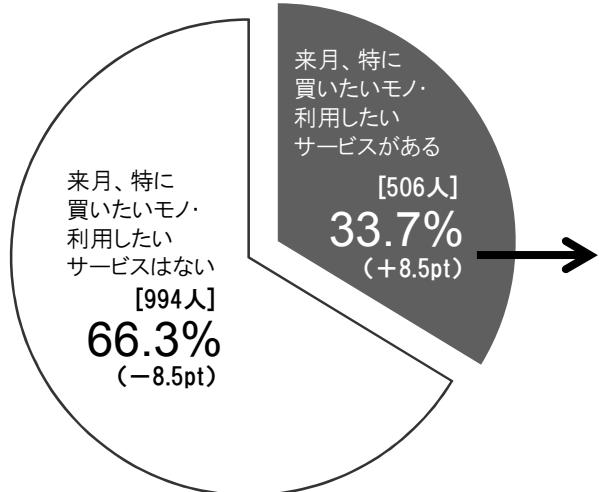
2. 欲しいモノ・サービスについて

Q. 「あなたは来月(3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(3月)、特に買いたいモノ・利用したいサービスとは何ですか。」

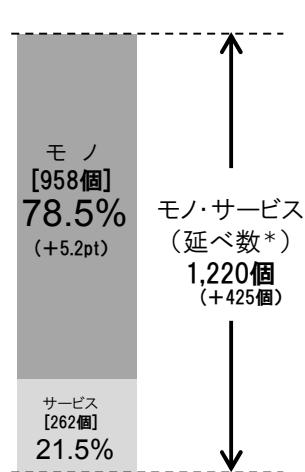
(買いたいモノ・利用したいサービスがあると回答した人のみ/思いつくものを全て自由回答で記述)

欲しいモノ・サービスの有無



※[]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*



* 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人が複数個回答す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。

1人当たりの欲しいモノ・サービス個数 [該当者(506人)ベース]

モノ・サービス
2.41個
(+0.31個)

モノ
1.89個
(+0.35個)

サービス
0.52個
(-0.04個)

※()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958個、調査開始以来の最低値だった先月(583個)より6割以上増加しました。「家電」、「PC」「携帯電話」などメカ関連、「服」「靴」などファッショングループ、いずれも大幅に増えました。特にファッショングループは、春ものが欲しいという女性で先月より9割近く増えています。また、男性中心に「クルマ」をあげる人が増加、今まで最も多くなりました。

■「サービス」について

「欲しいサービス」の数は262個、先月(212個)に比べ2割強の増加です。暖かくなって活動的になるためか、「旅行」の増加が目立ちます。20代と50代、60代で多くなっています。「外食」も増えました。女性では春に向けての準備でしょうか、「エステ」「美容院」も増加しました。

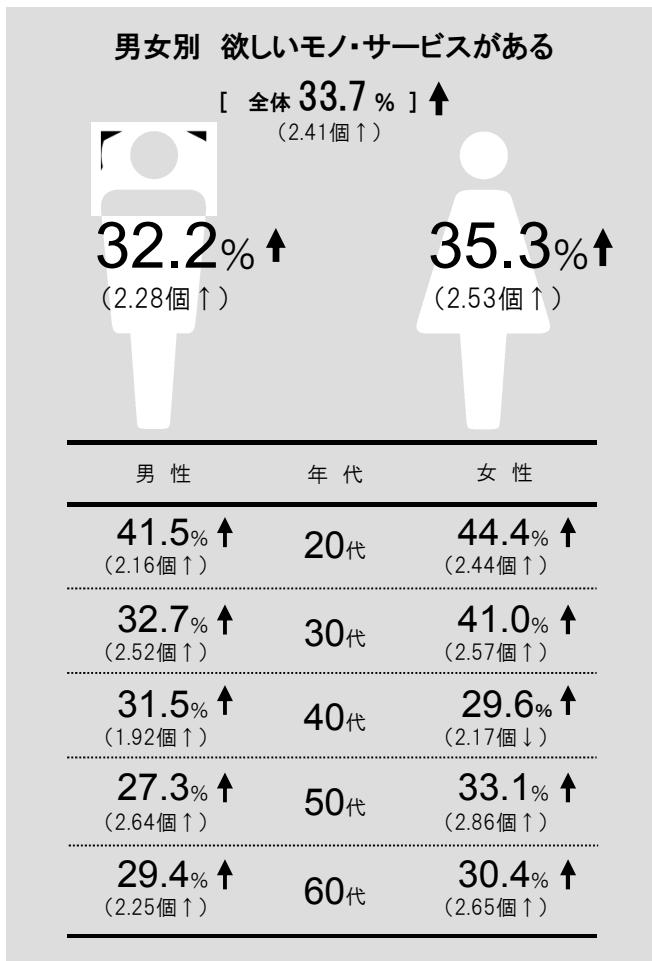
■ 性年代分析

「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6.8ポイント増加の32.2%、女性は10.3ポイント増加の35.3%でした。「欲しいモノ・サービス」の一人当たり個数は男性が2.28個で先月より0.42個の増加、女性が2.53個で0.18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。「モノ・サービス」の個数は先月より大幅に増え556個でした。「欲しいモノ」では「家電」、「PC」などメカ関連が30代から50代で、また「服」「靴」が20代から40代でいずれも大きく増えました。また、各年代で「クルマ」をあげる人が増えたのが目立ちます。景気回復ムードの影響もあるかもしれません。「欲しいサービス」で増えたのは「旅行」です。20代と50代、60代で多くなっています。

女性をみると、「欲しいモノ・サービスがある」人の割合は、全年代で先月より増加しました。30代、50代の増加が目立ちます。「モノ・サービス」の個数は664個、男性同様、先月より大幅な増加です。「欲しいモノ」では、「服」「靴」「かばん」といったファッショングループが40代を除く各年代で増えました。「化粧品」も20代から40代で多くなっています。「欲しいサービス」では「旅行」が増加し、50代、60代は相変わらず多くなっています。また、20代から40代では「エステ」や「美容院」が、50代、60代では「外食」が増えました。春に向けて女性の気持ちの高まりが感じられます。

※データの詳細については5p目「参考データ」をご参照ください。



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	2月
全体	49.6	51.4	54.6	52.4	51.9	47.4	51.8	55.6	55.4	45.2	50.3
男性計	45.8	48.8	51.0	50.9	49.1	44.4	47.1	51.2	50.4	43.6	46.9
男性20代	47.3	53.4	55.9	55.2	51.9	49.0	49.4	53.7	54.0	48.8	48.6
男性30代	47.1	48.4	50.9	50.1	49.7	43.3	43.9	50.7	53.4	44.0	48.0
男性40代	44.0	45.1	50.0	50.9	44.2	39.8	43.7	52.2	46.7	40.2	44.1
男性50代	40.8	45.8	49.4	49.4	50.3	46.0	49.2	47.6	49.6	43.0	45.2
男性60代	49.1	52.0	49.8	49.6	50.4	45.5	50.5	51.7	49.2	43.1	49.0
女性計	53.5	54.0	58.2	54.0	54.9	50.4	56.6	60.1	60.5	47.0	53.7
女性20代	56.4	56.7	66.9	57.7	54.3	54.5	58.1	61.0	65.8	48.0	58.9
女性30代	55.3	57.9	58.4	54.9	56.8	52.7	58.9	62.0	61.9	46.7	52.8
女性40代	50.7	51.2	57.4	52.9	52.9	47.3	53.3	59.6	60.5	46.6	53.7
女性50代	53.6	50.6	55.6	53.5	54.4	50.6	55.3	58.2	57.7	47.9	52.7
女性60代	52.4	53.8	54.8	51.9	55.5	48.2	57.4	59.6	57.5	46.0	52.0

(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	12月	1月	2月
全体	31.6	31.3	39.0	31.1	26.4	32.3	32.5	40.9	35.4	25.2	33.7
男性計	26.7	29.3	36.1	30.3	25.4	29.5	27.6	37.0	30.5	25.4	32.2
男性20代	28.5	40.7	51.2	40.7	37.4	40.7	41.5	43.1	36.6	37.4	41.5
男性30代	31.6	31.0	41.5	34.5	25.1	25.1	26.3	40.9	36.3	26.9	32.7
男性40代	22.6	27.4	39.9	35.7	19.0	25.0	22.6	36.9	28.6	23.8	31.5
男性50代	21.2	24.2	25.0	24.2	23.5	28.0	28.0	32.6	31.1	22.7	27.3
男性60代	28.8	25.2	23.9	17.2	24.5	31.3	23.3	31.9	21.5	18.4	29.4
女性計	36.6	33.4	42.0	32.0	27.5	35.3	37.4	45.0	40.4	25.0	35.3
女性20代	53.0	48.7	66.7	49.6	35.9	51.3	49.6	62.4	56.4	37.6	44.4
女性30代	47.0	41.0	45.2	38.0	31.3	35.5	39.8	48.8	39.8	25.9	41.0
女性40代	30.2	24.7	39.5	27.2	30.2	32.7	35.8	45.1	46.3	27.8	29.6
女性50代	30.0	25.4	33.8	29.2	18.5	31.5	26.9	33.1	26.9	13.8	33.1
女性60代	26.2	29.8	30.4	20.8	22.0	29.2	36.3	38.1	34.5	21.4	30.4

3. 欲しいモノ・サービスの個数の推移

調査月	モノ・サービス計 (単位:個数)										
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
全体	1123	1209	1455	1112	882	1141	1249	1555	1285	795	1220
男性計	414	526	602	478	386	452	454	580	519	358	556
男性20代	58	131	137	121	95	108	120	117	120	86	110
男性30代	112	115	162	121	92	79	83	149	136	94	141
男性40代	83	107	135	129	64	91	87	126	101	69	102
男性50代	51	68	76	52	67	67	88	82	83	56	95
男性60代	110	105	92	55	68	107	76	106	79	53	108
女性計	709	683	853	634	496	689	795	975	766	437	664
女性20代	162	166	232	173	117	163	187	219	172	97	127
女性30代	229	207	194	178	118	151	197	235	183	94	175
女性40代	118	90	177	115	123	132	146	197	205	112	104
女性50代	103	89	125	87	46	122	94	132	71	44	123
女性60代	97	131	125	81	92	121	171	192	135	90	135

4. 欲しいモノ・サービスの一人当たりの個数の推移

調査月	一人当たりの個数 (単位:個数)										
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
全体	2.37	2.57	2.49	2.38	2.23	2.35	2.56	2.53	2.42	2.10	2.41
男性計	2.05	2.37	2.21	2.09	2.01	2.03	2.17	2.07	2.25	1.86	2.28
男性20代	1.66	2.62	2.17	2.42	2.07	2.16	2.35	2.21	2.67	1.87	2.16
男性30代	2.07	2.17	2.28	2.05	2.14	1.84	1.84	2.13	2.19	2.04	2.52
男性40代	2.18	2.33	2.01	2.15	2.00	2.17	2.29	2.03	2.10	1.73	1.92
男性50代	1.82	2.13	2.30	1.63	2.16	1.81	2.38	1.91	2.02	1.87	2.64
男性60代	2.34	2.56	2.36	1.96	1.70	2.10	2.00	2.04	2.26	1.77	2.25
女性計	2.61	2.75	2.73	2.66	2.43	2.63	2.86	2.92	2.55	2.35	2.53
女性20代	2.61	2.91	2.97	2.98	2.79	2.72	3.22	3.00	2.61	2.20	2.44
女性30代	2.94	3.04	2.59	2.83	2.27	2.56	2.98	2.90	2.77	2.19	2.57
女性40代	2.41	2.25	2.77	2.61	2.51	2.49	2.52	2.70	2.73	2.49	2.17
女性50代	2.64	2.70	2.84	2.29	1.92	2.98	2.69	3.07	2.03	2.44	2.86
女性60代	2.20	2.62	2.45	2.31	2.49	2.47	2.80	3.00	2.33	2.50	2.65

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(3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(3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(3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
<hr/>												
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2月7日(木)～12(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。

問い合わせ先 株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所(小原・吉川) TEL.03-6441-6450

株式会社博報堂 広報室(山野・森) TEL.03-6441-6161