生活インデックスレポート

生活総研

消費動向編生活感情編生活価値観編

2014.12.01

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。

- 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(12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(12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。

■12月の消費動向《概況》

[消費意欲指数 56.7点] [デフレ生活指数 65.7点]

12月の消費意欲指数は56.7点で調査開始以来の最高値。前月比+9.5ポイントもこれまでで最大の 上昇幅となっています。前年同月比も+1.2ポイントで、今年9月以来の前年越えとなりました。 デフレ生活指数の65.7点も今年最高値で、前月比は+3.4ポイント。前年同月比は+2.7ポイントでした。

■12月の消費動向に関する3つのポイント



消費意欲指数が過去最高。季節的な出費も大義名分となっている模様

消費意欲指数56.7点、前月比+9.5ポイントは、いずれも調査開始以来の最高値。12月は、クリスマスや 年末年始などお金を使う大義名分を立てやすいせいか、消費税増税後抑え気味だった消費意欲が一時 的にせよ解き放たれた印象があります。消費意欲指数の理由を見ても、季節的な出費(クリスマス、忘年 会、お歳暮、年末年始の準備など)への意向が、前年よりも多く挙がっています。

また、「消費税も増税と言われているので年内に買うのが理想」という声に代表されるように、再増税前最 後の年末年始に向けた駈け込み消費への意向も若干見られました。(注:調査時期は、消費税再増税延 期の発表前)

<生活者の声 ~消費意欲指数の理由~> ()内点数:消費意欲指数

- ・クリスマスだし、何かと買いそう(90点・男性20歳・愛知県)
- ・冬物衣料やクリスマス、正月など、冬の賞与と合わせて購買意欲が高まる(100点・男性38歳・愛知県)
- ・12月はクリスマスもあるので、勢いで物を買ってしまう(100点・男性44歳・京都府)
- ・12月のクリスマスも控えているので、積極的にいきたい(90点・男性53歳・東京都)
- ・本格的に寒くなるし、正月を迎えるので、服や年末売出しで買い得の商品があれば買う意欲がわく (80点·男性67歳·兵庫県)

<生活者の声 ~消費意欲指数の理由~> ()内点数:消費意欲指数

- ・年末年始は人と会う機会が多いので、服や髪などにお金をかけたいと思っている(80点・女性22歳・千葉県)
- ・クリスマスや年末年始のお土産など買う必要性があるので、ついでに自分の物も衝動的に買ってしまいそう(90点・女性33歳・神奈川県)
- ・年末は何かと買わないといけない物が多く、買っても良い理由がある気がして普段よりお財布の紐が緩みます (80点・女性49歳・愛知県)
- ・年末は世間でも買い物勧誘が多いし、また新年を迎えるにあたり、買い物しなければならない環境になる。普段は時間がなくて行かない百貨店などにも行くと、ついつい買ってしまうと思うので(70点・女性54歳・大阪府)
- ・年明けには、新しい下着などを身に着けようと思っている。年末年始の買い物。息子の家族が自宅に来るから、その準備がある (100点・女性62歳・愛知県)

POINT 2

ファッション、家電などモノ消費への意欲も高まる

特に買いたいモノ・利用したいサービスがある人も40.6%と高く(前月比+14.1ポイント、前年同月比+2.5ポイント)、2012年12月の40.9%以降はじめて40%を超えました。

具体的な内容では、衣類、靴、化粧品などのファッション、および家電、AV関連、PC、カメラなどが前月を上回っています(ファッション関係は対前年でも伸びている)。その一方で、旅行は伸びていません。必要なモノを揃えたいということでモノへの意欲は高まっても、コト消費にまでは回りきれない状況と考えられます。

POINT 3

消費機会は増えても、消費金額が増えるかどうかは不透明

デフレ生活指数も+3.4ポイント上昇して、今年最高の65.7点となりました。65点を超えたのは、2013年1月以来です。12月は例年、デフレ生活指数が高まる月ではありませんが、今年は、消費意欲指数と同時に、デフレ生活指数も上昇する形となりました。デフレ生活指数の理由を見ると、「年末年始やクリスマス、何かと出費が増えるので、安くすませたい」「お金を使う機会が多いから、個々の金額は抑えたい」といった意見が目立っています。

消費税増税以降、抑えていた消費機会が、ボーナス、クリスマス、年末年始のタイミングで増えることは間違いないようですが、機会が増えても、消費金額が増えるかどうかは不透明です。

く生活者の声 ~デフレ生活指数の理由~> ()内点数:デフレ生活指数

- ・年末はお金がかかるので、一つひとつの出費は抑えたい(70点・男性28歳・千葉県)
- ・消費が増える分、節約できるところはしたい(90点・男性35歳・大阪府)
- ・新年に向けてお金の出費があるから(100点・男性41歳・神奈川県)
- ・年末で出費がかさむから(100点・男性59歳・愛知県)
- ・12月は物入りなので、安く買いたい(80点・男性63歳・兵庫県)
- ・クリスマスやお正月の準備などお金を使う機会が多いから、個々の金額は抑えたい(70点・女性20歳・兵庫県)
- ・年末は何かと出費がかさむため、各々の出費は出来るだけ抑えたい。安く済むサービスなどは積極的に利用したい (70点・女性37歳・東京都)
- ・年末年始は出費が多いので、出来るだけよいものを安く利用したい(80点・女性46歳・大阪府)
- ・物入りの時期なので、お値打ちな商品を選択して、節約したい(100点・女性53歳・愛知県)
- ・出費が増える時期ですから、安く購入したいです(80点・女性66歳・東京都)

^{*}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。

消費動向2指数 [消費意欲指数] [デフレ生活指数]

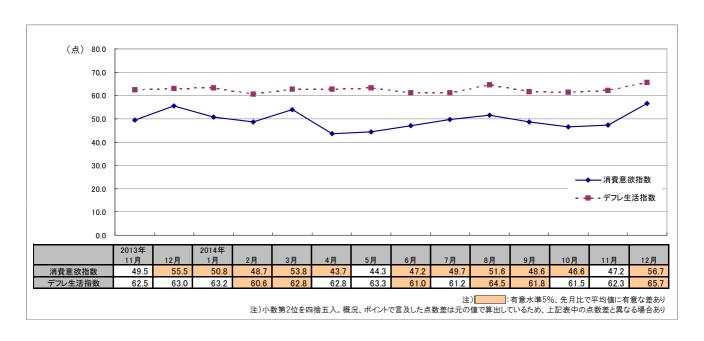
時系列グラフ <全体>

[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(12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(12月)のデフレ生活志向は何点くらいですか?

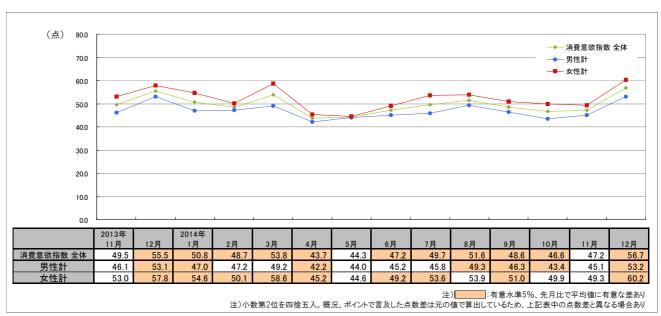


消費動向2指数 [消費意欲指数] [デフレ生活指数]

時系列グラフ 〈男女別〉

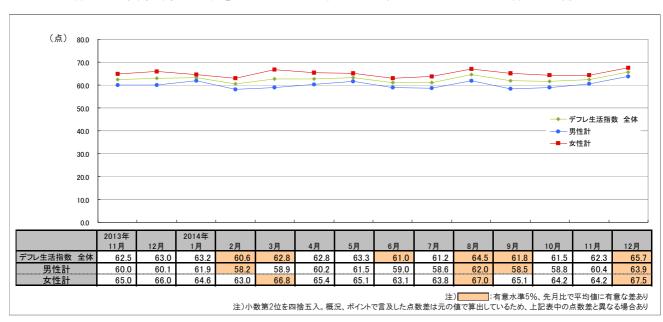
[消費意欲指数]

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(12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(12月)のデフレ生活志向は何点くらいですか?

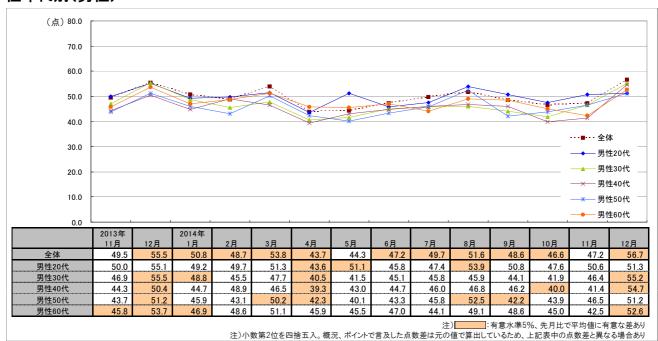


[消費意欲指数]

時系列グラフ く性年代別>

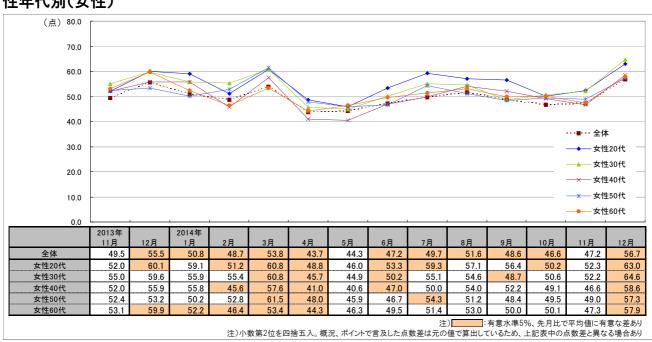
「消費意欲指数〕

性年代別(男性)



[消費意欲指数]

性年代別(女性)

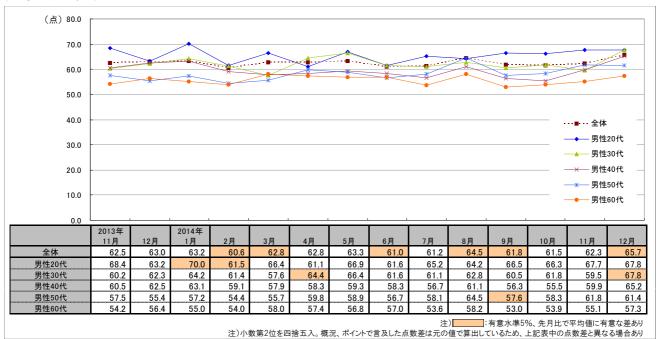


[デフレ生活指数]

時系列グラフ く性年代別>

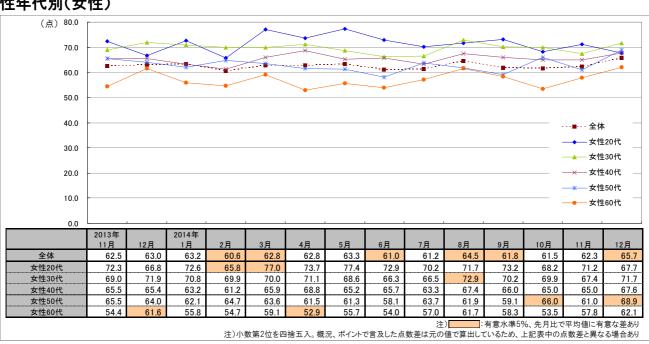
「デフレ生活指数〕

性年代別(男性)



[デフレ生活指数]

性年代別(女性)

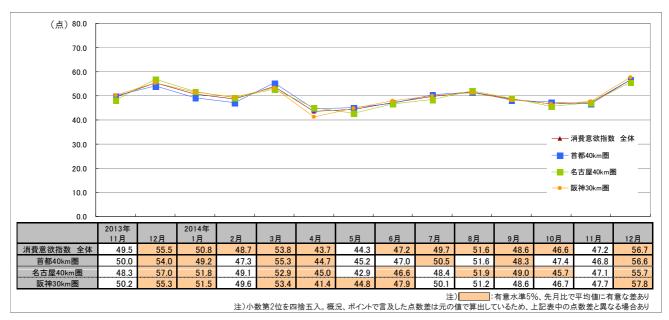


消費動向2指数 [消費意欲指数] [デフレ生活指数]

時系列グラフ <地域別>

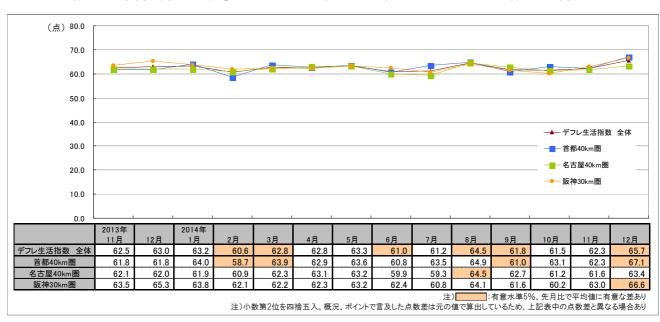
[消費意欲指数]

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(12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(12月)のデフレ生活志向は何点くらいですか?



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 11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全体	27.7	38.1	28.7	26.8	37.0	13.1	17.5	22.5	28.1	27.8	24.1	25.9	26.5	40.6
男性	22.8	33.5	27.5	24.6	30.5	13.2	18.0	21.2	22.0	26.0	22.0	23.9	25.1	33.7
女性	32.8	42.7	29.9	29.0	43.6	13.0	17.0	23.9	34.3	29.6	26.3	28.0	28.0	47.6
男性20代	31.8	40.3	34.9	31.8	32.6	23.3	29.6	31.2	31.2	33.6	35.2	35.2	30.4	37.6
男性30代	28.0	39.9	32.1	28.0	28.0	11.3	19.0	23.3	25.8	25.8	20.2	26.4	31.9	41.7
男性40代	24.9	34.7	23.1	26.6	34.1	15.0	15.1	20.1	20.7	24.6	22.3	20.1	20.7	30.7
男性50代	17.1	26.4	24.8	14.7	24.8	6.2	13.6	15.2	18.9	25.8	12.9	22.7	26.5	34.8
男性60代	12.2	25.6	23.7	21.2	32.1	10.9	14.8	17.4	14.8	21.9	20.6	17.4	17.4	24.5
女性20代	41.5	56.1	42.3	35.0	50.4	23.6	25.2	37.0	53.8	47.9	37.0	41.2	35.3	61.3
女性30代	39.3	50.9	35.0	39.3	57.1	16.0	24.5	22.0	37.1	32.1	25.2	32.1	36.5	49.7
女性40代	31.1	35.3	27.5	21.0	38.9	13.2	9.8	20.7	29.3	25.3	23.0	25.3	27.0	48.9
女性50代	27.9	32.6	21.7	31.8	41.9	10.9	13.0	22.1	30.5	24.4	28.2	21.4	19.1	38.9
女性60代	25.2	39.9	24.5	20.2	31.3	3.7	14.7	20.9	25.8	22.7	21.5	22.7	22.7	41.1
	-							· · ·			· · ·			(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 2014年 12月 3月 4月 11月 6月 9月 10月 11月 12月 全体 22.2 31.0 26 1 24 1 28 4 180 176 197 252 271 219 24.2 228 33.1 男性 17.6 27.3 17.1 18.3 20.3 22.9 18.0 21.0 28.2 24.8 19.9 22.8 15.9 21.1 26.8 34.8 27.5 28.5 34.1 20.1 18.1 21.2 30.2 31.4 25.7 27.3 24.7 38.1 女性 男性20代 22.5 25.6 31.0 25.6 24.0 28.7 25.6 24.0 32.0 27.2 25.6 28.8 28.8 33.6 19.0 31.9 男性30代 24.4 29.2 31.5 20.2 15.5 21.5 17.2 21.5 21.5 17.2 23.3 18.4 男性40代 27.9 19.1 31.8 20.8 19.1 28.9 12.7 10.1 16.8 20.7 21.8 18.4 19.0 19.0 男性50代 15.5 20.2 24.0 14.0 14.7 10.1 13.6 19.7 17.4 25.8 16.7 16.7 25.0 29.5 男性60代 6.4 27.6 17.3 20.5 25.6 14.1 16.8 15.5 11.6 20.0 13.5 18.7 16.1 19.4 女性20代 33.3 35.8 39.8 33.3 42.3 33.3 23.5 31.9 44.5 42.9 32.8 39.5 35.3 42.0 女性30代 27.0 42.9 32.5 34.4 41.7 20.9 19.5 23.9 32.7 35.2 30.2 35.8 25.2 41.5 女性40代 28.1 30.5 24.6 21.0 31.7 23.4 19.5 24.1 28.2 32.8 24.1 24.7 25.3 40.2 女性50代 29.5 31.8 20.2 35.7 30.2 14.0 15.3 13.0 23.7 22.1 26.7 24.4 20.6 31.3 25.8 女性60代 13.5 18.4 32.5 20.9 24.5 25.2 22.1 11.0 14.1 17.2 15.3 19.0 35.0

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 11月	12月	2014年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全体	27.7	38.1	28.7	26.8	37.0	13.1	17.5	22.5	28.1	27.8	24.1	25.9	26.5	40.6
首都圏	30.0	39.6	27.0	26.6	40.0	17.0	20.2	26.4	30.8	26.8	21.8	24.4	25.6	40.2
名古屋圏	26.4	38.0	29.4	27.6	34.0	12.0	16.0	19.4	26.4	25.4	24.2	26.4	26.2	38.4
阪神圏	26.8	36.6	29.8	26.2	37.0	10.4	16.4	21.8	27.2	31.2	26.4	27.0	27.8	43.2
														(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>

11に入り入りにいて、入りがからたの日日の旧事								/ \ <u>_</u> F	· -	-				
	2013年		2014年											
	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全体	22.2	31.0	26.1	24.1	28.4	18.0	17.6	19.7	25.2	27.1	21.9	24.2	22.8	33.1
首都圏	24.2	33.6	24.2	21.8	30.0	21.8	20.2	21.2	27.6	25.6	20.6	23.4	23.8	36.2
名古屋圏	21.6	30.4	27.2	25.2	26.2	16.6	15.2	18.2	22.0	27.2	22.4	25.2	18.6	30.0
阪神圏	20.8	29.0	27.0	25.4	29.0	15.6	17.4	19.8	26.0	28.6	22.6	24.0	26.0	33.2

(単位:%)

(単位:%)

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(12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(12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(12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(12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11月6日(木)~10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·大足) TEL.03-6441-6161