

来月の消費予報

2月としては久しぶりの前年比プラスも、 増税や物価高への懸念から、堅実な消費志向に

株式会社博報堂(本社・東京)のシンクタンク博報堂生活総合研究所は、20~69歳の男女1,500名を対象に「来月の消費意欲」を点数化してもらうなど、消費の先行きに関する調査を毎月実施。その結果を「来月の消費予報」として発表しています。

2月の消費意欲指数は42.0点。前月比では-9.0ポイントとなったものの、前年比は+1.4ポイントと、前年からは上昇しました。

2月の消費意欲指数



【前月比】

【前年比】

-9.0 ポイント

+1.4 ポイント

■ : 前月比/前年比で上昇 ■ : 前月比/前年比で下落

「消費意欲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)の消費意欲は何点くらいですか?」と質問。

カテゴリー別 消費意向

【前月比】

【前年比】



★ UP : 前月比/前年比で20人以上増加 ● DOWN : 前月比/前年比で20人以上減少

「来月(2月)、特に買いたいモノ・利用したいサービスがありますか?」という質問に「ある」と回答した人に、具体的に「買いたいモノ・利用したいサービス」を選んでもらった結果を前月/前年と比較して作成。

2月のポイント

Point 1 : 2月の消費意欲の前年割れにようやく歯止め。 しかし、堅実な消費態度を示す声も

2月は1年の中でも消費意欲指数が最も落ち込む月であり、2016年以降は毎年過去最低を記録しています。今年も前月比では大きく落ち込みましたが、前年比では+1.4ポイントと、2月としては消費税増税直前の2014年(48.7点、前年比+3.4点)以来4年ぶりの前年比プラスとなりました。消費意欲指数の理由(自由回答)をみても、「欲しいものや出費の予定がある」(18年2月107件→19年2月124件)など、ポジティブな理由は前年より増えています。

一方で「無駄なものは買わない」(18年2月11件→19年2月24件)という声が増加したほか、消費税増税・物価高などの社会的な不安にまつわる声も35件あがっています(前月比+18件、前年比+30件)。消費意欲の高まりはみられるものの、実際の消費は堅実なものとなりそうです。

Point 2 : 意欲の高まりは「飲料」「食品」「日用品」といった生活必需品が中心

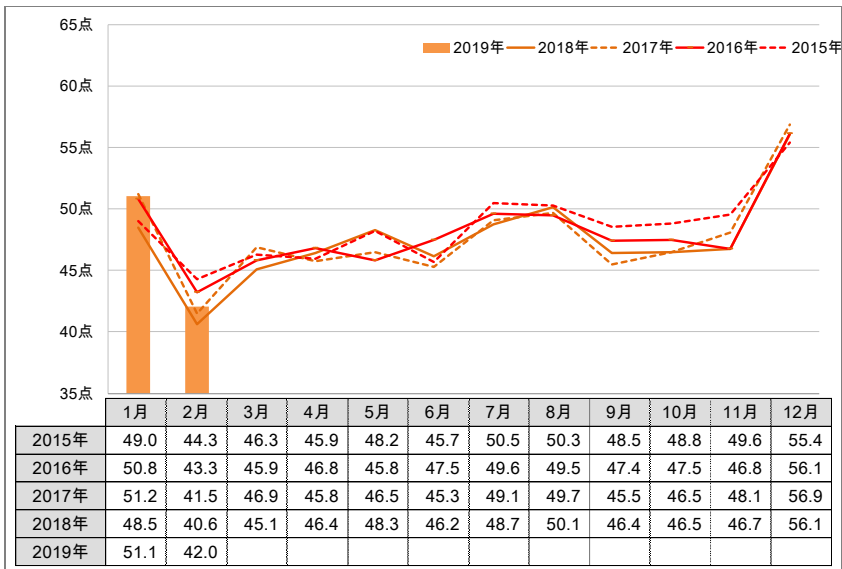
「特に買いたいモノ・利用したいサービス」をみると、前年比で20件以上の増加となっている項目が5項目あります。その内訳は「飲料」「食品」「日用品」といった生活必需品が中心です。一方で「ファッション」「理美容」「家電・AV」「インテリア用品」といった項目では前年からほとんど動きがなく、「必要なものは買うが、不要不急のものは買わない」といった堅実な消費志向がうかがえます。

消費意欲指数

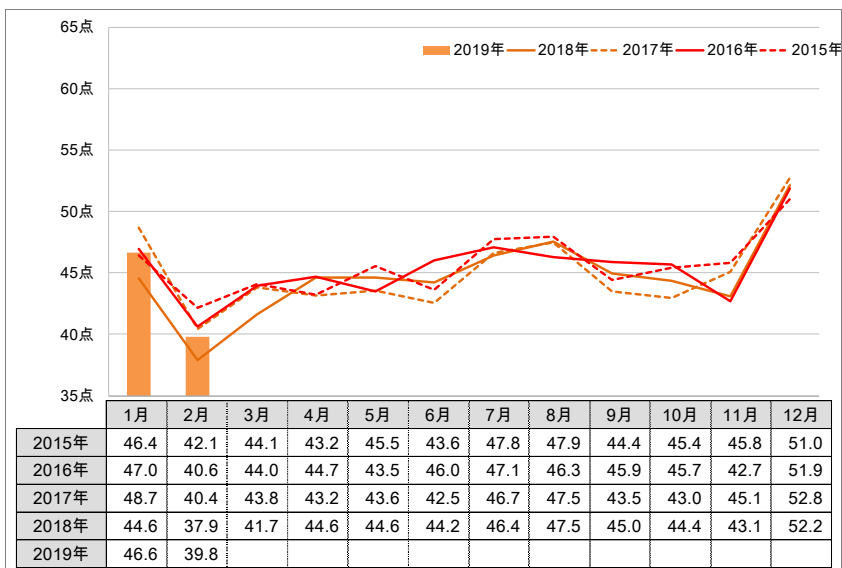
■ 時系列グラフ

Q. 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)の消費意欲は何点くらいですか。(自由回答)

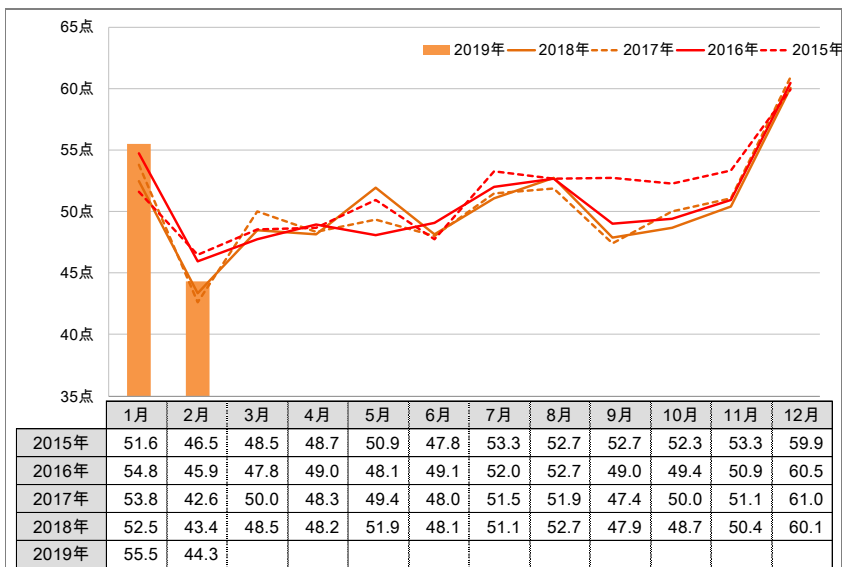
【全体】



【男性】



【女性】



補足資料②

■ 消費意欲指数の理由(抜粋)

Q. (消費意欲の点数について)あなたがその点数をつけた理由をお答えください。(自由回答)

<生活者の声～消費意欲指数の理由～【必要なものは買う／無駄なものは買わない】>

- ・必要なものしか買わない(30点・男性21歳・大阪府)
- ・特段ほしいものはないが、生活に必要なものは買うと思うから(40点・男性29歳・東京都)
- ・余分なものは買わない(10点・男性50歳・千葉県)
- ・必要最小限しか買わない(10点・男性53歳・愛知県)
- ・生活必需品以外を購入する予定がない(50点・男性65歳・大阪府)
- ・必要なものは購入し、見合うサービスであれば利用したい(60点・女性28歳・愛知県)
- ・必要な買い物はするけど、特別何か買おう！という気持ちではないから(60点・女性34歳・大阪府)
- ・生活に必要な最低限のもの以外は購入するつもりがないから(50点・女性41歳・兵庫県)
- ・買わないといけないものは使う(70点・女性59歳・愛知県)
- ・食料品など必要なものは購入するが、それ以外はそうでもない(60点・女性64歳・千葉県)

()内点数:消費意欲指数

特に買いたいモノ・利用したいサービス

■ 特に買いたいモノ・利用したいサービスがある人の割合

Q. 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。(単一回答:ある/ない)

	2019年2月(%)	前月比(pt)	前年比(pt)
全体	22.8	-8.1	+0.8
男性	21.2	-6.8	+0.7
女性	24.4	-9.5	+0.9

■ 買いたいモノ・利用したいサービス

(特に買いたいモノ・利用したいサービスがある人ベース)

Q. 特に買いたいモノ・利用したいサービスとは何ですか。(複数回答)

【全体】(342人)

参考:男性(160人)

参考:女性(182人)

順位	カテゴリー	2月(人数)	前月比	前年比
1	ファッション	157	-126	-5
2	外食	146	-38	+28
3	食品	144	-34	+33
4	旅行	137	-30	+22
5	飲料	103	-7	+45
6	書籍・エンタメ	95	-9	+17
7	家電・AV	79	-40	-3
8	レジャー	77	-15	+18
9	日用品	76	-11	+22
9	理美容	76	+1	+1
11	化粧品	67	-32	+1
12	パソコン・タブレット・周辺機器	52	-17	+7
13	スマートフォン・携帯電話	48	+5	+15
13	インテリア用品	48	-16	±0
15	装飾品	45	-39	-3
16	車・バイク	33	-9	-7

順位	カテゴリー	2月(人数)	前月比	前年比
1	外食	69	-4	+20
1	旅行	69	-14	+17
3	ファッション	61	-36	-9
4	食品	59	-8	+21
5	書籍・エンタメ	56	-1	+5
6	飲料	50	+3	+25
7	レジャー	42	+6	+10
8	家電・AV	40	-26	-14
9	パソコン・タブレット・周辺機器	34	-11	-1
10	スマートフォン・携帯電話	27	±0	+2
11	車・バイク	25	-8	-7
12	日用品	24	-6	+3
13	理美容	23	+11	+7
14	装飾品	18	-13	-3
15	インテリア用品	16	-4	-3
16	化粧品	10	±0	±0

順位	カテゴリー	2月(人数)	前月比	前年比
1	ファッション	96	-90	+4
2	食品	85	-26	+12
3	外食	77	-34	+8
4	旅行	68	-16	+5
5	化粧品	57	-32	+1
6	飲料	53	-10	+20
6	理美容	53	-10	-6
8	日用品	52	-5	+19
9	家電・AV	39	-14	+11
9	書籍・エンタメ	39	-8	+12
11	レジャー	35	-21	+8
12	インテリア用品	32	-12	+3
13	装飾品	27	-26	±0
14	スマートフォン・携帯電話	21	+5	+13
15	パソコン・タブレット・周辺機器	18	-6	+8
16	車・バイク	8	-1	±0

※男女別ランキングは、母数が少ないため参考値

<全体にのみ下記基準で色付け>

- : 前月比/前年比で20人以上増加
- : 前月比/前年比で20人以上減少

調査概要

■ 質問項目(質問文)

[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)の消費意欲は何点くらいですか。(自由回答)
また、あなたがその点数をつけた理由をお答えください。(自由回答)

[特に買いたいモノ・利用したいサービス]

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。(単一回答:ある/ない)
特に買いたいモノ・利用したいサービスとは何ですか。(複数回答)

調査概要 生活総研が、生活者の気持ちの変化を読み解くために、生活に関する意識を指数(100点満点評価)で回答してもらうものです。

調査地域 ①首都40km圏 ②名古屋40km圏 ③阪神30km圏

調査対象者 20～69歳の男女

対象者割付 調査地域①～③各500人を各地域の人口構成比(性年代)に合わせ割付

サンプル数 合計1,500人

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	124	149	190	147	144	754
女性	119	145	186	144	152	746
合計	245	297	374	278	306	1,500

調査方法 インターネット調査

調査時期 2019年1月7日(月)～9日(水)(2012年4月から調査開始/毎月月上旬に実査)

調査機関 株式会社 H.M.マーケティングリサーチ

<備考>

「来月の消費予報」は、毎月下旬に翌月の消費意欲指数を発表いたします。

問い合わせ先 株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所(十河・夏山) TEL.03-6441-6450
株式会社博報堂 広報室(西尾・大足) TEL.03-6441-6161

データ公開 本調査のデータは、生活総研のホームページ(<https://seikatsusoken.jp/shohiyoho/2019-02/>)からダウンロードしていただけます