生活インデックスレポート

消費動向編 | 生活感情編 | 生活価値観編

生活総研

2014.09.01

消費動向編 [消費意欲指数][デフレ生活指数]

生活インデックスとは、生活総研が生活者の意識変化を読み解くために、【消費動向】【生活感情】【生活価値観】の3つの領域から開発したオリジナルの指数です。今回の生活インデックスレポートでは、【消費動向】(消費意欲・デフレ生活志向)に関する分析結果についてご報告いたします。

【質問文】
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(9月)の消費意欲は何点くらいですか。その理由をお答えください。
Q) デフレ生活志向(安くモノを買いたい、安く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(9月)のデフレ生活志向は何点くらいですか。その理由をお答えください。

■9月の消費動向《概況》

[消費意欲指数　48.6点] [デフレ生活指数　61.8点]

9月の消費意欲指数は48.6点で前月比は-3.0ポイント低下しましたが、前年同月比は+1.8ポイント上回りました。
デフレ生活指数は61.8点。前月比は-2.7ポイントの低下で、前年同月並のスコアでした。

■9月の消費動向に関する2つのポイント

POINT 1

消費意欲指数は、増税以降はじめての前年越え

例年9月は、8月までの出費(ボーナス、夏休み関連)の反動から、消費意欲が低下する傾向にあり、今年も前月比-3.0ポイントとなりました。ただ、猛暑で8月の消費意欲が高まった分、9月の落ち込みが-6.5ポイントと大きかった昨年に比べると、今年の落ち込み幅は小さかったため、4月の消費税増税以降、はじめて前年同月を+1.8ポイント上回る結果となりました。

また、「特に買いたいモノ・利用したいサービスがある人の割合」は24.1%で、消費意欲と同様に4月以降、はじめて前年を+4.9ポイント上回りました。

＜消費意欲指数＞

単位：点(前年比はポイント)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
2014年	43.7	44.3	47.2	49.7	51.6	48.6
2013年	48.5	48.4	48.3	51.3	53.3	46.8
前年比	-4.8	-4.1	-1.2	-1.6	-1.7	+1.8

＜特に買いたいモノ・利用したいサービスがある人の割合＞

単位：%(前年比はポイント)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
2014年	13.1	17.5	22.5	28.1	27.8	24.1
2013年	28.5	26.2	27.7	30.7	30.3	19.2
前年比	-15.4	-8.7	-5.2	-2.6	-2.5	+4.9

©2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, HAKUHODO INC. All rights reserved.

POINT 2

GW・夏休みなどコト消費のピークを過ぎ、モノ消費に復権の兆し？

「特に買いたいモノ・利用したいサービス」の具体的な内容を見ると、旅行、プール、外食などのコト消費が減少する一方で、衣類、化粧品、AV機器、PC、カメラなどのモノ消費は先月よりも増えています（特に衣類が堅調で前年同月を大きく上回りました）。
4月の消費税増税以降8月までは、ゴールデンウィークや夏休みなど休みが多い月のコト消費（旅行や外食など）への意欲は揺るがない傾向がありましたが、今月はモノ消費が好調です。9月の消費意欲指数が前年を超えたのは、8月までのコト消費のピークが一段落し、いよいよモノ消費に目を向けようとする気持ちの芽生えが背景にあるのかもしれません。

＜生活者の声 ～消費意欲指数の理由～＞ （ ）内点数：消費意欲指数

・そろそろ秋物や冬物の洋服や靴が出始める頃なので買い物欲が出てくると思うから(80点・男性29歳・兵庫県)
・買いたいものをいくつかピックアップしているところだから(80点・男性32歳・兵庫県)
・手に入れたいものがいくつかある(75点・男性49歳・大阪府)
・秋モノが欲しくなる時期だから(90点・男性54歳・岐阜県)
・ついにエアコン及びパソコン購入予定(100点・男性60歳・東京都)

・欲しいものがいっぱいあるので、どれを買おうか選別中(100点・女性25歳・大阪府)
・最近、買い物をしてないので、洋服、秋物買いたい。子供の誕生日プレゼントも買いたい(100点・女性37歳・東京都)
・かわいい娘の服がほしい。自分もほしい(80点・女性42歳・岐阜県)
・秋ファッションを購入予定。スポーツジム入会予定(80点・女性57歳・兵庫県)
・体型が変わり、サイズが合わなくなったので、秋用の衣服を購入したい(70点・女性67歳・大阪府)

＊詳細データについては3ページ目以降の「時系列グラフ」を参照ください。
＊（※）指数と同時に聴取している「買いたいモノ・利用したいサービスの割合」「安く買いたいモノ・安く利用したいサービスの割合」のデータについては8ページ目の「補足資料」をご参照ください。

©2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, HAKUHODO INC. All rights reserved.

消費動向2指数 ［ 消費意欲指数 ］［ デフレ生活指数 ］

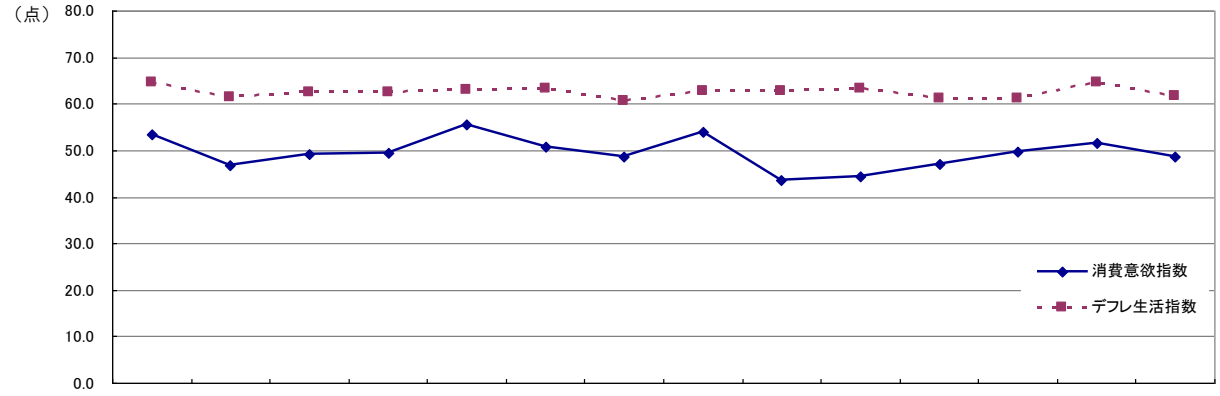
時系列グラフ ＜全体＞

［ 消費意欲指数 ］

Q. 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（9月）の消費意欲は何点くらいですか？

［ デフレ生活指数 ］

Q. デフレ生活志向が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月（9月）のデフレ生活志向は何点くらいですか？



	2013年 8月	9月	10月	11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
消費意欲指数	53.3	46.8	49.2	49.5	55.5	50.8	48.7	53.8	43.7	44.3	47.2	49.7	51.6	48.6
デフレ生活指数	64.5	61.3	62.4	62.5	63.0	63.2	60.6	62.8	62.8	63.3	61.0	61.2	64.5	61.8

注）：有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注）小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

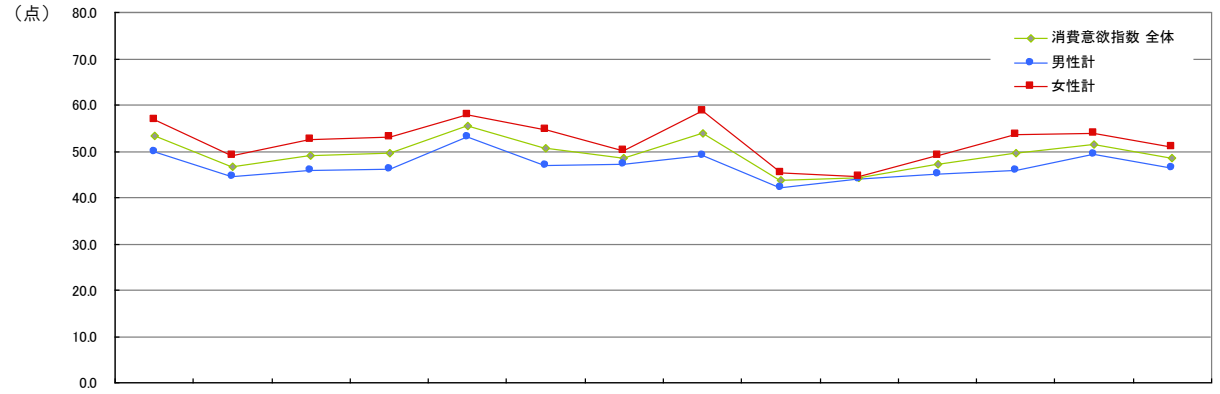
©2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, HAKUHODO INC. All rights reserved.

消費動向2指数 ［ 消費意欲指数 ］［ デフレ生活指数 ］

時系列グラフ ＜男女別＞

［ 消費意欲指数 ］

Q. 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（9月）の消費意欲は何点くらいですか？

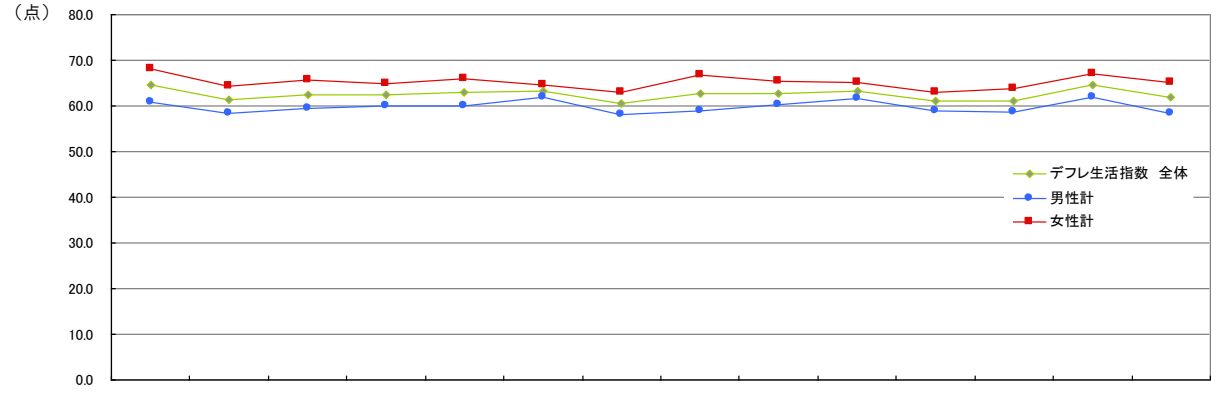


	2013年 8月	9月	10月	11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
消費意欲指数 全体	53.3	46.8	49.2	49.5	55.5	50.8	48.7	53.8	43.7	44.3	47.2	49.7	51.6	48.6
男性計	49.9	44.4	45.9	46.1	53.1	47.0	47.2	49.2	42.2	44.0	45.2	45.8	49.3	46.3
女性計	56.7	49.2	52.5	53.0	57.8	54.6	50.1	58.6	45.2	44.6	49.2	53.6	53.9	51.0

注）：有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注）小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

［ デフレ生活指数 ］

Q. デフレ生活志向が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月（9月）のデフレ生活志向は何点くらいですか？



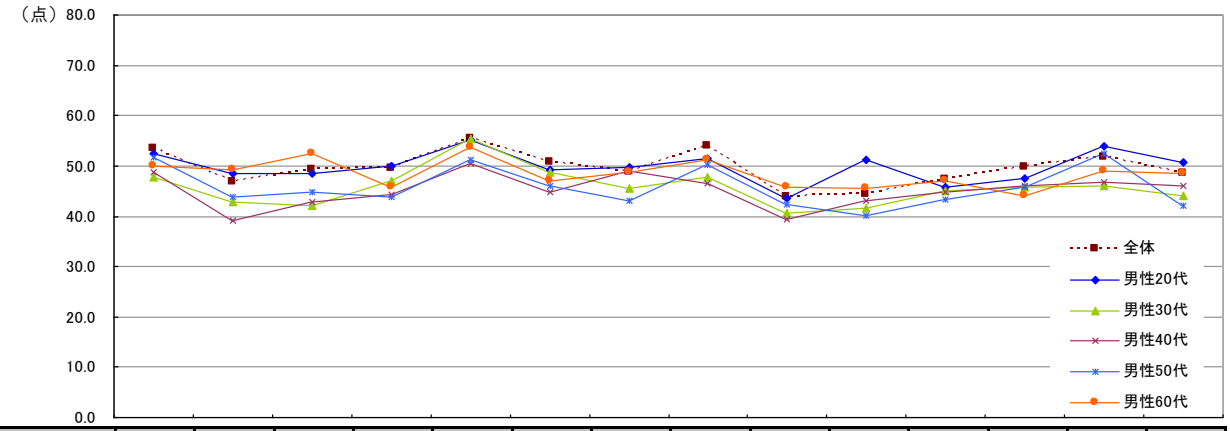
	2013年 8月	9月	10月	11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
デフレ生活指数 全体	64.5	61.3	62.4	62.5	63.0	63.2	60.6	62.8	62.8	63.3	61.0	61.2	64.5	61.8
男性計	60.8	58.3	59.3	60.0	60.1	61.9	58.2	58.9	60.2	61.5	59.0	58.6	62.0	58.5
女性計	68.1	64.5	65.6	65.0	66.0	64.6	63.0	66.8	65.4	65.1	63.1	63.8	67.0	65.1

注）：有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注）小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

©2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, HAKUHODO INC. All rights reserved.

［消費意欲指数］
時系列グラフ ＜性年代別＞

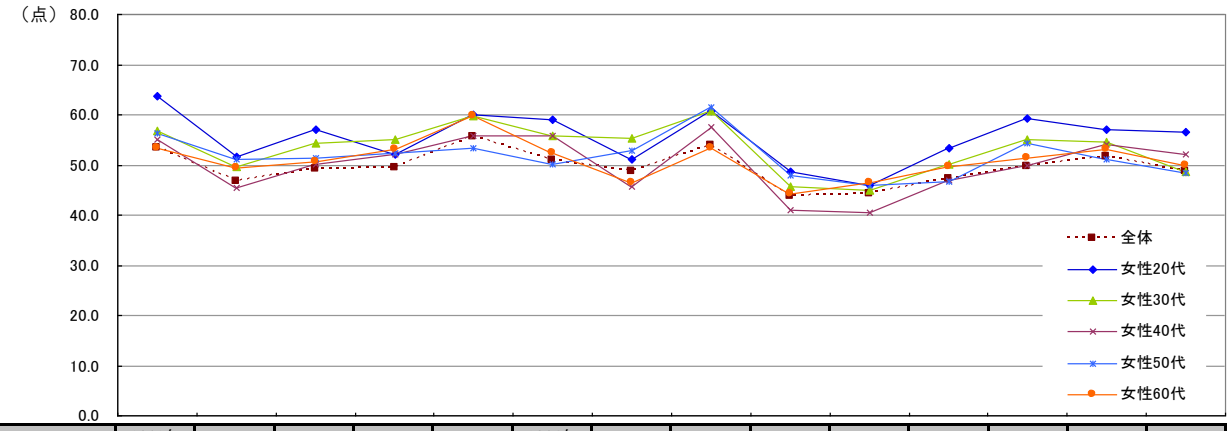
［消費意欲指数］
性年代別（男性）



	2013年 8月	9月	10月	11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
全体	53.3	46.8	49.2	49.5	55.5	50.8	48.7	53.8	43.7	44.3	47.2	49.7	51.6	48.6
男性20代	52.4	48.6	48.5	50.0	55.1	49.2	49.7	51.3	43.6	51.1	45.8	47.4	53.9	50.8
男性30代	47.8	42.9	42.1	46.9	55.5	48.8	45.5	47.7	40.5	41.5	45.1	45.8	45.9	44.1
男性40代	48.7	39.0	42.8	44.3	50.4	44.7	48.9	46.5	39.3	43.0	44.7	46.0	46.8	46.2
男性50代	51.8	43.8	44.7	43.7	51.2	45.9	43.1	50.2	42.3	40.1	43.3	45.8	52.5	42.2
男性60代	49.9	49.2	52.4	45.8	53.7	46.9	48.6	51.1	45.9	45.5	47.0	44.1	49.1	48.6

注）：有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注）小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

［消費意欲指数］
性年代別（女性）



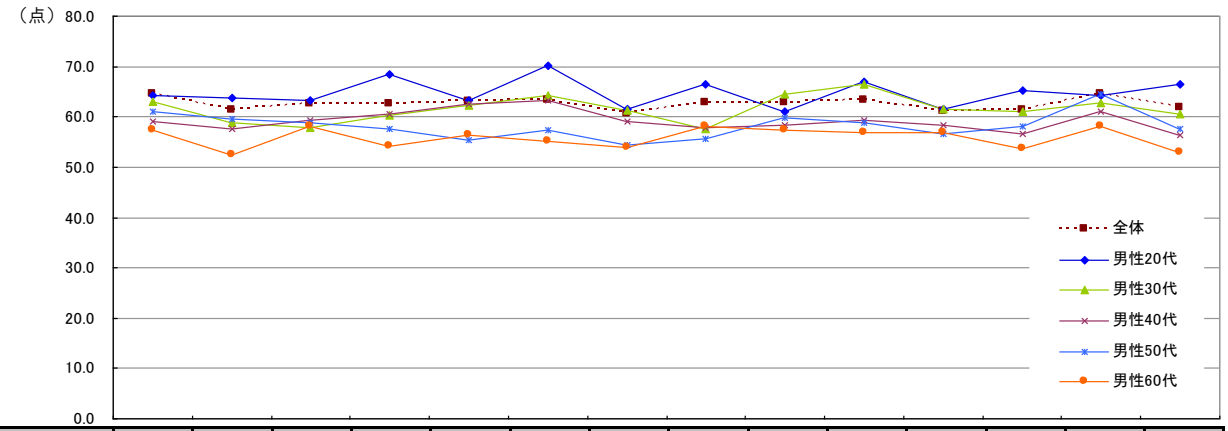
	2013年 8月	9月	10月	11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
全体	53.3	46.8	49.2	49.5	55.5	50.8	48.7	53.8	43.7	44.3	47.2	49.7	51.6	48.6
女性20代	63.8	51.6	57.0	52.0	60.1	59.1	51.2	60.8	48.8	46.0	53.3	59.3	57.1	56.4
女性30代	56.7	49.7	54.3	55.0	59.6	55.9	55.4	60.8	45.7	44.9	50.2	55.1	54.6	48.7
女性40代	55.1	45.4	50.2	52.0	55.9	55.8	45.6	57.6	41.0	40.6	47.0	50.0	54.0	52.2
女性50代	56.3	51.0	51.4	52.4	53.2	50.2	52.8	61.5	48.0	45.9	46.7	54.3	51.2	48.4
女性60代	53.4	49.3	50.6	53.1	59.9	52.2	46.4	53.4	44.3	46.3	49.5	51.4	53.0	50.0

注）：有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注）小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

©2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, HAKUHODO INC. All rights reserved.

［デフレ生活指数］
時系列グラフ ＜性年代別＞

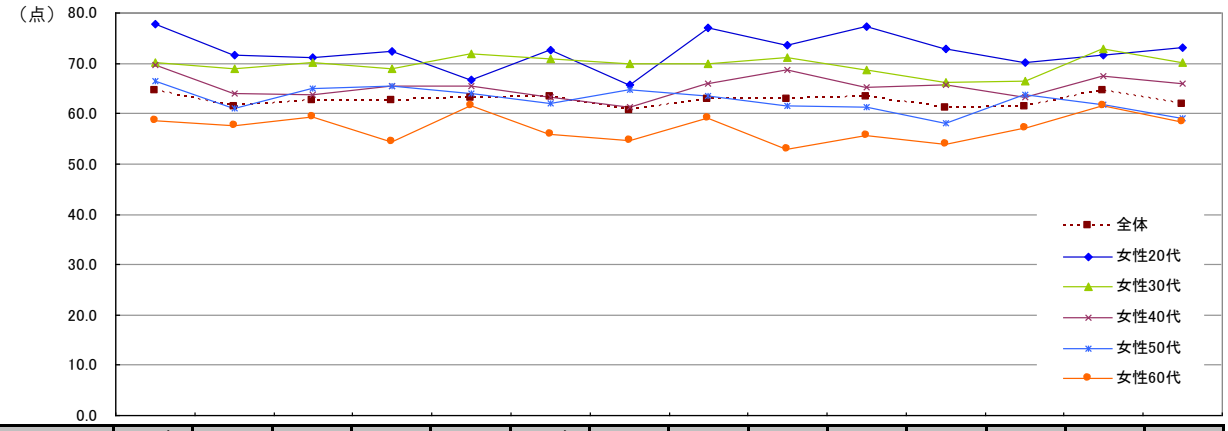
［デフレ生活指数］
性年代別（男性）



	2013年 8月	9月	10月	11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
全体	64.5	61.3	62.4	62.5	63.0	63.2	60.6	62.8	62.8	63.3	61.0	61.2	64.5	61.8
男性20代	64.3	63.8	63.2	68.4	63.2	70.0	61.5	66.4	61.1	66.9	61.6	65.2	64.2	66.5
男性30代	63.0	58.9	57.9	60.2	62.3	64.2	61.4	57.6	64.4	66.4	61.6	61.1	62.8	60.5
男性40代	59.1	57.7	59.4	60.5	62.5	63.1	59.1	57.9	58.3	59.3	58.3	56.7	61.1	56.3
男性50代	61.0	59.6	58.8	57.5	55.4	57.2	54.4	55.7	59.8	58.9	56.7	58.1	64.5	57.6
男性60代	57.4	52.6	58.0	54.2	56.4	55.0	54.0	58.0	57.4	56.8	57.0	53.6	58.2	53.0

注）：有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注）小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

［デフレ生活指数］
性年代別（女性）



	2013年 8月	9月	10月	11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
全体	64.5	61.3	62.4	62.5	63.0	63.2	60.6	62.8	62.8	63.3	61.0	61.2	64.5	61.8
女性20代	77.8	71.7	71.1	72.3	66.8	72.6	65.8	77.0	73.7	77.4	72.9	70.2	71.7	73.2
女性30代	70.2	69.0	70.0	69.0	71.9	70.8	69.9	70.0	71.1	68.6	66.3	66.5	72.9	70.2
女性40代	69.6	64.0	63.8	65.5	65.4	63.2	61.2	65.9	68.8	65.2	65.7	63.3	67.4	66.0
女性50代	66.4	61.0	64.9	65.5	64.0	62.1	64.7	63.6	61.5	61.3	58.1	63.7	61.9	59.1
女性60代	58.7	57.6	59.3	54.4	61.6	55.8	54.7	59.1	52.9	55.7	54.0	57.0	61.7	58.3

注）：有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注）小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

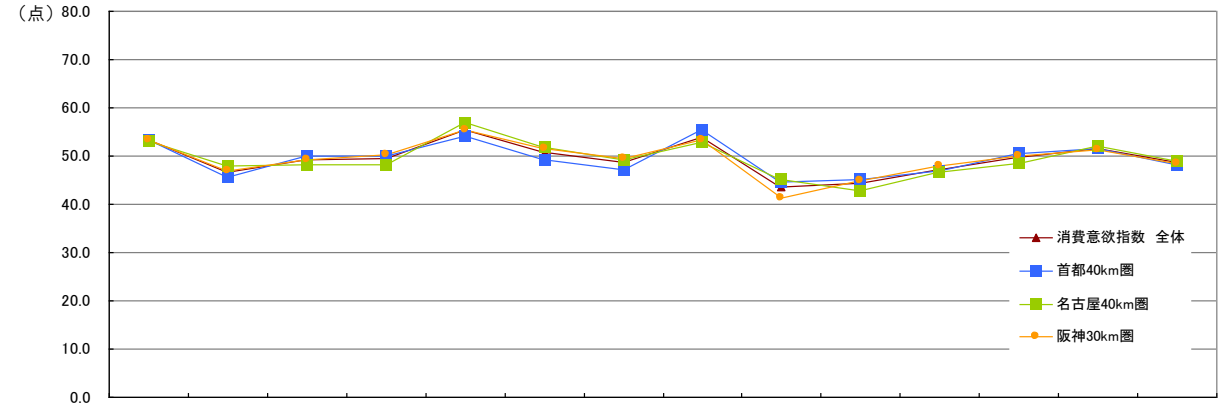
©2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, HAKUHODO INC. All rights reserved.

消費動向2指数 ［ 消費意欲指数 ］［ デフレ生活指数 ］

時系列グラフ ＜地域別＞

［ 消費意欲指数 ］

Q. 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（9月）の消費意欲は何点くらいですか？

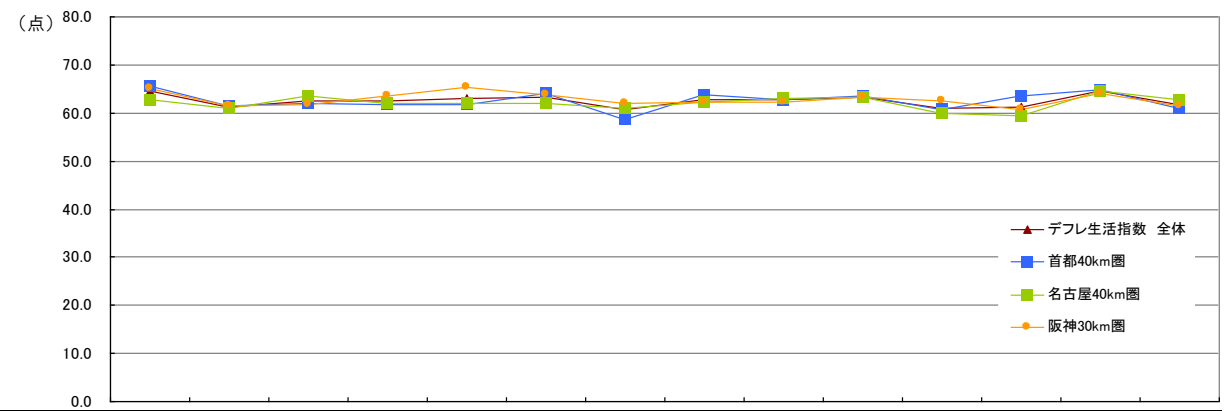


	2013年 8月	9月	10月	11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
消費意欲指数　全体	53.3	46.8	49.2	49.5	55.5	50.8	48.7	53.8	43.7	44.3	47.2	49.7	51.6	48.6
首都40km圏	53.4	45.5	50.1	50.0	54.0	49.2	47.3	55.3	44.7	45.2	47.0	50.5	51.6	48.3
名古屋40km圏	53.1	47.9	48.2	48.3	57.0	51.8	49.1	52.9	45.0	42.9	46.6	48.4	51.9	49.0
阪神30km圏	53.3	46.9	49.3	50.2	55.3	51.5	49.6	53.4	41.4	44.8	47.9	50.1	51.2	48.6

注）：有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注）小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

［ デフレ生活指数 ］

Q. デフレ生活志向が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月（9月）のデフレ生活志向は何点くらいですか？



	2013年 8月	9月	10月	11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
デフレ生活指数　全体	64.5	61.3	62.4	62.5	63.0	63.2	60.6	62.8	62.8	63.3	61.0	61.2	64.5	61.8
首都40km圏	65.6	61.4	61.9	61.8	61.8	64.0	58.7	63.9	62.9	63.6	60.8	63.5	64.9	61.0
名古屋40km圏	62.7	61.0	63.6	62.1	62.0	61.9	60.9	62.3	63.1	63.2	59.9	59.3	64.5	62.7
阪神30km圏	65.1	61.5	61.8	63.5	65.3	63.8	62.1	62.2	62.3	63.2	62.4	60.8	64.1	61.6

注）：有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注）小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

©2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, HAKUHODO INC. All rights reserved.

補足資料

特に買いたいモノ・利用したいサービスがある人の割合の推移 ＜全体・性年代別＞

	2013年8月	9月	10月	11月	12月	2014年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
全体	30.3	19.2	30.3	27.7	38.1	28.7	26.8	37.0	13.1	17.5	22.5	28.1	27.8	24.1
男性	27.8	17.2	29.3	22.8	33.5	27.5	24.6	30.5	13.2	18.0	21.2	22.0	26.0	22.0
女性	32.9	21.2	31.4	32.8	42.7	29.9	29.0	43.6	13.0	17.0	23.9	34.3	29.6	26.3
男性20代	39.5	24.8	42.6	31.8	40.3	34.9	31.8	32.6	23.3	29.6	31.2	31.2	33.6	35.2
男性30代	29.2	21.4	26.8	28.0	39.9	32.1	28.0	28.0	11.3	19.0	23.3	25.8	25.8	20.2
男性40代	26.6	15.0	28.9	24.9	34.7	23.1	26.6	34.1	15.0	15.1	20.1	20.7	24.6	22.3
男性50代	21.7	15.5	23.3	17.1	26.4	24.8	14.7	24.8	6.2	13.6	15.2	18.9	25.8	12.9
男性60代	23.1	10.3	26.3	12.2	25.6	23.7	21.2	32.1	10.9	14.8	17.4	14.8	21.9	20.6
女性20代	48.0	32.5	43.1	41.5	56.1	42.3	35.0	50.4	23.6	25.2	37.0	53.8	47.9	37.0
女性30代	38.7	27.6	36.2	39.3	50.9	35.0	39.3	57.1	16.0	24.5	22.0	37.1	32.1	25.2
女性40代	26.9	15.6	32.9	31.1	35.3	27.5	21.0	38.9	13.2	9.8	20.7	29.3	25.3	23.0
女性50代	31.8	20.9	17.8	27.9	32.6	21.7	31.8	41.9	10.9	13.0	22.1	30.5	24.4	28.2
女性60代	22.7	12.3	27.0	25.2	39.9	24.5	20.2	31.3	3.7	14.7	20.9	25.8	22.7	21.5

（単位：%）

特に安く買いたいモノ・安く利用したいサービスがある人の割合の推移 ＜全体・性年代別＞

	2013年8月	9月	10月	11月	12月	2014年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
全体	25.6	19.0	24.9	22.2	31.0	26.1	24.1	28.4	18.0	17.6	19.7	25.2	27.1	21.9
男性	21.9	17.9	20.3	17.6	27.3	24.8	19.9	22.8	15.9	17.1	18.3	20.3	22.9	18.0
女性	29.4	20.1	29.7	26.8	34.8	27.5	28.5	34.1	20.1	18.1	21.2	30.2	31.4	25.7
男性20代	29.5	22.5	21.7	22.5	25.6	31.0	25.6	24.0	28.7	25.6	24.0	32.0	27.2	25.6
男性30代	20.2	19.6	14.9	24.4	29.2	31.5	20.2	19.0	15.5	21.5	17.2	21.5	21.5	17.2
男性40代	20.8	17.3	23.7	19.1	31.8	20.8	19.1	28.9	12.7	10.1	16.8	20.7	21.8	18.4
男性50代	20.2	17.1	19.4	15.5	20.2	24.0	14.0	14.7	10.1	13.6	19.7	17.4	25.8	16.7
男性60代	19.9	13.5	21.8	6.4	27.6	17.3	20.5	25.6	14.1	16.8	15.5	11.6	20.0	13.5
女性20代	35.8	19.5	33.3	33.3	35.8	39.8	33.3	42.3	33.3	23.5	31.9	44.5	42.9	32.8
女性30代	33.7	25.2	33.7	27.0	42.9	32.5	34.4	41.7	20.9	19.5	23.9	32.7	35.2	30.2
女性40代	22.8	20.4	32.9	28.1	30.5	24.6	21.0	31.7	23.4	19.5	24.1	28.2	32.8	24.1
女性50代	31.0	22.5	24.8	29.5	31.8	20.2	35.7	30.2	14.0	15.3	13.0	23.7	22.1	26.7
女性60代	25.8	13.5	23.3	18.4	32.5	22.1	20.9	25.8	11.0	13.5	14.1	24.5	25.2	17.2

（単位：%）

特に買いたいモノ・利用したいサービスがある人の割合の推移 ＜全体・地域別＞

	2013年8月	9月	10月	11月	12月	2014年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
全体	30.3	19.2	30.3	27.7	38.1	28.7	26.8	37.0	13.1	17.5	22.5	28.1	27.8	24.1
首都圏	32.4	17.8	33.0	30.0	39.6	27.0	26.6	40.0	17.0	20.2	26.4	30.8	26.8	21.8
名古屋圏	29.4	18.2	28.0	26.4	38.0	29.4	27.6	34.0	12.0	16.0	19.4	26.4	25.4	24.2
阪神圏	29.2	21.6	30.0	26.8	36.6	29.8	26.2	37.0	10.4	16.4	21.8	27.2	31.2	26.4

（単位：%）

特に安く買いたいモノ・安く利用したいサービスがある人の割合の推移 ＜全体・地域別＞

	2013年8月	9月	10月	11月	12月	2014年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
全体	25.6	19.0	24.9	22.2	31.0	26.1	24.1	28.4	18.0	17.6	19.7	25.2	27.1	21.9
首都圏	26.0	17.2	24.0	24.2	33.6	24.2	21.8	30.0	21.8	20.2	21.2	27.6	25.6	20.6
名古屋圏	24.2	18.8	23.6	21.6	30.4	27.2	25.2	26.2	16.6	15.2	18.2	22.0	27.2	22.4
阪神圏	26.6	21.0	27.2	20.8	29.0	27.0	25.4	29.0	15.6	17.4	19.8	26.0	28.6	22.6

（単位：%）

©2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, HAKUHODO INC. All rights reserved.

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（9月）の消費意欲は何点くらいですか。その理由をお答えください。

[デフレ生活指数]
デフレ生活志向（安くモノを買いたい、安く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（9月）のデフレ生活志向は何点くらいですか。その理由をお答えください。

[買いたいモノ・利用したいサービス]
あなたが来月（9月）、特に買いたいモノ・利用したいサービスはありますか。
特に買いたいモノ・利用したいサービスとは何ですか。

[安く買いたいモノ・安く利用したいサービス]
あなたが来月（9月）、特に、安く買いたいモノ・安く利用したいサービスはありますか。
特に安く買いたいモノ・安く利用したいサービスとは何ですか。

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。
消費動向に関しては、消費に対する意欲と、デフレ生活志向（安く買いたい、安くサービスを利用したいという欲求）を指数化しています。

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1500人

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	125	163	179	132	155	754
女性	119	159	174	131	163	746
合計	244	322	353	263	318	1500

調査方法　インターネット調査

調査時期　2014年8月7日（木）～11日（月）（2012年4月から調査開始／毎月上旬に実査）

調査機関　株式会社　東京サーベイ・リサーチ

＜備考＞
2013年3月まで発行していた「消費ショートレポート」は、生活インデックスレポート【消費動向編】がその後を引き継いでいます。

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

©2014 Hakuhodo Institute of Life and Living, HAKUHODO INC. All rights reserved.