

消費税増税前の年末年始消費を、週次の定点観測調査から振り返る 2013～2014 年末年始消費レポート

- 2014 年の年末年始の個人消費は、前年より約 2,800 円増加
- 消費ピークのタイミング、年代によって異なる
「プレゼント・ギフト」のピーク、全体は 12 月 4 週、60 代は 1 月 1 週
「自宅の特別な食事」のピーク、20～30 代は 12 月 4 週、40～60 代は 1 月 1 週
- 年末年始のお金の使い道、女性 20 代は「靴・鞆・ファッション雑貨」「海外旅行」、女性 30 代は「洋服」、男性 60 代では「お酒」「ギャンブル・宝くじ」
- 伸びそうで伸びない景況感、年明けは低調
- 景気への期待値が高い人は、消費金額が全体平均より約 1 万円も高く
- ポジティブ志向な 20 代、景気回復への期待感がもっとも高く

2014 年 3 月 7 日

株式会社マクロミル

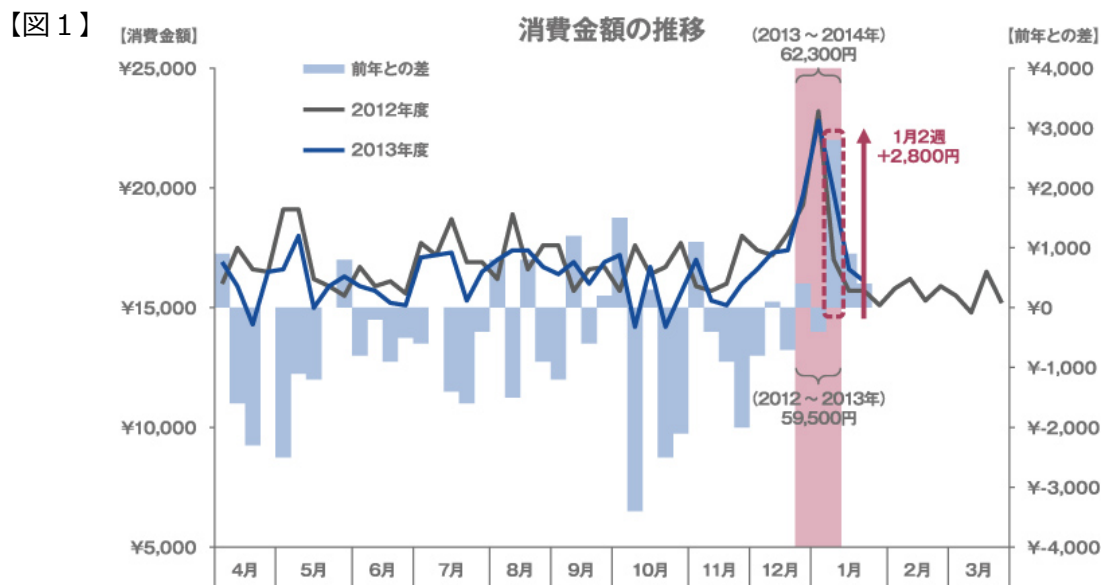
(証券コード：東証一部 3730)

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表取締役会長兼社長：杉本哲哉、以下「マクロミル」）は、2013～2014 年の年末年始の消費について、毎週水曜日に実施している定点観測調査（[MACROMILL WEEKLY INDEX](#)）から分析しました。政府は昨年 9～12 月まで「緩やかに回復しつつある」としていた景気の基調判断を、今年 1 月には「緩やかに回復している」と明確に表現したことを受け、当レポートでは消費者の消費意識や実態、行動を探りました。調査手法はインターネットリサーチ。有効回答数は 毎週 1,000 名。

※当レポートは、今年 1 月に速報として発表した「[【速報】景気は緩やかに回復か？～一般消費者の消費実態や意識を定点観測調査データから分析～](#)」の詳細版です。

【1】2014 年の年末年始の個人消費は、前年より約 2,800 円増加

個人消費金額の前年差に注目しました（図 1、水色棒グラフ）。消費税増税が決定した 2013 年 10 月初旬以降は前年よりも大幅に減少し、その後徐々に回復、年始には大幅な増加となっています。例年、1 年を通じて個人消費金額が最も高くなる年末年始（12 月最終週～1 月 2 週までの 3 週間）の平均個人消費金額を、前年と比較すると、前年は 59,500 円、今年は 62,300 円となり、前年に比べて約 2,800 円増加したことがわかります。緩やかな景気回復や、暦の関係で仕事始めが 6 日からとなった企業が多かったことなどが考えられます。【図 1】



【2】消費ピークのタイミング、年代によって異なる。

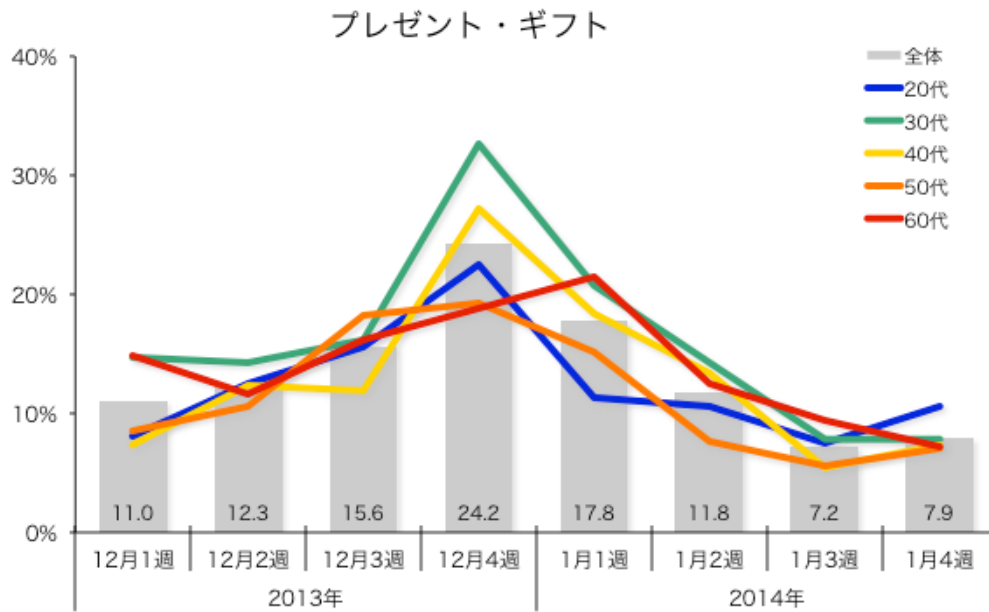
「プレゼント・ギフト」のピーク、全体は 12 月 4 週、60 代は 1 月 1 週

「自宅の特別な食事」のピーク、20～30 代は 12 月 4 週、40～60 代は 1 月 1 週

過去 1 週間に買ったものをあわす“買ったもの”データの中で、例年、年末年始に特徴的な消費の動きを示す「プレゼント・ギフト」と「自宅の特別な食事」の購入率について注目しました。

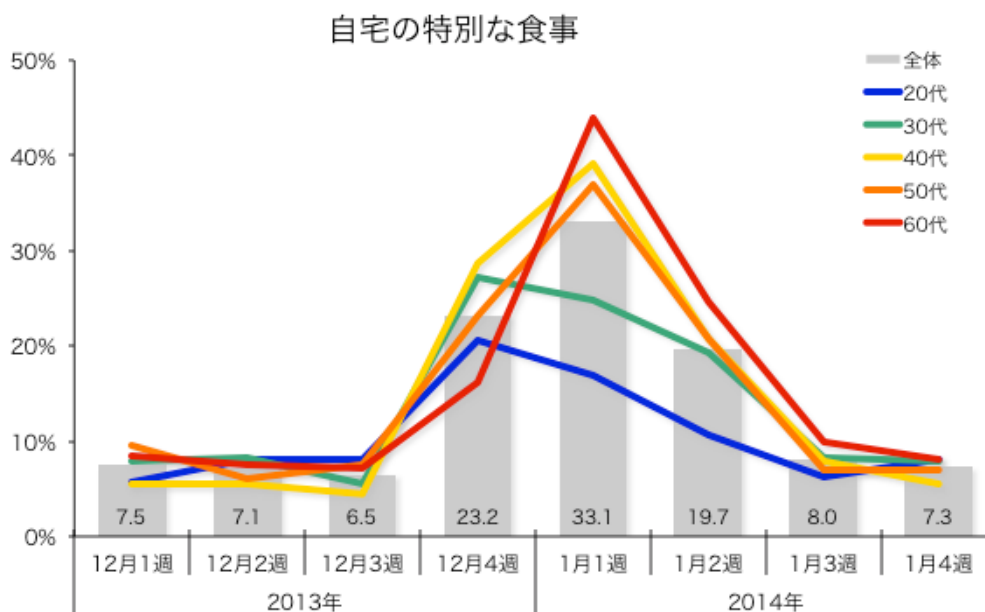
「プレゼント・ギフト」の購入率は、クリスマスシーズンとなる 2013 年 12 月 4 週が全体的に高くなっていますが、60 代だけ 12 月 4 週よりも 1 月 1 週が購入のピークだったことがわかりました。【図 2】

【図 2】



「自宅の特別な食事」の購入率は、12 月 4 週から 1 月 2 週にかけて全体的に大きく上昇しています。20～30 代は 12 月 4 週が最も高くなっていますが、40～60 代は 1 月 1 週が最も高くなっており、年代によって年末年始の過ごし方や、食文化の風習が異なることがわかりました。【図 3】

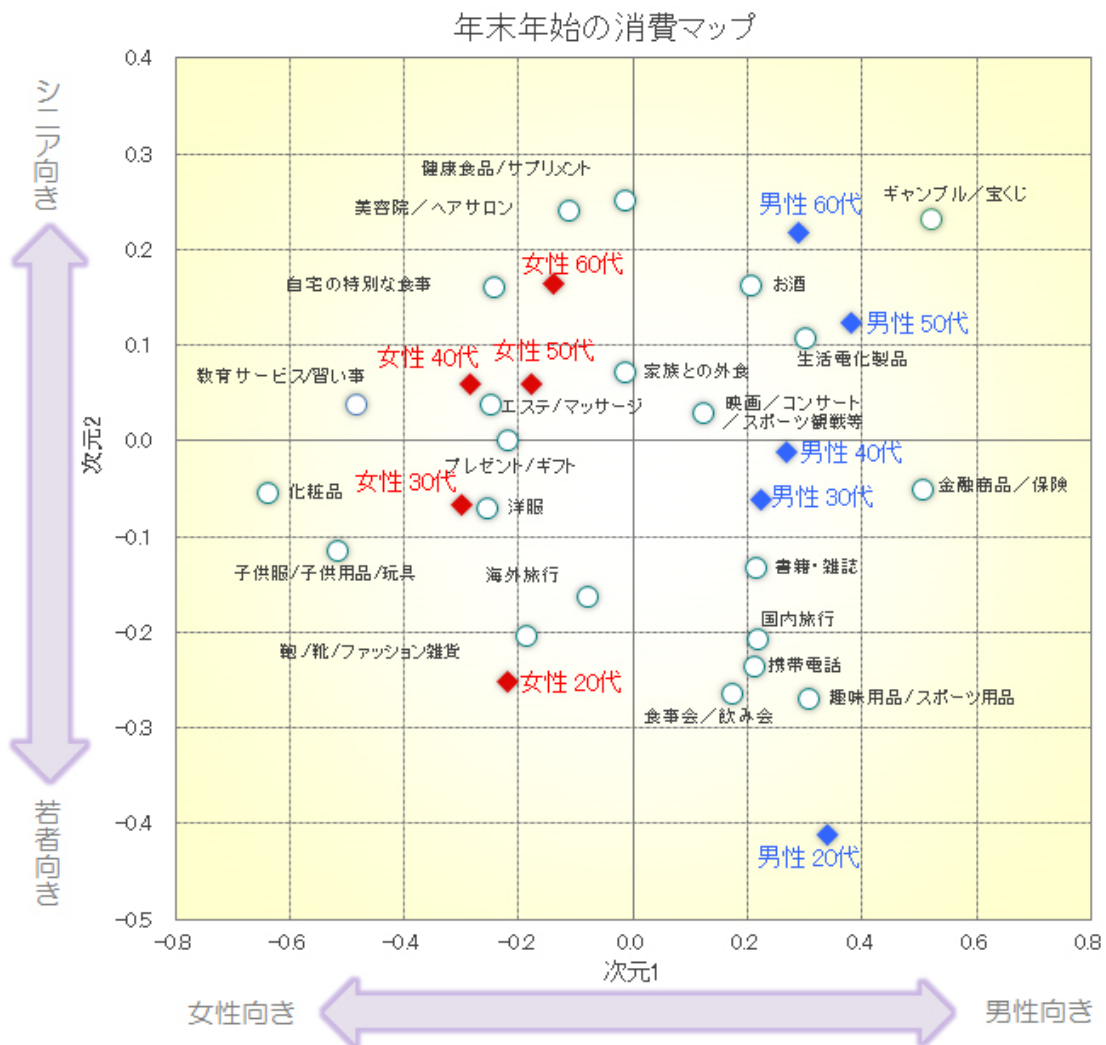
【図 3】



【3】 年末年始のお金の使い道、女性 20 代は「靴・鞆・ファッション雑貨」「海外旅行」、女性 30 代は「洋服」、男性 60 代では「お酒」「ギャンブル・宝くじ」

2013～2014 年の年末年始の“買ったもの”データを、性別と年代ごとにマッピングし、消費と属性の関係や特長などを探りました。グラフの横軸では女性向きか男性向きか、縦軸では年代別の消費性向を表し、各世代の平均的な人がどのようなポジションに位置するのかを視覚化してみると、女性 20 代は「靴・鞆・ファッション雑貨」や「海外旅行」、女性 30 代は「洋服」、男性 60 代では「お酒」や「ギャンブル・宝くじ」との結びつきが強いことがわかりました。今年の年末年始、性別やライフステージの違いによって、どのような買い物をしたか、どのような過ごし方をしたか、など、様々なことが読み取れます。【図 4】

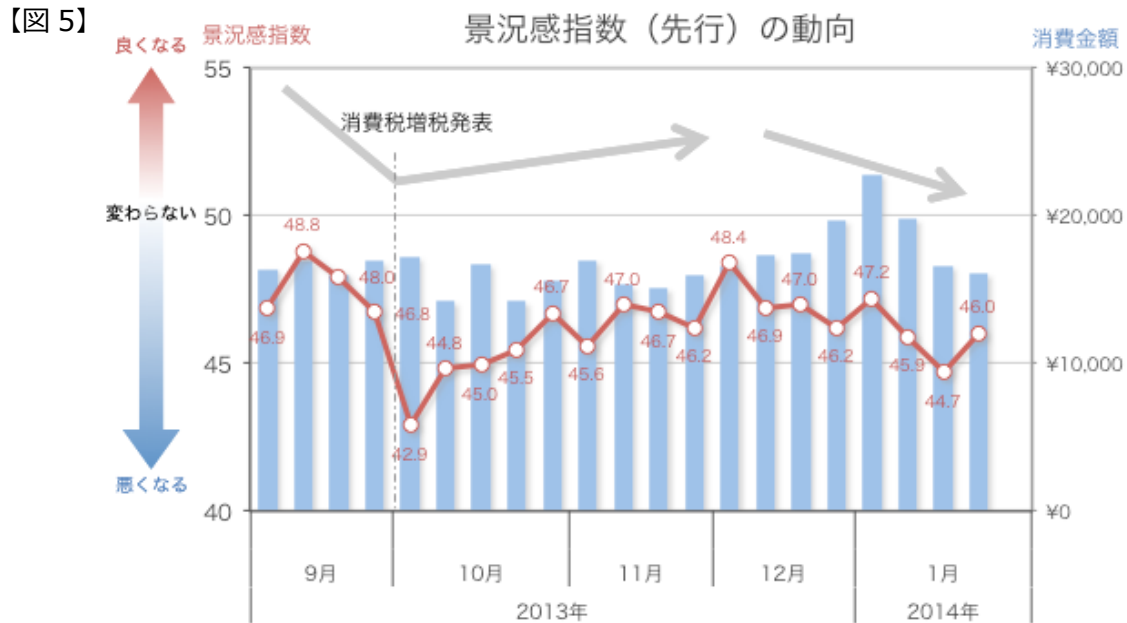
【図 4】



【4】伸びそうで伸びない景況感、年明けは低調

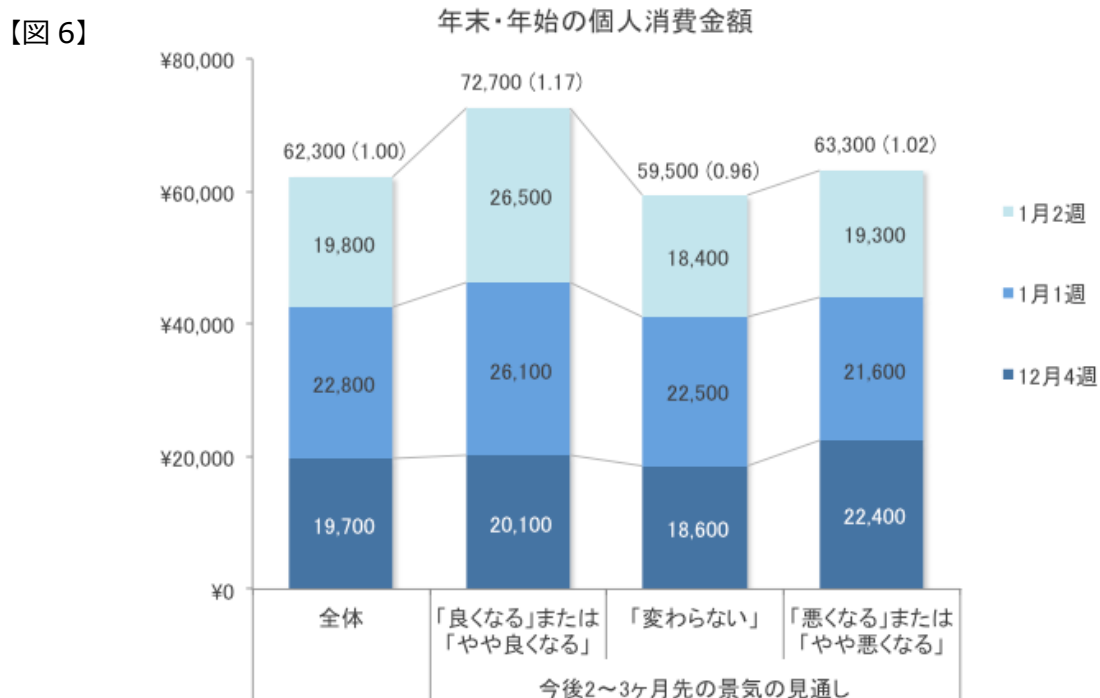
今後2~3ヶ月先の景況感指数(※1)の動向について見てみると、消費税増税が発表された10月初旬に大きく下降した後ゆっくりと回復基調にありましたが、12月初旬からゆっくりと下降傾向となりました(赤の折れ線グラフ)。【1】で明らかになったように、年末年始の消費金額は前年よりも好調でしたが、年明けの消費金額の減少とともに、景況感も低調となっています。【図5】

(※1) 今後2~3ヶ月先の身の回りの景気について「良くなる(100)/やや良くなる(75)/変わらない(50)/やや悪くなる(25)/悪くなる(0)」と点数を与えたときの平均値。



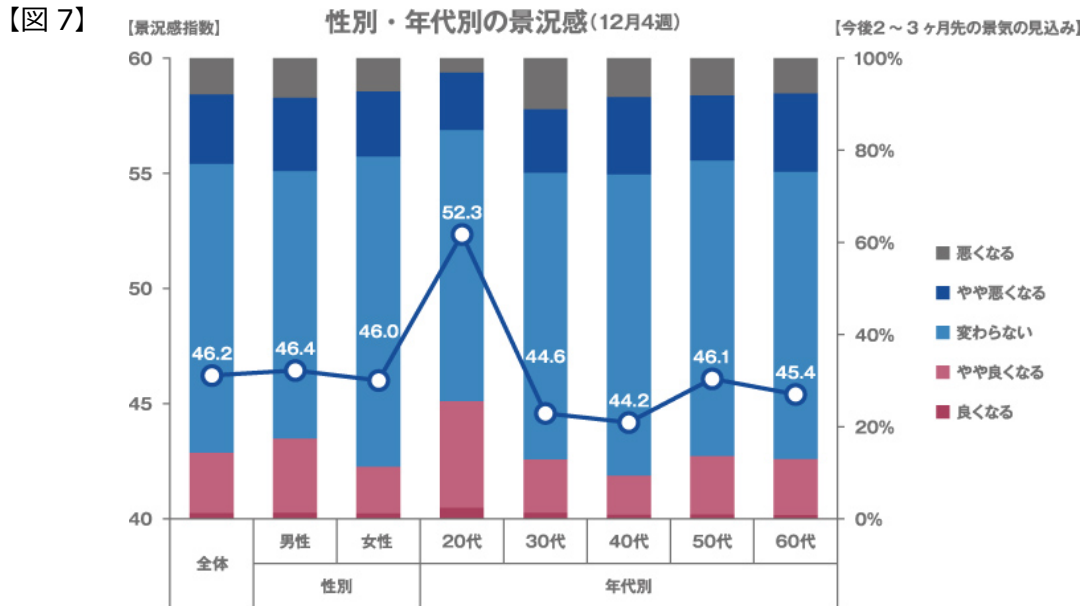
【5】景気への期待値が高い人は、消費金額が全体平均より約1万円も高く

12月最終週~1月2週までの3週間の「個人消費金額」を、「今後2~3ヶ月先の景況感」別に見てみると、身の回りの景気が「良くなる」または「やや良くなる」と回答した人の消費金額は72,700円で、全体の平均金額62,300円より約1万円も高いことがわかりました。将来の景気に対する期待感を持つことが、消費をより活発にすると考えられます。【図6】



【6】 ポジティブ志向な 20 代、景気回復への期待感がもっとも高く

2013 年 12 月 4 週の“今後 2～3 ヶ月先の景況感指数”を年代別に比較しました。20 代は他の年代に比べて景気に対する期待感が強いことがわかります。また、【5】のとおり、景況感の高まりが消費を活発化するため、景況感への期待値がもっとも高い 20 代は、日本経済の牽引役となるのかもしれない。【図 7】



当定点観測調査の次回の消費分析は、消費の駆込み需要や買い控えなど、消費に対するマインドや購買行動が大きく変わる可能性がある 2014 年 4 月の消費増後を予定しています。

マクロミルは、消費者心理や消費行動の変化を、引き続き観測・分析してまいります。

▼調査結果 URL

http://www.macromill.com/r_data/20140228mwi/index.html

▼MACROMILL WEEKLY INDEX (マクロミル定点観測調査)

<http://www.macromill.com/weeklyindex/index.html>

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査対象 : 全国、20～69 歳の男女 1,000 サンプル (マクロミルモニタ会員)
- ・割付方法 : 平成 22 年国勢調査による、エリア×性別×年代別の人口動態割付
- ・実施日時 : 毎週水曜日実施
- ・調査機関 : マクロミル



Twitter でデータ情報を
発信しています。

@macromill_mwi

▼当分析の担当



村上 智章 (むらかみ・ともあき)

株式会社マクロミル

ネットリサーチ総合研究所研究員。マクロミルモニタや調査データのクオリティ管理を担当。
専門統計調査士。

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル 広報室：度会 (わたらい)

TEL : 03-6716-0707 MAIL: press@macromill.com

URL : <http://www.macromill.com/>